



深圳市龙岗职业技术学校

Shenzhen Longgang Vocational Technical School

# 精品课程

## 校本活页式系列教材



# 新媒体运营

跨境电子商务专业组编

说明：部分图文素材来自网络，仅供学习与交流，非商业用途，版权归原作者

## 目 录

项目一：新媒体运营概述.....	1
任务一 什么是新媒体运营.....	1
知识点 1.1 设置课前调查问卷，播放 2-3 个热点新闻.....	1
知识点 1.2 学生团队合作与自主探究相结合.....	1
知识点 1.3 教师点评分析与教学视频相结合.....	1
知识点 1.4 课堂小测与点评.....	2
任务二 新媒体运营案例.....	2
知识点 2.1 知名企业文化案例.....	2
知识点 2.2 新媒体运营团队架构.....	2
知识点 2.3 新媒体运营基本能力.....	3
知识点 2.4 建立新媒体运营团队.....	3
任务三 新媒体运营岗位.....	4
知识点 1.1 新媒体运营岗位主要工作职责.....	4
知识点 1.2 新媒体运营岗位分类.....	4
知识点 1.3 了解新媒体运营岗位需求.....	5
知识点 2.1 新媒体运营的职业发展路径.....	5
知识点 2.2 新媒体运营的三大类关键词.....	5
知识点 2.3 新媒体运营岗位细分模块职责.....	6
知识点 2.4 明确新媒体运营岗位职责.....	6
项目二 微信公众号运营.....	7
任务一 认识微信公众号.....	7
知识点 1.1 微信公众平台，也简称公众号.....	7
知识点 1.2 微信公众平台是腾讯旗下的一个平台.....	8
知识点 1.3 微信功能渗透.....	8
知识点 2.1 新号的基本设置.....	8
任务二 微信公众号文案标题.....	9
知识点 1.1.....	9
知识点 2.2.....	14
任务三 微信公众号图文排版.....	16
知识点 1.1 第三方编辑器.....	16
知识点 1.2 第三方编辑器的主要功能.....	16
知识点 2.1 编辑发布公众号文案.....	16

知识点 1.1 封面主图展示情况 .....	17
知识点 1.2 封面主次图风格 .....	17
知识点 1.3 封面主图类型 .....	17
知识点 1.4 封面主次图尺寸 .....	18
知识点 1.5 封面设置步骤 .....	18
知识点 2.1 静态二维码与动态二维码的区别 .....	18
知识点 2.2 动态二维码的制作方法 .....	18
任务五 10 万+爆款文案写作技巧 .....	19
知识点 1.1 新媒体文案的定义 .....	19
知识点 1.2 新媒体文案的类型 .....	19
知识点 1.3 爆款文案的特点 .....	19
知识点 2.1 撰写微信文案的思路 .....	21
知识点 2.2 怎么写标题 .....	21
知识点 2.3 怎么写开头 .....	21
知识点 2.4、怎么写正文 .....	21
任务六 微信公众号的推广 .....	22
知识点 1.1 微信公众号推广的意义 .....	22
知识点 1.2 微信公众号常用的吸粉技巧 .....	22
项目三：微博运营 .....	23
任务一 什么是微博 .....	23
知识点 1.1 导入：回顾热点新闻，完成调查问卷。 .....	23
知识点 1.2 探究：学生小组合作、自主探究 .....	23
知识点 1.3 实施：学生尝试自主申请微博账号 .....	24
知识点 1.4 点评：进行知识点回顾和点评小结 .....	24
知识点 2.1 导入：微博大 V 案例 .....	24
知识点 2.2 知识连结： .....	24
知识点 2.3 探究新知：微薄的用户群体分类 .....	24
知识点 2.4 知识扩展：微博认证 .....	24
知识点 2.5 点评：进行知识点回顾和点评小结 .....	25
任务二 微博运营 .....	25
知识点 1.1 导入：如何通过微博引流? .....	25
知识点 1.2 知识连结：微博营销的价值 .....	25

知识点 1.3 活动实施：微博营销工具与策略	26
知识点 2.1 导入：以 2 个企业微博为例	26
知识点 2.2 活动实施：对微博活动进行思考和实施	26
知识点 2.3 知识连结：案例说明微博粉丝积累和营销的相互作用	26
知识点 2.4 实施：通过实例探究与实施微博粉丝维护技巧	27
知识点 2.5 点评：进行知识点回顾和点评小结	27
知识点 1.1 导入：以 2-3 个企业微博为例	27
知识点 1.2 合作探究：以 2-3 个企业微博为例	27
知识点 1.3 实施：呼吸式微博营销	28
知识点 1.4 实施：KOL 意见领袖	28
知识点 2.1 导入：与微信朋友圈做对比	28
知识点 2.2 合作探究：基础运营	29
项目四 视频运营	30
任务一 认识短视频	31
知识点 1.1 短视频的定义	31
知识点 1.2 短视频的兴起与发展	31
知识点 1.3 短视频与传统视频的区别	32
任务二 了解短视频的分类	33
知识点 1.1 短视频的分类标准	34
知识点 1.2 按制作团队分类	34
知识点 1.4 按时长分类	35
任务二 短视频制作	36
知识点 1.1 PC 剪辑软件	36
知识点 1.2 手机剪辑软件	37
知识点 2 短视频制作流程	38
知识点 2.1 短视频制作流程	38
知识点 2.2 短视频制作注意事项	40
任务三 短视频运营	41
知识点 1 短视频运营	41
知识点 1.1 “正善牛肉哥”短视频运营案例	42
知识点 1.2 “papi 酱”短视频运营案例	42
知识点 2 策划短视频	44

任务四 直播平台运营 .....	47
知识点 1 介绍直播平台 .....	47
知识点 1.1 什么是直播? .....	47
知识点 1.2 直播平台分类 .....	47
知识点 1.3 如何挑选直播平台? .....	48
知识点 2 制作直播视频 .....	49
知识点 2.1 直播视频平台的选择 .....	49
知识点 2.2 注册直播平台和申请直播间 .....	50
知识点 2.3 制作直播视频装备 .....	50
知识点 2.4 直播主播 .....	50
知识点 2.5 直播视频场景策划 .....	50
知识点 2.6 直播过程中的注意事项 .....	51
项目五 H5 开发工具 .....	52
任务一 什么是 H5 .....	52
知识点 1.1 游戏体验 .....	53
知识点 1.2 填写课前调查问卷, 观看 H5 案例 .....	53
知识点 1.3 自主探究 H5 的概念、特点 .....	53
知识点 1.4 学生展示、教师点评 .....	53
知识点 1.5 H5 的分类案例展示 .....	54
知识点 1.6 介绍 H5 制作平台和工具 .....	54
知识点 2.1 介绍木疙瘩 .....	55
知识点 2.2 注册木疙瘩平台 .....	55
知识点 1.3 介绍木疙瘩工作台界面 .....	55
知识点 1.4 介绍木疙瘩制作界面 .....	55
任务二 初级 H5 页面制作 .....	55
知识点 1.1 H5 页面元素 .....	56
知识点 1.2 H5 要素的制作心得 .....	56
知识点 1.3 H5 页面的制作步骤 .....	56
知识点 1.4 制作过程及预览二维码 .....	56
知识点 1.5 归纳制作心得 .....	56
知识点 2.1 知识储备 .....	56
知识点 2.2 H5 小动画的制作步骤 .....	57

知识点 2.3 填写 H5 小动画制作心得 .....	57
任务三 H5 互动页面制作 .....	58
知识点 1.1 知识储备 .....	58
知识点 1.2 抽奖活动 .....	58
知识点 1.3 制作步骤 .....	58
知识点 1.4 制作过程及预览二维码 .....	59
知识点 1.5 填写 H5 抽奖页面制作心得 .....	59
知识点 2.1 知识储备 .....	59
知识点 2.2 H5 邀请函优点 .....	59
知识点 2.3 H5 邀请函制作步骤 .....	59
知识点 2.4 制作心得 .....	59
知识点 3.1 知识储备 .....	60
知识点 3.2 制作步骤 .....	60
知识点 3.3 制作过程及预览二维码 .....	61
知识点 3.4 制作心得 .....	61

## 项目一 新媒体运营概述

随着“互联网+”时代的到来，媒体的主流传播阵地已经从传统的电视、杂志、广播悄然转移到微信、微博、贴吧、社群等新媒体平台当中，新媒体运营的思维、策略、工具、平台的不断发展，造就了新型多样的新媒体盈利模式，如“粉丝经济”“社群经济”等。在移动端网民超过8亿，并且这个数据还将持续增长的情况下，庞大的数据下掩藏着无限的商机，当今时代中“得流量者得天下”已成为不争的现实！无论是企业还是个人，能否整合各种新媒体手段，制定出符合自身和市场需求的运营策略，成为了当今时代决胜的关键一步。

### 任务一 什么是新媒体运营

#### 知识点 1.1 设置课前调查问卷，播放 2-3 个热点新闻

了解学生关注热点新闻习惯 了解学生对各媒体平台的认知情况 激发爱国情怀，提升民族自豪感

#### 知识点 1.2 学生团队合作与自主探究相结合

自主探究新媒体运营平台的分类 独立搜索、筛选网络信息，自主理解新媒体运营概念 培养团队协作与自主学习能力 培养文字表达、热点跟进与人际沟通能力

1. 每 5 人组成一个团队开展新媒体运营平台调研活动，要求每个平台至少找出一个网站或 APP 软件，了解网站的特点以及运作方式。

新媒体运营平台		网站/APP	特点	运作方式
视频平台	直播平台			
	短视频平台			
	长视频平台			
	音频平台			
社交平台	微信平台	——		
	微博平台	——		
	问答平台			
自媒体平台	自媒体平台			
	论坛平台			

2. 每人独立运用网络搜索回答下列问题，并整理成 PPT 方式提交：

- 1、什么是新媒体运营，包括什么环节？
- 2、新媒体与传统媒体的区别是什么？
- 3、列举新媒体运营成功或失败的案例。

注：用简洁的文字阐述，并配套恰当的图片说明。

#### 知识点 1.3 教师点评分析与教学视频相结合

厘清新媒体运营与新媒体运营平台分类等知识点 点评分析学生提交的表格与 PPT 引导学生熟练运用办公软件，清晰表达自己的想法

- (1) 播放教学视频，强调其中要点
- (2) 什么是新媒体运营

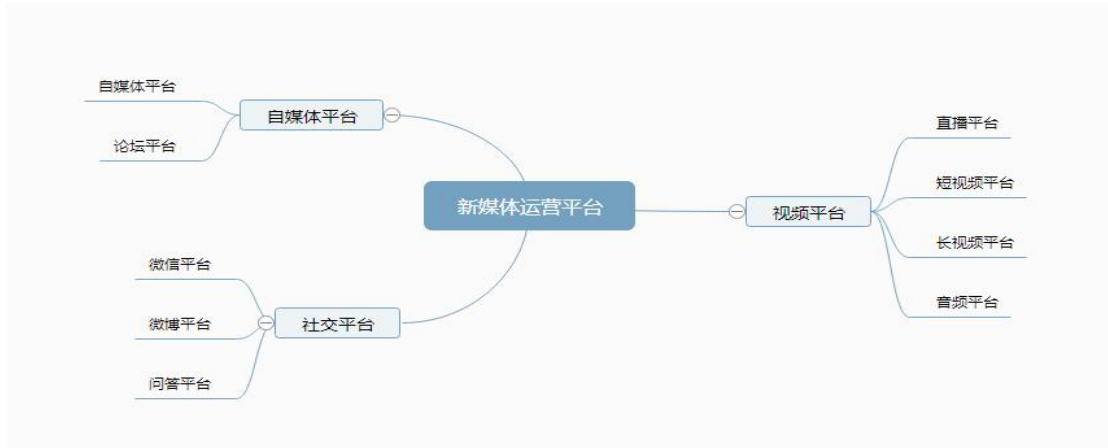
### (3) 新媒体运营的分类

按照工作内容将新媒体运营大致分为四类：产品运营、内容运营、活动运营、用户运营。



新媒体运营环节：  
拉新、促活、留存、转化

### (4) 新媒体运营平台分类



#### 知识点 1.4 课堂小测与点评

进一步巩固学生对知识点的理解

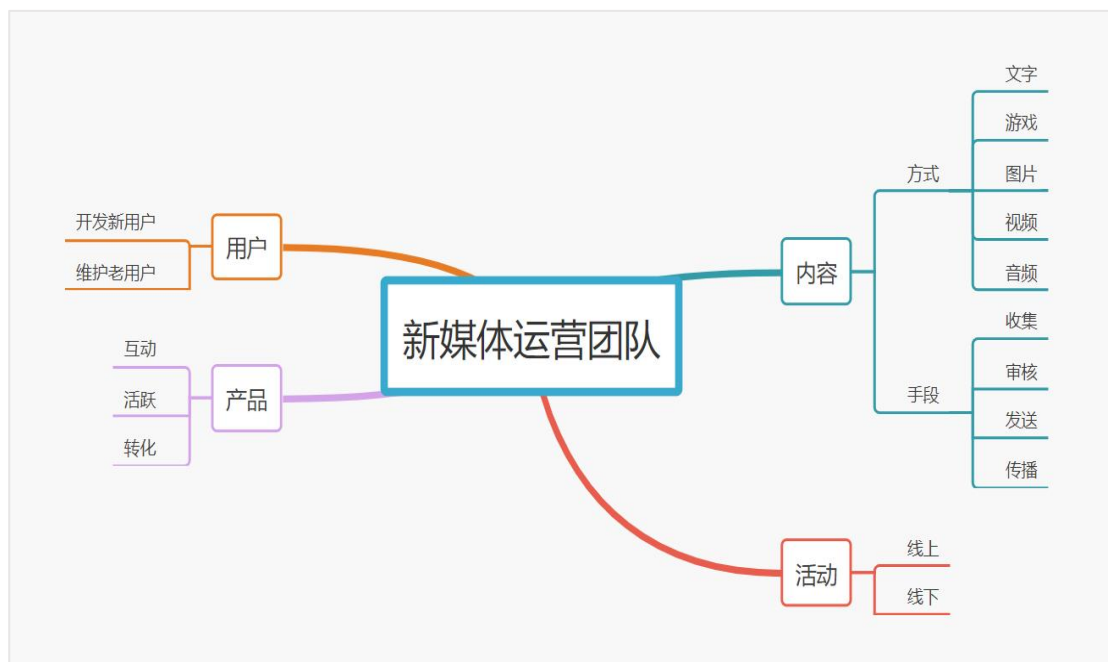
#### 知识点 2.1 知名企业文化案例

企业文化是企业生存、竞争和发展的灵魂。它包含了企业标志 (LOGO)、企业使命、企业愿景等丰富内容，其中企业的精神和价值观是企业文化的核心。

#### 知识点 2.2 新媒体运营团队架构

一个新媒体运营团队的架构需要根据企业的具体业务进行判断，一般可以根据工作内容分为用户运营、产品运营、内容运营、活动运营四个方向，不同方向又有不同的子任务。





### 知识点 2.3 新媒体运营基本能力

#### (1) 文案能力

抓住眼珠，扣人心弦

#### (2) 策划能力

结合线上线下，互动引流，拉新留存

#### (3) 数据分析能力

百度指数

趋势研究——独家引入无线数据

需求图谱——直接表达网民需求

资讯关注——媒体资源一网打尽

人群画像——立体展现

微信指数

微信指数是微信官方提供的基于微信大数据分析的移动端指数。

头条指数

头条指数是今日头条算数中心推出的一款数据产品。作为内容生产、传播、营销、舆情监控的重要工具。头条指数致力于用数据服务个人和机构，提供丰富及时的数据维度。

### 知识点 2.4 建立新媒体运营团队

5-6 人建立 1 个新媒体运营团队。参考知名企业文化和新媒体运营团队架构，思考本团队新媒体运营的目标定位，确定本团队的名称、LOGO、口号等。

团队名称	团队 LOGO	团队口号	团队成员
------	---------	------	------

--	--	--	--

## 任务二 新媒体运营岗位

### 知识点 1.1 新媒体运营岗位主要工作职责

#### (1) 策划布局

战略规划企业自媒体运营的布局；深挖热点，结合品牌调性，策划线上、线下推广运营方案；负责新媒体资源拓展、渠道运营及管理。

#### (2) 信息推广

网络媒体信息推广，包括企业新闻事件、行业相关信息等内容的发布传播。

#### (3) 沟通协作

了解挖掘粉丝需求，掌握业内最新资讯，提供有质量的内容；定期收集整理运营数据反馈给相关部门负责人

#### (4) 平台运作

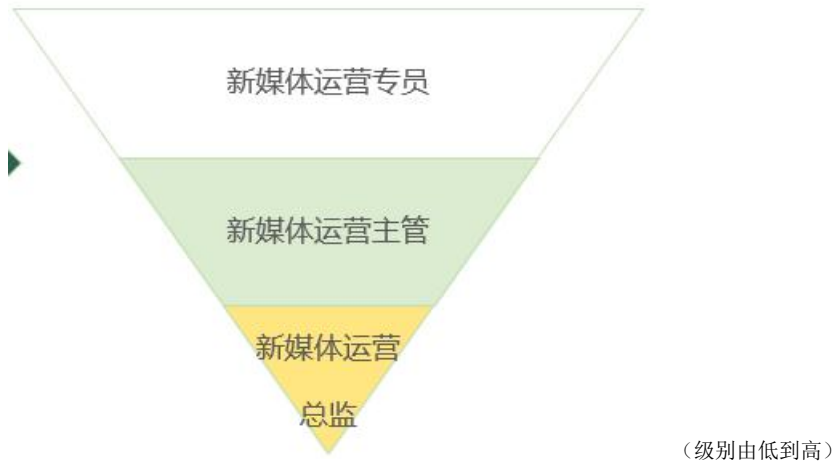
自主网络媒介平台的开发与维护，运作官方网站、微博、微信、直播等，确保人气的提升。

### 知识点 1.2 新媒体运营岗位分类

依据工作内容

岗 位	岗位工作内容
内容运营	账号运营、内容策划、内容选题、内容推广、内容数据等
活动运营	活动方案制定、活动细节策划、活动执行、活动效果分析等
产品运营	需求、产品内测、用户反馈、产品调优等
用户运营	用户分级、用户拉新、用户留存、用户促活等

依据岗位级别



知识点 1.3 了解新媒体运营岗位需求

登录知名招聘网站 搜索新媒体运营相关招聘信息

我眼中的新媒体运营岗位

依据网站中新媒体运营岗位的招聘信息，结合自身的兴趣爱好与技能特长等方面，思考并回答下列问题：

- 1、新媒体运营的岗位名称有哪些？
- 2、你希望应聘的岗位名称、岗位要求以及薪资待遇是什么？
- 3、对比岗位需求和自身情况，目前需要加强学习哪些方面的知识？
- 4、初步确定你在团队中的角色定位(具体负责什么类型运营中的什么工作)

知识点 2.1 新媒体运营的职业发展路径

新媒体运营专员

工作经验为 1—3 年 需要关注细节，是内容、活动、产品、用户等四大运营工作的具体实施者

新媒体运营主管

工作经验为 3—5 年 负责抓重点提效率

新媒体运营总监

工作经验为 5 年以上 纵观全局，聚焦战略规划

知识点 2.2 新媒体运营的三大类关键词

策划类关键词

用户画像	将用户的年龄、性别、生活习惯、浏览习惯等信息抽象成标签化的模型
产品矩阵	针对不同用户或者同一用户不同需求设计的系列化产品
运营策划	在开展具体工作前进行的分析目的、确定方式、讨论创意等行为

执行类关键词

KOL	关键意见领袖即行业内话语权的人
文案 / 软文	对产品进行包装宣传的文字类内容。文案与软文的区别在于文案是直接的、显性的；软文是将要宣传的信息嵌入文章内容，影响用户于无形
工具	帮助运营者提升效率的软件或网站

反馈类关键词

粉丝数 曝光量 好评率 ARPU 销售额 阅读量 活跃用户 转化率 跳出率 访问量

### 知识点 2.3 新媒体运营岗位细分模块职责

岗位	模块	子模块	职责描述	使用工具
专员	内容	素材	文章配图 数据收集	PS Excel
		资讯	收集并整理，提供当天内容撰写主题	Excel/Word
		排版	对文章进行排版	PS/排版工具
		文案	撰写文案	Word
	用户	客服	对用户的疑问进行解答	-
		社群	粉丝交流群/学习群建立	微信/QQ
	活动	策划	活动策划/执行	-
		渠道	活动渠道管理	-
	推广	方案	推广方案撰写/执行	-
		市场	市场定位	行业网站
主管	分析	用户	用户画像	用户访谈/数据分析
		数据	对运营的数据进行分析，并提出优化方案	Excel
		管理	团队管理/绩效考核	-
	团队	项目	对项目进行规划，并对项目进行跟进	Excel/Tower等
		内容	对内容进行规划，确定每期的选题，并输出内容	-
	运营	规划	制定项目整体运营计划，包括团队、内容、营销等方面	-
		商务	商务谈判能力	-
		媒体	聚拢媒体资源/危机公关	-
总监	运营	战略	制定项目战略目标	-
		行业	对行业敏感度，拥有市场预料力	-
		资源	能够快速整合行业资源（包括渠道、媒介、人脉等）	-
	管理	团队	有组织领导力，能够独立带领团队	-
		沟通	利用沟通，合理协调内外部资源	-
		商务	足够强的商务谈判能力，能够独当一面	-

### 知识点 2.4 明确新媒体运营岗位职责

每 5 人为一组，模拟成立一个新媒体运营部门。参考表格范例，依据企业实际岗位进行分工。搜索、查找相关招聘信息，并填写具体的工作职责

姓名	行业类型	岗位分工	具体工作职责
例：张三	房地产业	文案策划	1、负责公司微信公众号的及时推送与信息更新、维护； 2、公司大事记文案的整理编写工作； 3、对新店开业和重大节日活动的策划文案。

### 课后作业

#### 项目检测

##### 一、判断题（请在括号中填写“√”或“×”）

- 1、新媒体运营，是通过现代化移动互联网手段，通过利用微信、微博、贴吧等新兴媒体平台工具进行产品宣传、推广、产品营销的一系列运营手段。（      ）
- 2、新媒体运营平台大致可以分为视频平台、社交平台、多媒体平台三种。（      ）
- 3、新媒体运营的职业生涯发展路线为：专员→主管→总经理。（      ）
- 4、常见的新媒体运营关键词包括策划、执行、反馈三大类。（      ）
- 5、用户画像是指将用户的年龄、性别、生活习惯、浏览习惯等信息抽象成标签化的模型。（      ）

##### 二、简答题

试简述新媒体运营岗位的分类及其岗位工作内容。

##### 三、实训题

全班 3—5 人为一组，上网搜索新媒体运营岗位专员、主管、总监的职责和要求，并以表格形式展示出来。

## 项目 2 微信公众号运营

微信公众号是开发者或商家在微信公众平台上申请的应用账号，该账号与 QQ 账号互通，通过公众号，商家可在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频的全方位沟通、互动。进而形成了一种主流的线上线下微信互动营销方式。作为目前国内最大的社交类平台，微信有着庞大的用户群体。如果企业能够运营好微信公众号则可以给企业带来很多潜在的商机。

### 任务一 认识微信公众号

知识点 1.1 微信公众平台，也简称公众号。

曾被命名为“官号平台”、“媒体平台”、“微信公众号”等，最终被定位为“公众平台”。

#### 活动 1 注册微信公众号 情景设计

李江、张敏经过层层筛选，终于脱颖而出，获得聚星公司的录用通知书。公司要求他们尽快填补公司在新媒体运营方面的空白，承担起公司的品牌宣传和产品营销职能。李江、张敏决定寻求张老师的帮助，先从运营微信公众号做起。

知识点 1.2 微信公众平台是腾讯旗下的一个平台，目前，微信公众平台已经由原来的三种帐号类型更新为以下四种[微信](#)

[公众号](#)的帐号类型

请选择注册账号类型

订阅号 服务号 小程序 企业微信

帐号类型	功能介绍
订阅号	主要偏于为用户传达资讯（类似报纸杂志），认证前后都是每天只可以群发一条消息。（适用于个人和组织）
服务号	主要偏于服务交互（类似银行，114，提供服务查询），认证前后都是每个月可群发4条消息。（不适用于个人）
企业微信	企业微信是一个面向企业级市场的产品，是一个独立APP好用的基础办公沟通工具，拥有最基础和最实用的功能服务，专门提供给企业使用的IM产品。（适用于企业、政府、事业单位或其他组织）
小程序	是一种新的开放能力，开发者可以快速地开发一个小程序。小程序可以在微信内被便捷地获取和传播，同时具有出色的使用体验。

**温馨提示：**

- 1、如果想简单的发送消息，达到宣传效果，建议可选择订阅号；
- 2、如果想用公众号获得更多的功能，例如开通微信支付，建议可以选择服务号；
- 3、如果想用来管理内部企业员工、团队，对内使用，可申请企业微信；
- 4、原企业号已升级为企业微信。

知识点 1.3 随着微信功能渐渐渗透到我们每个人的生活中，微信公众号作为一个公众平台也越来越受到人们的欢迎。

- (1) 网页搜索“微信公众平台”，选择带“官网”二字的“微信公众平台”点击进入。
- (2) 进入后找到并点击“立即注册”。
- (3) 选择你要注册的账号类型，点击进入。
- (4) 填写邮箱（注意：每个邮箱仅能申请一种帐号），按步骤序号操作，先激活邮箱，然后按提示填写其他信息，最后点击“注册”。
- (5) 选择注册地区，点击“确定”。
- (6) 选择你要注册的账号类型，点击“选择并继续”。
- (7) 点击“确定”。
- (8) 选择账号主体类型为“个人”，填写主体信息登记，点击“继续”。
- (9) 填写帐号信息，包括公众号名称、功能介绍，选择运营地区。
- (10) 注册成功。

知识点 2.1 新号的基本设置

- (1) 微信公众平台的功能模块

序号	信息修改类型	规则及注意事项
1	公众号头像修改	1、公众平台的头像，一个月只能申请修改5次。（按自然月）； 2、新头像不允许涉及政治敏感与色情；修改头像需经过审核； 3、头像的图片格式必须为：bmp、jpeg、jpg、gif；上传图片的大小不可大于2M； 4、上传图片之后，系统会对图片自动压缩（一般最大像素约240*240），并可对图片进行裁切，并预览最终生成的头像效果，以裁切后的实际尺寸大小为准。 5、不建议频繁更改公众号头像，不利于培养企业的稳定形象，容易造成用户的混乱
2	公众号名称修改	1、公众平台帐号名称可设置4-30个字符（1个汉字=2个字符），只允许含有中文、英文、数字； 2、一年可修改两次公众号名称。
3	微信号修改	可修改微信号的情况 1、帐号注册后没有设置过微信号 2、已设置微信号，并且时间超过一个自然年
		不可修改微信号的情况 1、帐号注册后设置过微信号，且设置时间未超过一年 2、重新设置的微信号与已有的帐号微信号重复
4	公众号介绍修改	1、功能介绍长度为4-120个字，一个月可修改5次；（自然月） 2、审核通过后，可以使用新的功能介绍，审核时间约为3个工作日； 3、公众号的介绍，要注意突出公众号的类型和方向。

## (2) 公众号设置

序号	类别	规则及说明
1	关键词回复	1) 文字中可以输入网页链接地址，但不支持设置超链接； 2) 关注用户发送消息命中设置关键字回复规则后会有5秒钟的响应时间； 3) 规则名称（主要起区分作用） 规则名称自己设定，每个规则里可设置10个关键词； 4) 关键词（作为粉丝发来命中的关键字） 每个关键词少于30个字符； 5) 回复内容（命中关键字后自动回复的信息内容） 每个规则里可设置5条回复内容； 6) 勾选了“回复全部”，只要粉丝命中关键字就会自动回复该规则内的所有回复；若未勾选，会随机回复；
2	收到消息回复	1) 消息自动回复：1个小时内回复1-2条内容； 2) 暂不支持设置图文、网页地址消息回复； 3) 消息自动回复只能设置一条信息回复。
3	被关注回复	在微信公众平台设置被添加自动回复后，粉丝在关注您的公众号时，会自动发送您设置的文字/语音/图片/视频给粉丝，设置后可根据需要“修改”或“删除”回复。

## 任务二 微信公众号文案标题

### 知识点 1.1

1、10w+公众号文案标题的高频特征云图

2、爆款标题的九宫格命题招式

提问 反问式	名人 “背书”式	干货 技巧式
强吸引式	热点 事件式	违反 常理式
数字 概括式	人群 标签式	嵌套 标题式

## 提问反问式

标题是问句可以引发粉丝的共鸣，如果恰好粉丝也想要知道答案，他就会点击阅读。

“骂”到你成功，你敢看完吗？

为什么请女友吃饭不能用团购券？

你来不来？——习大大要大搞保险业

向爱你的男人要钱！会得到什么结果？

为什么美国得抑郁症的人到了北京马上就好了？

iPhone 6s和iPhone 7来了：2015年苹果将推出2款新iPhone？

全球限量11台 地球上最快的城市车你猜卖多少钱？



## 名人“背书”式

名人效应，微信标题内提到的名人越出名吸引力越大，这种以名人为背书的文章，在微信上转发率较高。

史玉柱的管理心得

彭丽媛拍广告片，感动国人

张小龙谈产品设计的十大要素

曾被马云禁播的视频：外国人拍的马云

吴晓波：这次泡沫制造计划 比四万亿低调

【视频】小沈阳，4分钟，唱哭全场人！

马佳佳万科演讲：90后根本不买房，大家都惊呆了

## 干货技巧式

总结某个领域的知识，要发对用户有帮助并且需要的内容，越有价值的内容转发越高

iPhone 快速输入技巧

年度最创意广告的10大APP案例、  
新媒体达人必备9大神器

【驾驶技巧】汽车后视镜盲区介绍  
及相应的简单解决办法~

30页干货PPT|史上最深度电商行业分析报告

☑这么给孩子拍照，等ta长大了一定会感谢你的~

## 强吸引式

标题中，通常都会包含“最”，“必去”之类的词汇。这些字眼一看就让人忍不住点击，先转了再说。

👉 **最、最、最早**的2015祝福！

**史上最牛逼**的超车！哥们儿你咋这么任性呢！

**必须看**！iPhone保养不得不知的五个误区

这样做陈列，圣诞节那天销量**肯定增10倍**！圣诞节创意陈列大放送

再忙再有钱也要看看这篇文章，**朋友圈传疯了！！！！**

## 热点事件式

结合最新的热点事件、节日、季节内容，标题直接说出主题，及时的将内容发出。

2014**互联网**职场薪酬报告

2015年**中国人**哪些资产会被大洗牌？

**今日速议** | 王老吉久战加多宝 有结果了！

**围观** | 2014年**25项**最佳发明 你都知道哪些？

**年底**请注意，你家门口墙壁有没有出现这样的符号？

**老太**两三米外摔倒，交警认定是被司机吓倒的，得赔钱

## 违反常理式

这种标题通常内容是反人们的常理，毋庸置疑，这种标题一定会吸引人的眼球。

嫁一个人的**损失太大了**

**彭丽媛拍广告片，感动国人**

**结婚，我们到底得到了什么？**

**反常理：马云出大事了、赵本山：一个农民对国家的忽悠**

**苹果洗了个热水澡，居然会“流血”？奥秘竟然是....**

## 数字概括式

数字概括型，让人首先反应知识含量高，而且想要迫切知道到底是哪几点，这种类型简单明了，也非常有利于手机阅读。

**未来这8种人将变成困难户！**

**明年你不想瞎忙 就做这三件事**

**请客吃饭的“三大纪律八项注意”**

**【健康】悄无声息的16个癌症信号，知道它们能救命！**

**30页干货PPT|史上最深度电商行业分析报告**

**小鸡蛋保健治病4大功效、5种食疗法、6大禁忌**

### 人群标签式

人群标签包括星座标签、年份标签、职业标签等。编者需要思考文章内容和什么类型的人群有何种关联，通过包含明确人群标签的标题，提升同类人群的代入感，并引发共鸣。从而吸引这类用户打开阅读并转发



## 知识点 2.2

### 1、撰写标题的原则

序号	原则	说明
①	主旨明了	标题是内容的高度概括，一定是从内容中来，要鲜明、有吸引力，让用户一看标题就知道文章的主体信息。
②	简单易懂	标题限制在64字内，在转发订阅号文案的微信会话中，标题被折叠最多显示25字。加上标点符号，标题不超过20个字，不少于5个字，最适宜。但是，这不是死板的，合适就好。
③	独特见解	与众不同的独特见解，会在众多枯燥乏味的阅读中一枝独秀，富含创意，可以增强冲击力和吸引力。
④	满足需求	标题一定要满足用户的心里需求，让用户好奇、关心、喜悦，提高宣传作用。
⑤	结合热点	要多关注网络热点，网络新词，适当利用。
⑥	SEO	融入seo技术。社交时代的搜索需求一直没有降低，在标题里包含多个利于搜索的关键词，就容易被用户搜到和关注，这种免费的营销方式一定不要忽略。
⑦	拒绝标题党	拒绝当纯粹的标题党！要坚持写和文章内容有关的标题，不要浮夸乱写。类似“不转不是中国人”，或标题为《光天化日之下，一家九口惨遭灭门……》，结果点进去发现是一群蟑螂被拍死等，只会让人讨厌反感的，要果断杜绝！

### 2、撰写标题的流程图

定位 拟题 提炼要点 套路格式 修改 复盘 整理标题库

### 3、撰写标题的案例分析

原标题	《有哪些非常好用的快捷键？》
爆款标题	《他做了9小时的工作，我5秒就做完了   那些相见恨晚的快捷键》
分析	现标题的命题格式为数字概括式、干货技巧式和嵌套标题式，主旨明了，简单易懂，也满足了办公室白领希望在短时间内，能高效率地完成繁重工作任务的迫切需求。在现标题中，9小时的工作，5秒就做完了，数字上的巨大落差，省时好用已经在时间上体现了，可以套用这种模板写干货类型的标题。

原标题	《快要秃头了怎么办？》
爆款标题	《即将秃头的我，是如何自救成功的？》
分析	秃头是年轻人如今普遍存在的烦恼，男女秃头严重影响外在形象，“即将秃头”给人一种紧迫感，虽然两个标题的命题格式都是提问反问式，但现标题增长了标题的细节形貌，以第一人称的口吻，让标题更显得贴近生活，变得可信和吸引人，同样符合撰写标题的原则。在标题中陈述的“自救成功”比其他方法更靠谱，没有夸张，很真切地吸引用户的关注。

公众号名称	ENJOY美食
爆款标题	《1.5斤新鲜甘蔗浓缩成一颗糖：它懂你不能说的》
分析	此标题的命题格式是数字概括式和嵌套标题式。通过直观的数字描述，激发画面感，让人印象深刻。而在嵌套标题中，前面标题描绘了一颗糖的制作画面，后面标题则将“糖”拟人化，以“懂”、“你不能说的”这些表达“贴心”的关键字词，瞬间拉近与用户的距离，增强用户对这样“一颗糖”的新鲜和甜蜜产生遐想和感知。

公众号名称	娱乐资本论
爆款标题	《揭秘一家融资4亿的游戏出海平台，马云、马化腾、史玉柱等大佬都在投资》
分析	此标题的命题格式是名人“背书”式和数字概括式。名人本身就是自带流量的大IP。在标题中，“融资4亿”和名人“都在投资”，彰显文案内容具有较高的阅读价值。通过“揭秘”这一关键词成功制造悬念，在内容质量过关的前提下，能勾起用户好奇心和窥探欲，暗示作者掌握着读者不知道的的秘密，转发这条信息的人掌握着只读了标题的人不知道的真相，从而提升标题的点击率和转发率。

### 任务三 微信公众号图文排版

#### 知识点 1.1 第三方编辑器

第三方编辑器	样式模板	图片编辑	一键操作	图文导入	音视频导入
秀米编辑器	1、竖排样式模板 2、支持模板素材个性化调整	1、支持图片添加阴影、边框、透明度功能 2、支持图片旋转、剪辑、调整大小功能	仅支持选中内容一键秒刷	1. 仅支持word文档导入，且文档内格式会被清除，只保留文字与图片内容 2. 微信导入功能	1. 支持网址或通用代码导入视频 2. 仅能通过微信公众平台导入音频
135编辑器	模板样式种类数量最多	1. 支持图片添加阴影、边框、透明度功能 2. 支持图片圆角、旋转、剪辑、调整尺寸、改变形状功能 3. 支持新媒体管家功能	1. 支持全文一键排版 2. 支持全文一键秒刷	1. 支持微信公众号文章导入 2. 第三方平台文章导入 3. 支持文档导入	1. 支持网址或通用代码导入视频 2. 支持搜索QQ音乐并导入
i排版	1、互动功能新颖 2、支持弹幕功能 3、文段互动功能	1、支持图片添加阴影、边框 2、支持图片改变形状功能	仅支持选中内容一键秒刷	仅支持导入微信图文	1. 支持网址或通用代码导入视频 2. 仅能通过微信公众平台导入音频

#### 知识点 1.2 第三方编辑器的主要功能

- (1) 135 编辑器的功能介绍
- (2) 选择浏览器
- (3) 登陆方法
- (4) 编辑器界面介绍
- (5) 主要功能
- (6) 一键排版
- (7) 微信公众号排版技巧

#### 知识点 2.1 编辑发布公众号文案

##### 发布微信公众号文案步骤

步骤 1: 登陆微信公众号平台网页版。

步骤 2: 在首页中找到“新建群发”，点击进入。

步骤 3: 新建群发中有三种方式，分别是素材库选择、自建图文、转载文章。

步骤 4: 在右侧文章编辑处中，上方依次可以输入文章标题、文章作者、正文内容，在上方进行正文格式的设置，以及插入图文、视频、音频、投票、小程序等

步骤 5: 在将文章正文编辑完毕后，下方可设置文章的封面和摘要、声明原创、原文链接等

步骤 6: 在完成正文编辑后，左侧可预览需要群发的文章的封面和摘要信息，如图 2.3.18 所示 为统一文字表达，此处增加图片编号

步骤 7: 完成所有编辑后，在最下方可查看当前文章的字数，此处还有错别字提示功能，可以点击查看疑似存在的错别字，完成后可点击“保存”按钮

步骤 8: 点击“预览”按钮可以发送到手机中预览文章的情况，提醒注意，关注公众号情况下才可以接收消息预览。

步骤 9: 点击“确定”按钮后则进入群发页面，此处可设置群发的对象、性别、地区等

任务四 微信公众号图片制作

#### 知识点 1.1 封面主图展示情况

读者能看到的封面主图，主要有以下三种情况，如图 2.4.1 所示，

- (1) 公众号会话：订阅了公众号的读者，看到的会是最完整的封面，能够做到醒目、亮眼、切题是最好的。
- (2) 转发消息：把推送转发到个人或群的时候，标题和摘要都在，但封面会自动变为正方形显示。
- (3) 转发朋友圈：把推送转发到朋友圈的时候，就只剩标题和正方形的封面。

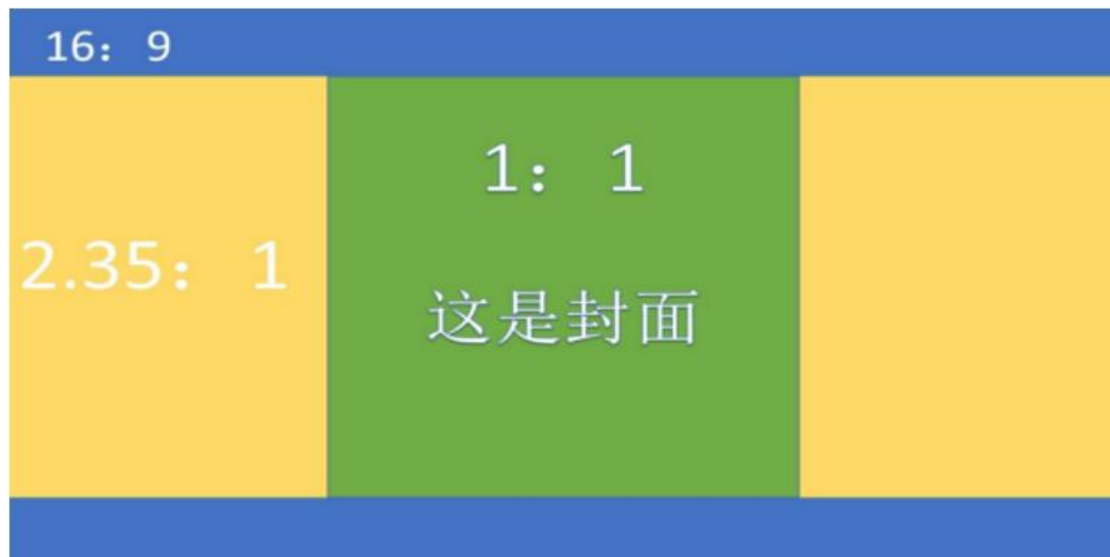
#### 知识点 1.2 封面主次图风格

- (1) 扁平化封面风格
- (2) 实物图封面风格
- (3) 图文型封面风格

#### 知识点 1.3 封面主图类型

- (1) 科技感很强的文章
- (2) 儿童类公众号文章
- (3) 学术报告类公众号文章
- (4) 餐饮类公众号文章
- (5) 节日活动类公众号文章
- (6) 产品宣传类公众号文章
- (7) 趣闻类公众号文章

#### 知识点 1.4 封面主次图尺寸



#### 知识点 1.5 封面设置步骤

步骤 1: 打开微信公众平台网页版。

步骤 2: 打开素材管理，点击【新建图文素材】

步骤 3: 图文编辑页面拖到最下方，看到上传封面图的地方，一个是【从正文选择】，一个是【从图片库选择】

步骤 4: 微信改版后，星标和常读公众号封面显示比例是 2.35: 1，普通公众号封面显示比例是 1: 1，手动调整到合适的区域后点击【完成】

步骤 5: 点击【保存】

#### 知识点 2.1 静态二维码与动态二维码的区别

静态二维码，顾名思义就是二维码和背景都静止不动，以图片形式展示，实际目的地网站的网址直接被放置到二维码中，并且不能被修改。

#### 知识点 2.2 动态二维码的制作方法

1、静态二维码与动态二维码的区别

2、动态二维码的制作方法

(1) 利用在线网站制作

(2) 利用在线图片处理网站制作



## 任务五 10万+爆款文案写作技巧

### 知识点 1.1 新媒体文案的定义

文案来源于广告行业，是“广告文案”的简称，由标题、副标题、广告正文、广告口号组成的。它是广告内容的文字化表现。

什么是新媒体文案？

新媒体文案，是以商业目的为写作基础，通过新媒体平台工具进行发布，以达到宣传作用的一种营销手段。

### 知识点 1.2 新媒体文案的类型

#### (1) 按篇幅长短分类

文案1	从前有一位屌丝，进来买了张刮刮乐，出去就变成了高富帅，至于你信不信，反正我是信了。 ——中国福利彩票
文案2	马校长，不会乐器，不懂乐理，但他有个合唱团。 15年来，他坚持每天放学后教孩子们唱歌。他像父亲一样，用歌声教他们长大。他对孩子们说：“你能唱出那么美的声音，就表示上帝对你与众不同。你也要爱你的与众不同。” 在合唱比赛的重要日子，孩子们吓坏了，校长告诉他们，“闭上眼睛，张开嘴巴，只管唱出身上的你自己。” 最后，当纯朴优美的原住民山歌在赛场上响起，清清亮的童音和孩子们乌黑真诚的双眼，赢得了赛场所有人的喝彩。这一刻，观众们的心也跟着热血沸腾。 合唱比赛大获成功，这一天，他终于让天使相信，自己就是天使。 ——大众银行《不平凡的平凡大众》

#### (2) 按表现形式分类

#### (3) 按投放渠道分类

#### (4) 按企业目的分类

### 知识点 1.3 爆款文案的特点

#### (1) 简约 (Simple)

文案1	“在风口上，猪都会飞”。
文案2	“怕上火，喝加多宝”。

#### (2) 意外 (Unexpectedness)

文案1	“人这一生，贵在追求和坚持。我一路打拼下来，从什么都没有到手里的20万，再变成300万，再从500万变成1200多万。 其实我想要告诉大家的是：手机像素越高，拍出来的照片越清晰。”
文案2	“2014年的夏天，我总能在下班路上碰到她。一身白裙，光脚穿一双帆布鞋，半长的直发，刘海遮住大半视线。大概遇见的次数多了就成了半个熟人，擦肩而过时总能看见她低头扬起的唇角，于是心情也变的莫名的好。有天突然下雨，我把背包挡在头上仓皇出逃，不小心碰到了人。我连声“不好意思”，抬头发现竟然是她。她打着伞站在我面前，问我要一起走吗?我很紧张，仿佛梦里的场景。我决定做一件一直想做的事情! 我鼓起勇气从包里掏出我的天天动听T2耳机。天天动听T2耳机是国内数字音乐——天天动听继其热卖双动圈产品T1后推出的又一款旗舰产品。T2是一款圈铁耳机，在配置上采用3单元圈铁合驱动、3分频能量均衡分布线路8-26KHz频段南场，80支银无氧铜线，30欧姆抗力及105dB的灵敏度等诸多精密高配，定制音效增强效果，能满足多种音乐风格欣赏需求”。

(3) 具体 (Concreteness)

文案1	“你赚你的钱，但是我享受了生活。”
文案2	“你写PPT时，阿拉斯加的鳕鱼正跃出水面，你看报表时梅里雪山的金丝猴刚好爬上树尖。你挤进地铁时，西藏的山鹰一直盘旋云端，你在会议中吵架时，尼泊尔的背包客一起端起酒杯坐在火堆旁。有一些穿高跟鞋走不到的路，有一些喷着香水闻不到的空气，有一些在写字楼里永远遇不见的人。”

(4) 可信 (Credibility)

文案1	深圳罗湖区水贝村每户分2个亿
文案2	今天是QQ周年生日，把这个转发给3个QQ群，你的等级将会增长10级

(5) 情感 (Emotions)

(6) 故事 (Stories)

文案1	Lily, 25 岁, 健身 365 天, 甩掉 20 公斤。
文案2	Lily, 25 岁 2016 年体重 70 公斤, 绰号“胖妞”; 2017 年体重 50 公斤, 成为“女神”。

#### 知识点 2.1 撰写微信文案的思路

一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引或转变到产品上, AIDA 是四个英文单词的首字母。A 为 Attention, 即引起注意; I 为 Interest, 即诱发兴趣; D 为 Desire, 即刺激欲望; 最后一个字母 A 为 Action, 即激起行动。

#### 知识点 2.2 怎么写标题

- (1) 凸显矛盾
- (2) 人物代入
- (3) 锁定场景

#### 知识点 2.3 怎么写开头

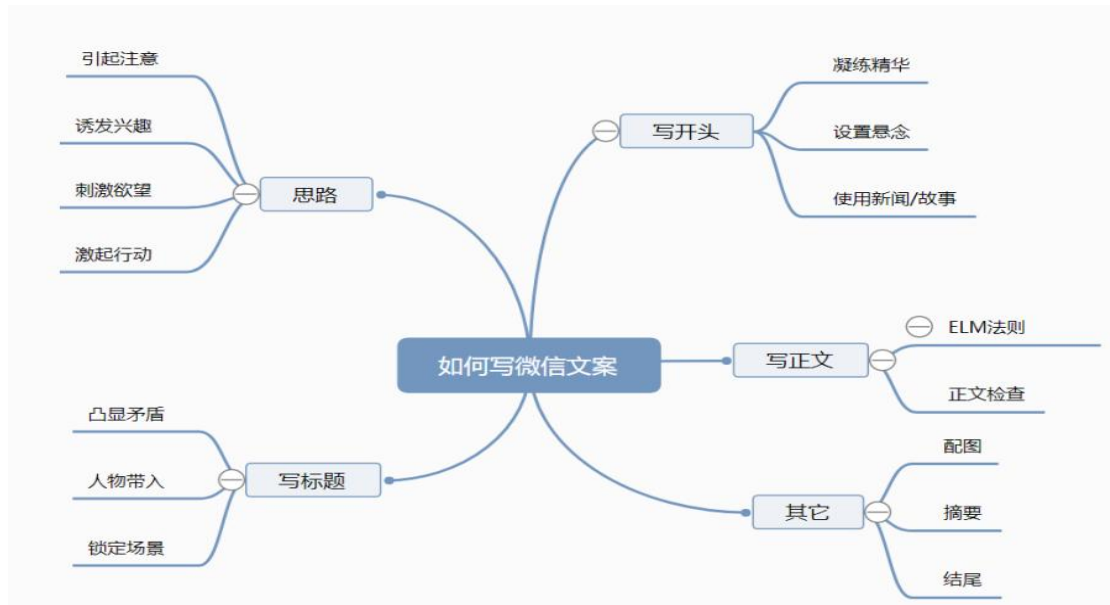
- (1) 凝练精华
- (2) 设置悬念
- (3) 使用新闻/故事

#### 知识点 2.4、怎么写正文

- (1) ELM 经验法则
- (2) 正文检查

#### 其他小细节

- (1) 配图
- (2) 摘要
- (3) 结尾



## 任务六 微信公众号的推广

### 知识点 1.1 微信公众号推广的意义

微信公众号的价值和意义	具体体现
提供了忠诚和活跃的用户	单向推送的消息可以看到粉丝的反应和动向，抓住精准用户
为客户提供有价值的信息	微信公众平台是一个可以主动直接向粉丝推动消息和服务的渠道，向客户展现企业更大的价值
对客户进行管理	根据对粉丝操作等行为进行分类管理，可针对推送消息
类短信平台	微信公众平台可单次向所有粉丝推送消息，粉丝亦可回复双方进行互动，类似一个短信平台且更好管理
引来优质流量	微信是一个在客户服务、销售二次转化、粘度提升、口碑提升等多方面作用明显的一个工具
市场调查	通过微信公众号，企业可进行市场调查，了解用户的需求进而推出更加精准的服务和产品。

### 知识点 1.2 微信公众号常用的吸粉技巧

- (1) 建立核心原创内容
- (2) 各种社交网站推广
- (3) 活动推广
- (4) 视频推广
- (5) 利益诱惑
- (6) 微信号之间互推
- (7) 借助意见领袖，与同行业组织联盟
- (8) 朋友圈广告投放

课后作业

一、判断题（请在括号中填写“√”或“×”）

- 1、微信公众平台，也简称公众号。曾被命名为“官号平台”、“媒体平台”、“微信公众号”等，最终被定位为“公众平台”。（ ）
- 2、在新媒体中，权衡一个标题优劣的指标有两个：打开率和流传率（转发）。（ ）
- 3、微信公众号标题要多关注网络热点，网络新词，适当利用。（ ）
- 4、新媒体文案，是以商业目的为写作基础，通过新媒体平台工具进行发布，以达到宣传作用的一种营销手段。（ ）
- 5、动态二维码，顾名思义就是二维码和背景都静止不动，以图片形式展示，实际目的地网站的网址直接被放置到二维码中，并且不能被修改。（ ）

二、简述题

试简述撰写微信公众号标题的流程有哪些？

三、实训题

全班 3-5 人为一个小组，根据目标用户痛点是解决丝袜勾丝的问题，拟定微信文案标题、写出微信文案简洁开头，再按照 AIDA 公式来写文案。

项目三：微博运营

当今社会，网络传播成为“零门槛”的传播方式，任何网络用户都可以借助各大平台成为传播者。越来越多的网络红人以搞笑的视频、犀利的时评、与众不同的生活方式、独树一帜的特长等内容展示活跃在微博平台上，传播自己的生活态度和思想观念。网民的关注和粉丝的增加，造就了粉丝经济的发展，身为网红的聚集体，微博成为众多商家和企业的营销战场，越来越多的网红已经明白了，正确的对微博进行定位、运营和推广，能够达到宣传企业品牌和产品的目的。

任务一 什么是微博

知识点 1.1 导入：回顾热点新闻，完成调查问卷。

了解学生对微博的认知程度 了解学生对微博各项功能的使用情况 树立学生正确的价值观

知识点 1.2 探究：学生小组合作、自主探究

小组讨论什么是微博？ 独立搜索微博的作用是什么？ 网络查询国内外著名的微博平台有哪些？ 他们的特色分别是什么？ 培养团队协作与自主学习能力

(1) 每 5 人组成一个团队，开展微博平台调研活动，了解国内外知名微博平台，使用人数、特点以及运作方式。

国内外知名的微博平台

	平台	图标	特点	注册人数
国外	推特			

国内	新浪微博			

(2) 每人独立运用网络搜索相关知识，进行以下思考。

微博的平台很多，鉴于进行公司产品推广和营销的目的，微博小组应该选择注册人数多，而且粉丝互动性强、有影响力的平台进驻。那么，如何能让自己的微博账号在庞大的群体中引人注目，脱颖而出呢？

知识点 1.3 实施：学生尝试自主申请微博账号

分析国内外知名微博的使用情况等前导作业 以新浪微博为例进行个人账号申请 培养学生熟练进行网络信息筛选能力

- (1) PC 端注册注意事项
- (2) 移动端注意事项

知识点 1.4 点评：进行知识点回顾和点评小结

学生之间的微博账号进行互相关注 进一步巩固学生对知识点的理解

知识点 2.1 导入：微博大 V 案例

微博的类型繁多，分类方式也大相径庭，按照认证、字数、发布信息的形式等分类微博还可以按用户群体分类、可以分为名人微博、政务微博、企业微博、校园微博、个人微博等等。

知识点 2.2 知识连结：

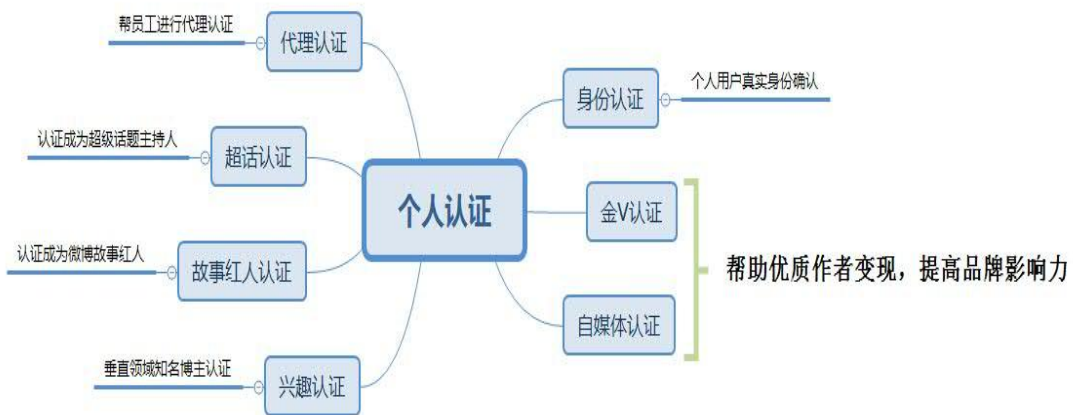
- 1、关注 10 个不同类型的微博博主，选择其中 5 个博主，查看他们最新的 5 条微博，说出他们的特点。
- 2、尝试发布一条文字微博，一条图文微博。
- 3、尝试完成一次微博认证（加 V），看看会遇到什么样的问题，如何解决这些问题。

知识点 2.3 探究新知：微博的用户群体分类

- (1) 名人微博 知名度大，粉丝多，影响力较大。
- (2) 政务微博 政府机构或公务人员开设的官方微博
- (3) 企业微博 企业用于宣传文化、产品等内容

知识点 2.4 知识扩展：微博认证

认证的好处是能形成较权威的良好形象，独有认证标识让用户可以第一时间识别身份，微博信息可被外部搜索引擎收录还有粉丝专属头条、微博会员以及搜索优先推荐等认证优势。



知识点 2.5 点评：进行知识点回顾和点评小结

查看已经认证的企业微博信息 进一步巩固学生对知识点的理解.

## 任务二 微博运营

知识点 1.1 导入：如何通过微博引流？

吸引关注 什么是微博话题？

活动推广 微博活动有哪些？

进阶福利 微博会员有什么特权？

增加粘性 什么是粉丝服务平台？

知识点 1.2 知识连结：微博营销的价值

企业以微博作为营销平台，与其粉丝互动，从而达到树立良好企业形象的目的，并且微博信息还可以产生病毒式的传播影响力。对于企业和个人来说，微博的营销价值简单归结有以下四点：品牌传播、客户关系管理、市场调查与产品开发推广、危机公关。

知识点 1.3 活动实施：微博营销工具与策略

根据案例查找对应以下工具与策略

工具	策略与内容
微博会员	微博置顶, 关注上限提高, 粉丝头条折扣等35项
微博矩阵	创始人+官方微博
微博活动	抽奖活动、微博直播、互动话题、粉丝服务平台、微博橱窗等

知识点 2.1 导入：以 2 个企业微博为例

通过粉丝数量多少, 进行微博营销活动的对比 了解微博发布内容对粉丝的吸引程度 培养学生对市场营销的洞察力

知识点 2.2 活动实施：对微博活动进行思考和实施

想一想 1、什么是微博僵尸粉？ 2、付费购买粉丝数量的营销策略效果如何？ 3、线下活动对微博吸粉是否有用？

做一做 1、引导别人去你的微博留言或者点赞 2、转评大V的微博, 能否引发转发、蹭粉 3、设置一个话题, 尝试完成一次粉丝互动。

列一列 以美妆产品为例, 策划一个 12 月的微博线下活动, 并将策划方案写下来。

知识点 2.3 知识连结：案例说明微博粉丝积累和营销的相互作用

	方法	形式	案例
微博粉丝积累方式	活动吸粉	线上活动: 关注+转发参与抽奖、互动话题参与。 线下活动: 大V交流会、校园培训等	
	原创内容吸粉	持续输出有价值、高质量的内容, 如干货分享, 电影解析, 生活小窍门、美食视频等	
	互赞互粉	与同学、微博上的同类人群、其他自媒体分流等形式	
	增热点、名人	转发流量高的名人或者大V微博, 或热门话题	



知识点 2.4 实施：通过实例探究与实施微博粉丝维护技巧

课堂作业：根据以下内容进行个人微博的粉丝维护，结合涨粉方法，进行 2 天的跟踪调查，填写表格。

	课堂完成	课后查看	阶段性追踪
微博粉丝维护技巧	回访粉丝 (评论、转发、私信、@)	查看互动数	增加互动提高粉丝粘度
	及时回复 (私信、提醒、转发提示)	回应速度	追踪成果以提高微博活跃度
	注意精准粉丝 (关键词搜索、网站引流)	排除微博的僵尸粉	有效控制粉丝的精准性
	建立数据库 (记录粉丝信息)	查看粉丝数据库	为以后主动营销作准备

知识点 2.5 点评：进行知识点回顾和点评小结

对课堂作业进行阶段性追踪，进一步巩固学生对知识点的理解

任务三 微博营销方案

知识点 1.1 导入：以 2-3 个企业微博为例

通过账号简析 了解微博大 V 的价值和普通微博的区别 加深学生对微博运营体系的了解

知识点 1.2 合作探究：以 2-3 个企业微博为例

通过账号简析 了解微博大 V 的日常运营规则 加深学生对微博运营体系的了解

主账号→内容→矩阵

账号营销分析及启发

- (1) 开展线上、线下活动，提高粉丝粘性程度，也通过活动吸引更多粉丝；
- (2) 与其他企业、组织等合作线上活动；
- (3) 分享干货，留住忠实粉丝；
- (4) 视频传播：增加浏览量以及粉丝人群年龄层跨度增大；
- (5) 奖品福利吸引粉丝；
- (6) 微博矩阵通力协作；
- (7) 渠道之间引流：微博上推广 APP，APP 与其他渠道也为微博做营销；
- (8) 将崔玉涛打造成为 KOL——意见领袖。账号营销分析及启发

账号营销分析及启发

- (1) 发布新广告及新产品内容：比如持续 5 年的“把可乐带回家”百事中国年主题营销活动，且拍成系列视频广告发布，而这已经成为百事可乐的标志性事件；
- (2) 明星代言合作具体内容呈现：通过明星代言发起活动为微博带粉；
- (3) 赞助节目与活动内容：冠名视频及综艺节目，为微博吸粉；
- (4) 品牌合作互联内容：与其他品牌合作共同推出定制产品或者策划活动，可以相互带粉；

(5) 线下活动时间与内容，线上福利活动。

### 知识点 1.3 实施：呼吸式微博营销

了解呼吸式微博营销的运作模式 帮助学生熟悉大 V 的进阶之路

### 知识点 1.4 实施：KOL 意见领袖

了解社交内容营销的营销模式 培养学生对电商行业主流业务的嗅觉 点评：进行知识点回顾和点评小结 查看大 V 的实战模式 进一步巩固学生对知识点的理解

课堂作业 分析统一食品公司的微博运营情况，并以 word 形式记录

课后作业 欢庆中华人民共和国成立 70 周年，人民日报新媒体拍了首部全民定制国庆献礼片，@杨洋零片酬出演，通过视频换脸技术，每个人都能成为这部电影的主角。今日中国，正是由每一个“你”打拼而来，请你也在这微博上参与此次 # #200 秒穿越 70 年#活动。

### 知识点 2.1 导入：与微信朋友圈做对比

通过平台受众的差异，解析人们对发布内容的差异 了解消费者的微博阅读习惯 培养学生对微博运营技巧的掌握

8 月微博运营方案策划表

序号	发布时间	发布形式	微博内容 (图/文)	活动计划	微信朋友圈 内容
1					
2					
3					
4					
5					

知识点 2.2 合作探究：基础运营



合作探究：精细运营



实施：全年微博节假日话题供参考

激发学生对节假日营销内容和形式的思考

下半年节假日话题时间表

8月	9月	10月	11月	12月
建军节	开学季	国庆	张雨生纪念日	平安夜
七夕	教师节	万圣节	国际大学生节	圣诞节
MJ诞辰纪念	中秋节		词圣黄霁纪念日	
军训或新生入学	国际和平日			

课后作业

项目检测

一、判断题（请在括号中填写“√”或“×”）

- (1) 微博可以按用户群体分类分为名人微博、政务微博、企业微博、校园微博、个人微博等。（ ）
- (2) 微博认证分为个人认证与机构认证。（ ）
- (3) 微博自定义菜单呈现在私信对话框底部的导航栏内，在自定义菜单中，最多可创建 4 个一级菜单，每个一级菜单下最多可创建 5 个二级菜单。（ ）
- (4) KOL 是指拥有更多、更准确的产品信息，且为相关群体所接受或信任，并对该群体的购买行为有较大影响力的人。（ ）
- (5) 微博更新高峰时段：早上 10 点，下午 4 点，晚上 11 点之后，每天更新 20 条左右，更新间隔以 30~60 分钟为佳。（ ）

二、简述题

微博粉丝服务平台常用的工具有哪些。

三、实训题

全班 3~5 人为一组，为即将到来的“双 11”策划一个 11 月微博运营方案，请将结果填入下表中。

序号	发布时间	发布形式	微博内容（图/文）	活动计划	备注
1					
2					
3					
4					

#### 项目四 视频运营

人类对视觉感官的追求是永无止境的。随着抖音、快手等短视频平台和斗鱼、虎牙、YY 等直播平台的兴起与快速发展，企业越来越意识到这是未来电商行业新的风口和经济增长点。百度、阿里巴巴、腾讯、网易和搜狐等传统电商巨头也纷纷在短视频和直播领域布局。认识短视频、会策划制作短视频、能够运营短视频和直播平台的学生会以后电商企业需求最大，也是最受欢迎的人才。

本项目分为四个任务，分别是认识短视频、短视频制作、短视频运营和直播平台运营。下面将带领大家通过这四个任务学习和掌握视频运营的知识和技能。

## 任务一 认识短视频

### 引导

情境设计 聚星公司意识到短视频是公司宣传和业绩的增长点，要求李江、张敏带领新来的实习生李颖，迎上短视频领域的风口，在短时间内把公司的短视频运营业务开展起来。

任务分解 李江、张敏和李颖等人首先了解什么是短视频、短视频的兴起与发展、短视频与传统视频有什么区别，然后再对短视频进行分类。。

活动背景 由于短视频是近几年出现的新生事物，李江、张敏和李颖虽然平时都在使用短视频 APP，但对于短视频的来龙去脉以及受网民的欢迎程度只是停留在感性认知层面。为了更进一步地认识短视频，李江、张敏决定带领李颖一起通过百度、搜狗等各类搜索引擎，搜索短视频的发展历史。

### 知识点 1.1 短视频的定义

#### (1) 什么是短视频？

短视频是指在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、高频推送的视频内容，时间从几秒到几分钟不等。内容融合了技能分享、幽默搞怪、时尚潮流、社会热点、街头采访、公益教育、广告创意、商业定制等主题。由于内容较短，可以单独成片，也可以成为系列栏目。

#### (2) 短视频的接受时长

在短视频时长接受程度方面，2018年6月企鹅智库的企鹅调研数据显示，消费者对于泛娱乐短视频接受时长和新闻短视频接受时长是不一样的。具体数据如图 4.1.1 所示。

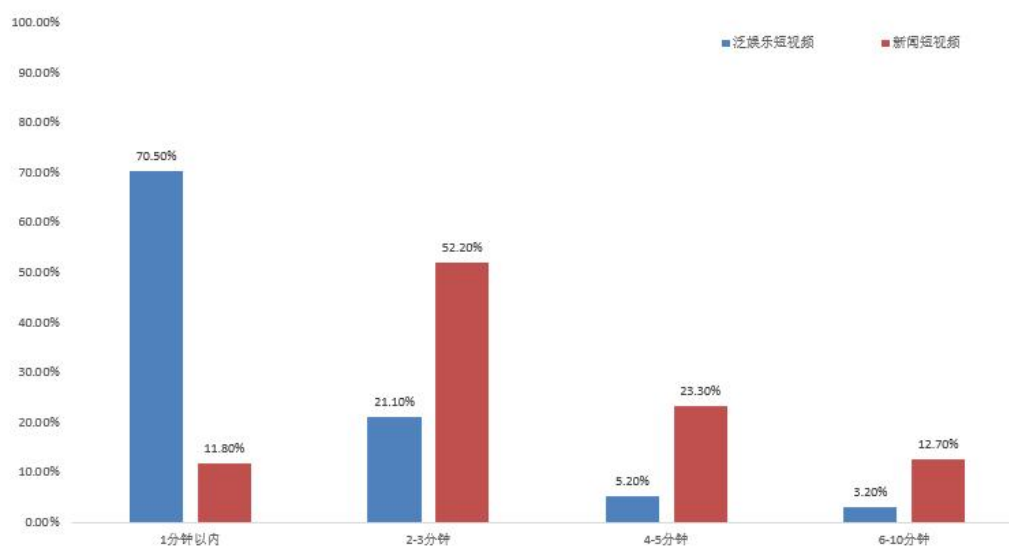


图4.1.1

### 知识点 1.2 短视频的兴起与发展

人类对视觉感受的追求是永不停歇的。视频的诞生正好符合人类对视觉感受的需求。从1888年诞生第一部电影起，各类影视作品不断进入大众的视野。随着电视的发明普及，电视渠道在上世纪迎来了收视高峰，但随后被新兴的互联网视频冲击。

随着网红经济的出现，互联网视频行业逐渐崛起一批优质的视频内容制作者，微博、快手、今日头条等公司纷纷布局短视频行业，募集一批优秀的视频内容制作团队入驻。到了2017年，短视频行业竞争进入白热化阶段。

短视频的兴起不是突然的爆发性出现，它的出现主要有以下三方面的原因。见表4.1.2所示。

短视频兴起原因	转折点	移动端	资费下降
具体表现	①人们出现打发无聊时间的需求 ②各大视频网站从电视内容的搬运者转型为视频内容的创造者	智能手机的大量普及及应用	移动互联网上网费用下降，为观看视频降低成本

截至2019年6月，中国短视频行业的用户规模达8.57亿人。根据中国网络视听节目服务协会数据，2018年我国短视频行业市场规模达到467.1亿元，较2017年的55.3亿元增744.7%。预计到2020年，市场规模或将达到600亿元。如图4.1.2所示。2018年，百度、腾讯、阿里巴巴等公司继续在短视频行业布局发力，网易、搜狐等公司也推出新的短视频应用平台，短视频呈现红海竞争状态。随着短视频市场的逐渐成熟，优质的视频内容成为各个短视频平台的核心竞争力。为此，各个短视频平台纷纷与优质视频制作机构、达人等合作，打造优质的PGC（专业生产内容），并带动UGC（用户生产内容），共同推出更优质的视频内容。

2016-2018年我国短视频行业市场规模走势（亿元，%）



图4.1.2

### 知识点 1.3 短视频与传统视频的区别

短视频与传统视频在制作时长、传播渠道、制作成本、制作团队等方面都有所不同，具体区别如表4.1.3所示。

表4.1.3

	制作时长	传播渠道	制作成本	制作团队
短视频	从几秒到几分钟不等	手机APP	对设备、特效、专业度等方面要求低；时间成本和金钱成本较少	几个人的小型团队或个人制作
传统视频	至少十几、二十几分钟	电视、传统视频网站	对设备、特效、专业度等方面要求高；时间成本和金钱成本较高	10人以上的制作团队

活动评价

通过本次活动的学习，李江、张敏和李颖了解了短视频的定义、人们对短视频的接受时长、短视频的兴起与发展，知道短视频与传统视频的代表性平台和网站以及它们的区别，更深入地感受到短视频越来越受到网民的欢迎和喜爱，为他们下一阶段的学习做好了准备。

课后练习

【想一想】

- (1) 什么是短视频？
- (2) 你能够接受的短视频时长是多少？

【做一做】

- (1) 将短视频平台和传统视频网站的代表例子填入表 4.1.1 中。

	短视频平台	传统视频网站
代表性平台或网站		

4、请将以下手机 APP 类型按你使用时长的长短进行排序，降序排列。

- ①即时通信 ②网络视频 ③网络音乐 ④短视频 ⑤网络音频 ⑥网络文学 ⑦网络直播 ⑧网络游戏 ⑨网络购物 ⑩网络新闻

-----

-----

-----

-----

任务二 了解短视频的分类

引导

李江、张敏和李颖发现市场上的短视频五花八门，制作团队不同、播放内容不同、时长也不尽相同。为了尽快弄清楚短视频的类别，李江、张敏和李颖决定通过查阅书籍、网上资料等方式找到短视频分类的标准，对短视频进行分类。

### 知识点 1.1 短视频的分类标准

短视频按照不同的分类标准可以分为不同的短视频类型。常见的分类标准如表 4.1.5 所示。



### 知识点 1.2 按制作团队分类

短视频的制作既可以一个人单枪匹马制作，也可以组建团队制作。根据制作团队的性质不同，我们可以把短视频分为 UGC、PGC 和 OGC 三类。如表 4.1.6 所示的三种。

类别	UGC	PGC	OGC
具体内容	UGC指的是短视频平台用户生产短视频的内容。用户不再以观看者的角度被动接受信息，转而制作很多用户自己喜欢的内容。	PGC指的是专业团队用户通过短视频平台生产专业、有深度的短视频内容。	OGC是指职业生产内容，具有一定知识和背景的用户通过在视频、新闻等平台提供相应的内容，并获取相应的报酬。
代表性例子	哔哩哔哩、微信朋友圈的短视频	如短视频平台专业团队创作的短视频	记者、编辑等新闻专业人士在梨视频平台上传的新闻

#### (1) UGC

UGC 是 User-Generated Content 英文首字母的缩写，指的是用户生产内容。在 UGC 平台，任何人都可以上传自己拍摄的短视频，展示自己。

UGC 短视频能更充分表达分享者的个性、心情。短视频创作者既是主播又是观众，通过短视频的点赞、评论和私信等方式与粉丝进行互动，从而获得粉丝对短视频内容的理解和认可，激发粉丝购买欲望。如图 4.1.3 所示的哔哩哔哩平台的短视频内容和评论。

#### (2) PGC

PGC 是 Professionally-Generated Content 英文首字母的缩写，指的是专业生产内容。是专业团队用户制作的权威、专业、有深度、制作精良的短视频内容。

UGC 是个体化生产视频内容，内容相对粗糙和原始。PGC 是由专业团队制作视频内容，视频内容更加专业、精良。

由于 PGC 优质的视频内容，往往能让用户对内容制作者产生好感，增加用户粘性和流量，还会获得软硬广告的植入，让视频变现成为现实。

#### (3) OGC



OGC 是 Occupationally-Generated Content 英文首字母的缩写,指的是职业生产内容。具有专业知识背景的行业人士通过视频新闻网站生产视频内容,并领取一定的报酬。

### 知识点 1.3 3、按内容方向分类

短视频根据内容的不同,可以分为评测类、解说类、创意类、旅游发现、萌宠类和人生共鸣类六种。如表 4.1.7 所示。

类别	评测类	解说类	创意类	旅游发现	萌宠类	人生共鸣类
具体内容	从专业角度评测市面上的新老产品,为消费者的购买提供参考依据,在一定程度上左右消费者的购买决策	以某一领域的资深人士身份,为用户从新视角解读电影、游戏等内容。比如电影、游戏解说短视频内容	视频制作者创意很强,通过对其他视频作品进行再加工,比如鬼畜、配音秀等	短视频内容是通过介绍国内外好玩新奇的景区,让用户领略不一样的世界	短视频内容是介绍各类可爱的宠物,通过幽默、搞笑等手段让用户得到欢乐和治愈	短视频内容是讲述做人处事的哲学和道理,引起用户的共鸣

### 知识点 1.4 按时长分类

视频时间长度来分类,可以分为大于 5 分钟、3 分钟左右和小于 1 分钟三种。如表 4.1.8 所示。

类别	大于5分钟	3分钟左右	小于1分钟
具体内容	在UGC繁荣时期,比较常见于优酷等视频网站,视频内容制作精良,但随着智能手机的出现和手机移动端的到来逐渐没落	是移动端时代主流视频时长。但由于手机用户的流量和时间限制,视频内容有时过于简单、碎片化	常见于抖音、快手等短视频平台,视频内容精简,符合移动网络时代信息的传播,用户在观看时更有吸引力,甚至沉迷其中无法自拔

### 活动评价

通过本次活动的学习,李江、张敏和李颖了解短视频分类的标准,以及按不同标准分类,短视频的代表性例子。三位同学将短视频的分类按不同的分类标准串起来,做到心中有数。

### 课后作业

全班同学按 3-5 位同学为一组进行分组实训,通过搜索引擎等工具,上网查找短视频按制作团队、内容方向和时长三种分类标准的代表性例子,做成 PPT 与同学们分享交流。

#### 【想一想】

- (1) 请列举 3-5 个让你印象深刻的短视频。
- (2) 在上述短视频中,它们有哪些不一样的地方。

#### 【做一做】

请搜集 3-5 个不同分类的爆款短视频,尝试按表 4.1.4 的要求进行分析并填写。

短视频分类标准	代表性例子

## 任务二 短视频制作

### 引导

#### 情境设计

李江、张敏和李颖及时向公司老总汇报了他们近期搜集整理的短视频的定义和发展以及短视频的分类，公司老总非常满意他们的汇报，同时也指出要尽快为公司的产品制作出短视频，以期打开新媒体营销的市场。李江、张敏和李颖接到公司老总的任务后，为了不辜负公司的期望和信任，立刻以饱满的工作热情投入短视频的制作研究中。

#### 任务分解

为了完成公司老总布置的制作短视频任务，李江、张敏和李颖团队经过讨论后，确定先搜集目前市场上按电脑端和手机端分类制作短视频的软件有哪些，然后再研究短视频的制作流程和注意事项。

#### 活动背景

制作短视频的过程中，需要对拍摄的短视频进行剪辑加音效等后期制作，李江、张敏和李颖通过上网查找资料和拜访短视频制作专业人士，了解并分析短视频制作软件 PC 端和手机端的一些特点。

#### 【知识窗】

随着短视频产业的蓬勃发展，很多软件公司纷纷推出短视频制作软件。这些制作软件从入门级到专家级的都有，可以满足不同制作者的需求。短视频制作软件可以分为面向电脑的 PC 剪辑软件和面向手机的手机剪辑软件。

### 知识点 1.1 PC 剪辑软件

目前市面上主流的 PC 剪辑软件有 Adobe Premiere、Edius、爱剪辑、会声会影等。其功能对比如表 4.2.2 所示。

软件的LOGO	软件名称	功能
	Adobe Premiere	Adobe Premiere提供字幕添加、美化音频、调色、剪辑、 <a href="#">采集</a> 等功能。常用于电视节目和广告制作中。
	Edius	Edius是面向电脑端的 <a href="#">非线性编辑</a> 软件，专为广播和后期制作环境而设计。提供时间线输出、字幕、色键、合成、多轨道和多格式混编、实时等功能。
	爱剪辑	爱剪辑根据中国人的功能需求和审美、使用习惯进行设计，是国内第一款免费视频剪辑软件。制作者不需要任何视频剪辑基础，不需要理解视频剪辑专业词汇就可以自学操作。
	会声会影 (Corel VideoStudio)	会声会影是 <a href="#">加拿大Corel</a> 公司制作的一款面向电脑端的功能强大的 <a href="#">视频编辑</a> 软件。虽然无法与 <a href="#">Adobe Premiere</a> 、 <a href="#">Edius</a> 等专业 <a href="#">视频处理软件</a> 媲美，但适合普通大众使用，操作简单易懂，界面简洁明快。

#### 知识点 1.2 手机剪辑软件

除了面向电脑端的短视频剪辑软件外，应用于手机端的视频制作 APP 也层出不穷。这些 APP 可以快速编辑高质量、高水平的短视频作品。下面将介绍四种常见的手机剪辑 APP：蕉片、VUE、乐秀、巧影。视频制作者可以利用它们在短时间内进行短视频后期编辑，并可以将作品分享到微信、朋友圈、微博、QQ 等社交媒体上。如表 4.2.3 所示。

软件的LOGO	软件名称	功能
	蕉片	蕉片APP拥有有视频拍摄、导入、视频剪辑、视频分享等功能，有多款如电影风格的滤镜、丰富的热门配乐、酷炫的贴纸和字幕样板，视频拼剪操作简单。
	VUE	VUE 这款APP可以拍摄、剪辑、细调和发布短视频。滤镜效果有大片的质感，美颜效果自然，贴纸、音乐和字体素材丰富有趣。
	乐秀	乐秀APP可以进行短视频的拍摄和编辑，拥有视频主题、视频剪辑、胶片滤镜、视频美颜、海量音乐、动画贴纸等功能。导出的高清视频可以在微博、微信、抖音等视频平台应用。
	巧影	巧影APP的视频编辑功能齐全，拥有精准编辑、多层视频、一键抠图、关键帧动画、多种屏幕尺寸、超高分辨率输出等功能。

#### 活动评价

通过本次活动的学习，李江、张敏和李颖知道了按面向应用端口的不同，短视频制作软件有面向电脑端的制作软件和面向手机端的制作软件，为下一阶段制作短视频做好了准备。

#### 课后作业

##### 【想一想】

请列举你所知道的短视频制作软件和使用方法。

##### 【做一做】

- (1) 团队合作，尝试使用一款软件拍摄 制作 1 个 1 分钟左右的团队介绍短视频。
- (2) 播放各自的短视频，阐述制作过程及对视频制作软件的使用心得，团队互评。
- (3) 自主搜索主流短视频制作软件，并按表 4.2.1 的分类进行填写。



## 知识点 2 短视频制作流程

### 引导

活动背景 在掌握了短视频制作软件后，李江、张敏和李颖通过上网查找资料和继续拜访短视频制作专业人士，提炼总结了短视频制作流程：确定主题、脚本创作、场景搭建、开始拍摄、短视频剪辑、发布短视频。并且也记录了短视频制作的注意事项。

### 知识点 2.1 短视频制作流程

短视频制作流程按制作时间先后顺序，可以分为确定主题、脚本创作、场景搭建、开始拍摄、短视频剪辑、发布短视频六个步骤。

#### (1) 确定主题

确定主题是短视频制作流程的第一步。选择恰当的主题，进行精准定位，能够在最大程度上吸引到目标用户的关注。一个短视频的主题不是随随便便就可以确定的，需要经过短视频团队的精心策划，才不会产生定位错误的情况。我们可以从优质视频的五个维度来分析确定短视频制作的主题，见表 4.2.5 所示。

优质视频的五个维度
受众面：是考量一个作品能不能火最重要的维度。受众面越广，热门的概率越高
共鸣点：作品是价值观的体现，也是价值观的输出载体
时效性：作品具有时效性，观众才会有马上点开观看的冲动迫切心理
实用性：作品对观众来说是不是实用的。可以是生活方面，也可以是心理方面的
趣味性：比如脑洞大开、剧情反转、颠覆认知等内容比较受观众欢迎

#### (2) 脚本创作

短视频脚本创作需要确定文案、分镜、素材、标注四个环节的内容。具体内容见表 4.2.6。

环节	文案	分镜	素材	标注
内容	确认在短视频中会出现的文案和解说词	根据文案，制作短视频分镜制作。即每一句话应对应什么样的画面	制作短视频的素材包括两种，一种是网上搜集的视频素材，一种是直接进行拍摄的素材	<u>对分镜和素材进行时间标注，有利于短视频剪辑人员通过时间标注进行剪辑</u>

### （3）场景搭建

搭建短视频拍摄场景是短视频拍摄前期准备中最重要的部分。短视频的脚本是搭建场景的指导性文件，一切的场景搭建都要遵从脚本的设计，避免与短视频拍摄主题不符的情况产生。

场景搭建需要用到的设备有：背景布或者背景墙、电动卷轴、闪光灯、蜂窝、柔光箱、滤片、雷达罩、反光伞、柔光伞和反光板等。

### （4）开始拍摄

场景搭建完毕，就可以按短视频脚本逐条拍摄了。拍摄前记得要提前准备好道具。下面，以抖音为例讲解短视频的拍摄过程。

第一步，选择短视频背景音乐。

①打开手机抖音 APP，进入短视频拍摄界面。

②在抖音拍摄界面，有照片、拍 60 秒、拍 15 秒、影集四种选择，可以根据需要选择此时是拍照，然后用照片制作成短视频；还是直接进行短视频 60 秒或 15 秒的拍摄；抑或是选择抖音自带的影集模式进行制作短视频。

③在抖音拍摄界面，单击“选择音乐”，进入抖音短视频背景音乐选择界面。在该界面，选择一首合适的音乐，单击红色方框处的“使用”。

④选择完背景音乐后，单击“剪音乐”，进入剪辑音乐界面，左右拖动声谱来剪辑音乐的长短，并单击“√”。完成抖音短视频背景音乐的选择。

第二步，开始拍摄。单击拍摄按钮，开始拍摄短视频。按拍摄对象，可以分为运动物体拍摄、静物拍摄和创意拍摄三类。

#### ① 运动物体拍摄

运动物体的拍摄，首先要解决拍摄镜头抖动的问题。通常用来固定镜头和器材主要有三脚架，手机支架和自拍杆等。

其次要解决拍摄构图问题。包括拍摄角度和距离。拍摄角度分为俯角、仰角和平角三种。其拍摄方法和作用如表 4.2.7 所示。拍摄距离分为远近距离。远距离拍摄用于展示主体全貌，如运动的团队等；近距离拍摄可以展示主体细节，如弹琴的手部细节等。

拍摄角度	拍摄方法	作用
俯角	俯视拍摄。拍摄小孩和宠物等体积较小物体时可以采用60°~90°俯角；拍摄成年人或大型宠物等体积较大物体，用30°~45°俯角	展现主体的娇小可爱，常用于拍摄小孩、女生、宠物等可爱物体
仰角	仰视拍摄。拍摄角度不超过30°，否则构图比例失调，画面失真	用来放大主体局部特征，如修长的腿、伟岸的气质等
平角	平视拍摄。通过下蹲、垫高等借位方式与拍摄主体保持同一高度，将拍摄主体置于屏幕中央位置或左右四分之三处，突出主体	真实表现拍摄主体

### ②静物拍摄

静物是静止的物体，拍摄时需要注意如何拍摄才能让镜头动起来，呈现出视频的效果。常用的方法有拍摄者位移法和借助参照物法等。如表 4.2.8 所示。

静物拍摄方法	拍摄者位移法	借助参照物法
操作方法	拍摄者通过旋转、水平位移等方法，拍摄静物全貌，制造连续镜头效果	拍摄的静物旁边有移动的物体，将这些移动物体置于镜头中，借助运动的辅助物体突出静物主体
适用对象	单个静物的拍摄，如树木、桥梁等	需要强烈对比的静物拍摄，如川流不息人群中孤单的个人等
作用	制造静物立体感和层次感	以运动的辅助物体突出静物，注意辅助物体不能喧宾夺主

### ③创意拍摄

创意拍摄是指不需要用到短视频 APP 自带的特效，利用拍摄的暂停和镜头转换就能实现类似特效的拍摄方法。例如，拍摄物体消失的魔术，只需在拍摄了物体后，通过暂停，将物体移出镜头之外，然后按拍摄，拍摄没有物体的场景，接着按暂停，把物体移回镜头之内，便完成了简单的物体消失魔术拍摄。

#### (5) 短视频剪辑

在抖音 APP 拍摄的短视频，可以通过添加特效、文字、贴纸等剪辑短视频。单击图中“特效”“文字”“贴纸”等按钮，可以实现短视频的剪辑。

除了可以用抖音 APP 自带的剪辑功能外，还可以通过电脑端的视频剪辑软件，比如 Adobe Premiere、Edius、爱剪辑、会声会影等和手机端的视频剪辑 APP，比如蕉片、VUE、乐秀、巧影等进行剪辑。

#### 6) 发布短视频

抖音 APP 发布短视频界面。在发布界面，首先，要填写短视频的标题（包含合适的话题或者@好友），恰当的标题有利于短视频的传播。其次，要给短视频选择吸引眼球的封面，第一时间吸引用户的注意力。再次，选择添加位置，有利于附近的用户搜索到该视频。最后，在“谁可以看”处可以选择公开、好友可见和私密。单击“发布”，完成短视频的发布。

## 知识点 2.2 短视频制作注意事项

短视频制作过程中注意事项如下。

### (1) 合理利用现有素材

在短视频制作后期，可以添加音乐素材、模板素材、滤镜素材等，在添加这些素材时要注意版权问题。

(2) 镜头转换和流动要自然

短视频作品的镜头转换和流动要自然，镜头的切换要符合逻辑。

(3) 少用转场特效

滥用转场特效容易打乱短视频节奏，打断观众的思维，得不偿失。

(4) 确定视频剪辑的核心和重点

视频剪辑过程相当于重塑整个短视频的内容，要运用适当的剪辑手法，将短视频内容表达清晰，重点突出。

(5) 背景声音与音乐要与视频画面统一

短视频背景声音和音乐的选择要和短视频画面协调。

活动评价

通过本次活动的学习，李江、张敏和李颖了解短视频分类的标准，以及按不同标准分类，短视频的代表性例子。三位同学将短视频的分类按不同的分类标准串起来，做到心中有数。

课后作业

【想一想】

- (1) 短视频制作流程有哪些？
- (2) 你用过俯角、仰角和平角的方法拍摄短视频吗？是在什么情况下运用这些方法？
- (3) 短视频制作时有哪些注意事项？

【做一做】

(1) 运用百度等各类搜索引擎工具 9 和采访短视频制作人士，将短视频制作流程填入下列横线处。

---



---



---

(2) 把你在什么情况下用过俯角、仰角和平角的方法拍摄短视频情况填入表 4.2.4 中。

拍摄方法	应用对象/情况
俯角	
仰角	
平角	

(3) 上网搜索、采访短视频制作人士并结合你自己的体会，把制作短视频注意事项填入下列横线处。

---



---



---

### 任务三 短视频运营

#### 知识点 1 短视频运营

引导

活动背景

虽然拍摄上传短视频很容易，但想运营好一个短视频，打造爆款短视频并非易事。李江、张敏和李颖决定搜集、分析短视频运营的成功案例，以便更好地运营公司短视频。

### 知识点 1.1 “正善牛肉哥”短视频运营案例

“把某某商品的价格给我打下来！”这是抖音达人“正善牛肉哥”在他拍摄的短视频里常说的一句话。用户通过观看他拍的短视频，在短视频下方的购买链接下单购物，跟着他购物可以买到超级划算的牛肉、红酒和各类奢侈品等。在他拍的短视频里他曾经将一款 699 元的 DK 小蜜蜂手表价格“打下来”了，谈到 389 元，足足便宜了 310 元。

据淘宝联盟发布的 618 买货王榜单，“正善牛肉哥”在快手、抖音和微博等平台排名第三，带货量超过佳琦。618 期间，“正善牛肉哥”卖出 100 万瓶葡萄酒、10 万箱啤酒和 20 万片牛排。

“正善牛肉哥”短视频是由上海正善食品有限公司出品，公司八十多人，二十人负责内容，剩下的人负责供应链产品客服和舆论管理。“正善牛肉哥”短视频能够运营成功有以下几点原因。

#### （1）勤发视频

“正善牛肉哥”是 2018 年 8 月入驻抖音。最初该账号发布了一百多条短视频都无人问津，但公司一直坚持勤发视频，直到 2018 年年底，牛肉哥拍摄的一系列煎牛排教学视频一下子火了。所以，短视频账号初创时期，无人问津是很常见的，关键是要坚持、勤发视频，当视频击中市场痛点，便会收获粉丝。

#### （2）商品和价格迎合消费者

牛肉存量市场的用户都去买澳洲牛排，而“正善牛肉哥”的面向的是增量市场的用户，也就是刚刚对牛排感兴趣的用户。

“正善牛肉哥”销售的牛排价格低廉，质量还可以，采取低价策略，一下子收获了很多忠实买家。

牛肉卖火后，“正善牛肉哥”还卖与之搭配的红酒，现在还拓展到品牌鞋子、箱包等。商品都是品牌商品，但价格却比品牌商品低得多。价廉物美的策略能收获追求品质生活又精打细算的人士的喜欢。

#### （3）注重粉丝互动

运营“正善牛肉哥”短视频的上海正善食品有限公司大部分员工负责短视频的舆论管理，在短视频中，每当牛肉哥将一款商品价格“打下来”后，短视频末尾都会引导用户留言。通过留言反馈，公司知道消费者的需求，及时调整短视频运营的方向和策略。

#### （4）专属招牌式话术

“正善牛肉哥”短视频里的讲话内容很像电视购物，“把某某商品的价格给我打下来”也成了牛肉哥招牌式的语言。嗓门大、招牌式的话术成了牛肉哥特有的标签，在各类短视频达人里辨识度高，也容易被用户接纳。

### 知识点 1.2 “papi 酱”短视频运营案例

2015 年初，papi 酱在其微博账号发表短视频，完全抛开美女包袱，以浮夸表演受到网友的欢迎。接着陆续发布无厘头恶搞的小咖秀、秒拍短视频。后来，papi 酱凭借变音器发布的原创短视频更是博得网友的纷纷点赞。她发布的比较有名的短视频有《男性生存法则第一弹》《日本马桶盖》《男女关系吐槽》《烂片点评》《上海话+英语》等。

下面从运营主体、内容策略、渠道策略、受众策略和运营效果五个方面分析“papi 酱”短视频走红背后的运营策略。

#### （1）运营主体

“papi 酱”短视频的运营主体是 papi 酱女士本人。Papi 酱原名姜逸磊，毕业于中央戏剧学院导演专业，研究生学历。曾担任过娱乐网站主持人，负责过上海电视台体育频道《健康时尚》栏目的前期编导及后期配音，还做过上海话剧艺术中心《马路天使》话剧的导演助理。相对与普通短视频创作者而言，papi 酱本人具有专业的视频传媒知识和经验，这是她在众多短视频创作者中迅速脱颖而出的基础。

相对于传统媒体创作者，papi 酱又具有敏锐的商业意识，善于把握媒介发展潮流和趋势，还特别擅长塑造个人形象。自嘲的“贫穷+平胸”，自恋的“集才华与美貌于一身的”女子”这些话语都成了她个人形象建立和识别的标签。

Papi 酱还特别注重与用户的互动，经常亲自回复观众评论，提高观众参与评论和观看的意愿，符合新媒体短视频时代，创作者和观众零距离互动的趋势要求。



总而言之，“papi 酱”短视频运营主体 papi 酱女士本人，具备专业的媒介使用能力和创作表演能力、个人形象塑造能力和受众互动能力，这是“papi 酱”短视频走红的基础。

#### (2) 内容策略

“papi 酱”短视频的内容可以分为如表 4.3.2 所示的六大类。

内容分类	生活或价值观冲突类	两性矛盾类	语言类	身份矛盾类	节假日类	影评类
代表性例子	微信有时候真tm让人崩溃!	男性生存法则第一弹	像台湾人一样说东北话	我带我妈去爬山	国庆七天怎么过	2015年度十大烂片
	没事别逛家具店	男人的谎言	上海话+英语	一个明星的自我修养	喜迎双十一	我把《我是证人》看了

“papi 酱”短视频的内容几乎涵盖社会热点，能抓住隐藏在人们内心的想法进行内容制作。短视频内容的语言时而戏虐，以快准狠的吐槽方式说出人们心中的想法和愿望；时而幽默，体现轻松搞笑的娱乐生活。这些内容策略，使得收看“papi 酱”短视频的用户没有门槛限制，从而引发几何式的爆发传播。

#### (3) 渠道策略

“人人都是自媒体”这句话在一定程度上说明作为短视频内容创作者自己可以选择渠道进行传播。papi 酱的短视频传播渠道有：微博、微信、A 站、B 站、优酷、爱奇艺、腾讯视频、美拍、秒拍、小咖秀、抖音等。可见，papi 酱对其创作的短视频传播渠道是全面铺开，进驻开展短视频业务的当红平台，实现各个渠道多平台发布其短视频。多渠道发布短视频可以扩大观众群体，进而扩大短视频影响力。

#### (4) 受众策略

“papi 酱”短视频是原创内容，具有出镜达人是素颜、吐槽等特点，满足短视频用户消遣、娱乐和打发时间的需求。同时，papi 酱个人诙谐幽默的吐槽语言和夸张的表演，让观众在观看短视频的过程中得到自我释放和社交认同。

#### (5) 运营效果

由于各个短视频平台的定位不同，所以受众群体也略有不同。但丝毫不妨碍 papi 酱在走红后，在不同平台开始尝试进行流量变现和内容变现。图 4.3.3 是 papi 酱在抖音平台进行电商的广告变现。

#### 活动评价

李江、张敏和李颖首先搜集、分析短视频运营的成功案例，并结合公司短视频产品短视频的特点，总结提炼出可推广的短视频策划流程，有效实施公司产品的短视频策划。

#### 课后练习

##### 【想一想】

- 1、你知道哪些火爆的短视频？
- 2、思考你喜欢上述视频的原因。

##### 【做一做】

- 1、运用网络搜索引擎，搜集火爆的短视频，并将你喜欢它的原因填入表 4.3.1 中。

火爆的短视频	喜欢它的原因
1、	
2、	
3、	

- 2、上网搜索当下一款火爆的短视频，从运营主体、内容策略、渠道策略、受众策略和运营效果五个方面分析它走红的

原因，并填入表 4.3.2 中。

短视频名称	走红原因				
	运营主体	内容策略	渠道策略	受众策略	运营策略

## 知识点 2 策划短视频

### 引导

活动背景 在学习、分析短视频运营的成功案例后，李江、张敏和李颖已经跃跃欲试，希望提炼出一套完整的短视频策划的工作内容，作为短视频策划的指南，在聚星公司中得到推广应用，并实施实际的短视频运营。

#### 【知识窗】

短视频的策划工作内容包括：组建团队、短视频定位、打造达人人设、拍摄、剪辑、发布、运营与粉丝转化 8 个方面。

#### (1) 组建团队

短视频策划团队至少要招募的岗位人员见表 4.3.5 所示。

岗位	要求
脚本策划	较高的文学素养、了解用户的需求
拍摄	对拍摄脚本充分了解、要在最短时间内通过镜头的拍摄突出短视频的主题
剪辑	理解摄影师想要表达的内容、明白用户想要看到短视频的内容重点
发布	清楚各大短视频平台规则，选择适合团队目标的平台
运营	能通过短视频平台进行产品宣传、推广、企业营销等一系列活动
粉丝转化	引导短视频的用户转化为粉丝，并进行消费、交易变现

#### (2) 短视频定位

短视频的定位包括内容定位和用户定位两方面。

##### ①短视频内容定位

短视频内容定位即短视频展示的内容。内容定位决定短视频题材选择方向。

第一，要避免跟风火热题材。短视频没有明确定位，只是跟着火热题材走，甚至做团队不擅长的内容，不但不能获得头部的资源和流量，还很容易被淘汰。

第二，在短视频内容选择上，最好选择团队擅长、有资源的领域。这样不仅保证短视频在后期内容策划上得心应手，还能保障短视频在后期的选题和资源上选择范围更广。

在抖音上有六百多万粉丝数的“野食小哥”是做美食类的短视频。对比其他美食类视频采用美女帅哥出镜，室内拍摄，优雅吃法的内容定位，“野食小哥”采用的是野外拍摄，就地取材，原始煮法的内容定位。加上野食小哥郝狮本人吃相豪放，寡言少语，只会默默享受自己亲自动手在野外制作的美食，给用户一种真实、酣畅的享受野外美食的快感。

“野食小哥”爆红后，通过和工厂合作，养殖基地参观，野食小哥逐渐获得用户认可，自行设计包装，将短视频亲自制作的野外美食打造为网红爆款，短短几个月，电商收入占据 70%，远超广告收入。

短视频内容定位虽然要避免跟风火热题材，但可以应用热点话题结合方法，为团队策划短视频内容提供借鉴。热点话题结合方法有三种：叠加、对比、延展。如表 4.3.6 所示。

方法	叠加	对比	延展
具体内容	叠加法就是将两个或两个以上没有直接关系的热点话题，寻找其内在连接点，使其发生联系。热点叠加法制作的短视频话题一方面可以受到多个热点话题辐射多方面的关注，另一方面可以使短视频内容更有创意。	对比法就是将新兴热点话题与曾经火热的话题进行对比，更加深入挖掘其内涵，通过对比的形式，向用户传达更深刻的观点和见解，使其获得认同。	延展法就是短视频内容创作者对热点话题进行延展性思考，深度挖掘其内容和精神，找到更有特色的切入点，使得最终制作完成的短视频与众不同。

## ②短视频用户定位

短视频用户定位即明确观看短视频的现有用户和潜在用户的人群。用户群体决定了短视频后期的商业客户群体。

同样是美食类短视频达人，“蘑菇娘娘”和“密子君”的内容和用户定位就不同。

“蘑菇娘娘”的用户定位是18~24岁的年轻白领女性，所以在“蘑菇娘娘”的美食视频中，菜品风格偏小清新，用料不复杂，烹饪方法简单，可操作性强，受到用户的喜爱和追捧。

“密子君”的用户定位也是年轻人，但却是有个性、有趣的年轻人。他们有强烈的好奇心、直爽、有趣，喜欢充满正能量的内容。为了满足用户的需求，密子君本人也被打造成这样的人设：能吃，超级大胃王；爱吃，走到哪里都是“吃吃吃”；会吃，把好吃的食物吃得津津有味，勾起用户的食欲。

“密子君”通过精准的用户定位，获得了超高人气，成为全民网红，其在抖音APP上的粉丝数目前已高达一千多万人。通过“蘑菇娘娘”和“密子君”的案例可见，同样是美食类短视频，但由于用户定位不同，决定短视频内容题材选择的不同，但抓准自己的用户定位，深耕用户喜欢的题材内容，最终都会获得成功。

### （3）打造达人人设

打造达人人设的依据是用户定位。例如，用户定位是喜欢大长腿、肤白貌美、爱笑暖男的女性，结果出镜达人人设是不修边幅、工作狂的钢铁直男，显然，这是与用户定位不符的人设，必然得到不到预期的效果。

打造人设，首先可以自行赋予。例如，“牛肉哥严选”最初的人设是煎牛排教学的专家。

总之，短视频达人的人设能让短视频更加与众不同、易于辨认，对粉丝产生更大的影响力，避免在短视频激烈的竞争中“泯然众人矣”。

### （4）拍摄

专业团队和一般用户拍摄的短视频最大的不同是专业团队拍摄的短视频对画面构成、光影色彩把控、影像清晰度有要求。所以尽量选择专业团队拍摄短视频。

摄影师在拍摄前要对拍摄脚本要足够了解，由于短视频有时长极短的特性，要求摄影师要在最短时间内通过镜头的拍摄突出短视频的主题。

### （5）剪辑

短视频剪辑相当于二次创作的过程。剪辑师不仅要与摄影师沟通其想要表达的内容，还需要明白用户想要看到短视频的内容重点。一个好的摄影师在短视频作品剪辑过程中，要会抓住观众的“痛点”，运用剪辑技巧在短时间内吸引用户的注意力。短视频时长极短，这就要求视频要在开始部分快速切入正题，引出矛盾，这些节奏的掌控是由剪辑师决定的。

### （6）发布

在发布环节，一个好的渠道可以令短视频在最短的时间里打入新媒体市场，迅速获得粉丝，打开知名度。挑选短视频渠道的技巧如下。

#### ①总结分析各大短视频平台的特色

团队要总结分析各大短视频平台的特色，选择目标用户人数多的平台，只有这样才能快速将平台的用户转化为粉丝。

目前，国内的短视频平台分为独立平台和综合平台两种。两种平台的对比如表 4.3.7 所示。

短视频平台的类别	独立平台	综合平台
定义	独立平台是指专门以短视频为核心卖点的平台	综合平台是指除了短视频内容业务还有其他功能和其他业务的平台
优缺点	社交业务弱，但有固定类型的粉丝群体	社交业务强，短视频转发人气速度快
代表平台	美拍、抖音、快手等	微博等

## ②掌握各大短视频平台的规则

不同的短视频平台有其不同的规则。根据短视频平台规则的不同，可以分为内容型短视频平台和商品型短视频平台。如表 4.3.8 所示。

短视频平台的类别	内容型短视频平台	商品型短视频平台
规则	短视频内容不能销售商品；不能在短视频简介里出现商品购买地址等	允许通过短视频内容销售商品
代表平台	美拍、快手等	淘宝等

除了短视频发布规则不同外，各个平台的分成补贴也不尽相同。很多平台会和入驻团队签订合同，合同里一般会要求该团队在此平台发布独家短视频，如果团队违反合同规定在其他平台也发布相同内容，会被追究法律责任。不同平台给与入驻团队的补贴分成也是不同的。

## (7) 运营

短视频运营是指利用抖音、微视、快手等短视频平台进行产品宣传、推广、企业营销等一系列活动。通过策划品牌相关的优质、高度传播性的视频内容，向客户推送消息，利用粉丝经济，达到营销目的。

短视频运营的工作主要包括，内容策划、用户运营、渠道推广等。见表 4.3.9 所示。

短视频运营工作	内容策划	用户运营	渠道推广
注意事项/主要内容	短视频选题注重用户体验、远离敏感词汇	了解用户喜好、形成用户画像、和用户互动反馈信息整理、策划用户活动、社群运营等	渠道对接沟通、签署协议等

## (8) 粉丝转化

短视频的用户如何转化为粉丝变现，是策划短视频最后一个环节。粉丝转化变现的方法如表 4.3.10 所示。

粉丝转化变现方法	
	在短视频内容留下社交账号，引导粉丝到社交账号交易
	短视频内容链接添加店铺地址
	短视频账号个性签名添加交易信息
	短视频评论区添加交易信息
	短视频植入广告
	私信留言
	不同短视频账号相互引流

**【活动评价】**

通过本次活动的学习，李江、张敏和李颖提炼了策划短视频的工作内容，包括：前期准备、短视频定位、打造达人人设、拍摄、剪辑、发布、运营与粉丝转化 8 个方面，并成功在公司进行推广。很好地完成公司老总交代的任务。

课后练习

**【想一想】**

根据短视频制作流程，进一步思考短视频策划的工作内容包括哪些？

**【做一做】**

1、登录抖音、快手等短视频平台搜集网红短视频，并分析它们的内容定位和用户定位。填入表 4.3.4 中。

网红短视频名称	内容定位	用户定位	出境达人人设

**任务四 直播平台运营**

引导

情景设计 已经成功开展短视频策划、运营的李江、张敏和李颖，其出色的工作能力获得公司的表彰。公司鼓励他们再接再厉，尽快开展直播平台运营业务，为公司的发展做出新的贡献。

活动分解 李江、张敏和李颖马上开始搜集、了解直播平台、分析网红直播的成功原因，做好制作直播视频的前期准备工作，然后尝试制作直播视频。

**知识点 1 介绍直播平台**

引导

活动背景 李江、张敏和李颖为了做好直播平台运营，通过网络搜索和拜访直播平台运营专业人士等不同方式，先行了解直播的定义、直播平台的分类和挑选直播平台考虑的因素。

**知识点 1.1 什么是直播？**

直播是指借助互联网平台，以现场直播的方式上传视频，用户通过电脑端或手机端登录网站进行观看的传播形式。

**知识点 1.2 直播平台分类**

目前，主流的直播平台可以分为游戏直播类、秀场直播类、泛娱乐直播类。

**1) 游戏直播类**

游戏直播就是由主播实时解说或演示电子竞技比赛和电子游戏的服务过程。

主流的游戏直播平台有：斗鱼、虎牙、战旗、龙珠、火猫等。

游戏直播平台通过六种模式进行商业变现。如表 4.4.3 所示。

商业变现模式	具体含义
虚拟道具	即道具打赏，观众花钱在直播平台购买虚拟道具，“打赏”给主播，“打赏”越多，主播收入越多，观众等级也随之越高。销售虚拟道具的收入由主播和直播平台按一定比例进行分成。
品牌广告	在直播界面播放广告商的品牌广告获得收入。
游戏联运	游戏厂商把游戏链接放在直播平台，通过主播推荐，观众进入平台链接玩游戏和消费。直播平台由此获得游戏厂商的提成。
会员订阅	即观众通过向直播平台支付会员费用，享受不看广告的特权。
赛事竞猜	即投注、竞猜等。
电子商务	即现场直播销售游戏商品等。

### (2) 秀场直播类

秀场直播的内容主要是综艺节目、歌唱类节目、小品等娱乐性质的表演。主流的秀场直播平台有 YY 直播、六间房等。秀场主播的年龄以 90 后为主，大部分工资在 4000 元以下，少部分工资过万。直播平台的用户大部分是男性，少部分是女性。秀场主播固定收入是平台的签约费及工资，主播想获得高收入，就要想办法让粉丝多花钱购买虚拟礼物进行“打赏”。

### (3) 泛娱乐直播类

泛娱乐直播与游戏类直播和秀场直播相比，其直播的内容更加广泛，可以设计出五花八门的生活场景。满足观众对直播内容多样化的需求，也满足观众自己当主播的表现欲。

泛娱乐直播的商业模式和内容、用户特点、盈利方法及代表性直播平台如表 4.4.4 所示。

商业模式	内容	代表性直播平台	用户特点	盈利方法
购物类	主播在“电商+直播”平台上与粉丝互动，以期售出商品	淘宝、唯品会、优酷直播等	以学生、白领居多，消费水平处于中上游水平	主要依靠销售商品获得的利润，同时靠虚拟礼物“打赏”等
娱乐直播类	拥有大量用户	斗鱼、美拍等	用户主要是电影、音乐、舞蹈等文艺领域的粉丝，消费水平处于中上游水平	广告、商品销售、虚拟礼物“打赏”等
明星真人秀类	明星在预定时间在直播间与粉丝互动聊天	美拍、花椒、映客等	90后、00后等追星族，消费水平处于中下游水平	广告、电商、商业推广、虚拟礼物“打赏”等

### 知识点 1.3 如何挑选直播平台？

直播平台在很大程度上决定主播能否走红，成为网红主播。挑选直播平台时可以从以下三个方面考虑。

#### (1) 直播平台人气

人气高的直播平台，可以为主播带来大量的观众和粉丝。所以在挑选直播平台时要尽量挑选人气高的直播平台。直播平台排名靠前的主播的关注数在一定程度上反映该直播平台人气的高低。

#### (2) 考虑自身特长和能力

外形条件好、声音优美、反映迅速的主播可以选择观众众多的斗鱼或 YY 平台。如果主播经验不足，可以选择虎牙直播平台。对于主播新人而言，并不是直播平台的观众数量越多越好，因为在大平台，如果主播新人能力不够，观众很快被网红主播抢走。而较小的直播平台，门槛低，也容易找到直播创新突破口。

### (3) 考虑直播平台的收入待遇

目前直播平台的主播可以分为表 4.4.5 所示的三种类型。

主播类型	普通主播	认证主播	签约主播
待遇	没有工资和虚拟道具的收入	经过直播平台认证的主播拥有直播间,可以获得虚拟道具收入	认证主播的粉丝数量足够多时,可与直播平台签约,成为签约主播,可与平台洽谈签约费或工资

其实主播的收入具体由签约费或工资、网点收入、广告收入、虚拟道具分成等构成。在挑选直播平台时,可以取该平台高收入主播、中等收入主播和低收入主播的收入平均值作为参考。

#### 【活动评价】

通过本次活动的学习,李江、张敏和李颖知道了什么是直播,直播平台的类型和挑选直播平台的注意事项,对直播平台的了解更深入了,为下一阶段工作的开展打下了坚实的基础。

课后练习

#### 【想一想】

- 1、什么是直播?
- 2、你知道哪些直播平台?

#### 【做一做】

请搜集各类直播平台,并按表 4.4.1 中的要求填写。

直播平台	直播内容

## 知识点 2 制作直播视频

引导

活动背景 在了解直播平台的类型后,结合短视频运营案例的分析和网红直播的成功经验,李江、张敏和李颖准备进一步了解制作直播视频需要的设备和注意事项,选择、注册直播视频平台,策划直播视频场景,挑选主播,尝试制作直播视频。

### 知识点 2.1 直播视频平台的选择

目前国内主流的直播平台有 YY 直播、虎牙直播、斗鱼、花椒直播、映客直播等,其余的都是一些小的直播平台。大平台流量大,容易集聚粉丝,但大平台主播之间竞争激烈,主播自身水平比较高,新主播容易被淹没。小平台虽然流量没有大平台大,但主播之间竞争没有那么激烈,直播内容容易上平台首页,有利于增加人气和收入。所以,要根据团队里主播的条件和目标选择平台。2018 年《互联网周刊》评选中国直播企业排行榜如表 4.4.8 所示。大家可以根据直播企业排行榜选择适合自己的直播平台。

## 知识点 2.2 注册直播平台和申请直播间

目前，国内注册直播平台和申请直播间的方法大同小异，下面就以 YY 直播拍平台为例，介绍如何注册直播平台和申请直播间。

### (1) 注册直播平台

- ①登录 YY 直播平台，单击红色方框处“开播”，开始注册 YY 直播平台。
- ②按照界面的操作步骤提示，依次完成注册 YY 号、绑定手机、实名认证。
- ③单击图红色方框处“成为主播”，完成直播平台注册。

### (2) 申请直播间

- ①在单击“成为主播”后，进入界面，为直播间取一个响亮好记的名字，单击确认，便完成了直播间名称的确定。
- ②单击现在开通，便成功开通了直播间，可以进行直播了。

## 知识点 2.3 制作直播视频装备

制作直播视频装备包括电脑、摄像头、麦克风和耳机。采用配置高的装备，可以提高直播效果，吸引用户的眼球，积累粉丝。制作直播视频装备如表 4.4.9 所示。

制作直播视频装备	制作直播视频装备	要求/用途
	电脑	一线品牌、能增加内存和硬盘的电脑
	摄像头	自动对焦、帧率在30以上的720P摄像头即可
	麦克风	室内直播常用电容式麦克风,户外直播常用动圈式麦克风
	耳机	时尚、有趣

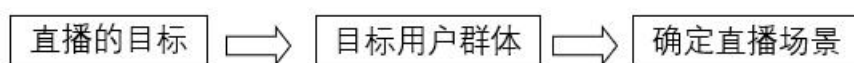
## 知识点 2.4 直播主播

制作直播视频时，出场的主播非常重要。挑选好的主播可以参考表 4.4.10。

直播主播基本条件	
	1、颜值高
	2、有才：唱歌、幽默、会调动直播气氛
	3、真性情性格

## 知识点 2.5 直播视频场景策划

直播视频场景的策划，首先要明确直播的目标，根据目标确定用户群体，最后根据用户群体确定直播场景。如图 4.4.7 所示。



例如：直播的目标是销售大批量的商品，那么用户群体最好是批发类的客户，就可以选择在工厂或仓库进行直播。

直播过程中的注意事项



(1) 增加互动

直播过程中，不管自己的观众和粉丝有多少，一定要注重看弹幕，及时回答观众的问题，及时与观众、粉丝进行互动。语言感情要丰富，适当幽默搞笑，打造直播的活跃气氛。

(2) 增加粉丝打赏

- 第一，让粉丝意识到你是以直播为谋生手段的人便会主动打赏。
- 第二，想办法激活观众的帮助心理，放低姿态，让观众在你面前产生优越感，容易激活他们的帮助心理，从而主动打赏。
- 第三，让粉丝看到打赏后的效果，让粉丝知道自己很重要，激活更多粉丝帮助的激情。
- 第四，注意语言激励的技巧。例如，主播说“亲，打算打赏多少钱？”这时打赏就变成默认行为，粉丝就会考虑给多少钱。如果主播说“亲，要不要打赏？”粉丝就思考到底要不要付钱，很纠结。

知识点 2.6 直播过程中的注意事项

(1) 增加互动

直播过程中，不管自己的观众和粉丝有多少，一定要注重看弹幕，及时回答观众的问题，及时与观众、粉丝进行互动。语言感情要丰富，适当幽默搞笑，打造直播的活跃气氛。

(2) 增加粉丝打赏

- 第一，让粉丝意识到你是以直播为谋生手段的人便会主动打赏。
- 第二，想办法激活观众的帮助心理，放低姿态，让观众在你面前产生优越感，容易激活他们的帮助心理，从而主动打赏。
- 第三，让粉丝看到打赏后的效果，让粉丝知道自己很重要，激活更多粉丝帮助的激情。
- 第四，注意语言激励的技巧。例如，主播说“亲，打算打赏多少钱？”这时打赏就变成默认行为，粉丝就会考虑给多少钱。如果主播说“亲，要不要打赏？”粉丝就思考到底要不要付钱，很纠结。

活动评价

通过本次活动的学习，李江、张敏和李颖了解了直播平台的挑选及注册和申请直播间、直播视频制作装备的要求、挑选主播的条件、策划直播场景以及直播的注意事项。

课后作业

【想一想】

- 1、直播主播需要哪些条件？
- 2、直播过程中有哪些注意事项？

【做一做】

- 1、上网搜索直播平台排名情况，填入表 4.4.6 中。

名次	直播平台

采用头脑风暴法讨论选择直播平台的原因，并把原因填入下列横线处。

\_\_\_\_\_

- 2、通过网络搜索、探究，将制作直播视频所需的设备填入表 4.4.7 中。

直播视频设备	设备应达到的条件

## 课后作业

### 项目检测

#### 一、判断题

- 1、目前市面上主流的 PC 剪辑软件有蕉片、VUE、乐秀、巧影、Edius、爱剪辑、会声会影等。( )
- 2、搭建短视频拍摄场景是短视频拍摄前期准备中最重要的部分。场景搭建需要用到的设备有背景布或背景墙、电动卷轴、闪光灯、蜂窝等。( )
- 3、拍摄新媒体短视频的时候，要多用转场效果，给出更多绚丽的效果，来吸引用户更多的注意力。( )
- 4、短视频内容定位虽然要避免跟风火热题材，但可以应用与热点话题相结合的方法，为团队策划短视频内容提供借鉴。( )
- 5、在选择直播视频平台时，优先选择大平台，因为大平台流量大，容易聚集粉丝。( )

#### 二、简述题

试简述短视频策划工作的基本内容。

#### 三、实训题

全班 3—5 人为单位进行实训分组，完成以下两个实训任务。

- (1) 上网搜索一个火爆的短视频案例，试分析其走红的原因。走红的原因可以从以下方面分析：创作者心理素质、对待观众的态度、短视频内容策略、渠道策略和受众策略等。
- (2) 依据短视频策划的工作内容，完成主题是“我为什么劝你多读书”的短视频策划。

## 项目五 H5 开发工具

微信朋友圈中，常常可以看到朋友分享的 H5 微海报，这些海报制作精美，伴有悦耳的背景音乐、艺术的文字、妙趣的图片、动感的视频、炫酷的转场，动态地展示企业或个人的信息。在信息化、移动化、可视化的今天，H5 页面已经成为企业或个人，宣传推介的重要工具。

本项目分 3 个任务，分别为什么是 H5、初级 H5 页面制作和 H5 互动页面制作。通过 3 个任务循序渐进地学习，将学会如何使用 H5 开发工具，制作出符合企业需求、直观有趣、互动性与代入感都较强的 H5 页面，助推企业或个人更好地宣传推广产品、服务和信息。

### 任务一 什么是 H5

#### 引导

李江和张敏经过一段时间的实习磨炼，成长迅速，尤其是李江，已成为“聚星公司”网络拓展部门的负责人。为进一步提升个人的业务能力，李江主动学习 H5。

### 知识点 1.1 游戏体验

激发学生学习兴趣

### 知识点 1.2 填写课前调查问卷，观看 H5 案例

了解学生对 H5 的认知情况 培养学生热点跟踪能力

### 知识点 1.3 自主探究 H5 的概念、特点

培养搜索、筛选和整理网络信息的能力 培养自主学习和团队协作探究精神 培养学生文字表达和图片处理能力  
以小组为单位运用网络搜索回答下列问题，以 PPT 的形式上交。

- 1、什么是 H5? 用简洁的文字阐述。
- 2、H5 有哪些特点? 完成下表的填写。

特点	说明

### 知识点 1.4 学生展示、教师点评

培养沟通表达、总结归纳能力 引导学生主动分享、互动

- (1) 小组代表展示讲解搜索归纳的内容。
- (2) 老师点评

知识点讲解

理清 H5 的概念、特点、分类等知识点 突出重点、化解难点

- (1) H5 概念。播放教学视频，强调要点。
- (2) H5 特点。



(一) 本地存储性	H5 可以把一些信息存在客户端，这使得页面拥有更短的启动时间，更快的联网速度和更流畅的画面。
(二) 多媒体特性	支持文字、图片、音乐、视频、三维图及特效，互动性强。
(三) 跨平台性	PC端与移动端、Windows与Linux、安卓与IOS、微信与QQ都可以运行，兼容性强。
(四) 功能多样性	可以支持投票、表单收集、趣味游戏、画板、地图、照片墙等，可用于展示产品、吸纳粉丝、增加用户粘度等。

- (3) H5 的分类

分类标准	分类	代表案例
展示形式	信息型	《我们之间就一个字》
	活动型	《盖伦提莫》
	游戏型	《围住神经猫》
	测试型	《四六级方言考试》
展示效果	全景/AR/VR型	《穿越宇宙的邀请函》 《淘宝购物节》 《2016广州车展线上VR展厅》 《星际探索之旅》
	3D操作画面型	《杜蕾斯美术馆》
	重力感应型	《敢在办公室瘦吗》
	双屏互动型	《七夕鹊桥会，爱更多》

#### 知识点 1.5 H5 的分类案例展示

加强学生对 H5 的认识 激发学生对 H5 的学习兴趣

- (1) 案例：我们之间就一个字
- (2) 案例：盖伦莫提
- (3) 案例：围住神经猫
- (4) 案例：四六级方言考试
- (5) 案例：穿越宇宙邀请函
- (6) 案例：淘宝购物节
- (7) 案例：星际探索之旅
- (8) 案例：2016 广州车展线上 VR 展厅
- (9) 案例：杜蕾斯美术馆
- (10) 案例：NIKE：每双球鞋都有一个故事
- (11) 案例：你敢在办公室瘦吗
- (12) 案例：为最爱的 TA 倒一杯好奶
- (13) 案例：七夕鹊桥会，爱更多
- (14) 案例：LOVESTYLE 邀你过七夕
- (15) 案例：杜蕾斯劳动节

#### 知识点 1.6 介绍 H5 制作平台和工具

了解 H5 制作平台和工具 培养自主探究和团队合作精神、沟通能力

- (1) 思考：你知道 H5 有哪些常见的在线制作平台吗？

以小组为单位根据 H5 网络制作平台或者 APP，填写下表。

H5制作平台	网站/APP	特点

## (2) 教师介绍 H5 制作平台

木疙瘩 欢庆网 易企秀 兔展 人人秀 秀米 ……

### 知识点 2.1 介绍木疙瘩

木疙瘩是一个在线制作和管理 H5 交互页面的平台，是北京乐享云创有限公司在 2012 年研发的。在 2017 年，经过 5 年的发展，木疙瘩从 1.0 版本升级到 2.0 版本。目前使用的 2.0 版本，除了提供通用 H5 平台的页面制作、发布和统计服务，支持文字、图片、音视频、数据图表等全媒体形式，可实现触控、定位、投票等交互外，关键还支持类似 FLASH 时间轴关键帧等专业交互动画模式的可视化操作，给初入门或者专业 H5 制作者更多自由发挥的空间，成了视觉与创意具备的专业 H5 制作平台。

### 知识点 2.2 注册木疙瘩平台

了解平台账号注册规则 掌握平台账号的注册

登录木疙瘩网址，注册木疙瘩平台账号。

网址 <https://www.mugeda.com/>

### 知识点 1.3 介绍木疙瘩工作台界面

熟悉木疙瘩工作台的界面分布

### 知识点 1.4 介绍木疙瘩制作界面

熟悉制作界面的菜单分布 了解常用的工具按钮

## 任务二 初级 H5 页面制作

### 引导

李江在认识、了解木疙瘩 H5 制作工具时，在木疙瘩官网的工作台首页，观看了大量 H5 案例和视频教程，也探究了木疙瘩 H5 制作界面的工具操作，想制作简单、初级的 H5 页面，体验一下木疙瘩制作 H5 的奇妙之处。

### 知识点 1.1 H5 页面元素

以小组为单位，浏览讨论 H5 案例，  
概括 H5 页面包括的元素。

序号	元素
1	
2	
3	
.....	

### 知识点 1.2 H5 要素的制作心得

登录网址 <http://edu.mugeda.com/lessonlist.php>，  
学习制作教程，归纳制作心得。

要素	制作心得
背景	
文本	
图片	
音乐	
视频	
形状	
动画	

### 知识点 1.3 H5 页面的制作步骤

构思 H5 页面草图 准备素材 制作 H5 页面

### 知识点 1.4 制作过程及预览二维码

### 知识点 1.5 归纳制作心得

### 知识点 2.1 知识储备

#### 一、 关键帧

关键帧是指物体或者角色变化或者运动等关键动作所处的那一帧。

## 二、 关键帧动画

关键帧动画是指通过设定一个动画的起始和结束两个关键帧，然后通过软件自动生成动画过程的一种形式。任何元素的变化过程都可以通过关键帧动画来实现。

## 三、 时间轴

本疙瘩的时间轴是制作动画的关键，时间轴把图层和图像帧进行组合和播放，形成动画，功能和 flash 相似，无需代码，即可制作交互动画。时间轴面板由图层、元素帧以及帧区间组合而成，包含按钮有新建图层，新建图层夹、删除图层、洋葱皮、关闭可视化图层、锁定图层、转换为遮罩、添加到遮罩、切换为遮罩显示、帧数、当前帧、当前帧时间等，分别如图所示。

### 知识点 2.2 H5 小动画的制作步骤

进入网址 <http://edu.mugeda.com/lesson.php?id=5948eb0f9aeb7060c44f03d8> 学习关于小动画的网络教程，归纳 H5 小动画制作步骤和心得。

序号	制作步骤	心得
1		
2		
3		
.....		

### 制作 H5 小动画的步骤

插入关键帧 添加元素 插入关键帧动画 设置动画方式 添加路径  
制作过程及预览二维码

### 知识点 2.3 填写 H5 小动画制作心得

序号	制作步骤	心得
1		
2		
3		
4		
5		
.....		

### 任务三 H5 互动页面制作

经过一段时间的学习和初级 H5 页面的制作，李江的 H5 制作技术突飞猛进，也对 H5 页面的制作产生了浓厚的兴趣，特别是 H5 互动页面，交互性强，应用面广。因此，李江打算制作 H5 互动页面，运用在公司的日常工作中。

#### 知识点 1.1 知识储备

以小组为单位搜索完成以下问题，以 PP 的形式上交并进行展示。

1. 什么是客户关怀？ 2. 客户关怀对公司有什么作用？ 3. 客户关怀的方式有哪些？

#### 知识点 1.2 抽奖活动

聚星公司借周年庆之际，组织老客户关怀活动，凡是现场参加公司周年庆活动的老客户都能通过扫码进入 H5 页面，摇一摇随机抽取礼品。通过摇一摇随机派发礼品进行客户关怀有哪些优势和劣势？

优势	劣势

#### 知识点 1.3 制作步骤

1. 制作页面 2. 设置页面随机跳转 3. 设置触发条件 4. 设置禁止翻页



知识点 1.4 制作过程及预览二维码

知识点 1.5 填写 H5 抽奖页面制作心得

序号	制作步骤	心得
1		
2		
3		
4		
5		
.....		

知识点 2.1 知识储备

公司活动邀请函基本需要包括活动名称、活动描述、活动时间、活动地点、联系人等基本信息，为了便于邀请对象参加活动，还可以设置温馨提示，附上行车路线、定位地图、停车推荐等信息。而现在流行的 H5 邀请函，还基本包括信息提交表单，便于统计参加活动情况。

知识点 2.2 H5 邀请函优点

以小组为单位讨论 H5 邀请函的优点

知识点 2.3 H5 邀请函制作步骤

1. 制作页面 2. 制作提交表单 3. 设置数据提交 4. 设置页面滑动 5. 设置页面指定位置跳转  
制作过程及预览二维码

知识点 2.4 制作心得

制作 H5 邀请函，归纳制作心得。

序号	制作步骤	心得
1		
2		
3		
4		
5		
.....		

知识点 3.1 知识储备



知识点 3.2 制作步骤

页面制作→设置自动评分→设置翻页

### 知识点 3.3 制作过程及预览二维码

### 知识点 3.4 制作心得

为聚星公司制作一个 H5 互动知识问答页面，了解应聘者的客服知识储备情况，并填写制作心得。

序号	制作步骤	心得
1		
2		
3		
4		
5		
.....		

#### 课后练习

#### 项目检测

##### 一、判断题（请在括号中填写“√”或“×”）

- 1、H5 可以把一些信息存在客户端，这使得页面拥有更短的启动时间，更快的联网速度和更流畅的画面。（）
- 2、关键帧指的是时间轴把图层和图像帧进行组合和播放形成动画，它的功能和 Flash 相似，无须代码，即可制作交互动画。（）
- 3、在制作 H5 互动页面时，在没有插入其他关键帧之前，当前关键帧默认定位在 0 帧处，显示为空心小圆点，代表空白关键帧，没有添加对象。（）
- 4、信息型 H5 是相对简单的 H5，采用文字、图片等形式呈现内容，通过向上滑动、向左滑动等形式，不断翻页来展示内容。（）
- 5、在各大节日，微商个体、电商平台都会推出大量游戏型的 H5，为促销活动造势。（）

##### 二、简答题

简述 H5 制作的常用平台。

##### 三、实训题

现在有一个你心仪的电商企业来学校招聘，请你选择一个熟悉的 H5 平台，制作一份电子简历。要求逻辑清晰、排版布局和谐美观。

#### 项目六 活动运营

新媒体运营的思维、策略、工具、平台的不断发展，造就了新型多样的活动运营方式和渠道。无论是企业还是个人，能否整合各种新媒体手段，制定出符合自身和市场需求的新媒体活动运营策略，成为了当今时代决胜的关键一步。

## 任务一 什么是活动运营

### 引导

聚星公司为了提高销售业绩，吸引流量、扩大知名度,对已成为部门负责人的李江和张敏提出新的任务。要求他们带领部门成员，综合运用微信、微博、抖音等各类新媒体运营方式，策划、协调和实施一次大型活动。

#### 知识点 1.1 团队合作，开展活动运营的调研活动

要求：分工明确，找出至少 4 个相关案例，了解该案例的活动组织模式和基本要点，完成表格。

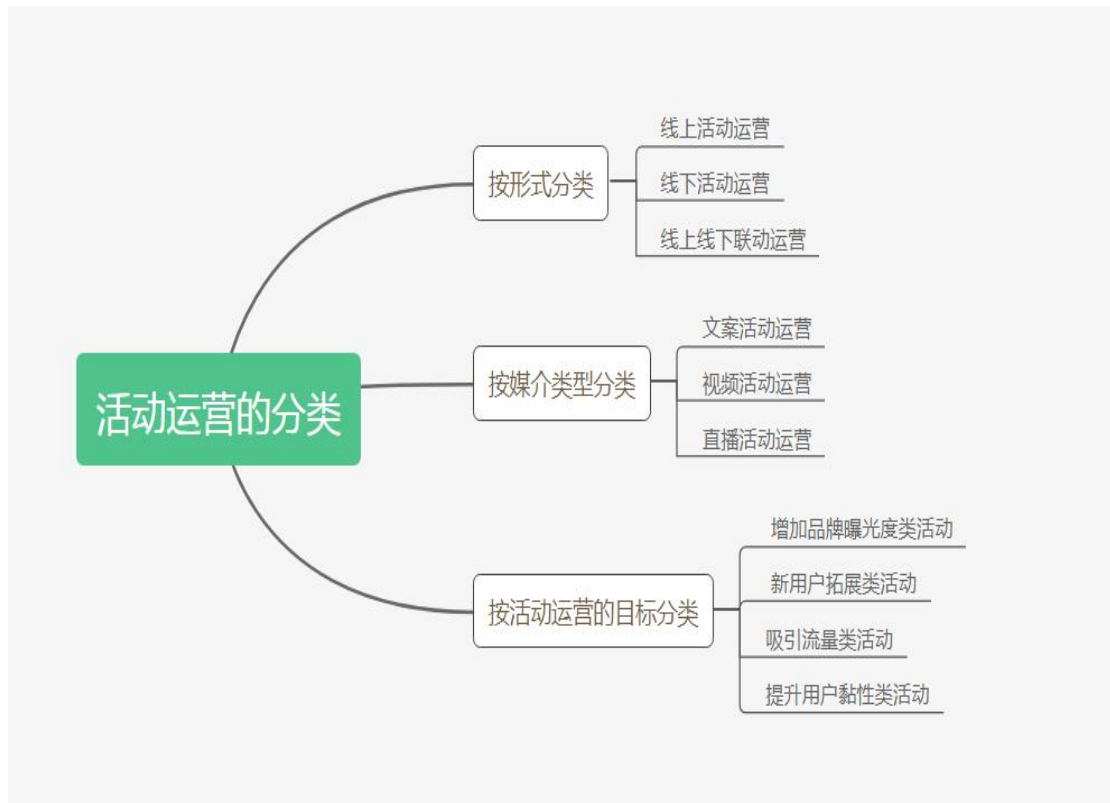
序号	项目名称	实施企业	实施时间	使用平台	利用工具	活动内容	活动效果
1							
2							
3							
4							

#### 知识点 1.2 什么是活动运营

活动运营是指围绕企业特定目标，系统地开展一项或者一系列的活动的全部过程。一般来说包括阶段计划、目标分析、方案设计、物料准备、活动预热、过程执行、活动收尾、后期发酵及效果评估等全部过程。在电商时代，活动的策划和完成可以结合线上、线下，利用各类新媒体的配合来达到既定的效果。

#### 知识点 1.3 活动运营的分类

活动运营是活动全过程的整合运作，内容繁多且复杂，分类方式也多种多样。



分类——按活动运营的目标分类

(1) 增加品牌曝光度 (2) 拓展新用户 (3) 吸引流量 (4) 提升用户黏性

### 知识点 2.1 案例学习及思考

三只松鼠是著名的电商食品品牌，为了庆祝国庆节，该品牌在9月初就开始筹备一系列活动，准备在微信公众号和微博上先进行以“#爱中国爱新鲜原味#”为主题的宣传，并在各大城市的公交站台投放广告。然后在国庆节期间进行天猫旗舰店的“满300减200”大型促销活动，最后还会在购买金额前500名消费者中进行抽签，抽中者可以获得一年的坚果免费赠送的权利。中奖消息将会在微博上公布。

思考案例内容，填写出三个阶段各自对应活动运营中的哪一部分的行动。

阶段	行动
筹备阶段	
实施阶段	
复盘阶段	

### 知识点 2.2 活动运营流程

为了达到特定的目的，活动的设计需要周密地考量，活动的物料需要提前进行准备，把所有的素材有机地组合起来，还需要相关部门之间的相互配合，方能完成一次合理而有效的活动运营。完整的活动运营需要一段持续的时间，系列的活

动运营所需时间更长，甚至以年为单位计算。明确活动运营的完整流程，并依照流程设计出活动运营方案非常重要。

### 知识点 2.3 活动运营流程

策划阶段（策划阶段是整个活动运营过程最核心的内容）实施阶段 复盘阶段

- (1) 策划阶段 核心，纲领和框架
- (2) 实施阶段

实施阶段的3个环节	
活动预热	也可称为活动实验。活动方案设计出来后，需要预热，一来检验前期策划是否有误，方便及时调整；二来可以提供一个前期的网络发酵阶段，为后面活动的正式落地执行储备流量和能量。
活动执行	活动按计划进行执行。在此过程中，需要记录各类数据，关注活动进展并及时给予必要的反馈。
活动收尾	当活动达成预期结果或达到预期时间后，应该及时给予客户结果和反馈。

- (3) 复盘阶段

复盘阶段的3个环节	
后期发酵	活动结束后，可以将结果和反馈进行二次传播，最大化活动运营的效能，增加客户忠诚度，为后续活动埋下伏笔。
效果评估	对整个活动运营的效果进行评估和总结。
过程复盘	将整个活动的过程进行复盘，总结活动经验。

### 任务二 如何实施活动运营

聚星公司最近接手一个新项目，承办喜喜公司的十周年庆典，借此机会可以将公司品牌、知名度、美誉度提上一个新台阶，公司要求李江和张敏做好活动运营方案并实施。

#### 知识点 1.1 案例搜集与思考

- 1、团队合作，搜集一个成功的企业活动运营案例；
- 2、试着分别从企业背景、活动对象、活动渠道、时间节点等方面，对你找到的活动案例进行背景分析；
- 3、试着按照时间的推移，将该活动的思路和进展罗列出来。
- 4、尝试对整个案例进行思考和总结。

## 知识点 1.2 活动运营背景分析

### 网易严选生活家居品牌周年庆

网易严选是网易旗下自营的生活家居品牌，以线上网店为主要销售方式，线下有部分实体店。该品牌深入贯彻“好的生活，没那么贵”的品牌理念，深入世界各地，与全球最优质的供应商进行合作，为消费者提供好价格、好商品和好服务的优质体验。在消费者心目中具备一定的地位，尤其是其国内初创 ODM 电商模式给消费者留下深刻印象。在品牌成立一周年之际，品牌在企业自身网站推出周年大促的活动，最后达成了品牌宣传的目的。

## 知识点 1.3 案例分析

### 网易严选生活家居品牌周年庆

#### (1) 活动策划分析

	结论要点	具体内容
阶段分析	周年庆	本案例的主体是网易严选，恰逢成立一周年这个重要的时间节点，抓住时机进行严密的筹备和规划。
目的分析	宣传品牌	该品牌成立时间不长，市场份额及知名度对比起其他的电商龙头还是有比较大的差距。希望通过一系列有序而层层推进的活动，来达到品牌宣传的最终目的。
对象分析	崇尚商品品质且具备一定消费能力的群体	该品牌的主要客户为具备一定消费能力，崇尚商品品质但不愿过多支付品牌溢价的群体。由于产品品类比较多，青年、中年、中产、白领及学生群体均有覆盖。
渠道分析	线上及线下覆盖	使用微博、微信公众号、门户网站、豆瓣等平台，再结合报纸和公交站牌等传统媒体，形成全媒体覆盖的渠道。

#### (2) 活动方案设计拆解

时间	渠道	事件
3月21日	全网	企业掌门人直播采茶活动，抽奖并赠送奖品
3月27日	微博	发布话题#买不起房但买得起家#，发布主题短片
4月1日	微博	发布话题#品牌周年庆#，开展周年庆预热抢券活动
4月1日	站内	周年庆活动预热——手机专场
4月2日	站内	周年庆活动预热——限时购
4月3日	站内	周年庆活动预热——1元神团
4月5日	全网	企业掌门人接受采访，该视频全网传播
4月6日	微信	营销大号发文对应买不起房但买得起家主题
4月7日	全网	启动周年庆大促
4月11日	全网	店庆狂欢日
4月12日	全网	店庆返场
4月14日	全网	店庆返场结束，活动后期发酵

### (3) 活动实施拆解

预热阶段：利用各类媒体大 V、大号造势

执行阶段：站内大促

收尾阶段：站内返场加后期发酵

### 知识点 2.1 探究及思考

团队合作，进行一次活动运营方案的探究和学习活动。

运用百度、搜狗等各类搜索引擎和各类平台，搜集信息，完成一份公司成立十周年庆典的活动运营方案。

方案设计要点	内容	备注
活动阶段分析	十周年为时间节点	
活动目的分析	品牌宣传为主	
活动形式		
物料准备		
活动排期		
资金预算		

### 知识点 2.2 活动运营方案设计思路

活动运营方案是整个活动运营思路和过程的文字性提炼与描述，是活动运营落地执行的操作指引。

(1) 活动阶段分析 活动运营方案的设计需要先确定活动的时间节点。

(2) 活动目的分析 新媒体活动运营的目的可以大致总结为三类：获取流量、转化付费和品牌宣传。

(3) 活动对象分析

明确活动对象，不但要清晰对象是谁，还需要分析对象的喜好并确定对象聚集的渠道。

(4) 活动策略设计

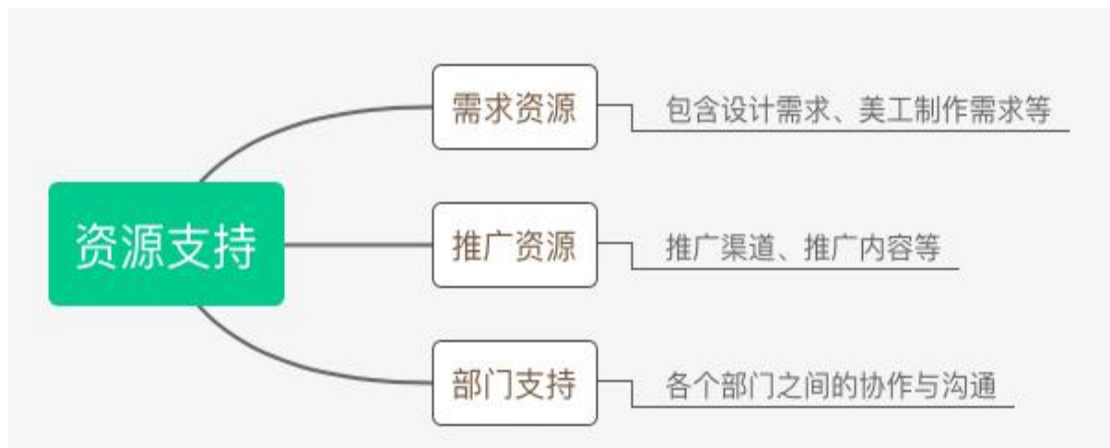
思考活动的吸引力点 确定活动形式 规划传播渠道

(5) 计划排期

在设计方案的过程中，要提前根据整个流程和时间，对整个活动方案进行拆解并划分成为若干任务，这些任务需要明确好对应的工作职责，统筹安排好任务负责人，同时，还要给出相应的时间安排，这样整个方案在实施的过程中才能真正起到指引作用。

(6) 资源支持





(7) 活动预算

兵马未动而粮草先行，活动方案在设计时需要提前规划好整个活动的预算，包含物料的成本，推广运营的成本，其他费用成本等。

(8) 预期效果和风险评估

在方案的最后，还应该对整个方案的整体效果进行预判并且对风险进行评估。效果评估时最好能够使用可量化的数据或者函数，方便后期复盘时总结对比；风险评估时要尽可能罗列实施过程中可能出现的风险，并注明相应的预防措施或者应急方案。

知识点 2.3 活动运营方案的撰写

活动运营方案的内容主要包括有活动主题、活动时间、活动目的、活动形式、活动规则、活动策略、计划排期、活动预算、效果评估及风险控制等。

可以使用文档或者 PPT 的形式来完成。

总项	细项	内容
活动背景		说明设计此活动的背景，就事论事切勿过多
活动目的	活动目的	总目的只有一个
	活动目标	根据目的拆分为目标，需量化
活动策略	活动时间	应该具体到每个具体流程的时间
	活动形式	描述活动的形式
	活动规则	描述活动的规则
	传播途径	描述活动的渠道及路径
	活动流程	描述活动的完整流程及对应细节
	物料准备	物料准备包括线下实物和线上文案
计划排期		任务细分，具体到人
资源支持		尽可能量化
活动预算		分门别类罗列清楚
预期效果	效果预测	尽可能量化
	风险评估	预计风险出现点并做好预案
.....	.....	

知识点 3.1 试着结合上一个活动中已完成的喜喜公司十周年庆典活动运营方案，尝试将活动内容按时间整理出来，制成表。

日期	项目	内容	负责人
9.1-9.2	微信活动宣传	微信公众号软文及朋友圈软文	张三

### 知识点 3.2 活动运营方案实施

活动运营方案的实施可以分为活动预热、方案执行和活动收尾三个环节。

#### (1) 活动预热

活动预热是指在活动正式执行之前，提前为活动进行造势的行动。活动预热围绕着营造活动气氛开展，起到传递活动开展的信息、广而告之的作用，同时，活动预热为正式活动提供了宝贵的经验和修正方向。

#### (2) 方案执行



#### (1) 执行过程

《活动推进表》关注活动实施过程中，活动事项随时间变化的进展情况。

日期 内容		9/1	9/2	9/3	9/4	.....						
		周一	周二	周三	周四	.....						
类别	事项	筹备期			试行期			执行期			收尾阶段	
微信	软文内容											
	客服话术											
	软文推送											
微博	海报涉及											
	文案编写											
	内容投放											
线下推广	宣传涉及											
	宣传印发											
.....	.....											

《活动物料清单》关注整个活动运营过程中物料的准备情况和负责人员的安排

序号	类别	物料	需求及规格	负责人	完成时间	完成情况
1	线上	公号文案	活动相关软文	张三	9月3日	已完成
2		微博文案	活动相关文案	李四	9月3日	
3		微信海报	十张	张三	9月4日	
4		网店轮播图	三张	李四	9月5日	
5	线下	宣传单	16开	李四	9月2日	已完成
6		条幅	0.8*0.6m	张三	9月11日	
7		易拉宝	1.8*0.8m	张三	9月6日	
8		活动赠品	广告小扇子100套	李四	9月10日	
.....		.....		.....		.....

### (2) 沟通协作

《活动运筹表》关注整个活动运营过程中人员的统筹安排，将每个负责人的工作安排和《活动推进表》中的时间次序对应起来，为整个团队的协作和调配安排提供依据。

日期 人员		9/1	9/2	9/3	9/4	.....						
		周一	周二	周三	周四	.....						
部门	人员	筹备期			试行期			执行期			收尾阶段	
运营部	张三			公号文案	微信海报		易拉宝	条幅				
	李四		宣传单	微信文案	网店轮播图			活动赠品				
	王五		.....					.....				
	.....							.....				

### (3) 活动收尾

整个活动结束后，应该要做好相关的收尾工作，如收拾好活动物料并进行统计，支付外聘活动人员相关费用，结算活动推广尾款，整理好过程性资料和数据性资料方便对整个活动运营进行复盘等。

#### 知识点 4.1 思考与分析

对已完成的喜喜公司十周年庆典活动运营，进行二次推演和复盘，并填写表格

序号	团队成员	问题	解决办法和优化建议

#### 知识点 4.2 后期活动发酵

发酵工作就是要实时整理出活动过程中照片、视频、留言截图等，并进行二次宣传推广。

效果评估

活动评估最直观最方便的方法就是进行活动数据的分析，这要求活动在活动方案设计的时候要将目标量化，同时在整个活动过程中注意实时数据的收集，最后将数据进行整理和分析，与原目标进行比对分析，从而得出结论。

目标项目	目标量	实际量	达成情况
参与人数	1000以上	2129	达成
新注册人数	2000以上	3986	达成
实际新增用户人数	800以上	698	未达成

过程复盘

复盘整个活动过程，可以积累教训，总结不足之处，提炼团队活动经验。在复盘时，可以以个人和团队为主体，将整个活动过程事无巨细推演一遍，并进行记录和汇总，可使用下列个人和团队的活动运营复盘清单表格进行记录和归纳。

序号	负责人	项目	内容
1	张三	微信公号软文	软文文字内容过多，不利于阅读传播
2		轮播海报	活动标示不够精准，不能打动消费者
3	李四	横幅	横幅与场地不匹配
4	.....	.....	

序号	阶段	项目	内容	负责部门
1	策划期	前期发酵	前期发酵时间过短，效果不佳	运营部
2		.....		
3	执行期	活动现场	物料准备与现场不匹配	后期部
		.....		

序号	类别	项目	优化
1	经验	微信公众号文案	1. 可以增长持续时间 2. 可以增加图片，同时控制篇幅 3. 可以紧跟娱乐热点
	.....		
	教训	物料准备	1. 一定要提前与供应商确认好物料达到现场时间与到达方式 2. 提前一周安排现场踩点 3. 与运营部门提前确认好文案内容，避免尺寸与文案不匹配
	.....		.....

## 课后练习

### 项目检测

#### 一、判断题（请在括号中填写“√”或“×”）

1. 新媒体活动运营只能做线上活动，不做线下活动。（ ）
2. 策划阶段是整个活动运营过程最核心的内容，此阶段的工作，为后续的活动运营的落地执行和收尾提出纲领和框架。（ ）
3. 《活动推进表》关注整个活动运营过程中物料的准备情况和负责人员的安排。（ ）
4. 在确定活动形式之后，就应该要根据用户的使用习惯和活动的呈现形式，来确定活动的传播途径。一般来说，传播渠道可以分线上及线下两大方面。（ ）
5. 活动方案的撰写内容包括有活动主题、活动时间活动形式、活动规则、活动策略、计划排期、活动预算、效果评估及风险控制。（ ）

#### 二、简述题

简述活动运营的完整流程。

### 三、实训题

魔法妈妈是广州魔法妈妈实业公司底下的一个品牌，致力于为年轻妈妈和他们的宝贝打造安全、高效和富有趣味的产品，产品线丰富囊括有产妇用品、婴幼儿用品等，主打的产品有婴儿床、婴儿背带、婴儿安全座椅等，有线上天猫店及线下实体店，该品牌成立3年，目前市场知名度不高。现在，该公司的李经理找到你，要求你为魔法妈妈进行一次以品牌宣传为目的的新媒体活动运营。

1. 根据背景对产品、品牌、活动对象、活动渠道进行分析
2. 根据要求完成新媒体活动运营方案
3. 根据活动方案，完成实施方案所需的表单，并进行推演
4. 进行效果预估及推演复盘