



揭阳职业技术学院

电子商务创业学院

《微信营销与运营》教案

教师姓名：_____ 林 宇 _____

所授专业：_____ 移动商务 _____

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业（学科）	电子商务/移动商务
教学课题	微信营销概论（1）		
学时安排	2 学时（90 分钟）	教学年级	移商 24 级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学		
一、教学目标与要求			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解全书的知识点及结构;</p> <p>2) 了解学习本门课程的方法;</p> <p>3) 了解微信带给我们新的生活方式有哪些;</p> <p>4) 了解微信公众平台与个人微信、企业微信、微博的区别有哪些;</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 总结能力: 能在浏览全书之后快速总结出知识点; 能总结出微信给我们带来的新的生活方式;</p> <p>2) 对比分析: 能对比分析微信公众平台与个人微信、企业微信和微博的区别;</p> <p>3) 探索能力: 能找到与微信类似的应用, 并分析对比与微信公众平台和个人微信的异同;</p> <p>3、德育目标</p> <p>1) 培养学生的探索精神;</p> <p>2) 团队合作精神;</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点: 微信公众平台与个人微信、企业微信、微博的区别有哪些;</p> <p>学习难点: 能对比分析微信公众平台与个人微信、企业微信和微博的区别;</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、请根据具体教学安排预测;</p> <p>2、请根据具体教学安排预测;</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、根据具体教学安排提出解决方案;</p> <p>2、根据具体教学安排提出解决方案;</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点:</p> <p>学习习惯:</p> <p>交往特点:</p>			

六、教学资源

- 1、[思维导图丛书](#);
- 2、[微信的发展历史](#);
- 3、[微信之父张小龙揭示微信发展八大趋势，附点评](#);
- 4、[企业微信/钉钉体验对比 到底谁更好?-Techweb](#);
- 5、[企业微信来了,以后个人微信聊工作可以当没看到吗?|企业微信评测](#);
- 6、[微信公众平台与微博的简单比较](#);

七、预习成果展示

八、教学项目（任务）设计

- 1、制作全书的思维导图，了解本门课的学习方法；
- 2、小组讨论微信给人们带来的新的生活方式；
- 3、分小组进行课堂，对比微信公众平台与个人微信；
- 4、对比微博与微信公众平台并填写《微博与公众平台对比表》《微博与微信区别表》

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾					

<p>本课介绍</p>	<p>【参考导语】 同学们好! 这是我们的第一堂课。微信自 2011 年横空出世, 并逐渐成为移动互联网时代最主流的社交媒体之一。随着微信公众平台、微信支付、微信城市服务等功能的推出, 微信已经渗透到了人们生活和工作中的点点滴滴, 这也让微信从一个沟通工具升级成了一个生态圈。 微信到底有多强大, 我们来看一个宣传片。 我们这门课将会和大家一起探讨两大方面的内容: 微信个人号与微信公众号。 为了给今后的课程打下良好的基础, 我们先来一起看看这门课程都涉及到了哪些具体的内容以及我们怎样才能学好用好这么课。</p>		<p>【设计意图】 通过观看视频, 学生的学习兴趣大大提升。</p> <p>【教学资源】 微信海外宣传片</p>	<p>10</p>
<p>输入</p>	<p>【参考导语】 请大家把书翻到目录, 我将和大家一起用五分钟时间做出全书的思维导图。有两个事情大家需要注意: 1、尽可能多的包含教材上的内容, 但不建议写太多的文字; 2、做完导图之后最好给你旁边的人讲一讲; 现在开始。</p>	<p>【项目任务】 制作全书的思维导图, 了解本门课程的学习方法;</p> <p>【教法学法】 1、教师需要提前熟悉思维导图的画法; 2、教师需要提前了解全书的主要内容; 3、可参考教材第六章百度脑图;</p>	<p>【设计意图】 用思维导图梳理整本书的内容, 可以让学生对本门课程有一个宏观的了解。</p> <p>【教学资源】</p>	<p>15</p>
<p>输出</p>	<p>【教学内容】 1、教师演示思维导图的制作方法; 2、学生制作思维导图(手绘或电脑制作) 3、小组分享, 并对自己的思维导图进行简要说明;</p>	<p>【教法学法】 1、包括但不限于目录里面的一级标题和二级标题; 2、重点在每个学生动手做, 而不在于做的结果;</p>	<p>【设计意图】 制作思维导图的过程即是学习和建立全书宏观概念的过程。鼓励并带动学生参与到该项活动中来;</p> <p>【教学资源】 思维导图丛书</p>	

反馈	<p>【教学内容】</p> <p>1、找两名学生对自己的思维导图进行讲解和说明；</p> <p>2、教师根据学生的思维导图进行串讲，并总结学生的疑点和兴趣点；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、学生之间相互讲解的时候，教师应当走在学生中间听听学生说了什么，及时给出教师的反馈；</p> <p>2、鼓励学生记下自己的疑点和兴趣点；</p>	<p>【设计意图】</p> <p>相互讲解的过程即是反馈的过程。</p>
反思	<p>【教学内容】</p> <p>1、讨论“大家对哪部分的内容最感兴趣”和“如果我们只探讨大家感兴趣的部分行不行？”</p> <p>2、学以致用。只输入不输出的学习是极其低效的。很多地方我们都需要亲自尝试，还需要探索；</p> <p>3、注意对比分析。常见的新媒体工具微信、微博、微信公众号、头条号等，尽管我们只会有少量涉及，但对比分析着学，会让我们思路打开；举一反三，以一敌百；</p> <p>4、注重思考与实践。微信运营非常需要思维的灵活，也非常需要实践。上课的过程中很难面面俱到地让大家实施。因此，课后和课前一定要充分的练习和预习。</p> <p>4、随时关注微信和微信平台的更新和变化。比如，微信平台现在已经可以实现定时发送功能了。但教材写作完成时，微信还不具备这样的功能。</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、如果只讨论感兴趣的事情，那就会失去知识的完整性；</p> <p>2、学法方面，包括但不限于教案和教材中所列的几项。</p>	<p>【设计意图】</p> <p>讨论的目的在于为教师后期的课程准备做铺垫；在基本教学大纲的基础上教学内容可有适当倾斜；</p>

输入	<p>知识目标 3</p>	<p>【参考导语】 自从2014年，微信用户量突破5亿以来，微信以每个季度新增5000万用户的节奏稳步增长，至今已经超过7亿用户。 俗话说：能看到多远的过去就能看到多远的未来。现在，我们简单来回顾一下微信的历史（见教学资源）。 从微信的发展历程来看，在碎片化的移动互联网时代，微信用各种连接方式使用户形成全新的习惯以人为中心、以场景为单位的连接体验催生了新的商业入口和营销模式，微信基本上沿着“积累用户数量——增强用户黏性——培养用户习惯——探索商业模式”的路线发展。</p>	<p>【项目任务】 小组讨论微信给人们带来的新的生活方式；</p> <p>【教法学法】 1、微信的历史发展部分可以采用学生回到教师总结的方法进行； 2、微信发展历史见教学资源；</p>	<p>【教学资源】 微信的发展历史</p>	
输出	<p>德育目标 1</p> <p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】 1、讨论微信出现后给我们的生活带来了哪些变化； 2、填写表格； 3、讨论或投票调查微信在哪个方面对人们的影响最大；</p>	<p>【教法学法】 1、教师可自行设计“衣食住行用”的表格。学生集体回答，教师填表即可； 2、也可沿用教材表1-1；</p>	<p>【设计意图】 1、充分发掘平常已经在频繁使用但不易察觉的功能； 2、结构化思考平时司空见惯的事物，学会观察和分析事物；</p>	15
反馈		<p>【参考导语】 微信的很多功能都是通过第三方接口实现的。可以说，微信现在已经发展为一个很大的平台。这个平台上聚集了“衣食住行用”方方面面的内容。 更值得关注的是微信推出的小程序，它是否能像微信一样，改变我们的生活呢？我们拭目以待。</p>	<p>【教法学法】 重点从结构化思考水平来反馈；</p>		

反思		<p>【参考导语】 如果现在让你来设计微信或给微信增加(减少)功能,你会怎么做呢? 我们刚才最后一个问题是你会怎么改善微信。 大家的回答里面多少涉及到在微信前强大的QQ的很多功能。现在我们来思考一下,你身边的朋友、同学是用QQ产品多还是用微信产品多,你身边的职场人或家人现在用QQ多还是微信多?为什么会这样呢?</p>	<p>【教法学法】 此部分讨论可长可短;重点在于两点: 1、描述清楚需要哪些功能; 2、讲清楚为什么需要这些功能; 3、学生的想法很可能是微信未来发展的趋势,可参考教学资源; 4、与QQ比较主要是看微信特色的地方有哪些;</p>	<p>【设计意图】 训练学生发现问题并解决问题的能力; 【教学资源】 微信之父张小龙揭示微信发展八大趋势,附点评</p>	
输入		<p>【教学内容】 1、教材 P3 小标题“微信公众平台与个人微信”除课堂讨论内容和表格; 2、教学资源;</p>	<p>【项目任务】 对比微信公众平台与个人微信: 1、P3 课堂讨论; 2、P4 课堂讨论;</p>		
输出	<p>知识目标 4 能力目标 2</p>	<p>【教学内容】 1、P3 课堂讨论; 2、P4 课堂讨论;</p>	<p>【教法学法】 1、两个讨论分别进行; 2、参照 PPT 进行 3、课堂讨论(P4)以学生填写表格为主,可提前设计空表。</p>	<p>【设计意图】 不直接给出对比表的目的在于训练学生对比分析能力;</p>	15
反馈		<p>【教学内容】 根据学生的讨论的内容,重点强调微信与微信公众平台不同的地方;</p>			
反思		<p>【教学内容】 1、使用场景对应产品功能,因此需要在充分了解产品功能,从而事半功倍; 2、表格总结微信和微信平台不同场景下对应的产品功能;</p>			

输入		【参考导语】 我现在手上有一个表格，是关于企业微信和微信公众平台对比的表格。大家可能对企业微信接触较少，那么我们现在立即注册并了解企业微信。根据我们目前了解的情况来和微信公众平台进行对比。	【项目任务】 通过试用企业微信和填写《公众号与企业微信对比表》		15
输出	【教学目标】 知识目标 4 【能力目标】 2	【教学内容】 1、教材 P5 课堂讨论； 2、自行设计企业微信；	【教法学法】 在学生试用企业微信前，可让学生先自行设计企业微信的功能。	【设计意图】 学生设计企业微信功能有助于更好的了解企业微信；	
反馈		【教学内容】 1、对学生自行设计的企业微信的功能进行点评； 2、可加入“钉钉”与企业微信的对比；	【教法学法】 学生对企业需求等不甚了解，此部分可由教师进行讲解；	【教学资源】 企业微信/钉钉体验对比 到底谁更好?-Techweb 企业微信来了,以后个人微信聊工作可以当没看到吗? 企业微信评测	
反思		【教学内容】 参考教材 P6 中段“企业微信的特色功能”			
输入	【教学目标】 知识目标 4 【能力目标】 2	【教学内容】 1、P7 课堂讨论 打开同一个企业或名人的微博，从界面、内容、互动三个方面进行对比，然后总结一下，他们在使用方式上有什么不同。 2、将这些不同填入到表格（表 1-4）中；	【项目任务】 对比微博与微信公众平台并填写《微博与公众平台对比表》《微博与微信区别表》		15

输出	<p>【参考导语】</p> <p>我们已经从账号中文名、粉丝数显示、后台编辑、认证权益、扩散模式等几个方面对比了微信公众平台和微博。</p> <p>我们现在来讨论一个真实的案例：</p> <p>P7 下方课堂讨论。</p> <p>想要解决优先选择问题，就必须明确两者在内容、互动、传播等方面的区别。</p> <p>我们现在就来比较一下这些区别。</p> <p>请大家小组讨论，并将你的答案填写在表格（表 1-5）中；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、将表 1-4 和表 1-5 中的内容删除，让学生讨论后填写；</p> <p>2、注意运用实际案例进行教学；</p>		
反馈	<p>【教学内容】</p> <p>1、教材 P8 表格下方文字；</p> <p>2、参考教学资源讲解微博与微信公众平台的不同；</p> <p>3、还可探讨微信公众平台与微博头条的区别；</p>		<p>【教学资源】</p> <p>微信公众平台与微博的简单比较</p>	
反思	<p>【教学内容】</p> <p>1、如此多的新媒体平台，我们如何选择？</p> <p>2、我们为什么要进行各个平台的对比？</p>			

教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课，我们主要了解了全书的知识点及结构和本门课程的学习方法；探讨了微信带给我们新的生活方式有哪些，还探讨了微信公众平台与个人微信、企业微信、微博的区别有哪些。</p> <p>希望大家在结束这节课之后，逐步进入微信营销与运营课程的学习状态。勤动手，勤思考。为了提高我们的教学效率，我推荐几本书，大家提前阅读：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、《品牌洗脑：世界著名品牌只做不说的营销秘密》； 2、《视觉锤》； 3、《两小时品牌素养》； 4、《文案训练手册》； 5、《文案创作完全手册》； 6、《超级符号就是超级创意》； 7、《社群营销：方法、技巧与实践》； 8、《新媒体运营实战技能》； 		<p>【设计意图】</p> <p>推荐读本均为后期课程所涉及知识点的读本。教师也可安排推荐读本思维导图制作。</p>	2
课后作业	<p>作业 1: 撰写一篇微信公众平台与个人微信、企业微信、微博的对比文章；</p> <p>作业 2: 申请个人公众号，并编辑对比文章（可不群发，但要推送到班级微信群里，方便其他同学学习及焦时间差）</p> <p>作业 3、预习微信公众号的三大营销价值、微信公众号的六大营销价值以及微信营销只是新媒体营销的一部分等相关内容；</p>			3
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信营销概论(2)		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 微信个人号的三大营销价值(输出个人品牌、刺激产品销售、维护客户关系); 2) 微信公众号的六大营销价值(信息入口、客户服务、电子商务/移动商务、用户调研、品牌宣传、线上线下); 3) 微信营销只是新媒体营销的一部分; 2、能力目标 1) 总结能力: 能从真实案例中总结出微信个人号的三大营销价值与微信公众平台的六大营销价值; 2) 搜索能力: 能找到微信营销成功案例; 3) 阅读能力: 能从提供的文献中理解“微信营销”; 4) 演讲能力: 能流畅进行3分钟演讲; 3、德育目标 1) 提升学生自我效能感; 2) 凡事预则立不预则废;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 微信的特征对企业的营销有哪些价值? 学习难点: 如何有效运用微信的特征进行企业营销?			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			

学习特点：
 学习习惯：
 交往特点：

六、教学资源

- 1、[个人微信营销成功案例与分析](#)；
- 2、教材第七章微信经典案例分析；
- 3、[微信对于品牌营销的商业价值到底在何处？](#)
- 4、[微博营销价值](#)；
- 5、[自媒体营销在中国的发展前景分析](#)；

七、预习成果展示

- 1、完成微信公众平台与个人微信、企业微信、微博之间的对别（表格形式）；
- 2、完成企业微信与钉钉的对比（表格形式）；
- 3、每人准备一个微信个人号和微信公众号营销案例；
- 4、查询相关资料或文献总结微信个人号的营销价值和微信平台的营销价值并进行案例分析；
- 5、撰写微信个人号营销案例分析和公众号营销案例分析文章各一篇，并提前练习演讲。

八、教学项目（任务）设计

- 1、学生讲解自己收集到的微信个人号成功案例；
- 2、学生讲解微信公众号成功案例；
- 3、讨论“微信营销只是新媒体营销的一部分”；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
------	------	--------------	--------------	--------------	----

前节回顾	<p>【参考导语】 上节课，我们一起探讨了微信出现前后人们生活方式的变化，还比较了微信公众平台与个人微信、企业微信、微博的区别。</p> <p>以下几个方面大家需要注意：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、微信的发展路线：积累用户——增强用户粘性——培养用户习惯——探索商业模式； 2、个人微信号基于的是点对点的关系，微信公众平台基于的是一对多的关系； 3、企业微信的特色功能：统一的企业通讯录、贴合办公场景的沟通方式、可靠的安全保障； 4、微信是一个封闭社区，微博是一个开放社区； 5、微信和微博不是要二选一，是将其不同的优势最大化； <p>除过以上的内容，作为一个新媒体人，还应该时时刻刻关注各个平台的变化。这样才能在工作时游刃有余。</p>	<p>【教法学法】 此部分还可以作为课堂提问进行；</p>		5
本课介绍	<p>【参考导语】 这节课，我们来探讨微信个人号和微信公众号的营销价值。</p> <p>教材上总结的微信个人号的三大营销价值：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、输出个人品牌； 2、刺激产品销售； 3、维护客户关系； <p>教材对微信公众号的营销价值的总结是</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、信息入口； 2、客户服务； 3、电子商务/移动商务； 4、用户调研； 5、品牌宣传； 6、线上线下（O2O） <p>我们这节课要探讨的包括但不限于教材中提到的这些内容。我们需要相互配合，探索微信个人号和公众号更多的营销价值。</p>			5

输入		<p>【参考导语】 课前，让大家收集一些微信个人号和微信公众号的营销成功的案例。现在，我们已讲故事的方式，一个组出一名选手进行讲故事。</p>	<p>【项目任务】 学生讲解自己收集到的微信个人号成功案例（两分钟讲故事，一分钟作分析）</p> <p>【教法学法】 此部分可与平时成绩灵活结合；</p>		
输出	<p>知识目标 1</p> <p>能力目标 1</p> <p>能力目标 2</p>	<p>【教学内容】 1、学生分享（讲演）前，教师应认真审核案例，鼓励学生提前演练，并对学生提供的案例进行简要分析； 2、每个典型案例陈述完后，安排1-3分钟讨论。重点讨论这个典型案例对应着哪个营销价值； 3、提前设计“案例-营销价值”表格，将故事的相应细节与相应的营销价值匹配后填写在白板的表格中； 4、对于暂时无法总结的营销价值，可存疑，在反馈阶段集中讨论；</p>	<p>【教法学法】 1、要求学生提前准备非常重要； 2、微信个人号经典案例陈述不超过3个人； 3、如果某个营销价值没有提到，教师应提前准备典型案例，可参考教学资源；</p>	<p>【教学资源】 个人微信营销成功案例与分析</p>	
反馈	<p>能力目标 3</p> <p>能力目标 4</p>	<p>【教学内容】 1、教师点评学生的演讲，并指出讲演过程的问题（1、2、3）； 2、教师集中反馈学生讲演案例中的营销价值对应点； 3、针对未被提及到或无法对应的营销价值点，集体决策；</p>	<p>【教法学法】 1、此部分主要以教师反馈为主，重点讲解教材P8“微信个人号的三大营销价值”； 2、微信个人号其他营销价值可参考教学资源；</p>	<p>【教学资源】 微信对于品牌营销的商业价值到底在何处？</p>	25
反思	<p>德育目标 1</p>	<p>【教学内容】 1、与微信个人号类比，微博的营销价值有哪些？（见教学资源） 2、启示：从未知推出已知是科学研究中常用的方法，新媒体营销也要学会用科学的方法进行研究；</p>	<p>【教法学法】 1、建议教师根据时间给出微博营销案例，根据案例引出微博营销价值； 2、也可直接讲解微博营销价值或再次对比微信与微博的功能从而引出微博的营销价值；</p>	<p>【教学资源】 微博营销价值</p>	

输入	<p>知识目标 2</p> <p>能力目标 1</p> <p>能力目标 2</p>	<p>【参考导语】 刚才，我们一起讨论了微信个人号的营销价值。我们只有了解了各种营销工具的营销价值才能更好地利用这些营销工具。 那么接下来，我们还是借用刚才探讨微信个人号营销价值的模式来探讨微信公众号的营销价值。 需要注意的是我们刚才在分享（讲演）的过程中存在（1、2、3）的问题。希望这次大家尽量避免。</p>	<p>【项目任务】 学生讲解微信公众号成功案例（两分钟讲故事，一分钟作分析）</p> <p>【教法学法】 1、此次教学活动包括：前期准备、上台讲演、分组讨论、教师点评四个环节； 2、前期准备是否成功决定了本次教学活动是否有效； 3、可与平时考察灵活结合；</p>	<p>【设计意图】 1、教师在整个教学活动中起引导作用，主角是学生； 2、要求教师有较高的现场把握能力； 3、一次教学活动可以训练学生全方位的能力；</p>	
输出	<p>能力目标 3</p> <p>能力目标 4</p> <p>德育目标 1</p>	<p>【教学内容】 教师需要提前审核学生的讲演稿，鼓励学生提前练习，并按照教材中微信公众号的六大营销价值进行归类； 2、每个典型案例陈述完后，安排1-3分钟讨论。重点讨论这个典型案例对应着哪个营销价值； 3、提前设计“案例-营销价值”表格，将故事的相应细节与相应的营销价值匹配后填写在白板的表格中； 4、对于暂时无法总结的营销价值，可存疑，在反馈阶段集中讨论；</p>	<p>【教法学法】 1、要求学生提前准备非常重要； 2、微信公众号经典案例陈述不超过5个人； 3、如果某个营销价值没有提到，教师应提前准备典型案例，可参考教学资源；</p>	<p>【教学资源】 教材第七章微信经典案例分析</p>	25
反馈	<p>德育目标 1</p>	<p>【教学内容】 1、教师针对改进讲演问题进行反馈； 2、教师集中反馈学生讲演案例中的营销价值对应点，并讲解教材中微信公众号的六大营销价值； 3、针对未被提及到或无法对应的营销价值点，集体决策（事实上，应当鼓励并引导学生找到教材中没有归纳出的营销价值）；</p>			

反思		<p>【教学内容】 1、与微信公众号类比，传统媒体的营销价值有哪些？（可布置为作业） 2、启示：横向比较是科学研究的另一种方法。比较本身就以为着要有较深的理解，因此建议系统学习媒体或营销发展历史；</p>	<p>【教法学法】 1、此部分可以在课堂上讨论，进而布置为小论文提交； 2、小论文的写作重点为传统媒体的营销价值有哪些，必须有案例支撑；</p>	<p>【设计意图】 横向比较有利于学生全面理解“微信营销只是新媒体营销的一部分，新媒体营销只是营销的一部分”和“从营销角度看，微信只是营销的一个工具”；</p> <p>【教学资源】 自媒体营销在中国的发展前景分析</p>	
输入	知识目标	<p>【参考导语】 通过以上的讨论，我们已经大致清楚，理解一个新鲜事物最有效的方法：一是从已知的内容推出已知，比如从微博的营销价值推出微信的营销价值；二是横向比较一个大类下的事物，比如作为媒体的一种，微信公众号这种媒体形式到底如何发挥着营销作用。 有了以上的讨论，我们现在来探讨以下这两个案例，看看对大家有什么启发。</p>	<p>【项目任务】 讨论“微信营销只是新媒体营销的一部分”</p>		
输出	德育目标	<p>【教学内容】 1、P10 实战训练（个人微信号）； 2、P10 实战训练（微信公众号）； 3、每个问题的讨论都要多加一个：在微信出现之前，我们是怎么样的解决方案？</p>	<p>【教法学法】 1、认真讨论教材中的每一个问题，并探讨是否可以用其他工具替代； 2、</p>		20
反馈		<p>【教学内容】 1、教材 P10 的课堂讨论可以改为教师讲解的内容； 2、结合本节课谈到的很多案例，阐明：微信营销只是新媒体营销的一部分。</p>			
反思		<p>【教学内容】 1、微博、QQ 是否有类似价值？ 2、你还知道个人微信号或公众号的哪些用途？</p>			

教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课，我们一起探讨了微信个人号的三大营销价值，包括输出个人品牌、刺激产品销售、维护客户关系；还探讨了微信公众号的额六大营销价值，包括信息入口、客户服务、电子商务/移动商务、用户调研、品牌宣传以及线上线下。</p> <p>需要注意的是讨论的最终结果并不是最重要的，讨论和探索的过程才是最重要的。我们从实际案例出发，逐步地归纳总结出两种账号的价值。另外，如何用实际案例来论证“微信营销只是新媒体营销的一部分”也是我们的重点。</p> <p>我们只有掌握了这些方法，才能在出现新的媒体形式的时候不乱阵脚，稳扎稳打。否则就会像毫无目的地跟风。下节课，我们将进入微信个人号的实际操作。</p>			6
课后作业	<p>作业1 预习“个人微信如何装修”这一节的内容，并制作思维导图；</p> <p>作业2 撰写一篇关于微信个人号（或公众号）与其他平台的价值对比分析文章，并编辑在自己的微信公众号内；</p>			4
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信个人号运营实战(1): 个人微信如何装修		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 个人微信号装修包括的内容; 2) 互联网中的个人商标: 昵称; 3) 社交网络中的第一印象: 头像; 4) 微信生态中的身份ID: 微信号; 5) 我为自己代言: 个性签名; 6) 远在天边还是尽在眼前: 地区; 7) 每个人都有自己的秀场: 朋友圈; 2、能力目标 1) 逻辑能力: 能够通过案例分析出微信个人号的装修逻辑; 2) 应用能力: 能够符合逻辑的装修微信个人号; 3) 策划能力: 能根据自己朋友圈的特点, 策划微信个人号营销方案; 4) 调研能力: 能够对自己朋友圈进行调研, 并得出相应结论; 3、德育目标 1) 培养学生的创新思维; 2) 提升学生学习的主动性; 3) 培养学生的分类思维;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 理解微信个人号的装修逻辑并方法; 学习难点: 设计微信个人号的装修;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			

五、学习者特征分析（教师填写）					
学习特点： 学习习惯： 交往特点：					
六、教学资源					
七、预习成果展示					
1、微信个人号（或公众号）与其他平台的价值对比分析文章； 2、本节思维导图；					
八、教学项目（任务）设计					
1、小组探讨刚开始有一个微信个人号的时候是如何进行设置和装修的； 2、每人起五个昵称，五个头像、五个微信号、五个个性签名，并按照教材中的技巧进行修改； 3、对自己的朋友圈内容进行分类，并设计表格，写出每一类内容反映了什么； 4、课堂调查全班学生的朋友圈发送习惯（原创内容、转发内容、发送频率、转发频率），并针对本班学生确定营销内容；					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间

前节回顾	<p>【参考导语】</p> <p>上节课，我们一起探讨了微信个人号的营销价值和微信公众号的营销价值，他们都有哪些价值呢？</p> <p>有同学可能会有一个疑惑：我们添加的项目是否科学呢？对于这个问题，我的回答是微信营销作为新媒体营销的一种，其营销价值的讨论并没有严格的标准。我们添加的项目是基于我们对微信营销价值的理解，其过程的意义大于结果的意义。也就是说，我们是通过对微信营销价值的讨论，全面论证我们为什么要使用微信这个营销工具。</p> <p>上节课最后，我们进行了两个实战训练。通过实际场景的模拟，大家应该清楚：“微信营销只是新媒体营销的一部分。从营销角度来说，微信只是一款营销工具或平台。我们不能过分依赖单一的营销工具。”</p> <p>【教学内容】</p> <p>提问环节参考教学资源</p>		<p>【教学资源】</p> <p>1、微信个人号的营销价值有哪些？</p> <p>2、微信公众号的营销价值有哪些？</p> <p>3、如何理解“微信营销知识新媒体营销的一部分”？</p>	
本课介绍	<p>【参考导语】</p> <p>对微信有了一个整体概念后，从今天开始，我们将进入到实战训练环节。</p> <p>我们今天来讨论如何装修个人微信。</p> <p>有同学可能要问：个人微信也需要装修吗？</p> <p>如果仅仅把个人微信作为平时沟通交流工具，那你当然可以随心所欲，那是你的地盘。但是，从营销的角度或从个人品牌的角度来说，微信个人号就好比是自己的一张名片，别人通过观察你的微信昵称、头像、签名以及朋友圈判断你可能是怎样的人，进而提升他愿意和你接触的额能行，所以做好个人微信号装修是很有必要的。</p> <p>这节课，我们就从六个方面来探讨个人微信号的装修。</p>			

输入	<p>【参考导语】 在探讨这六个方面前，我想请同学们说说自己在平时网络上开通一个新的账号时，都是怎么设置的？ 比如：注册一个新的知乎账号；一个新的微博；一个新的邮箱；一个新的微信。 大家主要从这几方面进行回忆： 1、起什么样的昵称； 2、用什么样的头像； 3、设置什么样的网络 ID； 4、个性签名是什么？ 5、发送什么样的信息？</p>	<p>【项目任务】 小组探讨刚开始有一个微信个人号的时候是如何进行设置和装修</p>		
输出	<p>【教学内容】 1、鼓励学生畅所欲言； 2、可分组分享，再集体分享；</p>	<p>【教法学法】 1、减低难度、提高效率起见，可以让学生根据自己现在使用微信、微博设置来说； 2、不评价学生的设置，但可以记录；</p>		
反馈	<p>【教学内容】 1、学生昵称、头像等的设置，是否有不合理的地方。教师指出并给出修改意见； 2、学生分享完后，教师可以展示一些昵称、头像、个性签名等。让学生思考，这些内容哪些是好的，哪些是不好的？为什么？但不需要学生回答。留一个悬念。</p>			
反思	<p>【教学内容】 1、我们如何设置我们的头像、微信号等？ 2、你的其他账号需要装修吗？你是怎么装修的？</p>	<p>【教法学法】 此处可以展开讨论，或进行案例教学；</p>		

<p>输入</p>	<p>知识目标 1-7</p> <p>德育目标 1</p>	<p>【教学内容】 1、按照 PPT30-55 与教材 P13-20 逐一讲解昵称、头像、微信号、个性签名、地区等内容； 2、每个观点在讲解的过程中注意应用案例进行支持； 3、每项内容讲解完后应及时进行输出练习； 4、PPT 和教材中的课堂讨论逐一进行，增强学生感性认知；</p>	<p>【项目任务】 每人起五个昵称，五个头像、五个微信号、五个个性签名，并按照教材中的技巧进行修改； 2、此轮内容中的“输入-输出-反馈-反思”在每个项目（昵称、头像、微信号、个性签名）中交替进行，教学方法不再一一列举； 3、以下内容以“昵称”为例；</p>		
<p>输出</p>	<p>1</p>	<p>【参考导语】 刚才和大家一起探讨了起昵称的一些原则和技巧，包括品牌一致，重复刺激、字数要短，搜索便捷、拼写简单，便于输入、提供标签，对号入座。现在请每个同学给自己设计五个名字，要求如下： 1、我来指定你的职业和岗位； 2、满足我们刚才提到的要求； 3、每个同学设计好后，小组打分。等会儿由组长来分享你们组分数最高的三个昵称；</p>	<p>【教法学法】 1、可以平时成绩相结合； 2、教师需提前设计好打分表； 3、该部分可作为其他项目（头像、微信号、个性签名等）教学活动模板进行灵活应用；</p>	<p>【设计意图】 1、指定职业和岗位突出练习的针对性； 2、小组打分和组长分享既有竞争又有合作；</p>	

反馈	<p>【教学内容】</p> <p>1、各组组长依据四个昵称设置的技巧和原则来分享本组打分最高的三个昵称；</p> <p>2、教师根据四个标准进行点评；</p> <p>3、针对昵称设置中出现的创新点，教师进行点评；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、先由学生进行互评反馈，再由教师进行点评；</p> <p>2、教师点评中突出四个技巧，重复以加深学生印象；</p> <p>3、教师应尽量从学生的昵称设置中萃取出创新思维；</p> <p>4、此部分内容亦作为其他装修要素（头像、微信号、个性签名）的反馈模板，依据时间情况适当调整；</p>	<p>【设计意图】</p> <p>即使是反馈阶段，也要避免教师一言堂的情况。教师的鼓励和启发往往更能提升教学效果；</p>	
反思	<p>【教学内容】</p> <p>1、针对装修要素的设计问题进行反思。比如，为什么个性签名普遍缺乏创意？头像为什么普遍不够专业？</p> <p>2、引导学生对教学内容进行反思。比如，昵称设置中，除了教材中提到的技巧还有什么技巧？</p> <p>3、也可结合学生设计的案例反思教材中课堂讨论内容</p>			

输入	<p>能力目标 3</p> <p>德育目标 3</p>	<p>【参考导语】 刚才我们用大量的时间对个人微信号的五个装修要素进行了探讨。我们现在已经知道昵称的设置要尽量品牌一致，重复刺激、字数要短。搜索便捷、拼写简单，便于输入、提供标签，对号入座、长期不变，永久记忆、忘掉技巧，拿出真诚；头像要满足“辨识度高，清晰自然、真实可靠，安全信任、贴近职业，风格匹配、突出特点，有话题性”；微信号的设置应当好记、好识别、好输入，并且最好使用拼音，手机号关联微信号以及微信号系列化。 还有我们经常忽略的地区，也应当拿出真诚，不应该随意设置。 以上的内容进行完后，我们就可以来探讨我们这节课最大的一个话题了：每个人都有自己的修长——朋友圈。</p>	<p>【项目任务】 对自己的朋友圈内容进行分类，并设计表格，写出每一类内容反映了什么</p>	<p>【设计意图】 对朋友圈内容进行分类有助于学理解微信营销价值所在以及为应用朋友圈进行营销打下基础；</p>	
输出		<p>【教学内容】 1、小组讨论朋友圈内容如何分类，除非万不得已，教师不宜给出建议，以免破坏学生的主动思考； 2、小组确定朋友圈内容分类后，自行设计表格，教师可给出建议； 3、根据小组成员朋友圈 3-5 天的内容，进行数据统计； 5、根据每组统计的结果，分享启发（围绕营销进行）； 6、最终统计表教给教师；</p>	<p>【教法学法】 1、教师应当随时注意每组的进展和动态； 2、分享启发时应尽量围绕“营销”或“消费心理”进行，避免漫无目的乱谈；</p>		

反馈		<p>【教学内容】</p> <p>1、各组的分类并不相同，教师引导学生进行统一分类（去同存异）；</p> <p>2、统票。此部分可以由指定学生完成；</p> <p>3、再谈启发；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、此轮内容如果改为教师提前进行微信朋友圈内容分类，然后学生进行投票，可大大缩短教学活动时间，但失去了分类能力的训练；</p> <p>2、输出和反馈两个阶段的启发，至少需要保证有一次是围绕“营销”进行的</p>	<p>【设计意图】</p> <p>从统计结果上可以显示出微信个人号的营销价值。例如，长期建立的汽车方面的个人品牌，有购买汽车需求的人可能会注意到你。这就将个人品牌转化为了注意力。</p>	
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、参考教材 P21-22 内容进行讲解；</p> <p>2、就营销角度来说，如何通过朋友圈内容分析找到营销点？</p>	<p>【教法学法】</p> <p>第二个反思问题可布置为小论文；</p>	<p>【设计意图】</p> <p>此处最容易与创新创业相结合</p> <p>【教学资源】</p>	
输入	<p>能力目标 3</p> <p>能力目标 4</p>	<p>【参考导语】</p> <p>刚才我们对朋友圈的内容进行了分类。我们也得到了每个分类下的统计数据。根据这些统计数据，我们可以继续进行下一步分析，即如何找到我们这个群体的营销点。从用户角度出发找产品和从产品角度出发找用户，是两个截然不同的方式。无论是那种思维，都需要对用户和产品充分理解，寻找匹配点。</p> <p>那么，如果我们了解自己朋友圈以及同类人朋友圈内容偏好，现在需要通过朋友圈宣传一个产品，怎样才能最大化的利用好朋友圈呢？</p> <p>这就涉及到了传播学的问题。现在，我们就从四个维度来分析自己发送朋友圈的特征。</p>	<p>【项目任务】</p> <p>朋友圈发发送习惯调查</p>		

输出	<p>【教学内容】</p> <p>1、教师提前设计表格（朋友圈发送习惯调查表）调查一周内，每天发送朋友圈的习惯。四个维度包括：原创内容、转发内容、点赞数、收藏数等。参考教学资源；</p> <p>2、可采用在线投票的方式，也可采用举手投票的方式；</p> <p>3、依据统计结果，分组讨论：本班的朋友圈发送习惯呈现什么样的特征（从四个维度来分析）；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、分组讨论是关键环节。数据必须通过描述性语言进行说话；</p> <p>2、除这四个维度外，还可以增加其他维度；</p>		
反馈	<p>【教学内容】</p> <p>1、结合教材 P22 和 PPT 相关内容进行讲解；</p> <p>2、对学生在输出环节的分组讨论内容进行反馈；</p> <p>2、完成 P23 实战训练任务；</p>			
反思	<p>【教学内容】</p> <p>1、微信个人号的研究方式是否符合其他平台账号？</p> <p>2、如果要利用其他平台进行营销，怎么进行装修？</p>			
教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课我们讨论了微信个人号的设置和装修，并让大家根据相关规范和原则起了五个昵称、五个头像等等。另外，我们还对自己的朋友圈内容进行了分类，从这些分类上我们得到了一些启发；最后，我们又对我们班同学的朋友圈发送习惯进行了调查。</p>			
课后作业	<p>作业 1 就营销角度来说，撰写一篇“如何通过朋友圈内容分析找到营销点”的文章；</p> <p>作业 2 根据自己朋友圈特点，结合自身优势，策划微信个人号营销方案；</p>			
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信个人号运营实战(2): 添加好友和建立信任		
学时安排	2 学时(90 分钟)	教学年级	移商 24 级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 掌握添加好友的方法(通讯录、二维码、微信“发现”、社交平台引流、信任代理、社群、软文推广、线下引流、公众号反哺、有奖活动); 2) 掌握用微信建立信任的方法(好友申请、信息备注、精心分组、自我介绍、得体互动、加入社群、专业形象、微信礼仪);			
2、能力目标 1) 总结能力: 能在小组讨论时, 总结大家的发言; 2) 沟通能力: 能通过本节课的学习, 添加 30 位以上的好友并进行有效沟通; 能在小组讨论时有效沟通; 3) 应用能力: 能应用本节课学到的内容与好友建立信任关系;			
3、德育目标 1) 做人要诚实守信; 2) 礼仪教育;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 添加好友的方法; 学习难点: 用微信建立信任的方法;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			
学习特点: 学习习惯: 交往特点:			
六、教学资源			

1、 快速增加微信好友的十大方法-卢松松博客 ;					
2、 微信礼仪 ;					
3、 微信基本礼仪 ;					
七、预习成果展示					
1、搜集添加好友的方法;					
2、本节思维导图的制作;					
八、教学项目（任务）设计					
1、好友添加方案设计活动：如果让你一天之内加 500 个好友，你会怎么做？					
2、教师重点讲解学生没有提到的好友添加方法；					
3、逐一完成教材 P33-50 的课堂讨论，讲解如何用微信建立信任；					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】 大家好，上节课我们主要讨论了个人微信号如何装修的问题。我们还进行了大量的实战演练以及统计分析。</p> <p>现在我们来一起回顾一下上节课的主要内容</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、怎么起好昵称（六个技巧）； 2、怎么设置好头像（四个技巧）； 3、如何设置自己的微信号（两个技巧）； 4、如何设置自己的个性签名（两个经验）； 5、设置地区的注意事项有哪些？ 6、我们上节课是从哪几个维度来研究朋友圈的以及我们班同学的朋友圈呈现出怎样的特点？ 	<p>【教法学法】 前节回顾这部分可以改为学生分享小论文作业；</p>		10
本课介绍		<p>【参考导语】 这节课我们来解决两个对微信营销来说很重要的问题：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、如何添加更多的好友； 2、如何用微信建立信任； <p>当然，还是和以前一样，我们一起来探讨这部分内容，我相信大家的合力一定比我一个人的强大；</p>			5

输入	<p>知识目标 1</p> <p>能力目标 1</p>	<p>【参考导语】 先问几个问题： 1、你有多少微信好友？ 2、平时你的微信好友来源都有哪些？</p> <p>现在，你作为营销人员，微信就不单单是一个即时通讯工具，而是一个营销工具。所以，这儿有两个问题： 1、如果让你在一天之内，添加 500 个好友，你会怎么办？ 2、这 500 个好友中，有 200 人是你主动添加别人，300 人别人主动添加你，你又该怎么办？</p> <p>我们先进行小组讨论，然后我们一起汇总大家的观点和办法；</p>	<p>【项目任务】 好友添加方案设计活动： 如果让你一天之内加 500 个好友，你会怎么做？</p> <p>【教法学法】 本轮教学活动步骤如下： 1、讨论好友有多少与好友来源问题； 2、小组讨论好友添加问题，拿出方案； 3、集体分享，教师总结并优化方案； 4、实战操作（课后选做）；</p>	<p>【设计意图】 开放性题目，学生讨论的过程即是创造的过程，也是筛选学生薄弱环节的方法；</p> <p>【教学资源】 快速增加微信好友的十大方法-卢松松博客</p>	20
输出	<p>能力目标 2</p>	<p>【教学内容】 1、此阶段重点在鼓励学生讨论，而不是直接给出答案； 2、除非万不得已，教师不要给出建议； 3、集体分享时，教师应把学生说到的方法进行简要总结，并写在白板上；</p>	<p>【教法学法】 1、鼓励学生进行头脑风暴； 2、此部分没有标准答案；</p>		
反馈		<p>【教学内容】 1、肯定学生提出的所有的方案； 2、对具有可操作性的方案进行评价和优化； 3、对照教材提出学生没有想到的方法； 4、鼓励学生课后实际操作；</p>	<p>【教法学法】 学生没有提到的方法，教师提到即可，讲解放在下一轮教学活动中。</p>		
反思		<p>【教学内容】 1、在我们加好友的方案策划活动中，其他的网络账号扮演什么样的角色？ 2、如果给你一个特定的角色，你应该如何设计一个“好友添加”方案</p>	<p>【教法学法】 此部分教师可灵活添加更多的约束条件，逼迫学生开辟新的好友添加途径。</p>	<p>【设计意图】 整个添加好友方案设计也是一次营销活动设计，产品就是自己。</p>	

输入		<p>【参考导语】 刚才大家经过激烈的讨论，产生了很多的方案，大部分的方案都具有可操作性。我们现在一起来系统地看看我们有没有把微信营销专家添加微信的方法都说全。</p>	<p>【项目任务】 教师重点讲解学生没有提到的好友添加方法；</p>	<p>【设计意图】 一般来说，学生基本可以将书上的方法都提到，只是提法不尽相同。</p>	
输出	知识目标 1	<p>【教学内容】 1、参考教材中的课堂讨论，重点讲解学生没有提到的方法； 2、学生提到过的方法，略讲；</p>	<p>【教法学法】 本教案里，只要是输出阶段的内容，均为学生的输出。因此，引导学生进行课堂讨论，之后教师只总结即可。</p>		
反馈	能力目标 1	<p>【教学内容】 1、此次反馈是对整个“好友添加方案设计”教学活动的反馈，需要帮助学生建立知识体系； 2、花费一定的时间讲解教材中的10个方法； 3、尽量从学生的方案中找出创新的方法；</p>		<p>【设计意图】 1、建立方法体系是能力迁移的重要保证； 2、新媒体发展日新月异，不主动创新就等同于被动挨打；</p>	20
反思	能力目标 2	<p>【教学内容】 1、微信添加好友的方法中，有哪些是可以用到其他账号平台中的（豆瓣、知乎、微博等）； 2、如果要短时间快速添加好友（客户），仅仅是好友添加的问题吗？为什么？ 3、实际操作方案的过程中需要注意什么？</p>		<p>【设计意图】 1、引导学生进行能力迁移，方法迁移； 2、添加好友是做好营销的重要环节（确定用户），如能与自有朋友圈属性相结合便可事半功倍（这一点就是用户到产品和产品到用户的思路）；</p>	

输入	<p>【参考导语】 刚才，我们一起探讨了“如何添加更多微信好友”的问题。课后需要大家实践这些方法，但即使你加了很多好友，也不是万事大吉，加好友知识营销的开始，要实现交易转化，你要做的不是仗着好友人数多就发硬广告，而是做一个招人喜欢、信任的人（此部分参考 P33 如何用微信建立信任标题下文字进行）。</p>	<p>【项目任务】 逐一完成教材 P33-50 的课堂讨论，讲解如何用微信建立信任；</p>	<p>【教学资源】 1、微信礼仪； 2、微信基本礼仪；</p>	
输出	<p>【教学内容】 本小节内容分为八个部分，每个部分都有对应的课堂讨论，输出的内容即为学生讨论的内容。 1、好友申请，如何更容易通过：课堂讨论内容：PPT93-95； 2、信息备注，就是做人脉管理：讲解内容：PPT97-99,；项目子任务：修改以 A 开头的好友备注，并为他们设置聊天背景； 3、精心分组，沟通高效又精准：讲解内容 PPT101-105；项目子任务：①将自己的好友进行分类，并设置标签名（添加标签课后完成）；②将本门课程的教师设置为星标好友；③将任何一人的聊天置顶； 4、自我介绍，把握黄金三分钟；讲解内容：PPT107 和教材 P41-42；项目子任务：现场写一段 100 字的自我介绍； 5、得体互动，优雅正确有格调：讲解内容：PPT109-116 和教材 P42-47； 6、加入社群，在群体中做连接：讨论 P47 逻辑思维案例与面膜案例； 7、专业形象，才是最强的武器：讨论 P47 消费者到底买的是什么； 8、微信礼仪，让你更受人喜爱：PPT122；项目子任务：讨论还有哪些聊天恶习让人讨厌。</p>	<p>【教法学法】 1、该部分的内容较多，可适当删减； 2、课堂练习的内容重点在于掌握方法，而不是要结果； 3、严格控制讨论时长； 4、建议重点讨论微信礼仪；</p>	<p>【设计意图】 1、每一次输入必须伴随着输出，输出形式包括但不限于演讲、投票、互评、写作等； 2、教师的作用在于引导。教师说的少了学生的沟通能力自然能得到锻炼；</p>	25
反馈	<p>【教学内容】 1、对每一个项目子任务进行点评； 2、对学生在每个项目子任务中的表现点评；</p>			

反思	<p>【教学内容】</p> <p>1、用微信建立信任的核心是什么？</p> <p>2、课堂上讲的内容是否适合其他平台？</p> <p>3、除过课堂上的内容，我们还有什么需要注意的？</p>			
教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课，我们主要探讨了一个问题：如何快速添加微信好友。我们在课堂上提到了很多方法，通讯录导入、二维码、发现新朋友、多平台引流等等。还有一些大家提到但教材上没有涉及的方法。这些方法都需要大家去尝试，去实际演练。</p> <p>大家不要忽视了一个问题：我们加好友是为了什么？加了好友之后需要干什么？这个问题，我们下节课来讨论。</p>			5
课后作业	<p>作业1 到下次上课之前，添加500位好友；</p> <p>作业2 对着500位好友进行分类；</p> <p>作业3 预习“如何在朋友圈发内容”这一节，并制作思维导图；</p>			5
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信个人号运营实战(3)		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解如何在朋友圈单次发内容时的注意事项和推广技巧(软度、长度、速度、角度、热度); 2) 了解如何在朋友圈多次发内容是的注意事项和推广技巧(频度、梯度、准度、风度、黏度、尺度);			
2、能力目标 1) 写作能力: 能按照相关规则在朋友圈发送营销广告; 2) 发散思维: 能运用发散思维讨论发朋友圈的技巧和注意事项; 3) 沟通能力: 能与组员相互沟通, 进行头脑风暴;			
3、德育目标 1) 积极生活的态度; 2) 提升学生学习的主动性;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 在朋友圈发内容时的各个注意事项和推广技巧; 学习难点: 运用学习的注意事项和推广技巧进行分析和策划;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			
学习特点: 学习习惯: 交往特点:			
六、教学资源			

- 1、[如何在朋友圈做好微营销？](#)
- 2、[「微信朋友圈营销」已有哪些成功案例？](#)
- 3、[为什么大家都喜欢发朋友圈？](#)
- 4、[如何写好商业计划书？](#)
- 5、[如何做好广告文案策划？](#)
- 6、[如何看待朋友圈广告推广及其规则？](#)

七、预习成果展示

- 1、在朋友圈发送一条信息，并获得 50 个赞；
- 2、制作本节思维导图；

八、教学项目（任务）设计

- 1、讨论并讲解如何在朋友圈单次发内容时的注意事项和推广技巧（软度、长度、速度、角度、热度等）；
- 2、策划一条商业广告，要求符合朋友圈单次发送的注意事项和技巧；
- 3、讨论并讲解如何在朋友圈多次发内容是的注意事项和推广技巧（频度、梯度、准度、风度、黏度、尺度）并修改微信广告；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】</p> <p>上节课，我们讲了两大内容：一是如何添加更多微信好友；二是如何用微信建立信任。其中，第一部分内容包括（……）；第二部分内容包括（……）。</p> <p>除此之外，课堂上还提到了很多好的想法和方案，比如（1、2、3）。</p> <p>古人说：尽信书，不如无书。希望大家在今后的学习里，持续关注微信的变化，随时更新自己的知识体系。</p> <p>另外，上节课头脑风暴的方法大家也可以运用在其他的事物上，比如策划一场学生活动之类。</p>	<p>【教法学法】</p> <p>此部分内容可以改为课堂提问的形式进行。</p>		5

<p>本课介绍</p>	<p>【参考导语】 这节课，我们只来研究一个问题：如何在朋友圈发内容。 有同学会说：“这也太简单了吧？这也需要学？” 我要说两个方面的内容，一是如何发朋友圈，这一点相信大家可能都会；二是如何利用微信朋友圈做营销内容，这里面的内容就很丰富了。因此，这节课我们只来看如何利用微信朋友圈做营销内容。两个任务： 1、了解如何在朋友圈单次发内容时的注意事项和推广技巧； 2、了解如何在朋友圈多次发内容是注意事项和推广技巧； 在人际交往中，我们通过朋友圈恰当向别人展示自己的形象，所以朋友圈形象管理是一个非常重要的窗口（参考教材 P50 标题“如何在朋友圈发内容”下三段文字）。</p>			5
<p>输入</p>	<p>知识目标 1 能力目标 1 能力目标 2</p> <p>【参考导语】 相信大家已经为自己确定好了营销内容（产品或服务均可，例如卖鞋，上门服务修电脑等），现在假设我们要营销自己确定的内容，请问大家觉得我们应该注意哪些事项以及大家有什么技巧呢？ 给个提示：考虑这个问题既要达到我们的销售目的，又要避免单次营销带来的负面作用（比如拉黑）。怎么做呢？请大家按小组讨论，集思广益。</p>	<p>【项目任务】 讨论并讲解如何在朋友圈单次发内容时的注意事项和推广技巧（软度、长度、速度、角度、热度等）</p>	<p>【教学资源】 如何在朋友圈做好微营销？</p>	25
<p>输出</p>	<p>能力目标 3 德育目标</p> <p>【教学内容】 1、输出阶段教师重点在于引导学生讨论，要求学生记录下小组讨论的结果。不建议教师给出答案； 2、小组讨论完后，学生将自己的便签贴在白板上，集体讨论； 3、每一个注意事项或技巧都应让学生给出相关案例；</p>	<p>【教法学法】 1、此次讨论的结果应当包括但不限于教材中的11项注意与技巧； 2、若学生没有谈到相关内容，教师应用案例启发；</p>		

反馈	2	【教学内容】 1、点评学生谈到的注意事项和技巧，以鼓励为主； 2、引导学生对提出的注意事项和技巧进行分类归纳； 3、结合教材相关部分讲解如何在朋友圈单次发内容时的注意事项和推广技巧（软度、长度、速度、角度、热度）	【教法学法】 1、反馈阶段可参考教材相关部分内容的案例和课堂讨论进行； 2、在讲解的过程中预告下一项任务：策划一条商业广告，要求符合朋友圈单次发送的注意事项和技巧；	【教学资源】 「微信朋友圈营销」已有哪些成功案例？	
反思		【教学内容】 1、朋友圈的单次发送注意事项和技巧的核心或本质是什么？（做人） 2、怎么应用这些技巧？		【教学资源】 为什么大家都喜欢发朋友圈？	
输入	知识目标 1 能力目标 1	【参考导语】 刚才，我们一起探讨了朋友圈单次发送内容是的注意事项和技巧。需要说明的是单次和多次的分类只是为了教学方便，并不严谨科学。实际上，作为营销人员，我们每次发送内容的时候都应当注意这些内容。 现在，我们就进行实战演练。请每个组策划一条商业广告，要求符合朋友圈单次发送的注意事项和技巧。	【项目任务】 策划一条商业广告，要求符合朋友圈单次发送的注意事项和技巧；	【教学资源】 1、如何写好商业计划书？ 2、如何做好广告文案策划？	
输出	能力目标 3 德育目标 2	【教学内容】 1、小组讨论的过程中，教师应当时刻掌握讨论进度； 2、突出文字和图片的有趣性； 3、做完之后，全班进行投票，选出策划最好的案例；	【教法学法】 1、为提高教学效率，教师可给每个组指定主题； 2、可以不要求学生发送至朋友圈； 3、注意时间的掌控； 4、此部分可与创新创业、平时成绩等灵活结合。		25

反馈		<p>【教学内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、教师对每组学生的作品进行点评（软度、长度、速度、角度、热度）； 2、设计表格，让学生给各个作品打分； 3、要求学生各个作品谈谈感受和启发； 			
反思		<p>【教学内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、策划微信广告时，我们最容犯的错误是什么？为什么？ 2、我们的微信广告有没有触犯其他注意事项（除过软度、长度、速度、角度、热度）？ 			
输入	<p>知识目标 2</p> <p>能力目标 2</p> <p>德育目标 2</p>	<p>【参考导语】</p> <p>我们每个组已经做了一个广告策划文案，也说到了我们可能还做的不够好。到底是哪些方面不够好呢？我们现在来看看这堂课程开始前，大家提出的一些观点。</p> <p>【教学内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、对照学生自己提出的注意事项和技巧进行检查； 2、对照教材 11 项注意事项和技巧进行检查； 3、参照教材和 PPT 相关内容讲解如何在朋友圈多次发内容是的注意事项和推广技巧（频度、梯度、准度、风度、黏度、尺度）； 	<p>【项目任务】</p> <p>讨论并讲解如何在朋友圈多次发内容是的注意事项和推广技巧（频度、梯度、准度、风度、黏度、尺度）并修改微信广告；</p> <p>【教法学法】</p> <p>注意教材中的课堂讨论内容。</p>	<p>【教学资源】</p> <p>如何看待朋友圈广告推广及其规则？</p>	25
输出	<p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、要求学生修改微信广告文案； 2、在学生修改的过程中继续强化 11 项注意事项和技巧； 3、做完之后，再次进行投票，选出策划最好的案例； 			
反馈		<p>【教学内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、对微信广告文案存在的问题进行反馈； 2、是否能达到 11 项注意事项和技巧的要求； 	<p>【教法学法】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、继续用 11 项注意事项和技巧强化学生认知； 2、即使有些没有达到也要以鼓励学生为主； 	<p>【设计意图】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、广告策划的目的在于掌握 11 项注意事项和技巧； 2、学生在相互协作的过程中才能得到全方面的锻炼； 	

反思	<p>【教学内容】</p> <p>1、发送朋友圈内容的注意事项和技巧是否能够应用到其他自媒体平台？怎么用？</p> <p>2、这节课你最大的收货是什么？</p>			
教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课，我们讨论并讲解如何在朋友圈单次发内容时的注意事项和推广技巧（软度、长度、速度、角度、热度等）；策划了一条商业广告，要求符合朋友圈单次发送的注意事项和技巧；讨论并讲解了如何在朋友圈多次发内容是的注意事项和推广技巧（频度、梯度、准度、风度、黏度、尺度）并修改微信广告。</p> <p>需要注意的是我们的发送的朋友圈一定是围绕我们的营销来进行的。大家在课前已经确定了自己的营销方向。我们后面的课程，大家需要围绕自己的营销方向来进行。</p>			3
课后作业	<p>作业 1 进一步细化自己的营销点；</p> <p>作业 2 策划一个系列朋友圈，并对自己的产品进行营销；</p> <p>作业 3 策划一个微信活动；</p>			2
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信个人号运营实战(4): 如何在朋友圈做活动		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解朋友圈策划活动的有哪些方面组成(活动形式、活动预热、活动公布、活动监测、活动总结) 2) 了解朋友圈活动的形式(转发、集赞、试用、筛选、引流、互动); 3) 了解活动预热的方法; 4) 了解活动公布的要点(主题要鲜明、内容要简洁、流程要简单、时机要斟酌); 5) 了解活动监测的要点; 6) 了解活动总结的内容(效果评价、复盘总结)			
2、能力目标 1) 策划能力: 能策划有效的朋友圈活动; 2) 文案能力: 能根据朋友圈活动策划, 撰写相应文案; 3) 总结能力: 能对自己的活动策划进行总结, 并能在其基础上预判活动的参与度等;			
3、德育目标 1) 提升学生学习的主动性; 2) 培养学生迎难而上的精神;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 了解如何在朋友圈做活动; 学习难点: 策划一次微活动;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			

学习特点：
 学习习惯：
 交往特点：

六、教学资源

- 1、[如何做好微信活动策划？](#)
- 2、[微信线上互动活动策划](#)；
- 3、[微信活动策划的七个基本步骤](#)；
- 4、[微信活动方案](#)；

七、预习成果展示

- 1、明确自己的营销内容，细化自己的营销点，并以文档形式呈现；
- 2、策划一个系列朋友圈，并对自己的产品进行营销；
- 3、策划一个微信活动；

八、教学项目（任务）设计

- 1、策划一次微信朋友圈活动，主题自拟，形式自拟；
- 2、结合教材 P61-65 内容讲解朋友圈活动策划的五大方面；
- 3、修改微活动策划方案；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	教法学法 项目任务	设计意图 媒体资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】 上节课，我们学习如何在朋友圈发内容。我们一起讨论了在朋友圈发内容有哪些注意事项和技巧。大家还记得吗？ 需要说明的是我们不必完全死记硬背教材上的 11 项注意事项和技巧，关键是不要做一个令人生厌的广告人。课堂上的学习是远远不够的，课后大家还需要积累更多的案例，然后应用在自己的项目中。</p>	<p>【教法学法】 教师应结合案例逐一复习 11 项注意事项和技巧。</p>		3

<p>本课介绍</p>	<p>【参考导语】 上节课还让大家策划了微信广告，主题是大家自定的。这节课，我们一起学习一下如何在朋友圈做活动。 我们可以把朋友圈理解为一个上限5000人的微博，如果有足够多好友，也可以利用朋友圈策划活动，让大家参与并主动转发到自己的朋友圈，基于社交能量去传播。 那么，如果想在微信朋友圈上策划一场微活动，并且让活动取得一定成效，也需要进行系统策划。 这节课我们就从五个方面来看如何在朋友圈做一场活动。主要内容有： 1、活动形式（转发、集赞、试用、筛选、引流、互动）； 2、活动预热； 3、活动公布（主题要鲜明、内容要简洁、流程要简单、时机要斟酌）； 4、活动监测； 5、活动总结的内容（效果评价、复盘总结）</p>	<p>【教法学法】 此部分也可以让学生直接分享自己的营销内容和策划的微信活动；</p>		<p>7</p>
<p>输入</p>	<p>【参考导语】 刚才我们已经简单的说到了朋友圈活动的五个内容。在我们一起探索之前，我们先来自己设计一个微信朋友圈活动。发挥自己的想象力和判断力。做一个你觉得满意的活动即可。 要求： 1、小组为单位确定一个主题； 2、尽可能条理化； 3、完成后，将策划贴在我们的白板上分享给大家； 现在开始。</p>	<p>【项目任务】 策划一次微信朋友圈活动，主题自拟，形式自拟；</p>	<p>【教学资源】 1、如何做好微信活动策划？ 2、微信线上互动活动策划</p>	<p>20</p>

输出	1	【教学内容】 1、教师应随时掌握各组的任务进度，尤其是必要时可帮助学生确定微活动主题； 2、可借助思维导图等工具进行头脑风暴； 3、以鼓励为主，不在学生做策划的时候评价； 4、可按照完成速度和质量给予平时分；	【教法学法】 1、整个策划的过程，教师需要不断地收集学生的的问题； 2、学生的问题不要直接给出答案，先让学生想一想，反馈阶段再给出启发；	【设计意图】 1、没学过朋友圈活动策划自然做出来的东西差强人意，这就给反馈阶段奠定了良好的基础； 2、任何时候不直接指出学生的的问题，而是引导学生思考。	
反馈		【教学内容】 1、小组分享（讲演），各组互评； 2、教师逐一点评（按照五个方面的内容来进行）；			
反思		【教学内容】 1、为什么我们做了一场活动却很难达到我们要的效果？ 2、到底怎么样做微活动策划以及如何实施；			
输入	知识目标 1-6 能力目标	【参考导语】 大家都知道朋友圈的好友数上限是5000人。那么，我们可以把朋友圈理解为一个上限5000人的微博，如果有足够多的好友，也可以利用朋友圈策划活动，让大家参与并主动转发到自己的朋友圈，基于社交能量去传播。刚才，大家都赏识了微信朋友圈的策划，现在我们来具体看看微信朋友圈策划的五大方面。	【项目任务】 结合教材P61-65内容讲解朋友圈活动策划的五大方面	【教学资源】 微信活动策划的七个基本步骤	25
输出	3 德育目标 2	【教学内容】 1、逐一讲解 P61-65 内容； 2、讲解的过程中，先给出案例或问题，学生先思考，先回答； 3、设计“微活动策划检查表”，对照检查各组策划缺失的部分以及优秀的部分；	【教法学法】 在讲授这部分内容时，尽量采用学生发言的形式进行。例如：给出观点，学生找例子；给出例子学生提炼观点等；		

反馈		【教学内容】 1、按照五大方面对照检查自己的活动方案； 2、对照五大方面，小组探讨并反馈修改意见； 3、教师根据学生的方案，选取典型方案进行反馈（重点从五大方面入手）；			
反思		【教学内容】 1、我们第一次的策划为什么会存在这么多问题？ 2、活动策划中，最容易犯的错误是什么？			
输入	知识目标 1-6 能力目标 1 能力目标 2	【参考导语】 我们刚才一起探讨了微信朋友圈活动策划的五大方面。其实，我们发现，平时做过活动策划的同学，对整个流程不会陌生。当然，我们没有涉及到活动策划和实施的流程，我们只是从活动的五大方面来考量自己的方案。 大家也相互提了一些意见。现在我们就在之前的活动上进行修改。同样的，我们每个人的主题不同，方案也不尽相同，意见也不尽相同。我们必须围绕我们的主题进行修改。	【项目任务】 修改微活动策划方案	【设计意图】 修改和制作的过程是学习朋友圈的有效方法。应鼓励学生实际操作和实践，用效果来检验活动。	25
输出	能力目标 3	【教学内容】 1、按照学生和教师修改意见，修改微信活动策划； 2、组内分享，并对比第一次活动策划，谈谈本次的优点；		【教学资源】 微信活动方案	
反馈	德育目标 2	【教学内容】 1、对比两次策划，看看有什么启发？ 2、教师再次讲解五大方面在微信活动策划上的作用； 3、鼓励学生实战；	【教法学法】 教师再次用五大方面来考核学生的活动方案是再次加深学生的印象。注意用学生的案例来印证。		

反思	<p>【教学内容】</p> <p>1、策划一次微信活动还需要注意什么？</p> <p>2、与微博活动，线下活动相比，微信活动有什么特点？</p> <p>3、还有什么工具或平台可以实现微活动的创建？</p>			
教师小结	<p>【教学内容】</p> <p>1、总结本节课的知识要点：活动形式、活动预热、活动公布、活动监测、活动总结；</p> <p>2、总结学生在策划微信活动时存在的问题，并汇总学生相互给出的问题的解决方案；</p> <p>3、总结本章的内容，并给出思维导图；</p>			7
课后作业	<p>作业1 继续完善自己的微信活动，并发布在朋友圈内测试效果；</p> <p>作业2 总结“微信个人号运营实战”这一章的知识要点，以思维导图的形式呈现；</p> <p>作业3 自学 3.1 与 3.2 内容，并申请微信公众号</p>			3
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号基础操作入门(1)		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解微信公众平台的分类(自学内容); 2) 了解微信公众平台的申请(自学内容); 3) 了解微信公众平台的设置(头像设置、二维码美化、名称设置、微信号设置、功能介绍); 4) 了解微信公众平台功能设置(隐私设置、图片水印、业务域名、JS接口安全域名); 5) 了解微信公众平台安全中心功能(管理员微信号、风险操作保护、风险操作提醒、风险操作记录) 6) 了解微信认证(微信认证的作用、微信认证所需材料、微信认证的步骤)			
2、能力目标 1) 自学能力:能自学微信公众平台的分类,并按照教材提示申请微信公众号; 2) 应用能力:能按照规范设置头像、名称、微信号等; 3) 评价能力:能客观的评价他人的公众号的设置;			
3、德育目标 1) 培养学生精益求精的工匠精神; 2) 提升学生学习的主动性;			
二、学习重点及难点			
学习重点: ; 学习难点: ;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			

学习特点：
 学习习惯：
 交往特点：

六、教学资源

[微信公众平台常见问题及解决方案](#)

七、预习成果展示

- 1、微信个人号思维导图展示；
- 2、提前申请微信公众号；

八、教学项目（任务）设计

- 1、结合学生创建公众号过程中存在的问题，讲解微信公众平台的分类与申请相关内容；
- 2、评价并学习微信公众号相关内容（头像、二维码、名称、微信号、功能介绍）；
- 3、按照头像、二维码、名称、微信号、功能介绍相关标准规则修改自己的微信公众号设置；
- 4、讲解并讨论微信公众号的功能设置、安全中心功能、微信认证等；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】 到目前为止，我们已经完成微信个人号的探讨。需要指出的是结束意味着开始。课堂上的内容在课下要不断地实践，才能领悟其真正的要领。</p> <p>【教学内容】 1、课堂提问：参考教学资源； 2、用思维导图分别展示并总结“微信个人号运营实战”相关内容；</p>		<p>【设计意图】 1、强调课堂学习不等于学习的全部，要不断实践； 2、提问是考核学生是否掌握知识的好方法；</p> <p>【教学资源】 参考问题： 1、微信装修的要素有哪些？分别遵循什么原则？ 2、添加好友的方法都有哪些？ 3、如何用微信建立信任？</p>	5

本课程介绍		<p>【参考导语】 课前大家都已经建立了自己的微信公众号。从这节课开始，我们就来重点学习微信公众号的相关内容。包括微信公众号基础操作入门、微信公众号的规划策略、微信公众号的运营实战以及第三方接口与常用工具介绍。</p> <p>在这期间，我们会分析大量的案例，也希望同学们能够留意平时的微信公众号。</p> <p>今天我们的任务就是一起讨论三个问题：</p> <p>一是微信公众平台的分类； 二是微信公众平台的申请； 三是微信公众平台的设置； 课堂内容较多，我们一起配合。</p>		<p>【设计意图】 本教案将微信平台分类、申请和设置作为一次课程的内容进行讲解和实践。其中，要求学生提前做好微信号公众号订阅号。课堂上解决学生在申请与设置中遇到的问题。</p>	5
输入	<p>知识目标 1</p> <p>知识目标 2</p> <p>能力目标 1</p>	<p>【参考导语】 要使用微信公众平台就必须先了解微信公众平台。问问大家，微信给公众平台分为哪几类？各自的特点是什么呢？你申请的是哪种账号类型呢？为什么？你是怎么申请的呢？遇到了什么问题？</p> <p>【教学内容】 1、订阅号、服务号、企业号的介绍与对比； 2、如何选择合适的公众平台； 3、微信公众平台的申请步骤有哪些；</p>	<p>【项目任务】 结合学生创建公众号过程中存在的问题，讲解微信公众平台的分类与申请相关内容；</p> <p>【教法学法】 1、建议采用教师提问学生回答的方式进行； 2、三种类型的账号可要求学生提前学习，并将PPT178制作为动画，让学生填写；</p>		10
输出		<p>【教学内容】 1、收集学生在申请公众号时存在的问题，并要求学生相互讨论，之后教师给出解决方案； 2、完成 P68 实战训练；</p>			

反馈		<p>【教学内容】</p> <p>1、解决学生在申请公众平台是存在的问题；</p> <p>2、参照教材 P68-73 内容，重点讲解申请中的注意事项；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、本次教学活动依然遵循“有输入、必有输出”的原则；</p> <p>2、教材中“微信公众平台的分类”与“微信公众平台的申请”两部分内容为自学内容，可视作本次教学活动的输入；</p>		
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、订阅号、服务号、企业号各有什么不同？为什么要设置不同类型的账号？</p> <p>2、其他平台账号注册的流程与微信公众平台注册流程有什么区别？</p>		<p>【设计意图】</p> <p>对比其他平台申请流程的目的在于训练学生横向对比的能力；</p>	
输入	<p>知识目标 3</p> <p>能力目标 2</p> <p>能力目标 3</p> <p>德育目标 2</p>	<p>【参考导语】</p> <p>从大家对这部分的掌握来看，即使我们动手操作了一遍也不能完全掌握微信公众平台的分类和申请的所有内容。这就是我们还要再探讨一遍的原因。不过，操作一遍之后再申请其他类型的账号，会轻车熟路。今后如果要申请企业号或服务号，可以参考微信公众平台客服。里面有详细的解答。（见教学资源）</p> <p>现在，我们按小组来相互看看彼此申请的微信公众平台。相互看看对方那里做的好哪里做的不好。</p> <p>怎么评价呢？给点提示：之前，我们探讨过微信个人号的装修，对吧？那么微信个人号的装修要素有哪些呢？能不能借鉴？</p>	<p>【项目任务】</p> <p>组内互评微信公众号（头像、二维码、名称、微信号、功能介绍）</p>	<p>【设计意图】</p> <p>从熟悉的内容出发，探索不熟悉的内容，是常用的学习方法；</p> <p>【教学资源】</p> <p>微信公众平台常见问题及解决方案</p>	20

输出		<p>【教学内容】</p> <p>1、可由学生先根据微信个人号的装修要素自行确定互评指标，并进行评价；</p> <p>2、设计“微信公众号第一印象评价表”，要求学生根据评价表来打分；</p> <p>3、每组选出公众号设置最好的学员，并进行思路分享；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、两次评价可采用打分制或等级制；</p> <p>2、每组分数最高的公众号作者可分享他的思路；</p> <p>3、评价表可按照头像、微信名等来设计；</p>	<p>【设计目的】</p> <p>自行确定评价指标有助于学生思考“如何更好地运营微信公众平台”；</p>	
反馈		<p>【教学内容】</p> <p>1、参考教材 P73-83 与 PPT185-195 内容，根据学生打分情况，重点讲解头像设置方法、二维码美化方法、名称设置方法、微信号设置方法以及功能介绍设置技巧等；</p> <p>2、讲解后，全体学生在对每组第一名微信公众平台进行打分评价，并给出修改意见（教师也应给出具体的修改意见，尤其是每组做了分享的公众平台）；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、讲解内容时，应注意教材中的案例和课堂讨论内容；</p>	<p>【设计意图】</p> <p>第二次评价的目的在于让学生体会评价指标和标准的变化带来的评价结果的变化；</p>	
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、两次评价有什么异同？</p> <p>2、评价结果是否有变化？为什么？</p> <p>3、我们应该如何评价一件事情？</p>			
输入	<p>知识目标 3</p> <p>能力目标 2</p> <p>能力目标</p>	<p>【参考导语】</p> <p>刚才我们已经学习了微信公众号头像、名称、微信号等相关的内容。我们对大家的微信公众号进行了两次评价，也得除了不一样的结论（也有可能一样）。总之，我们应该明白，除过内容，公众平台的第一印象非常重要，我们现在说的这些内容正是平台第一印象的要素。</p> <p>下面，我们就按照刚才我们讨论的结果修改自己的微信公众号。</p>	<p>【项目任务】</p> <p>按照头像、二维码、名称、微信号、功能介绍相关标准规则修改自己的微信公众号设置</p>		25

输出	<p>3</p> <p>德育目标 1</p> <p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、按照头像、二维码、名称、微信号、功能介绍顺序进行修改；</p> <p>2、修改后继续学生间互评；</p> <p>3、教师收集并总结修改意见；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、教师应当就头像、名称、微信号等给出详细的意见。因此，输出和输入在交替进行；</p> <p>2、修改后再互评，可能还有修改空间。但由于规则限制，不再做具体调整。</p>	<p>【设计意图】</p> <p>1、到目前为止，按照账号详情的五个要素，学生已经相互评价了三次。第三次的目的在于让学生看到进步，从而体会到“学与不学”的差距；</p> <p>2、输入输出交替进行，更有针对性的解决微信公众号的问题。这样才可能因材施教。</p>	
反馈		<p>【教学内容】</p> <p>1、按照《“微信公众号第一印象评价表》再次评分；</p> <p>2、对比最近两次打分的变化，找出学生做的好的地方和还有待提高的地方；</p>			
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、两次分数的变化，对你有什么启发？</p> <p>2、我们为什么要重视账号详情的设置？</p>			
输入	<p>知识目标 4</p> <p>知识目标 5</p> <p>知识目标 6</p> <p>能力目标 2</p>	<p>【参考导语】</p> <p>这节课我们用了大量的时间和大家一起探讨了微信公众平台账号详情的设置。可以说，微信公众号第一次呈现在客户面前，就在一定程度上决定了你的成败，也会影响微信公众号的传播。</p> <p>那么，除过账号详情的对外的基本设置，还有哪些对内的基本设置呢？</p> <p>我们接下来一起，来看看下面的三个内容：功能设置、安全中心、微信认证。</p> <p>【教学内容】</p> <p>1、按照教材 P83-93 和 PPT196-212 相关内容进行串讲；</p> <p>2、重点讲解不能实操的地方；</p>	<p>【项目任务】</p> <p>讲解并讨论微信公众号的功能设置、安全中心功能、微信认证等；</p>		20

输出	<p>【教学内容】</p> <p>1、学生按照教材 P83-93 内容进行尝试性设置操作；</p> <p>2、教师对学生操作过程中的问题进行收集；</p>			
反馈	<p>【教学内容】</p> <p>1、教师将收集到的问题再反馈给集体学生，进行讨论，并让学生给出解决方案；</p> <p>2、教师总结解决方案；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>由于这些设置（包括之前的头像、名称等）都是和运营主题和思路相关联的，因此不能一概而论的告诉学生怎么做，而要手把手的启发学生。</p>		
反思	<p>【教学内容】</p> <p>1、什么时候开启隐私设置？（内测阶段）</p> <p>2、图片水印用微信号还是用名称？为什么？什么时候不能添加水印？</p> <p>3、设置业务域名/JS 接口安全域名能做什么？</p> <p>4、如何保障我们的账号安全？</p> <p>5、为什么要开启微信认证？</p>			
教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课，我们节课大家在创建微信公众号中遇到的问题，讲解了它的分类与申请。我们相互评价了彼此的微信公众号的基本设置，包括头像头像、二维码、名称、微信号、功能介绍等；评价过后，我们又对自己的微信公众号基本设置进行了修改，并讨论了微信公众号的功能设置、安全中心功能、微信认证等内容。</p> <p>由于我们的公众号是才创办的，因此很多的功能还都没有开通。我们暂时不去重点关注，等相应的功能开通后，我们再来一起探讨。</p> <p>下节课，我们就来看看微信公众号的基本操作。</p>			3

课后作业	<p>作业1 将第一章与第二章的内容进行总结发布在微信公众号内（也可只编辑不发布，推送至班级微信群）；</p> <p>作业2 提前熟悉3.4节内容，并以思维导图形式呈现；</p> <p>作业3 群发一篇微信推文（包含投票）、发一条语音、发一段视频（一周完成）；</p> <p>作业4 设置自动回复（被动添加自动回复、按关键词自动回复）；</p> <p>作业5 设置自定义菜单；</p> <p>作业6 将公众号关注用户分组；</p> <p>作业7 根据自己的后台统计，写一份统计报告；</p>			2
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业（学科）	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号基础操作入门（2）		
学时安排	2 学时（90 分钟）	教学年级	移商 24 级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解微信公众平台基本功能内容（群发功能、自动回复、自定义菜单、投票管理）； 2) 了解微信公众平台管理功能（消息管理、用户管理、素材管理、移动管理）； 3) 了解微信公众平台推广功能（自学内容）； 4) 了解微信公众平台统计功能（用户分析、图文分析、消息分析）； 2、能力目标 1) 应用能力：能应用微信公众平台发送图文信息、语音信息、视频信息等；能应用管理功能对微信公众平台进行日常管理； 2) 分析能力：能根据微信公众平台后台统计数据做简单的运营分析； 3) 评价能力：能对其他公众号设置进行客观评价； 3、德育目标 1) 提升学生学习主动性； 2) 培养学生的数据思维；			
二、学习重点及难点			
学习重点：了解微信公众平台基本功能内容与管理功能； 学习难点：能应用后台统计数据进行运营分析；			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析（教师填写）			
学习特点： 学习习惯： 交往特点：			

六、教学资源					
1、 微信后台数据怎么使用？					
2、 微信公众号的运营数据该如何分析？					
七、预习成果展示					
1、提前预习并制作“微信公众平台后台主要功能的使用说明”思维导图；					
1、群发一篇微信推文（包含投票）、发一条语音、发一段视频（一周完成）；					
2、设置自动回复（被动添加自动回复、按关键词自动回复）；					
3、设置自定义菜单；					
4、将公众号关注用户分组；					
5、根据自己的后台统计，写一份统计报告；					
八、教学项目（任务）设计					
1、组内讨论被添加自动回复、安关键词自动回复、菜单等设置情况以及投票功能使用情况，教师讲解微信公众号基本功能的主要内容；					
2、讨论并讲解微信公众平台管理模块；					
3、制作微信公众平台统计报告；					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间

前节回顾	<p>【参考导语】 上节课，我们一起主要探讨了微信公众平台的基本设置。包含哪些内容呢？</p> <p>我们通过对大家建立的公众平台三次的评价体会了两件事：一是评价指标的变化引起结果的变化；二是评价标准的变化引起结果的变化。客观正确地进行评价是新媒体人应当具备的能力之一。我们必须知道什么是好的，什么是不好的，得有一个基本的判断。</p> <p>事实上，任何事物的判断都有其评价指标和标准。在不清楚评价指标和标准的情况下，我们不能轻易的评价一个事物的好坏。</p> <p>上节课，我们对自己的微信公众平台的基本设置进行了修改。一次修改可能还不足以达到理想状态，但这并不影响我们的正常运营。因此，从这节课开始，我们就可以正常运营我们的微信公众号了。很多的方法、道理，都是在实际操作中掌握的。当然，千万不要忘记了自己微信公众号的主题。不要因为出发的太久而忘了为什么出发。</p>	<p>【教法学法】 前节回顾可以采取提问的方式进行；</p>		5
本课介绍	<p>【参考导语】 要用好一个工具，就要充分的了解一个工具。做好的了解方式就是在使用中不断地了解。尤其是我们互联网营销工具。没有充分了解的情况下并不影响我们的使用，但充分的了解一定会使我们事半功倍。</p> <p>因此，这节课我们就围绕“微信公众平台后台主要功能”进行探索。</p> <p>这节课的知识点较多。因此，我们先来借用大家的预习成果来俯瞰这一节的内容。</p> <p>【教学内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、展示做的较好的思维导图； 2、根据展示的思维导图，简单梳理本节内容； 	<p>【教法学法】 也可让学生来说这节课的知识点，教师进行总结。采用翻转课堂的思路，将主要的输入放在课前进行。</p>	<p>【设计意图】 在教学内容较多的时候，应要求学生扎扎实实做好课堂预习，并在开课前，和学生一起梳理本节的知识</p>	5

输入		<p>【参考导语】 首先，我们分组讨论一下各组成员公众号的设置情况。主要包括被添加自动回复、安关键词自动回复、菜单等设置情况以及投票功能的使用情况（投票在第一次推送的推文信息里）。 其中，大家需要对照分类评价表看看彼此的公众号是否满足这些条件。</p>	<p>【项目任务】 组内讨论被添加自动回复、安关键词自动回复、菜单等设置情况以及投票功能使用情况，教师讲解微信公众号基本功能的主要内容；</p>		
输出	<p>知识目标 1 能力目标 1</p>	<p>【教学内容】 1、提前下发《自动回复分类评价表》和《自定义菜单设置评价表》； 2、组内讨论时，教师应当收集学生设置过程中存在的问题； 3、根据各组反馈的情况，教师汇总整理再次反馈给全体学生，并要求学生给出解决方案；</p>			
反馈	<p>德育目标 1</p>	<p>【教学内容】 1、根据学生评价表的内容反馈，教师总结公众号自动回复和菜单设置中存在的主要问题，并总结学生给出的解决方案； 2、参照教材 P93-107 和 PPT214-240，讲解微信公众平台基本功能的主要内容（重点：自动回复功能）； 3、教师针对存在的共性问题给出解决方案；</p>			25
反思		<p>【教学内容】 1、为什么要提前预习，提前输入并且输出？ 2、为什么要做这些基本设置？ 3、群发功能中你有什么问题？怎么解决的？ 4、微信公众号的基本功能给你什么启示？</p>			

输入	知识目标 2 能力目标 1 能力目标 3	【参考导语】 刚才我们一起讨论微信公众平台的基本功能。我们的教材既是我们的课堂用书，也是大家的工具书。在后期的实践中，有关于基本功能设置的问题，都可以查询。课堂上没有讲到的内容，也希望大家在课后练习，随时保持精进。 下面我们来一起探索公众号的管理模块。重点结合大家的推文来看微信编辑器的功能。 【教学内容】 1、结合教材 P107-112 和 PPT242-252 相关内容，讲解消息管理、用户管理、移动端管理等功能； 2、重点结合学生的推文讲解微信编辑器主要功能，并下发教师提前汇总好的推文排版存在的问题；	【项目任务】 教师讲解微信公众平台管理模块		25
输出	德育目标 1	【教学内容】 1、讨论推文排版存在的问题，并要求学生给出基于微信编辑器的解决方案，不用第三方编辑器； 2、怎么排版才好看；		【教学资源】 1、《新媒体运营实战技能》，人民邮电出版社	
反馈		【教学内容】 1、分别讲解素材管理的四项内容：图片、语音和视频的上传要求； 2、			
反思		【教学内容】 1、常见的排版问题有哪些？ 2、常用排版工具有哪些？	【教法学法】 此部分不属于本门课程教学任务，点到为止；	【教学资源】 《新媒体运营实战技能》 ，人民邮电出版社	
输入	知识目标 4 能力目标 2 德育目标 2	【参考导语】 微信公众平台的最后一个主要功能就是其统计功能。分析统计数据是做好微信运营的关键步骤。例如用户数量关注的增减，最直接反应公众号的整体运营质量。 下面，我们就一起来探讨统计功能以及如何制作简单的统计报告。 【教学内容】 1、讲解教材 P114-119 内容； 2、根据教学资源，指导学生编写分析统计报告；	【项目任务】 微信公众平台统计报告的制作	【设计意图】 运营数据分析并非本课程教学内容，但应让学生养成“用数据思考”的习惯。 【教学资源】 1、 微信后台数据怎么使用？ 2、 微信公众号的运营数据该如何分析？	25

输出	<p>【教学内容】 1、学生分析自己的微信公众号，并编写微信公众号运营数据分析报告； 2、教师指导学生完成；</p>		<p>【设计意图】 该部分的数据分析并非标准分析，也非专业分析，旨在体会数据背后的意义，并对实际运营起到指导作用。</p>	
反馈	<p>【教学内容】 1、学生互查检查分析报告内容是否完备？ 2、教师总结分析报告存在的问题，并提出修改意见； 3、</p>			
反思	<p>【教学内容】 1、为什么要关注微信公众平台的运营数据？ 2、为什么要做统计数据分析？</p>			
教师小结	<p>【参考导语】 这节课，我们一起讨论了微信公众号的基本功能，包括群发功能、自动回复、自定义菜单、投票设置等，讨论了微信公众平台的管理模块，包括用户分析、图文分析和消息分析。微信公众平台的推广功能，这部分功能的门槛较高，因此，我们暂时不涉及。最后一部分的统计功能是我们的重点。我们必须学会数据思维，要学会从数据背后看到问题的本质，帮助我们更好的进行运营。 下节课我们来看微信公众号的附加功能以及微信公众号的行为规范。</p>			3

课后作业	<p>作业 1 按照课堂所讲内容，结合相关文献，根据自己的后台统计，撰写一份统计报告；</p> <p>作业 2 坚持“日更”，尽快开通原创功能；</p> <p>作业 3 预习 3.5 与 3.6 节内容，并以思维导图呈现；</p> <p>作业 4 收集你讨厌的微信公众号推文页面；</p> <p>作业 5 提前制作原创功能、赞赏功能以及留言功能讲演 PPT，并提前练习讲演；</p>			2
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号基础操作入门(3)		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解什么原创功能以及如何获得原创声明功能及如何使用原创声明功能; 2) 了解赞赏功能、如何获得赞赏功能以及如何使用赞赏功能; 3) 了解留言功能、如何拿到留言功能以及如何使用留言功能; 4) 了解微信公众号的行为规范; 2、能力目标 1) 讲演能力: 能顺利讲演原创功能、赞赏功能和留言功能; 2) 总结能力: 能总结出微信公众号的行为规范; 3) 发散思维: 能利用留言功能与大V产生连接; 3、德育目标 1) 提升学生的自信心; 2) 提升学生的学习自主性;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 原创功能、赞赏功能、留言功能; 学习难点: 讲演以上功能并于利用留言功能与大V产生连接;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			
学习特点: 学习习惯: 交往特点:			
六、教学资源			

- 1、 [《微信公众平台运营规范》](#)
- 2、 [如何快速拿到微信公众号原创申请;](#)

七、预习成果展示

八、教学项目（任务）设计

- 1、学生制作原创声明功能 PPT、讲解原创声明功能并制定获得原创声明功能计划;
- 2、学生制作赞赏功能 PPT、讲解赞赏功能;
- 3、学生制作留言功能 PPT、讲解留言功能并讨论如何通过留言功能与大 V 连接;
- 4、学生总结公众账号行为规范

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】</p> <p>我们已经学习了微信公众平台的分类。大家也都申请了自己的公众号，发送了推文。对自己的公众号也进行了设置。上节课，我们对微信公众平台后台主要功能进行了探索。它包括哪些内容呢？</p> <p>我们尤其要关注的是统计功能的使用，要善于从统计数据中找到运营的问题，并解决它。</p>			5
本课介绍		<p>【参考导语】</p> <p>除了以上的基本功能外，微信公众平台还有一些需要努力争取的附加功能。例如原创声明功能、赞赏功能和留言功能。</p> <p>这些功能的开启能极大地丰富提高我们与客户之间的互动。</p> <p>这节课我们主要采取大家来讲，我来补充的方式进行。</p>			5

输入	<p>知识目标 1</p> <p>能力目标 1</p>	<p>【参考导语】 现在我们有请 xxx 为我们讲解原创声明功能。其他同学需要在他讲解完后，回答以下几个问题： 1、什么是原创声明？ 2、原创文章在原创声明成功后，会出现什么标识？ 3、如何快速获得原创声明功能？ 4、哪些文章不能称之为原创文章？ 5、发送哪些文章会被收回原创声明甚至封号？ 6、原创功能的使用步骤？ 7、微信公众平台的转载功能是什么？</p>	<p>【项目任务】 学生制作原创声明功能 PPT、讲解原创声明功能并制定获得原创声明功能计划；</p> <p>【教法学法】 1、回答以上问题时要求学生脱稿回答； 2、讲课的学生和回答问题的学生均可进行平时考核；</p>	<p>【设计意图】 将被动输入变为主动输入，与输出结合起来，学生更容易掌握如何快速拿到原创声明；</p> <p>【教学资源】 如何快速拿到微信公众号原创申请；</p>	
输出	<p>德育目标 1</p>	<p>【教学内容】 1、学生讲解前应提前演练，并根据《讲演评价表》进行打分； 2、要求每位学生做《微信公众号运营方案之原创声明》，明确每个公众号多久拿到原创声明。</p>			20
反馈	<p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】 1、对做讲演学生的表现进行点评，提出改进意见和方案； 2、教师串讲知识点；</p>	<p>【教法学法】 串讲的过程中可参考教学资源给出具体的解决方案。</p>	<p>【设计意图】 学生的讲解并不意味着教师万事大吉；</p>	
反思		<p>【教学内容】 1、从运营和传播的角度来说，为什么要争取原创保护？还有其他什么好处？ 2、如何保证你的原创声明计划顺利执行并达到目标？</p>	<p>【教法学法】 针对学生提出的计划和设想可展开讨论，并进行修改；</p>		
输入	<p>知识目标 2</p> <p>能力目标</p>	<p>【参考导语】 刚才我们讨论微信公众号原创声明功能。可以说原创声明功能是接下来两个功能开通的先决条件。 下面我们邀请 xxx 为我们讲解赞赏功能。注意上一位讲演同学存在的问题。</p>	<p>【项目任务】 学生制作赞赏功能 PPT、讲解赞赏功能；</p>		15

输出	1 德育目标 1	【教学内容】 1、讲演学生根据自己做的 PPT 进行讲演； 2、其他学生根据讲演学生讲演内容提出疑问； 3、《讲演评价表》进行打分；			
反馈	德育目标 2	【教学内容】 1、什么是赞赏功能？ 2、怎样获得赞赏功能？ 3、如何使用以及如何创造性使用赞赏功能？			
反思		【教学内容】 1、如何有效引导用户打赏（案例）； 2、如何解决 iOS 系统手机无法打赏的问题？			
输入	知识目标 3 能力目标 1	【参考导语】 除了“赞赏功能”以外，“留言”功能和“申请原创声明”也是有关联的。只有开通了“申请原创声明”以后，才会获得“留言”功能。 【教学内容】 1、教师讲解留言功能； 2、提出问题：如何通过留言功能与大 V 连接？	【项目任务】 学生制作留言功能 PPT、讲解留言功能并讨论如何通过留言功能与大 V 连接；	【设计意图】 由于拿到原创声明的学生很少，因此将“开通留言功能”变为“应用留言功能”。例如，连续给大 V 留言，可以获得大 V 的关注，甚至可以约稿等等。	
输出	能力目标 3	【教学内容】 1、学生围绕“如何通过留言功能与大 V 连接”展开讨论，最好能拿出纸质方案； 2、各小组派一名代表进行分享；	【教法学法】 头脑风暴		20
反馈	德育目标 1	【教学内容】 1、如何利用他人的微信公众号的留言功能来宣传自己？ 2、如何利用微信公众号的留言功能？ 3、教师点评学生的方案；			
反思	德育目标 2	【教学内容】 1、其他账号是否也可以通过这样的方法与大 V 们连接？ 2、互动的本质是什么？		【设计意图】 这两个问题的提出主要是为了让学生尽快开通留言功能；	

输入		<p>【参考导语】 课前让大家收集了大家不喜欢的微信公众号广告页面。我来展示给大家，等会儿大家来讨论“为什么不喜欢这些广告页面”，并总结《微信公众平台运营规范》的主要内容，看看哪些内容是我们绝不能触碰的底线。</p>	<p>【项目任务】 学生总结公众账号行为规范</p>	<p>【教学资源】 《微信公众平台运营规范》</p>	20
输出	<p>知识目标 4</p> <p>能力目标 4</p>	<p>【教学内容】 1、教师分享学生不喜欢的微信公众平台广告页面，并要求学生说出为什么不喜欢以及这些页面都有哪些特点； 2、小组讨论并总结《微信工会总平台运营规范》；</p>			
反馈	<p>能力目标 2</p>	<p>【教学内容】 1、教师归纳学生不喜欢的广告页面特点，并以此为鉴； 2、对比学生的总结，参考教材P127内容讲解微信公众平台运营的四条红线；</p>			
反思		<p>【教学内容】 1、讨厌的内容就一定是违规的吗？ 2、从运营的角度讲，为什么要有微信公众账号行为规范？</p>			
教师小结		<p>【参考导语】 这节课，我们通过大家讲解方式一起探讨了微信公众平台的原创生命功能，赞赏功能和留言功能。光了解是没有用的，关键在于我们要抓紧时间开通原创功能才能实现其他的功能，才能称之为一个完整的公众号。怎样快速拿到原创功能，大家课后自己琢磨研究。但越快拿到对我们的运营越有帮助。另外，我们还一起总结了公众号的行为规范，有些是不能触碰的红线，有些是用户体验差。无论怎样，我们在后期运营的过程中都应尽量避免这些问题的出现。 下节课，我们将开启新的篇章：微信公众号的规划策略。</p>			3
课后作业		<p>作业1 制作第三章思维导图； 作业2 预习4.1节内容，并以思维导图呈现；</p>			2

十、教学后记（教师填写）

--

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号的规划策略(1): 定位策略		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解公众号的定位策略的基本内容: 用户画像、留存策略、周期规划; 2) 了解用户画像的七个维度(地域、性别、收入、年龄、受教育程度、行业特征、使用场景);			
2、能力目标 1) 表达能力: 能说清楚自己的用户画像以及这些用户在哪里; 2) 沟通能力: 能顺利完成课堂讨论内容, 并对自己有所启发; 3) 对比能力: 能对比两次用户画像并从两次用户画像的变化中得到启发;			
3、德育目标 1) 严谨求实的精神; 2) 精益求精的作风;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 定位策略的基本内容及用户画像的七个维度; 学习难点: 准确描述自己的用户画像;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			
学习特点: 学习习惯: 交往特点:			
六、教学资源			

- 1、[如何构建用户画像 浅谈“用户画像”方法](#)
- 2、[教你用“用户画像”分分钟留住你的粉丝](#)
- 3、[干货 | 如何建立用户画像？这里有几点心得](#)
- 4、[思路+步骤+方法，3步教你如何快速构建用户画像？](#)

七、预习成果展示

- 1、展示第三章思维导图；
- 2、展示 4.1 的思维导图；

八、教学项目（任务）设计

- 1、案例讲解并讨论微信公众号定位的重要性；
- 2、学生描述自己公众号的用户是什么样的，讨论这些用户都在哪里，并填写表格；
- 3、教师讲授用户画像的必要性、基本思路和方法；
- 4、根据教授的用户画像方法，修改自己的微信公众号定位于用户画像

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】 大家好！这段时间，我们讨论了微信公众号基础操作。很多同学可能已经遇到了一些问题。例如：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、如何快速的增加用户数量？ 2、如何做出精美的排版？ 3、如何提升阅读数量 <p>这些问题，都是作为新媒体人需要持续关注的问题。而我们之前学过的课程也都是在为这些内容服务。因此，我们一起回顾一下这段时间我们学习到的主要内容。</p> <p>【教学内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、询问微信平台运营情况（用户数量、设置是否合理、附加功能的开通情况等）； 2、复习第三章知识点（微信公众号的分类、设置、后台主要功能、附加功能、行为规范） 	<p>【教法学法】 教师需要实时跟进学生公众号的运营现状；</p>	<p>【设计意图】 关注微信平台运营情况，给学生提供持续不断的建议是教师发挥导师作用的重要途径。</p>	10

<p>本课介绍</p>		<p>【参考导语】 刚才，大家都说了自己微信公众平台的运营情况。我们一起来集思广益，大家觉得我们现在存在最大的问题是什么？比如，用户不能快速增加的原因是什么？阅读量上不去的核心问题是什么？ 有同学可能会说是因为自己不够努力，不能“日更”。那么，如果我们每天都在认认真真推送文章，认认真真进行排版，运营效果还是不好呢？ 其实，即使作为自媒体，微信公众号的运营也是一个系统工程。如果是一个系统，我们就需要从操作层面跳出来，来看更高一维的内容。 这就是我们要和大家谈的微信公众号的规划策略。这部分内容包括定位策略、品牌策略以及推送策略。 今天，我们着重来探讨定位策略。</p>	<p>【教法学法】 1、此处应当有适当的讨论，并引导学生审视自己公众号的定位策略、品牌策略以及推送策略。 2、分组讨论，头脑风暴；</p>	<p>【设计意图】 问题为导向，任务为驱动，增强学生学习主动性；</p>	<p>5</p>
<p>输入</p>	<p>知识目标 1 能力目标 1 能力目标 2 德育目标 2</p>	<p>【参考导语】 我们现在运营的微信公众号都是以自媒体进行运营。其实，我们可以认为一个微信公众号的运营就是一个企业在运营。只不过这个企业只有你一个人。 一个企业想做好、作答、做强自己的公众号，找准微信定位是公众号建设和发展的关键一步。 公众号必须制定出适合自身发展、符合自身形象的定位。明晰定位后，才好确定辐射受众面，有利于形成品牌效应，实现运营目标。当然，对于企业来说，找到适合企业的特色定位，才能在众多微信公众号中脱颖而出。 那么，大家认为我们为什么要对微信公众号进行定位呢？或者说，我们为什么要再一次对微信公众号进行定位呢？毕竟我们在设置微信公众号的时候已经对其进行了一次定位。</p>	<p>【项目任务】 案例讲解并讨论微信公众号的定位；</p>		<p>20</p>

输出		<p>【教学内容】 1、要求学生结合教材第七章微信经典案例分析，谈谈这些平台的定位是什么？ 2、结合教材 P129 课堂讨论内容呢，讨论什么是微信公众号的定位？ 3、用一段话概括你的公众号定位，并分享给大家；</p>	<p>【教法学法】 1、先不给出“定位”与“微信公众平台定位”的概念； 2、应要求学生将自己的公众号定位写下来，以便后期修改定位； 3、学生在讨论经典案例时，教师应深入学生中，了解学生的想法（微信公众号介绍不全等于微信公众号定位）；</p>	<p>【设计意图】 1、不给出概念的目的在于生能自主发挥，教师观察大家对定位的理解，亦方便学生讨论“定位概念”。从讨论的过程中明确定位的重要性；</p>	
反馈		<p>【教学内容】 1、教师汇总学生对“定位”及“微信公众号定位”的理解； 2、教师给出自己对定位的理解； 3、比较经典案例的定位与学生的定位，提出学生公众号可能存在的定位问题；</p>	<p>【教法学法】 1、在提出问题和给出自己的理解时，不能让学生形成“老师说的都对”想法。因此应当从学生的答案中抽离出相对准确的想法；</p>	<p>【教学资源】 1、定位； 2、《定位》 3、什么是定位？</p>	
反思		<p>【教学内容】 1、我们公众号的定位是否准确？ 2、是不是我们的定位问题导致了运营问题（用户数与阅读量不能增加）？ 3、如何进行定位？</p>	<p>【教法学法】 教师应参考教学资源，对“如何进行定位”进行简要讲解；</p>		
输入	<p>知识目标 2 能力目标 1</p>	<p>【参考导语】 我们的课程将从三个方面来讲述定位策略。一是用户画像；二是留存策略；三是周期规划。我们这节课先来看用户画像。</p> <p>【教学内容】 1、教材 P129 第二个课堂讨论； 2、教材 P130 课堂讨论后的文字；</p>	<p>【项目任务】 给自己微信公众号的用户画像；</p>		25

输出	能力目标 2	【教学内容】 1、学生根据自己的理解给其用户画像； 2、组内分享交流，看有什么问题；	【教法学法】 此时没有讲授画像方法，因此不宜花费过多时间；	【设计意图】 在没有讲授前要求实操，培养学生的探索能力；	
反馈	德育目标 1	【教学内容】 1、用户画像的七个维度； 2、用户画像的方法和思路；	【教法学法】 此部分虽为教师讲授，但也可作为讨论活动来设计；例如：不同地域用户的不同特点有哪些；受教育程度对我们的公众号有什么要求等等。	【教学资源】 1、 如何构建用户画像 ； 2、 浅谈“用户画像”方法 3、 教你用“用户画像”分分钟留住你的粉丝 4、 干货 如何建立用户画像？这里有几点心得 5、 思路+步骤+方法，3步教你如何快速构建用户画像？	
反思		【教学内容】 1、如何修改我们的用户画像？ 2、如何较准确地进行用户画像？	【教法学法】 小组讨论		
输入	知识目标 2	【参考导语】 刚才我们已经探讨了用户画像的七个维度，又和大家讲了用户画像的方法。现在我们一起来制作一张用户画像表，然后根据这张表来修改自己的用户画像，以及自己的定位。	【项目任务】 制作用户画像表并修改自己的用户画像；		
输出	能力目标 1 能力目标 2	【教学内容】 1、小组讨论，根据七个维度确定用户画像； 2、根据用户画像表修改自己的用户画像； 3、小组内分享用户画像；		【设计意图】 1、先根据自己的想法对用户进行画像，然后再根据讲授内容进行画像。这样的学习过程会比较有效； 2、分享用户画像可以让学生听到不同的声音；	25
反馈	德育目标 1	【教学内容】 1、讨论两次画像的异同，比较优缺点； 2、确定用户画像，并对定位做出调整；			

反思	2	【教学内容】 1、根据自己的用户画像，思考用户在哪里？ 2、怎么找到他们？			
教师小结		【参考导语】 今天我们结合实际案例讨论了微信公众号定位的重要性，大家描述了自己公众号的用户画像。我们一起探索了用户画像的必要性。最后，我们根据实际情况，修改了自己的用户画像，明确了我们为谁服务。 这些内容，听起来貌似和我们做原创文章没有什么关系，但这些内容将决定着我们能走多远。也就是我们常说的，凡事预则立不预则废。 下节课，我们一起来探讨微信公众号的留存策略。			3
课后作业		作业1 根据自己公众号的主题，结合教材中的曼陀罗思考法、话题搭载法、时间地图选题法初拟20个文章题目； 作业2 设计一项能快速增加公众号粉丝的活动；			2
十、教学后记（教师填写）					

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号的规划策略(2): 留存策略与推送策略		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解留存策略(内容、服务、活动、渠道、社群); 2) 了解微信公众号内容类型(原创、转载); 3) 了解原创方法(用户需求分析法、搜索查询法、曼陀罗思考法、话题搭载法、时间地图选题法等); 4) 详细了解留存策略之服务、活动; 5) 了解周期规划 2、能力目标 1) 发散思维: 能够利用原创方法, 根据一个主题创造出多个原创文章题目; 2) 分析能力: 能根据典型案例, 总结分析出原创方法都有哪些; 能通过分析经典案例得到运营启发; 3) 策划能力: 能根据留存策略, 策划一项服务, 一项吸粉活动; 3、德育目标 1) 培养学生的创新意识; 2) 提升学生学习自主性;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 原创内容的方法以及服务策略、活动策略; 学习难点: 能根据留存策略制定有效的内容方案、服务方案与活动方案;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			

学习特点：
 学习习惯：
 交往特点：

六、教学资源

七、预习成果展示

- 1、根据自己公众号的主题，结合教材中的曼陀罗思考法、话题搭载法、时间地图选题法初拟 20 篇文章题目；
- 2、快速增加公众号粉丝的活动方案；

八、教学项目（任务）设计

- 1、分析优秀公众号内容特点，讲授并实战原创方法；
- 2、结合实际案例讲授留存策略之服务；
- 3、结合实际案例讲授留存策略之活动并设计一项吸粉活动；
- 4、结合实际案例讲授留存策略之渠道、社群及公众号的生命周期；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】</p> <p>上节课，我们一起探讨了定位策略的用户画像内容。可以说，找准定位是一个公众号甚至一个企业的命门。而用户画像则代表着你的目标客户。如果无法说清楚自己的用户是什么样的和在哪里，也就无法获得更多的用户。</p> <p>我们一起来回顾一下我们上节课的主要内容。</p> <p>希望上节课的内容能够让大家的公众号用户持续增加。当然，用户来了还可能走，这就是我们今天要说的留存策略。也就是怎么样才能把用户留下。</p>			5

<p>本课介绍</p>		<p>【参考导语】 理想很丰满，现实很骨感。不知大家有没有体会到，当我们真正运营一个公众号，花费了大量的精力，增加了一些粉丝，却发现每天都有取消关注的。残酷的现实是大部分用户对一个号很难长期关注，所以微信运营一开始就要想好，如何策划内容才能吸引用户延长关注周期并带来传播能量？</p> <p>我们这节课就来一起探讨留存策略和周期规划。</p> <p>主要内容如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、给用户推送什么内容？ 2、用户需要哪些服务？ 3、给用户设计什么活动？ 4、用户聚焦区域在哪里？ 5、承载用户的终极容器是什么？ 6、需要用户们关注的周期是多长？ <p>需要强调的是课堂上不可能让大家尝试每一个方法，因此需要大家课后将涉及到的方法逐一实践。这样才能更好地掌握。</p>			5
<p>输入</p>	<p>知识目标 1</p> <p>知识目标 2</p> <p>知识目标 3</p>	<p>【参考导语】 他山之石可以攻玉。我们先来看看优秀的公众号的内容特点。我们教材的第七章给出了7大类微信公众号的内容特色。</p> <p>现在我们根据这些内容特色，尝试总结一下他们的共性特点。</p> <p>【教学内容】</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、介绍留存策略基本内容（内容、服务、活动、渠道、社群） 2、总结典型案例内容特色； 	<p>【项目任务】 分析优秀公众号内容特点，讲授并实战原创方法；</p> <p>【教法学法】 其内容特色包括但不限于以下几点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1、内容针对性强； 2、内容聚焦； 3、以原创为主； 4、标题引人； 		15

输出	<u>能力目标</u> 2 <u>德育目标</u> 2	【教学内容】 1、阅读教材第七章的典型案例并总结共性特点； 2、教师收集学生的总结，并进行提炼； 3、教师将内容特点反馈给学生，并讨论：“如何运营才能拥有这些特点？”	【教法学法】 1、该部分内容也可以让学生在课前完成； 2、引导学生关注如何原创；		
反馈		【教学内容】 1、共性特点是否总结到位？ 2、如何对其他公众号的内容特点进行总结？ 3、教师讲授原创方法（用户需求分析法、搜索查询法、曼陀罗思考法、话题搭载法、时间地图选题法），并选择一种让学生进行演练；	【教法学法】 实战演练是不可缺少的环节，此时输出与反馈交替进行。也可拓展为另一项教学活动，即XXX原创方法实践；	【设计意图】 如果有文案写作相关课程，则此处可以略讲，否则应扩充为一项教学活动，甚至一堂课；	
反思		【教学内容】 1、如何将这些特点运用在自己的公众号中？ 2、这些内容特点对你还有什么启发？	【教法学法】 1、反思的问题可采取小组谈论的方式进行； 2、时间允许的情况下，可以让学生写下自己内容创作方案，并添加至运营方案内；		
输入	<u>知识目标</u> 4 <u>能力目标</u> 3 <u>德育目标</u>	【参考导语】 有没有这样的公众号，它平时几乎没有推送过，但是你却从来不取消关注？既然没有内容的推送，你为什么还要关注它呢？你在什么时候会想起它？ 有时候，我们关注公众号的目的并不是为了获得内容，而是为了获取信息。比如关注印象笔记是为了能够一键发送微信推文至印象笔记。	【项目任务】 讲授留存策略之服务，并着重讲解以场景应用来设计服务的步骤； 【教法学法】 可先让学生举出几个类似的例子，并简要回答以上问题；		20

输出	1	<p>【教学内容】 1、结合教材与 PPT 相关部分内容与案例，教师讲授留存策略之服务（也可改为学生讲解）； 2、教师提前将培训业务为主的公众号业务需求等列为表格，参考教学资源与教材 P139，并让引导学生进行填写；</p>	<p>【教法学法】 讲解这部分内容时，应注意两点： 1、结合案例与课堂讨论进行； 2、先给出以场景应用来设计服务的步骤，然后再让学生填写表格</p>	<p>【教学资源】 培训微信公号的需求也无需求</p>	
反馈		<p>【教学内容】 1、进行课堂讨论时应及时反馈； 2、学生集体填表时应及时反馈，鼓励学生说出自己的想法；</p>			
反思		<p>【教学内容】 1、学生活动公众号是否可以用这样的方式进行？ 2、讲解学生活动公众号的以场景应用来设计服务的步骤（可询问学管部门老师）；</p>	<p>【教法学法】 1、此阶段至少引导学生列出服务步骤及至少 3 项业务场景； 2、可用此部分内容替换培训为主的公众号（即替代 P139 内容）；</p>	<p>【设计意图】 1、该部分可作为课后作业布置给学生； 2、输出的内容应符合“立竿见影”原则；</p>	
输入	<p>知识目标 4 能力目标 3 德育目标 1</p>	<p>【参考导语】 在之前的课程中，我们讨论过如何在朋友圈做活动。大家还记得吗？包括转发、集赞、试用、筛选、引流、互动等等。还学习了活动流程的设计。如果我们能将微信个人号与公众号相结合来设计活动，效果会不会更好一些呢？ 活动是为了增加新用户或者刺激活跃用户而使用的一些激励、互动手段。对我们来说，当前最大的问题就是用户量太少。因此，我们这个部分就来一起设计一个“吸粉活动”。在设计之前，我们先来看一些案例。 【教学内容】 结合第七章案例与之前讲解活动设计，要求各小组讨论设计方案；</p>	<p>【项目任务】 结合实际案例讲授留存策略之活动并根据自己的公众号设计一项吸粉活动；</p>	<p>【设计意图】 设计吸粉活动的目的在于强化这个方法的应用；</p>	25

输出		【教学内容】 1、小组讨论“吸粉活动”方案； 2、必要时教师可给出建议； 3、各小组分享自己的活动方案；	【教法学法】 1、教师的活动建议应给予案例方法。即模仿是创新的必由之路； 2、学生在设计过程中教师不予评价，只予鼓励；		
反馈		【教学内容】 1、组间互评活动方案，并给出修改意见。重点评价活动的有效性和可操作性； 2、教师结合案例对比学生的活动方案，给出修改意见；	【教法学法】		
反思		【教学内容】 1、活动设计时应注意什么？（活动目的、用户画像、资源投入等） 2、能否借鉴微博活动、社群活动内容等进行？	【教法学法】 1、引导学生反思活动的注意事项； 2、横向比较和借鉴其他平台的活动形式；	【设计意图】 横向比较和借鉴有助于学生一通百通；	
输入	知识目标 1 知识目标 5 能力目标 2	【参考导语】 留存策略里，我们已经探讨内容、服务、活动三大块。这三大块已经足够留住我们的用户。但还有没有其他的方法呢？ 我们在这堂课程开始前，大家都分析了一些案例。这些案例中或许还给了我们其他的启示。那么，接下来由我来和大家分享留存策略之渠道和社群以及公众号的周期规划内容。 【教学内容】 结合教材中的实际案例讲解渠道、社群以及周期规划；	【项目任务】 结合实际案例讲授留存策略之渠道、社群及公众号的生命周期； 另，此部分可列为自学内容；		15
输出	德育目标 2	【教学内容】 1、为自己的公众号设计渠道策略； 2、为自己的公众号设计社群营销策略； 3、为自己的公众号规划运营周期与变现周期；	【教法学法】 1、此部分教学活动可设计为学生分享与互评； 2、也可作为课后作业进行；	【设计意图】 此部分输出的目的不在于实际应用，而在于体验。	

反馈	【教学内容】 1、渠道是否全面？是否有效？ 2、你在设计社群营销策略碰到了什么问题？	【教法学法】		
反思	【教学内容】	【教法学法】		
教师小结	【参考导语】 这节课，我们分析了优秀公众号内容特点，讲授并实战了原创方法；结合实际案例讲授了留存策略之服务策略，还设计了一项吸粉活动。最后和大家一起探讨了渠道、社群以及公众号的生命周期。 时间关系，课堂上只能让大家进行体验。课后大家应当按照教材中的相关内容进行策划和实践。 我们下节课一起探讨品牌策略和推送策略			3
课后作业	作业1 完善自己公众号的内容策略、服务策略以及活动策略，并撰写策划书； 作业2 预习4.2和4.3节内容，并结合之前学过的内容，撰写微信公众号的规划策略；			2
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业（学科）	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号的规划策略（3）：品牌策略与推送策略		
学时安排	2 学时（90 分钟）	教学年级	移商 24 级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解品牌策略的内容（适应性、系列化、视觉化）； 2) 了解推送策略（推送时间、推送频次）； 2、能力目标 1) 案例分析能力：能从典型案例中分析出品牌策略； 2) 应用能力：能根据相关规则设计标题、封面图等，实现视觉化； 3) 沟通能力：能够完成课堂讨论，并收获对自己有启发的内容； 4) 概括能力：能准确概括自己的品牌； 3、德育目标 1) 提升学生学习的自主性； 2) 培养学生的国际视野；			
二、学习重点及难点			
学习重点：； 学习难点：；			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析（教师填写）			
学习特点： 学习习惯： 交往特点：			
六、教学资源			

1、[品牌的概念和品牌策略](#)

七、预习成果展示

- 1、完善自己公众号的内容策略、服务策略以及活动策略，并撰写策划书；
- 2、预习 4.2 和 4.3 节内容，并结合之前学过的内容，撰写微信公众号的规划策略；

八、教学项目（任务）设计

- 1、结合教材第七章七个案例，探讨什么是品牌，什么是品牌策略，并讲解品牌策略之适应性；
- 2、讲授品牌策略之系列化，并设计系列化推文；
- 3、讲授品牌策略之视觉化，并从配色、封面图、表情包等几个方面设计公众号的视觉化；
- 4、根据微信图文阅读习惯，设计推送策略；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】 微信公众号的规划策略我们已经探讨了第一个大部分：定位策略。定位策略里面包括哪些内容呢？我们结合大家的定位策略规划，来一起说说。</p> <p>【教学内容】 1、结合某学生的定位策略规划复习定位策略相关内容； 2、对重点难点进行强调；</p>			3
本课介绍		<p>【参考导语】 这节课我们一起来探讨微信公众号规划策略的另外两个内容：品牌策略和推送策略。 在上课之前，我们首先要清楚什么是品牌、什么是品牌策略。</p> <p>【教学内容】 结合实际案例与教学资源简要品牌的概念和品牌策略；</p>		<p>【设计意图】 品牌的概念和品牌策略并非课堂重点，但需要给之后的规划做好铺垫；</p> <p>【教学资源】 品牌的概念和品牌策略</p>	2
知识输入	知识目标 1	<p>【参考导语】 刚才，我们简要讨论了什么是品牌，什么是品牌策略。现在，请大家用一句话描述自己的品牌。</p>	<p>【项目任务】 案例讲解品牌、品牌策略及适应性原则</p>		20

输出	<p>能力目标 3</p> <p>能力目标 4</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、描述自己的品牌；</p> <p>2、根据自己的理解，设计自己的品牌策略；</p> <p>3、分享自己的品牌策略，每组推荐一名学生进行集体分享；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>此处品牌策略的设计不一定按照教材中的适应性、系列化和视觉化三个部分来。鼓励学生自由发挥；</p>	<p>【设计意图】</p> <p>将输出置于输入之前，有利于学生后期学习的主动性；</p>	
反馈	<p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、按照适应性、系列化和视觉化三个方面点评学生的品牌策略，也可给出三个方面让学生相互点评后，教师再给出点评；</p> <p>2、品牌策略可以有很多的方面。结合公众号，教师先简要讲解适应性、系列化和视觉化；</p> <p>3、结合实际案例重点讲解系列化：一是别人的成功经验不能直接照搬照抄；二是自己原有的成功经验不能直接复制，必须符合微信运营规律；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>反馈阶段应结合国际品牌来讲解品牌、品牌策略等</p>		
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、对照三个方面的内容我们怎么修改？</p> <p>2、如何应有适应性策略；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、课堂上可给一定时间直接修改；</p> <p>2、先重点修改适应性策略。修改过程即是讨论过程，教师应参与到各组的讨论过程中；</p>	<p>【设计意图】</p> <p>教师是课堂的引导者而非主导者。因此，必须不断让学生开展讨论、分享、实操等；</p>	
输入	<p>知识目标 1</p> <p>能力目标 2</p> <p>能力目标 3</p>	<p>【参考导语】</p> <p>经过我们的讨论和研究，我们发现微信有其自己的运营规律。拿来主义在规划策略上是行不通的。我们必须结合自己的公众号的实际情况进行修改，然后才能应用。</p> <p>除了适应性原则之外，我们还有系列化原则。现在来看看系列化原则都有哪些内容。</p> <p>【教学内容】</p> <p>1、结合实际案例讲解标题强化；</p> <p>2、结合实际案例讲解封面图；</p> <p>3、结合时间里讲解开篇导航；</p>	<p>【项目任务】</p> <p>讲授品牌策略之系列化，并设计系列化推文</p>		25

输出	德育目标 1	【教学内容】 1、根据讲解的实际案例以及自己公众号的主题和定位设计系列标题，并组内分享； 2、规划自己的封面图，并组内分享； 3、设计开篇导航，并组内分享；	【教法学法】 1、要求所有内容呈现在贴纸上； 2、小组分享后将自己的贴纸贴在白板上；		
反馈		【教学内容】 1、教师根据白板上的贴纸与学生一起讨论学生的方案； 2、引导学生互评，教师也给出自己的评价；	【教法学法】 1、选取部分方案进行点评； 2、教师的点评以鼓励为主；		
反思		【教学内容】 1、如何将方案呈现在微信公众号上，即如何操作？ 2、系列化的内容从哪里来？（教材 P132-136）；	【教法学法】		
输入	知识目标 1 能力目标 2 能力目标 3	【参考导语】 我们刚才在进行系列化的时候，涉及到的封面图和开篇导航实际上都是视觉化的具体应用。 那么，针对视觉化，我们如何进行设计呢？再提一个深层次的问题大家可以思考：视觉化解决的是什么问题呢？ 我们在讲解完视觉化内容之后，依然需要大家对自己公众号进行视觉化进行设计。 【教学内容】 根据实际案例讲解配色、封面图和表情包；	【项目任务】 讲授品牌策略之视觉化，并从配色、封面图、表情包等几个方面设计公众号的视觉化；		25
输出	德育目标 1	【教学内容】 1、按照视觉化要求，设计公众号配色； 2、按照视觉化要求，设计公众号封面图； 3、按照视觉化要求，结合实际案例，描述自己的公众号配图；	【教法学法】 1、课堂上不实际操作，仅需学生提出方案； 2、教学活动过程可参考系列化内容，即提方案、组内分享、集体贴纸分享、集体讨论、教师点评；		

反馈		【教学内容】 1、点评学生视觉化设计方案（有效性和可操作性）； 2、视觉化操作层面的内容可参考《新媒体运营实战技能》；	【教法学法】		
反思		【教学内容】 1、视觉化是否能体现公众号的规范性？能体现公众号形式上的规范性； 2、视觉化内容是否能解决公众号风格问题？能解决公众号风格形式的部分问题；	【教法学法】		
输入	知识目标 2 能力目标 3	【参考导语】 到目前为止，我们探讨了公众号规划策略中的定位策略和品牌策略。有了这两个策略做支撑，我们现在一起来研究一下公众号的推送策略。提几个问题大家思考： 1、日更到底好不好？ 2、固定时间推送好不好？ 3、我们推一篇文章，到底是在推什么？ 【教学内容】 1、根据微信阅读习惯，讲解推送时间； 2、结合实际案例讲解推送频次；	【项目任务】 根据微信图文阅读习惯，设计推送策略；		10
输出	德育目标 1	【教学内容】 1、要求学生分析 1 至 3 个公众号的推送时间和推送频次； 2、根据自己公众号的主题与定位，规划推送时间和推送频次；	【教法学法】		
反馈		【教学内容】 1、清楚推送时间的原因； 2、清楚推送频率的原因，即能回答清楚自己所定计划的原因；	【教法学法】		
反思		【教学内容】 1、完成 P148 实战训练； 2、推送策略的核心是什么？用户	【教法学法】		

教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课，我们结合教材第七章七个案例，探讨了什么是品牌，什么是品牌策略，并讲解品牌策略之适应性、系列化，并设计系列化推文；讲授了品牌策略之视觉化，并从配色、封面图、表情包等几个方面设计公众号的视觉化。我们根据微信图文阅读习惯，设计推送策略。</p> <p>以上的内容不是一成不变的，也不是光写在纸上，需要大家课后去实践，然后修改，再实践，再修改。不断地重复“输入-输出-反馈-反思”的过程，争取尽快拿到原创保护。</p> <p>下节课，我们一起来探讨操作层面的内容：微信公众号的运营实战。</p>			3
课后作业	<p>作业1 完善自己的微信公众号的规划策略，并以策划书的形式呈现；</p> <p>作业2 预习5.1节内容，并根据自己的微信公众号推文找出排版的问题；</p> <p>作业3 尝试不同的排版工具（至少三种），并确定一个排版工具作为自己的常用工具；</p>			2
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业（学科）	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号的运营实战（1）		
学时安排	2 学时（90 分钟）	教学年级	移商 24 级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解常用排版工具：秀米、135、i 排版； 2) 了解排版的基本规范：排版基础元素、排版四大原则、常见排版场景； 3) 了解个人素材库的建立：为什么要建立自己的素材库、素材的分类与整理、常见的素材搜集网站、常见的素材制作工具；			
2、能力目标 1) 排版能力：能按照基本规范进行排版； 2) 应用能力：能建立个人素材库； 3) 分析与解决问题的能力：能总结自己公众号的排版问题，并能针对问题提出解决方案；			
3、德育目标 1) 培养学生精益求精的工匠精神； 2) 培养学生的规矩意识；			
二、学习重点及难点			
学习重点：排版的基本规范与素材库建立； 学习难点：按照基本规范和原则进行精美排版；			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析（教师填写）			
学习特点： 学习习惯： 交往特点：			
六、教学资源			

--

七、预习成果展示

- 1、完善自己的微信公众号的规划策略，并以策划书的形式呈现；
- 2、预习 5.1 节内容，并根据自己的微信公众号推文找出排版的问题；
- 3、尝试不同的排版工具（至少三种），并确定一个排版工具作为自己的常用工具；

八、教学项目（任务）设计

- 1、收集学生公众号排版存在的问题，相互讨论并提供解决方案；
- 2、讲授排版基础元素与四大原则并对照所讲内容检查自己公众号的排版情况；
- 3、讲授排版场景并将其应用在自己的公众号内；
- 4、讲解如何建立自己的素材库；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】 大家好！从进入微信公众平台这一部分开始，到目前为止，我们还没有涉及到核心操作层面。原因有二：一是在不确定自己公众号定位和品牌等时，越是努力就越是浪费精力；二是操作层面的事情大多可以靠努力解决，而策略的事情往往需要正三观。因此我们用了三次课的时间，和大家一起讨论了微信公众号的规划策略。 现在，我们一起来回顾一下，微信公众号的规划策略都有哪些？</p> <p>【教学内容】 回顾规划策略相应内容</p>	<p>【教法学法】 回顾每一章内容时建议采用思维导图进行。这样可以帮助学生建立知识体系；</p>		5

<p>本课介绍</p>	<p>【参考导语】 从今天开始，我们将花三次课的时间，和大家具体说说微信公众号的运营实战。比如大家最关心的几个问题： 1、如何精美排版？ 2、如何增加粉丝量？ 3、如何提升阅读量？ 4、如何制作运营框架？ 这内容除过要纠正大家一些错误的观念外，还要给大家讲授很多具体方法。但时间所限，我们不能在课堂上实践所有的方法。希望大家课后一定要认真琢磨上课的内容，认真实践课堂的内容。成功真的有捷径的话，那就是认真。 这节课，我们先来解决“如何精美排版”这个问题。</p>			<p>5</p>
<p>输入</p>	<p>【参考导语】 探讨精美排版前，我们先看看自己的公众号排版有多不精美。我任意挑选10个公众号，大家进行点评，同时也给他们一些建议。当然，欢迎大家自告奋勇展示自己的排版。 给大家点儿提示：我们平时做word文档的时候都是怎么排版呢？大家可以那些方面入手进行点评。</p>	<p>【项目任务】 收集学生公众号排版存在的问题，相互讨论并提供解决方案；</p>		
<p>输出</p>	<p>能力目标 3 德育目标 1</p> <p>【教学内容】 1、展示5个排版较好的微信文章让学生说说好在哪里？ 2、对照优秀排版，相互点评微信文章排版，优点与缺点都要评； 3、对不足的地方，提出意见；</p>	<p>【教法学法】 1、互评阶段不能空泛的谈，必须具体到哪个字、哪一行等等； 2、屏幕投影和手机显示不完全一样；</p>	<p>【设计意图】 相互点评并不浪费时间。互评的过程中，教师可以逐步将学生的评判点引向排版基本元素上，为下一个知识点做好准备；</p>	<p>20</p>
<p>反馈</p>	<p>【教学内容】 1、教师汇总学生排版的优点和不足； 2、汇总学生的建议，教师给出自己的排版建议； 3、串讲排版工具；</p>			

反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、为什么需要精美排版？</p> <p>2、排版工具能给我们带来什么？</p> <p>各个排版工具有什么特点？</p>	<p>【教法学法】</p> <p>此处可以展开讨论</p>		
输入	知识目标 1	<p>【参考导语】</p> <p>刚才，我们已经找到了一些排版共性问题。现在我们就来看看如何解决这些共性问题。一是排版的基础元素；二是排版的四大原则。</p> <p>【教学内容】</p> <p>1、结合实际案例讲授排版基础元素，并借助第三方排版工具进行排版；</p> <p>2、结合实际案例讲授排版的四大原则，并对照《排版评价表》对自己或他人的排版进行评价；</p>	<p>【项目任务】</p> <p>讲授排版基础元素与四大原则并对照所讲内容检查自己公众号的排版情况；</p>		20
输出	知识目标 2 能力目标 1	<p>【教学内容】</p> <p>1、对最新发布的一篇文章进行重新排版（重点在字体、行距、段距、边距、颜色、篇幅等）；</p> <p>2、按照四大原则对排版进行修改；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、排版不熟练的情况下，可减少相关内容；</p> <p>2、学生实战排版时教师应当实时解决学生存在的问题；</p>		
反馈	能力目标 1	<p>【教学内容】</p> <p>1、教师归纳整理学生的《排版评价表》；</p> <p>2、反馈学生在排版实操中存在的共性问题（如排版不熟练、忽视某些元素等），并给出相关建议；</p>			
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、针对存在的排版实操问题，我们应该怎么办？</p> <p>2、如何提升自己的审美水平？</p>			
输入	知识目标 2 能力目标 1 德育	<p>【参考导语】</p> <p>刚才我们主要对微信文章的内容进行了排版尝试。大家要牢记排版的几个要素。另外，使用第三方排版工具可以减少我们的劳动量。</p> <p>现在，我们一起研究一下常见的排版场景都有哪些以及如何做。</p> <p>【教学内容】</p> <p>结合实际案例，讲解常见排版场景；</p>	<p>【项目任务】</p> <p>讲授排版场景并将其应用在自己的公众号内；</p>		20

输出	目标 2	<p>【教学内容】 修改刚才的排版并将常见排版场景的方法应用在实际排版中；</p>	<p>【教法学法】 根据时间，选择性去掉一些内容（如二维码美化等）；</p>		
反馈		<p>【教学内容】 1、对学生的排版进行再一次反馈（重点在封面图、引用、人物介绍等）； 2、结合之前的品牌策略，评价学生的排版（防止学生顾此失彼）；</p>			
反思		<p>【教学内容】 1、精美排版的核心是什么？（用户为中心） 2、如何有效减少重复性劳动？（第三方工具的使用）</p>			
输入	知识目标 3 能力目标 2	<p>【参考导语】 我们刚才排版的时候发现自己把大量时间都花在了找素材上，尤其是图片。一品微信文章的组成素材主要有图片、文字、视频和音频等。如果每一次都要搜集这些内容，或者只是依赖百度图库或搜狗图库这样的大众化工具，那我们的工作效率就不会太高。 时间关系，下面讲授的内容，我们没法一一尝试，大家课后再对照教材进行尝试。</p> <p>【教学内容】 1、对照教材相关内容讲解建立素材库的必要性、分类与整理； 2、串讲常见素材搜集网站与常用素材制作工具等内容；</p>	<p>【项目任务】 讲解如何建立自己的素材库</p>		15
输出	德育目标 1	<p>【教学内容】 应用常见素材搜集网站搜索课堂上编辑的文章的图片，并替换原图；</p>			
反馈		<p>【教学内容】 1、无论多少网站，多少素材，都要建立自己的素材库； 2、要在众多网站中选择一个主要的使用，其他的备用；</p>			
反思		<p>【教学内容】 1、你还知道哪些素材站和工具？ 2、素材是不是越多越好？</p>			

教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课，我们收了大家公众号排版中存在的问题，并相互讨论提供了解决方案。这些问题的存在主要就是因为不太注意排版的基本元素与四大原则。在对照这些注意事项和原则之后，我们又重点探讨了排版的主要场景，并要求大家给自己建立素材库。</p> <p>下节课，我们将解决下一个重大的问题：如何增加粉丝数量。</p>			3
课后作业	<p>作业1 预习 5.2 节内容，并以思维导图呈现；</p> <p>作业2 尝试至少一种增加粉丝的方法，让自己的公众号增加 50 人；</p>			2
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业（学科）	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号的运营实战（2）：如何增加粉丝量		
学时安排	2 学时（90 分钟）	教学年级	移商 24 级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解如何获得首批粉丝（老客户导入、潜在客户挖掘、平台引流）；</p> <p>2) 了解如何内部诱导加粉（关键词回复、反馈、评论）；</p> <p>3) 了解如何通过外部导流（官网微博、门户平台、BBS、问答平台、文库网盘、视频平台、电子书、线下、纸质书籍、媒体曝光）；</p> <p>4) 了解如何通过合作加粉（自学内容）；</p> <p>5) 了解如何通过原创加粉（自学内容）；</p> <p>6) 了解如何通过场景加粉（自学内容）；</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 自学能力：能通过自学如何通过合作、原创和场景增加粉丝的方法，实现自己公众号的增加粉丝；</p> <p>2) 分析能力：能通过分析典型案例，得到增粉的启发，并将其方法应用在自己的公众号上；</p> <p>3) 技能迁移能力：能通过回顾微信个人号的增粉技巧思考微信公众号的增粉技巧；</p> <p>3、德育目标</p> <p>1) 培养学生的创新意识；</p> <p>2) 提升学生学习的主动性；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：如何通过外部导流实现增粉；</p> <p>学习难点：制定增粉策略和计划；</p>			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析（教师填写）			

学习特点：
 学习习惯：
 交往特点：

六、教学资源

- 1、[怎样让自己的「微信公众号」涨粉？](#)
- 2、[“李叫兽”是如何推广个人微信公众号的？](#)
- 3、[微信公众号增加粉丝的 30 个方法，9 天粉丝增加 15 万](#)
- 4、[微信公众号，如何获取第一批粉丝？](#)

七、预习成果展示

- 1、预习 5.2 节内容，并以思维导图呈现；
- 2、尝试至少一种增加粉丝的方法，让自己的公众号增加 50 人；
- 3、尝试制定《增粉计划》

八、教学项目（任务）设计

- 1、通过分析典型案例，学生探索如何快速增加粉丝的方法；
- 2、借鉴微信个人号的增加好友技巧，思考公众号如何获得首批粉丝？
- 3、讲授如何内部诱导粉丝并实践关键词回复；
- 4、根据实际案例讲解如何通过外部导流增加粉丝；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】 上节课，我们一起讨论了如何进行精美排版。内容很多，不知道大家下去以后有没有勤加练习。我们现在一起回顾一下上节课的内容。</p> <p>【教学内容】 1、回顾上节课的内容（排版工具、排版规范、建素材库）； 2、询问学生的用户量和图文阅读量；</p>	<p>【教法学法】 1、每节课都应询问学生用户量增长情况； 2、每节课都应询问学生单篇阅读两增长情况；</p>		5

<p>本课介绍</p>	<p>【参考导语】 刚才询问了大家的用户量和图文阅读量，情况不尽如人意。这就恰恰说明，我们光学习还是不够的，还需要更多的实践。学习了如何排版，我们就要多问问自己的排版怎么样了，还有没有更好的方式方法，从而达到更好的效果。如果只是学了，不尝试，不用，那就是白学。 这节课，我们继续来看，如何增加粉丝数量。先说一点，增加粉丝数量是一个系统工程，不是靠一篇文章、一次活动就能完全解决的。最终还需要我们不断坚持。因此，我们今天的课程有以下三个大内容： 1、如何获得首批粉丝 2、如何内部诱导加粉； 3、如何通过外部导流； 和上节课一样，我们讲到的内容都需要大家实践，课堂上只能实践一小部分的内容，算是体验。</p>			<p>5</p>
<p>输入</p>	<p>【参考导语】 我们说，增加粉丝量是一个系统工程，要想快速获得大量粉丝，除过努力之外，还需要很多的技巧。在这些技巧到来之前，我们先来看看别人是怎么增加用户的。 请大家小组讨论第七章的典型案列，并总结出这些公众号的增加粉丝的技巧，思考这些技巧怎么借鉴到我们的公众号上。</p> <p>能力目标 2</p> <p>德育目标 2</p>	<p>【项目任务】 通过分析典型案例，学生探索如何快速增加粉丝的方法；</p>	<p>【设计意图】 教学设计的基本思路：分析典型案例→获得加粉技巧→归纳并对技巧分类→增加并完善各类下的方法→再次汇总并创新方法；</p> <p>【教学资源】 1、怎样让自己的「微信公众号」涨粉？ 2、“李叫兽”是如何推广个人微信公众号的？ 3、微信公众号增加粉丝的30个方法，9天粉丝增加15万</p>	<p>20</p>

输出		<p>【教学内容】</p> <p>1、学生讨论典型案例，并总结其加粉技巧。建议一条条写出来；</p> <p>2、哪些技巧可以应用到我们的公众号上？</p>			
反馈		<p>【教学内容】</p> <p>1、教师总结汇总加粉技巧，筛选能直接应用的加粉技巧；</p> <p>2、引导学生按照首批粉丝的获取、内部诱导加粉、外部诱导加粉、媒体合作加粉、原创加粉和场景加粉等进行归类；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>总结的过程必须全员参与，是探讨学习的过程，不建议教师直接给出答案；</p>		
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、我们将增加粉丝的方法大致归纳为六种，在这六种分类中还有没有更详细的方法？</p> <p>2、我们还有什么增加粉丝的方法？</p>			
输入		<p>【参考导语】</p> <p>我们在第二章的时候学习过如何添加更多微信好友。大家还记得吗？包括批量添加、二维码添加、微信发现、多平台引流等等一共十种方法。现在需要大家做的是通过微信个人号添加好友的方法，讨论如何获得首批粉丝。</p>	<p>【项目任务】</p> <p>借鉴微信个人号的增加好友技巧，思考公众号如何获得首批粉丝？</p>	<p>【教学资源】</p> <p>微信公众号,如何获取第一批粉丝?</p>	
输出	<p>知识目标 1</p> <p>能力目标 3</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、复习微信个人号增加好友的方法；</p> <p>2、小组讨论从个人号方法推导公众号加粉方法；</p> <p>3、组内互评加粉方案的有效性；</p>			
反馈	<p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、教师收集加粉方案（方法）；</p> <p>2、各组集体分享；</p> <p>3、教师点评，并引导和归纳为老客户导入、潜在客户挖掘和平台引流三种，并对这三种方法进行讲解；</p>			
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、你手上都有哪些账号（资源）可以用来获得微信公众号的首批粉丝？</p> <p>2、如何服务好老客户？</p>			

输入	知识目标 2	<p>【参考导语】 我们在课堂的第一阶段将加粉的技巧分为了六大类。我们现在一起探讨一下如何内部诱导加粉。</p> <p>【教学内容】 1、关键词回复设置； 2、反馈 3、评论区</p>	<p>【项目任务】 讲授如何内部诱导粉丝并实践关键词回复；</p>	<p>【设计意图】 此部分也可以作为自学内容，设置实践的目的在于让学生立竿见影看到效果；</p>	15
输出	德育目标 2	<p>【教学内容】 设置并测试关键词回复，实现加粉功能；</p>			
反馈		<p>【教学内容】 1、讨论如何最大化利用关键词回复功能？ 2、讨论如何最大化应用反馈和评论区；</p>			
反思		<p>【教学内容】 1、如何充分挖掘平台已有的功能？ 2、如何将已有的功能和外部资源相结合进行运营？</p>	<p>【教法学法】 此处可展开讨论</p>		
输入	知识目标 3 德育目标 1	<p>【参考导语】 我们刚才一起讨论了如何借鉴微信个人号的增加粉丝方法来增加公众号的粉丝。可以说，当人们碰到一个未知的问题时，总是从已知出发。我们要学会这种解决问题的方法。 现在我们一起来看，如何通过外部导流来实现粉丝数的增加。这部分内容较多，我们就不在课堂上去练习了。但是，我们要一起做一个外部导流的方案。</p> <p>【教学内容】 1、结合实际案例逐一介绍外部导流的方法； 2、要求学生制定自己的外部导流方案</p>	<p>【项目任务】 根据实际案例讲解如何通过外部导流增加粉丝；</p>		25
输出		<p>【教学内容】 1、小组讨论制定自己的外部导流方案； 2、组内分享自己的外部导流方案；</p>	<p>【教法学法】 学生制定和分享自己的方案时，教师应当参与其中；</p>	<p>【设计意图】 分享讨论的过程即是继续学习的过程；</p>	

反馈	<p>【教学内容】 1、方案是否可行，是否有效，是否易操作； 2、可展示做的较好的方案，并进行集体评价；</p>			
反思	<p>【教学内容】 1、如何使用最少的精力做最好的外部导流？ 2、串讲如何通过合作加粉、如何通过原创加粉、如何通过场景加粉；</p>		<p>【设计意图】 由于后三个部分为自学内容，教师只需要进行串讲，然后布置课后作业；</p>	
教师小结	<p>【参考导语】 这节课，我们通过分析典型案例，探讨了如何快速增加粉丝的方法。我们将快速增粉的方法分为首批粉丝导入、内部诱导加粉、外部导流加粉、合作加粉、原创加粉以及场景加粉六种。前三种是我们今天的重点，最后三种需要大家课后自学，并实践。 需要注意的有两点：一是这些方法并不是一成不变的，我们要学会灵活运用的时候，还需要持续关注微信的新变化；二是我们不可能只利用一种方法实现加粉，必须有一个合理的规划。毕竟人的精力和时间是有限的。我们要学会在有限的时间内做到效率的最大化。 下节课，我们一起来探讨如何提升阅读量以及微信公众号的运营框架。</p>			3
课后作业	<p>作业1 撰写《增粉计划》，要求有详细的实现方案以及时间点和目标； 作业2 预习 5.3 和 5.4 内容，并制定《阅读量增加计划》； 作业3 结合自己的公众号，根据教材 P187 制作自己微信公众号的运营框架；</p>			2
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业(学科)	电子商务/移动商务
教学课题	微信公众号的运营实战(3): 如何提升阅读量及微信公众号的运营框架		
学时安排	2学时(90分钟)	教学年级	移商24级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解如何优化标题提高打开率; 2) 了解如何提升转发率; 3) 了解如何无缝嵌入链接提高阅读量(自学); 4) 了解如何通过朋友圈矩阵提升阅读量(自学); 5) 了解如何通过社群运营提升阅读量 6) 了解微信公众号的运营框架 2、能力目标 1) 策划能力: 能策划适合自己公众号的标题方案、系列内容等; 2) 自学能力: 能自学并应用无缝嵌入链接和朋友圈矩阵提升阅读量的方法; 能自学微信公众的运营框架并制作自己的运营框架; 3) 总结能力: 能从典型案例中总结出提升阅读量的方法, 并应用在自己的公众号上; 3、德育目标 1) 提升学生学习的主动性; 2) 学会学习;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 优化标题提升打开率; 学习难点: 如何提升转发率;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析(教师填写)			

学习特点：
 学习习惯：
 交往特点：

六、教学资源

- 1、[101个吸引人的微信标题模板!](#)
- 2、[微信公众号标题怎么写可以快速增加阅读量?](#)
- 3、[如何提高微信公众平台的转发率?](#)
- 4、[史上最全的微信运营架构图](#)

七、预习成果展示

- 1、展示《增粉计划》，要求有详细的实现方案以及时间点和目标；
- 2、展示《阅读量增加计划》；
- 3、自己微信公众号的运营框架；

八、教学项目（任务）设计

- 1、结合实际案例讲解标题打开率的优化策略，并制定属于自己的标题方案；
- 2、结合实际案例讲解如何提升转发率，并进行内容优化；
- 3、讲授如何通过社群运营提升阅读量，并仿写引导文案；
- 4、展示学生的微信公众号运营框架图并讲解；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>【参考导语】 我们的课程进行到这里，已经接近尾声了。我们较少的涉及实际操作的内容，大量的内容都是在和大家探讨一些规则和策略方面的事情。因此，操作的内容大家下去一定要勤加练习。从我们同学目前的用户量和阅读量来看，我们的教学和指导还是有很大意义的。但个别同学的数据迟迟上不来，可能就是自身问题了。 我们先来回顾一下上节课的内容。</p> <p>【教学内容】 1、逐一串讲如何增加粉丝量的六种方法，重点回顾外部导流； 2、展示学生的粉丝增加方案，并进行简要点评；</p>	<p>【教法学法】 前节回顾时可应用学生的《增粉计划》进行点评式讲解回顾；</p>		5

<p>本课介绍</p>	<p>【参考导语】 这节课，我们先来了解一个数据。根据第三方统计，微信活跃用户约为7.6亿，而微信公众号则超过了2000万个，或句话说就是每四十个人就有一个微信公众号。可以想见，公众号整体已经处于供大于求的阶段了。 因此，对于5万粉丝以上的账号来说，头条内容的阅读打开率从15%降到目前的5%左右，一些公众号就算做得不错，也只能保住10%的阅读率。 所以，如何提升阅读量的问题摆在了我们每个新媒体人面前。 这节课我们就一起来探讨这方面的内容： 1、如何优化标题提高打开率； 2、如何提升转发率； 3、如何无缝嵌入链接提高阅读量； 4、如何通过朋友圈矩阵提升阅读量； 5、微信公众号的运营框架</p>	<p>【教法学法】 本课介绍时，可应用学生的《阅读量增加计划》进行内容串讲；</p>		<p>5</p>
<p>输入</p>	<p>【参考导语】 当我们看到一篇微信文章的时候，第一眼先看到什么呢？我们前面探讨过封面图。想想看，封面图的主要两个内容？图和标题。图片是第一直观印象，标题将要决定我是否要读这篇文章。 因此，一个优秀的标题可以获得较好的阅读量。如果文章都不被打开，那就谈不上转发或者收藏了。 我先来展示一些标题大家看看他们有哪些特点，我们是否能对这些特点进行分类整理？然后再用这些特点优化我们的标题。</p>	<p>【项目任务】 结合实际案例讲解标题打开率的优化策略，并制定属于自己的标题方案；</p>	<p>【教学资源】 1、101个吸引人的微信标题模板! 2、微信公众号标题怎么写可以快速增加阅读量?</p>	<p>20</p>

输出	<p>德育目标 1</p> <p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、总结展示的标题都有什么特点；</p> <p>2、利用总结的特点优化自己的标题，并制定标题优化方案；</p>	<p>【教法学法】</p> <p>1、学生讨论后总结的特点不要求完全按照教材的分类来，鼓励学生大胆创新；</p> <p>2、展示标题的时候最好也给出阅读量，这样更有说服力；</p>		
反馈		<p>【教学内容】</p> <p>1、引导学生对标题优化方案进行归纳（接近教材的划分即可），并讲解六种标题优化方式；</p> <p>2、标题优化方案是否可行？（参考教学资源）</p>	<p>【教法学法】</p>		
反思		<p>【教学内容】</p> <p>1、自己的文章标题和优秀标题的差别在哪里？</p> <p>2、怎么高效的实现标题优化方案？</p>	<p>【教法学法】</p>		
输入	<p>知识目标 2</p>	<p>【参考导语】</p> <p>在我们的文章能被打开的前提下，我们来探讨如何提高转发率，这才有意义。</p> <p>还是从用户的角度出发，打开你自己的微信朋友圈，回想一下当时你为什么转发那条信息。</p>	<p>【项目任务】</p> <p>结合实际案例讲解如何提升转发率，并进行内容优化</p>	<p>【教学资源】</p> <p>如何提高微信公众平台的转发率？</p>	
输出	<p>能力目标 3</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、要求每个组总结出至少五条转发的理由；</p> <p>2、讨论“为什么说转发的核心是帮助人们进行形象补充”</p>			
反馈	<p>德育目标 1</p> <p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、教师收集转发的理由，并进行归纳整理；</p> <p>2、用学生转发的理由阐明“转发的核心是帮助人们进行形象补充”这个观点；</p>			
反思	<p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】</p> <p>1、在转发的理由归纳上，制作转发优化表；</p> <p>2、我们的内容是不是一定要站在用户的角度上去思考？</p>			

输入	<p>知识目标 5</p> <p>德育目标 1</p>	<p>【参考导语】 文章被打开了，浏览了，也满足了用户形象补充的愿望，可阅读量还是低，怎么办呢？ 课前要求大家自学了如何无缝嵌入链接提高阅读量和自学了朋友圈矩阵提升阅读量的方法。我们先来串讲一下这两部分内容，然后再看看我们的终极大杀器：社群运营。</p> <p>【教学内容】 1、结合实际案例，串讲如何无缝嵌入链接提高阅读量和朋友圈矩阵提升阅读量； 2、结合实际案例，讲解社群运营提升阅读量的方法；</p>	<p>【项目任务】 讲授如何通过社群运营提升阅读量，并仿写引导文案</p>		20	
输出	<p>德育目标 2</p>	<p>【教学内容】 1、仿照教材 P187 写一段引导文案； 2、小组互评，并评出优秀文案； 3、分享给全班同学；</p>				
反馈		<p>【教学内容】 1、学生投票选出最优秀的文案，教师进行点评； 2、现场实践，测试效果；</p>				
反思		<p>【教学内容】 1、什么时候可以应用红包来提升阅读量？ 2、如何进行文案写作？</p>				

输入	<p>知识目标 6</p> <p>能力目标 2</p> <p>德育目标 1</p>	<p>【参考导语】 从进入微信公众号这一大板块以来。我们建立了公众号，对公众号进行了基本设置，到目前为止，有的同学也已经开通了公众号的附加功能。然后我们还讨论了公众号的定位策略、品牌策略和推送策略。也制定了属于我们自己的规划策略。这一章，我们又解决了排版的问题，增加粉丝的问题，提升阅读量的问题。</p> <p>但是，大家是否思考过：这么多微信运营技巧的环节，并不是各自独立的。比如，增加粉丝就是单纯的增加粉丝吗？粉丝关注之后做什么？一篇文章阅读量超过10万是为了什么呢？</p> <p>之所以会有这样的困惑，就是因为我们还未来探讨微信运营的框架。课前让大家按照教材P188的内容作了自己的运营框架。现在我们就来一起探讨一下微信的运营框架。</p> <p>【教学内容】 讲解微信公众号的运营框架</p>	<p>【项目任务】 展示学生的微信公众号运营框架图并讲解</p>	<p>【教学资源】 史上最全的微信运营架构图</p>	15
输出		<p>【教学内容】 1、小组讨论彼此的运营框架； 2、教师收集学生运营框架的问题，并在反馈阶段解决；</p>			
反馈		<p>【教学内容】 1、总结学生从运营框架图中找出的问题； 2、集体讨论并分类归纳问题及解决方案；</p>			
反思		<p>【教学内容】 1、为什么要有运营框架图？ 2、对照运营框架图，查找自己的公众号还缺乏什么</p>			

教师小结	<p>【参考导语】</p> <p>这节课，我们结合实际案例学习了如何优化标题从而提高推文的打开率，并制定了属于自己的标题方案；对自己的内容建设进行了优化，还仿写了引导文案用于社群营销。最后，我们展示了大家的公众号运营框架图。</p> <p>这节课的内容相当丰富，“如何五分钱入链接提高阅读量”以及“如何通过朋友圈矩阵提升阅读量”我们没有详细讲解。课后，大家自学并应用这些方法。</p> <p>到目前为止，我们的粉丝数应当达到一个什么样的水平，每个人心里都需要有个概念。</p> <p>下节课将是我们本学期的最后一节课。我们一起来探讨第三方接口与常用工具。</p>			3
课后作业	<p>作业1 总结第五章的知识要点，并绘制成思维导图；</p> <p>作业2 注册腾讯风铃、微社区、有赞、金数据等账号；</p> <p>作业3 预习第六章内容，并以思维导图形式呈现；</p> <p>作业4 制定公众号的运营计划，包括排版计划、增粉计划、阅读计划等；</p>			2
十、教学后记（教师填写）				

微信营销与运营

授课教师	林宇	专业（学科）	电子商务/移动商务
教学课题	第三方接口与常用工具介绍		
学时安排	2 学时（90 分钟）	教学年级	移商 24 级
所选教材	《微信营销与运营》人民邮电出版社		
教学方法	理论教学+实践教学		
一、教学目标与要求			
1、知识目标 1) 了解常用第三方接口; 2) 了解信息收集渠道及工具; 3) 了解数据收集与分析; 4) 了解团队协作常用工具; 2、能力目标 1) 应用能力: 能应用第三方接口及常用工具丰富公众号的功能; 能应用金数据等信息收集工具收集信息; 2) 协作能力: 能应用石墨文档和百度脑图进行团队协作; 3) 总结能力: 能利用思维导图对全学期的知识要点进行总结, 形成知识的体系化; 3、德育目标 1) 培养学生团队协作精神; 2) 提升学生的知识体系化;			
二、学习重点及难点			
学习重点: 第三方接口和常用工具的使用; 学习难点: 全年知识要点总结;			
三、教学问题预测			
四、教学问题解决方案			
五、学习者特征分析（教师填写）			
学习特点: 学习习惯: 交往特点:			

六、教学资源					
七、预习成果展示					
1、注册腾讯风铃、微社区、有赞、金数据等账号； 2、预习第六章内容，并以思维导图形式呈现； 3、制定公众号的运营计划，包括排版计划、增粉计划、阅读计划等；					
八、教学项目（任务）设计					
1、讲授常见第三方接口并逐一尝试接入； 2、讲授信息收集，并练习用金数据收集数据 3、讲解百度脑图与石墨文档并制作全学期的思维导图					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		【参考导语】 大家好！这是我们今天的最后一节课。我们先一起来回顾一下整个学期所学习的主要内容。然后在补充一些第三方接口与常用工具。 【教学内容】 1、串讲每个章节； 2、对重点知识点进行勾画；	【教法学法】 串讲前，先回顾上节课内容，可参考学生的思维导图和计划进行串讲；		15
本课介绍		【参考导语】 我们前面讲了微信公众号的运营，这节课我们来看与公众号相关的，或者说与运营相关的一些第三方接口与常用工具。 主要有四个方面的内容： 1、第三方接口； 2、信息收集； 3、数据收集与分析； 4、图推写作工具；	【教法学法】 可应用学生的思维导图进行串讲；		5

输入	知识目标 1	<p>【参考导语】 如果我们想丰富公众号的功能，但又没有相应的程序开发能力，那我们可以借助第三方接口实现。这就是我们要说的第三方接口。我先简单介绍一下第三方接口，之后大家一起来操作一下。</p> <p>【教学内容】 逐一介绍腾讯风铃、微社区、有赞。</p>	<p>【项目任务】 讲授常见第三方接口并逐一尝试接入；</p>	20
输出	能力目标 1	<p>【教学内容】 1、注册腾讯风铃，并尝试使用； 2、尝试使用微社区； 3、尝试使用有赞；</p>		
反馈	1	<p>【教学内容】 1、腾讯风铃、微社区和有赞的主要功能有哪些？ 2、你准备选择哪个接口丰富自己的公众号功能？</p>		
反思		<p>【教学内容】 1、如何利用好第三方接口工具？ 2、是否需要做方案或策划？怎么做？</p>		
输入	知识目标 2	<p>【参考导语】 信息收集是新媒体运营者很重要的一个工作。无论是公众号运营还是活动策划，甚至是公众号定位，都需要进行信息收集。那么，我们如何进行信息收集呢？我们课堂上主要介绍两个工具：金数据和 Group+。</p> <p>【教学内容】 1、介绍金数据使用方法； 2、介绍 Group+使用方法；</p>	<p>【项目任务】 讲授信息收集，并练习用金数据收集数据</p>	20
输出	能力目标 3	<p>【教学内容】 1、你现在需要调查你之前发布的公众号推文，哪一篇对大家最有用。请设计一个调查问卷； 2、尝试使用 grope+</p>		
反馈	1	<p>【教学内容】 1、对设计的问卷进行反馈，问卷的合理性、有效性等； 2、对 group+的功能进行讲解；</p>		

反思		【教学内容】 1、如何用问卷进行加粉？ 2、group+功能有哪些？			
输入	知识目标 4 能力目标 2	【参考导语】 课程进行到这里，我们一起来学习终极大杀器：思维导图。制作思维导图有很多工具，我们和大家探讨最简单上手的工具：百度脑图。 我们现在就一起利用百度脑图工具制作我们全学期的思维导图。	【项目任务】 讲解百度脑图与石墨文档并制作全学期的思维导图		25
输出	能力目标 3	【教学内容】 制作本课程的思维导图	【教法学法】 教师应先演示制作方法。学生在制作过程中教师答疑解惑；		
反馈	德育目标 1	【教学内容】 1、知识点是否涵盖完全？ 2、是否建立其知识体系？ 3、串讲石墨文档			
反思	德育目标 2	【教学内容】 1、百度脑图还有什么功能？ 2、如何发挥百度脑图的最大功用？ 3、对比开学初的思维导图，你有什么启发？	【教法学法】 此处可展开讨论，尤其是从对比开学初的思维导图，谈谈启发；		
教师小结		【参考导语】 这节课，我们一起探讨了微信公众号的第三方接口并逐一尝试了这些工具，联系了金数据的使用，还利用思维导图总结了本门课程的知识要点。 结束，意味着新的开始。纵观整个学期的学习，我们主要探索了两大方面的内容：微信个人号的运营和微信公众号的运营。内容很多，方法很多，但我们的思路一定要清晰。 结束了本节课后，大家就要踏上新的征程。希望大家将自己的公众号运营下去，不断探索新的玩儿法，不断尝试新的新媒体。			
课后作业		作业1 完善本门课程的知识要点思维导图 作业2 持续运营自己的微信公众号			2

十、教学后记（教师填写）

--