

揭阳职业技术学院



教案

课程： 新媒体运营二 任课教师： 刘绮丽

专业： 商务英语 班级： 商英 231、231（订单班）、

学 分：4

适用专业：商务英语

编制人：刘绮丽

项目六

课时内容	音频、视频和直播运营	授课时间	45 分钟 / 每小 节	课时	6
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握音频运营的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握视频运营的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握直播运营的方法。				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 了解音频运营的方式。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握视频运营的表现形式。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握直播运营的常见方式。				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握自建音频自媒体的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握视频的运营策略。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握直播活动的运营设计与粉丝维护方法。				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）首先讲解音频运营的方法；（3）接着讲解视频运营的方法；（4）然后讲解直播运营的方法；（5）每个项目结束后通过实训和考核进行巩固。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p> <p>3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识，学员可以学习二维码中的拓展知识，更好地融会贯通。</p>				
教学内容及过程					
<p>知识回顾：前面讲解了社群营销的概念、社群的创建和社群活动的策划与开展等内容；下面接着讲解音视频运营和直播运营方面的知识。</p> <p>讨论问题：1、什么是音频运营？它有哪些运营方式？ 2、什么是视频和直播运营？它们有什么区别？其经典运营案例有哪些？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>案例分析：新媒体时代的营销传播：米未传媒的“米果文化”营销等</p> <p>1. 米未传媒在喜马拉雅 FM 中建立了自己的音频自媒体品牌“米果文化”，并联合喜马拉雅 FM 打造了《好好说话》栏目；</p> <p>2. 《舌尖上的中国》电视栏目激发各色美食栏目相继推出。</p> <p>3. 《一个人的美食》采用“直播+短视频”方式收获很高播放量。</p> <p>任务一 音频运营</p> <p>一、任务目标</p> <p>音频“听”的方式不仅满足了用户利用碎片化时间接收信息的需求，其信息传播的时效性和便捷性还为企业运营提供了便利。企业可以将运营信息植入音频并进行投放，也可以通过音频运营建立品牌影响力，吸引越来越多的用户关注并形成转化。音频运营是目前新媒体运营的主流方式之一。本任务将对音频运营的相关知识进行介绍，包括了解音频运营、音频运营的平台、音频运营的方式、音频运营的策略。</p> <p>二、相关知识</p> <p>（一）了解音频运营</p> <p>音频运营是一种以音频内容为载体的运营方式，包括音频广播、移动电台等多种表现方式。与</p>					

文字、图片、视频等用户必须通过视觉触达的信息相比，音频具有独特的伴随性，能够只通过听觉就接收信息，因此，音频在各种移动化场景中十分适用。

（二）音频运营的平台

1. 喜马拉雅 FM

喜马拉雅 FM 是非常受用户喜爱的一款音频分享平台，同时支持 iPhone、iPad、Android、Windows Phone、车载终端、台式电脑、笔记本等各类智能手机和智能终端，拥有 4 亿用户，可以随时随地聆听各种类型的音频节目，如有声书、相声评书、音乐、历史、人文、感情生活、脱口秀、娱乐、教育培训、商业财经、电台、影视、时尚生活等。

2. 荔枝 FM

荔枝 FM 是一款致力于打造全球化的声音处理平台，该平台可以收录、存储和分享声音，用户可录制并上传声音，对声音进行后期编辑。除此之外，在荔枝 FM 中用户也可以聆听音乐、英语、睡前故事、儿童故事、有声小说、相声段子、历史人文等内容，还可以一键直播，成为音频主播。

3. 蜻蜓 FM

蜻蜓 FM 是一款功能强大的广播收听应用，可以收听包括销售、音乐、相声小品、情感、健康、历史、娱乐、教育、文化、评书、脱口秀等多种类别的音频内容。同时还支持内容的点播和回听，不受直播的限制，也可以使用手机硬件 FM 免流量收听本地电台，为用户提供了多种方式进行内容收听。

（三）音频运营的方式

1. 在音频内容中植入广告

与微信、微博、社群等以视觉进行运营的方式不同，音频运营更注重的是声音内容，音频主播的人气、声音、亲和力以及粉丝的忠诚度是影响音频广告的重要因素。

2. 搭建音频自媒体

在音频运营全面覆盖用户的前提下，企业完全可以以音频自媒体的方式拓展自己的运营渠道，打造全方位的运营矩阵，提升企业的关注度，扩大信息的传播范围。

3. 打造独家音频栏目

除了以上两种方式外，企业还可通过打造独家音频栏目的方式来进行音频运营，向听众传达运营信息，建立企业品牌形象，吸引听众关注。

（四）音频运营的策略

音频改变了用户对文字、视频等内容的接收方式，使用户可以更加充分地利用碎片化时间收听内容，学习新的知识。企业进行音频运营时要采用一定的策略以使运营效果更加理想，促进产品和品牌的传播。

三、任务实训

某教育培训企业的主要业务是青少年英语培训，现在请你为企业设计音频运营的具体方案，推广其青少年英语培训业务，并树立品牌形象。

实训目标：掌握通过音频进行新媒体运营的方法。

实训要求：以音频运营的 3 种方式为出发点，分别策划不同的运营方法。

实训思路：（1）在音频内容中植入广告。

（2）搭建音频自媒体。

（3）打造独家音频栏目。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100 分）	说明
1	音频运营有哪些特点和优势	20 分	

2	音频运营的方式有哪几种？每种运营方法是什么	60分	
3	音频运营有什么策略技巧	20分	

任务二 视频运营

一、任务目标

随着移动互联网的快速发展，视频已朝着移动化、资讯化和社交化等方向发展，这也使视频这种直观的内容展示方式被用户青睐，视频运营逐渐兴起，并成为新媒体运营的主要趋势。本任务将对视频运营的相关知识进行介绍，主要包括了解视频运营、视频运营的表现形式、视频的运营平台、视频的制作与发布、视频运营策略。

二、相关知识

（一）了解视频运营

目标精准；成本低廉；互动性高；传播更广、更快；可预测效果；

（二）视频运营的表现形式

1. 网络视频短剧

企业通过网络视频短剧来进行运营，主要是通过贴近用户生活的视频内容来吸引用户观看，在视频中植入运营信息或作为投资方进行冠名。这种运营方式既可以利用互联网与用户进行沟通互动，又能保证品牌的曝光量，通过短剧内容培养用户对品牌的喜好度和忠诚度。

2. 微电影

微电影通常短小精美，可以围绕产品和品牌设计故事。企业使用微电影进行运营时，可将产品特点、品牌理念等与用户的休闲娱乐等需求相结合，这样既能满足用户的观影需要，又不会占用用户太多时间，让用户可以在故事情节中自然而然地对品牌产生认知。

3. 创意视频

创意视频是指内容新颖、创新的短视频，通常极富创意、幽默感和故事性，时长一般为3~8分钟，以网络为主要传播媒介。创意视频运营是通过创意将广告植入一段短视频的运营方式，视频可以是原创拍摄，也可以是剪辑而成的。

4. 用户自发生产的视频

用户自发生产的视频是指用户通过互联网以视频的形式向其他用户展示与产品相关的信息，由于更具真实性，所以很容易引起其他用户的积极关注和讨论。与其他视频形式相比，用户自发生产的视频更有利于品牌与用户之间的互动，让用户真正参与到品牌传递的过程中，这样就增强了用户黏性，深化了推广效果。

（三）视频运营的平台

1. 网络视频平台

这些视频平台的功能较为类似，可以供用户自行上传视频内容，其对视频时长的限制较少。同时，这些视频平台大多具有互动功能，运营人员可通过弹幕、评论等与用户互动，能够快速获取用户的反馈与意见，以便更好地进行运营计划的改善与调整。

2. 短视频平台

秒拍，抖音，美拍，快手，小咖秀；

（四）视频的制作与发布

1. 网络视频制作流程

2. 网络视频发布技巧

传统视频的媒体投放一般会选择电视台的黄金时段进行，而网络视频的发布则通常选择流量更

高的视频平台，例如优酷、爱奇艺、腾讯、B 站等网络视频平台或秒拍、抖音等短视频平台。

当然，如果想将视频精准投放到目标人群更集中的平台，可以根据视频内容的特点选择特定的网络平台。如果想扩大视频的宣传范围和影响范围，也可以多平台投放视频，同时灵活使用社交媒体进行进一步的推广和宣传。

（五）视频的运营策略

1.（1）视频整合传播策略

视频整合传播策略不仅体现在工具和手段的整合上，还体现在内容传播上，其主旨是以用户为中心，以产品和服务为核心，以互联网为媒介，整合视频运营和传播的多种形式和内容，达到立体传播的效果。

企业开展视频运营时不仅需要在公司网站开辟专区，吸引目标用户的关注，还应该与主流的门户、视频网站合作，提升视频的影响力。此外，企业在通过互联网进行视频运营的过程中，还可以整合线下活动和媒体进行品牌传播，进一步扩大推广效果。

（2）视频连锁传播策略：纵向、横向；

2. 视频创意策略

视频创意策略要求视频的内容、形式等突破既有的思维定式。视频的创意主要体现在两个方面：一是内容；二是形式。

3. 视频互动体验策略

视频互动体验策略是指在视频运营过程中，及时与视频用户保持互动和沟通，关注用户的体验，并根据他们的需求提供更多的体验手段。一般来说，用户体验效果越好，运营效果就越出众。

网络视频互动体验运营的前提是有一个多样化的互动渠道，能够支持更多用户参与互动，常见的具有互动功能的视频网站、社交平台都可以实现沟通与互动。同时，为了提升用户的体验，建立更牢固的关系，需要综合设计丰富的视频体验方式。

三、任务实训

某企业针对当代年轻人追求生活品质的需求，推出了一款智能音箱，该音箱除了音质、外观比较出众外，还能播放音乐、讲故事。现要求通过视频运营的方式来推广该音箱，提升其知名度和销量。

实训目标：（1）选择合适的视频运营表现形式。

（2）策划视频运营的内容。

（3）策划视频运营的传播策略。

实训要求：结合视频运营的相关知识，为该智能音箱设计视频运营策略，明确每一阶段应完成的工作。

实训思路：（1）开展视频运营前应根据产品和目标用户群体的特点来选择视频运营的表现形式。

（2）视频内容应贴合产品智能、高端、讲故事等特点，在年轻人对个性化和高品质生活追求的基础上进行策划。

（3）此外，还要为其制定传播策略。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	视频运营的表现形式主要有哪几种？每一种的特点是什么？	50分	
2	视频制作的流程是怎样的	20分	
3	视频运营有哪些传播	30分	

任务三 直播运营

一、任务目标

与图文不同，直播可以更直观、立体化地呈现运营信息，使企业及时获取用户的反馈。通过直播开展运营就是以直播平台为载体，通过现场展示的方式传递企业品牌或产品信息。直播的途径有两种：一是PC端；二是移动端。目前用户更倾向于使用手机观看直播。直播运营是新媒体运营的主要方式，运营人员只有掌握其基本知识才能更全面地制订运营计划。本任务将介绍了解直播运营、直播运营的特点、直播运营的表现形式、直播运营的平台、直播活动的运营设计等。

二、相关知识

（一）了解直播运营

场景、人物、产品、创意

（二）直播运营的特点

网络直播作为一种全新的传播媒介，不仅为用户带来了便利，也为企业提供了更好的运营机会。同时，直播运营所特有的直观体验、设备简单、直达用户等，也使企业乐于使用直播来开展运营。

（三）直播运营的表现形式

运营人员开展直播运营前，必须了解直播运营的表现形式，根据企业的自身情况、运营目的和前期策划来选择合适的表现形式，才能够达到更好的运营效果。

（四）直播运营的平台

1. 电商直播平台

大多数电商平台都提供了直播入口，电商企业可以通过它进行产品的推广销售，用户可以直接在其中观看感兴趣的直播，并实现边看边买。淘宝直播、京东直播、小红书直播、蘑菇街直播等是较为常见的电商直播平台。

在电商平台中进行运营有两种模式：一是电商企业自己直播；

二是找达人（自媒体红人、淘宝红人、领域专家等）或机构直播。

2. 专用直播平台

（五）直播活动的运营设计

1. 直播活动开场

开场的目的是让用户了解直播的内容、形式和组织者等信息，给用户留下良好的第一印象，以使用户判断该直播是否具有可看性。

2.直播活动过程：弹幕互动、参与剧情、直播红包、发起任务

3.直播活动结尾

直播开始到结束，用户的数量一直在发生变化，到结尾时最终还留下的用户，在一定程度上都是本次营销活动的潜在目标用户群，因此，一定要注重直播活动的结尾，最大程度引导直播结束时的剩余流量，实现企业产品与品牌的宣传与销售转化。

（六）用户的开发和维护

通过直播活动吸引的用户需要进行维护才能转变为粉丝，成为企业的忠实用户。对于直播活动中的用户可以在直播结束后通过线上活动、信息分享、邀请参与策划、线下活动等方式进行维护。

三、任务实训：

某资金雄厚的皮具品牌为了促进产品销售，现决定通过直播运营来进行引流，增加其官方商城的访问量，提高产品销量。

实训目标：（1）学会选择合适的直播运营平台。

（2）掌握确定直播运营表现形式的方法。

（3）掌握策划直播运营过程的方法。

实训要求：根据该皮具品牌的运营目的来选择合适的直播运营平台，然后设计运营的表现方式和活动过程。

实训思路：（1）选择电商直播平台或具有商品导购功能的专业直播平台作为主要的直播运营平台。

（2）需要进行引流，可通过“直播+活动”的方式来吸引流量。

（3）要形成实际的转化，还可通过“直播+电商”的形式来介绍并引入产品。

（4）在具体直播的过程中，可以通过邀请网络红人当主播来增加吸引力。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	直播运营的表现形式主要有哪些？每种形式有什么特点	50分	
2	列举直播运营的常见平台，并分别说明其特点	20分	
3	直播活动分为哪些阶段？每一阶段应如何进行设计	30分	

小结

- 1、掌握通过音频进行运营的方法。
- 2、掌握通过视频进行运营的方法。
- 3、掌握通过直播进行运营的方法。

思考及作业

拓展延伸：

1. 音频主播如何与听众互动？
2. 网络视频短剧怎样进行广告植入？
3. 快手短视频平台有什么特点？

项目实战与提升：

- （1）谈谈你对音频运营的理解。你认为哪种音频运营方式更适合当前的新媒体环境？
- （2）列举几个常见的短视频运营平台，并分别说出它们的特点。
- （3）假设有一个手机产品，其主打功能是 AI（人工智能）拍摄，简述怎样通过短视频来树立其产品形象。
- （4）谈谈你对直播运营的理解。
- （5）假设某服装品牌要为“双 11”活动造势引流，提高产品的销量，简述怎样通过直播来进行运营。

项目七

课时内容	其他新媒体运营	授课时间	45 分钟/每 小节	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 知识目标：掌握 APP 运营的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 技能目标：掌握二维码运营的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 思政目标：掌握知识运营的职业规范。				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握 APP 的推广方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握二维码运营的方式。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握知识的运营价值和职业规范。				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握 APP 的推广方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握二维码运营的方式。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握知识的运营价值。				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）首先讲解 APP 运营的方法；（3）接着讲解二维码运营的方法；（4）然后讲解知识运营的方法；（5）每个项目结束后通过实训和考核进行巩固。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p> <p>3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识，学员可以学习二维码中的拓展知识，更好地融会贯通。</p>				
教学内容及过程					
<p>知识回顾：前面讲解了音频、视频和直播等不同内容形式的运营方法，下面讲解其他新媒体运营的方法。</p> <p>讨论问题：1、什么是 APP 运营？说说你对它的了解，列举你熟知的运营案例？ 2、什么是二维码运营？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>案例分析：Store Sign App 应用。</p> <p>1. Store Sign 由华为、非营利组织“欧洲聋哑人联盟”、Penguin 和动画巨头 Aardman 联合开发。</p> <p>2. 2018 年 12 月 4 日，华为推出了一支圣诞广告“Discover the magic of StorySign”。（具体内容见书本 P154）</p> <p>3. 华为发起募捐活动，并邀请聋哑儿童前往圣诞老人村度假。</p> <p>Store Sign 吸引了大量的用户关注，还传递了华为“科技改变生活”的品牌理念，为华为积累了品牌口碑。</p> <p>任务一 App 运营</p> <p>一、任务目标</p> <p>在新媒体移动化的大趋势下，越来越多的个人或企业加入了 App 运营的阵营，并将其作为企业整体运营战略中的一部分。App 运营的优势是不言而喻的。对于用户来说，App 使用方便，操作简单，实用性强；对于企业来说，App 运营可以结合文字、图片、音频、视频、游戏等方式展现企业的产品或品牌信息，有利于形成消费闭环。本任务将对 App 运营的特点、App 的推广和 App 运营的策略等知识进行介绍，帮助运营人员掌握 App 运营的相关知识。</p> <p>二、相关知识</p> <p>（一）App 运营的特点</p>					

1. 良好的用户体验；2. 互动性强；3. 种类丰富；4. 信息全面；5. 方式灵活。

（二）App 的推广

1. 应用推荐平台；2. 发码内测；3. 线下预装；4. 限时免费；5. 官网引流。

（三）App 运营的策略

1. 广告运营策略

广告运营策略的实现模式是：广告主通过动态广告栏链接进行广告植入，当用户点击广告栏时就会进入指定的界面或链接，用户了解广告详情或参与活动。

2. 用户运营策略

用户运营模式常见于网站移植类和品牌应用类 APP，这种方式通常没有直接的变现方式，主要是为了让用户了解产品，培养品牌的影响力和用户的忠诚度。企业设计对用户具有一定价值和作用的应用供用户进行使用，用户通过该应用可以很直观地了解企业信息，与企业品牌产生更多的联系，同时应用又能够为用户提供便利。

3. 内容运营策略

内容运营模式是指通过优质内容吸引精准用户和潜在用户，从而累积口碑和忠实用户，最终实现营销目的。内容运营模式需要先做好市场调查和目标用户群体的精准定位，并通过文字、图片、音乐、动画、视频等形式传达有价值的、符合用户需求的信息，才能对内容主题、营销平台等进行更加准备的定位，达到最佳的营销效果。

4. 购物网站运营策略

购物网站运营模式的 APP 多被购物网站所开发，商家开发出自己网站的相关 APP，投放到各大应用商店供用户免费下载使用，用户可以通过该应用随时随地浏览商品或促销等信息，并完成下单和交易。购物网站运营模式的 APP 是移动电商运营的主要趋势，对于用户而言，移动应用的特性更加方便商品的选购，对于购物网站而言，移动应用的便捷性也大大增加了流量和转化率，促成了更多的交易。

三、任务实训

在互联网和全球经济一体化的环境下，人们越来越重视语言学习，网络语言教育的发展非常迅速，这也使传统语言培训机构纷纷转战线上，开发自己的 App 来进行运营。作为一名新媒体运营人员，现要求对某语言培训机构的 App 进行运营，吸引用户使用该 App。

实训目标：（1）掌握 App 的推广方法。

（2）掌握 App 运营的策略运用方法。

实训要求：从 App 推广与 App 运营策略运用的角度出发，结合本任务所述内容，从应用推荐平台、广告推广、用户吸引等方面进行运营策划。

实训思路：（1）开发 App 后，即可选择应用推荐平台进行上线。

（2）在朋友圈、微博等新媒体平台中投放广告，或与其他企业合作，在其他 App 中推荐自己的 App，增加 App 的曝光量和用户对其的了解。

（3）通过内测发码、活动赠送等方式吸引用户使用，增加 App 的用户数量，并通过 App 的功能来留住用户，然后再提供一些付费课程。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	什么是 App 运营？ App 运营有哪些特点	30 分	
2	App 的推广方式有哪些	30 分	
3	App 运营的策略有哪	40 分	

任务二 二维码运营

一、任务目标

二维码运营就是将企业的营销信息植入到二维码的链接内容中，通过二维码图案的传播来推广企业的各种信息，刺激用户产生消费行为。二维码运营是一种十分具有潜力的运营方式，也是新媒体运营中的重要组成部分之一。它不仅可以通过各种新媒体平台进行线上推广，还能印刷到纸张、卡片上，通过传统线下途径进行传播。本任务将对二维码运营的优势、二维码运营的方式等知识进行介绍，帮助运营人员认识二维码运营。

二、相关知识

（一）二维码运营的优势

在市场营销逐渐向移动营销进行倾斜的多元化营销时代，二维码凭借其低成本、应用广泛、可塑性强、操作简单等特点，可以轻松打通商户线上线下发展的瓶颈，成为网络营销、O2O营销绝佳的商用载体之一。

（二）二维码运营的方式

1. 线上运营

（1）微博

微博是用户基数非常大且活跃度非常高的社交平台，微博上的热门话题通常可以在短时间内引起非常多的关注，企业通过在微博上进行相关活动宣传推广二维码，可以获得不错的效果。

（2）微信

微信作为主流的即时通信工具，不仅具有二维码的传播能力，可以将二维码快速传播到具有相同特征和消费习惯的精准人群中，而且，利用微信还能直接扫描二维码，方便用户进行二维码信息的读取，是企业进行二维码运营的主要方式之一。除了微信本身的功能可以用于二维码运营外，微信公众平台也是二维码运营的一大途径。

（3）网站

现在的新媒体运营在朝着整合运营的方向发展，企业在进行二维码运营时，还可结合相关网站进行推广，如在新浪、腾讯等大型综合门户网站的广告位中投放二维码，或在豆瓣、百家号新媒体写作平台中发布信息时，附带相关的二维码，引导用户扫描。这些方式均可以达到增加用户数量、强化宣传效果的目的。

2. 线下运营

（1）宣传品

在新媒体运营的冲击下，传统运营方式虽然有一定的衰减，但仍然具有非常强大的运营效果，将传统运营、新媒体运营进行整合更是未来企业运营的新趋势。

（2）名片

名片是企业和企业职员的形象的代表，也是展示和宣传企业信息的一种传统媒介。将二维码印制到名片上，用户只需使用扫码软件进行扫描，就可以读取名片上或多于名片表达的内容信息。

（三）二维码运营的注意事项

二维码运营的目的是引导用户扫描二维码，使其查看企业的各种推广信息。因此，运营人员在制作二维码时需要注意以下事项，才能有效地调动用户积极性，吸引用户扫描二维码并达到运营的效果。

三、任务实训

某传统服装企业在淘宝网上开设了官方网店，为了向用户推广其官方网店，并吸引用户进行购买，现要求新媒体运营人员通过二维码的方式来进行宣传。

实训目标：（1）掌握二维码的线上运营方式。

(2) 掌握二维码的线下运营方式。

实训要求：结合线上线下运营方式推广该服装企业在淘宝网上的官方网店，然后以优惠活动的方式为网店引流，提高网店的流量和销量。

实训思路：(1) 运营人员可通过在微信、社区论坛等平台中发布软文，并植入网店二维码。

(2) 为了吸引用户购买，可以通过微博发布活动信息，并在其中明确要求扫描二维码才能参与。

(3) 在进行二维码的线上线下运营时，要注意区分各渠道的二维码内容。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	二维码运营的线上方式有哪些	40分	
2	二维码运营的线下方式有哪些	40分	
3	二维码运营的注意事项有哪些	20分	

任务三 知识运营

一、任务目标

知识运营是通过有效的知识传播方法和途径，将企业所拥有的对用户有价值的知识（包括产品知识、专业研究成果、经营理念、管理思想以及优秀的企业文化等）传递给潜在用户，使其逐渐形成对企业产品或品牌的认知，将潜在用户最终转化为用户的过程和各种运营行为。知识运营是目前新媒体运营不可缺少的一种方式，本任务将对知识运营的优势、知识运营的平台、知识运营的策略等进行介绍。

二、相关知识

(一) 知识运营的优势

知识运营的核心是知识，知识的价值是企业开展新媒体运营，获取用户好感、关注、兴趣，实现转化的关键。

(二) 知识运营的平台

1. 知识写作平台

(1) 简书

简书是一个优质的创作社区和内容输出平台，任何人都可以在其上创作自己的作品，与其他用户交流。简书界面简洁、体验效果较好，深受文艺青年和大学生的青睐。简书对文章的原创新性要求较高，要想文章入选首页推荐，文章必须为原创，且具有一定的质量。

由于简书的准入门槛较低，用户数量和流量都十分可观，所以十分利于打造个人品牌。同时，在简书持续创作优质文章不仅可以获得大量粉丝，还可能与出版社或其他平台的大V号合作，进一步扩大自己的影响力。

(2) 大鱼号

大鱼号是原UC订阅号、优酷自频道账号的统一升级，内容创作者只需一点接入“大鱼号”，即可畅享阿里文娱生态的多点分发渠道，获得多产品多平台的流量支持。第一阶段接入的平台为UC、UC头条、优酷、土豆、淘宝、神马搜索、豌豆荚，第二阶段接入的平台为天猫、支付宝等。

(3) 今日头条

今日头条是一款基于数据挖掘的推荐引擎产品，可以基于个性化推荐引擎技术，根据每个用户的兴趣、位置等多个维度进行个性化的信息推荐，推荐内容包括新闻、音乐、电影、游戏、购物等，还可以根据社交行为、阅读行为、地理位置、职业、年龄等挖掘用户兴趣，提取用户高维特征，再根据用户特征、环境特征、文章特征的匹配程度快速完成资讯的推荐。

(4) 企鹅媒体平台

媒体/自媒体在企鹅媒体平台发布的优质内容，可以通过手机 QQ 浏览器、天天快报、腾讯新闻客户端、微信新闻插件和手机 QQ 新闻插件进行一键分发，增加内容的曝光度和精准度，通过微社区等形式帮助媒体/自媒体实现与粉丝的互动，方便快速沉淀粉丝群，快捷建立起与粉丝的连接，实现粉丝资源的积累。

(5) 搜狐号

搜狐号是搜狐门户网打造的分类内容分发平台，集中了搜狐网、手机搜狐网、搜狐新闻客户端 3 方面的资源进行推广，个人、媒体、企业、政府均可入驻。搜狐个人号面向个人，提供以文字、图片创作为主的内容管理、互动平台，帮助个人用户寻找自己的粉丝，打造自己的品牌。

(6) 百家号

百家号是百度公司为内容创作者提供的内容发布、内容变现和粉丝管理平台。支持内容创作者轻松发布文章、图片、视频作品，未来还将进一步支持 H5、VR、直播、动图等更多内容形态。百家号为内容创作者提供广告分成、原生广告和用户赞赏等多种变现机制，在百家号上发布的内容可以通过手机百度、百度搜索、百度浏览器等多种渠道进行分发，获取多渠道流量，实现粉丝的积累。

2. 问答平台

问答是一种以第三方的角度来帮助用户解决问题的知识平台，其内容在搜索引擎中可以获得较高的权重，能够获得较好的排名，这种知识运营方式能够达到较为精准运营效果。

(三) 知识运营的策略

1. 自身定位策略

要做好知识运营，企业首先要有明确的自我定位。企业在进行自身定位时，需要考虑自身能提供什么有价值的知识、知识的目标用户群体是谁。通常情况下，一个企业的产品、资源等都是有其自身优势的，但就知识运营而言，还需要思考究竟哪方面的优势才能通过知识的形式进行分享转化。

2. 知识运营平台选择策略

选择一个合适的知识运营平台能够获得事半功倍的营销效果。好平台可以为营销提供更多的价值，对于知识运营而言，平台的流量、规则和曝光度都非常重要。

好的内容必须依靠好的媒介和渠道进行推广和传播，才能让更多用户发现和关注，实现其运营价值，因此，运营前选择合适的平台是非常重要的。现在的主流知识运营平台因其定位不同，吸引的用户也不同。

3. 转化入口策略

不管是通过写作平台还是知识问答平台开展知识运营，任何优质的知识在推出时都需要一个方便用户行动的入口，让用户可以及时通过简单便捷的入口对所接收的信息进行关注等。

由于知识运营的发布渠道有很多，每个渠道都拥有不同的入口和功能，所以运营人员应选择合适的渠道进行内容的发布，或自己制作方便用户转化的二维码或导向链接。

三、任务实训

某婴幼儿奶粉品牌专为 1~3 岁的幼儿提供优质营养配方奶粉，其产品核心卖点是：特别添加 $\alpha + \beta$ 黄金蛋白，配合专业的喂养建议，提供全面充足的营养。现要求通过知识运营的方式来进行其品牌形象宣传，提高用户对其产品的认知度。

实训目标：(1) 掌握知识运营的平台选择方法。

(2) 掌握知识运营的内容运营方法。

实训要求：根据品牌的自身定位选择合适的知识运营平台，然后发布知识以进行品牌形象的传播，树立其在用户心中的形象。

实训思路：(1) 跟目标用户选择以知识问答平台为主开展知识运营，如百度知道、知乎等。

(2) 确定运营平台后，即可策划知识的表现形式。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	知识运营有什么优势	30分	
2	知识运营的平台有哪些	40分	
3	知识运营的策略有哪些	30分	

小结	<ol style="list-style-type: none">1、掌握通过 APP 进行运营的方法。2、掌握通过二维码进行运营的方法。3、掌握通过知识进行运营的方法。
思考及作业	<p>拓展延伸：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 应用推荐平台中的应用主要有哪些盈利模式？2. 怎么进行二维码的优化？3. 知识写作平台的运营价值有哪些？ <p>项目实战与提升：</p> <ol style="list-style-type: none">(1) 谈谈你对 App 运营的看法，并列举典型的运营案例进行分析。(2) 谈谈你对二维码运营的看法，它主要可应用在哪些行业或领域？(3) 搜寻和查找知识运营的相关案例，总结知识运营的盈利模式和优缺点。

项目八

课时内容	新媒体数据分析	授课时间	45 分钟/每小节	课时	4-5
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 知识目标：了解数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 技能目标：掌握微信公众号数据分析和微博数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 思政目标：了解数据分析相关职业规范				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众号数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微博数据分析				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众号数据分析 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微博数据分析				
教学设计	<p>1、教学思路：（1）通过案例导入本项目所介绍的相关知识，让学生通过案例受到启发，拓展思维，更好地理解本项目内容；（2）首先讲解什么是数据分析，介绍数据分析的意义和方法；（3）接着讲解微信公众号数据分析的方法；（4）然后讲解微博数据分析的方法；（5）每个项目结束后通过实训和考核进行巩固。</p> <p>2、教学手段：（1）由浅入深，从理论到实践操作；（2）通过课堂讨论提出问题，活跃课堂气氛并激发学员的学习兴趣；（3）以项目方式讲解知识，理论与案例融合，并通过任务实训与任务考核，帮助老师进行考查。</p> <p>3、教学资料及要求：除教材中讲解的知识，学员可以学习二维码中的拓展知识，更好地融会贯通。</p>				
教学内容及过程					
<p>知识回顾：前面讲解了其他新媒体运营的知识点；下面讲解新媒体数据分析方面的知识。</p> <p>讨论问题：1、数据分析有什么作用？ 2、数据分析有哪些误区？</p> <p>内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。</p> <p>案例分析：微信的用户数据采集与运营</p> <p>1. 55 岁以上的年长用户早睡早起，线上娱乐丰富，习惯饭后和子女视频，比较喜好看健康、养生类的内容；</p> <p>2. “70 后”喜欢在休息时刷朋友圈；</p> <p>3. “80 后”喜欢早晚阅读，且较关注国家大事；</p> <p>4. “90 后”爱在朋友圈点赞，喜欢阅读生活情感类内容；</p> <p>5. “00”后一般晚上 10 点比较活动。</p> <p>微信通过数据的统计分析，针对不同年龄段的用户推出特色服务和功能，并针对化运营。</p> <p>任务一 了解数据分析</p> <p>一、任务目标</p> <p>关于新媒体运营的效果，需要对大量的数据进行分析才能得知，如文章转化率等，这需要运营人员掌握一定的数据分析方法。本任务将对数据分析的基础知识进行介绍，包括数据分析的意义、数据的来源、数据分析的方法，帮助运营人员做好数据分析工作。</p> <p>二、相关知识</p> <p>（一）数据分析的意义</p> <p>1. 了解运营质量；2. 调整运营方向；3. 控制运营成本；4. 评估运营计划。</p> <p>（二）数据分析的方法</p> <p>1. 对比分析法</p> <p>对比分析法是指将两组或两组以上的数据进行对比，通过数字展示或说明研究目标对象的大小、</p>					

水平高低、速度快慢，以及各种关系是否协调等。根据对比标准的不同，可以将对比分析法分为纵向对比和横向对比。

6. 结构分析法

结构分析法是指在有统计分组的基础上，将组内数据与总体数据进行对比分析的一种方法。结构分析法主要用于进行某一部分与总体的占比分析，是一种相对指标分析法。

3. 漏斗分析法

漏斗分析法是指通过对运营各个环节的流程进行对比分析，能够直观地发现并说明问题，如对运营各个环节的转化（从展现、点击、访问、咨询、订单生成的角度进行分析）和用户各阶段的转化比较等进行分析。

4. 拆分分析法

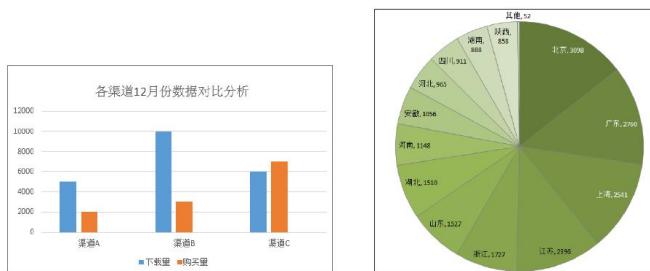
拆分分析法是指将一个大的问题进行拆分，将其细分为一个个小问题，从小问题中进行分析，进而快速找到产生问题的原因的方法。这种方法适合对有直接联系的问题进行分析。

（三）数据分析的误区

很多运营人员因为进入了数据分析的一些误区，导致数据分析的结果不准确，最终使运营计划发生偏差，运营效果不理想。因此，运营人员有必要了解数据分析的误区，避免进入这些误区。

三、任务实训

左图为某企业12月份各渠道数据对比分析，右图为某微信公众号粉丝所在地域分布统计图，对这两张图进行分析。



实训目标：（1）掌握使用对比分析法分析数据的方法。

（2）掌握使用结构分析法分析数据的方法。

实训要求：要求对两张图进行分析，总结两种分析方法的要点，以及分析结果。

实训思路：（1）首先明确左图的分析标准，然后对每个渠道的下载量和购买量进行对比总结。

（2）首先明确右图的地域分布，然后对每个地域的粉丝数与总人数进行分析。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	数据分析的方法有哪几种？简述其含义	60分	
2	数据分析的误区有哪些	40分	

任务二 微信公众号数据分析

一、任务目标

掌握微信公众号数据分析能够帮助运营人员更好地运营微信公众号，发现问题并提升各项运营指标的质量。本任务将对微信公众号数据分析进行简单介绍，再重点介绍微信公众号的用户分析、

图文分析、菜单分析和消息分析。

二、相关知识

(一) 了解微信公众号数据分析

登录微信公众号，进入后台，在左侧即可看到“统计”菜单中的用户分析、内容分析、菜单分析、消息分析、接口分析和网页分析 6 个板块。

(二) 微信公众号用户分析

1. 用户增长

用户增长是微信公众号最为重要的数据之一，尤其是新关注人数、取关人数等数据。“用户分析”页面默认对前一天的用户增长数据进行统计与分析。

2. 用户属性

(1) 人口特征

人口特征主要包括性别分布、年龄分布和语言分布 3 部分，其中性别分布和年龄分布是主要的分析内容。

(2) 地域归属

地域归属主要是对用户所在的城市分布进行统计分析，可以方便运营人员在策划后续活动时优先选择用户比较集中的地域，或针对某部分地域的用户开展针对性运营。

(3) 访问设备

访问设备是对用户使用的终端进行统计分析，可以方便运营人员选择合适的终端来开展运营计划。

3. 常读用户

常读用户即经常阅读微信公众号的用户，也可以简单地理解为“死忠粉”或老用户。常读用户分析主要包括常读用户总览、性别分布、年龄分布、城市分布和终端分布。

(三) 微信公众号内容分析

1. 全部群发

全部群发主要分析图文总阅读次数、原文阅读次数、分享转发次数和微信收藏人数等数据。

在“昨日关键指标”下，还可查看最近 7 天、最近 15 天、最近 30 天或自定义时间段内的图文总阅读、原文页阅读、分享转发、微信收藏等的阅读来源分析。

2. 单篇群发

单篇群发用于统计分析群发后 7 天内单篇图文的数据，包括送达人数、阅读人数、分享人数等。

(四) 微信公众号菜单分析

在微信公众号后台左侧“统计”菜单中单击“菜单分析”超链接，在打开的页面中即可对菜单进行分析。首先可查看菜单的“昨日关键指标”，包括菜单点击次数、菜单点击人数、人均点击次数 3 个指标。

在“昨日关键指标”下方，还可以根据需要选择菜单查看最近 7 天、最近 15 天、最近 30 天等数据，并对一级菜单、子菜单的菜单点击次数、菜单点击人数和人均点击次数进行统计分析，查看所选时间段内的走势，以查看公众号粉丝的活跃度和对菜单的满意度。

(五) 微信公众号消息分析

微信公众号消息数据分析包括消息分析和消息关键词分析两个部分。

三、任务实训

左图为某微信公众号最近 7 天的图文总阅读来源分析和全部渠道趋势图，请试着对其进行分析。

实训目标：(1) 熟悉微信公众号数据分析的方法。

(2) 掌握微信公众号图文数据的分析方法。

实训要求：根据提供的数据对该微信公众号图文总阅读数据和全部渠道趋势图进行分析。

实训思路：（1）对图文总阅读数据进行分析，明确数据的主要来源，并对来源低的渠道进行统计，最后给出优化方案。

（2）对全部渠道趋势图进行分析，明确最近 7 天的总阅读人数和图文总阅读次数的现状，并给出解决问题的方案。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100 分）	说明
1	微信公众号用户分析包含哪些内容	50 分	
2	微信公众号图文分析包含哪些内容	50 分	

任务三 微博数据分析

一、任务目标

微博数据分析可以通过微博“数据助手”来进行操作。在 PC 端微博“管理中心”页面或者微博手机客户端中依次点击“我”→“粉丝服务”→“内容管理”→“内容效果”，即可打开“数据助手”，在其中可以查看微博粉丝、博文、互动、视频、文章等数据，运营人员根据这些数据可以进行微博营销效果的分析。本任务将重点介绍内容和粉丝数据的分析。

二、相关知识

（一）微博内容数据分析

1. 博文分析

博文分析包括对微博阅读趋势（微博阅读数、发博总数），微博转发、评论和赞数，单条博文分析等数据进行分析，运营人员需要重点关注微博阅读趋势和单条微博分析两项数据，微博阅读趋势反映了账号某段时间内的微博被阅读次数，根据这些数据可以分析该账号阅读数据差异较明显的部分，总结用户感兴趣的博文内容。

2. 文章分析

文章分析可以对文章阅读趋势，文章转发、评论和赞，以及单篇文章的数据进行分析。

3. 视频分析

与博文分析和文章分析类似，视频分析主要对视频播放趋势，视频转发、评论和赞，以及单条视频等进行分析。运营人员可以通过统计视频的播放量和点赞数，找到优化视频内容的方法，以增强运营效果。

（二）微博粉丝数据分析

1. 粉丝趋势

运营人员可以对近 7 天、近 30 天、近 90 天或更久远时间段的粉丝总数、粉丝净增数进行趋势图分析，以快速掌握粉丝增长或减少的情况，并结合所发布微博内容的分析，找出粉丝变化的原因。

2. 活跃分布

活跃分布主要是对活跃粉丝数进行分析。微博账号粉丝根据活跃度分为活跃粉丝和“僵尸粉”（即只关注没有任何互动的用户），通过活跃分布即可查看微博账号近 7 日的粉丝活动情况，了解粉丝活跃度较高的时段，分析粉丝产生活跃行为的原因，更好地选择运营的时间。

3. 粉丝画像

粉丝画像主要是对粉丝来源、粉丝性别、粉丝年龄、粉丝地区分布、关注我的人的粉丝量级、粉丝兴趣标签、粉丝类型等进行分析。

三、任务实训



下图为某微博账号的粉丝趋势分析图，请试着对其进行分析。

实训目标：掌握微博粉丝分析的方法。

实训要求：根据图片中的内容，对该微博账号的粉丝数、粉丝增减情况等数据进行分析。

实训思路：对趋势图中的数据进行分析，总结出该微博账号的现状，以及应该采取什么样的措施来获得新粉丝。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	如何对微信公众号数据进行分析	50分	
2	如何对微博数据进行分析	50分	

小结	1、掌握微信公众号数据分析的方法。 2、掌握微博数据分析的方法。
思考及作业	拓展延伸： <ol style="list-style-type: none"> 对比分析法的维度有哪些？ 怎样对微博互动数据进行分析？ 项目实战与提升： <ol style="list-style-type: none"> 谈谈你对数据分析的理解，并简述数据分析的方法。 以你目前运营的微信公众号为例，分析其用户、内容、菜单和消息等数据。 以你目前运营的微博账号为例，分析其内容、分析和互动等数据。