

项目编号												
G	D	Z	Z	J	G	2	0	2	0	1	2	4

广东省中等职业教育教学改革项目

《跨境电商实务》

省级在线精品课程资料



2023年11月

广东省教育厅

粤教职函〔2022〕14号

广东省教育厅关于公布 2021 年省中职教育 教学质量与教学改革工程项目认定 和立项名单的通知

各地级以上市教育局，有关省属中等职业学校：

根据《广东省教育厅关于开展 2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程项目申报工作的通知》（粤教职函〔2021〕38号），省教育厅组织开展了省中职教育教学质量与教学改革工程项目（以下简称省中职质量工程项目）审核认定和评审立项工作。经中职学校自主申报、各地级以上市教育局推荐、专家审核和评审、公示等环节，确定一批 2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程认定和立项项目（名单见附件），现予以公布，并就有关事项通知如下：

一、项目认定和立项结果

2021 年省中职质量工程项目分认定类和立项建设类，其中，认定“课堂革命”典型案例 91 个、课程思政教育案例 268 个，立

项课程思政教学研究示范中心 11 个、教师教学创新团队 32 个、在线精品课程 250 个、信息化标杆学校 16 个、示范性虚拟仿真实训基地 14 个。

二、立项类项目管理

(一) 各地市教育局是省中职质量工程项目的管理主体，要健全管理制度，加大经费支持，加强对项目学校的指导、督促和检查。省属中职学校质量工程项目纳入属地管理。

(二) 有关中职学校是省中职质量工程项目的建设主体，要按照粤教职函〔2021〕38 号文要求，制定项目管理办法，建立有效工作机制，加大项目投入，确保项目建设顺利实施、取得实效。

(三) 项目建设期为 2 年，自发文之日起算起，未经省教育厅批准不得延长项目建设时间。项目实施期间，各地市教育局负责开展中期检查工作。建设期满后，在线精品课程项目由各地市教育局组织专家验收，并将验收结果报省教育厅复核。其余立项项目由省教育厅组织验收。

三、其他事项

(一) 省教育厅后续将发布立项项目建设指南，指导项目学校开展建设工作。有关中职学校在不低于原建设方案和申报书建设标准的基础上，结合建设指南，进一步完善建设方案、编制任务书。

(二) 各地各校对认定类项目要加大宣传力度，开展交流研

讨，充分发挥“课堂革命”典型案例、课程思政教育案例的示范带动作用，将教学改革推向纵深，全面提高人才培养质量。

- 附件：1.2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程“课堂革命”典型案例认定项目名单
- 2.2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程课程思政教育案例认定项目名单
- 3.2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程课程思政教学研究示范中心立项建设项目名单
- 4.2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程教师教学创新团队立项建设项目名单
- 5.2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程在线精品课程立项建设项目名单
- 6.2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程信息化标杆学校立项建设项目名单
- 7.2021 年省中职教育教学质量与教学改革工程示范性虚拟仿真实训基地立项建设项目名单

广东省教育厅
2022 年 5 月 25 日

深圳市龙岗职业技术学校
2022-05-31 16:16

公开方式：依申请公开

校对入：洗碧霞

附件5

2021年省中职教育教学质量与教学改革工程 在线精品课程立项建设项目名单



序号	地市名称	学校名称	课程名称	负责人
43	广州市	广州市旅游商务职业学校	中餐冷拼制作	朱洪朗
44	广州市	广州市纺织服装职业学校	服装表演	曹丽
45	广州市	广东省食品药品职业技术学校	药物制剂技术	刘红梅
46	广州市	广州市医药职业学校	中医康复技术专业群在线体育与健康课程	刘金龙
47	广州市	广州市旅游商务职业学校	酒店英语	符敏明
48	深圳市	深圳市第一职业技术学校	数学	张玉婷
49	深圳市	深圳市新鹏职业高级中学	数学	杨宏英
50	深圳市	深圳市宝安职业技术学校	数控车削零件加工	邱道权
51	深圳市	深圳市博伦职业技术学校	电子电路安装与调试	黄大岳
52	深圳市	深圳市第二职业技术学校	网络设备调试	戴文静
53	深圳市	深圳市博伦职业技术学校	首饰设计手绘基础	赵伟
54	深圳市	深圳市第二职业技术学校	新媒体营销	吴丽珍
55	深圳市	深圳市福田区华强职业技术学校	网络项目实践	李晓雯
56	深圳市	深圳市龙岗职业技术学校	跨境电商实务	邓斯涛
57	深圳市	深圳市龙岗区第二职业技术学校	咖啡厅服务与管理	郑爱如
58	深圳市	深圳市福田区华强职业技术学校	互联网金融	张小裴
59	深圳市	深圳市沙井职业高级中学	物联网概论	李雪梅
60	深圳市	深圳市博伦职业技术学校	常见宝玉石鉴赏	陈若瑜
61	深圳市	深圳市宝安职业技术学校	英语(基础模块)	唐柳琼
62	深圳市	深圳市龙岗区第二职业技术学校	魅力酒水中国行	张桂珍
63	深圳市	深圳市第三职业技术学校	《Python程序设计》	于洪波
64	深圳市	深圳艺术学校	中国古典舞基础训练课	谢兵
65	珠海市	珠海市第一中等职业学校	数据库应用与管理	蓝永健
66	珠海市	珠海市理工职业技术学校	运输作业实务	方芳
67	珠海市	珠海市第一中等职业学校	珠海市第一中等职业学校电子商务物流在线精品课程	王菲
68	珠海市	珠海市第一中等职业学校	面点基本功	李洁琼
69	珠海市	珠海市第一中等职业学校	商业摄影	彭蒙恩
70	珠海市	珠海市第一中等职业学校	网店运营推广	叶丽芬
71	珠海市	珠海市卫生学校	2021年省中职质量工程在线精品课程项目一一《药理学》	全娜
72	汕头市	汕头市澄海职业技术学校	界面设计(1+X证书 初级)	郑映璇
73	汕头市	汕头市林百欣科学技术中等专业学校	电子线路CAD	陈芸
74	汕头市	汕头市鮀滨职业技术学校	商品拍摄与图片处理	郑绪佳
75	汕头市	汕头市潮阳区职业技术教育中心	Python编程基础	张健
76	汕头市	汕头市卫生学校	外科护理	郑淋旭
77	汕头市	汕头市澄海职业技术学校	农村电商综合实训	王冰
78	汕头市	汕头市林百欣科学技术中等专业学校	1+X网店运营推广	杨楚霞
79	汕头市	汕头市鮀滨职业技术学校	图像处理	黄桂雪
80	汕头市	汕头市澄海职业技术学校	Illustrator	陈郁青
81	汕头市	汕头市林百欣科学技术中等专业学校	HTML5网页制作	黄淑芬



跨境电商实务--第一次开课
深圳市龙岗职业技术学校 邓斯涛

课程地址: <https://mooc.icve.com.cn/course.html?cid=KJDSZ748717>



查看运行须知

生成免登录课程链接

审核通过

课程信息变更申请



扫一扫加入课程

课程引导	概览	成绩统计	学情统计	资源统计	证书统计	*当前截止到2021-12-				
教学团队										
课程信息	累计选课人次 430人 (本期430人)	学员所属单位 59个 (本期59个)	累计互动次数 3862次 (本期3862次)	累计日志总数 39855次 (本期39855次)						
素材中心	资源总数 83个	视频类 45个	音频类 0个	ppt类 26个	文档类 12个					
教学内容	图片类 0个	视频总时长 265分钟	视频平均时长 5.89分钟	作业数 2个	测验数 21个					
题库管理	考试数 1个	总题目数 171道	公告数 1次	通过人数 0人	通过率 0%					
作业考试										
成绩评定规则										
证书设置										
讨论区管理										

跨境电商实务在线精品课程授课视频



项目一 开启跨境电商之门导学



项目一任务 1 初始跨境电商

跨境电商实务

了解跨境电商平台的入驻要求

项目一



跨境电商卖家要入驻跨境电商平台

项目一任务 2.1 了解跨境电商平台入驻要求

跨境电商实务

入驻跨境电商平台

项目一



我们介绍了各大电商平台的入驻要求

项目一任务 2.2 掌握平台注册、认证、店铺开通流程以及熟悉后台

项目二 《选品》— 导学

项目二 选品导学

跨境电商实务

通过“行业情报”选品



开通店铺后选择什么样的产品销售
项目二任务 1.1 通过“行业情报”选品



跨境电商实务

通过“选品专家”选品



项目二



项目二任务 1.2 通过“选品专家”选品

跨境电商实务

通过海鹰数据选品

<http://www.haiyingshuj.com>



项目二



卖家在进行选品时

项目二任务 2.1 通过“海鹰数据”选品

跨境电商实务

通过阿里巴巴1688选品

<https://www.1688.com>

项目二

在上节课中



项目二任务 2.2 通过阿里巴巴 1688 选品

项目三 《认识跨境物流》一导学



项目三 认识跨境物流导学

项目三

认识跨境物流

跨境电商实务



货物的运输方式越来越多样化

项目三任务 1.1 了解常用的跨境物流方式

项目三

认识跨境物流

跨境电商实务



我们来继续认识跨境物流

项目三任务 1.2 查询与计算中国邮政小包运费

项目三

认识跨境物流

跨境电商实



中国邮政小包的运费计算的方法

项目三任务 1.3 查询与计算国际快递运费

项目三

认识跨境物流

跨境电商实



进行产品发布

项目三 任务 2.1 设置邮政物流运费模板

项目三

认识跨境物流

跨境电商实



中国邮政小包的运费模板设置

项目三 任务 2.2 设置国际快递运费模板

项目四 《核算产品价格》一导学



项目四 核算产品价格导学

项目四

核算产品价格

跨境电商实务



卖家在为产品定价的时候
项目四 任务 1.1 分析产品价格构成

项目四

核算产品价格

跨境电商实务



产品价格的基本构成
项目四 任务 1.2 掌握常用的产品定价法

项目四

核算产品价格

跨境电商实务



产品的定价不仅关系到产品的市场占有率

项目四 任务 2.1 利用竞争导向定价法定价

项目四

核算产品价格

跨境电商实



上节课我们已经学习了

项目四 任务 2.2 利用成本导向定价法定价



项目五 管理产品导学

A presentation slide with a vibrant, geometric background in shades of pink, red, and blue. The main title '跨境电商实务' is written in large, bold, teal characters. Below it, '产品管理' is written in red. To the left, there is a graphic of a yellow box with a red pencil and the text '项目五'. To the right, a woman in a grey dress with white floral patterns is standing. At the bottom, the text '各位同学你们好' is displayed in a yellow speech bubble. There are also navigation icons at the bottom left and right.

项目五 任务 1.1 准备产品图片与详情资料



项目五 任务 1.2 编写产品标题



掌握产品发布的方法
项目五 任务 1.3 掌握产品发布方法





任务一
开展店铺自主营销

**辨析常见的店铺
自主营销模式**



辨析常见的店铺自主营销方式

项目六任务 1.1 辨析常见的店铺自主营销方式

任务一
开展店铺自主营销

**设置店铺自主营
销活动**

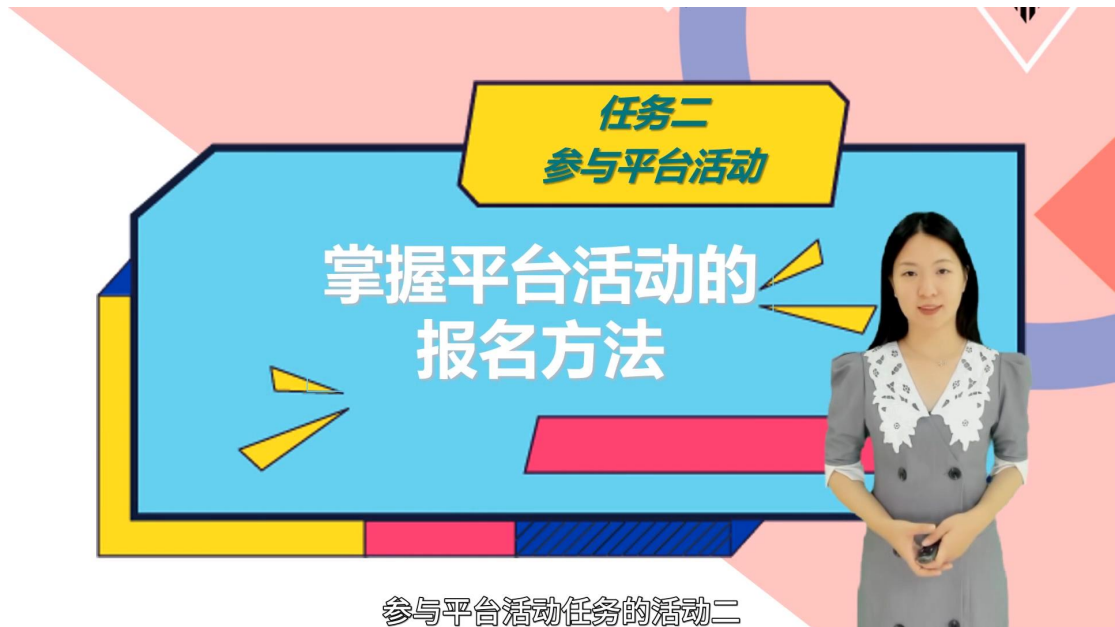


设置店铺的自主营销活动

项目六任务 1.2 设置店铺自主营销活动



辨析各种平台活动
项目六 任务 2.1 辨析各种平台活动



参与平台活动任务的的活动二
项目六 任务 2.2 掌握平台活动报名方法



项目七 订单管理导学

A slide with a white background and a pink and blue border. It features a woman on the left, a scroll icon on the right, and a cardboard box at the bottom right. The text '项目七 管理订单' is in large yellow characters. Below it are two tasks: '任务一 处理订单' (Task 1: Process Orders) and '任务二 掌握发货流程' (Task 2: Master the Shipping Process).

项目七 管理订单

- 任务一 处理订单
- 任务二 掌握发货流程

第一个任务是处理订单
项目七任务 1 处理订单

任务二

掌握发货流程

选择发货方式

在这里 我们在过去的学习里面

项目七 任务 2.1 选择发货方式

This slide features a woman in a black dress on the right side. The background is a colorful geometric pattern with pink, blue, and yellow shapes. The text is presented in a stylized, bold font within a blue and yellow graphic frame.

任务二

掌握发货流程

包装货物

掌握发货流程

项目七 任务 2.2 包装货物

This slide features a woman in a black dress on the right side. The background is a colorful geometric pattern with pink, blue, and yellow shapes. The text is presented in a stylized, bold font within a blue and yellow graphic frame.



项目七任务 2.3 发货与跟踪



项目八 学习客服沟通技巧导学

项目八 学习客服沟通技巧



■ 任务一 做好售前服务沟通

■ 任务二 做好售后服务沟通



那我们首先来看一看任务一吧

项目八任务 1.1 回复售前询盘

任务一

做好售前服务沟通

撰写和发送营销邮件



撰写和发送营销邮件

项目八任务 1.2 撰写和发送营销邮件

任务一

做好售前服务沟通

提醒买家付款

项目八任务 1.3 提醒买家付款

任务二

做好售后服务沟通

处理纠纷

我们还是以3W1H的方式进行学习

项目八任务 2.1 处理纠纷

任务二

做好售后服务沟通

管理买家评价



这一个活动来学习本节课的内容
项目八 任务 2.2 管理买家评价

跨境电商实务在线精品课程微课



微课一：常规订单服务：可供选用邮件模板介绍



微课二：跨境电商客服职业素养

项目编号												
G	D	Z	Z	J	G	2	0	2	0	1	2	4

广东省中等职业教育教学改革项目

《新媒体运营》

校级精品课程资料



2023年11月

一、教学视频资源



项目 1 新媒体运营概述任务 1 什么是新媒体运营



项目 1 新媒体运营概述任务 2 新媒体运营岗位



项目 2 微信公众号运营任务 1 认识微信公众号



项目 2 微信公众号运营任务 2 微信公众号文案标题



项目 2 微信公众号运营任务 3 微信公众号图文排版



项目 2 微信公众号运营任务 4 微信公众号图片制作



项目 2 微信公众号运营任务 5 10万+爆款文案写作技巧



项目 2 微信公众号运营任务 6 微信公众号的推广



项目 3 微博运营任务 1 什么是微博



项目 3 微博运营任务 2 微博运营



项目 3 微博运营任务 3 微博营销方案



项目 4 视频运营任务 1 认识短视频



项目 4 视频运营任务 2 短视频制作



项目 4 视频运营任务 3 短视频运营



项目 4 视频运营任务 4 直播平台运营



项目 5 H5 开发工具任务 1 介绍 H5



项目 5 H5 开发工具任务 2 初级 H5 页面制作



项目 5H5 开发工具任务 3H5 互动页面制作



项目 6 活动运营任务 1 什么是活动运营



项目 6 活动运营任务 2 如何实施活动运营

二、教案（《新媒体运营》教材配套教案）

《新媒体运营》课程教案 1

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 1-1：什么是新媒体运营			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	<p>1、知识目标：了解新媒体运营的概念</p> <p>2、技能目标：能够初步建立新媒体运营团队；能够初步实施新媒体运营团队成员的分工</p> <p>3、素质目标：培养团队协作和服务意识；培养文字表达、人际沟通能力</p>						
学习内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 新媒体运营的定义 ➢ 新媒体运营 ➢ 新媒体运营平台 ➢ 新媒体运营分类 ➢ 新媒体运营团队建立 	重点 难点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 重点：新媒体运营的定义，新媒体运营的内容内容 ➢ 难点：新媒体运营的分类 				
教学方法	<ul style="list-style-type: none"> ●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____ 		素材资源	<ul style="list-style-type: none"> ○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他 			
教学设计	<p>1、课程导入</p> <p>（1）宣布教学内容、目的</p> <p>（2）新知导入</p> <p>参考说辞：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、社群等新兴媒体平台当中，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营利模式，如“粉丝经济”“社群经济”等。当今时代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运营策略，成为了当今时代决胜的关键一步。那么新媒体究竟指的是什么呢？它与传统媒体的区别又在哪里？</p> <p>课堂互动：</p> <p>设置课前调查问卷，播放 2-3 个热点新闻</p> <p>了解学生关注热点新闻习惯</p> <p>了解学生对各媒体平台的认知情况</p>						

激发爱国情怀，提升民族自豪感

2、教学活动

1. 认识新媒体运营

1.1 新媒体运营的定义

(1) 什么是新媒体

(2) 什么是新媒体运营

自主探究：

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。

1.2 新媒体运营的分类



新媒体运营环节：
拉新、促活、留存、转化

1.3 新媒体运营平台的分类

自主探究：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的网站或 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			

课堂讨论：如果要给大学生投放考研广告，你认为下面哪一个平台效果更好？

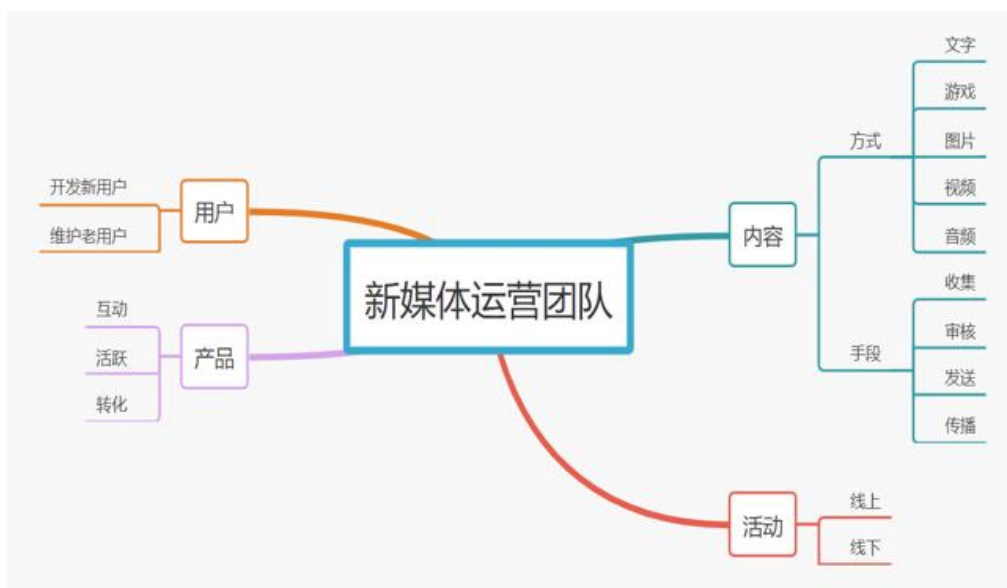
2. 建立新媒体运营团队

2.1 知名企业文化案例

课堂展示：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。

2.2 新媒体运营团队架构

互动：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。让学生举例说明不同方向各有哪些任务？



2.3 新媒体运营基本能力

(1) 文案能力

(2) 策划能力

(3) 数据分析能力

自主探究：介绍“百度指数”、“微信指数”、“头条指数”等三种趋势预测的指数工具，以“疫情”为主题，利用不同平台进行数据分析。

教师总结：本次活动中，学生首先了解新媒体运营的概念、分类等基本的理论知识。然后进行组内的任务分工，组建新媒体运营团队，在今后的工作任务中以职业化的标准来要求自己。

3、团队作业

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。

	团队名称	团队 LOGO	团队口号	团队成员
学习评价	<p>4、课后总结与思考</p> <p>带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图</p> <p>○行为表现 ●课堂作业 ○测验测试 ○制作作品 ○其他_____</p>			
作业题目	<p>理解新媒体概念</p> <p>组建团队并查找新媒体运营案例</p> <p>本章知识的思维导图</p>			
双语教学				

《 新媒体营销 》课程教案 2

授课教师		班级		学时	2	授课日期																					
主题或任务	项目 1 新媒体运营概述 任务 2 新媒体运营岗位			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室																				
教学目标	1、知识目标：了解新媒体运营岗位需求 2、技能目标：明确新媒体运营岗位职责 3、素质目标：了解新媒体运营的职业发展路径																										
学习内容	> 新媒体就业形势 > 新媒体运营岗位概述与分类 > 新媒体运营人的职业发展路径 > 新媒体运营的关键词 > 新媒体运营岗位的职责与要求	重点 难点	> 重点：新媒体运营岗位的职责与要求 > 难点：新媒体运营人的职业发展路径																								
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____		素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他																							
教学设计	<p>一、课程导入（15分钟）</p> <p>（1）课程内容介绍</p> <p>（2）宣布教学内容、目的</p> <p>（3）新知导入</p> <p>这节课我们一起来学习项目 1 任务 2，新媒体运营岗位。越来越多的企业开始招聘“新媒体运营专员”岗位，但在很多人的认识中，新媒体运营主要是给企业发微博，准备微信公众号文章，搞一些抽奖活动，然后转发扩散朋友圈、微信群。那么到底企业新媒体运营岗位需求情况是怎样的呢？如何成为一名合格的新媒体人才呢？现在给大家 5 分钟时间分组讨论。</p> <p>同学们进行分组课堂讨论。每 5 人组成一个团队开展新媒体运营岗位招聘的调研活动，要求每个团队至少找出十个的招聘信息，并对企业的岗位要求从专业技术方面和个人素质方面进行归类分析。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px 0;"> <thead> <tr> <th style="width: 25%;">招聘企业</th> <th style="width: 25%;">招聘岗位</th> <th style="width: 25%;">专业技术要求</th> <th style="width: 25%;">个人素质要求</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table> <p>总结小组讨论。那么我们今天就来一起探讨新媒体运营岗位的需求以及新媒体运营岗位职责。</p> <p>二、课程讲授（25分钟）</p>							招聘企业	招聘岗位	专业技术要求	个人素质要求																
招聘企业	招聘岗位	专业技术要求	个人素质要求																								

	<p>教学内容</p> <p>1. 新媒体就业形势</p> <p>2. 新媒体运营岗位概述及分类</p> <p> (1) 新媒体运营岗位概述</p> <p> (2) 新媒体运营岗位分类</p> <p> ①按工作内容分类</p> <p> ②按岗位级别分类</p> <p>三. 课堂讨论（10分钟）：</p> <p> 同学们进行分组课堂讨论。每5人组成一个团队开展新媒体运营岗位招聘的调研活动，要求收集新媒体运营中的策划、执行、反馈等三大类工作的常见术语，尝试分析、提炼出1-2个关键词，并将相对应的工作内容填写在表格中（P14 表 1.2.4）。</p> <p>四、课程讲授（25分钟）</p> <p> 教学内容</p> <p> 3. 新媒体运营人的职业发展路径</p> <p> 4. 新媒体运营的关键词</p> <p> (1) 策划类</p> <p> (2) 执行类</p> <p> (3) 反馈类</p> <p> 5. 新媒体运营岗位的职责与要求</p> <p>五. 教师总结（10分钟）</p> <p> 在这节课上我们一起探讨了新媒体运营岗位需求、新媒体人的岗位职责。我们一起来总结一下：</p> <p> 1. 现阶段大量企业急需新媒体运营人才，尤其是对精细化新媒体运营人才的需求更是呈上升趋势。</p> <p> 2. 从市场需求角度来看，新媒体运营者除了要掌握基础理论外，至少要在内容策划、工具应用、运营统筹、数据分析、热点跟进多方面持续学习并提升能力。</p> <p> 同学们在课后可以制作这堂课的思维导图，这对理清自己的思路很有好处。希望大家能够继续保持这样的习惯。</p> <p>六、团队作业</p> <p> 组建团队，在网络上搜索知名的新媒体营销案例</p> <p>七、课后总结与思考（5分钟）</p> <p> 带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图</p>
<p>学习评价</p>	<p>○行为表现 ●课堂作业 ○测验测试 ○制作作品 ●其他_____案例展示_____</p>
<p>作业题目</p>	<p>课后 P18 页习题</p> <p>组建团队并查找新媒体营销案例</p> <p>本章知识的思维导图</p>

《 新媒体运营 》课程教案 3

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 1 认识微信公众号			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标：了解微信公众号的概念和功能 2、技能目标：掌握如何注册微信公众号 3、素质目标：掌握微信公众号的功能与公众号类型的区分						
学习内容	1、什么是微信公众号？ 2、微信公众号包括什么类型？ 3、微信公众号如何注册及认证？			重点 难点	➤ 重点：微信公众号不同类型的选择 ➤ 难点：如何注册微信公众号		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本章分 2 次进行授课，每次 90 分钟，具体： 1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入（10分钟） 参考说辞： 同学们好！这是我们的学习微信公众号的第一堂课。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，然而，公众号作为附属品，它能起到什么功能？ 我们这门课将会和大家一起探讨微信公众号。 互动举例： 微信公众号再大家手机里，各是以什么形式存在？ 观察环节(5分钟)： 通过观察，让学生从直观上了解微信公众号有哪些功能。						

2、教学内容

任务1 认识微信公众号

活动1 注册微信公众号

1、微信公众平台

课堂讨论：通过同学们手上各自微信号所关注的微信公众号，简单了解微信公众号，找出微信公众号的各个功能。

2、微信公众号的帐号类型1

根据微信公众号的四大类型，分析对比其各自的区别以及作用的不同点。

请选择注册的帐号类型



(1) 微信公众号类型功能介绍

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。（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：

如果想简单的发送消息，达到宣传效果，建议可选择订阅号；
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；
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；
原企业号已升级为企业微信。

2) 服务号、订阅号功能区别

功能权限	普通订阅号	微信认证订阅号	普通服务号	微信认证服务号
信息直接显示在好友对话列表中			✓	✓
信息显示在“订阅号”文件夹中	✓	✓		
每天可以群发1条消息	✓	✓		
每个月可以群发4条消息			✓	✓
无限制群发				
保密消息禁止转发				
关注时验证身份				
基本的消息接收/运营接口	✓	✓	✓	✓
聊天界面底部，自定义菜单	✓	✓	✓	✓
定制应用				
高级接口能力		部分支持		✓
微信支付-商户功能		部分支持		✓
<p>3、注册微信公众号(以注册订阅号为例)</p> <p>(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</p> <p>(2) 进入后找到并点击“立即注册”</p> <p>(3) 选择你要注册的账号类型，点击进入，注册时需要仔细了解不同公众号之间的区别以及注册这本身的条件，慎重选择。</p> <p>(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”。</p> <p>(5) 选择注册地区</p> <p>(6) 选择你要注册的账号类型</p> <p>(7) 填写帐号信息，包括公众号名称、功能介绍，选择运营地区。</p> <p>重点介绍注册程序，在注册过程中所可能会碰到的身份、认证等问题作重点介绍</p>				
学习评价	○行为表现 ●课堂作业 ○测验测试 ○制作作品 ●其他 案例展示			
作业题目	每 5 人组成一个团队开展微信公众号平台调研活动，要求每个团队至少找出三个不同类型的微信公众号，并找出这三个公众号的名称定位、标识头像以及内容特点等。			
双语教学				

《 新媒体运营 》课程教案 4

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 1 认识微信公众号			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标： 理解微信公众号菜单等设置的要素 2、技能目标： 独立设置微信公众号功能菜单及自定义菜单 3、素质目标： 能独立思考微信公众号菜单如何设置才适用						
学习内容	1、一个新的公众号基本的设置 2、微信公众号的功能菜单设置 3、微信公众号的自定义菜单设置			重点 难点	➤ 重点: 微信公众号的功能菜单设置 ➤ 难点: 微信公众号的自定义菜单设置		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入 参考说辞：大家所接触的微信公众号是什么样子的？他们有什么功能？ 师生互动：大家找找自己微信里所关注的微信公众号，看看他们各有什么对应的功能。 2、教学内容 活动 2 设置微信公众号的基本功能 1、新号的基本设置 介绍新号的各大模块，登陆微信公众号平台，进入主页面，功能的设置在左侧						
							

介绍公众号的修改规则

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 2、新头像不允许涉及政治敏感与色情；修改头像 3、头像的图片格式必须为：bmp、jpeg、jpg、png，大小不可大于 2M； 4、上传图片之后，系统会对图片自动压缩（不超过 240*240），并可对图片进行裁切，并预览最终效果，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，不利于培养品牌形象，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个自然年 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，一个月可修改一次（修改后需 1 个工作日审核） 2、审核通过后，可以使用新的功能介绍，审核未通过时，原功能介绍依然有效 3、公众号的介绍，要注意突出公众号的类型和特色	

运营人员绑定规则介绍

序号	运营者类别	绑定时长	绑定规则
1	长期运营者	长期	1) 绑定的运营者微信号需先关注该公众帐号； 2) 已经开通了帐号保护的微信号、绑定了银行卡的微信号； 3) 最多可绑定 25 个运营者微信号：5 个长期运营者、20 个短期运营者。
2	短期运营者	一个月	

自动回复设置技巧

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 秒的延迟时间； 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。

			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，粉丝在关注您的会自动发送您设置的文字/语音/图片/视频给粉丝，设置后要“修改”或“删除”回复。
学习评价	○行为表现 ●课堂作业 ○测验测试 ○制作作品 ●其他 <u>案例展示</u>		
作业题目			
双语教学			

《 新媒体运营 》课程教案 5

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	项目 2 微信公众号文案标题			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标： 理解标题的特征和撰写招式 2、技能目标： 能独立设计高质量的标题 3、素质目标： 理解标题的重要性						
学习内容	1、10w+公众号文案标题的高频特征 2、爆款标题的九宫格命题招式 ➤	重点难点	重点：寻找高频词汇与热点词汇 难点：九宫格命题技巧掌握				
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ○项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____		素材资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他			
教学设计	1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入 参考说辞：随着新媒体的发展，自媒体平台已经成为人们日常生活中必不可少的获取资讯的工具。什么是自媒体？自媒体平台都有哪些？如何利用自媒体平台开展营销活动？ 2、教学内容 1、10w+公众号文案标题的高频特征 大家找找热点，标题高频词汇出现量的共同特征是什么？ 2、爆款标题的九宫格命题招式 权衡一个标题优劣的指标：打开率和流传率，通过案例，介绍九宫格命题的优劣势和命名技巧 (1) 提问反问式 (2) 名人“背书”式						

	<p>(3) 干货技巧式</p> <p>(4) 强吸引式</p> <p>(5) 热点事件式</p> <p>(6) 违反常理式</p> <p>(7) 数字概括式</p> <p>(8) 人群标签式</p> <p>(9) 嵌套标题式</p>
<p>学习评价</p>	<p><input type="radio"/>行为表现 <input checked="" type="radio"/>课堂作业 <input type="radio"/>测验测试 <input type="radio"/>制作作品 <input checked="" type="radio"/>其他_____案例展示_____</p>
<p>作业题目</p>	
<p>双语教学</p>	

《 新媒体运营 》课程教案 6

授课教师		班级		学时	2	授课日期																
主题或任务	任务 2-3: 微信公众号图文排版			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室															
教学目标	1、知识目标：理解微信公众号运营的概念，理解微信公众号发布文案的完整流程 2、技能目标：会书写、编辑发布公众号文案 3、素质目标：培养文字表达、图片设计以及人际沟通能力																					
学习内容	➤ 认识第三方编辑器 ➤ 了解第三方编辑器的主要功能 ➤ 发布微信公众号文案的步骤			重 点 难 点	➤ 重点：发布微信公众号文案的步骤 ➤ 难点：使用第三方编辑器进行恰当的图文排版																	
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素 材 资 源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他																	
教学设计	1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入 参考说辞： 在微信公众号文案火热发展的当下，第三方编辑器对公众号文案的图文排版有很大帮助，这节课我们就来比对各个第三方编辑器，打算选择其中一个平台，作为今后常用的编辑器深入了解其功能。 互动举例： 个人有没有同学使用过第三方编辑器？常用常见的第三方编辑器有哪些？ 自主探究： 每 5 个同学组成一个团队，利用百度搜索关键词“微信编辑器”，根据搜索结果，整理、分析不同编辑器之间的异同。																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin: 10px auto;"> <thead> <tr style="background-color: #d9e1f2;"> <th style="width: 33%;">第三方微信编辑器</th> <th style="width: 33%;">主要功能</th> <th style="width: 33%;">特色功能</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>135 编辑器</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>小蚂蚁编辑器</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>i 排版编辑器</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>秀米编辑器</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>								第三方微信编辑器	主要功能	特色功能	135 编辑器			小蚂蚁编辑器			i 排版编辑器			秀米编辑器		
第三方微信编辑器	主要功能	特色功能																				
135 编辑器																						
小蚂蚁编辑器																						
i 排版编辑器																						
秀米编辑器																						

2、教学内容

1. 认识第三方编辑器

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

课堂讨论：不同的第三方编辑器，各有什么不同的功能？

1.2 第三方编辑器的主要功能

课堂讨论：微信公众号排版有哪些注意事项？

(1) 段与段之间要空行，让文章看起来更简洁、舒服。

(2) 文章内大标题字号不要超过 20 号，文章行距在 1.5-1.75 之间，更适合在手机上阅读，排版也会显得更高级。正文中的字体最好使用 15px，最小不要小于 14px，最大不要超过 16px 为佳。毕竟手机屏幕有限，字体太大太小看起来都会不舒服。

(3) 文字颜色除了常用的黑色，还可以选择深灰色，可以缓解阅读疲劳。

(4) 文章内容可以分层阐述，这时候就可以使用 123；①②③；(一)(二)(三)这类字符对文章内容进行梳理。

(5) 文章中每一个段落的长度最好不要超过手机一屏。

(6) 为了将文章内容突出，可以使用不同颜色来强调，但尽量不要超过 3 种颜色。

2. 编辑发布公众号文案

自主探究：如何新建群发，群发的方式有几种？群发的消息有哪些类别？一天能够群发多少条消息？

互动讨论：一般的微信公众号文案会在什么时候发布？你是什么时候有时间打开微信公众的文章？

2.1 发布微信公众号文案步骤

实战训练：

	<p>学生利用够利用第三方编辑器进行文案排版，并利用微信公众平台进行图文消息的群发。</p> <p>步骤 1：登陆微信公众号平台网页版，在首页中找到“新建群发”，点击进入。</p> <p>步骤 2：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。</p> <p>步骤 3：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。</p> <p>步骤 4：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。</p> <p>步骤 5：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。</p> <p>互动讨论： 1、 新建消息群发的具体有哪些操作步骤？ 2、 如何做到每天同一时间发出消息？。</p> <p>教师总结： 通过本次活动，学生掌握了微信第三方编辑器的使用方法和技巧，事实上，一般的公众号文章有可能用到两种甚至是三种不同的编辑器来进行排版，学生将利用不同的编辑器来编辑他们的第一篇微信公众号文章，并进行群发。</p> <p>3、团队作业</p> <p>参考所在学校的官方微信公众号，为你的学校撰写一篇公众号文案。</p> <p>4、课后总结与思考</p> <p>带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图。</p> <p>点评团队作业。</p>
<p>学习评价</p>	<p><input type="radio"/>行为表现 <input checked="" type="radio"/>课堂作业 <input type="radio"/>测验测试 <input type="radio"/>制作作品 <input checked="" type="radio"/>其他_____ 案例展示_____</p>
<p>作业题目</p>	<p>团队作业（1）、（2）</p> <p>本章知识的思维导图</p>
<p>双语教学</p>	

《新媒体运营》课程教案 7

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 2-4: 微信公众号图片制作			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标：了解微信公众号封面主题的类型和尺寸 2、技能目标：掌握设计微信公众号封面主图的方法 3、素质目标：培养图片设计以及对热点敏感度，提升创新意识						
学习内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 了解微信公众号封面主图展示情况 ➢ 熟悉微信公众号封面主图类型和尺寸 ➢ 运用在线资源和 PPT 等方法设计微信公众号封面主图 	重点 难点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 重点：设计微信公众号封面主图 ➢ 难点：如何运用在线资源制作符合文案内容的封面主图 				
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ○项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ●演示教学 ○其他_____		素材资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材○视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他			
教学设计	<p>1、课程导入（7 分钟）</p> <p>（1）课程内容回顾</p> <p>（2）宣布教学内容、目的</p> <p>（3）新知导入</p> <p>同学们好！前面我们了解了李江、张敏在张老师的指导下出色地完成了聚星公司公众号文案撰写和图文消息编辑，然而在发布文案前，选择恰当的封面主图，其重要性不亚于文案的标题，那么，李江和张敏能顺利通过发布的文案成功吸粉呢？我们这门课将会和大家一起尝试运用在线资源和 PPT 手段来设计公众号的封面主图</p> <p>2、新课讲授（10 分钟）</p> <p>（1）互动提问：同学们，你们是在什么情况下能看到封面主图？</p> <p>通过投放图片，引导学生回答： 公众号会话、转发消息、转发朋友圈</p> <p>（2）教师归纳：</p> <p>（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。</p> <p>（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</p>						

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时，就只剩标题和正方形的封面。

3、课堂活动（20分钟）

(1) 提出问题：

封面图一般有哪些风格？

封面主图和文案内容相符合吗？

封面主图的类型有哪些？

(2) 学生小组自主学习，完成“做一做”：

浏览自己关注的各类公众号，查阅公众号发布文案的封面有哪些风格？

(3) 学生互动并展示：

每个小组派代表展示各自查阅的相关资料，分析不同类型的封面主图。

(4) 教师总结：

通过图片展示，分析不同类型的文案对应的封面主图类型

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

4、任务实操（40分钟）

步骤 1：打开微信公众号平台网页版。

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】

5、团队作业（2分钟）

每个团队提交一个设计完整的封面主图并说明符合什么类型的文案

6、课后总结与思考（1分钟）

	带领学生总结本节课程的重点和难点，课后运用 PPT 制作封面主图
学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input type="radio"/> 课堂作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input checked="" type="radio"/> 制作作品 <input type="radio"/> 其他_____
作业题目	团队合作，运用 PPT 制作封面主图
教学反思	

《新媒体运营》课程教案 8

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 2-4: 微信公众号图片制作			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标: 了解静态二维码和动态二维码的区别 2、技能目标: 掌握设计动态二维码的方法 3、素质目标: 培养图片设计以及对热点敏感度, 提升创新意识						
学习内容	➤ 了解动态二维码的优势 ➤ 运用在线资源方法设计微信公众号动态二维码			重点难点	➤ 重点: 设计动态二维码 ➤ 难点: 如何运用在线资源制作符合文案内容的动态二维码		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ○项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ●演示教学 ○其他_____			素材资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材○视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	<p>1、课程导入 (7 分钟)</p> <p>(1) 课程内容回顾</p> <p>(2) 宣布教学内容、目的</p> <p>(3) 新知导入</p> <p>同学们好! 为了提高公众号的吸粉量, 提升文案的打开率, 想精益求精, 就需要制作动态二维码。有了封面主图的设计思路, 继续采用设计网站在线模板进行制作动态二维码。</p> <p>2、新课讲授 (10 分钟)</p> <p>(1) 互动提问: 同学们, 你们知道动态二维码和静态二维码的区别吗? 通过投放图片, 引导学生回答:</p> <p>(3) 教师归纳:</p> <p>动态二维码可以更改嵌入到二维码中的信息, 包括文 本、音频、网址、视频等。动态二维码极大地延长了单个二维码的使用寿命, 因为即使发 布, 用户依然可以在后台随意更改网址及其它任何信息, 而不必每次都用新的静态二维码去替换。</p> <p>3、课堂活动 (20分钟)</p> <p>(1) 提出问题:</p> <p>企业运营商通常在哪些网站上制作动态二维码? 如何下载免费的 gif 动图呢?</p>						

(2) 学生小组自主学习，完成“做一做”：

网站名称	网址	风格特征

(3) 学生互动并展示：

每个小组派代表展示各自查阅的相关资料，分析不同网站风格特点。

(4) 教师总结：

动态二维码的制作方法

- ✓ 利用在线网站制作
- ✓ 利用在线图片处理网站制作

4、任务实操（40 分钟）

步骤 1：用美图秀秀打开准备好的 gif 动图，点击查看尺寸，并记录好。

步骤 2：接打开白色背景的图片，将尺寸调整至和刚才的动图一样大小，这里要注意的是调整大小的时候不要勾选锁定长宽比例

步骤 3：调整大小后，点击上方的饰品，选择【导入饰品】，导入的时候一定要注意，要选择【用户自定义】

步骤 4：插入动图后，在美图秀秀空白处右击【插入一张图片】，插入准备好的二维码，调整大小，调整二维码透明度

步骤 5：最后点击右上角保存为动图

5、团队作业（2 分钟）

每个团队提交一个设计完整的动图并尝试运行

6、课后总结与思考（1 分钟）

带领学生总结本节课程的重点和难点，课后结合之前做学的知识，进行微信公众号主题图的排版。

学习评价 行为表现 课堂作业 测验测试 制作作品 其他_____

作业题目 团队合作，制作完成的微信公众号封面主次图并展示。

教学反思

《 新媒体运营 》课程教案 9

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 5 学习 10 万+的爆款文案 发布公众号文案			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标：了解爆款文案的特点及思维逻辑 2、技能目标：掌握新媒体文案的基本构成元素；掌握微信文案的书写要点 3、素质目标：树立故事营销的意识						
学习内容	➤ 爆款文案的特点 ➤ 爆款文案的思路-AIDA 公式 ➤ 微信文案的标题设计 ➤ 微信文案的正文书写要点 ➤ 微信文案的配图和其他细节构成			重点 难点	➤ 重点：爆款文案的特点；文案全文的构思 ➤ 难点：AIDA 公式在文案构思中的应用		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	<p>1、课程导入</p> <p>（1）课程内容回顾</p> <p>（2）宣布教学内容、目的</p> <p>（3）新知导入</p> <p>参考说辞：新媒体行业内的一句名言“好文案就是印钞机”，你们每天也会看到很多公众号、今日头条和知乎上的文章，很多大号文章阅读量和点赞量特别多，这些火爆文章能够带来几十万营业额。想称为文案达人，就要先去掌握这些爆款文案火爆的秘密，然后尝试结合自身长处去模仿创新。</p> <p>互动举例：</p> <p>你在微信平台（朋友圈和公众号）看到的火爆文案是什么样的？</p> <p>2、教学内容</p> <p>2.1 什么是新媒体文案</p> <p>2.1.1 什么是新媒体文案</p> <p style="padding-left: 20px;">学生自主学习及互动讲解</p> <p>2.1.2 新媒体文案的目的是什么？</p>						

教师展示文案案例图片，让学生观看并引导他们进行讨论

课堂讨论：文案如何吸引用户注意力，文案是否要与用户互动？达到互动体现互动？为什么如今的文案的社交属性更强？

2.1.3 文案的类型

教师展示文案案例图片，让学生观看并引导他们进行讨论

课堂讨论：文案的长短对用户吸引力是否不同？文字、图片、视频如何组合互动性更强？

实战训练：

每5人组成一个团队开展微信文案调研活动，完成下列表格。

品牌公众号信息				文案基本信息				文案效果			
品类	品牌名称	公众号名	更新频率	文案标题	标题特点	文案目的	文案类型	阅读数量	在看数量	导流手段	文案链接
护肤											
两性											
影视											
美食											
教育											
.....											

评价学生们实战成果。

2.1.3 爆款文案的特点

教师展示文案案例图片，让学生观看并引导他们进行讨论，以教师讲述为主学生互动为辅。

2.2 创作爆款文案

2.2.1 撰写微信文案的思路

教师展示文案案例图片，让学生观看并引导他们进行讨论，以教师讲述为主学生互动为辅，重点为AIDA法则。

2.2.2 如何写标题

教师展示文案案例图片，让学生观看并引导他们进行讨论。

课堂讨论：你最近见过哪些特别吸引你打开的文章标题？他们是什么样的？哪些你看了一次，相似的就不会再打开，为什么？

2.2.3 如何写正文

教师展示文案案例图片，让学生观看并引导他们进行讨论，以教师讲述为主学生互动为辅，重点为ELM法则。

	<p>实战训练：以5人为一小组，拟定标题、根据目标用户痛点写个简洁开头，引出《新媒体运营课程》，再按照AIDA公式来写文案，形成强有力的逻辑链条。</p> <p>教师总结</p> <p>3、团队作业</p> <p>完成一份新媒体文案，并采用小组互评打分和教师打分相结合的方式评价学生们实战成果。</p> <p>4、课后总结与思考</p> <p>带领学生总结本节课程的重点和难点，点评团队作业，请各组总结实训心得。</p>
学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input checked="" type="radio"/> 课堂讨论与作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input type="radio"/> 制作作品 <input checked="" type="radio"/> 其他 课后互评
作业题目	完成【做一做】
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 10

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 5 学习 10 万+的爆款文案 制作海报文案			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标：了解海报文案的特点及思维方法 2、技能目标：图文关联，主题与不相干事物关联，撰写更具创意的海报文案 3、素质目标：凸显文案主题，培养创新思维						
学习内容	➤ 海报文案的特点 ➤ 海报文案案例分析 ➤ 主题关联不相干事物，撰写海报文案			重 点 难 点	➤ 重点：海报文案的特点；海报文案全文的构思 ➤ 难点：如何将文案主题与不相干事物关联起来		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素 材 资 源	●文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入 社群裂变里面有个非常重要的玩法，叫做海报裂变。比如传播海报加积分，或者海报扫码进群，扫码关注公众号，扫码加好友，海报以最简单快速的方法传递信息，获取流量。既然传播的载体是海报，可以毫不夸张地说，海报在整个裂变活动中的重要性，至少占了70%以上。 如何写出 0.5 秒内勾人的裂变海报文案。一套写海报文案的思路，会告诉你该怎么做 2、教学内容 2.1 什么是海报文案 2.1.1 什么是海报文案 学生自主学习及互动讲解 2.1.2 写出刷屏海报文案的 3 个方法？ 教师播放教学视频，让学生观看并引导他们进行讨论						

让你文案具有用户思维的3个方法：

与你相关 解决痛点 表达想法

商品海报、活动海报文案运用居多

品牌海报运用

2.1.3 海报文案案例分析

教师对海报文案案例讲解分析，让学生结合教学视频进一步理解撰写海报文案的思维方法



实战训练：

任务：以“学习”为题创作海报式文案

模仿企业海报式文案，编辑一篇微信公众号文案。

(1) 以“学习”为主题，联系其他事物，作图工具自选，每人创造1篇文案（图文海报风格）。

(2) 公司将各人海报式文案整合成一篇微信公众号文案，参考经典文案或创新方式，配备解说。


提交方式：以每个企业1篇微信公众号文案的方式提交。

（里面包含每1位成员的海报式文案，相应海报下方注明作者姓名，配简单解说）

评价学生们实战成果。

	<p>3、课后总结与思考</p> <p>带领学生总结本节课程的重点和难点，点评团队作业，请各组总结实训心得。</p>
<p>学习评价</p>	<p><input type="radio"/>行为表现 <input type="radio"/>课堂讨论与作业 <input type="radio"/>测验测试 <input checked="" type="radio"/>制作作品 <input checked="" type="radio"/>其他 <u>课后互评</u></p>
<p>作业题目</p>	
<p>双语教学</p>	

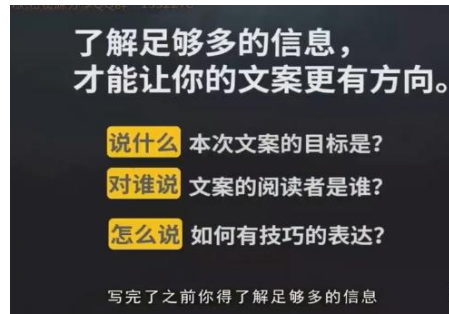
《 新媒体运营 》课程教案 11

授课教师		班级		学时	2	授课日期			
主题或任务	任务 5 学习 10 万+的爆款文案 撰写销售长文案			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业○专业教室○实训室		
教学目标	1、知识目标：了解销售长文案的特点及思维方法 2、技能目标：运用框架写出具有说服力的销售文案 3、素质目标：培养逻辑思维能力								
学习内容	➤ 销售长文案的特点 ➤ 销售长文案案例分析 ➤ 运用框架撰写销售长文案			重点难点	➤ 重点：根据产品找到相应人群及需求点 ➤ 难点：运用框架撰写销售长文案				
教学方法	●理论讲授 ○小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他				
教学设计	1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入 成交最好用文案来，因为文案可以实现一对多批发式成交。在现实中，很多人在做生意的过程中只是刷朋友圈，但朋友圈发的短文案只能培养客户信任的作用，短文案的成交力度远远不够强，必须用长文案来成交粉丝。那么，长文案如何写才能让潜在客户看完之后就买单的欲望。 2、教学内容 2.1 什么是销售文案 2.1.1 什么是销售文案 学生自主学习及互动讲解 2.1.2 对比品牌文案，销售文案的 3 个特点 教师播放教学视频，让学生观看并引导他们进行讨论 <div style="text-align: center;">  <p>▶ 达到目标：文案的两个具体目标</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <ul style="list-style-type: none"> 1、明确的商品卖点 2、立刻购买的理由 3、明确的购买引导 </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <ul style="list-style-type: none"> 1、展示品牌形象及特点 2、展示品牌精神 3、带动品牌传播 </td> </tr> </table> </div>							<ul style="list-style-type: none"> 1、明确的商品卖点 2、立刻购买的理由 3、明确的购买引导 	<ul style="list-style-type: none"> 1、展示品牌形象及特点 2、展示品牌精神 3、带动品牌传播
<ul style="list-style-type: none"> 1、明确的商品卖点 2、立刻购买的理由 3、明确的购买引导 	<ul style="list-style-type: none"> 1、展示品牌形象及特点 2、展示品牌精神 3、带动品牌传播 								

2.1.3 销售长文案案例分析

播放销售长文案讲解视频，让学生结合教学视频进一步理解撰写销售长文案的思维方法

(1) 确定文案 GPS 目标大纲



(2) 运用框架撰写销售长文案

► 1、根据产品找到相应人群及需求点；

熟悉产品特点——找到目标人群——确定文案目标

磁疗 保暖护膝
有磁石、保健功能
有保暖发热功能，防止运动损伤
品牌来自日本

1、是谁（人口统计/心理）
20—28岁，女性，关注了很多公众号，注重养生，也关注了一些养生类账号，会认为国外的东西比国内的好。
2、有什么需求要被满足：
冬天怕冷，膝盖要保暖
3、与本产品的关系：
怕冷，运动都需要用护膝，但又想要获得更多保健养生功能
4、与本品牌的关系：
没听过这个品牌，不过看到说是日本的，感觉似乎应该不错？
5、如何看我们的广告：
之前从来没有听过这个品牌的什么广告，但是在我经常关注的这个账号上投放，应该是靠谱的。

目标人群	20—28岁，女性，关注了很多公众号，注重养生，冬天怕冷，但又爱美，也喜欢运动。
宣传结果	看完我们的文案后，他们将决定购买一个护膝
他们需要知道	1. 护膝的磁石理疗功能，能够让腿不冷 2. 护膝保护膝盖的功能，能保护运动时的膝盖
他们需要感受	3. 护膝的其他功能：设计、品质 信任，这个护膝适合我
他们需要感到	信赖；这个护膝适合我
在哪里播	各大微信公众号上

► 2、运用框架写出具有说服力的销售文案

一篇完整的文案，就是一个销售说服的过程

总——
描绘承诺：通过说明痛苦场景或理想场景，让人有兴趣，并给出承诺。

4P文案公式

分——
证明：刺激购买，让他相信。
卖点1：相关证明
卖点2：相关证明
卖点3：相关证明

总——
敦促：确认选择，促进行动

实战训练：

综合任务：自选网店商品创作销售文案

模仿视频分析，运用框架写出具有说服力的销售文案。

(1) 自行在京东、天猫或者自己开设的网店中，选择商品。

(2) 围绕商品定位，运用框架撰写一篇具有说服力的销售文案。

评价学生们实战成果。

3、课后总结与思考

带领学生总结本节课的重点和难点，点评团队作业，请各组总结实训心得。

学习评价	○行为表现 ○课堂讨论与作业 ○测验测试 ●制作作品 ●其他_____课后互评_____
作业题目	
双语教学	

《 新媒体营销 》 课程教案 12

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	项目二任务六微信公众号的推广			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标：了解微信公众号推广的意义；掌握微信公众号常用的吸粉技巧。 2、技能目标：能够设计有效可行的微信公众号推广方案。 3、素质目标：树立微信公众号推广的创新意识。						
学习内容	➤ 微信公众号推广的意义 ➤ 微信公众号常用的吸粉技巧 ➤ 推广微信公众号成功案例分析 ➤ 设计有效可行的微信公众号推广方案			重 点 难 点	➤ 重点：微信公众号常用的吸粉技巧 ➤ 难点：设计有效可行的微信公众号推广方案		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素 材 资 源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本章分 2 次进行授课，每次 45 分钟，具体： 1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 情境导入 参考说辞： 李江、张敏等作为新媒体运营工作人员但尚未真正担任过推广微信公众号的任务，因此在张经理的指导下，他们先学习微信公众号常用的吸粉技巧，研究 10 万+阅读量微信公众号的优秀案例。 活动实施（教学预热） 【想一想】 微信公众号常用的吸粉技巧有哪些？ 为了让李江、张敏等初步了解微信公众号常用吸粉技巧的相关知识点，张经理设置了下列问题： 1、微信公众号推广有什么意义？ 2、总结微信公众号常用的吸粉技巧有哪些？展示相关成功案例。 【做一做】 1、运用百度、搜狗等各类搜索引擎，搜集相关信息； 2、筛选海量信息，理解、提炼、总结，并解答张经理布置的问题。 【想一想】 1、你关注的微信公众号有哪些？ 2、你当时是在什么样的场景下关注了这些微信公众号？你关注这些公众号的原因？						

【做一做】

总结你所关注的微信公众号运用了哪些推广方法吸引了你成为他们的粉丝。

微信公众号	关注场景	推广方法
例：大卫美术教育	关注该公众号，可参加风筝节活动。	活动推广

【想一想】线上活动主要以微信、微博、论坛贴吧等平台为载体，衍生出多种活动形式。你知道具体有哪些吗？

【做一做】

请列出微信、微博、论坛贴吧的具体线上活动。

平台	活动
微信	
微博	
论坛贴吧	

2、教学内容

1、 微信公众号推广的意义

微信公众号作为网络营销推广的一个重要渠道，和用户之间建立了直接的联系，是和用户进行互动的重要平台。

2、 微信公众号常用的吸粉技巧

微信公众号吸粉的方法非常多，比较有效的八种技巧包括建立核心原创内容，各种社交网站推广，活动推广，利用视频推广，利益诱惑，微信号之间互推，与同行业组织联盟，朋友圈广告投放等等。

(1) 建立核心原创内容

一般来说，微信公众号在刚启动的时候，必须要有几篇核心的高价值原创内容，这可以让第一波来到公众号的粉丝能感受他的价值，愿意继续留下并传播开来。对于微信公众号运营人员来说，这是最基础的工作。中商产业研究院发布的《2019年1月全国微信公众号100强排行榜》显示，“十点读书”光荣入榜且排名靠前，这与该公众号发布大量内容优质的原创文章，是分不开的。

(2) 各种社交网站推广

通过QQ空间、微博、人人网等社交平台做软文推广，必须在文章里面留下微信公众号及其二维码。这些文章必须是比较高质量的文章，只有这样才能吸引他人添加该微信关注公众号。

(3) 活动推广

活动推广比较适合企业微信公众号的推广，主要分为线上活动和线下活动两种。

(4) 利用视频推广

利用视频推广微信公众号就是通过拍一些公司的视频或者通过下载一些搞笑或热门的视频上传到优酷网、56 视频网、抖音网等视频平台，并在视频中插入公众号二维码图片。一个好的视频将被很多人分享，从而促进粉丝的飞速增长。

(5) 利益诱惑

利益诱惑也是一种实用的吸粉技巧。可以通过找一些和公众号定位相符的优质资源发布到相关网站上，只有先关注公众号才能获得这些优质资源。比如，某公众号属于广告相关行业，通过将国外广告获奖作品集发布到百度网盘或是专业网站，顺利将粉丝引流到该公众号。

(6) 微信号之间互推

通过微信互推的方式可以最快的速度达到涨粉丝的效果。通过与其他跟自己微信公众号相关的平台进行互通合作并互相分享自己的资源，可以起到事半功倍的效果。比如宣传化妆品的可以跟服饰类一起合作互推，可以起到互相服务、互相促进的效果，从而达到双赢。

(7) 借助意见领袖，与同行业组织联盟

通过行业内专家、微信微博大号做公众号推广，有利于增加公众号的曝光率以及权威性，获得粉丝的信赖，并且成为您的有效客户。这是一种比较常见的推广手段，通过光而泛的“大海捞针”方式来获得粉丝关注，需要投入大量的精力和时间。与同行业组织联盟，形成联动效应，可以达到事半功倍的效果。

(8) 朋友圈广告投放

朋友圈广告投放是一种付费吸引粉丝的方法。朋友圈广告的投放标准在不断降低，并进一步降低“查看详情”页的制作门槛。在广告投放端为客户提供多样化的 H5 页面模板，帮助广告主提升广告素材质量和制作效率。借助朋友圈视频广告“小视频+长视频+H5”的组合广告模式，广告主能够有效传达品牌核心信息，并在与用户互动过程中深化品牌价值，树立在细分市场中的品牌优势。

3、教师点拨

教师对大技巧进行点拨提升。

4、成功案例分析

(1) “手机摄影构图大全”吸粉实力担当

(2) “华强电子世界”微信活动策划方案

5、实战活动（团队作业）

【做一做】设计微信公众号的推广方案

1、运用百度、搜狗等各类搜索引擎，搜集相关信息。

2、筛选海量信息，理解、提炼、总结，并解答张经理布置的问题。

3、设计“聚星公司”微信公众号的推广方案。

	<p style="text-align: center;">“聚星公司”微信公众号的推广方案</p> <p>推广目的:</p> <p>推广时间:</p> <p>推广方法:</p> <p>推广过程:</p>	
	<p>6、互动：各小组分享推广方案</p> <p>7、教师点评与总结。</p> <p>（1）教师点评各个小组的推广方案。</p> <p>（2）教师带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图。</p>	
<p>学习评价</p>	<p><input type="radio"/>行为表现 <input type="radio"/>课堂作业 <input type="radio"/>测验测试 <input type="radio"/>制作作品 <input checked="" type="radio"/>其他 <u> </u> 小组方案展示 <u> </u></p>	
<p>作业题目</p>	<p>理解微信公众号推广的八大技巧</p> <p>优化小组微信公众号推广方案</p>	
<p>双语教学</p>		

《 新媒体运营 》课程教案 13

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	项目三微博运营任务1 什么是微博			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 知识目标：了解微博运营的概念 ➢ 技能目标：掌握微博的基本操作 ➢ 素质目标：培养团队合作意识和职业服务意识 						
学习内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 认识微博 ➢ 微博营销的内涵、特点和模式 ➢ 微博的基本操作 			重点难点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 重点： 微博的营销功能 ➢ 难点： 掌握微博的基本操作和设置 		
教学方法	<ul style="list-style-type: none"> ●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____ 			素材资源	<ul style="list-style-type: none"> ○文本素材○实物展示 ●PPT 幻灯片 ○音频素材 ●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材 ●网络资源○其他 		
教学设计	<p>一、课程导入</p> <p>（1）宣布教学内容、目的</p> <p>（2）新知导入</p> <p>参考说辞：在新媒体火热发展的当下，微博不仅是一种流行的社交工具，还是一种重要的营销平台。在进行微博营销之前，应对微博营销的具体情况有一定的了解，以达到最好的营销效果。</p> <p>互动举例：</p> <p>个人有没有微博？常用常见的微博有哪些？</p> <p>二、讲授新知</p> <p>活动一 什么是微博</p> <p>一、什么是微博</p> <p>1. 注册微博账号</p> <p>1.1 微博的定义</p> <p>围绕“你通过什么平台获取咨询”学生自主学习及互动讲解</p> <p>1.2 微博的发展</p>						

课堂活动：利用信息检索，搜索国内外知名的微博平台，完成表格。

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			

1.3. 微博的基础操作

1.3.1 申请微博账号

以“新浪微博”为例，师生互动，讲练结合。

1.3.2 微博装修

进行账号管理、消息设置、头像昵称等个性化装修，师生互动，讲练结合。

活动二 认识微博类型

1. 微博的分类

课堂讨论：微博使人们生活及获取信息、个人或机构传播信息、人际交往等方面产生了变化，由于受众人群不同，关注的微博类型不同，如何进行分类？

微博按照是否认证、发布字数、发布形式等类型区分。

课堂活动：打开新浪微博客户端，尝试查找微博的分类有哪些；查看微博话题榜单有哪些分类相关词条；教师举例十个微博账号，学生讨论这些微博属于那些分类。

2. 微博的认证体系

课堂讨论：微博的认证与否对使用者产生什么影响？有什么优势？

微博认证分为个人认证与机构认证。微博认证需要特定的申请条件，认证通过后可以获取相应特权。

三、课堂作业

以小组为单位，完成微博搜索@可口可乐、@小米手机、@黄太吉 三个企业微博，通过粉丝数、微博转发评论点赞数、微博内容、创意等角度进行横向对比，分析三个企业微博各自的优缺点。

	<p>四、总结拓展：点评团队作业。</p> <p>带领学生总结本节课程的重点和难点，</p> <p>各组总结本章知识的思维导图。</p>
学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input checked="" type="radio"/> 课堂作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input type="radio"/> 制作作品 <input checked="" type="radio"/> 其他_____案例展示_____
作业题目	<p>团队作业</p> <p>本章知识的思维导图</p>
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 14

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	项目三微博运营任务 2 微博运营			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	<p>知识目标：了解微博营销的策略</p> <p>技能目标：掌握微博的运营策划与合作推广</p> <p>素质目标：培养团队合作意识和职业服务意识；提高微博客户关系维护能力</p>						
学习内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 微博营销的策略 ➢ 微博的运营策划 ➢ 微博的合作推广 			重点 难点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 重点： 掌握微博的合作推广技巧 ➢ 难点： 利用合作推广技巧进行微博营销 		
教学方法	<ul style="list-style-type: none"> ●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____ 			素材 资源	<ul style="list-style-type: none"> ○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他 		
教学设计	<p>一、课程导入</p> <p>（1）课程内容</p> <p>（2）宣布教学内容、目的</p> <p>（3）新知导入</p> <p>互动举例：</p> <p>盘点2020年微博大事件，讨论背后的流量受益方。</p> <p>二、讲授新知</p> <p>活动一 微博运营</p> <p>1. 认识微博营销的推广技巧</p> <p>1.1 微博营销</p> <p>1.1.1 微博营销的特点</p> <p>课堂讨论：微博使人们生活及获取信息、个人或机构传播信息、人际交往等方面产生了哪些变化？这些变化的优缺点在哪里？除以上几个方面，微博还改变了什么？</p> <p>1.1.2. 微博营销的模式</p> <p>微博营销有七种典型模式，模式不同效果也不同。</p>						

课堂讨论：如果运营一家化妆品企业，你认为最适合的微博营销模式是哪几种？如果运营一家农产品企业，你认为最适合的微博营销模式是哪几种？如果运营一家西餐厅，你认为最适合的微博营销模式是哪几种？和大家分享自己的观点，请说出理由。

1.1.3 微博营销的价值

案例解析“理塘丁真”走红现象，说明微博的营销价值简单归结有品牌传播、客户关系管理、市场调查与产品开发推广、危机公关等四点。

2 微博营销的策略

2.1 微博会员

2.2 建立微博矩阵

课堂讨论：你见过哪些单位建设的微博矩阵？他们分别属于哪种模式的矩阵，请举例说明。如，小米公司。

2.3 微博活动

以获得转发流量为例，使用微博自带的营销功能“抽奖中心”。

2.4 微博直播

实战训练：尝试在课堂上进行一次五分钟的微博直播，试试安装一直播平台，大家一边用手机直播，一边体会在一直播里互动自动变成微博评论的过程，查看统一时间内谁的粉丝峰值最高。

2.5 互动话题

课堂讨论：说说你参与过哪个热门话题，得到的阅读量和留言最多？

2.6 粉丝服务平台

2.6.1 群发功能

2.6.2 自动回复

2.6.3 自定义菜单

2.6.4 微博橱窗

课堂讨论：你是否愿意在微博橱窗买东西？微博橱窗下单和淘宝下单有什么区别？

活动二 微博粉丝积累与维护

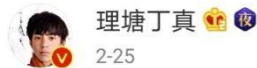
1. 微博实操技巧

实战训练：微博搜索任何一个你知道的企业官方微博，从昵称、个性域名、

	<p>头像、简介、背景图、封面图、个性签名等各方面分析评价。</p> <p>2. 微博粉丝积累技巧</p> <p> 课堂活动：与身边的同学互粉互赞，</p> <p>3. 微博的合作推广</p> <p>三、课堂作业： 以小组为单位，抽签完成以下任务</p> <p> （1）发一条微博，引导让别人去这条微博下方留言或者点赞，并且相互关注；</p> <p> （2）转评一条大V的微博，观察看看该微博能否引发持续转发、能否蹭到新粉丝；</p> <p> （3）设置一个话题，尝试完成一次粉丝互动。</p> <p>四、总结拓展</p> <p>掌握微博营销与微博粉丝积累技巧是策划微博营销方案的关键，应该从实践中了解粉丝的阅读习惯，做好营销的前期准备工作。</p>
学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input checked="" type="radio"/> 课堂作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input type="radio"/> 制作作品 <input checked="" type="radio"/> 其他 _____ 案例展示 _____
作业题目	
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 15

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	项目三微博运营任务3 策划微博营销方案			课型	专业课	授课地点	<input checked="" type="checkbox"/> 多媒体教室 <input type="checkbox"/> 企业 <input type="checkbox"/> 专业教室 <input checked="" type="checkbox"/> 实训室
教学目标	知识目标：了解微博营销的实战路径与技巧 技能目标：掌握微博营销方案策划 素质目标：培养团队合作意识和职业服务意识；提高微博客户关系维护能力						
学习内容	➤ 微博营销的策略 ➤ 微博的运营策划 ➤ 微博的合作推广 ➤ 微博营销方案策划			重点难点	➤ 重点： 微博营销实战思路总结 ➤ 难点： 微博营销方案策划		
教学方法	<input checked="" type="checkbox"/> 理论讲授 <input checked="" type="checkbox"/> 小组讨论 <input checked="" type="checkbox"/> 项目教学 <input checked="" type="checkbox"/> 任务驱动 <input type="checkbox"/> 参观教学 <input type="checkbox"/> 模拟教学 <input type="checkbox"/> 实验实训 <input type="checkbox"/> 演示教学 <input type="checkbox"/> 其他_____			素材资源	<input type="checkbox"/> 文本素材 <input type="checkbox"/> 实物展示 <input checked="" type="checkbox"/> PPT 幻灯片 <input type="checkbox"/> 音频素材 <input checked="" type="checkbox"/> 视频素材 <input type="checkbox"/> 动画素材 <input checked="" type="checkbox"/> 图形/图像素材 <input checked="" type="checkbox"/> 网络资源 <input type="checkbox"/> 其他		
教学设计	一、课程导入 理塘丁真走红事件，相关视频与解说是否是微博营销？有什么好处？						



理塘丁真

2-25

感谢看见我的家乡，春天，期待遇见！

@理塘融媒:今天，#全国脱贫攻坚总结表彰大会#隆重举行，大会对全国脱贫攻坚先进集体、先进个人进行了表彰。理塘县人民政府获得全国脱贫攻坚先进集体殊荣，理塘县木拉镇党委副书记（挂职）张闻获得全国脱贫攻坚先进个人殊荣。脱贫攻坚离不开每一位扶贫人的努力和奋斗，理塘县的扶贫工作得到... 全文



点击加入♡丁真守...

11人发表了态度

1209

3631

2.4万

二、讲授新知

活动一 策划微博营销方案

互动讨论：网红是如何赚到粉丝的钱？

1. 分析百万微博大V实战案例

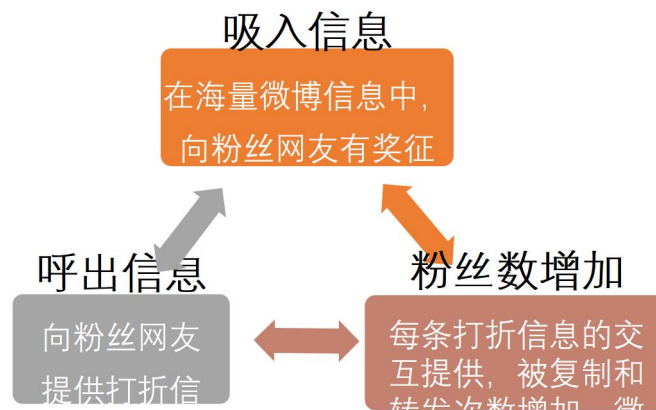
1.1 育学园微博账号简析

知名母婴孕育养护知识账号

1.2 百事中国博账号简析

国际知名品牌官方账号

1.3 我爱打折——呼吸式微博营销



1.4 KOL 意见领袖

互动讨论：说出你认识的各大领域的 KOL，评价美妆行业 KOL 李佳琦。

活动二 微博运营方案的策划与实施

2.1 基础运营

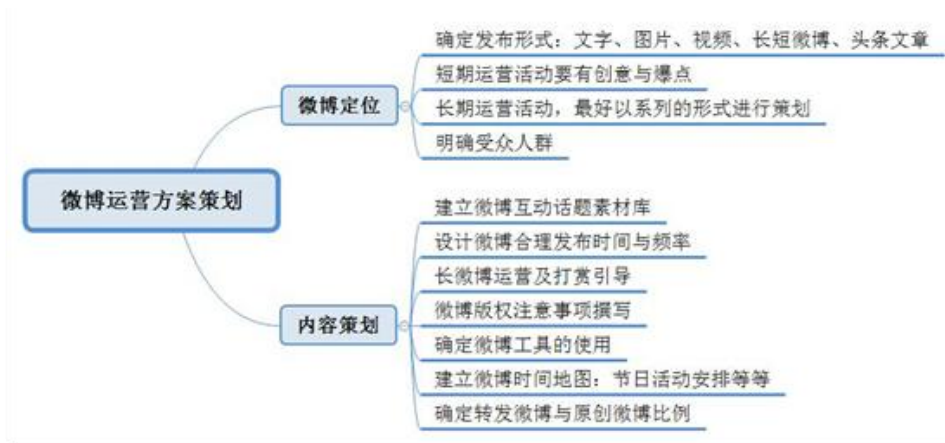
2.1.1 优化外观

2.1.2 微博账号基础设置

课堂互动：你在一天中什么时间段看微博？

引出微博更新时间规律，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 8 条左右，更新间隔在 30 分钟—1 小时为佳。

2.2 精细运营



2.2.1 微博运营方案策划

2.2.2 设定微博节假日话题 / 活动时间表

2.2.3 渠道引流

3. 软文策划

互动讨论：你看到过什么类型的软文？请跟同学举例分享。

三、课堂作业

(1) 6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	备注
1					
2					
3					
4					
5					

(2) 参考所学内容，为你的学校官方微博做一个微博运营整体策划。

四、总结拓展

点评作业，

	带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图。
学习评价	○行为表现 ●课堂作业 ○测验测试 ○制作作品 ●其他 <u>案例展示</u>
作业题目	团队作业（1）、（2） 本章知识的思维导图
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 16

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 4-1 认识短视频			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标：了解短视频的概念、兴起与发展、与传统视频的区别 知道短视频的分类 2、素质目标：培养团队合作精神						
学习内容	> 短视频的概念 > 短视频的兴起与发展历史 > 短视频与传统视频的区别			重点 难点	> 重点：短视频的概念 > 难点：短视频与传统视频的区别		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本次学习任务分 2 次进行授课，每次 45 分钟，具体： <h3 style="text-align: center;">活动 1 短视频的发展历史</h3> <p>1、活动背景（5 分钟）</p> <p>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。</p> <p>2、活动实施（20 分钟）</p> <p>【想一想】什么是短视频？</p> <p>为了让李颖同学了解短视频的定义及相关知识点，李江、张敏设置了下列问题让李颖去寻找答案。</p> <p>1、什么是短视频？</p> <p>2、你知道哪些短视频平台与传统视频的网站？</p> <p>【做一做】</p> <p>3、运用百度、搜狗、360 搜索、必应搜索等各类搜索引擎，搜集短视频的相关信息。</p> <p>4、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。</p>						

表 4-1-1 短视频和传统视频代表性平台或网站

	短视频平台	传统视频网站
代表性平台或网站		

3、知识窗讲解 (15分)

2、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、符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、幽默搞笑、时尚潮流、社会热点、街头采访、公益教育、商业创意、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。

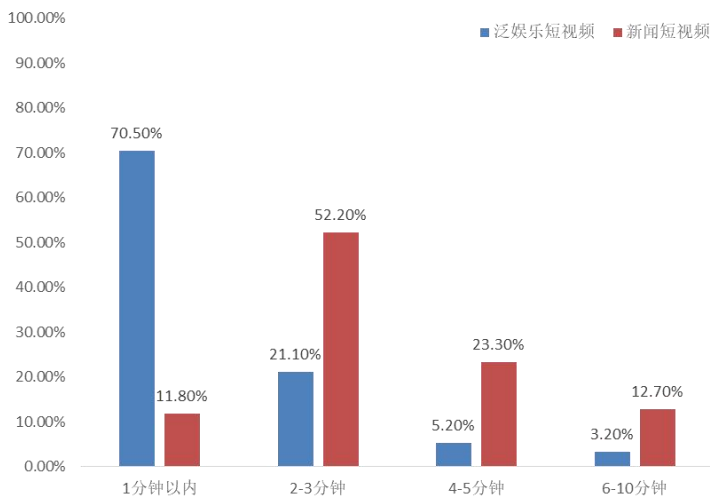


图 4-1-1 短视频接受时长

3、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。

表 4-1-2 短视频兴起原因

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应用	移动互联网费用下降, 为观看视频降低成本

根据中国互联网络信息中心 (CNNIC) 第 43 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2018 年 12 月, 短视频用户规模达 6.48 亿, 网民使用率为 78.2%。2018 年, 移动网民经常使用的各类 APP 中, 短视频 APP 使用时长排名第四。如图 4-1-2 所示。可见, 短视频越来越受到网民的喜爱与欢迎。

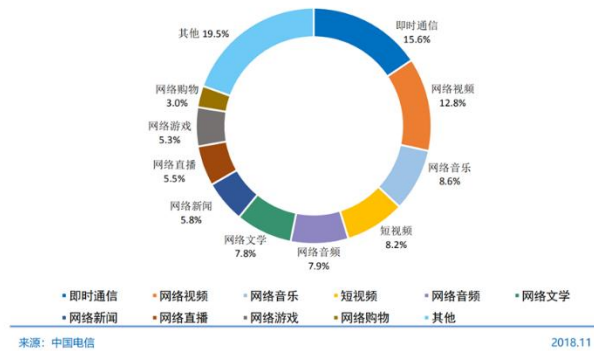


图 4-1-2 手机各类 APP 使用时长占比

2018 年, 百度、腾讯、阿里巴巴和微博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。

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 短视频与传统视频的区别

	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

4、活动评价（5 分钟）

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，更深入的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。

活动 2 短视频的分类

1、活动背景（5 分钟）

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。

2、活动实施（15 分钟）

【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。

表 4.1.4

短视频分类标准	代表性例子

3、知识窗（20 分钟）

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 4-1-4 所示。

表 4-1-4 短视频的分类标准

短视频分类标准	按制作团队分类
	按内容方向分类
	按时长分类

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 4-1-5 所示的三种。

表 4-1-5 短视频按制作团队分类

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。

(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，整体而言，内容相对粗糙和原始。PGC 是由专业团队制作视频内容，相对而言，视频内容更加专业和精良。

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。

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 4-1-6 所示。

表 4-1-6 短视频按内容方向分类

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

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 4-1-7 所示。

表 4-1-7 短视频按时长分类

类别	大于 5 分钟	3 分钟左右	小于 1 分钟
	在 UGC 繁荣时期，比较常见	是移动端时代主流视频时	常见于抖音、快手等

	具体内容	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	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	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
<p>4、活动评价（5分钟）</p> <p>通过本次活动的学习，李江、张敏和李颖了解了短视频分类的标准，以及按照不同标准的分类，短视频的代表性例子。</p>				
学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input checked="" type="radio"/> 课堂作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input type="radio"/> 制作作品 <input checked="" type="radio"/> 其他 <u>案例展示</u>			
作业题目	<p>理解短视频的概念</p> <p>说说短视频和传统视频的区别</p> <p>短视频的分类标准有哪些</p> <p>本章知识的思维导图</p>			
双语教学				

- 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。

表 4.2.1

主流短视频制作软件	PC 剪辑软件	
	手机剪辑软件	

3、知识窗（20 分钟）

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。

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。

表 4.2.2

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、 采集 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 非线性编辑 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	会声会影是 加拿大 Corel 公司制作的一款面向电脑端的功能强大的 视频编辑 软件。虽然无法与

	VideoStudio)	Adobe Premiere 、Edius 等专业 视频处理软件 媲美，但适合普通大众使用，操作简单易懂，界面简洁明快。
--	--------------	--

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。

表 4.2.3

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、视频多款如电影风格的滤镜、丰富的热门配乐、酷炫的视频拼剪操作简单。
	VUE	VUE 这款 APP 可以拍摄、剪辑、细调和发布短视频片的质感，美颜效果自然，贴纸、音乐和字体素材
	乐秀	乐秀 APP 可以进行短视频的拍摄和编辑，拥有视频胶片滤镜、视频美颜、海量音乐、动画贴纸等功能频可以在微博、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、多图、关键帧动画、多种屏幕尺寸、超高分辨率输出

4、活动评价（5 分钟）

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。

活动 2 学习短视频制作流程

1、活动背景（5 分钟）

在熟悉短视频制作软件后，李江、张敏和李颖继续学习、探究短视频制作技巧，提炼总结短视频制作流程，并记录短视频制作的注意事项。

2、活动实施（15 分钟）

【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。

表 4.2.4

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。

3、知识窗（20 分钟）

1、短视频制作流程

(1) 确定主题

确定主题是短视频制作流程的第一步。拍摄内容之前，一定要想好定位和话题，这个视频要表达的主题是什么。可以去看看其他账号，不管是拍农村视频，或是美食视频、搞笑视频，他们都有一个共同点，那就是专注。这个很重要，保持你内容领域的统一，让用户和平台看到你的专业。如表 4.2.5 所示。

表 4.2.5

短视频主题的表现方式	搞笑视频
	街头采访
	评测视频
	小技巧分享

(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。

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，一种是网上搜集视频素材，一种是直接进行拍摄的素材	对分镜和间标注，视频剪辑人标注进行

(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，出现“剪音乐”标记，单击“剪音乐”，进入剪辑音乐界面，左右拖动频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。

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。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。

表 4.2.7

度	拍摄方法	作用
	俯视拍摄。拍摄小孩和宠物等体积较小物体时可采用 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，常用于拍摄女生、宠物等可爱物体
	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，如修长的岸的气质等
	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。静物拍摄方法如表 4.2.8 所示。

表 4.2.8

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，于镜头中，借助运动的辅助物体
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，如儿童的个人等
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

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

	<p>抖音 APP 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。</p> <p>2、短视频制作注意事项</p> <p>短视频制作过程中注意事项如下。</p> <p>(1) 合理利用现有素材</p> <p>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。</p> <p>(2) 镜头转换和流动要自然</p> <p>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。</p> <p>(3) 少用转场特效</p> <p>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。</p> <p>(4) 确定视频剪辑的核心和重点</p> <p>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。</p> <p>(5) 背景声音与音乐要与视频画面统一</p> <p>短视频背景声音和音乐的选择要和短视频画面协调。</p> <p>4、活动评价（5 分钟）</p> <p>通过本次活动的学习，李江、张敏和李颖知道了短视频制作软件的分类和掌握短视频制作流程及注意事项。为公司下一步推进的短视频运营做好了准备。</p>
学习评价	<p><input type="radio"/>行为表现 <input checked="" type="radio"/>课堂作业 <input type="radio"/>测验测试 <input checked="" type="radio"/>制作作品 <input type="radio"/>其他_____</p>
作业题目	<p>知道短视频的制作软件</p> <p>掌握短视频的制作流程</p> <p>本章知识的思维导图</p>
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 18、19

授课教师		班级		学时	2	授课日期			
主题或任务	任务 4-3: 短视频运营; 任务 4-4: 直播平台运营			课型	专业课	授课地点	● 多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室		
教学目标	<p>1、知识目标: 知道直播平台的分类</p> <p style="text-align: center;">掌握直播视频的制作流程</p> <p>2、技能目标: 会分析短视频运营案例、网红主播案例</p> <p style="text-align: center;">能够策划、制作短视频</p> <p style="text-align: center;">能够制作直播视频</p> <p>3、素质目标: 培养团队合作精神</p> <p style="text-align: center;">提高口头和文字表达能力、人际沟通能力</p> <p style="text-align: center;">养成对社会热点高度敏感和创新的意识</p>								
学习内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 直播平台的分类 ➢ 掌握直播视频的制作流程 ➢ 分析短视频运营案例、网红主播案例 ➢ 策划、制作短视频 ➢ 制作直播视频 	重点 难点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 重点: 直播平台的分类 <p style="text-align: center;">掌握直播视频的制作流程</p> ➢ 难点: 分析短视频运营案例、网红主播案例 <p style="text-align: center;">策划、制作短视频</p> <p style="text-align: center;">制作直播视频</p> 						
教学方法	<ul style="list-style-type: none"> ●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____ 	素材 资源	<ul style="list-style-type: none"> ○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他 						
教学设计	<p>本次学习主题分 2 次进行授课, 每次 45 分钟, 具体:</p> <p style="text-align: center;">任务 3 短视频运营</p> <p style="text-align: center;">活动 1 分析短视频运营案例分析</p> <p>1、活动背景 (2 分钟)</p> <p>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。</p> <p>2、活动实施 (10 分钟)</p> <p>【想一想】</p> <p>1、你知道哪些火爆的短视频?</p> <p>2、思考你喜欢上述视频的原因。</p> <p>【做一做】</p> <p>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。</p> <p style="text-align: center;">表 4.3.1</p> <table border="1" style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">火爆的短视频</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">喜欢它的原因</td> </tr> </table>							火爆的短视频	喜欢它的原因
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，试从运营主体、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。

表 4.3.2

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

3、知识窗（10 分钟）

1、“正善牛肉哥”短视频运营案例

“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
- (2) 商品和价格迎合消费者
- (3) 注重粉丝互动
- (4) 专属招牌式话术

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
- (2) 内容策略
- (3) 渠道策略
- (4) 受众策略
- (5) 运营效果

4、活动评价（3 分钟）

通过本次活动，李江、张敏和李颖搜集、分析短视频运营的成功案例，总结其成功的原因和方法，为后续公司产品的短视频策划、运营提供有效的思路和方法。

活动 2 策划短视频策划

1、活动背景（2 分钟）

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。

2、活动实施（5分钟）

【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、运用百度、搜狗、360 搜索、必应搜索等各类搜索引擎，将搜集到的短视频策划工作内容填入下列横线处。

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 4.3.3 中。

表 4.3.3

网红短视频名称	内容定位	用户定位	出镜达人人设

2、尝试运用知识窗中提炼的短视频策划的工作内容，对公司服装品牌“南衫”女装实施短视频策划和运营。

3、知识窗（10分钟）

短视频策划的工作内容包括：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 4.3.4 所示。

表 4.3.4

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

（2）短视频用户定位

3、打造达人人设

4、拍摄

5、剪辑

6、发布

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

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 4.3.6 所示。

表 4.3.6

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
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 4.3.7 所示。

表 4.3.7

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
代表平台	美拍、快手等	淘宝等

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 4.3.8 所示。

表 4.3.8

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 4.3.9 所示。

表 4.3.9

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

4、活动评价（3 分钟）

通过本次活动，李江、张敏和李颖提炼了短视频策划的工作内容，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，并据此实施了短视频运营，将短视频策划的工作内容成功地在公司得以推广运用。

任务 4 直播平台运营

活动 1 介绍直播平台

1、活动背景（2 分钟）

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的考虑因素。

2、活动实施（10分钟）

【想一想】

- 1、什么是直播？
- 2、你知道哪些直播平台？

【做一做】

- 1、运用百度、搜狗、360 搜索、必应搜索等各类搜索引擎，了解什么是直播，并把答案写入下列横线处。

请搜集各类直播平台，并按表 4.4.1 中的要求填写。

表 4.4.1

直播平台	直播内容

3、知识窗（10分钟）

- 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。

- 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。如表 4.4.2 所示。

表 4.4.2

直播平台的分类	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。

表 4.4.3

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，“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。

(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。

表 4.4.4

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	主要依靠销售利润，同时靠“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、虚拟礼物“打赏”等

3、如何挑选直播平台？

- (1) 直播平台人气
- (2) 考虑自身特长和能力
- (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。

表 4.4.5

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收入

4、活动评价（3 分钟）

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。

活动 2 制作直播视频

1、活动背景（2分钟）

在了解直播平台的类型后，结合短视频运营案例的分析、搜索了解网红直播的成功经验，李江、张敏和李颖准备进一步地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。

2、活动实施（5分钟）

【想一想】

- 1、直播平台的排名情况是什么样的？如何挑选直播平台？
- 2、制作直播视频需要哪些设备？
- 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 4.4.7 中。

表 4.4.7

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 4.4.8 中。

表 4.4.8

直播视频设备	设备应达到的条件

- 3、上网搜集直播主播的视频和资料，总结其特点填入下列横线处。
-

- 4、上网搜集、采用头脑风暴法总结直播过程中的注意事项，填入下列横线处。
-

3、知识窗（10分钟）

- 1、直播视频平台的选择

2018年《互联网周刊》评选中国直播企业排行榜如表 4.4.9 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。

表 4.4.9

排名	直播企业	直播平台类型
----	------	--------

1	YY 直播	秀场直播类
2	虎牙直播	游戏直播类
3	斗鱼	游戏直播类
4	花椒直播	泛娱乐直播类
5	映客直播	泛娱乐直播类
6	触手	游戏直播类
7	熊猫直播	游戏直播类
8	NOW 直播	秀场直播类
9	企鹅电竞	游戏直播类
10	龙珠直播	游戏直播类

2、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依次完成注册 YY 号、绑定手机、实名认证步骤。
- ③单击“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，为直播间取一个响亮好记的名字，单击红色方框处“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。

3、制作直播视频设备

制作直播视频的设备包括电脑、摄像头、麦克风和耳机。采用配置高的设备，可以提高直播效果，吸引用户的眼球，积累粉丝。制作直播视频设备如表 4.4.10 所示。

表 4.4.10

制作直播视频设备	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

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 4.4.11。

表 4.4.11

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

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。

6、直播过程中的注意事项

(1) 增加互动


(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

	<p>们的帮助心理，从而主动打赏。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>4、活动评价（3分钟）</p> <p>通过本次活动，李江、张敏和李颖了解了直播平台的挑选、注册和申请直播间、直播视频制作设备的要求、挑选主播的条件、策划直播场景以及直播的注意事项。</p>
<p>学习评价</p>	<p><input type="radio"/>行为表现 <input checked="" type="radio"/>课堂作业 <input type="radio"/>测验测试 <input type="radio"/>制作作品 <input checked="" type="radio"/>其他_____ <u>案例展示</u>_____</p>
<p>作业题目</p>	<p>说说直播平台的分类</p> <p>简述直播视频的制作流程</p> <p>分析短视频运营案例、网红主播案例</p> <p>策划、制作短视频</p> <p>制作直播视频</p>
<p>双语教学</p>	

《 新媒体运营 》课程教案 20

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	任务 5-1: 什么是 H5 任务 5-2: 初级 H5 页面制作			课型	专业课	授课地点	○多媒体教室○企业 ○专业教室●实训室
教学目标	1、知识目标: 了解 H5 的概念、特点、分类等知识点 2、技能目标: 掌握初级 H5 页面制作 3、素质目标: 树立自主学习、自主探究和热点跟踪意识						
学习内容	➤ H5 的概念、概念、特点、分类 ➤ H5 的制作平台 ➤ H5 的页面要素、制作步骤			重点难点	➤ 重点: H5 的概念、特点、分类 ➤ 难点: 初级 H5 页面制作		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本次课分 2 节进行授课, 每节 40 分钟, 具体: 1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入 (5分钟) 参考说辞: 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。 了解认知: 扫码填写调查问卷 						

导入案例：

扫码观看案例



2、教学内容

5.1 什么是 H5

5.1.1 介绍 H5 制作平台

一、H5 的概念

自主探究（10分钟）：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。

②H5有哪些特点？完成下表的填写。如表5-1所示。

表5-1 H5的特点

特点	说明

教师总结（5分钟）

- 点评小组沟通表达、总结归纳能力。
- 展示H5概念：所谓H5是指“HTML”的第5个版本，它的本质是HTML页面，但是这种页面是一系列制作网页互动效果的技术集合，交互性好，能够在移动端运行，无需下载，即用即点。HTML (Hyper Text Markup Language)：是指描述网页的标准语言。
- 播放视频，强调要点。

二、H5 的特点

教师讲授：（5 分钟）



(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。

三、H5 的分类

教师讲授：（5 分钟）

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》

分类案例展示：（10 分钟）

案例 1：我们之间就一个字

案例 2：盖伦莫提

案例 3：围住神经猫

案例 4：四六级方言考试

案例 5：穿越宇宙邀请函

案例 6：淘宝购物节

案例 7：星际探索之旅

案例 8：2016 广州车展线上 VR 展厅

案例 9：杜蕾斯美术馆

案例 10：NIKE：每双球鞋都有一个故事

案例 11：你敢在办公室瘦吗

案例 12：为最爱的 TA 倒一杯好奶

案例 13：七夕鹊桥会，爱更多

案例 14：LOVESTYLE 邀你过七夕

案例 15：杜蕾斯劳动节

5.1.2 了解 H5 制作工具

一、制作工具

自主探究（5 分钟）：以小组为单位搜索 H5 网络制作平台或者 APP，填写下表。

如表 5-2 所示。

H5制作平台	网站/APP	特点

教师总结（2分钟）

H5 制作平台：木疙瘩、欢庆网、易企秀、兔展、人人秀、秀米、……

注册木疙瘩

二、木疙瘩

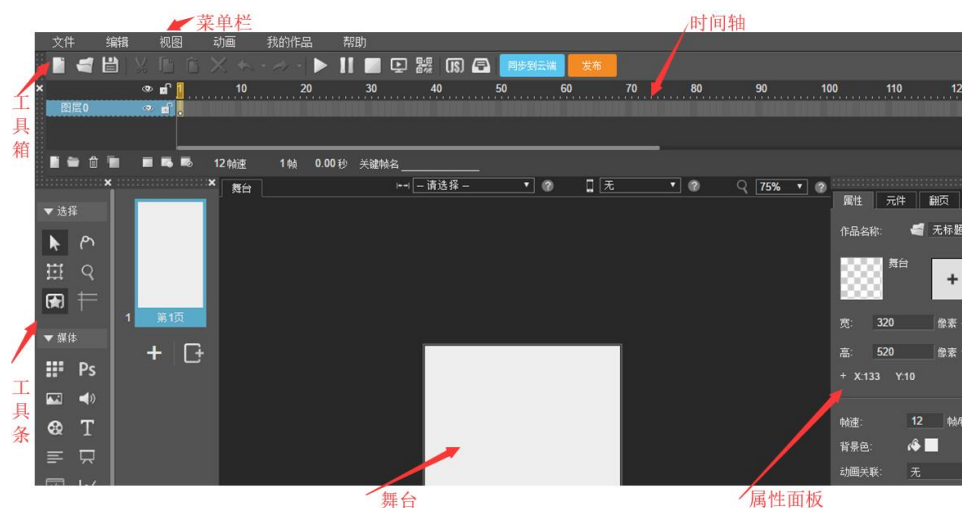
①教师介绍木疙瘩

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。

②学生实操注册木疙瘩（5 分钟）

网址 <https://www.mugeda.com/>

③教师介绍木疙瘩工作台和制作界面（3分钟）



5.2 初级 H5 页面制作

5.2.1 制作 H5 页面

一、H5 页面元素

自主学习（5分钟）：以小组为单位，浏览讨论上节课导入新课的H5案例，概括H5页面包括的元素。填写下表如5-3所示。

序号	元素
1	
2	
3	
.....	

(师生互动，视课堂情况进行3-5个数量不等的分享)

二、H5 页面元素制作心得

自主学习（5分钟）：登录网址 <http://edu.mugeda.com/lessonlist.php>，学习制作教程，归纳制作心得。填写表 5-4。

要素	制作心得
背景	
文本	
图片	
音乐	
视频	
形状	
动画	

(师生互动，视课堂情况进行1-3个数量不等的展示)

三、H5 页面制作步骤

教师讲解：（5分钟）

①构思 H5 页面草图

②准备素材

③制作 H5 页面

四、H5 页面制作过程

操作实训：（10分钟）

观看操作视频，制作 H5 页面，填写制作心得，填写表 5-5。

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

(师生互动，视课堂情况进行1-3个数量不等的展示)

3、团队作业

在网络上搜索知名的 H5 案例

4、课后总结与思考

带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图

学习评价


行为表现 课堂作业 测验测试 制作作品 其他 案例展示

作业题目

理解 H5 概念
以小组为单位，在网络上搜索知名的 H5 案例
本章知识的思维导图

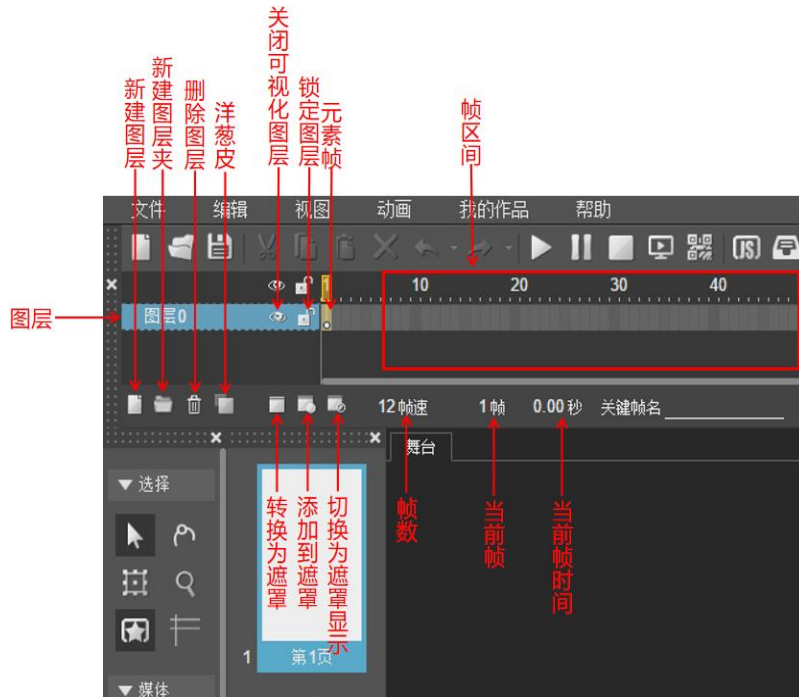
双语教学

《 新媒体运营 》课程教案 21、22

授课教师		班级		学时	4	授课日期	
主题或任务	任务 5-2: 制作 H5 小动画			课型	专业课	授课地点	○多媒体教室○企业 ○专业教室●实训室
教学目标	1、知识目标：了解关键帧、关键帧动画、时间轴 2、技能目标：掌握 H5 小动画制作 3、素质目标：培养自主探究和团队合作精神、沟通能力						
学习内容	➤ H5 关键帧、关键帧动画、时间轴 ➤ H5 小动画的制作步骤			重点 难点	➤ 重点：关键帧、关键帧动画、时间轴 ➤ 难点：H5 小动画制作		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ●实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本次课分 4 节进行授课，每节 40 分钟，具体： 1、课程导入（10 分钟） （1）课程内容回顾 （2）宣布教学内容、目的 （3）新知导入 导入案例： 扫码观看小动画案例 <div style="text-align: center;">  </div> 2、教学内容 5.2.2 制作 H5 小动画 概念讲授（10 分钟） ② 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。 ②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。

- ③ 时间轴：木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。



自主探究（15分钟）： 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。如表5-6所示。

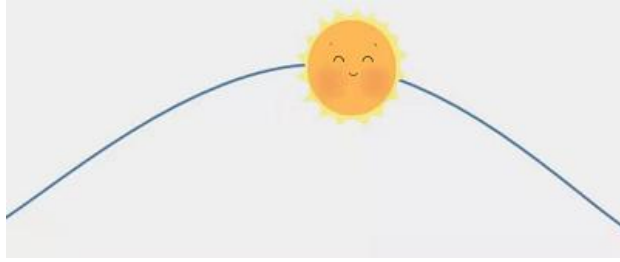
序号	制作步骤	心得
1		
2		
3		
...		

教师小结：（5分钟）

制作 H5 小动画步骤：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

教师讲授：（15分钟）

示范制作按轨迹运动的太阳（附视频）



操作练习：（15分钟）

小组操作，教师指导

观看按轨迹行驶的小车操作视频（10分钟）（附视频）



操作实训：（60分钟）

自主创作运动轨迹动画作品，填写制作心得，填写表 5-7。

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

师生互动：（15分钟）

抽取学生展示作品，教师点评

教师总结（5分钟）

3、课后作业

根据老师点评，完善自主创作的运动轨迹动画

4、课后总结与思考

带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图

学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input checked="" type="radio"/> 课堂作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input type="radio"/> 制作作品 <input checked="" type="radio"/> 其他_____案例展示_____
作业题目	理解 H5 小动画 根据老师点评，完善自主创作的运动轨迹动画 本章知识的思维导图
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 23、24

授课教师		班级		学时	4	授课日期	
主题或任务	任务 5-3: H5 互动页面制作-摇一摇			课型	专业课	授课地点	○多媒体教室○企业 ○专业教室●实训室
教学目标	1、知识目标：页面跳转、触发条件、翻页 2、技能目标：掌握页面跳转、触发条件、禁止翻页设置 3、素质目标：培养自主探究和团队合作精神、沟通能力						
学习内容	> H5 页面跳转、触发条件、翻页 > H5 摇一摇跳转页面			重点 难点	> 重点：H5 页面跳转、触发条件、翻页 > 难点：H5 摇一摇自动跳转页面设置		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ●实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本次课分 4 节进行授课，每节 40 分钟，具体： 1、课程导入（10 分钟） （1）课程内容回顾 （2）宣布教学内容、目的 （3）新知导入 <p style="text-indent: 2em;">参考说辞：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。李江借周年庆之际，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。</p> 2、教学内容 5.3.1 制作 H5 摇一摇 自主探究（15 分钟） 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？

④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？填写表 5-8

优势	劣势

小组展示（10 分钟）：

教师小结：（5 分钟）

教师示范讲授：（15 分钟）

展示制作步骤：

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

示范制作摇一摇活动抽奖：（附视频）

引导学生扫码预览效果



学生回看制作摇一摇操作视频，随堂练习（20 分钟）

随堂练习，教师指导

教师小结：（5 分钟）

操作实训：（60 分钟）

自主创作跳转任意页面作品，填写制作心得，填写表 5-9。

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

师生互动：（15分钟）

抽取学生展示作品，教师点评

教师总结（5分钟）

3、课后作业

根据老师点评，完善自主创作的跳转任意页面作品

4、课后总结与思考

带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图

学习评价	○行为表现 ●课堂作业 ○测验测试 ○制作作品 ●其他_____案例展示_____
作业题目	理解页面跳转、触发条件、翻页 根据老师点评，完善自主创作的跳转任意页面作品 本章知识的思维导图
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 25、26

授课教师		班级		学时	4	授课日期	
主题或任务	任务 5-3: H5 互动页面制作-邀请函			课型	专业课	授课地点	○多媒体教室○企业 ○专业教室●实训室
教学目标	1、知识目标：提交表单、数据提交、页面滑动、指定页面跳转 2、技能目标：掌握提交表单、数据提交、页面滑动、指定页面跳转设置 3、素质目标：培养自主探究和团队合作精神、沟通能力						
学习内容	> 提交表单 > 数据提交 > 页面滑动 > 指定页面跳转			重点 难点	> 重点：理解提交表单、数据提交、页面滑动、指定页面跳转 > 难点：提交表单、数据提交、页面滑动、指定页面跳转设置		
教学方法	○理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ●实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本次课分 4 节进行授课，每节 40 分钟，具体： 1、课程导入（10 分钟） (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入 参考说辞： 聚星公司推出一项新服务，邀请客户参加服务推介会。公司把推介会的组织交给了李江。为了更高效、更便捷地发布推介会信息和统计参会情况，李江制作 H5 邀请函，并通过线上线下的方式，将 H5 邀请函进行推送。 展示案例： 2、教学内容 5.3.2 制作 H5 邀请函 自主探究（15 分钟） 以小组为单位讨论邀请函的基本内容有哪些？ H5 邀请函的优点有哪些？ 学生展示，教师小结（10 分钟） 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。

教师示范讲授：

展示制作要点和步骤：（5 分钟）

- 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

示范制作邀请函：（10 分钟）（附视频）

引导学生扫码预览效果



学生回看制作邀请函操作视频，随堂练习（25 分钟）

随堂练习，教师指导

教师小结：（5 分钟）

操作实训：（60 分钟）

自主创作含表单提交、数据收集、指定页面跳转的页面作品，填写制作心得，填写表 5-10。

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

师生互动：（15分钟）

抽取学生展示作品，教师点评

教师总结（5分钟）

3、课后作业

根据老师点评，完善自主创作的作品

4、课后总结与思考

带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图

学习评价	○行为表现 ●课堂作业 ○测验测试 ○制作作品 ●其他_____案例展示_____
作业题目	理解页面跳转、触发条件、翻页 根据老师点评，完善自主创作的作品 本章知识的思维导图
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 27

授课教师		班级		学时	4	授课日期	
主题或任务	任务 5-3: H5 互动页面制作-互动知识问答			课型	专业课	授课地点	○多媒体教室○企业 ○专业教室●实训室
教学目标	1、知识目标：元素属性控制 2、技能目标：掌握页面自动评分设置 3、素质目标：培养自主探究和团队合作精神、沟通能力						
学习内容	> 元素属性控制 > 元素赋值			重点 难点	> 重点：元素赋值 > 难点：页面自动评分设置		
教学方法	○理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ●实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本次课分 4 节进行授课，每节 40 分钟，具体： 1、课程导入（10 分钟） （1）课程内容回顾 （2）宣布教学内容、目的 （3）新知导入 参考说辞： 双 11 将至，聚星公司需要增加大量的客服人员。公司考虑到这是临时人员短缺，计划通过招聘实习生来解决人员问题。李江在公司推介会活动中制作的 H5 邀请函得到领导们的好评，这次实习生招聘，公司继续安排李江制作一个 H5 互动知识问答页面，了解应聘者的客服知识储备情况，以便招聘到能快速上号的实习生。 展示案例： 2、教学内容 5.3.3 制作 H5 互动知识问答 自主探究（15 分钟） 根据任务，了解客服人员需要那些知识储备，并搜集相关测试题目。 学生展示，教师小结（10 分钟） 客服人员知识储备：打字速度、服务态度、学习能力、应变能力						

教师示范讲授：

展示制作要点和步骤：（5分钟）

- ①制作页面
- ②设置自动评分
- ③设置翻页

示范制作互动知识问答：（10分钟）（附视频）

引导学生扫码预览效果



学生回看制作邀请函操作视频，随堂练习（25分钟）

随堂练习，教师指导

教师小结：（5分钟）

操作实训：（60分钟）

自主创作含自动评分的页面作品，填写制作心得，填写表 5-11。

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

师生互动：（15分钟）

抽取学生展示作品，教师点评

教师总结（5分钟）

3、课后作业

根据老师点评，完善自主创作的作品

4、课后总结与思考

	带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图
学习评价	○行为表现 ●课堂作业 ○测验测试 ○制作作品 ●其他_____案例展示_____
作业题目	理解 元素属性控制 根据老师点评，完善自主创作的作品 本章知识的思维导图
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 28

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	项目六 活动运营 任务 1 活动运营的含义及基本流程			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	1、知识目标：识记活动运营的含义；了解活动运营的分类； 2、技能目标：理解活动运营的设计流程，能够针对具体案例完成流程设计 3、素质目标：培养用户第一的服务意识						
学习内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 活动运营的含义 ➢ 活动运营的分类 ➢ 活动运营的流程 			重点 难点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 重点：设计活动运营的流程 ➢ 难点：设计活动运营流程的合理性 		
教学方法	●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____			素材 资源	○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他		
教学设计	本教案设计为两课时，即授课时长为 90 分钟，具体： 1、课程导入 (1) 课程内容回顾 (2) 宣布教学内容、目的 (3) 新知导入（10分钟） 参考说辞： 活动运营是目前常用的一种新媒体运营手段，它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。 互动举例： 网店在双十一发放的优惠券						

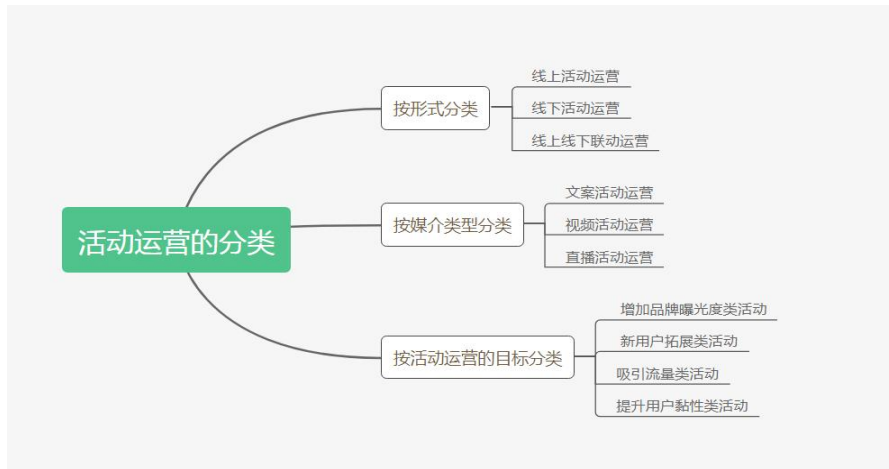


2、教学内容

6.1活动运营

6.1.1活动运营的含义

6.1.2活动运营的分类

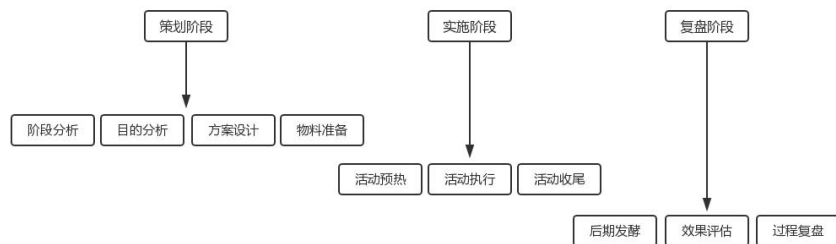


强调按活动运营的目标进行分类是现在比较常见的分类方式。

课堂讨论（5分钟）：活动运营的分类是否唯一？

6.1.3活动运营流程

由三只松鼠案例导入。



思考并讨论：（5分钟）

活动运营流程每个环节的重要内容是什么？

教师总结（5分钟）：归纳流程设计过程中的注意事项

课堂实操（50分钟）：教师布置任务，设计一个具体活动运营的流程。

教师点评（15分钟）：教师点评、生生互评

	<p>3、团队作业</p> <p>组建团队，根据给定的案例，设计一个具体活动运营的流程</p> <p>4、课后总结与思考</p> <p>带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图</p>
学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input checked="" type="radio"/> 课堂作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input type="radio"/> 制作作品 <input checked="" type="radio"/> 其他 <u>案例展示</u>
作业题目	<p>活动流程设计网络案例分析</p> <p>本课知识的思维导图</p>
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 29

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	项目六 活动运营 任务2 如何实施活动运营（方案设计及路演）			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	<p>1、知识目标：识记活动运营方案设计思路；理解活动运营实施的三个环节</p> <p>2、技能目标：能灵活运用活动运营方案设计的思路，设计活动运营方案； 能够使用三大表单工具推进活动运营方案的实施</p> <p>3、素质目标：培养耐心细致和沟通协作的服务精神</p>						
学习内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 活动运营方案设计思路 ➢ 活动运营的实施 			重点 难点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 重点：活动运营方案设计 ➢ 难点：使用表单推进活动运营方案的实施 		
教学方法	<ul style="list-style-type: none"> ●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____ 			素材 资源	<ul style="list-style-type: none"> ○文本素材○实物展示●PPT 幻灯片 ○音频素材●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材●网络资源○其他 		
教学设计	<p>本教案设计为两课时，即授课时长为 90 分钟，具体：</p> <p>1、课程导入</p> <p>（1）课程内容回顾</p> <p>（2）宣布教学内容、目的</p> <p>（3）新知导入（10分钟）</p> <p>以网易周年活动案例导入：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。</p> <p>互动分析：</p> <p>阶段分析；目的分析；对象分析；渠道分析</p>						

2、教学内容

6.2活动运营方案设计和实施

6.2.1活动运营设计思路

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，可以说，只有设计合理的运营方案加上精确无误的活动执行才能完成一次效果较好的活动运营。包括：

- 活动阶段分析
- 活动目的分析
- 活动对象分析
- 活动策略设计
- 计划排期
- 资源支持
- 活动预算
- 预期效果和风险评估

课堂讨论（5分钟）：每个环节需要注意的地方是什么？

6.2.2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。

课堂讨论（5分钟）：活动运营方案较为常见的格式是什么样的？

6.2.3活动运营方案的实施

方案的执行主要包含了确定执行过程与协作沟通这两大方面。



强调内部写作和外部沟通的重要性。

6.2.4活动运营方案实施三大表单工具

方案的执行虽然复杂但依然有迹可循，只要牢牢把握住活动事项和活动物料这两个方面，就可以实时跟进方案的实施，及时作出反应。可以使用《活动推进表》、《活动物料清单》两种表单工具来对整个活动进行跟踪和反馈，可以使用《活动运筹表》来协调团队工作。

思考并讨论：（5分钟）

	<p>活动运营实施过程中需要注意的问题?</p> <p>教师总结（5分钟）：归纳活动运营方案及实施的注意事项</p> <p>课堂实操（50分钟）：教师布置任务，完成一个活动运营方案并进行路演。</p> <p>教师点评（10分钟）：教师点评、生生互评</p> <p>3、团队作业</p> <p>组建团队，根据给定的内容，完成一个活动运营方案并进行路演</p> <p>4、课后总结与思考</p> <p>带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图</p>
学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input checked="" type="radio"/> 课堂作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input type="radio"/> 制作作品 <input checked="" type="radio"/> 其他_____案例展示_____
作业题目	<p>根据课堂点评完成活动运营方案的优化</p> <p>本课知识的思维导图</p>
双语教学	

《 新媒体运营 》课程教案 30

授课教师		班级		学时	2	授课日期	
主题或任务	项目六 活动运营 任务3 如何实施活动运营（复盘）			课型	专业课	授课地点	●多媒体教室○企业 ○专业教室○实训室
教学目标	<p>1、知识目标：识记活动运营复盘的三个环节；知道后期发酵的方法和手段</p> <p>2、技能目标：能使用分析工具进行活动效果评估； 能够使用表单工具进行过程复盘</p> <p>3、素质目标：培养耐心细致的服务精神</p>						
学习内容	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 活动运营复盘的三个环节 ➢ 过程复盘的表单工具 			重点 难点	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 重点：过程复盘 ➢ 难点：效果评估的有效性分析 		
教学方法	<ul style="list-style-type: none"> ●理论讲授 ●小组讨论 ●项目教学 ●任务驱动 ○参观教学 ○模拟教学 ○实验实训 ○演示教学 ○其他_____ 			素材 资源	<ul style="list-style-type: none"> ○文本素材○实物展示 ●PPT 幻灯片 ○音频素材 ●视频素材○动画素材 ●图形/图像素材 ●网络资源○其他 		
教学设计	<p>本教案设计为两课时，即授课时长为 90 分钟，具体：</p> <p>1、课程导入</p> <p>（1）课程内容回顾</p> <p>（2）宣布教学内容、目的</p> <p>（3）新知导入（10分钟）</p> <p>参考说辞：活动运营顺利实施之后，我们借用一个围棋术语——复盘，将活动结束后的系列必要的总结和回顾等过程，称为活动运营的复盘阶段。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。</p> <p>2、教学内容</p> <p>6.3活动运营复盘</p> <p>6.3.1后期发酵</p> <p>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。</p> <p>课堂讨论（5分钟）：后期发酵常用的方法手段是什么？</p>						

	<p>6.3.2 效果评估</p> <p>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。</p> <p>强调数据分析的准确性和适用性。</p> <p>课堂讨论（5分钟）：活动运营方案较为常见的格式是什么样的？</p> <p>6.3.3 过程复盘</p> <p>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，可使用个人和团队的活动运营复盘清单表格进行记录和归纳。对活动进行复盘之后，就要组织参与活动的团队讨论和归纳，对复盘出来的经验和教训进行分析并给出建议和优化，可以使用表格进行归纳。</p> <p>思考并讨论：（5分钟）</p> <p>活动运营复盘对活动运营的重要意义是什么？</p> <p>教师总结（5分钟）：归纳活动运营复盘的注意事项</p> <p>课堂实操（50分钟）：教师布置任务，完成一次活动运营的复盘。</p> <p>教师点评（10分钟）：教师点评、生生互评</p> <p>3、团队作业</p> <p>组建团队，根据给定的内容，完成一次活动运营的复盘。</p> <p>4、课后总结与思考</p> <p>带领学生总结本节课程的重点和难点，请各组总结本章知识的思维导图</p>
学习评价	<input type="radio"/> 行为表现 <input checked="" type="radio"/> 课堂作业 <input type="radio"/> 测验测试 <input type="radio"/> 制作作品 <input checked="" type="radio"/> 其他 <u>案例展示</u>
作业题目	<p>活动运营复盘案例分析及优化</p> <p>本课知识的思维导图</p>
双语教学	

三、教学 ppt

项目编号												
G	D	Z	Z	J	G	2	0	2	0	1	2	4

广东省中等职业教育教学改革项目

《跨境电商英语》

校级精品课程资料



2023年11月

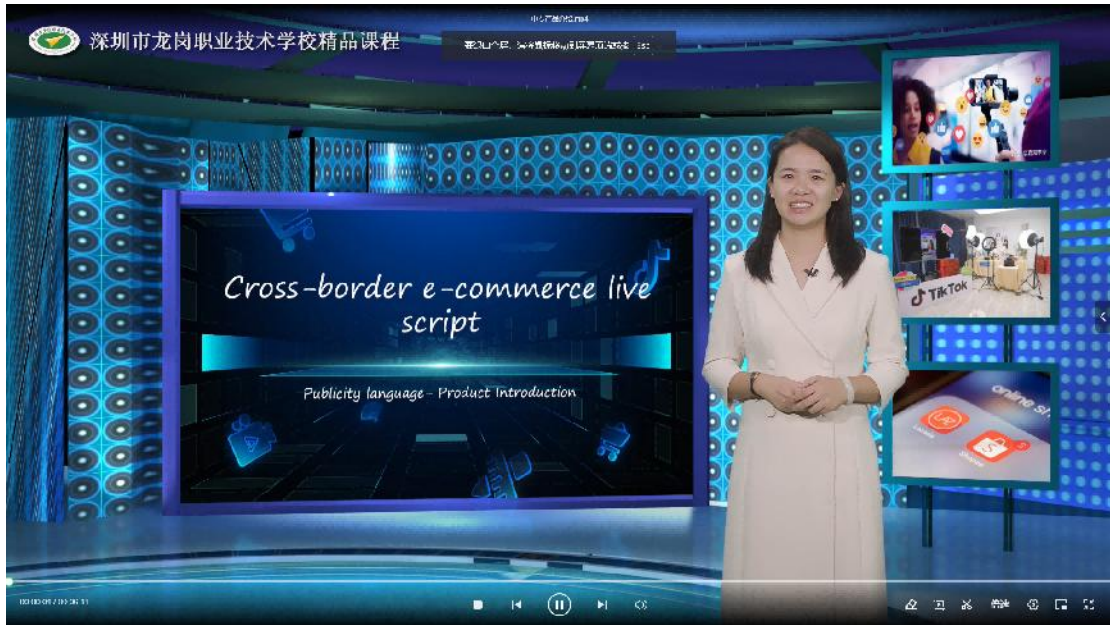
一、教学视频资源



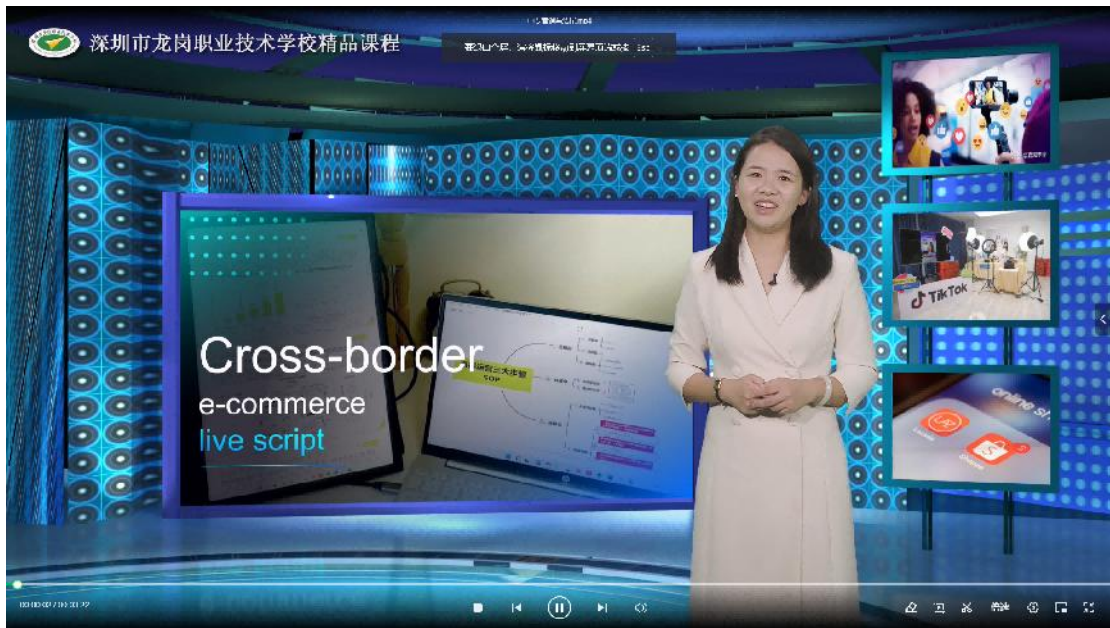
Preparation for cross-border e-commerce live stream



Module 1. Cross-border e-commerce live stream language Task 1. welcome and interactive language



Module 1. Cross-border e-commerce live stream language Task 2. publicity language Product introduction



Module 1. Cross-border e-commerce live stream language Task 3. Marketing and ending language



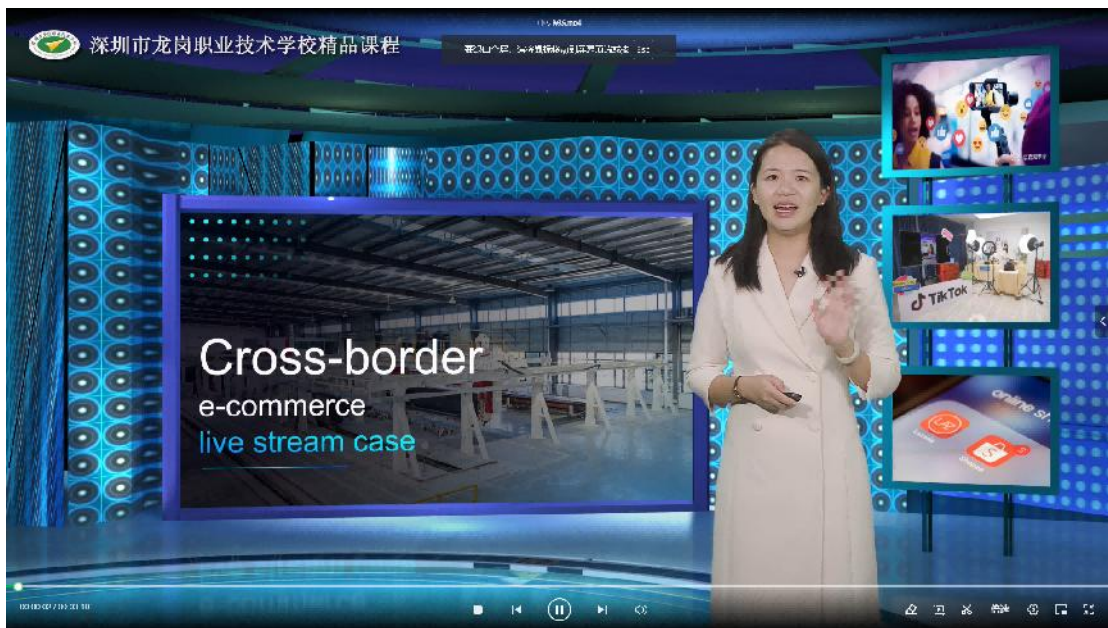
Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases-Clothing



Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases -Beauty



Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases-Toy



Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases-companyfactory inspection at B2B platform



Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases-Industrial product



Module 3. Cross-border e-commerce overseas social media copy-writing cognition Task 1.
Overseas social media copy-writing methods



Module 3. Cross-border e-commerce overseas social media copy-writing cognition Task 2.
Overseas social media copy-writing headlines



Module 4. Overseas social media copy-writing festival cases in a year Q1



Module 4. Overseas social media copy-writing festival cases in a year Q2



Module 4. Overseas social media copy-writing festival cases in a year Q3



Module 4. Overseas social media copy-writing festival cases in a year Q4



Module 5. Amazon Listing cognition Task 1. Amazon listing introduction



Module 5. Amazon Listing cognition Task 2. Amazon listing copy-writing



Module 5. Amazon Listing cognition Task 3. Amazon listing copy-writing bullet points



学生示范（营销话术）



学生示范产品讲解（shoes）



学生示范产品介绍 (smartwatch)



学生示范 1.Cross-border e-commerce live stream- clothing



学生示范 2.Cross-border e-commerce live stream- beauty



学生示范 3.Cross-border e-commerce live stream- toy



学生示范 4. Cross-border e-commerce live stream -companyfactory inspection at B2B platform

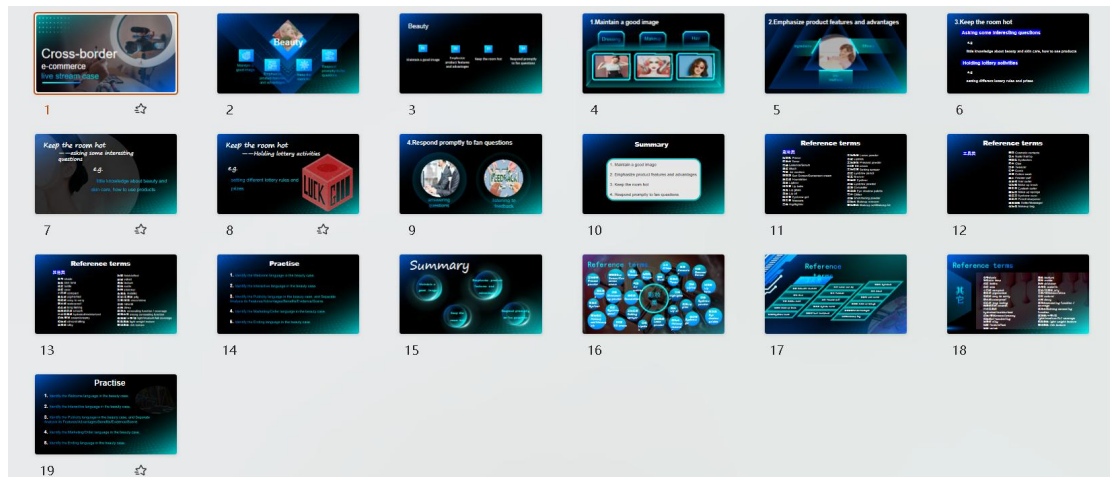


学生示范 5. Cross-border e-commerce live stream-Industrial product

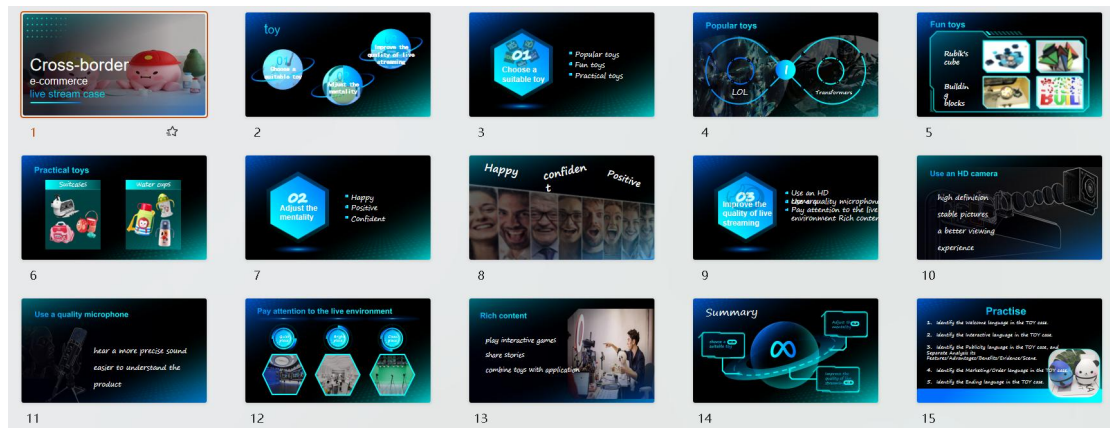
二、教学 ppt



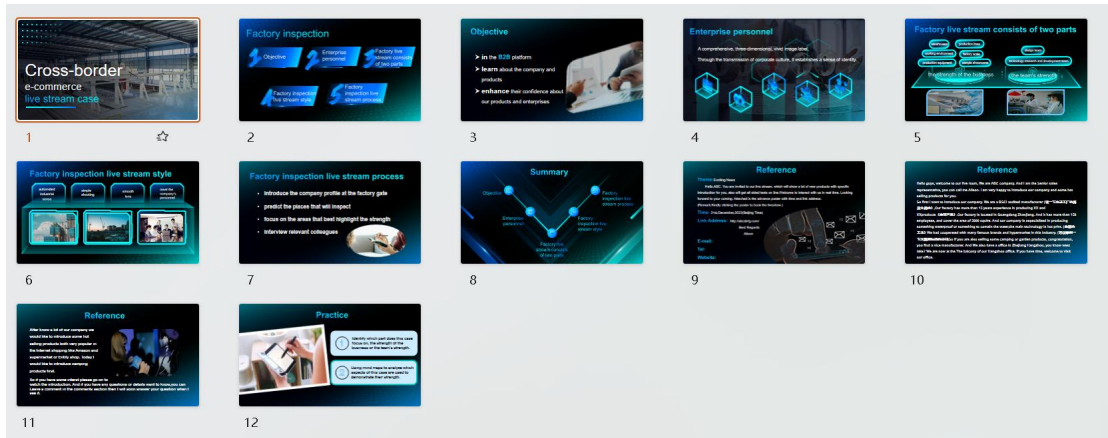
Module 1. Cross-border e-commerce live stream language Task 1. welcome and interactive language



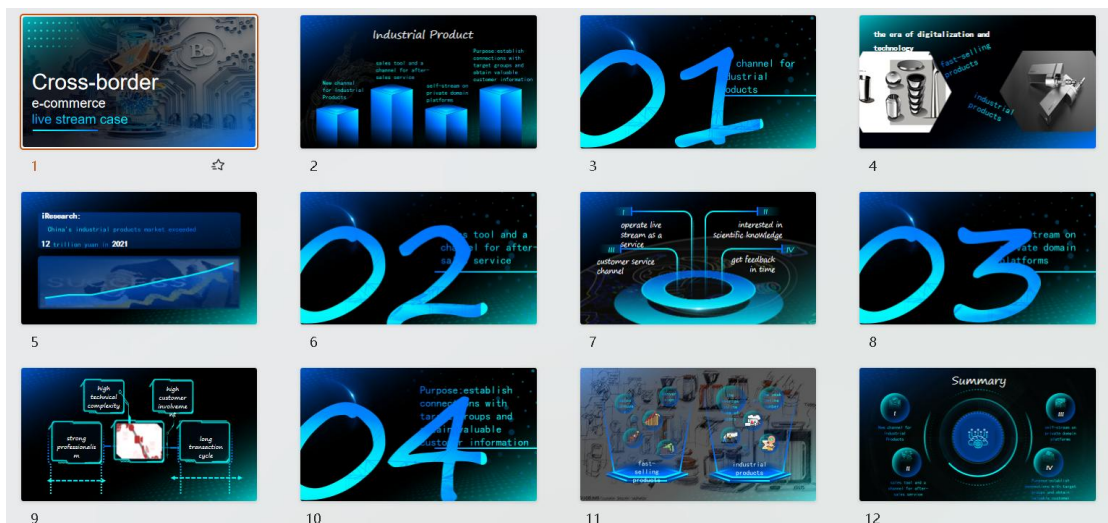
Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases -Beauty



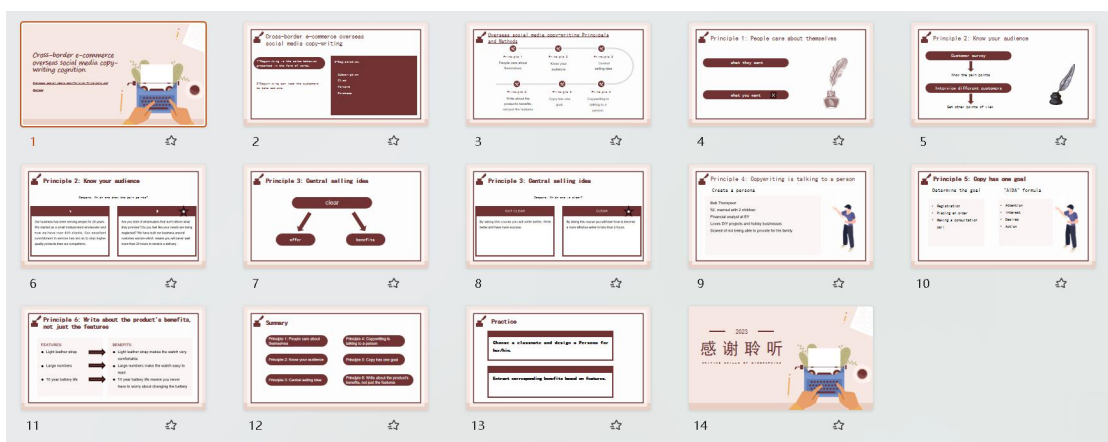
Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases -Toy



Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases --Factory Inspection



Module 2. Cross-border e-commerce live stream practice cases --Industrial Product



Module 3. Cross-border e-commerce overseas social media copy-writing cognition Task 1. Overseas social media copy-writing methods

1 **Cross-border e-commerce overseas social media copy-writing cognition**

2 **Overseas social media copy-writing headlines**

- Headline
- Product Title
- Sub-Title
- Product Title
- Advertising Title
- Advertising Title
- Emotion
- Attractive

3 **Three elements of a compelling title**

- Self-Interest
- Novelty
- Self-Interest

4 **Self-interest**

Self-interest is the key to success in copywriting. It's about making the reader feel like the product is for them. It's about making the reader feel like the product is for them. It's about making the reader feel like the product is for them.

5 **News**

- Announcement of a new product or service.
- Information about an upgrade.
- Transformation of an existing product or service.
- E.g. A new system for profiling on Amazon.

6 **Curiosity**

- People are naturally curious.
- Title can be a strong answer to a question in the text.
- This element works well with the other two factors.
- Combine two to create a headline each time, you do not need to include all three.

7 **Three rules of heading copywriting**

- Rule 1: BE CLEAR/CLER
- Rule 2: ADD AN IMAGE
- Rule 3: SELL THE CURE NOT PREVENTION

8 **Rule 1: Be CLEAR/CLER**

If your advertising headline is unclear, it's like you're not talking to the customer. It's like you're not talking to the customer. It's like you're not talking to the customer.

9 **Rule 2: FOCUS ON POSITIVES**

Headline's job is to focus on positive things. Compare: Which one is positive?

10 **Rule 3: SELL THE CURE NOT PREVENTION**

Headline's job is to sell something that can solve their existing problem. Compare: Which one is easier to sell?

11 **Summary**

- Three elements of a compelling title: Self-interest, Novelty, Self-interest.
- Three rules of heading copywriting: Rule 1: Be CLEAR/CLER, Rule 2: ADD AN IMAGE, Rule 3: SELL THE CURE NOT PREVENTION.

12 **Practice**

Find ten titles you think are excellent on any platform and select one for analysis.

Module 3. Cross-border e-commerce overseas social media copy-writing cognition Task 2

1 **Overseas social media copy-writing festival cases in a year**

2 **Q3: July to September**

- Back to School Sales
- World Emoji Day

3 **Back-to-School Sales**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping
- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

4 **Back-to-School Sales**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

5 **Back to School Sales Copy-writing ideas:**

- Focus back to school promotion
- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

6 **Back to School Sales Copy-writing ideas:**

- Focus back to school promotion
- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

7 **Back to School Sales Copy-writing ideas:**

- Focus back to school promotion
- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

8 **Back to School Sales Copy-writing ideas:**

- Focus back to school promotion
- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

9 **World Emoji Day**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

10 **World Emoji Day Copywriting ideas:**

- Focus back to school promotion
- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

11 **World Emoji Day Copywriting ideas:**

- Focus back to school promotion
- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

12 **World Emoji Day Copywriting ideas:**

- Focus back to school promotion
- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

13 **Summary**

- Overseas social media copy-writing festival cases in a year Q3: Back to School Sales, World Emoji Day.
- Templates for Back to School Sales, World Emoji Day.

14 **Practice**

Design a Back to School Sales poster for the products you selected, which includes images and copywriting.

Design a World Emoji Day poster for the products you selected, which includes images and copywriting.

Module 4. Overseas social media copy-writing festival cases in a year Q3

1 **Overseas social media copy-writing festival cases in a year**

2 **Q4: October to December**

- Mid-Autumn
- Back to School
- Christmas

3 **Mid-Autumn**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

4 **Mid-Autumn overseas marketing ideas**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

5 **Marketing copywriting for Mid-Autumn**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

6 **Marketing copywriting for Mid-Autumn**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

7 **Back to School**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

8 **Back to School**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

9 **Marketing copywriting for Back to School**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

10 **Marketing copywriting for Back to School**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

11 **Christmas**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

12 **Christmas overseas marketing ideas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

13 **Christmas overseas marketing ideas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

14 **Christmas overseas marketing ideas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

15 **Christmas overseas marketing ideas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

16 **Christmas overseas marketing ideas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

17 **Christmas overseas marketing ideas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

18 **Marketing copywriting for Christmas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

19 **Marketing copywriting for Christmas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

20 **Marketing copywriting for Christmas:**

- Use together with activities
- Gifts
- Discounts
- Free shipping

21 **Summary**

- Overseas social media copy-writing festival cases in a year Q4: Mid-Autumn, Back to School, Christmas.
- Templates for Back to School, Christmas.

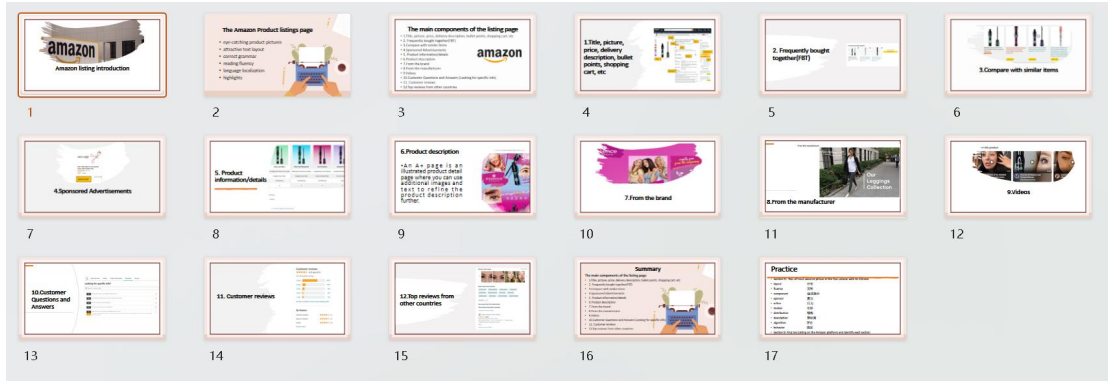
22 **Practice**

Design a Mid-Autumn poster for the product you selected, which includes images and copywriting.

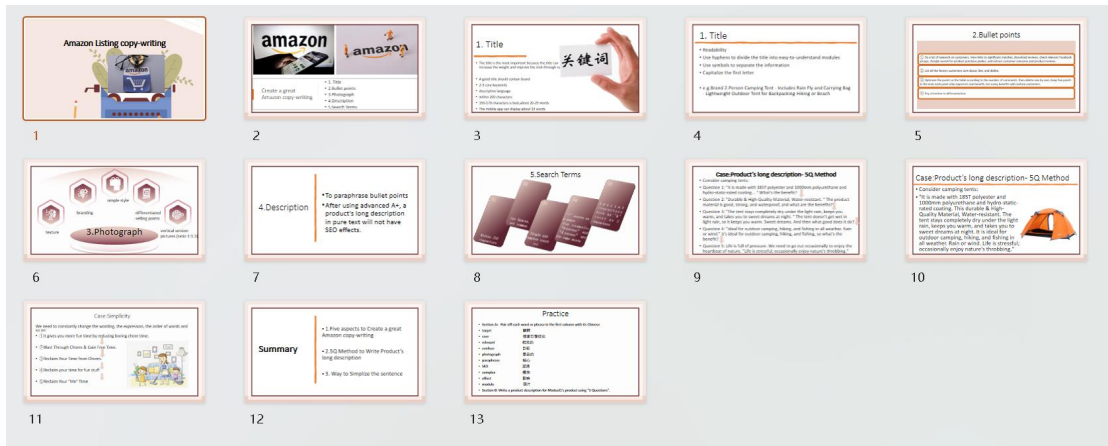
Design a Back to School poster for the product you selected, which includes images and copywriting.

Design a Christmas poster for the product you selected, which includes images and copywriting.

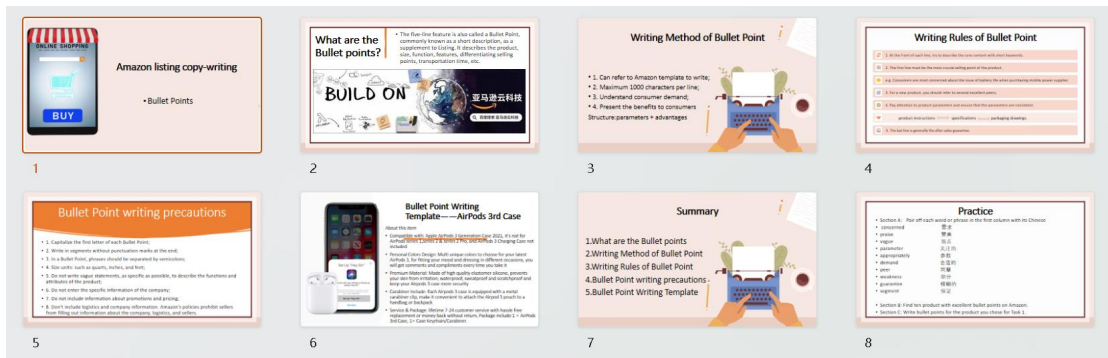
Module 4. Overseas social media copy-writing festival cases in a year Q4



Module 5. Amazon Listing cognition Task 1. Amazon listing introduction



Module 5. Amazon Listing cognition Task 2. Amazon listing copy-writing



Module 5. Amazon Listing cognition Task 3. Amazon listing copy-writing bullet points