

模块三教案

《新媒体营销》 技能篇

授课时间：

授课教师：

精品在线开放课程链接：<https://www.xueyinonline.com/detail/240330247>

教案（一）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 3.1 新媒体运营策略	学时	4					
授课班级		授课地点						
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标					
	1. 了解新媒体运营的概念和特点。 2. 了解新媒体运营思维。 3. 找准新媒体运营定位。 4. 掌握用户运营和内容运营策略。	1. 能够建立新媒体运营思维，找准新媒体运营定位。 2. 能够在平台定位基础上，灵活运用用户运营策略和内容运营策略。	1. 培养学生传承优秀传统文化意识，开拓创新品格； 2. 建立学生的扎根乡村沃土、服务乡村振兴的意识。					
教学重点	1. 新媒体用户运营策略。 2. 新媒体运营定位。 3. 新媒体内容运营策略。							
教学难点	在平台定位基础上，灵活运用用户运营策略和内容运营策略。							
教学内容	知识 & 技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	新媒体用户运营策略	√			√	√	√	
	新媒体运营定位	√			√	√	√	
	新媒体内容运营策略	√	√		√	√	√	

课堂实施过程

环节	教学内容	学生活动	设计意图
案例导入	<p>李子柒的新媒体运营之道 (10 分钟)</p> <p>微博粉丝 2000 多万，YouTube 粉丝突破 600 万，抖音粉丝 2824w，视频累积播放量超过 30 亿，四川女孩李子柒在</p>  <p>近几年逐渐走进大众视野，成为正能量成功网红的代表。各大社交平台美食博主、旅游博主、美妆博主不计其数，她为何能够脱颖而出，自媒体运营者又能从中吸取哪些经验？我们先从她的成名历程谈起。</p> <p>(详见教材 P107)</p>	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论李子柒为何能够脱颖而出，自媒体运营者又能从中吸取哪些经验？</p>	<p>1. 培养学生传承优秀传统文化意识，开拓创新品格；</p> <p>2. 建立学生的扎根乡村沃土、服务乡村振兴的意识。</p> <p>3. 课程思政：乡村振兴</p>
	<p>知识讲解：(15 分钟)</p> <p>3.1.1 新媒体运营的概念及特点</p> <p>1. 新媒体运营的概念</p> <p>新媒体运营，是通过现代化互联网手段，通过利用微信、微博、贴吧等新兴媒体平台工具进行产品宣传、推广、产品营销的一系列运营手段。借助于群体传播的效应，通过组织线上线下的与主题有关的活动，将产品</p>	<p>1. 学生思考老师提出问题。</p> <p>2. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。</p> <p>3. 通过学习</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能应用于实践。</p>

推广等融入到活动中，充分考虑用户需求并加强与用户互动，最终达到营销的目的。



知识讲解：（20 分钟）

3.1.2 新媒体运营的常见思维发布功能

1. 用户思维和免费思维

用户思维是指在价值链的各个环节中都要以用户为中心考虑问题。

新媒体运营过程中，用户思维可以与免费思维结合利用。互联网给用户带去的好处不仅仅是便利，还有实惠。

案例：海底捞（详见教材 P110）

【课堂讨论】

（1）想一想，日常生活中你见过获体验过哪些免费模式呢？

（2）请谈谈海底捞的免费思维？

2. 品质思维和品牌思维

任何营销模式或环境下，品质永远是产品的核心价值，尤其是在将产品、服务和用户体验做到极致的互联网时代，只有产品品质超出用户预期，企业才能保持持久竞争力。

品牌是企业的无形资产，是产品的附加价值，也是商业竞争的核心要素，很多企业间的竞争，其实就是品牌的竞争。

通平台参与互动环节。

3. **思政教育：**培养学生自主探究精神。

4. 分小组完成实训任务。

4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。

【案例】年糕妈妈（详见教材 P111）

3. 平台思维和资源思维

平台思维是目前非常主流的营销观念。网络信息时代，人人都可以是自媒体，口碑传播在新媒体平台可以产生巨大的裂变效果。

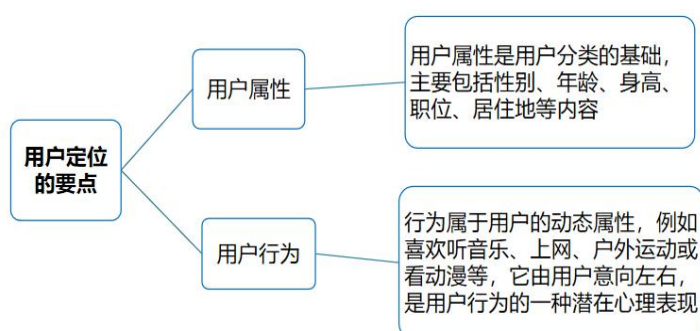
新媒体运营在平台思维的基础上还要有资源思维，在这个平台众多、信息爆炸的新时代，各种影响着产品或服务推广的平台和信息都是珍贵的资源，各种平台的热点也是可贵的可利用资源。

知识讲解：（25 分钟）

3.1.3 找准新媒体运营的定位

1. 用户定位

用户定位指的是企业或产品将想何种人提供何种产品或服务。新媒体运营的用户思维明确了准确的用户定位的重要性。精准的用户定位是细分产品市场、了解目标市场群体、匹配产品与市场需求、设计新媒体营销内容与策略的前提。企业只有先洞察用户的需求，才能借助新媒体拉近与用户的距离。



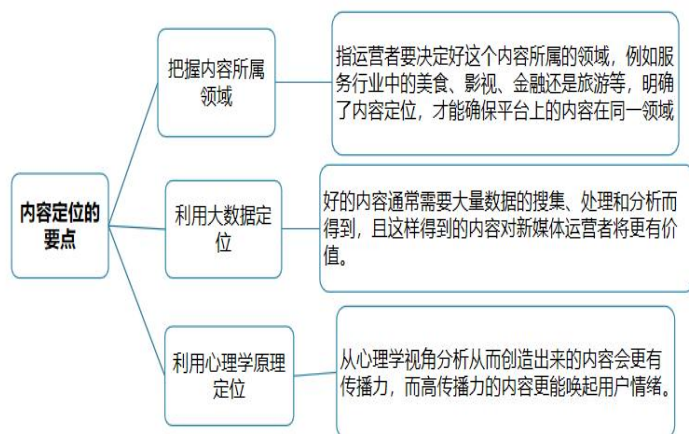
【课堂讨论】

（1）什么是新媒体用户定位？

（2）请为大家熟知的“新东方”画一幅用户自画像。

2. 内容定位

网络营销者在运营时，要对自己运营的内容进行定位。只有做好内容的定位，才能有清楚的运营方向，才能围绕这个方向坚定地在这个行业做下去。



【课堂训练】

要想做出优质的短视频，一定要做好它的定位。短视频定位就是明确你要创作的内容，内容定位也将决定短视频的题材选取。以购买大码女装的女性为例，请为它进行短视频内容定位。

操作指引：

- 步骤 1. 分析她们是谁？——身材微胖的女性；
- 步骤 2. 分析她们有什么问题痛点？——身材微胖，正常尺码的衣服穿不了；
- 步骤 3. 什么内容能够解决他们的问题和痛点？——大码且显瘦女装能够解决他们的问题
- 步骤 4. 解决用户在什么情况下的什么问题？——内容定位：发送搭配好的大码且显瘦女生套装，让微胖女生也能穿出高级感。

3. 平台定位

在当今互联网快速发展的时代，各种新媒体平台层出不穷，主要包括有视频、音频、直播、社交平台、问答平台、自媒体平台等



知识讲解：

3.1.3 找准新媒体运营的定位

(20 分钟)

平台的定位非常重要，所有新媒体平台对外展现的形式无外乎三种，文字、视频、音频以及图片，开始定位前，我们要先确定内容的呈现形式，语音？文字？还是图片、视频，只有形式确定了才能对内容进行定位。其实现在普遍对于内容的展现形式还是文字、图片比较多，炫酷的视频以及具有干货内容的语音使用率相对文字图片还是要低一些的形式，所以我们不妨根据自己公众号的特点来合理选用它们。



3.1.4 用户运营策略

(10 分钟)

1. 用户拉新

用户拉新可以通过四种方式进行：分别为老拉新、物质激励拉新、新媒体推广拉新

	<p>和活动拉新。</p> <p>2. 用户留存</p> <p>用户留存是用户拉新与流失的差值。美国贝恩公司的调查显示，在商业社会中 5% 的客户留存增长意味着公司利润 30% 的增长，把产品卖给老客户的概率是卖给新客户的三倍。</p> <p>3. 用户促活</p> <p>用户促活是指利用一定方式方法，挽回沉寂或者即将流失的客户，并将其尽可能升级为活跃用户</p> <p>3.1.5 内容运营策略（15 分钟）</p> <p>在这个“内容为王”的时代，新媒体营销内容如此重要，那么运营者有什么策略呢？我们需要关注以下几点策略：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 清楚内容的来源 2. 把握内容编辑要点 3. 打造有创意的内容展现运营思路 4. 懂得借势造势 <p>【课堂讨论】</p> <p>你能列举出几个借势或造势的新媒体营销例子吗？</p>		
任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P121 页。</p>		
教学反思	<p>（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）</p>		

教案（二）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 3.2 新媒体数据分析	学时	6					
授课班级		授课地点						
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标					
	1. 了解新媒体数据分析的基本概念 2. 了解新媒体数据分析的类别 3. 了解新媒体数据的处理方法 4. 了解当前热门新媒体工具的数据分析	能够利用当前热门新媒体工具，进行基本的 数据分析	1. 通过大数据解读诗词大会，品读中国传统文化之精华； 2. 通过运用大数据分析技术的新媒体实践项目，培养学生数据分析的工匠精神和精细化营销的创新思维。					
教学重点	1. 新媒体数据分析的类别 2. 新媒体数据的处理方法 3. 当前热门新媒体工具的数据分析							
教学难点	利用当前热门新媒体工具，进行基本的 数据分析							
教学内容	知识 & 技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	新媒体数据分析的类别	√			√	√	√	
	新媒体数据的处理方法	√			√	√	√	
	当前热门新媒体工具的数据分析	√			√	√	√	

课堂实施过程

环节	教学内容	学生活动	设计意图
案例导入	<p>数据现美，启迪心灵——大数据解读传统文化之美（10 分钟）</p> <p>2017 春节期间，中央电视台文化益智类节目《中国诗词大会》在网络迅速蹿红，相关嘉宾、主持人及选手“实力圈粉”，引发了媒体、网络用户对“古诗词”、“传统文化”的广泛热议；尤其是 2 月 7 日决赛中复旦附中高一女生武亦姝以沉着从容的神态脱颖而出，反应迅速、出口成章、“颜值与才华齐飞”，被网友惊呼“满足了对古代才女的所有幻想”。</p> <p>决赛之后，新媒体各渠道对该节目及董卿、康震、武亦姝、姜闻页等人，引发了集中的关注、报道和评论；社交平台用户从最初的讨论武亦姝、董卿等，发展为对节目“飞花令”的设置，直至到古诗词、传统文化的热议；新闻网站等网络媒体、微信公众号、主流视频网站等各方面数据传播亮眼，节目及频道的影响力有较高的提升。</p> <p>（详见教材 P122）</p>	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论：以往的以个人经验为基础的决策时代已经过去，数据分析在现代新媒体传播过程中，是如何发挥着越来越重要作用的？</p>	<p>1. 通过大数据解读诗词大会，品读中国传统文化之精华；</p> <p>2. 通过运用大数据分析技术的新媒体实践项目，培养学生数据分析的工匠精神和精细化营销的创新思维。</p> <p>3. 课程思政：工匠精神</p>
	<p>知识讲解：（20 分钟）</p> <p>3.2.1 新媒体数据分析概述</p> <p>（1）新媒体数据分析的概念</p> <p>新媒体数据分析就是指在新媒体运营过程中，通过收集新媒体数据后加以详细的研究，提取有用的信息，利用数据驱动业务决策、解决业务问题的思维方式和工作方法。</p>	<p>1. 学生思考老师提出问题。</p> <p>2. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能应用于</p>

	<p>新媒体数据分析包括两个层次的概念，即狭义新媒体数据分析和广义新媒体数据分析。</p> <p>狭义的新媒体数据分析指的是对各类新媒体平台所产生的可观察数据所进行的分析。</p> <p>广义的新媒体数据分析，在狭义的新媒体数据分析的基础之上，增加了新媒体数据挖掘的内容，将对新媒体平台所产生的可观察数据的分析延伸到统计学、人工智能、机器学习等新的方法上去，使数据分析得到未知的、更具有价值的信息。</p> <p>(2) 新媒体数据分析的意义</p> <p>首先，新媒体数据分析可以正确地反映客观情况。</p> <p>其次，新媒体数据分析是发挥网络监督的重要手段。</p> <p>再次，新媒体数据分析是实现企业科学管理和决策的重要依据。</p> <p>(3) 我国网络新媒体的发展</p> <p>2021年2月3日，中国互联网络信息中心(CNNIC)正式发布了第47次《中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截止至2020年12月，我国网民规模达到9.89亿，其中手机网民规模达到9.86亿，网民使用手机上网的比例占全体网民规模的99.7%。</p> <p>【课堂讨论】</p> <p>你认为以下哪些工作的描述属于狭义的新媒体数据分析，哪些工作的描述属于广义的新媒体数据分析?为什么?请在表3-1中进行选择回答。(详见教材P126)</p> <p>知识讲解：(25分钟)</p>	<p>3. 积极参与课堂互动。</p> <p>4. 通过学习通平台参与互动环节。</p> <p>5. 分小组完成实训任务。</p>	<p>实践。</p> <p>3. 思政教育：培养学生精益求精的工匠精神。</p> <p>4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。</p>
--	---	---	---

3.2.2 新媒体数据分析的类别

根据著名统计学家，瑞典卡罗琳学院国际卫生学教授汉斯·罗斯林（Hans Rosling）的观点，认为数据分析的重要能力就是要把数据转化为普通人简单易懂的见解，他从侧重于数据类型的角度出发，把数据分析类型划分为：

描述型数据分析，用于告诉用户发生了什么；

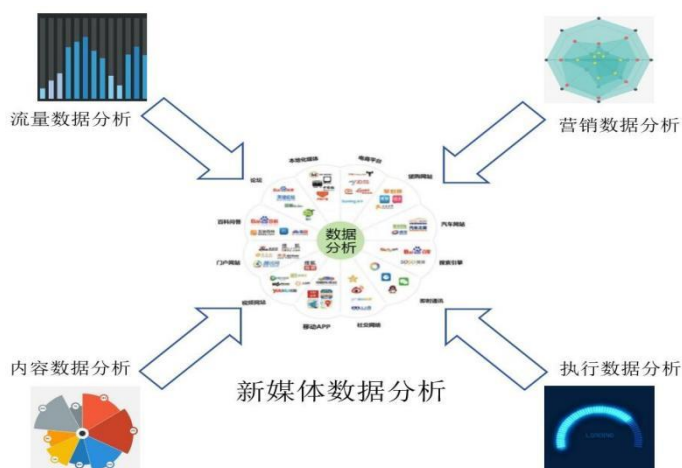
诊断型数据分析，用于告诉用户为什么会发生；

预测型数据分析，用于告诉用户可能发生什么；

指导型数据分析，用于告诉用户需要做什么。

3.2.2 新媒体数据分析的类别

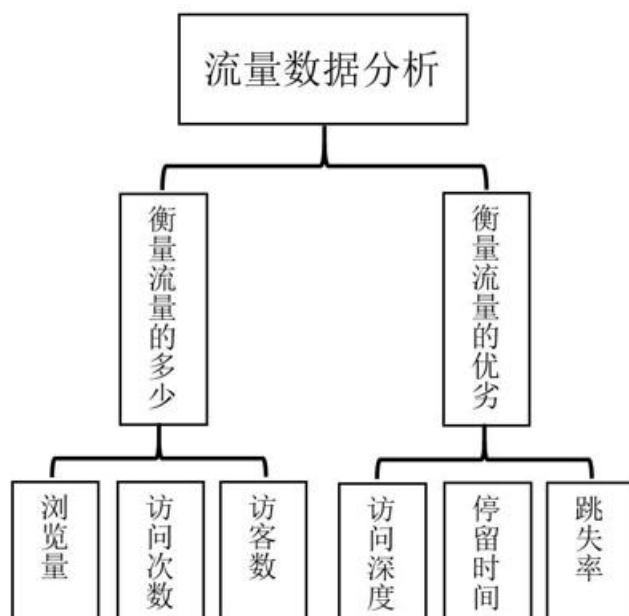
对于新媒体而言，其数据传播方式更加个性化，数据内容也更加多样化，展示方式更加丰富，新媒体的传播方式也是双向的，每个新媒体的受众既是信息数据的接受者，同时也是信息数据的传播者。我们按照新媒体数据分析的功能，或者说新媒体数据分析的场景，将新媒体数据分析划分为：流量数据分析、营销数据分析、内容数据分析和执行数据分析四个类别。



(1) 流量数据的分析

流量数据分析是互联网数据分析的入门类别，同时也是最基础的一类分析。

现阶段的新媒体流量数据分析，根据分析的目的，大致可分为两类，第一种是以衡量流量的多少为目的的分析，包括浏览量、访问次数和访客数；第二种是以衡量流量的优劣为目的的分析，包括访问深度、停留时间和跳失率。



(2) 营销数据的分析

营销数据分析是指在用户使用新媒体平台或资源过程中所产生的与商品销售有关的

相关数据的分析。

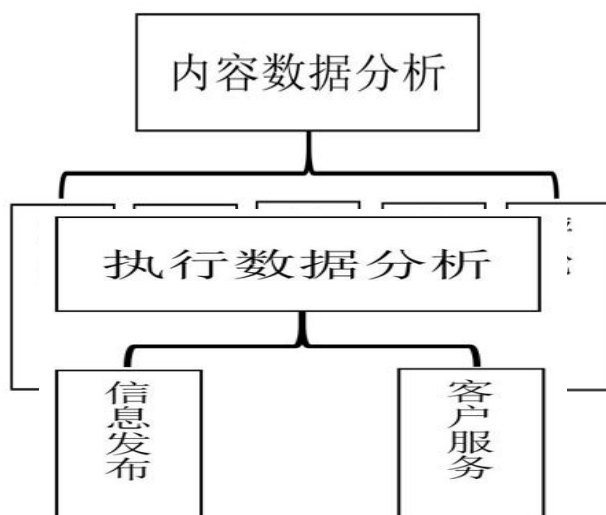
随着移动互联网营销领域的不断发展，营销数据的分析方法越来越多，但不管是哪种方法，其目的都是以提高商业洞察力和提高企业盈利能力为目标的，营销数据分析的内容虽然宽泛，但一般都包括以下几个方面：销售量、客户满意度、市场竞争、渠道和价格。

（3）内容数据的分析

内容数据分析是对新媒体内容进行客观、定量和系统的描述和研究的方法。内容分析通过层层推理，将新媒体内容所包含的表征信息推断出准确的意义，是新媒体内容的细化的过程。新媒体的内容数据分析一般包括：标题、阅读量、转发量、点赞量、评论等。

（4）执行数据的分析

执行数据分析是指对新媒体平台的日常工作执行情况进行相关的评估分析，具体包括日常平台信息发布情况的分析和客户服务情况的分析。





知识讲解：（45 分钟）

3.2.3 新媒体数据的处理

（1）直接观察法

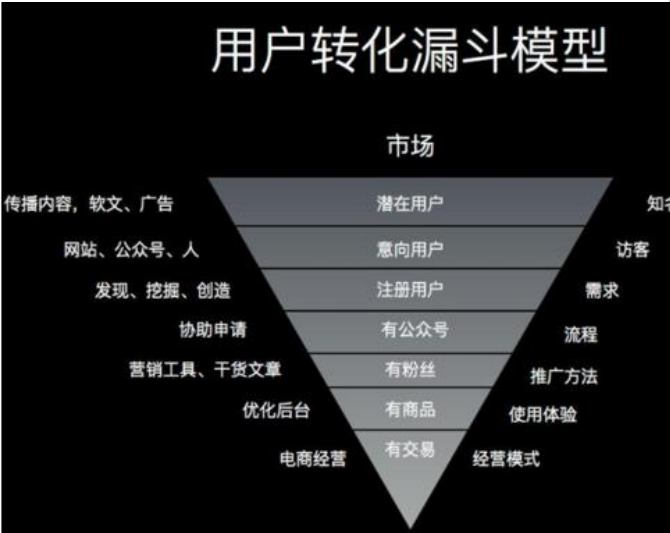
各类新媒体平台在使用过程中，产生大量的统计数据，我们可以通过直接从平台将统计数据导出，通过数据统计编辑软件进行打开，如 Excel、SPSS、WPS 等，对数据进行画图、求平均数、求最大最小值等，然后直接进行观察。通过直接观察的方法，可以迅速了解例如市场走势、订单数量、价格、人数、平均值等情况，直观吸收数据所提供的信息，帮助数据分析者开展决策实施。

（2）分类分析法

当单一的数据图表不能表达分析内容的趋势时，我们需要对不同维度的数据进行分类，以获取更多的数据信息。分类的选择一般根据分析者的分析意图来做出判断，比如研究热点新闻的问题，可以将访问者按照地域进行划分，从而确定热点的主流传播位置和传播流动情况。针对符合某种特定行为或背景信息的用户的分析时，可以将用户进行归类处理，比如对直播网购用户的研究，可以将用户按照性别、年龄、收入水平、教育程度等信息设立用户群，创建不同群体的用户画像，以实现精准的用户定位和营销。

（3）转化漏斗分析法

转化漏斗分析就是反映用户行为状态以及从起点到终点各阶段用户转化率情况的分析方法，其原理就是从先到后分析还原用户转发的每一个节点。对于商业变现的流程来讲，基本都可以采用转化漏斗分析的方法对用户的行为进行分析。



（4）行为轨迹分析法

用户行为轨迹分析与前面的漏斗分析非常相似，体现了客户与产品或者服务之间产生联系的全部过程，通过将用户与产品或者服务的接触点记录并且连接起来，就可以绘制出用户从开始到完成产品或者服务的全流程轨迹图。通过行为轨迹分析，绘制出客户行为轨迹图，能够详细展示用户从使用新媒体平台到服务落地的全过程，可以及时发现并解决一些产品和运营不匹配、不合理的问题，并为决策提供依据。

新媒体数据的做法，请说出这些工作内容分别属于什么类型的数据分析方法。

表 3-2 新媒体运营工作的描述

工作描述	数据分析方法
打开新媒体平台后台管理界面，查看昨日发布的文章的阅读量、点赞数、评论数等运营数据。	
根据粉丝年龄分布，将他们划分成少年、青年、中年、老年四个群体，并分别向他们推不同的媒体信息。	
查看用户进入本公众号的访问记录，在用户点击、阅读量较大的文章上，安排广告。	
统计一篇文章中不同关键字词的出现次数，以确定文章的重点。	

知识讲解：（45 分钟）

3.2.4 常见新媒体的数据分析

（1）微博数据分析

2009 年 8 月做为中国主要的门户网站之一的新浪推出了名为“新浪微博”的微型博客平台，成为第一家提供微博服务的门户网站，微博正式进入中文上网主流人群视野。2014 年 3 月，在中国微博领域一枝独秀的新浪微博宣布改名为“微博”。随着微博在网民中的日益火热，在微博中诞生的各种网络热词也迅速走红网络，微博效应逐渐形成。

①数据概览，提供了整个微博帐号主要关键指标的基本概况的统计信息，包括昨日关键指标、粉丝变化、博文、我发布的内容、视频、文章等 6 项信息，各项信息均提供较前日、较上周和较上月的对比信息。

②粉丝分析，提供本帐号下粉丝变化的相关数据和分析结果。普通用户可以查看任意时间段内的粉丝数量变化情况，在购买了高级功能模块后，还可以看到活跃分布和粉丝画像，让微博运营人员对粉丝的情况了如指掌。

③博文分析，提供本帐号下所发布的博

文信息的阅读情况、转发情况、评论情况和点赞情况。普通用户可以查看任意时间段的微博阅读趋势图，高级功能下还提供详细的单条微博的情况分析。通过该功能使微博运营人员充分了解所发微博的影响力和热度。

④互动分析，提供本帐号与粉丝之间互动的基本情况，包括近 7 天帐号互动 top10、我的影响力和我发出的评论共 3 项功能，是衡量一个帐号在微博中的影响力的重要考量。

⑤相关帐号分析，提供多个微博帐号之间的对比分析，从而方便运营者找出相互的关系和差别，以提升运营效果。相关帐号分析包括相关帐号概况、相关帐号粉丝分析和相关帐号博文分析 3 项功能。

⑥文章分析，提供本帐号下所发布的文章的阅读情况、转发情况、评论情况和点赞情况。本功能与前面的博文分析基本一致，只是分析的内容由前面的博文变化成文章而以。普通用户可以查看任意时间段的文章阅读趋势图，高级功能下还提供详细的单篇文章的情况分析。

⑦视频分析，提供本帐号所发布的视频被播放的情况、转发情况、评论情况和点赞情况。本功能与前面的博文分析、文章分析基本一致，只是分析的内容由前面的博文和文章变化成视频而以。普通用户可以查看任意时间段的视频播放趋势图，高级功能下还提供详细的单篇文章的情况分析。

（2）微信公众号数据分析

2012 年 8 月，微信正式推出微信公众号，微信公众平台正式向普通用户开放。2013 年

<p>8 月，微信公众平台为了更好的为用户服务，将微信公众号分为了服务号和订阅号，针对不同的运营主体，给予的申请权限也不一样，服务号需要组织才可以申请，订阅号则是组织和个人都能申请。微信公众号是开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号，该帐号与 QQ 账号互通，平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频的全方位沟通、互动，形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。</p> <p>①用户分析，提供对本微信公众号粉丝用户的相关数据分析，包括用户增长情况、具体用户的属性、常读用户的情况分析 3 项子功能，其中具体对粉丝用户的分析内容可以涵盖人口特征、地域归属、访问设备、性别分布、年龄分布、城市分布等方面的详细内容，能够帮助微信公众号的运营者全面了解和掌握公众号粉丝的具体情况。</p> <p>②内容分析，提供本微信公众号所发布内容的具体情况的分析功能，包括群发分析和多媒体分析两个子功能，运营人员可以查看任意时间段内，公众号所发布内容的阅读情况、趋势、渠道、分享、跳转、收藏等具体情况，方便运营人员实时掌握所发布内容和视频的传播情况和影响力。</p> <p>③菜单分析，提供微信公众号消息界面底部的自定义菜单的点击和跳转情况的数据统计和分析。微信公众号中的菜单是用户互动的入口，用户可以通过点击菜单，获得相应的响应，比如弹出消息、收到连接等，菜单的点击情况，能够反映用户的活跃程度和满意程度，同时也可以反映公众号服务的覆</p>		
---	--	--

<p>盖情况，是运营人员需要掌握的重要数据。</p> <p>④消息分析，提供粉丝用户通过公众号消息窗口向公众号发送的消息内容的统计和分析功能。一般来说，微信公众号运营人员可以通过后台先设置好一定的关键词规则，用户在公众号消息的提示下，通过发送关键词，可以实现公众号的自动回复功能。通过统计用户所发送信息的内容和数量等情况，可以掌握用户的习惯、爱好和对公众号的意见等，对于掌握用户需求，改进公众号服务具有很重要的作用。</p> <p>（3）抖音数据分析</p> <p>抖音是于 2016 年 9 月 20 日上线的一个面向全年龄的音乐短视频社区平台。根据抖音发布的《2020 抖音数据报告》显示，截止 2020 年 12 月，抖音日均视频搜索流量突破 4 亿，日活跃用户突破 6 亿。随着移动信息技术的快速发展，视频和直播在人们的生活中扮演着越来越重要的角色，抖音根据用户的多样化场景需求，已经发展成为集短视频、直播、社交、电商、搜索于一体的新型新媒体平台，极大丰富了大众的日常生活。</p> <p>①首页功能位于抖音创作服务平台的左侧功能菜单中的最上端位置，提供数据总览收集和统计前一日本帐号的关键数据，如播放总量、主页访问数、视频点赞数、新增粉丝数、视频评论数、视频分享数等。提供创作者周报，展示本帐号上一周的表现数据。提供创作排行和创作热点，便于用户及时掌握抖音热门情况，激发创作灵感。</p> <p>②内容管理，提供本帐号视频内容的相关详细内容，包括观看量、评论量、点赞量、</p>		
--	--	--

审核状态、权限等，方便用户对所发布的视频有一个整体的掌握和方便进行相关处理。

③互动管理，提供与粉丝间的互动情况的详细统计与分析，包括关注管理、粉丝管理和评论管理 3 个子功能。在本功能下，用户不只可以直观、全面掌握与粉丝间的互动情况，还可以直接在本功能下对粉丝的评论进行回复和管理。

④视频数据，提供本帐号所发布视频的数据看板和分析，包括视频数据总览、作品数据、粉丝画像和创作周报等子功能，让用户掌握所发布视频信息的同时，提供同类作者比对诊断，并针对性给出提升建议，帮助用户快速提升视频创作水平。

⑤直播数据，提供本帐号所做视频直播的数据和分析，包括直播数据总览和单场数据两个子功能。用户可以方便查看任意时段的直播信息，以及粉丝的观看观看数据和互动数据，还能够对某一单场直播进行详细的数据分析。

⑥重点关注，提供与用户所关心的帐号或者与自己相关的信息的数据统计和分析，包括我关心的和与我相关两个子功能。用户可以在我关心的功能中添加 10 个关心的帐号，从而系统将自动统计对应帐号的公开数据，并展示出来。在与我相关的功能中，可以添加 3 个与自己有关系的关键词，从而系统将自动搜索展示包含视频标题和关键词相关的信息。

【课堂训练】

根据个人使用常见新媒体平台的情况，进入微博、微信公众号、抖音等新媒体平台的数据分析管理界面，查看自己帐号下所对

	应的数据分析内容，并截图上传至学习通。		
任务实训	任务描述、任务要求、评价标准见教材 P138 页。		
教学反思	（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）		

教案（三）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 3.3 新媒体负面效应及网络舆情管理	学时	2
授课班级		授课地点	
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标
	1. 了解和思考新媒体的负面效应。 2. 掌握网络舆情的概念。 3. 掌握网络舆情管理的主要内容。 4. 掌握如何进行网络舆情管理。	能够辩证看待新媒体营销，并学会如何进行网络舆情管理。	1. 加强学生的社会责任感，提高品德修养、明辨是非； 2. 培养学生诚信守法意识。
教学重点	1. 网络舆情的概念。 2. 网络舆情管理的主要内容。 3. 网络舆情管理方法。		

教学难点	网络舆情管理方法网络舆情管理方法。							
教学内容	知识&技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	网络舆情的概念	√			√	√	√	
	网络舆情管理的主要内容	√			√	√	√	
	网络舆情管理方法	√	√		√	√		√

课堂实施过程			
环节	教学内容	学生活动	设计意图
案例导入	<p>中国传统佳品之尊的相关舆情事件 - “糖水燕窝”（10 分钟）</p> <p>燕窝是中国四大传统滋补佳品之尊，“山珍海味”八珍之首。中国人食用燕窝的历史可追溯至唐代，燕窝当时已经是朝廷的贡品。据说女皇帝武则天是当时享用燕窝的帝王爱好佼佼者。对着中国老百姓生活水平的提高，中国人对燕窝的食用变得越来越普遍，市面上销售的燕窝也变得越来越多样化。然而，2020 年曝光了一款“糖水燕窝”，引发了网友的热议，一方面舆论围绕着燕窝真假持续发酵，另一方面，燕窝营养价值、直播带货主播的宣传与选品责任界定也受到热议。此事发展为广为人知的网络舆情事件。</p> <p>（详见教材 P140）</p>	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论：你认为直播方需要为直播产品质量负主要责任吗？</p>	<p>1. 加强学生的社会责任感，提高品德修养、明辨是非；</p> <p>2. 课程思政：诚信守法意识</p>

	<p>知识讲解：</p> <p>1. 网络舆情的概念及特点（20 分钟）</p> <p>网络舆情是指在互联网上流行的对社会问题不同看法的网络舆论，是社会舆论的一种表现形式，是通过互联网传播的公众对现实生活中某些热点、焦点问题所持的有较强影响力、倾向性的言论和观点。</p> <p>网络舆情的特点：</p> <p>（1）自由性，即任何人任何时间都可以在网络上发表言论。</p> <p>（2）交互性，即任一主体在网上发布的信息，都能得到其他人的即时关注或答复，为意见的交流、搜集提供了非常便利的平台。</p> <p>（3）多元性，网民讨论的内容不限题材、不限主题，因而在社会生活、政治、经济、文化、军事等各个领域，都有可能爆发舆情。</p> <p>（4）偏差性，网络舆情虽然是社会舆情的投射，但不代表全部真实，某</p>	<p>1. 学生思考老师提出问题。</p> <p>2. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。</p> <p>3. 积极参与课堂互动。</p> <p>4. 通过学习通平台参与</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能应用于实践。</p> <p>3. 思政教育：培养学生自主探究精神。</p>

<p>一媒体或网民单方面的信息发布，容易造成拟态环境，网民以为看到了事件真相其实却是经过加工、改造的虚拟“事实”；亦或者多数网民表达的观点或态度具有主观任意性，往往伴有情绪性的发泄，并非完全理性客观，容易导致舆论方向走偏。</p> <p>（5）突发性，网络舆情突发性表现在，一是时间节点上，可能在半夜凌晨、可能在节假日，二是舆情核心关键点可能是在最细节的地方、可能在看似无关紧要的地方，也可能是纯粹的无中生有、恶意造谣。</p> <p>2. 网络舆情管理的主要内容 （20 分钟）</p> <p>根据舆情发展特点可以把网络舆情划分为四个发展阶段，即潜伏期、爆发期、蔓延期、衰退期 4 个阶段。不同阶段，网络舆情管理的侧重内容会有所不同：</p> <ul style="list-style-type: none"> （1）挤压谣言空间。 （2）预测舆情走势。 （3）正确发布信息。 （4）对利益相关者进行干预。 <p>3. 网络舆情管理的策略（40 分钟）</p> <ul style="list-style-type: none"> （1）树立积极的网络舆情应该观念。 （2）建立健全突发网络舆情应对机制。 （3）学会换位思考进行舆情回应。 <p>【案例】华为 P10 “闪存门”舆情事件的不恰当应对</p> <ul style="list-style-type: none"> （4）必须将实体处置放在首位。 <p>【案例】三星 Note 7 手机 “爆炸门”舆情事件</p>	<p>互动环节。</p> <p>5. 分小组完成实训任务。</p>	<p>4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。</p>
---	-----------------------------------	-----------------------------

	<p>(5) 善待新闻媒体。</p> <p>【课堂讨论】</p> <p>三星 Note7 和华为 P10 “闪存门”的舆情管理是否有相似教训，请加以分析？</p>		
任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P147 页。</p>		
教学反思	<p>(教师根据实际教学情况,发现存在的问题和不足之处,并提出针对性的教学补充措施。)</p>		

教案（四）新媒体营销平台篇

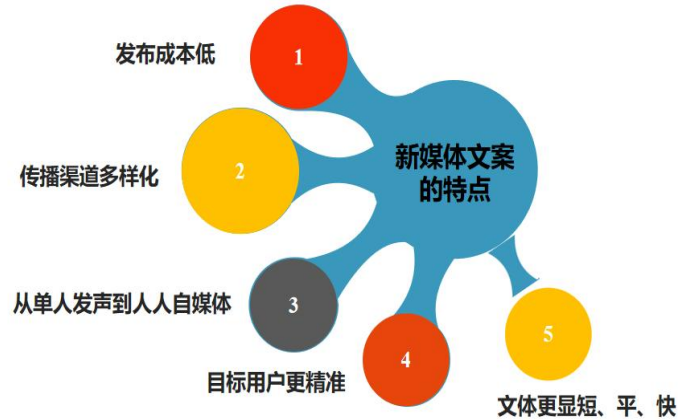
教学内容	任务 2.4 新媒体文案创作技能	学时	6
授课班级		授课地点	
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标

	<div>1. 了解新媒体文案的概念、特点及类型。</div> <div>2. 了解新媒体文案的创作思维方式。</div> <div>3. 掌握新媒体文案的创作技巧。</div>	<div>能够利用新媒体文案的创作技巧,撰写常见的几种类型的新媒体文案。</div>	<div>1. 培养学生审美力,即能感悟欣赏到事物的美感;</div> <div>2. 培养学生博览群书的意识。</div>					
教学重点	<div>1. 新媒体文案的特点及类型</div> <div>2. 新媒体文案的创作思维方式</div> <div>3. 新媒体文案的创作技巧</div>							
教学难点	新媒体文案的创作技巧							
教学内容	知识 & 技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	新媒体文案特点及类型	√			√	√	√	
	新媒体文案的创作思维方式	√			√	√	√	
	新媒体文案的创作技巧	√	√		√	√		√
课堂实施过程								
环节	教学内容		学生活动		设计意图			

<p>案例导入</p>	<p>博观约取，厚积薄发——“文化带货”的董宇辉出圈（10 分钟）</p> <p>说到直播带货，你会想到什么呢？</p> <p>是“3、2、1，家人们上链接”</p> <p>还是“宝宝们，刷一波 666，主播给大家送福利”</p> <p>而在前不久，一位主播以他独特的带货方式，或多或少地颠覆了人们此前的刻板印象。</p> <p>他就是新东方“东方甄选”直播间主播董宇辉，曾经的新东方教师、现在的主播，一个用“文化”带货的男人。</p> <p>上知天文下知地理的他，没有叫卖式吆喝，而是跟你讲星辰大海、人间烟火、讲人生历史、讲诗词歌赋、讲人生感悟。就像一个朋友，没有说教，如沐春风，沁人心脾。</p> <p>他用标准的英语发音谈莎士比亚的十四行诗，让网友感受到什么叫腹有诗书气自华。</p> <p>很多网友表示，我只是想买本书，结果被他的才华折服了。</p> <p>尤其是他出口成章的文案，富有诗意和场景，简直是文案人的灵感宝库。</p> <p>（详见教材 P148）</p>	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论：你看过董宇辉的直播吗？你觉得他和其它主播有什么不同？</p>	<p>1. 培养学生审美力，即能感悟欣赏到事物的美感；</p> <p>2. 培养学生博览群书的意识。</p> <p>3. 课程思政：博观约取，厚积薄发</p>
	<p>知识讲解：（35 分钟）</p> <p>3.4.1 新媒体文案基础</p> <p>1. 新媒体文案的概念</p> <p>文案来源于广告行业，是“广告文案”的简称，也是企业为达成商业目的的表现形式。目前，广告界的文案有广义和狭义之分。狭义的广告文案是指广告作品的全部，包括广告的语言文字、图片、创意等表现形式。狭义的广告文</p>	<p>3. 学生思考老师提出问题。</p> <p>4. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。</p> <p>3. 积极参与课堂互动。</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能应用于实践。</p> <p>3. 思政教育：</p>

案仅指广告作品中的语言文字部分，如广告的标题、副标题、广告语、活动主题的文字 A。新媒体文案主要基于新型的媒体而重点输出广告的内容和创意。

2. 新媒体文案的特点



【课堂讨论】

你认为以下哪条美团文案更适合新媒体传播？

- (1) 餐餐优惠（大牌美食 4 折起）。
- (2) 从早餐到中餐再到晚餐，优惠享不停。
- (3) 早中晚，餐餐打折，优惠享不停。

3. 新媒体文案的常见类型

新媒体文案的种类可以按不同标准进行划分，比如可以按营销目的分、可以按文案篇幅分，还可以按渠道及表现方式分。

- (1) 按营销目的分：销售文案和传播文案。
- (2) 按文章的篇幅分：长文案和短文案。
- (3) 按渠道及表现方式分。不同的传播渠道，文案的表现形式不同，按渠道分可以分为微博文案、头条号文案、百家号文案、微信推文、知乎推文等。微信朋友圈支持纯文字、文字配图或文字付视频；微信公众号支持多种形式的文案。

培养学生自主探究精神。

4. 通过学习通平台参与互动环节。

5. 分小组完成实训任务。

4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。

4. 新媒体文案的创作步骤

创作文案可以简单分为四个步骤：

- (1) 明确文案写作目的。
- (2) 列创意纲要。
- (3) 文案创意的写作输出。
- (4) 文案复盘。

3.4.2 新媒体文案的创作思维方式

(45 分钟)

1. 用户思维

新媒体营销文案人员在进行创作时，要始终把握读者即用户的思维方式，从“用户”的视角去构思，去感受用户的感受，站在用户的角度去思考，什么样的文案能够影响消费者的感知。新媒体文案是用户感受的设计，而不是产生文字或图片的设计。用户思维是把每一个消费者都当成忠实的朋友，产品是链接他们关系的唯一媒介。用户思维还是信任与认同的思维。

举例：如果一款手机拥有 800 万像素，1080p 分辨率，可以进行超高清拍摄，还能编辑和分享图片。

文案 1：新的 800 万像素摄像头提供了高达 1080p 超高清的视频拍摄功能，同时手机内置编辑工具，可以直接分享给好友。

文案 2：拍摄、编辑、分享，所有都是高清。

这两个文案比起来，哪个跟贴近用户思维呢？

2. 挖掘卖点

思维新媒体创作前我们会先确定好目标用户的特点、替代品的特点以及自身的优势。而后就要开始利用这些特点和优势的综合分

析去挖掘提炼产品或服务的卖点。“卖点”要求符合目标用户的需求，且能够与竞争对手有区别。最好每个广告文案都能让消费者看明白，购买文案中的产品能够获得具体的竞争对手所没有的利益。

【课堂训练】

注册并登录“易撰”自媒体工具，并尝试利用易撰爆文标题助手，一键生成文章标题。

操作指引：（详见教材 P155）

3. 跟随热点起舞

迅速抓住和把握网络热点始终是新媒体文案人员在创意文案时必须要有思维方式，如果能跟随热点起舞就是上到了另一个境界了。体育赛事、节假日、热播影视剧、热销书等，都会在一段时间内成为讨论热点，登上各大媒体平台热搜榜，这从营销策略角度讲属于“事件营销”。

一旦某一热点事件发生后，相关新媒体企业如能反应迅速，创意文案人员立即地把握住最受关心的新闻事件、恶性事件及其角色等，并伴随文案人员精心策划的趣味性的主题内容，更会激发人们的参与欲望和转发热情。

【课堂讨论】

请从 2023 年的事件中，再找出一个抓住热点的新媒体文案案例。

3.4.3 新媒体文案的创作技巧（45 分钟）

1. 增强文案的吸引力

增强文案吸引力的技巧有很多，比如制造反差、与读者共情、调动读者情绪等，都可以引发关注，

（1）制造反差

对于消费者来说，市场上的商品越丰富，选择就费时，选择也越困难。这时，有心的文案创作者如果能制造出反差，塑造出差异，帮助消费者缩短选择的时间，一方面解救了一批选择综合症者，最重要的是凸显了自己产品的特色。比如 kindke 天猫旗舰店用了这个文案：盖 kindle，面更香。通过读书的阅读器与泡面盖之间的反差，调侃性引发读者关注。

（2）与读者共情

人在不设防的情况下总是最关注能与自己共情的内容。在孩子钢琴汇报演出会上，吸引你目光最多的肯定是自家孩子的表演，尽管他有可能技不如人，但那说牵动你每一根神经的自家孩子。这很正常，我更关心与我相关的信息，你也一样。这就意味着用户未必真正关心产品或服务，他们关心的是产品或服务会给他们带去什么效用，也就是满足的感受。

因此，要想你的文字马上吸引到消费者，“与读者共情”肯定是一个不错的选择。不管是视频、声音，还是文字、画面，你可以首先突出与“用户”相关，多使用你的消费者关注圈内的信息或熟知的场景，文字表述中一般会用“你”，比如：新产品将为你节约一倍的耗电量。

具体地，在创作文案过程中，可以通过与读者的“利益”相关、与读者的“标签”相关、与读者的“生活日常”相关等内容来达到与读者共情。

（3）刺激用户情绪

消费者并不能一直做出理性决策，如果文案能够刺激到用户的情绪，常常会产生意想不到的效果。情绪、情感有很多种，想要运用情动情感的原理，需根据产品和品牌的风格选择不一样的情绪，如对于欢乐风格的品种，应尽量避免运用悲伤、恐惧的情绪。类似雪碧、可口可乐这类产品一般会用欢乐分享的正面形象，而不会用“恐惧营销”。

特殊日子也可以刺激到用户的情绪。例如，用户往往会对重要纪念日、亲人离世、毕业季产生情绪记忆。文案创作员可以利用这些情绪记忆点，以期通过刺激用户的情绪来吸引他们的注意力并最终达到挑起用户需求的目的。

2. 增强文案的代入感

“代入感”是指在小说、影视作品或游戏中读者、观众或玩家产生一种自己代替了小说或游戏之中的人物而产生的一种身临其境的感觉。文案的代入感意味着通过文案写作让读者身临其境，感同身受，落到执行层面，就是创作的文案要有画面感和故事感。

想把文案的代入感写好，可以从提个好问题、讲个好故事、抒发好情怀、制造好悬念等方面入手。

（1）提个好问题

“请问，这附近有什么特色美食吗？”

当你听完这句话时，脑海中是不是已经在极力搜寻有关附近餐馆美食的记忆，以便回答这个问题呢？对于问题，大部分人的条件反射就是去理解它，并尽力去回答它。麦克罗斯基认为，这么做的原因在于我们从小到大的教育和社交训练就是在教我们，当有

人提问时，我们必须去回答，并尽可能地答对它。

通过提问，用户自然而然地进入了预先被设置的思考路径。问题能使人付出思考，引起重视，做出反应，从而让人有代入感。

举例：

有款卖精华液的推文标题是这么写的：

用 1 次=200 张面膜，哪种治愈瓶可以助你省掉 1 年面膜？

这个文案的闪光点就在于，先用反问达到吸引用户注意力的成效，用户会感觉：没用过什么？没用过如何了？如此他就会被吸引。

（2）讲个好故事

人类喜欢听故事，也更容易记住故事。正如亚里士多德曾说“我们无法通过智力去影响别人，情感却能做到这一点。”故事拥有能够影响人类情感、使人留下深刻印象的力量。用户在读一个故事时，一般会做这几件事：思维复述-角色带入-投入感情。故事的吸引力和说服力在于它很容易引发人的大脑中与之相关的区域，让人产生“带入感”，实现“角色转换”。因此，对于新媒体文案，最容易传播的无疑就是故事了。如果文案中有一个好的故事，那么读者通常会在不知不觉间被吸引。李子柒在推广家乡农特产品时讲的一个个好故事不仅吸引了大量的中国消费者，也吸引了不少的国外消费者。编程猫发布地一些学子地成功故事，很快把读者带入是否为孩子报个编程猫班的思考中。

（3）抒发好情怀

情怀是以一种高尚的心境、情趣和胸怀。

各品牌门店都会根据自己品牌故事去布置一个场景，这个场景的目的是为了抒发内心的一种情怀。在新媒体文案中，需要动用一些资源营造这样的情怀氛围。

举例：菜鸟驿站和单向空间，做了一个公益活动叫做「翻书越岭」，以下是文案的文本：

他不应该只是村里的兔崽子，他还可以是人们的《小王子》

她不应该只和蝉鸣与野花作伴，她还可以找到《夜莺与玫瑰》

她不应该只囿于山野，她还可以《步履不停》

她不应该只是活着，她还可以在一个晴天《怦然心动》

他不应该只是遥远观望他人的时代，他还可以拥有自己的《黄金时代》

他不应该只有家中那一盏灯，他还可以走向远方《到灯塔去》

她不应该只有沉默，她还可以学会《呐喊》

他不应该只有一眼望尽的命运，他还可以奔赴一场未知的《远大前程》

她不应该只追赶鸡鸭牛羊，她还可以做一个《追风筝的人》

（4）制造好悬念

连续剧的结尾一般都会留个悬念让观众期待下一集的剧情，这让观众根本停不下来，这便是制造的悬念带来的代入感，不断将观众带入下一集的观看中。喜欢悬念是人类的好奇心使然，太直白的东西往往无法引发思考，而没有思考，内容就很难在受众心理留

下深刻的印象。因此在撰写品牌文案时，可以通过留悬念的方式让受众去动脑，在思考过程中加入产品或者品牌信息，就更容易被人们接受。

3. 增强文案的信任感

理性的消费者不会在不信任一种商品情况下去购买它，尤其这种商品还是刚刚上市的新产品，就更不可能了。新产品刚上市首要的任务是在消费者心目中建立信任感，而这种信任感可以通过广告文案来获得。那么，如何增强广告文案的信任感呢？文案创意人员可以通过巧用权威和反权威、利用细节和数据、引导用户自证和让事实说服用户等方式来增强文案的信任感。

（1）巧用权威和反权威

权威是比较有效增强信任感的，让权威去说服客户也是高效的。这样的权威有权威标识，比如专利、获奖等来自权威机构的背书；有权威个体或组织，比如某位高权重或者名气很大的大佬赞美认可的产品；有权威认证，如某正规机构认证的、检验的、授权的产品；还有权威的实际运用演变，如佳洁士的一个广告，该广告宣传的是法制蛀牙，这里用了权威的口腔专业，图中还用到了圆形标识，“口腔研究院”、“权威口腔专家”等权威的词汇。

除了权威，反权威也是增强权威的一种形式。朋友推荐的方式、真实客户案例和使用反馈与评价等，都属于反权威的形式，这种形式的信任度也是非常高的。反权威日常的运用还有网购的买家评论、买家秀等。

（2）利用细节和数据

利用细节和数据也能增强信任感，不同情况用到的数据会有所不同。比如为了说明产品火爆，你可以写半小时内卖出 XXXX 份，在同类产品中排名前三；为了说明质量好、效果好，你可以说好评率多少、复购率多少；为了说明服务好，你可以说连续五年零投诉……

（3）引导用户去自证

让用户去自证意思是让客户说服客户。有品牌会以老客户采访、截取网络好评的方式进行宣传。自己的产品自己说好是不算数的，用过的人说好才会有人信！

比如温迪公司的“牛肉在哪里”事件，再比如海飞丝头屑测试卡广告。

（4）让事实说服用户

有些东西是不太好解释的，比如姨妈巾的吸水效果，所以广告里才发明了往姨妈巾上倒水的实验，护肤品效果好到底怎么个好法？你会看到那种使用前、一周后、一个月后同一样脸的对比图，直观的说服力，让人忍不住想相信。其实很多其他产品也可以设计一些实验来说明品质的，这就要根据具体产品来玩了。

汰渍的广告通过“衣服非常脏—用汰渍清洗—展示洗过之后的效果”来表现汰渍的去污品质，加强了“有汰渍没污渍”这句广告文案的可信度。

路虎为了强调自己极强的越野功能，会拍摄路虎车在不同极端的路况上的优良表现：冰面上、雪地里、沙漠里甚至泥水覆盖到半个车的高度。把这样极端情况下的表现展示出来，即使没有文案，也能够让人直接

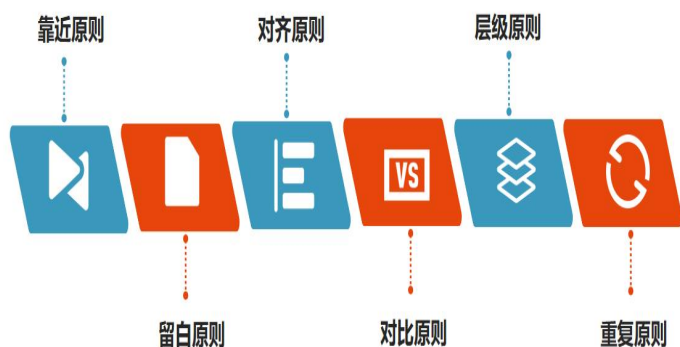
	<p>感受到品牌商想要说的话。</p> <p>【课堂训练】（45 分钟）</p> <p>你需要为你的家乡写作一篇公众号推文：可以是乡村建筑、地方饮食、乡土艺术、民间民俗、自然景观等，大家一起共享“一村一幅画、一域一特色”，请你先为这篇文章设计一个标题。（见教材 P150 页二维码微课视频“文案标题的撰写”）</p>		
任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P162 页。</p>		
教学反思	<p>（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）</p>		

教案（五）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 3.5 新媒体图文排版技能	学时	6
-------------	------------------	-----------	---

授课班级		授课地点						
教学目标	知识目标	能力目标		素养目标				
	1. 了解新媒体图片及文案使用的重要性。 2. 了解新媒体图文排版设计的基本原则。 3. 掌握图文排版技巧。 4. 了解并掌握相关文字排版工具。	能够利用图文排版工具，使得新媒体图文达到最佳视觉传达效果。		1. 通过体会中国“茶文化”，深入了解文化营销内核； 2. 通过图文排版训练，学习创新文案设计思维与体会“中国风”图文排版美感。				
教学重点		1. 新媒体图文排版设计的基本原则。 2. 图文排版技巧。 3. 文字排版工具						
教学难点		利用图文排版工具，使得新媒体图文达到最佳视觉传达效果						
教学内容	知识&技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	新媒体图文排版设计的基本原则	√			√	√		
	图文排版技巧	√			√	√		
	文字排版工具	√	√		√	√		
课堂实施过程								
环节	教学内容			学生活动		设计意图		

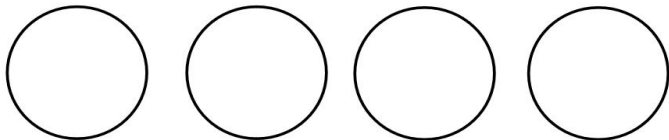
<p>案例导入</p>	<p>国风之美，潮牌联动——中国风“撞”奶茶： 喜茶的新媒体（10 分钟）</p> <p>“文化营销”、“情感营销”是这个时代最热门也是最强大的营销方式，不同于明星代言突出品牌，而是隐藏品牌，人们喜欢的文化与品质中，提高品牌的关联性。喜茶日常维护用户的营销工具都会偏图文内容，从图案设计到文案写作，都在诠释灵感与禅意。我们以公众号“HEYTEA 喜茶”2020年1月的推送《喜说红楼，2020 日历现正发售中》一文为代表，可以看到喜茶的古风图文排版高明之处。通过这样的推送让喜茶 IP 保持着年轻活力、崇尚原创与创新、有文化底蕴的品牌形象，以视觉营销的方式使得大众感知到品牌的魅力，从而潜移默化地形成了流量，最终实现转化。 （详见教材 P164）</p>	<p>1. 学习导入案例。 2. 参与学习通发起的主题讨论：你认为这个时候国风就是新潮吗？举例说明。</p>	<p>1.通过体会中国“茶文化”，深入了解文化营销内核； 2.通过图文排版训练，学习创新文案设计思维与体会“中国风”图文排版美感。 3. 课程思政：文化自信。</p>
	<p>知识讲解：</p> <p>3.5.1 文案排版的重要性（5 分钟）</p> <p>1968 年，Allan Paivivo、T.B. Roger 和 Padric, C. Smythe 发现相比于纯文字和纯图片而言，图文更易被识别和记忆。这种现象被称为“美化效果”（Picture Superiority Effect）</p> <p>文案排版是视觉传达设计的基础。</p> <p>（1）文案排版通过重新组织信息，让人更容易记住。</p> <p>（2）它使得作品结构化，从而更容易被浏览。</p> <p>（3）文案排版不只是关于文本的处理，构成在其他的媒介中也很重要，例如平面设计，网页设计等。</p> <p>3.5.2 文案排版设计基本原则（30 分钟）</p>	<p>1. 学生思考老师提出问题。 2. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。 3. 积极参与课堂互动。</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。 2. 引导学生将所学知识和技能应用于实践。 3. 思政教育：培养学生自主探究精神。</p>



1. 靠近原则 (Proximity)

靠近原则是众多知觉形法中的一项，主张靠在一起的元素会视为一组或一个模块，该法则产生的群组可以减少设计的复杂性，并增强元素之间的关联性。相反，缺乏靠近原则，就会造成模块数量繁多、迥异的感受，元素间的差异性会增强。

平均排布的圆让人感觉四个圆是并列且内容联系。



两个两个挨着的圆会让人认为相交的内容有所关联。



2. 留白原则 (White Space)

留白是每一个元素构成中最重要的部分，它并不单纯指字面上的“白色的空间”，它指的是负空间，例如行间距，字间距之间的留白。“留白”手法的使用方式并不唯一，但我们很容易理解该手法的目的，留白有助于定义和分离不同的部分，给予你的内容呼吸的空间，在摄影上也称为构图的“透气感”。

3. 对齐原则 (Alignment)

在日常生活中，无论是在编辑邮件或者创建文件，文本都会自动对齐。始终保持如一没有统一的对齐，你的作品可能会开始让

4. 通过学习通平台参与互动环节。

5. 根据教师的指引积极参与课堂训练。

6. 分小组完成实训任务。

4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。

人感觉杂乱无章。

4. 对比原则 (Contrast)

对比仅仅意味着一个项目与另一个项目不同能够吸引眼球、创出重点、获得关注在重要的地方创造对比可以使用颜色、调整大小、形状或者物体视觉比重，又或者是文本风格的对比。对比也紧密关联着层级。

5. 层级原则 (Hierarchy)

通过使用不同的终点层级从哪里开始和哪里下一步。建立层级：只决定哪一个元素你想要读者最先注意到，然后让它们突出。高级别或者重要的项通常是更大更粗，或者在某些地方更吸引眼球。

6. 重复原则 (Repetition)

重复是一种提醒，每一项目应该有统一的外形和感觉。这意味着寻找到通过重复或者回应某些元素去增强你设计的方法。

【课堂讨论】

在小红书推文和公众号推文上常见的使用原则都有哪些？

2.5.3 常用的排版工具

1. 公众号排版

公众号推文本是 H5，通过图片、文字和视频的组合，形成营销材料。其载体微信本身的流量使得公众号推广裂变非常迅速，是如今新媒体营销的重要途径之一。这使得公众号排版尤为重要，越来越多的第三方平台提供各种各样的解决方案。

(1) 秀米图文排版工具 (45 分钟)

秀米图文排版工具可以协助编辑用户梳理内容结构，让用户更好地去思考怎么向他们读者展现内容的层次。为此，秀米所设计

的图文排版系统，称之为结构化编辑。结构化的意思是，在图文编辑的过程中，文字、图片或者是系统提供的模板，都可以看成是一块一块像积木一样的结构，每个结构都可以单独编辑，同时也可以进行复制、粘贴、调换位置各项操作。

【课堂训练】

熟悉秀米图文排版工具的使用

图文排版初级教程

本教程适合刚刚开始接触秀米排版的用户，经过这个教程，用户可以掌握：

1. 套用秀米模板，快速套用各种秀米模板，改成自己的图片和文字，完成排版。
2. 简单的秀米排版，对一些模板进行设置，调整一些细节，提高排版效果。
3. 常用的效率操作，节省排版时间，提高工作效率。

请按顺序，依次学习下面的教程：

1	排版一篇文章，简简单单
2	调整细节格式
3	全局操作，高效排版
4	发布内容
5	管理我的资源
6	团队协作与手机版秀米
7	账号与付费
8	秀米更多操作方式，以及一些好用功能

操作指引：

参考：《秀米编辑器图文排版初级教程》

（链接：

<https://b.xiumi.us/board/v5/2a5va/287278301>）

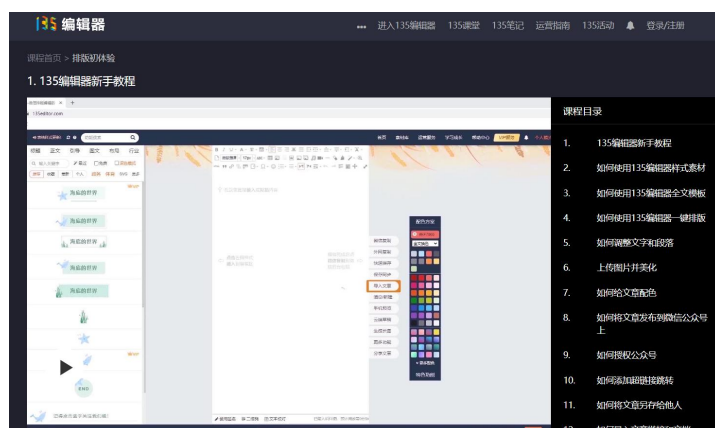
（2）135 编辑器（45 分钟）

135 编辑器包含 10 万+的模板，也是快速美观排版工具。同时，编辑器提供公众号裂变增长工具、社群和个人裂变工具、数据表单、免费活动发布、行业社群交流等一站式服务。免费注册后您可使用平台提供的 10 万+素材和文章模板进行图文排版，还可以体验秒刷、一键排版、全文配色、公众号管理、微信变量回复、48 小时群发、定时群发、云

端草稿、文本校对等 40 多项功能与服务。

【课堂训练】

熟悉 135 编辑器图文排版工具的使用



操作指引：

参考：《135 编辑器新手教程》

（链接：

<https://www.135plat.com/vods/1554>

[.html](#)

2. H5 排版（45 分钟）

H5 其实是 Html5 页面的简称，其本质是网页，由文字和图片组成，其底层是前端代码。为了方便没有前端编程基础用户更快、更高效地完成商业级的 H5 排版，通常会使用第三方排版工具进行辅助完成。

（1）易企秀

易企秀涵盖 H5、海报、长页、表单、互动、视频等创意设计工具，产品简单好用制作快，用户简单操作就可以生成炫酷的翻页 H5、海报图片、营销长页、问卷表单、互动抽奖小游戏、特效视频等各种形式的创意作品，快速分享到社交媒体开展营销。

（2）Animatron

Animatron 是一个用于创建、编辑和托管视频的视频营销平台，以及一个强大的在

线动画制作平台,通过 H5 的方式生成关键帧动画,有着强大的动画编辑功能。平台能使用数百个预先设定的动画人物,道具,背景和形状。同时拥有 200 多种高质量字体或导入自己的字体。创建和动画自己的矢量图形,方便制作动画横幅。

3. 图片素材库 (45 分钟)

图文排版少不了高质量图片素材,制作和收集好的图片素材往往是进行新媒体营销的第一步。

(1) 花瓣网

花瓣网一家基于兴趣的社交分享网站,网站为用户提供了一个简单地采集工具,帮助用户将自己喜欢图片重新组织和收藏。用户可以将网上看见的一切信息都保存下来,简单上手,玩味无限。通过专属于“花瓣网”的浏览器插件——“采集到花瓣”快速完成信息的收集。不论是在家里,办公室,只要一台拥有网络的终端,只要拥有“花瓣网”的账号,就能轻松收集你喜欢的信息。

(2) 昵图网

昵图网是一个图片分享交流平台,网站以摄影、设计、多媒体数字视觉文件为主要内容,以“共享创造价值”为理念,以“尊重原创”为准则。

(3) 千图网

千图网专注正版图片设计素材下载的网站!提供矢量图素材、背景图片素材、矢量图库、psd 素材、字体模板、设计素材、PPT 模板、视频素材、插画绘画、平面设计模板、Excel 模板素材以及网页模板、网站设计素材、网页图标的下载服务。

	<p>【课堂训练】</p> <p>使用给定的文案自行选择工具及图片素材进行排版。</p> <p>操作指引：</p> <p>详见教材 P175</p>		
任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P175 页。</p>		
教学反思	<p>（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）</p>		

教案（六）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 3.6 新媒体音	学时	6
-------------	-------------	-----------	---

	频、视频处理技能		
授课班级		授课地点	
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标
	1. 了解录视频、收音常用设备。 2. 了解视频处理软件。 3. 掌握常用音频处理技巧。 4. 掌握常用视频处理技巧。	能够利用视频处理软件，进行音视频处理。	1. 通过中式浮雕文化,感受中华优秀传统文化的魅力; 2. 通过短视频、音频制作实训，培养学生制作新媒体技术，提升学生对国潮文化产品的自信，讲好中国故事。
教学重点	1. 视频处理软件的使用。 2. 常用音频处理技巧。 3. 常用视频处理技巧。		
教学难点	利用视频处理软件，进行音、视频处理。		
教学内容	知识&技能	重点	难点 目标达成度 识记 理解 应用 分析 综合
	视频处理软件的使用	√	√
	常用音频处理技巧	√	√
	常用视频处理技巧	√	√
课堂实施过程			
环节	教学内容	学生活动	设计意图

<p>案例导入</p>	<p>古为今用，自信国货——国潮最前沿花西子的逆袭（10 分钟）</p> <p>在早期，因化妆品生产力不足，国外的大品牌营销铺路，早已打点好中国国内市场，强大的品牌背书使得国内品牌在头一轮的化妆品市场“败下阵来”，那时候只要化妆品表上“进口”、“美式”甚至“日式”，都能让品牌变得引人注目。</p> <p>但在这一轮化妆品市场的“斗争”中，仅做线上的花西子以三年的时间，在年轻一代人的心中刻上了“中国时尚彩妆品牌”的烙印。</p> <p>（详见教材 P176）</p>	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论：通过国潮最前沿花西子的逆袭的案例给你什么启发？</p>	<p>1.通过中式浮雕文化,感受中华传统文化的魅力;</p> <p>2.通过短视频、音频制作实训,培养学生制作新媒体技术,提升学生对国潮文化产品的自信,讲好中国故事。</p> <p>3. 课程思政:文化自信。</p>
	<p>知识讲解:</p> <p>2.6.1 常见音视频设备（15 分钟）</p> <p>1.视频设备</p> <p>（1）单反、微单</p> <p>数码单反相机全称是数码单镜头反光相机，它是指使用单镜头采用反光结构的数码相机，是光学取景框进行取景的，而微单是指无反光镜、采用电子取景，而微单取消了光学取景器和反光镜单元结构，从而实现了机身的大幅小型化和轻量化。这种独有的镜头物理结构使得素材更加有质感。</p>	<p>3. 学生思考老师提出问题。</p> <p>4. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。</p> <p>3. 积极参与课堂互动。</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能应用于实践。</p> <p>3. 思政教育:培养学生自主探究精神。</p>



（2）口袋摄影机

对于旅拍或者生活 Vlog 类视频制作，讲究轻便，显而易见微单相机加稳定器的体积和重量是不符合这些要求的，这个时候我们就可以选用体积小，较为轻便的口袋摄像机。选择器材时可按需求选择是否支持 4K 分辨率，是否有广角需求等。

对于无脚本的日常视频素材收集，“拍到”远远大于“拍好”，当你在“拍到”这个阶段出现困难时，是时候选择合适的口袋摄像机了。



（3）手机摄像

手机录像功能由来已久，但如果拍摄环境较为昏暗，景物离得太远，被拍摄对象运动速度较快，使用手机均无法拍出有审美价值的照片，所以早期手机拍摄照片几乎知识用手机简单记录，很少有人会在用手机拍摄时思考如何构图、如何用光、如何能拍得好看。

4. 通过学习通平台参与互动环节。

5. 根据教师的指引积极参与课堂训练。

6. 分小组完成实训任务。

4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。

随着手机拍摄功能越来越强大，以前只有单反相机才能胜任的背景虚化效果、慢门光轨效果，或者是夜景拍摄等，如今使用手机不仅能拍，而且还能够拍出高质量的素材。

对于入门新手，缺少器材，手机将会是初期学习视频制作拍摄素材不错的选择。



2. 音频设备

做视频离不开录音，清晰的、磁性的声音会给视频作品加分，如何选择适合的收音方案是视频营销的重要内容。我们一般用于收声的麦克风分为三种，电容麦克风，动圈麦克风和铝带麦克风，但是铝带麦克风售价昂贵又相当易坏，我们一般不会把铝带麦脱离固定的声学环境带出外景进行收音，几乎用不到。

（1）动圈麦克风

我们在 KTV 里常见的麦克风就是动圈麦克风，动圈麦克风的一个特点是非常不敏感，这种特点导致了收声距离较短，所以我们常见歌手会把这种麦克风放得很久，甚至贴在嘴上，这样就能很好的规避掉环境的噪声。动圈麦克风第二个特点就是声级大，对比电容麦不容易造成爆音。这种特点也造成了其一大缺点就是对声音细节的保留度不够。



（2） 电容麦克风

与动圈麦克风相反的是电容麦克风，其灵敏度极高，因此对声音细节收录会非常丰富，当然这个缺点就是因为过于灵敏，所以在录制环境中一旦有噪音就会被收录。如果有一个很好的声学环境，很好的录音环境，电容麦就会带来更好的音质体验。



（3） 视频收音常用麦克风

如果经常拍摄视频的同学就会发现，无论是原生手机或者相机收音效果都不理想。如果日常拍个朋友圈还能正常支持，但是进行短视频营销，商业视频制作，收音也不能忽略，下面介绍几种商业环境中常用的麦克风。

微单迷你麦：十分小巧轻便，一般不需要额外的电池供电，可直接插在手机、单反、微单、电脑上工作，声音立体，可进行 1 米

左右人声录制。



枪麦：枪麦，又叫枪型话筒，有着较强的指向性，具有很好的远距离收音效果，增强画面的真实感。



无线麦：无线麦克风因为不用通过音频线连接，使用方便安全，是视频拍摄中常用麦之一。但使用时对位置要求较高，小心衣服的摩擦和注意不要抓麦克风网头，不恰当的使用方式会丧失麦克风原有的优越特性。



2.6.2 常用视频处理软件（45 分钟）

●剪映（重点）

剪映长期位于手机视频制作板块的榜首，是一款免费的、功能强大的手机视频处理 App，集成了分割、变速、倒放、旋转等功能，内置专业风格滤镜，一键美颜等功能。与抖音共享音乐库，还有贴纸等内容。操作界面与电脑 pr 类似。



电脑版



手机版

●巧影

巧影是一款可在手机系统上运行的专业视频编辑应用，为剪辑中的 视频、图像、贴图、文本、手写提供多图层操作功能。基本功能和剪映相识，特点是功能集成在右侧仪表盘上，便于操作，但很多功能和内容需要收费。

●必剪

必剪是哔哩哔哩官方移动创作 App，网上具有完整且免费的教程，实际操作与剪映相似，是很好的学习视频剪辑平台。官方经常发布活动，鼓励剪辑新手创作与发布视频。

【课堂训练】（45 分钟）
熟悉剪映工具的使用，“客家酿苦瓜”视频剪辑。
操作指引：登录精品在线开放课程的微课视频及相关素材的下载。



课程链接：
<https://www.xueyinonline.com/detail/240330247>

2.6.3 常用音频处理技巧（45 分钟）

1. 降噪
通过收音设备的学习，我们知道即使再好的收音设备，再采集音频时都会把环境底噪收录，特别是当你使用大振膜的电容麦克风时，本课程使用的案例分别为是 Blue 的 rasberry 电容麦克风的收音效果，和山逊的 Q7 动圈麦克风的收音效果。

（详见教材 P183-186）
2. 匹配响度
音频合并，收音距离不同，声学环境不一致，混响设置不同等等都会造成声音大小

	<p>不一致的现象，因此我们要进行响度匹配。</p> <p>（详见教材 P186）</p> <p>2.6.4 常用视频处理技巧</p> <p>综合实例：照片展示效果</p> <p>越来越多纪念日个人、组织、机构会通过电子相册进行开场或者结尾，电子相册美观、便于保存、不易丢失的特点深受人们所青睐。</p> <p>（详见教材 P188-196）</p> <p>【课堂训练】</p> <p>在试麦音频中，未处理的音频在安静阶段有很多底噪，使用本书提供教学素材（素材文件为音频素材文件夹中 <code>rasberry.m4a</code> 和山逊 <code>Q7.m4a</code>），根据上述的降噪步骤进行声音降噪处理。</p> <p>在合并音频后常常出现声音忽高忽低的情况，使用本书提供教学素材（素材文件夹中小红莓与 <code>Q7 缩混.wav</code>），根据上述步骤进行声音匹配响度处理。</p> <p>操作指引：</p> <p>（教材配套资源：素材文件——任务 3.6 课堂练习：音频素材）</p>	
任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P197 页。</p>	
教学反思	<p>（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）</p>	