

揭阳职业技术学院



教案

课程： 新媒体运营 II 任课教师： 林丹蔚

专业： 商务英语 班级： 商英 231（3+证书班）

学期授课计划时数： 36 课时

学 分：4

适用专业：商务英语

编制人：林丹蔚

项目一

课时内容	新媒体运营概述	授课时间	45 分钟/小节	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 知识目标：了解新媒体及新媒体运营基本概念与知识。 <input checked="" type="checkbox"/> 技能目标：了解新媒体运营涉及平台及运营技能范畴。 <input checked="" type="checkbox"/> 思政目标：了解新媒体运营的职场规则及新媒体运营人员的职业素养与必备素质。				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握新媒体的特征与表现类型。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握新媒体运营的特点和方式。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握新媒体运营的常用思维。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握新媒体运营的流程和策略。				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 熟悉新媒体并掌握新媒体运营的相关知识。				
教学设计	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)从新媒体的概念入手，延伸出新媒体的特征、发展趋势和表现类型，熟悉新媒体的相关知识；(3)讲解新媒体运营的相关知识，包括新媒体运营的认知、特点、方式、误区；(4)每个项目结束后通过实训和考核进行巩固。 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。 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。				
教学内容及过程					
讨论问题： 1、什么是新媒体？新媒体运营有哪些方式？ 2、如何更好地在新媒体环境下进行企业运营？ 内容大纲： 结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。 案例导入：面对新媒体营销方式的异军突起，美妆行业各品牌各放大招，运用多种新媒体运营手段，在广大用户心中留下了深刻的印象，形成良好的流量转化，使销量和知名度都节节攀升。其中，小众美妆品牌“完美日记”就是典型代表。“完美日记”成立于 2016 年，此后，其全方位开展多平台运营，使其成为美妆品牌的新兴势力。具体运营途径包括： 1. 天猫官方旗舰店的开设，全方位推广力度。 2. 小红书平台的四大推广方式：(1)自产“笔记”，即小红书中的内容分享形式；(2)邀请普通用户发表来自他们的使用感受；(3)联合美妆关键意见领袖发表专业的产品测评和对比内容；(4)邀请了“小红书”中热爱分享的知名人士协助推广。 3. 抖音、B 站短视频发布与短视频平台的“达人”带货。 4. 知乎上就用户对产品功能、实用性等方面疑问提供专业性解答。 5. 邀请了微博 KOL 带话题发送图文、视频等，邀请知名人士代言。 “完美日记”在进行市场调查与消费者分析的基础上，确定了以内容为主导的新媒体运营策略					

并开展全方位营销运营，使其在短短两三年内，销量甚至一度超越资生堂、迪奥、纪梵希等大品牌。

任务一 了解新媒体

一、任务目标

新媒体为企业提供了多渠道、多模式的运营方式，可以帮助企业快速建立品牌优势，增强运营效果。新媒体的快速发展也使越来越多的企业加入了新媒体运营的队伍：海尔、小米、星巴克等传统企业通过新媒体进一步提升了品牌知名度，增加了忠实粉丝数量；三只松鼠、江小白等在新媒体环境下诞生的新品牌打响了品牌知名度，树立了品牌形象，获得了广大用户的喜爱。新媒体运营人员要想实现企业和品牌的推广与建设，首先要熟悉新媒体。本任务将对新媒体的概念、特征、发展趋势和表现形式等进行介绍，帮助运营人员全方位认识新媒体。

二、相关知识

（一）新媒体的概念

新媒体是相对传统媒体而言的一种新兴媒体，可以从狭义上和广义上进行理解。

狭义上：看作继报纸、广播、电视和楼宇广告等传统媒体之后，随着媒体的发展与变化而产生的一种媒体形态。

广义上：看作在各种数字技术和网络技术支持下利用计算机、手机等终端向用户提供信息和服务的传播形态。

（二）新媒体的特征

与传统媒体相比，新媒体在传播方式、接收方式、传播行为、传播速度和运营内容等方面具有较为典型的特征。

（三）新媒体的发展趋势

近几年新媒体的发展非常迅速，这是互联网和经济全球化趋势下的必然结果。根据目前我国的网络和信息技术发展可以推断出新媒体未来的发展趋势，主要表现包括5个方面：价值化、移动化、互动化、可视化、智能化。

（四）新媒体的表现形式

1. 门户网站；2. 搜索引擎；3. 自媒体；4. 知识问答平台；5. 视频和直播；6. 社群

三、任务实训

实训一：搜索新媒体并查看其发展状态

在搜索引擎中搜索与新媒体相关的内容，了解新媒体的概念、特征并查看其现状与未来发展趋势。

实训目标：1 了解新媒体的概念和特征。

2 熟悉新媒体的现在与未来发展趋势。

实训要求：1 在百度中搜索关键词“新媒体”“新媒体特征”，查看搜索结果并进行信息归纳，总结新媒体的概念与特征。

2. 在百度中搜索关键词“新媒体现状”“新媒体发展趋势”，查看搜索结果并进行信息归纳，总结新媒体现状与发展趋势。

实训思路：1、在百度首页的搜索文本框中输入关键词“新媒体”，按【Enter】键查看搜索结果。2、使用相同的方法在百度搜索文本框中输入关键词“新媒体现状”，查看其搜索结果并进行归纳。然后搜索“新媒体发展趋势”，查看其搜索结果并进行归纳。

实训二：了解自媒体并查看其内容表现形式

实训目标：1 了解并熟悉自媒体。

2 熟悉自媒体的内容表现形式。

实训要求：在百度中搜索自媒体并总结其内容表现形式。

实训思路：1、在百度中搜索“自媒体”，查看自媒体的相关搜索结果并对比其与新媒体的异同。

2、登录微博，以微博为例查看自媒体内容在该平台中的表现形式。根据观察可知，图文、视频、直播等常见的内容运营方式都可通过微博来展开。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	新媒体与传统媒体有何区别	20分	
2	新媒体有哪些特征	30分	
3	列举新媒体的表现形式并分别说明其特点	50分	

任务二 了解新媒体运营

一、任务目标

新媒体运营是整合了产品、策划、宣传、公关和广告的一系列完整的计划、组织、实施和控制活动，不是任何人都能胜任的。本任务将对新媒体运营人员的必备素质、常用思维、运营流程和运营策略进行详细介绍，为后面的运营工作打好基础。

二、相关知识

（一）新媒体运营人员的必备素质

产品理解能力、网感和灵感、资源整合能力、策划和写作能力

（二）新媒体运营的常见思维

1. 用户思维

用户思维是新媒体运营的核心思维，用户需求永远是运营工作的导向，企业在开发、研制、运营任何一款产品或服务时，都应该以用户为核心。

2. 品质思维

在任何运营环境中，品质永远是产品的主要价值，特别是互联网经济下，把产品、服务和用户体验做到极致，超出用户预期，企业才能保持恒定的竞争力。

3. 品牌思维

品牌是企业价值的体现，是用户对企业及其产品、售后服务、文化价值的一种评价和认知。企业与竞争对手之间的竞争，实际上就是品牌的竞争。品牌知名度、美誉度是企业保持长期竞争力的内在动力，甚至现在很多运营渠道、运营价格和促销模式的选择，都是建立在品牌影响力的基础之上的。

4. 平台思维

平台思维是现在非常主流的营销模式，可以帮助企业重塑与用户之间的沟通关系，重塑组织管理和商业运作模式，改变企业生产、销售、营销的整个形态。

（三）新媒体运营的流程

新媒体运营是一项系统性的工作，不能单纯地按照流程简单地划分工作流程，可以按照工作职能划分为策划和战略思考、数据分析与合作、日常内容生产、运营活动策划、社群组织与运营等阶段。

（四）新媒体运营的策略

1. 内容运营策略；2. 用户运营策略；3. 活动运营策略

三、任务实训

实训一：理解新媒体运营岗位

实训目标：了解新媒体运营，熟悉该岗位应具备的基本能力。

实训要求：围绕“新媒体运营”展开搜索，搜集并总结新媒体运营岗位所需具备的能力。

实训思路：1、在百度中搜索“新媒体运营”，查看并了解相关信息。2、在招聘网站中搜索“新媒体运营”，查看搜索结果中对该岗位职责的描述，以及任职要求。

实训二：分析新媒体运营思维与策略

实训目标：（1）掌握新媒体运营思维的应用。（2）掌握新媒体运营策略的应用。

实训要求：读并分析案例，从中提炼出该案例所应用的新媒体运营思维以及策略。

实训思路：1、在纸上列出新媒体运营思维所包含的内容，阅读案例，将案例中所应用的思维在纸上打钩，然后仔细分析其实现方法。

2、采用相同的方法分析案例对新媒体运营策略的应用，然后结合两者，对该案例取得成功的原因进行分析。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	新媒体运营需要具备哪些能力	20分	
2	新媒体运营的常见思维有哪些？每种思维的运营方式是什么？	40分	
3	新媒体运营的策略有哪些？每种策略的运营方式是什么？	40分	

小结

- 1、了解新媒体的相关知识。
- 2、掌握新媒体运营的平台、方法与策略。
- 3、了解新媒体运营人员的必备素质

思考及作业

拓展延伸：

1. 如何成为优质的新媒体？
2. 新媒体发展面临的问题。

实战与提升：

（1）根据你的理解，谈谈你对新媒体以及新媒体运营的看法。

提示：可以结合案例展开说明，也可以通过示意图的方式进行剖析。

（2）新媒体运营的用户思维是怎么体现的？

（3）举例说明目前新媒体的新技术与发展趋势，并说说你的看法。

项目二

课时内容	新媒体运营的定位	授课时间	45 分钟/小节	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 知识目标：掌握进行新媒体用户定位的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 技能目标：掌握进行新媒体内容定位的技巧。 <input checked="" type="checkbox"/> 思政目标：了解新媒体用户的必备素养。				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握构建用户画像的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握用户运营平台的选择方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握内容运营的表现形式。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握内容定位的原则和过程。				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 能够通过对用户的定位来进行用户画像构建和运营平台的确定。 <input checked="" type="checkbox"/> 能够通过对内容运营的理解掌握内容的定位原则与过程。				
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)首先讲解对新媒体用户进行定位的方法；(3)接着讲解新媒体运营的平台定位，包括微信、微博、社群、音视频和直播平台等的定位；(4)再接着讲解新媒体运营的内容定位，着重讲解内容的表现形式和定位的过程；(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：在前面讲解了新媒体的概念、特征；新媒体运营的方式、误区；下面我们来讲解新媒体运营的定位。</p> <p>讨论问题：1、什么是新媒体用户定位？ 2、怎么进行新媒体内容的定位？</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：喜茶红遍全网！</p> <p>喜茶的成功源于其精准的目标客户群体定位：当代热爱生活、追求时尚潮流的年轻消费者。喜茶对自身的定位是高品质，体现在：一是产品品质，二是门店装修。</p> <p>喜茶的营销途径：微信、公众号、门店优惠促销（大量用户排长队，曝光量与二次传播），软文推广（微信公众号、微博大 V 号）、微博。</p> <p>任务一 新媒体运营的用户定位</p> <p>一、任务目标</p> <p>用户定位是新媒体运营前的必备工作，有些运营人员对所运营的目标用户不了解，不知道用户的需求，不明白用户想获得的服务，不做用户定位就直接运营，最后发现达不到预期效果或损失惨重，这是非常不可取的。运营人员开展运营工作前必须做好用户定位，本任务将对用户定位的相关知识进行介绍，包括了解用户属性与行为、构建用户画像等。</p> <p>二、相关知识</p>					

（一）了解用户属性与行为

1. 用户属性

用户属性是指用户的自身分类属性，包括性别、年龄、身高、职业、住址等基本信息。因此要在开展营销计划前就做好用户属性的分析，找到符合自己产品和品牌定位的用户群体，这样才能针对这些用户群体更好地制定销售计划，刺激他们产生消费行为。

定位到与企业调性相符的用户可以从两方面入手。一方面可通过对大规模消费人群的地理位置、消费水平、消费行为、年龄、收入等属性信息进行分析，将具有类似消费行为的群体筛选出来，并与企业的产品和目标进行匹配，得到最终的目标消费群体。另一方面可以通过调查问卷、有奖问答、实地探访等方式进行调查研究分析，了解用户的实际想法，有针对性地根据用户的行为来调整产品定位。

2. 用户行为

用户行为由用户意向左右，用户意向就是用户选择某种内容的主观倾向，表示用户愿意接受某种事物的可能性，是用户行为的一种潜在心理表现。

（二）构建用户画像

用户画像是用户行为、动机和个人喜好的一种图形表示，它能够将用户的各种数据信息以图形化的直观形式展示出来，帮助运营人员更好地进行用户定位。用户画像展现的并非每一个用户的信息，而是具有相同特征的一群目标用户的共同数据信息，运营人员通过这种画像的方式为这些具有共同特征的用户贴上一个标签，从而实现数据的分类统计。

三、任务实训

任务一：某手机品牌要推出一款新品，为了进一步了解用户购买手机的考虑因素，下面将设计调查问卷来收集用户信息。

实训目标：（1）了解用户属性与购买行为。

（2）掌握用户信息的收集方法。

实训要求：以调查“用户购买手机的考虑因素”为主题，设计调查问卷收集用户信息。

实训思路：调查问卷可以以单选题、多选题或简答题的形式来进行设计，针对本例的“用户购买手机的考虑因素”单一主题，可直接将购买因素列出，让用户选择或打分，然后对该调查问卷进行投放，邀请用户作答并进行回收。

任务二：对回收的调查问卷进行统计分析，将具有相同或相似信息的用户归纳到一起，绘制出用户画像，以明确用户的需求，确定手机产品的目标用户群体，方便后期开展针对性运营。

实训目标：掌握绘制用户画像的思路和方法。

实训要求：通过对数据的统计分析绘制出用户画像。

实训思路：1、根据回收的调查问卷得到的用户信息进行数据的统计分析，对信息进行聚类，并从中抽取用户画像模型。

2、最后将这些信息归纳并以图形的形式展示出来，得到用户画像后根据其信息与企业品牌和商品定位进行比较，得到最具有价值的目标用户。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	如何收集用户属性	20分	
2	用户行为的影响因素	30分	

	有哪些		
3	绘制用户画像的方法是什么	50分	

任务二 新媒体运营的平台定位.

一、任务目标

不同新媒体平台的特点与目标用户不同，新媒体运营人员应该结合平台特点选择最适合企业自身的运营平台并做好定位，否则在运营后期容易出现内容建设混乱、粉丝增长缓慢和转化效果差等问题。本任务将对目前主流的新媒体平台进行介绍，帮助运营人员了解各平台的特点与定位。

二、相关知识

(一) 微信

不管是微信个人运营还是微信企业运营，运营人员开展运营工作前都应做好定位，主要包括以下几点内容。

(二) 微博

微博是一个通过关注机制分享简短实时信息的广播式社交网络平台，是目前用户使用较多的平台。与微信相比，微博更注重信息的时效性和随意性，且每个用户都能在微博中发表自己的看法，相关信息也能被其他用户搜索到。

微博博主可以与粉丝保持良好的交流互动，为培养忠实的用户打下坚实的基础。如果微博博主拥有数量庞大的粉丝群，则其发布的信息可以在短时间内传达给更多的用户，甚至形成爆炸式的病毒推广效果。

(三) 社群

社群是基于用户兴趣、爱好而形成的社交圈子，其定位直接影响社群规模。只有清晰、准确的社群定位才能有效推广社群、吸引更多用户加入，为社群提供源源不断的用户流量。社群定位的关键是找准自身的类型。

(四) 音频、视频和直播平台

1. 音频平台

音频平台的用户主要有传统媒体的电台主播、专业的声音玩家或自媒体用户，他们所产出的内容主要是细分领域的专业性内容、基于兴趣的UGC（User Generated Content，用户原创）内容等。企业要在音频平台开展运营，需要注重资金的投入，如投放广告、自建音频自媒体等方式都需要大量的资金，同时还要注意流量的积累。

2. 视频平台

视频平台根据视频的长短和智能终端可分为网络视频平台和短视频平台。

与其他平台相比，视频平台可以给用户更加直观地传达产品或品牌信息，更好地进行内容的融合，其特点主要有以下4点。

3. 直播平台

目前国内比较火的网络直播平台有映客、虎牙、斗鱼和花椒等。与视频相比，直播更加直观，可以更好地实现与用户之间的互动，使运营更加方便，其特点主要如下。

(五) 社区论坛

社区论坛的主要优势是活跃用户量大，在其中进行运营可以引流，聚集人气，是产品或品牌推广的不错选择，如百度贴吧、豆瓣等论坛都是较为常见的社区论坛。

(六) 问答平台

问答平台运营是一种以内容质量获取粉丝的方式，其内容在搜索引擎中可以获得较高的权重，

使问答平台能够据此获得较好的排名，具有较为精准运营效果。

(七) 写作平台

写作平台是一种优质信息生产平台，用户可以通过写作平台分享自己的观点，输出个人价值，从而增强个人影响力并开展相关运营活动。

三、任务实训

为了使运营人员更好地掌握新媒体运营平台的定位，下面以OPPO新品发布运营案例来进行分析，使运营人员掌握不同新媒体运营平台的特点及其运营方式。

实训目标：熟悉新媒体运营平台，了解不同新媒体运营平台的特点与定位方法。

实训要求：分析运营案例，总结其在哪些新媒体平台中开展了运营，为什么要在其中开展运营。

实训思路：1、阅读案例，列举其所涉及的新媒体平台。

2、对应每个新媒体平台，将案例中的运营思路与方法提炼出来。

3、结合提炼出的内容，查阅资料分析其这样运营的原因。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	新媒体运营平台主要有哪些	20分	
2	微博和微信的区别是什么？其平台定位分别有什么侧重点	40分	
3	音频、视频和直播平台的特点是什么？企业在这些平台上运营时应注意什么	40分	

任务三 新媒体运营的内容定位

一、任务目标

目前，新媒体运营以“内容”为主，内容的质量、表现形式、传播方式都影响着运营的最终效果。运营人员要熟悉不同新媒体运营内容的特点，才能更好地进行内容的定位，打造出更符合用户需求的、能帮助用户解决实际问题的内容，培养用户对企业和品牌的信任感，最终引导用户购买产品。本任务将对新媒体运营内容的表现形式、内容定位的原则、内容定位的过程等进行介绍。

二、相关知识

(一) 内容的表现形式

1. 文字

文字具有直观、准确、占用体积小等特点，可以简单、准确地传递内容的核心价值，不容易使用户产生理解错误。同时，文字的表现手法多样，不同的文字写作方法可以带来不同的运营效果，快速吸引用户的注意并引起用户的共鸣。

2. 图片

图片比文字具有更强的视觉冲击力，可以在展示内容的同时给用户一定的想象空间。新媒体运营中的图片内容展示可以全部是图片，也可以将文字作为图片的一部分融合到图片中，使图片既能更鲜明地表达主题，又能快速提升用户的阅读体验。

3. 音频

与文字和图片相比，音频更具亲和力，能够快速缩短新媒体与用户之间的距离，可以让用户感受到亲切且促进与用户之间的互动。

4. 视频

视频是目前较为主流的新媒体内容表现形式，它能够更加生动、形象地展现内容，具有很强的即视感和吸引力，能增加用户对运营内容的信任。

（二）内容定位的原则

1. 内容风格要统一；2.内容输入频率要高；3.内容要满足用户需求；4.内容要符合运营目的；5.内容要贴合运营人员的能力。

（三）内容定位的过程

1.圈定目标人群；2.找到合适的运营方式；3.找到合适的媒介；4.策划和包装内容；5.打造内容亮点；6.设计便捷的转化入口；7.追踪和反馈效果；

三、任务实训

要求为莎娃预调鸡尾酒进行新媒体运营的内容定位。

实训目标：熟悉新媒体运营内容定位的相关知识，掌握内容定位的方法。

实训要求：根据提供的资料，分析其开展新媒体运营应该如何进行内容定位。

实训思路：1、从提供的资料中分析用户需求，挖掘用户的痛点并确定内容的主要呈现方式。

2、对内容的风格进行定位，明确风格与产品、品牌之间的联系。

3、根据内容呈现方式确定内容的运营方式，选择合适的运营方式可以事半功倍。

4、组织内容信息，对内容进行策划包装，并打造内容的亮点，以吸引用户关注。

5、定位内容的投放和传播方式，尽量让用户主动参与、分享。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	新媒体运营内容的表现形式主要有哪些？分别说出每种的特点	60分	
2	新媒体运营内容定位原则是什么	40分	

小结

- 1、通过对用户行为的分析，进行新媒体用户画像的构建和定位。
- 2、掌握内容运营在新媒体中的重要性和内容定位的方法。

<p>思考及作业</p>	<p>拓展延伸：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 用户大量流失该怎么办？2. 如何保证内容的质量？ <p>实战与提升：</p> <ol style="list-style-type: none">(1) 根据你的理解，谈谈你对用户属性与行为的看法。(2) 假如你是某汽车企业的新媒体运营人员，现在正值企业 10 周年庆典，若要以企业周年庆为主题进行运营，应如何进行平台定位？(3) 根据你的理解，画出新媒体运营的内容定位的步骤与核心环节。
---------------------	---

项目三

课时内容	微信运营	授课时间	45 分钟/小节	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 知识目标：掌握微信个人号的运营方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 技能目标：掌握微信公众号的运营方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 思政目标：掌握微信运营的公共素养。				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 学会进行微信个人号设置。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信好友管理与互动的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握朋友圈内容运营的方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众号的设置与文章排版。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众号菜单与自定义回复的设置。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微信公众号粉丝的维护方法。				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 微信个人号和微信公众号的设置。 <input checked="" type="checkbox"/> 微信朋友圈内容的运营。 <input checked="" type="checkbox"/> 微信公众号的运营。				
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）首先讲微信个人号的设置，好友添加、管理和互动，以及朋友圈运营的方法，让学员掌握微信个人号的运营方法；（3）接着讲解微信公众号的运营方法，包括微信公众平台定位、公众号设置、文章写作等；（4）然后对微信公众号的运营方法进行详细讲解；（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					

知识回顾：前面讲解新媒体运营的定位，下面讲解微信运营相关的知识点。

- 讨论问题：**
- 1、微信个人号怎么进行运营？
 - 2、微信公众号怎么进行运营？
 - 3、通过微信进行运营有什么技巧？

内容大纲：具体可结合本章的 PPT 课件进行配合讲解。

案例分析：支付宝微信公众号运营！

1. 账号名称直接以其品牌名称“支付宝”命名，账号头像使用品牌 Logo, 塑造统一的，便于用户识别的支付宝公众号品牌形象。
2. 特别问候语，奇巧设计的菜单栏，体现个性化、人格化、幽默风趣。
3. 接地气且风趣的推文。
4. 个性化的定位与互动手段，加深用户对支付宝品牌人格化的印象。

任务一 微信个人号运营

一、任务目标

微信个人号是微信运营非常重要的组成部分，个人通过微信个人号的运营可以建立个人品牌；企业运营人员可以通过微信个人号的运营，宣传企业信息并为企业带来更多潜在用户。本任务将详细介绍微信个人号运营的方法，包括微信个人号设置、微信好友添加、微信好友管理、微信好友互动、朋友圈内容发布等，帮助运营人员更好地运营其微信个人号，树立品牌并增强运营效果。

二、相关知识

（一）微信个人号设置

1. 昵称设置；
2. 头像设置；
3. 个性签名设置；
4. 微信号设置；

（二）微信好友添加

1. 通过手机通讯录添加好友；
2. 通过扫描二维码添加好友；
3. 通过微信发现添加好友；
4. 通过社群添加好友；
5. 通过其他社交平台引流；

（三）微信好友管理

1. 好友介绍；
2. 好友备注；
3. 好友分组；

（四）微信好友互动

1. 转发、评论和点赞；
2. 活动；
- 3.

（五）朋友圈内容发布

1. 在生活分享中植入广告
2. 分组发布
3. 巧用热度

三、任务实训

结合本任务所学知识，通过手机通讯录、微信中的发现、QQ 社群等方式添加好友，并对好友进行管理。

实训目标：（1）掌握添加微信个人号好友的方法。

（3）掌握管理微信个人号好友的方法。

实训要求：（1）通过微信中的“通讯录”“附近的人”添加好友，并通过 QQ 查找与“户外”有关的社群，加入社群并与其他群成员进行交流、互动，在此基础上添加好友。

（2）对微信个人号好友进行备注和分组。

实训思路：（1）在微信上通过“添加朋友”功能添加手机联系人，并为好友设置备注名和标签。

（2）在“发现”页添加附近的人。

（3）在 QQ 中加入群聊。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	列举添加微信好友的方式	20分	
2	简单介绍朋友圈内容发布的要点	30分	
3	列举朋友圈内容推广的常见形式	20分	
4	设计一个朋友圈推广活动	30	

任务二 微信公众号运营

一、任务目标

微信公众号运营是目前新媒体运营的主流方式，运营人员要充分掌握微信公众号的运营方法才能打造出有热度、有影响力的公众号，提升公众号的运营价值。本任务将对微信公众号运营的相关知识进行介绍，包括微信公众号选择、微信公众号设置、微信公众号推文写作与排版、微信公众号文章推送和微信公众号粉丝获取与维护等。

二、相关知识

（一）微信公众号选择

每一种类型的使用方式、功能、特点均不相同，用于营销的公众号一定要选择最适合自己的公众号类型，才能达到预期的营销推广效果。

（二）微信公众号设置

1.名称设置

微信公众号的名称是用户识别公众号的重要标志之一，也是直接与公众号搜索相关联的关键部分。从某种角度来说，微信公众号的名称就是品牌标签，因此名称的设置与营销效果息息相关。其设置方法与微信个人号基本类似，要求统一、简洁、便于搜索、注明功能等。

2.头像设置

Logo，个人头像，文字，卡通形象，知名角色

3.二维码设置

微信公众平台提供了二维码尺寸设置和下载功能，根据自己的推广需要，可以设置合适尺寸的二维码，还可对二维码图片的效果进行美化。二维码的重新设计可以结合自己的产品特色，添加一些可以展示产品特性的元素，使其更具个性化，比如地产类型公众号的二维码可以设计一些建筑，娱乐类型公众号的二维码可以设计一些卡通形象等，如图 5-21 所示为一些个性化的二维码设计。

4.功能介绍设置

功能介绍必须突出重点、便于理解，让用户可以通过该介绍快速了解公众号提供的服务和公众号的价值等，比如直白地展示卖点，快速打动目标消费人群。

（三）微信公众号推文写作

1. 推文标题写作；2. 推文正文写作；

（四）微信公众号推文排版

1. 版面风格；2. 文字排版；3. 图文搭配；

常规来看，用户查看推文内容的时间一般在 7:00 — 9:00 的上班途中，11:00 — 13:00 的午休时间，17:00 — 19:00 的下班途中，21:00 — 23:00 的休息、睡前时间。在这些时间段中，用户会对查看的推文内容进行反馈，因此容易出现推文反馈的高峰期。

一般来说，励志类微信公众号推文建议在 8:00 前推送，这样可以充分利用用户上班途中的时间激发

用户的工作热情；趣味类微信公众号推文建议在 19:00 后推送，通过内容的有趣性减少用户的疲惫，博用户一笑，从而增加流量与转发量；消费类微信公众号推文建议在晚上推送，因为用户挑选购买产品需要花费较多的时间，在较为充足的晚间休息时间用户可以尽情挑选；情感类微信公众号推文建议在 22:00 后发布，夜晚人的感情会更加丰富，此时发布此类文章更容易触动用户并获得用户的认同与共鸣。

（五）微信公众号文章推送

常规来看，用户查看推文内容的时间一般在 7:00 — 9:00 的上班途中，11:00 — 13:00 的午休时间，17:00 — 19:00 的下班途中，21:00 — 23:00 的休息、睡前时间。在这些时间段中，用户会对查看的推文内容进行反馈，因此容易出现推文反馈的高峰期。

一般来说，励志类微信公众号推文建议在 8:00 前推送，这样可以充分利用用户上班途中的时间激发用户的工作热情；趣味类微信公众号推文建议在 19:00 后推送，通过内容的有趣性减少用户的疲惫，博用户一笑，从而增加流量与转发量；消费类微信公众号推文建议在晚上推送，因为用户挑选购买产品需要花费较多的时间，在较为充足的晚间休息时间用户可以尽情挑选；情感类微信公众号推文建议在 22:00 后发布，夜晚人的感情会更加丰富，此时发布此类文章更容易触动用户并获得用户的认同与共鸣。

（六）微信公众号粉丝获取与维护

1. 粉丝获取；
2. 粉丝维护；

三、任务实训

某企业要对其计算机清洁套餐进行推广，现要求通过借势热点事件来写作产品推文。

实训目标：（1）掌握推文标题的写作方法。

（2）掌握推文正文的写作方法。

实训要求：（1）结合标题的多种写作模式和技巧并加入热点进行写作。

（2）正文开头以热点进行引入，然后推广产品。

实训思路：（1）选择最近 2~3 天的热点事件，结合标题写作的多种手法来进行产品推文的标题写作。（2）在正文开头直接以热点引入，将热点与所需要推广的产品结合起来。然后，针对该套餐服务进行详细说明。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100 分）	说明
1	该推文标题属于哪种类型？采用了哪些技巧	20 分	
2	该推文正文内容使用了什么手法	30 分	
3	该推文的版面效果如何？是否美观？如果让你重新排版，该怎样做	50 分	

小结

- 1、掌握微信个人号的运营方法。
- 2、掌握微信公众号的运营方法。

<p>思考及作业</p>	<p>拓展延伸：</p> <ol style="list-style-type: none">1. 怎样快速找到高频联系的好友或用户？2. 新开的没有知名度的微信公众号，应该怎么设置名称？ <p>实战与提升：</p> <ol style="list-style-type: none">(1) 添加微信好友并进行好友的管理与维护，然后通过朋友圈发布运营内容。(2) 开通一个微信公众号并设置其名称、头像、简介，添加粉丝。(3) 根据开通的微信公众号定位，写作并发送推文，在推文中植入广告。
--------------	---

项目四

课时内容	微博运营	授课时间	45 分钟/小节	课时	4
教学目标	<input checked="" type="checkbox"/> 知识目标：掌握微博的设置方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 技能目标：掌握不同类型微博内容的策划与运营方法、微博运营的技巧。 <input checked="" type="checkbox"/> 思政目标：掌握微博运营的基本素养。				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握微博名称、头像和标签的设置。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握短微博和长文章的区别。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握话题热度的打造方法。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握微博粉丝的维护方法和职业素养。				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 微博头像与认证。 <input checked="" type="checkbox"/> 长文章和话题的发布。 <input checked="" type="checkbox"/> 微博内容热点与扩散速度的提升方法。				
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）首先讲解微博账号的设置，包括微博名称、头像、简介、标签、认证等知识；（3）接着讲解微博内容的运营方法；（4）然后讲解微博粉丝的运营方法；（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：在前面讲解了微信个人号和微信公众号的运营方法；下面讲解微博运营的相关知识。</p> <p>讨论问题：1、微博运营的事前准备工作有哪些？ 2、微博运营的内容应该怎么策划与发布？ 3、通过哪些方法可以提升微博运营的效果？</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：支付宝微博上“祝你成为中国锦鲤”活动。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. “十一”国庆节出境游可获得随机免单为切入点，引发《转发抽中国锦鲤》消息； 2. 评论区留言形式，通过各品牌方评论、转发展示部分奖品，并于一小时后将奖品清单的海报在评论区展示。（使该微博在 6 小时后，转发量就达 100 万条。） 3. 国庆节当天，支付宝将该活动推广到微信朋友圈，说明转发可提高中奖率，扩大活动范围。 4. 微博“大 V”“回忆专用小马甲发布了“三百万分之一意味着什么”的海报，充分调动了微博用户的好奇心。 5. 10 月 7 日 10:14，支付宝在官方微博公布获奖者，并流传出奖品清单视频；“信小呆”微博发言引发高潮。 6. “信小呆”被偶像翻牌，知名吐槽微博博主开放话题助攻，促进二次传播。 <p>“锦鲤”活动成功将支付宝境外付款功能介绍给用户。</p> <p>任务一 微博账号设置</p> <p>一、任务目标</p> <p>微博具有特色鲜明的传播模式与特征，微博用户只需注册一个账号，就可以在 PC</p>					

(PersonalComputer)端或手机端发布和接收微博信息,缩短了信息从发布到接收的路径和时间。在进行微博运营前,运营人员需要做一些准备工作。本任务将从了解微博账号的类型、设置合适的微博账号名称、设置标识性的微博账号头像、进行微博账号认证和打造微博运营矩阵5个方面进行介绍。

二、相关知识

(一)了解微博账号的类型

1. 个人微博

个人微博不仅是个人用户日常表达自己的场所,也是个人或团队营销的主要阵地。一般来说,个人的微博营销基于个人本身的知名度,通过发布有价值的信息来吸引关注和粉丝,扩大个人的影响,从而达成营销效果。其中,部分企业高管、名人的个人微博通常会配合企业或团队微博形成影响链条,扩大企业和品牌的影响力。

2. 企业微博

企业微博一般以盈利为目的,企业的微博运营人员或团队会通过微博来增加企业的知名度,为最终的产品销售服务。

3. 政务微博

政务微博是指政府部门为工作之便开设的微博,政府部分通过微博可以调和公民言论自由、政府信息透明、国家安全和个人隐私之间的矛盾,还可以作为群众对政党机关和公职人员的工作进行监督的途径。

4. 组织机构微博

微博快速传递信息的特点使其不仅深受个人和企业的青睐,也逐渐受到很多组织机构的欢迎,很多学校、机构、组织纷纷开设了自己的官方微博,用于传播信息、促进沟通,在教育教学、危机公关等方面发挥着重要作用。

5. 其他微博

除了类型比较明显的微博外,还有一些具有特定用途和时效性的微博,比如为某个重要活动、重要事件、电影宣传等特意开设的微博,这类微博通常不会持续运营,只发挥阶段性作用,但带来的宣传效果也不容小觑。

(二)设置合适的微博账号名称

1. 个人微博名称

个人微博名称是指微博的昵称,一般要求遵循简洁个性、拼写方便、避免重复的原则。简洁个性的昵称更方便粉丝记忆,也容易给粉丝留下好的印象,一些拥有一定影响力的个人或企业品牌的微博昵称可以设置为系列名称,与其他平台的昵称保持一致。拼写方便是为了方便粉丝搜索,特别是从其他平台被引流过来的粉丝,很多都是通过直接搜索的方式来关注微博,如果昵称拼写复杂,很容易使粉丝难以搜索继而放弃关注。

需要注意的是微博昵称普通用户1年可修改1次,会员最多1年5次,建议确定昵称后不要频繁修改,以避免粉丝流失。其次,如果自己没有想到或想要一些更有创意的昵称也可以通过微博的抢昵称活动来获取。这些昵称优先对微博会员开放,需成为微博会员才能参与抢占昵称的操作。同时,还要注意若成功抢占其他昵称后,原有微博的昵称可能被其他用户抢占而无法找回,需要用户谨慎操作。

2. 企业微博名称

企业微博的名称通常与企业名称保持一致,根据微博性质、特色、功能和服务等也可以添加一些修饰,如“海尔”“海尔好空气”“宝洁中国”“宝洁招聘”等。此外,企业微博名称也与个人微博名称一样,应该尽量避免与其他微博名称的高重合度,这就要求企业必须有意识地进行名称保护。

(三)设置标识性的微博账号头像

对个人微博来说,微博头像的设置比较随意,可以是清晰的真人照片,也可以是个性化的卡通

头像、特殊标志等。对于企业微博来说，头像最好选择能够代表公司形象的对象，如企业 Logo、企业名字、企业拟人形象等。

（四）进行微博账号认证

1. 个人认证

（1）身份认证

申请身份认证的个人微博用户需要满足图 4-12 所示的条件。身份认证分为三步：补充基本信息，填写认证信息，邀请好友帮助。其中，在填写认证信息时，提供的认证材料上盖的章一定要清晰；在邀请好友帮助时，需要是已认证满 3 个月、开通辅助认证功能的橙 V 好友，并且好友辅助认证人数当月不能超过 4 人，总量不能超过 50 人。

（2）兴趣认证

申请兴趣认证的个人微博用户要满足下面的条件。为达到兴趣认证的要求，用户可在个人的基本信息里添加想要认证领域相关的标签，关注相关领域的超级话题，在超级话题里坚持签到、发帖，再关注相关领域的知名微博博主，坚持每天发布相关领域微博。

（3）自媒体认证

自媒体认证是微博管理和激励微博自媒体作者的机制，它要求申请认证的微博用户有某一固定领域的持续贡献的内容，并且要达到一定的数据要求。

（4）“金 V”认证

“金 V”是个人微博账户中最具影响力的橙 V 账号，要求认证的个人用户粉丝数不少于 1 万人，月阅读量不低于 1000 万条。

（5）超话认证

（6）故事红人认证

故事红人认证要求普通用户先申请故事原创作者认证，再升级为故事红人认证。通过认证的用户能获得涨粉资源，获得更多的曝光，拥有微博顶级活动的优先邀请特权。申请故事原创作者认证需近 30 天至少发布优质原创微博故事 8 条，微博粉丝达 10 万人或抖音、快手粉丝达 50 万人，并且积极参与主题活动，发布栏目化内容。

2. 机构认证

机构认证也叫蓝 V 认证，认证成功的微博昵称后会有一个蓝色的图标，能够申请认证的机构有政府、媒体、校园、企业、网站、应用等官方账号。

（五）打造微博运营矩阵

微博矩阵是指在一个大的企业品牌之下，开设多个不同功能定位的微博，与各个层次的网友进行沟通，达到 360 度塑造企业品牌的目的。

对企业来说，建立微博矩阵，可以将不同定位的内容发布在不同账号上，使各个微博账号各司其职，避免信息混乱，定位不清。

三、任务实训：结合本任务所学知识，通过设置微博昵称、设置微博头像，对微博账号进行了解。

实训目标：（1）掌握设置个人微博昵称的方法。

（2）掌握设置个人微博头像的方法。

实训要求：为一个盘点中国男模的微博账号设置微博昵称和微博头像，掌握微博昵称和微博头像的设置方法。

实训思路：（1）设置个人微博昵称时，需要结合微博定位，在微博中搜索同类型的微博账号，避开高频昵称，使用体现个人风格的语言。

（2）根据微博昵称、微博定位，可在百度、搜狗等搜索引擎或手机相册中，搜索、选择合适的图片作为微博头像。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	微博有哪些类型？怎么进行选择	50分	
2	微博设置包含哪些主要内容	50分	

任务二 微博内容运营

一、任务目标

在进行微博内容运营时，选择合适的表现形式，结合写作方法，巧妙运用运营技巧，可以提供满足用户需求的内容，吸引用户的目光，打造热度，提高运营效果。下面分别从微博内容的表现形式、写作方法、运营技巧3个方面对微博内容运营进行介绍。

二、相关知识

（一）微博内容的表现形式

1. 短微博

短微博是指可以直接通过微博首页文字输入框发布的内容。短微博发布的内容一般比较随意，不要求特定的内容与格式，可以是百字以内的随笔感悟，也可以是上千字的整理归纳等。

2. 文章

在推广时，头条文章能获得更多的推广，容易被更多用户看到，形成二次传播，因此能产生较大的影响力，提高文章的阅读数和互动量。

3. 话题

话题指微博中围绕一个主题展开的讨论，一般以“#××#”的形式出现，是微博运营的一大利器。发布微博话题时，应该使微博话题的内容与微博主要内容保持一致，保证其能够引起用户的注意，让用户主动参与微博话题，提升微博话题的热度，增加微博话题的覆盖范围。

（二）微博内容的写作方法

1. 短微博

（1）纯文字短微博

在纯文字短微博中，有价值的、发人深省的、容易让人产生认同感的、有趣的、有名的、有创意的、真实的内容更容易受到用户的欢迎，从而能够获得较多评论和转发。

（2）图文结合短微博

与纯文字短微博相比，图文结合短微博更加适合当代人的阅读特性。一般来说，图文结合短微博包括单图、多图（最多9张）和拼图（最多拼9张）3种形式，其图片可以是长图，也可以是动图。

微博内容中的图片要与微博内容互相搭配，图片、内容都应该贴近用户，尽量简单浅显，在不表达太多信息的基础上，搭配合理的背景和色彩，突出图片主题；也可以结合一些网络热点，进行合理扩展。

2. 文章

文章由于篇幅较长，所以包含的元素更多，其标题和摘要、正文内容、表达风格、排版设计等因素都会影响文章的阅读量。

3. 话题

话题的写作可以利用微博的话题功能，也可以利用有热度、有讨论度、容易引发用户共鸣、激起用户表达欲望的信息，如话题榜中的话题：“班主任的八大经典口头禅”“90后失眠的原因”“什么时候知道舍友只是舍友”“内心戏丰富是一种什么体验”“第一次见到‘爱豆’是什么反应”等。

热门话题是具有庞大阅读量与讨论量且发展方向时刻受人关注的话题。运营人员可在微博话题

榜中查看热门话题的实时排行，选取最容易与自己的产品或服务相结合的热门话题，点击话题名称进入话题页面，通过写一段与话题相关性较高的内容并带上该话题，就可以使话题本身的用户群体加入讨论与互动，增强信息的传播力度。

（三）微博内容的运营技巧

1. 建立微博素材库

做好微博运营的关键点之一就是建立素材库，以微博定位为基础，保持持续、有效的微博信息更新，有针对性地寻找与微博定位相匹配的内容。

2. 把握发布时机

微博内容的发布时机需要根据实际反馈和微博数据进行动态调整，并没有固定的时间段。根据调查，微博用户一般在上午 9:30—12:00、下午 3:30—5:30、晚上 8:30—11:30 较为活跃，因此，这三个时间段就是发布微博的黄金时段。

3. 借势

借势是指及时抓住广受欢迎的社会新闻、事件以及人物的名人效应等展开相关活动，达到提高企业或产品知名度、美誉度，树立良好品牌形象，促成产品或服务销售的目的。

运营人员可借助网络流行语、娱乐新闻、社会事件等热点编辑微博内容，也可以借助文化、节日等编辑微博内容。

借势的关键有以下 3 点：关键点、用户心理防线、差异。

4. 巧用@功能

微博中用于@其他微博账号进行互动的功能即为@功能。在编辑微博内容时，可输入@符号，以选择最近@的人或直接输入的方式，与“大 V”、名人、媒体等具有影响力的微博账号进行互动，增加微博内容的名气。

5. 撰写原创微博内容

发布原创微博内容，可以吸引微博用户的注意力，给他们留下深刻的印象，扩大微博账号的影响力。

三、任务实训

任务实训一：发布宠物类短微博、文章、话题各一条。

实训目标：（1）掌握推文标题的写作方法。

（2）掌握推文正文的写作方法。

实训要求：（1）结合标题的多种写作模式和技巧并加入热点进行写作。

（2）正文开头以热点进行引入，然后推广产品。

实训思路：（1）选择最近 2~3 天的热点事件，结合标题写作的多种手法来进行产品推文的标题写作。

（2）在正文开头直接以热点引入，将热点与所需要推广的产品结合起来。然后，针对该套餐服务进行详细说明。

任务实训二：右图所示为分享型推文“情绪管理的 7 种建议”的内容，现要求对该推文进行排版。

实训目标：（1）掌握微博内容的写作方法。

（2）掌握微博内容的运营技巧。

实训要求：（1）结合@功能，发布一篇宠物类短微博并对其配图。

（2）发布一条宠物类话题。

（3）借势当前热门事件，写一篇宠物科普类文章。

实训思路：

（1）通过咨询宠物相关事宜、注意事项等方式，在短微博中配上相应图片，并@知名宠物微博博主；或通过发布展示宠物的短微博，并@微博好友。

- (2) 在微博首页自己插入话题，或利用已有话题、超话发布微博。
- (3) 选择最近 2~3 天的热门事件，在百度百科中查找宠物资料，写一篇宠物科普类的文章。
- 四、任务考核

序号	考核内容	分值（100 分）	说明
1	微博有哪些表现形式	20 分	
2	微博内容应怎么写	35 分	
3	微博内容有哪些运营技巧？应如何使用	45 分	

任务三 微博粉丝运营

一、任务目标

微博账号要想拥有足够多的粉丝，不仅需要吸引新用户，还需要维护老用户，只有经过长期的积累，才能拥有越来越多的粉丝。特别是对于有质量的粉丝，更是需要微博博主进行持续长久的运营。本任务将对微博粉丝的获取与维护分别进行介绍。

二、相关知识

（一）微博粉丝的获取

1. 个人微博的粉丝获取；
2. 企业微博的粉丝获取；

（二）微博粉丝的维护

1. 与粉丝互动；
2. 粉丝维护的注意事项

三、任务实训

假设你是某小有名气的美妆微博博主，现要求你通过发布微博，在保持现有粉丝的基础上，一周内涨粉 2000 人。

实训目标：（1）掌握获取微博粉丝的方法。

- （2）掌握维护微博粉丝的方法。

实训要求：（1）结合微博内容运营技巧和个人微博粉丝的获取方法，发布微博内容。

- （2）在发布的微博内容下与粉丝互动。

实训思路：（1）选择 3 个知名美妆微博博主，分析其微博内容，总结经验，结合近期美妆类热点，以视频、长图片、文章等形式发布测评。

（2）将微博内容中测评的产品同款作为奖品，以关注并评论的形式，选择评论区不包括微博博主的前三名送出奖品；将微博内容转为图文内容，发布在微信、知乎等平台。

（3）选较有针对性的粉丝评论进行回复，转发其中切题、能补充微博内容的评论；查看私信，对粉丝的疑问、困惑进行解答，对粉丝的鼓励、意见表示感谢。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100 分）	说明
1	获取粉丝的方法有哪些	50 分	
2	维护粉丝的方法有哪些	50 分	

<p>小结</p>	<p>1、掌握微博的设置与认证方法。 2、掌握微博内容的策划与发布方法。 3、掌握微博内容的运营技巧。</p>
<p>思考及作业</p>	<p>拓展延伸：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 哪些企业比较适合进行微博运营？ 2. 微博矩阵的模式有哪些？ <p>实战与提升：</p> <p>（1）分析本项目中提到的企业微博“支付宝”“喜茶”和“OLAY”的特色。 提示：可结合这3个微博近一月发布的微博内容，从其常用的表现形式、微博配图、微博活动等方面进行分析。</p> <p>（2）分析本项目中提及的个人微博“回忆专用小马甲”和“微博搞笑排行榜”，学习吸引、维护粉丝的方法。 提示：可对这两个微博最近半个月发布的微博内容进行分类，筛选出你认为能够吸引你的微博内容，对评论最多的十条内容，分析它是如何通过写作方法、技巧等吸引、维护粉丝的。</p>

项目五

课时内容	社群运营	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：了解社群与社群运营 <input checked="" type="checkbox"/> 技能目标：创建一个完整的社群 <input checked="" type="checkbox"/> 思政目标：策划并开展社群活动的公民素养				
教学重点	<input checked="" type="checkbox"/> 熟悉什么是社群运营。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握社群口号、社群视觉的设计。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握社群交流的方法与活动策划方法及公民素养及社群准则。				
教学难点	<input checked="" type="checkbox"/> 掌握社群的结构构成。 <input checked="" type="checkbox"/> 掌握社群福利与社群分享的方法。				
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）首先讲解社群、社群经济与社群营销之间的关系；（3）接着讲解如何创建一个完整的社群；（4）然后讲解策划并开展社群活动的方法；（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：前面讲解了进行微博运营前的准备工作、微博内容的策划与运营，以及微博运营的技巧；下面讲解社群运营方面的知识。</p> <p>讨论问题：1、什么是社群运营？ 2、有哪些具有代表性的社群运营成功案例？</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：电影《我不是药神》中的社群运营。案例脉络：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 印度神油店老板程勇确定了社群建立的目的——销售治疗白血病的格列宁； 2. 吕受益体验药后并推广； 3. 劝服上海六院病友群群主刘思慧（一个女儿患有白血病的单身妈妈），联合牧师老刘（会说英语的中间人，也是病友群病人的精神支柱）将治疗白血病的药（格列宁）通过上海所有病友群进行售卖； 4. 成立了销售小团队。 <p>任务一 了解社群与社群运营</p> <p>一、任务目标</p> <p>社群运营是利用用户之间的口碑传播，通过已有用户的使用感受推广产品，吸引新用户试用，继而不断增加社群成员、壮大社群规模的一种运营方式。要想将一个社群成功运营起来，运营人员需要了解社群运营的相关知识。本任务将从社群、社群经济、社群运营和社群运营的必要条件 4 个方面进行讲解。</p> <p>二、相关知识</p> <p>（一）社群</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 拥有志同道合的人群 <p>拥有志同道合的人群是成立社群的前提。只有拥有足够多具有相同喜好、价值观的人，才能以相似</p>					

的目标聚集成一个群体，继而发展为社群。例如，众多喜欢汉服的人，以交流汉服知识为目标，形成“××同袍活动群”社群。由于人的喜好、价值观、目标等各不相同，形成的社群也各不相同。

2. 相同的组织架构

组织架构就是社群内由不同的社群成员和社群规则组成的社群框架，包括社群发起人、运营人员、管理人员、普通成员、组织人员、入群规则、奖惩制度等，是保证社群健康持续运营的重要因素。由于发展进程、规模、人数等的差异，不同社群的组织架构可能略有不同，如社群成立之初，它可能只有发起人、管理人员，运营人员、组织人员、社群规则等都需要后期进行补充。

3. 有价值的内容输出

社群价值的输出是社群持续发展的重要手段。在进行社群运营时，可以通过邀请嘉宾、引导社群成员进行分享和交流、开展社群活动等方式来向社群成员输出有价值的内容，以保持社群的活跃度，提升社群成员的社群归属感，帮助社群成员成长，促进社群的发展。

4. 建立高质量的子社群

目前，新媒体运营获取流量的成本越来越高，部分企业花费了大量资金引流，其运营效果却并不可观。而社群由大量喜好、价值观相同的社群成员组成，其运营成本相对较低，可以通过社群成员的口碑传播为社群带来更多用户。当社群发展到一定程度时，就可以从社群中挑选出管理人才，在他们的带领下创建子社群，通过复制已有社群的运营模式来进行社群的裂变，最终扩大社群的规模。子社群的数量、质量，也在一定程度上影响着社群的发展。

（二）社群经济

社群营销实际上就是对社群经济的一种培养和利用，社群经济基于社群而存在，将社群与交易相结合，在产品与粉丝群体之间建立起情感信任，共同作用形成自运转、自循环的范围经济系统。

社群经济时代，粉丝是产生价值的关键性因素，而促成粉丝消费行为的关键则是基于对品牌的信任和感情基础。因此企业要重视将用户转化为粉丝，将粉丝转化为实际的用户。这就要求社群的内容要对用户具有吸引力，能够让用户心甘情愿成为社群的成员，并支付会员费用。进而参与社群发布的一系列商业活动，甚至社群成员也会慢慢转变为社群产品的“生产者”，这就是社群经济时代用户到粉丝的转变。

（三）社群运营

在社群和社群经济的发展基础上自然而然发展出了社群营销，它是指商家或企业为满足用户需求通过微博、微信、社区等各种社群来推销自身产品或服务，而形成的一种商业形态。

社群成员的参与度和创造力是促进社群运转的前提条件，因此社群要想长久地生存下去，还要进行社群成员的更替，替换掉那些不能为社群产生价值的成员，加入更多愿意为社群创造价值的成员，以保持社群的活力，同时也使社群的组织结构更加完整，保证社群营销效果的最大化。

（四）社群运营的必备条件

1. 社群定位

做任何事情前，都应该先思考布局再行动，社群也是一样。在建立社群前，就应该想清楚为什么要做社群，社群的定位是什么。

一般来说，社群定位要基于社群的类型和企业的性质，按照产品形式，可以将社群划分为产品型社群、服务型社群和自媒体社群等，按照划分范围，可将社群分为品牌社群、用户社群和产品社群。

为了更好地进行社群的定位，在建立社群之前，运营者可以先考虑一下建立社群的目的。每一个社群可能有不同的价值，但其目的大多比较类似，如销售产品、提供服务、拓展人脉、打造品牌、提升影响力等，确定了建立社群的目的，也可以更方便社群的定位。

2. 吸引精准用户

企业如果想取得更好的运营效果，就必须吸引精准的目标用户，通过对目标用户基础信息、观念、环境的分析，了解目标用户。了解用户与社群定位是相辅相成的，既方便了对社群进行定位，

也有利于吸引精准的用户人群。

3. 维护用户活跃度

社群需要依靠社群成员之间的关系来发展壮大，因此用户的活跃度对社群也存在着影响。为增加凝聚力，提升用户活跃度，运营人员可通过线上线下两种方式开展活动，如线上嘉宾、社群成员经验分享，线下节日、纪念日聚会等。

4. 打造社群口碑

口碑是社群最好的宣传工具，社群口碑与品牌口碑一样，都必须依靠好产品、好内容、好服务进行支撑，并经过不断的积累和沉淀才能逐渐形成。

三、任务实训

四、任务考核

任务二 创建一个完整的社群

一、任务目标

二、相关知识

(一) 设置社群名称

(二) 确定社群口号

(三) 设计社群视觉标识

(四) 明确社群结构

(五) 制定社群规则

三、任务实训

任务实训一：分析果壳网社群的定位、用户等，了解社群运营的必备条件。

实训目标：掌握社群运营的必备条件。

实训要求：(1) 通过在网上查找资料，如社群资料、创始人资料，了解果壳网社群。

(2) 通过果壳网官方网站，了解该社群的定位、吸引的目标用户具有的共同特点。

实训思路：(1) 在百度百科、知乎、百家号等平台搜索有关果壳网社群的文章、问答等，了解果壳网社群的基本信息，如创建时间、主要用户、创始人等。

(2) 浏览果壳网官方网站中不同板块的资料、文章等，了解果壳网社群的定位，了解该社群吸引的目标用户具有的共同特点。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	简述社群和社群经济	50分	
2	简述社群运营的必要条件	50分	

任务二：创建一个完整的社群，需要对社群的名称、口号、视觉、结构、规则等进行设置，使社群成员认可社群的价值观，产生认同感，从而在社群中创造价值，达到社群运营的目的。本任务将对设置社群名称、确定社群口号、设计社群视觉标识、明确社群结构、制定社群规则等进行介绍。

(一) 设置社群名称

社群成员可以通过社群名称来进行社群品牌的传播和宣传，吸引更多具有相同爱好和价值观的用户成为社群的新成员，是建设社群时的首要任务。

(二) 确定社群口号

社群口号对一个社群而言非常重要，可以起到宣传品牌精神、反映社群定位、丰富成员联想、清晰社群名称和标识等作用。

(三) 设计社群视觉标识

社群视觉标识即为区分不同社群的标识元素，如 Logo、徽章等，一般在社群名称、社群口号的基础上进行设计，可作为线上线下活动的标识物，用于聚集社群成员。

社群视觉标识中，最具代表性的就是社群 Logo。在设计社群 Logo 时，可直接在社群名称的基础上，改变字形、添加社群定位等。

（四）明确社群结构

1. 社群创建者

社群创建者是社群的初始创建人，一般为具有人格魅力、专业技能、出众能力的人群，能够具有一些吸引用户加入社群的特质，能够对社群的定位、发展、成长等具有长远且正确的考虑。如秋叶 PPT 社群就是以秋叶老师在 PPT 领域的影响力而汇聚起来的；罗辑思维的罗友会就是以罗振宇的个人魅力而形成的；BetterMe 大本营社群的创建者因为她温文尔雅、谦虚认真的特征而吸引了真正认同她、尊重她的成员。

2. 社群管理者

要成为社群管理者需要具备良好的自控能力、责任心、耐心、决策力、大局观，要以身作则、淡定从容、赏罚分明，能够帮助并团结社群成员，解决社群中发生的各种问题。

3. 社群参与者

参与者是组成社群的主要成员，按照二八定律来看，社群参与者应该要有 20% 的高势能人群和中势能人群，80% 的普通人群。

4. 社群开拓者

开拓者是社群的核心发展力量，要求具备优秀的挖掘社群潜能的能力，优秀的交流、沟通与谈判能力，能够在不同的平台中通过宣传与推广来宣扬社群品牌，为社群灌注新鲜血液，并促成社群的各种商业合作。

5. 社群分化者

分化者是社群大规模扩张的基础，一般具有非常强的学习能力，能够深刻理解社群文化并参与社群的建设。社群分化者是社群复制的关键性人员，一般是从社群的老成员中精挑细选出来的。

6. 社群合作者

正所谓“独木难支”，有一个长远关系的合作者更利于社群的稳定发展。社群与合作者的关系可以是资源的互换、经验的分享、财力的支持等，但要求合作者之间彼此认同，理念相符，同时具备等同的资源，以互惠互利。

7. 社群付费者

社群运营并不是完全免费的，时间、资源、人员成本等累积起来是相当大的支出，因此社群运营必须要有愿意为社群付费的社群付费者的支持，社群可以通过相关产品来吸引付费者，如社群产品购买、社群活动赞助等。

（五）制定社群规则

1. 引入规则；2. 日常规则；3. 激励规则：设置恰当的激励规则，可以提高社群成员的活跃度、参与度，增加社群的凝聚力；4. 淘汰规则

任务三 策划并开展社群活动

一、任务目标

社群活动是活跃群内气氛的重要手段，具有多样化的表现形式，常见的有社群分享、社群交流、社群福利、社群打卡、社群线下活动等。本任务将对常见的社群活动表现形式分别进行介绍。

二、相关知识

（一）社群分享

1. 分享类型；2. 分享过程；

（二）社群交流

社群交流是发动社群成员共同参与讨论的一种活动形式，挑选一个有价值的主题，让社群的每

一位成员都参与交流，通过交流输出高质量的内容。

（三）社群福利

物质福利、现金福利、优惠福利、荣誉福利、虚拟福利；

（五）社群打卡

1. 设置打卡规则：一个打卡社群，如果没有设置严谨的规则，很难持续运营下去，获得良好的效果。

2. 营造打卡气氛

（五）社群线下活动

1. 线下活动的类型

对于社群而言，线下活动主要包括核心成员聚会，核心成员和外围成员聚会，核心成员地区性聚会等，在这几种聚会方式中，核心成员和外围成员聚会人数更多，组织难度更大，核心成员地区性聚会则组织方便，很容易成功。

2. 线下活动的策划

（1）活动前的准备工作；（2）开展活动；

3. 线下活动的总结（1）活动复盘：活动结束后，运营人员应对此次活动的流程进行复盘，包括活动规划、宣传推广、对外联系、活动开展等方面；（2）总结经验与改进；

三、任务实训

任务实训一：

任务目标：假设你是某考研机构的员工，现公司准备在距离考研 100 天时，正式开展打卡活动，要求你设置打卡规则。

实训目标：（1）掌握设置打卡规则的方法；（2）掌握营造打卡氛围的方法。

实训要求：（1）从押金、监督、激励、淘汰 4 个方面设置打卡规则；（2）从树立榜样、互相激励、设置竞争、提供惊喜、调动感情 5 个方面来营造打卡氛围。

实训思路：（1）搜索或收集已有的打卡活动规则，分析并总结，结合考研这个定位，考虑考研人群的特征，设置打卡规则。

（2）查找资料，或询问曾加入过打卡社群的朋友，分析并总结这些打卡活动营造氛围的方法，结合“距离考研 100 天”，营造打卡氛围。

任务实训二：某徒步社群想在植树节举办一次登山植树的线下活动，现需你做出活动策划书。

实训目标：掌握活动计划的撰写思路。

实训要求：从时间、目的、地点、流程、奖品、推广等方面考虑，简单策划其活动方案并总结撰写思路。

实训思路：（1）搜索活动策划书的标准格式，列出框架，根据“在植树节举办一次登山植树的线下活动”，思考每一个框架下的内容，撰写活动计划。

（2）回想你在撰写活动策划书时的思路，将其记录下来，总结出你的撰写思路。

四、任务考核

序号	考核内容	分值（100分）	说明
1	模拟一次社群分享，简单写出其流程	20分	
2	叙述社群福利的具体形式	20分	
3	打卡社群营造打卡氛围的方法	25分	
4	线下活动要做的准备	35分	

	工作		
小结	1、 掌握创建社群的方法。 2、 掌握社群运营的方法。		
思考及作业	<p>拓展延伸：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 成功的社群应遵循的社群准则有哪些？ 2. 社群运营难以长久，主要是由哪些原因引起的？ 3. 社群运营团队要怎么建设？ 4. 怎么发现社群运营的人才？ <p>项目实战与提升：</p> <p>（1）分析本项目中提到的桔子会社群。</p> <p>提示：通过百度、搜狗等搜索引擎，微信公众号、知乎、简书等新媒体平台，以及桔子会官方网站上提供的资料，从其创立之初，到如今推出知识付费系统App“桔子会”的发展过程中，分析桔子会的目标用户、内容输出方式、运营平台、引入规则等。</p> <p>（2）分析本项目中提到的逻辑思维罗友会社群，它是如何策划社群活动，增强社群成员凝聚力的。</p> <p>提示：如线下见面活动、跨年夜活动等，可在搜索引擎中搜索相关资料，从活动发布、报名、执行、总结等各个方面进行分析。</p>		

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</p>					

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。

（3）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，方便快捷沉淀粉丝群，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

- 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

拓展延伸：

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？

项目实战与提升：

- (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

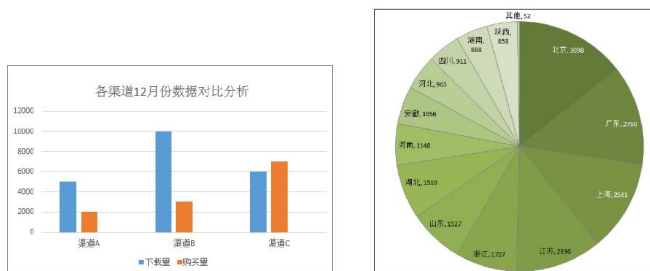
拆分分析法是指将一个大的问题进行拆分，将其细分为一个个小问题，从小问题中进行分析，进而快速找到产生问题的原因的方法。这种方法适合对有直接联系的问题进行分析。

（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	<p>拓展延伸：</p> <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？ <p>项目实战与提升：</p> <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。