



# 目录

教学设计概览.....	3
任务七 网络病毒式营销.....	5
第一课时.....	5
第二课时.....	8
第三课时.....	11
第四课时.....	15
第五课时.....	19
任务八 网络事件营销.....	21
第一课时.....	21
第二课时.....	25
第三课时.....	28
第四课时.....	32
第五课时.....	36
任务九 网络新媒体营销.....	38
第一课时.....	38
第二课时.....	40
第三课时.....	42
第四课时.....	45
第五课时.....	47
第六课时.....	49

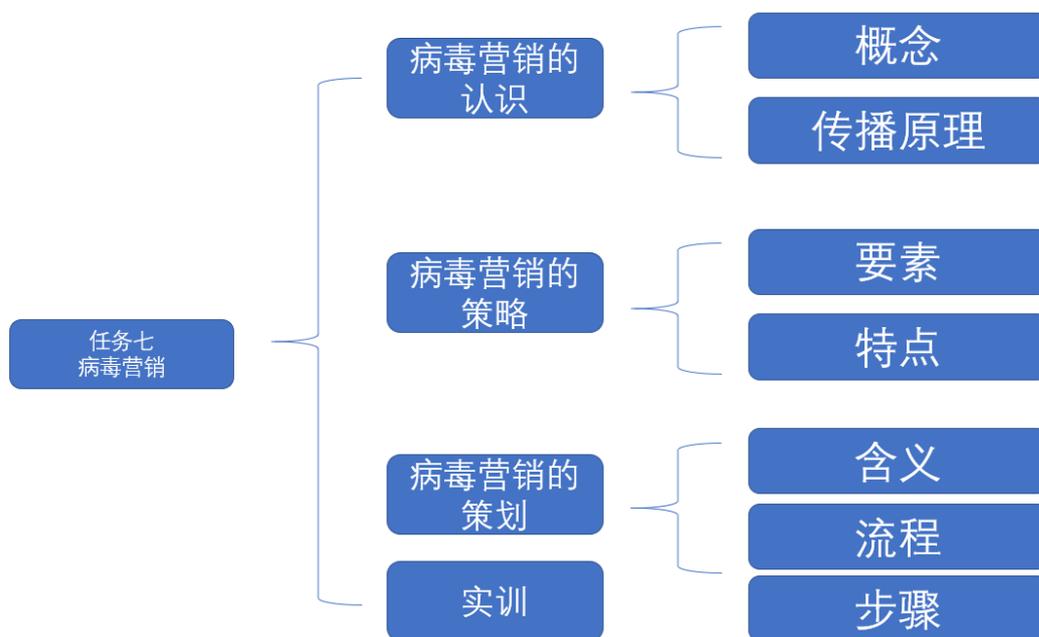
## 教学设计概览

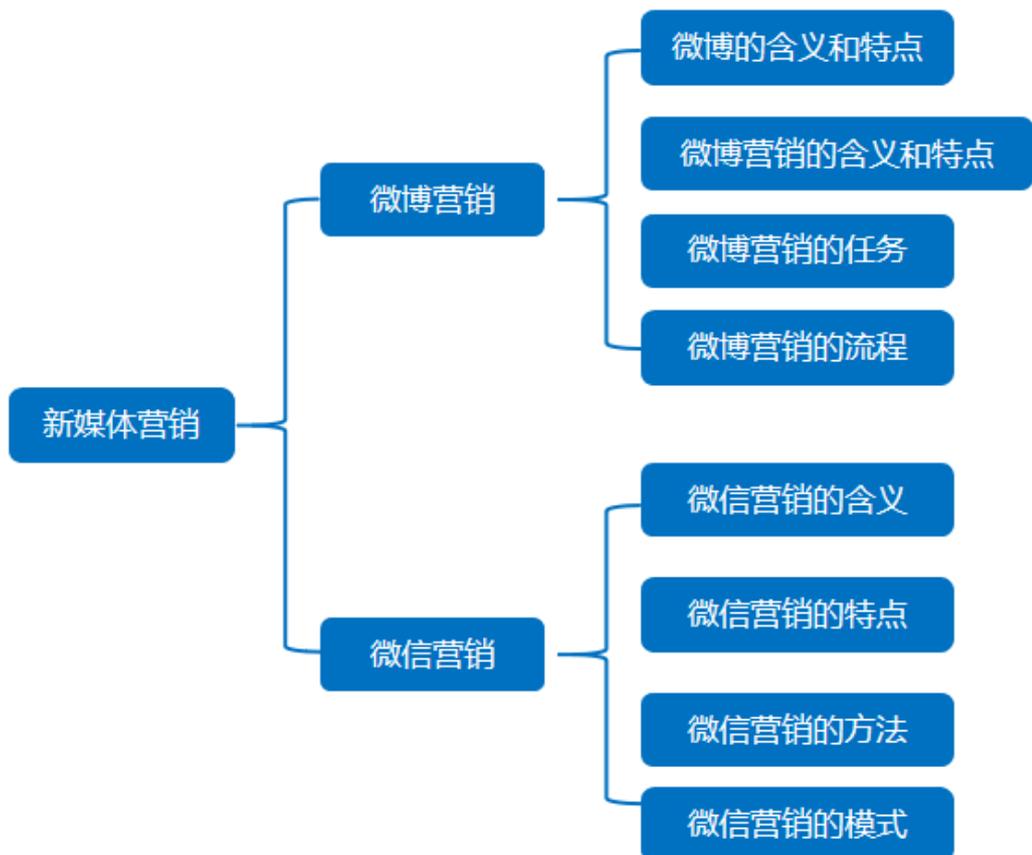
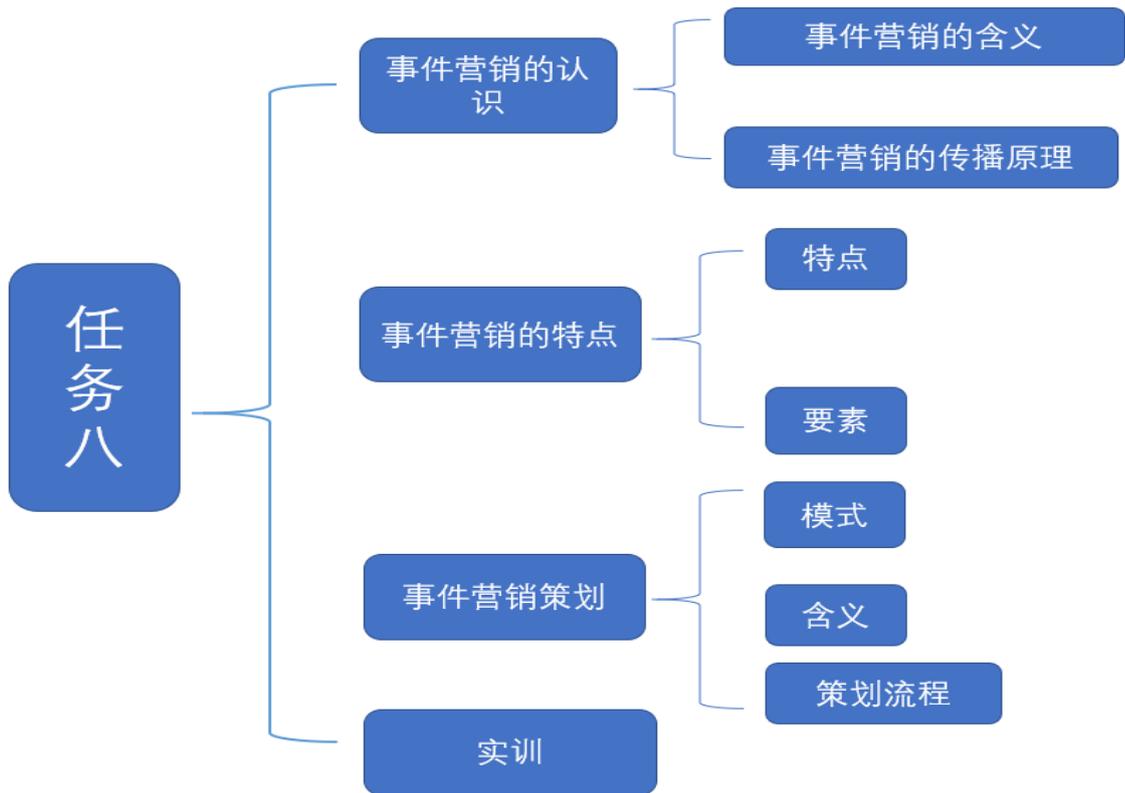
本书为《网络营销策划与推广》选自人民邮电出版社，是国家 135 规划教材，本书为 2020 年第一版，题材新颖案例详尽，本书共十个工作任务，包括网络营销基础、网络营销活动准备、搜索引擎营销、网络广告营销、网络视频营销、网络软文营销、网络病毒式营销、网络事件营销、新媒体营销以及网络营销策划。本书利用了网络营销的典型职业活动为线索进行设计，对经管类专业课程“工学结合”的实施进行了应用，本次用选取了网络病毒营销、事件营销、新媒体营销共三个任务章节，在教学设计时，我们也选取了最近时间段发生的一些热点营销话题进行讲解分析，如“拼多多砍一刀”、“丁真的家乡在哪？”“你玩过摩尔庄园么？”“水稻之父袁隆平”等等。本次共设计了 16 个课时的教案，课时安排如下：

教学内容	所需学时	主备人
网络病毒式营销	5 课时	***
网络事件营销	5 课时	***
新媒体营销	6 课时	***

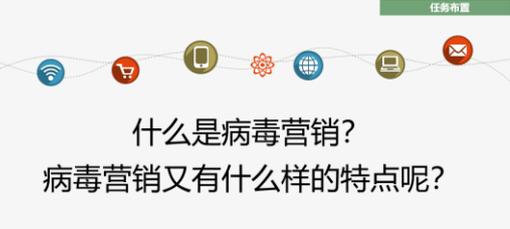
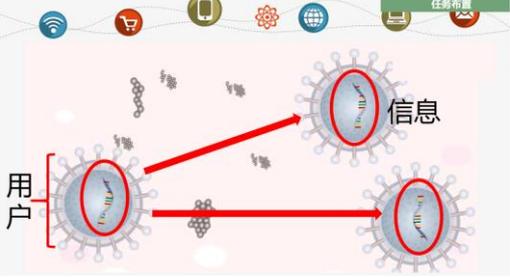
表 1. 主体教学学时安排

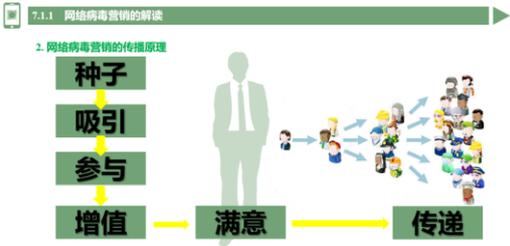
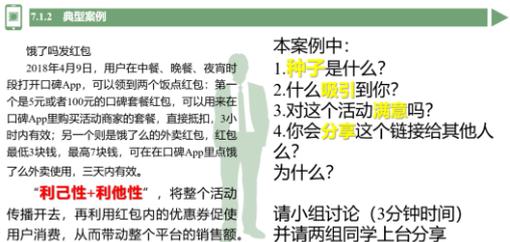
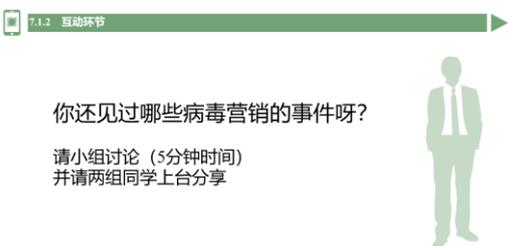
### 教学要点导图：

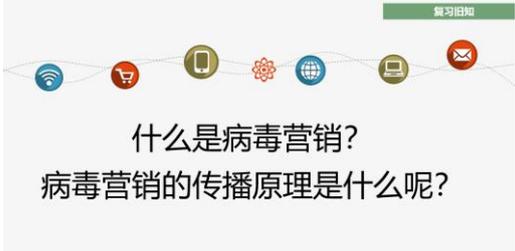




任务七 网络病毒式营销			
课程名称	网络病毒营销	授 课 类 型	新授课
授课课时	5 课时	授 课 对 象	中职电商专业二年级学生
授 课 教 材	人民邮电出版社《网络营销 策划与推广》赵轶主编		
教 材 分 析	<p>本课是电子商务专业核心课程，选用人民邮电出版社《网络营销》教材，本节内容选自任务七，内容为网络病毒式营销，是一种常用的网络营销方法，常用于进行网站推广、品牌推广等，网络病毒式营销利用的是用户口碑传播的原理。老师再利用 ppt 以及视频案例加以引导，从而使学生能够掌握网络病毒式营销的策略与方法，达成教学目标，然后分小组讨论设计策略加以实践。</p>		
学 情 分 析	<p>本课授课对象是中职电子商务专业二年级学生，电子商务专业的学生对《网络营销》经过一段时间的学习，已经掌握了网络营销的基础概念以及营销之前的一些活动准备工作，并且他们已经学习完成了搜索引擎营销、视频营销、软文营销，具备了一定的营销基础和实践基础，并在老师指导下以完成了相关营销方案的设计以及效果评估，而且在学与练的过程中学生对网络营销的学习普遍积极性较高，并具备了一定的探究、分析、归纳能力。</p>		
教 学 目 标	<p>(1) 能认知病毒营销的含义、特点、策略 (2) 能分析病毒营销运作原理、策划病毒营销方案、评价病毒营销策略</p>		
教 学 重 点	<p>1. 网络病毒式营销的含义、原理、特点、营销策略 2. 网络病毒式营销策划含义、流程、实施步骤</p>		
教 学 难 点	<p>1. 网络病毒式营销策划流程、实施步骤 2. 网络病毒式营销总体认知</p>		
教 学 策 略	<p>本节任务在教法上采用了情境教学法、直观演示法、讲授法，学生们采取了学法：自主学习、小组探究法。在课前运用了视频创设情境，导入本节课的学习；用动画演示等方式解决学生对于对于网络营销问题的了解；运用教学平台调动学生的积极性，运用分层次教学让每位学生都能积极参与到学习中来；运用分组教学模式，让学生积极地投入到合作探究中。</p>		
<b>教学过程</b>			
<b>第一课时</b>			
教学环节	教师活动	学生活动	设计意图
课前准备	教师在超星学习通上上传视频链接：《病毒是如何进行传染的》，以及《病毒细胞的分裂过程》，并提示学生们思考病毒是怎么样传播的。布置任务让学生们进行观看	观看视频，了解病毒细胞的分裂过程	为本节新课的学习做一个铺垫
情境导入	1. 提问并引导学生思考：观看了视频，请同学们思考什么是病毒以及什么是病毒营销呢？ 2. 布置本节课的任务目标，让学生们了解本节课的学习重点（3分钟）	思考讨论预习书上的知识点	创设视频教学情境，导入新课。

课中探究	 <p>什么是病毒营销？ 病毒营销又有什么样的特点呢？</p>		
	<p>2. 游戏环节：<b>拼多多砍一刀</b>（5-8 分钟） 创设情境，在微信群转发链接，请学生们帮忙砍价，并播放砍价步骤，请学生们观看弹出链接，并思考是否继续砍价</p> 	<p>观看拼多多砍价视频，帮助老师进行砍价，自己转发链接进行砍价</p>	<p>通过游戏让学生们参与病毒营销的全过程，体会病毒营销的威力</p>
探究新知	<p>1. 将拼多多砍价链接和病毒概念相结合对应，引出病毒营销，并引导学生总结，启发学生进行对应（3 分钟）</p>  <p>病毒营销当中的病毒就是一个一个的用户，他们自发的传播信息，而我们要传播的信息就仿佛一个个的 RNA 单链，他们一直在进行自我复制</p>	<p>尝试自行总结归纳</p>	<p>引起学生思考，导入新课。</p>
	<p>2. 病毒营销的概念（3 分钟）</p>  <p>病毒营销(Viral Marketing)是指通过类似病理方面和计算机方面的病毒传播方式，即<b>自我复制</b>的病毒式的传播过程，利用已有的<b>社交网络</b>去提升品牌知名度或者达到其他的市场营销目的。</p> <p>总结病毒营销的概念，并强调两个重点</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 自我复制：学生每个人既是信息的接收者，也是信息的传播者</li> <li>2. 基于社交网络：一个班级就是一个社交网络，基于微信平台的传播，微信也是一个社交网络</li> </ol>	<p>1. 学生理解定义以及重点</p>	<p>学习本节课的重点定义</p>
	<p>3. 详细解读病毒营销的传播原理（8 分钟） 在之前我们所说的传播的信息，我们有另一个名</p>		

	<p>字称呼他,叫做种子,种子的传播过程分为五个阶段,当含有物质诱惑或娱乐吸引力的种子被上传到网络时,对种子有兴趣的消费者就会被这个种子所吸引,会对该种子所提供的信息进行确认,即所谓的参与,当消费者发现信息属实并确实为消费者带来了价值时,消费者就会感到满意,并把这个信息传递给自己的朋友,以便共享,种子被再次复制,不停地在易感人群中滚动式传播,达到了营销的目的</p>  <p>结合拼多多砍价并提问</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 种子是什么?</li> <li>(2) 吸引了谁?</li> <li>(3) 你参与了吗? 你做了哪些参与工作?</li> <li>(4) 你是否感到满意?</li> <li>(5) 你会不会把这个链接? 发给你的朋友</li> </ol>	<p>小组讨论并回答教师问题 (3分钟)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 是砍价链接</li> <li>(2) 吸引了老师\同学</li> <li>(3) 帮助砍价,进行转发</li> <li>(4) 当砍价成功时拿到所需商品会感到满意</li> <li>(5) 会转发,因为也想得到某件商品</li> </ol>	<p>让学生在参与中自行总结定义,锻炼学生自我归纳的能力并且调动学生积极性</p>
	<p>4. 案例探究 (8分钟)</p>  <p>解读饿了么发红包的案例并引出传播中需要抓住的消费者心理: 利己性和利他性 解释为什么链接得以转发,营销得以成功,并让学生们再次思考以上几个问题</p>	<p>小组讨论并回答教师问题 (3分钟)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 是红包链接</li> <li>(2) 吸引了想要点外卖的人</li> <li>(3) 满意,点外卖便宜了很多</li> <li>(4) 会</li> </ol>	<p>学生们结合日常生活中点外卖的经验进行总结,从生活总的案例出发更加便于学生对于传播原理的理解</p>
<p>互动环节</p>	<p>5. 互动环节 (5分钟)</p>  <p>学以致用,引导学生们思考日常生活中还有哪些是病毒营销的案例</p>	<p>学生们分成小组讨论总结,并选取其中两组代表上台进行分享</p>	<p>让学生们在学习接纳定义之后马上进行应用,加深学生们对于定义和传播原理的理解</p>
<p>课堂小结</p>	<p>教师请学生归纳总结本节课的内容,再进行补充升华,同时提醒学生在日常生活中学以致用,长观察长思考。</p>	<p>学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。</p>	<p>巩固本节课知识</p>

	<b>结</b> 1. 病毒营销的概念 2. 病毒营销的传播原理 3. 概念升华：病毒式营销就是通过提供有价值的产品或服务，让别人为你宣传，实现营销杠杆的作用，由信息源开始依靠用户自发的宣传，达到一种快速滚雪球的传播效果，利用快速复制的方式将信息传给数以千万计的受众		
<b>课后作业</b>	借助教学平台发布作业并请每组分别搜索一个不同的案例看一看不同的案例有什么样的特点，同时想一想案例与案例之间有什么共通的地方	1. 接收作业并按要求完成，发布到学习平台上。 2. 思考教室布置的问题	通过作业督促学生复习并强化。并且引发学生对于下一节课的学习兴趣
<b>板书设计</b>	任务七：病毒营销 一、病毒营销的概念 二、病毒营销的传播原理：吸引-参与-增值-满意-传递		
<b>教学反思</b>	在多数同学积极讨论的同时，仍有部分同学出现发呆，不说话的情况，应该关注这些学生，调动每一位同学的学习积极性。		
<b>第二课时</b>			
<b>教学环节</b>	<b>教师活动</b>	<b>学生活动</b>	<b>设计意图</b>
<b>课前准备</b>	在平台上发布课前作业，预习网络病毒式营销的特点，并整理小组查找的案例	1. 复习上节课 2. 预习 3. 完成教师发布的课前作业。	培养学生课前预习，课后复习的学习习惯。
<b>复习旧知</b>	1. 复习上节课的知识点（2分钟） 	学生回答问题	引导学生走进课堂，进入学习状态
<b>课中情景导入</b>	1. 病毒营销经典案例的引入并介绍冰桶挑战的由来（两分钟）  2. 介绍冰桶挑战以及介绍渐冻症的由来，以及介绍科学家霍金患有渐冻症，并且因此去世并教育学生要拥有爱心，学会感恩 3. 播放冰桶挑战的视频（5分钟） 引导学生观看视频的同时思考冰桶挑战是怎样进	1. 了解冰桶挑战的背景原因和传播原因 （1）点名传播 （2）24小时内进行再次点名传播 2. 学会感恩、以及在日常生活中力所能及的帮助他人做慈善	通过视频让学生们更直观的了解冰桶挑战，通过案例帮助学生理解病毒营销的特点，进行了定义的铺垫

探究	<p>行病毒营销的</p> <p>1. 通过<b>冰桶挑战</b>的案例，引导学生思考</p> <p>2. 教师进行总结：病毒营销的三要素（5分钟）</p> <p>病毒式营销包含了三大要素：病原体、易感人群和传播方式。病原体即被推广的产品或事物，它依靠对目标群体的利益、爱好、信息接收方式等的分析制造传播卖点，从而吸引关注。易感人群是可能接收信息并将信息传递下去的人群。传播方式即传播的手段和渠道。但“冰桶挑战”的病原体并非具体产品，而是以慈善为目的，期望引起大众对肌萎缩性脊髓侧索硬化症的关注，募集善款，其病原体并未刻意设计和制造。有影响力的易感人群的参与，是其成功的关键之一。“冰桶挑战”中，全球政、商、文娱等各界标杆人物纷纷被点名参与，他们拥有的话语权与关注度，本身就是一种巨大的传播力。而病原体虽未刻意包装，但传播上无疑利用的有利的慈善环境和人们对慈善的关注。冰桶挑战兴盛于美国，据相关统计，美国是世界上慈善捐款最兴盛的國家，慈善机构手中掌握着占 GDP 近 10% 的财富。每年美国人会将收入的 1.8% 进行捐赠。</p>  <p>7.2 网络病毒营销的解读</p> <p>1. 网络病毒营销三要素</p> <p>(1) 病原体 即被推广的产品或事物，它依靠对目标群体的利益、爱好、信息接收方式等的分析制造传播卖点，从而吸引关注。</p> <p>(2) 易感人群 可能接收信息并将信息传递下去的人群</p> <p>(3) 传播方式 传播的手段和渠道</p> <p>以点名与被点名的方式参与，自发传播，传播面广，24小时的时效性使得传播时间短速度快且传播持续性强</p>		
探究新知	<p>3. 冰桶挑战的效果分析并强调病毒营销是零成本的，并分析零成本的效果</p> <p>(1) 伴随持续发酵的名人效应，从7月29日到8月12日，ALS协会总部共收到230万美元捐款，而去年同期收到的捐赠只有2.5万美元。截至8月20日，捐款数已高达1140万美元。短时间内引爆互联网，“冰桶挑战”是一场成功的病毒式营销。</p> <p>(2) 此次营销是零成本的</p>  <p>美国著名的电子商务顾问Ralph F.Wilson博士认为：病毒式营销鼓励用户将营销信息传播给他人，并为信息的曝光和影响创造潜在的增长动力，使之呈几何级数增长。</p>	<p>1. 学生进行自我总结</p> <p>2. 理解学习病毒营销的三要素</p>	<p>通过案例进行引出，由浅入深，易于理解</p>
	<p>4. 病毒营销的特点</p>	<p>1. 理解零成本的含义和传播的方式</p> <p>2. 消化低成本高效率的传播途径</p>	<p>通过案例让学生们进行理解，生动形象，不枯燥乏味</p>
		<p>1. 结合冰桶挑战的案例对病毒营销的</p>	<p>通过案例让学生们进行理解，并</p>

	<div data-bbox="236 100 742 347" data-label="Image"> </div> <p>(1) 具有较强吸引力的病原体，即令人感兴趣的具有讨论和话题度的信息，之所以说网络病毒式营销是无成本的主要是指它利用了目标消费者的参与热情。但渠道使用的推广成本依然存在只不过目标消费者受商家的信息刺激，自愿参与到后续的传播过程中。</p> <p>(2) 网络病毒式营销是自发的扩张性的信息推广，它并非均衡的同时地无分别地传给每一个人，他通过类似于人际关系传播和群体传播的渠道，产品和品牌信息被消费者传递给那些与他们有着某种联系的个体，例如目标受众读到一则有趣的 flash 动画，他的第一反应就是将这次 flash 动画转发给好友同事，这样一传十，十传百，这些转发大军构成了呈几何倍数传播的主力</p> <p>(3) 可爱的病毒是受众从熟悉的人那里获得或是主动搜索而来的，人们在接受的过程中自然有积极的心态，接收渠道也比较私人化，比如微信，微博，qq，这使得网络病毒式的营销尽可能地克服了信息传播中的噪声影响，增强了传播的效果</p> <p>(4) 网络产品有自己独特的生命周期，一般来的快去的快，病毒式营销的传播过程通常是呈 s 型曲线的，开始时很慢，当其扩大至受众的一半时，速度加快，饱和时降慢，针对网络病毒式营销传播力的衰减，一定要在受众对信息产生免疫力之前，将传播力转换为购买力，达到最佳的销售效果</p> <p>补充强调：</p> <p>(1) 原本应由商家承担的广告成本转嫁到了目标消费者上因此对于商家而言，病毒式营销无成本。</p> <p>(2) 大众媒体发布广告的营销方式是一点对多点的辐射状传播，实际上无法确定广告信息是否真正到达了目标受众</p> <p>(3) 大众媒体投放广告有一些难以克服的缺陷比如接收的环境比较复杂，信息干扰强烈。大众戒备抵触心理严重，以电视广告为例，同一时段的电视有各种各样的广告同时进行投放，同类产品撞车的现象明显，减少了受众的接受效率，</p> <p>(4) 要在周期内进行传播</p>	<p>特点进行理解。</p>	<p>且教师将病毒营销和传统电视营销进行对比，让学生自主掌握病毒营销的特点。</p>
<p>探究新知</p>	<p>1. 小组讨论，并随机选取两组同学上台展示</p>	<p>1. 小组同学自行讨</p>	<p>和上节课的知识</p>

<p><b>动环节</b></p>	<p>7.2 网络病毒营销的解读</p> <p>在上节课的作业中，你查找到了哪些案例？</p> <p>(1) 病原体是什么？ (2) 是怎样进行传播的？传播方式是什么？ (3) 接收者是谁？易感人群是哪些？ (4) 更新速度和频率是多少？</p> <p>请分小组讨论并有请两组同学上台展示</p> <p>2. 分析<b>支付宝中国锦鲤</b>的案例</p> <p>小组讨论并回答问题</p> 	<p>论</p> <p>2. 上台展示讨论成果</p>	<p>点结合并引导学生融会贯通，马上学以致用</p>
<p><b>课堂小结</b></p>	<p>教师提问喊学生进行总结</p> <p>一、病毒营销的三要素</p> <p>1. 病原体 2. 易感人群 3. 传播方式</p> <p>二、病毒营销的特点</p> <p>1. 强吸引力的病原体</p> <p>2. 几何倍速的传播速度</p> <p>3. 高效率的接收</p> <p>4. 更新速度快</p>	<p>学生自行总结</p>	<p>培养学生总结归纳知识点的能力</p>
<p><b>课后作业</b></p>	<p>在学习通上上传本节课的课后习题并布置任务要求学生完成作业</p>	<p>1. 复习本节课并完成学习通上的作业</p> <p>2. 预习下一节课的内容</p>	<p>巩固本节课知识。</p> <p>2. 培养学生自主学习能力，同时也是为下节课做准备。</p>
<p><b>板书设计</b></p>	<p>任务七：病毒营销</p> <p>一、病毒营销的概念</p> <p>二、病毒营销的传播原理：吸引-参与-增值-满意-传递</p> <p>三、病毒营销的三要素</p> <p>1. 病原体 2. 易感人群 3. 传播方式</p> <p>四、病毒营销的特点</p> <p>1. 强吸引力的病原体</p> <p>2. 几何倍速的传播速度</p> <p>3. 高效率的接收</p> <p>4. 更新速度快</p>		
<p><b>教学反思</b></p>			
<p>第三课时</p>			
<p><b>教学环节</b></p>	<p>教师活动</p>	<p>学生活动</p>	<p>设计意图</p>

<p>课 前 准 备</p>	<p>1. 布置预习任务并上传相关视频资料到学习通平台</p>	<p>1. 小组合作自主预习教材上的知识点 2. 观看视频并总结视频中出现的营销事件</p>	<p>培养学生利用不同媒介获取以及处理信息的能力，培养学生提炼知识的能力</p>
<p>复 习 导 入</p>	<p>教师提问学生回答问题 1. 复习旧知 2. 提问： 1. 病毒营销的三要素是什么？ 2. 病毒营销具有哪些特点呢？</p>	<p>积极回答问题。</p>	<p>复习旧知，引入新课。</p>
<p>课 中 探 究</p> <p>新 课 探 究</p>	<p><b>一、病毒营销的六个基本要素要素</b></p> <p><b>7.3 网络病毒营销策略</b></p> <p>网络病毒营销有着极富吸引力的“病原体”，其第一传播者传递给目标群的信息不是赤裸裸的广告信息，而是经过加工的、具有极大吸引力的产品和品牌信息，而正是这一披在广告信息外面的漂亮外衣，突破了消费者戒备心理的“防火墙”，促使其完成从纯粹受众到积极传播者的变化，成效倍增。</p>  <p><b>1. 提供有价值的服务</b></p> <p>大多数病毒式营销战略以提供免费产品或服务来引起人们的注意。例如，一定期限免费使用的小黄车、免费的 E-mail 服务、免费信息、具有强大功能的免费软件等。</p> <p><b>7.3.1 网络病毒营销策略六要素</b></p> <p>1. 提供有价值的产品或服务</p> <p>大多数病毒式营销战略以提供<b>免费产品或服务</b>来引起人们的注意</p>  <p><b>2. 提供无需努力便可向他人传递信息的方式</b></p> <p>携带营销信息的种子必须易于传播和复制，通信变得容易和廉价，数字格式使得复制变得简单，信息越简短越好</p> <p><b>7.3.2 网络病毒营销策略</b></p> <p>1. 提供无需努力便可向他人传递信息的方式</p> <p>携带营销信息的种子必须易于传播和复制</p>  <p>现象级病毒扩散「全民娱乐」</p> <p>从最初在微信朋友圈刷屏的「全民娱乐」活动，到后来在微博、微信等平台引发的全民娱乐热潮，这一现象级病毒扩散的背后，隐藏着怎样的营销逻辑？</p> <p>营销推广的大方向，需要全员营销狂热</p> <p>案例一：关注 Like 的微信号，随意上传一张照片，就能即刻收到一张根据照片量身打造的 FreeID 设计图，上传的照片越是颜色亮丽、对比度高，FREE ID 设计图的色彩也就越丰富。将设计图和起劲故事分享到微博，还有可能获得一双真正的跑鞋。活动开始的一个月内，已经积累了 33090 张上传照片。</p>	<p>聆听案例，理解病毒营销的六个基本要素以及如何开展病毒营销</p>	<p>通过案例进行引到，详略得当，紧跟时事，调动学生学习的积极性</p>

成功互动。用户上传照片，Nike 回应根据照片打造的设计图，完美体现了耐克的自有表达，灵活运动的创造力精神；迎合了用户自由表达个性炫耀逐利等心理需求。

### 3. 利用别人的资源进行信息传播

创造性的病毒式营销战略能利用别人的资源来达到自己的目。比如微博微信等等现有平台，有着超高的活跃用户以及精准的原始用户积累。

案例：支付宝锦鲤

### 4. 利用公众的积极性和行为



案例二：

2014年7月22日起，这款游戏在微信朋友圈疯传。玩法非常的简单，就是将图中的那只猫围住，不让它从旁边跑掉；在游戏开始会有几个随机分布的点亮了的格子；你需要点一个圈将猫围起来，这时候你会发现猫的姿势会改变；而此时最终的目的就是让它无路可走；最终游戏结束了，看看你用了几步。

除了游戏本身极富趣味性外，利用炫耀分数让用户产生了一种自我满足感，从而引起用户的传播，活动实质上是用趣味性的方式为用户提供了一个寻求社会认同感的平台。成功的游戏“病毒”引爆的是游戏的热潮，知名度会迅速提升，但是用户的增长量却不是很明显。

### 5. 信息传递范围容易从小到大规模扩散

为了满足病毒所带来的巨大需求，企业的服务必须适应从小范围到大范围的迅速改变。

### 6. 利用现有的通信网络

现在互联网上的人们也同样发展着网上关系网络，他们收集社交网络、微博、微信、即时通信账号、电子邮件地址以及喜爱的论坛。通过这些网络，人们可以迅速地把各种信息扩散出去。

## 二、怎样才能设计一个好的病毒营销呢？

1. 没有病毒，怎么传播呢？病毒本身是引发传播的根本，如何设计信息内容才能让它具有病毒的特性？网络整合营销中4i原则中的利益原则和趣味原则，可以作为生产病毒的指导标准

2. 互联网中有强大的定律叫做免费模式，如果你能够提供优秀的内容，比如免费的电子书，免费

学生根据以往案例，回答老师问题，并思考总结怎样才能设计一个好的病毒营销

用最近新冠肺炎事件做举例，以学生身边事情入手，方便学生将病毒的传播和病毒营销的传播做类比，从而引导学生得出结论，进

	<p>的试用装，免费的网络服务，那么用户就会帮你传播转发给朋友，4i 原则中的利益原则告诉我们，给予用户利益，没有人会抗拒</p> <p>3. 互联网是娱乐，经济是注意力经济。网络营销专家唐欣彤指出，病毒的设置应该具有娱乐精神，回顾一下火爆网络江湖的内容，比如芙蓉姐姐、贾君鹏、春哥，大家都了解吗？哪一个不是娱乐的底色呢？网络整合营销中 4i 原则的趣味原则告诉我们无娱乐不病毒。</p> <p>4. 近两年来大家都被同一个病毒所困扰，那就是<b>新冠病毒</b>。新冠病毒的传播非常的简单，所以它传播的范围大速度快，新冠病毒的传播方式是飞沫传播，接触传播，气溶胶传播，粪口传播，所以一个咳嗽或者一个喷嚏就可能会在人群中传播开来，我们再对比一下艾滋病毒，它需要通过血液才能进行传播，所以开展病毒营销传播之前同样需要考虑，怎么样让用户简单的就可以传播起来？简化我们的营销信息，让用户容易复制，传递，转贴，下载，我们需要充分考虑用户在使用互联网的习惯和传播的成本，传播成本越低，获得病毒传播的机会就越大，成本越高的传播，用户无法获得乐趣，将不会进行传播邮件发送。新冠病毒为什么在老年人的年龄层次中容易爆发呢？老年人的抵抗力不如成年人，同样，新冠病毒是不耐高温的，在高温环境下也不会爆发传播，所以在传播时，我们要寻找容易感染的人以及容易感染的平台，针对我们设计的病毒要找容易感染反馈参与我们病毒营销的潜在的感染者，比如我们设计的病毒目标载体，年轻人，那么我们需要事先进行病毒测试，是否容易感染上病毒，当然，平台十分重要，年轻人在互联网上聚集什么平台，我们就去这些平台上开展病毒营销，结合我们之间谈的人群聚集。再加上容易感染，那么病毒营销即将会爆发</p> <p>5. 新冠病毒一直在和人类作斗争，积极的变形保证适应人体这个载体，目前已经发现了许多个新冠的变异品种，我们在设计病毒营销的时候，也必须全程监控病毒传播的效果和反应，面对用户的反应，进行与时俱进的修改，调整病毒，做到一个生命力顽强的病毒，变形金刚版的病毒，还怕没有传播的机会吗？</p>		行总结, 帮助学生归纳理解
课堂小结	<p>教师引导学生进行总结：</p> <p>一个有效的病毒营销战略要归纳为六个基本要素,这是美国著名的电子商务顾问 Wilson 博士提出的，一个病毒营销的战略不一定要包含所有要素，但是包含的要素越多，营销的效果可能越</p>	学生进行自我总结并做笔记	培养学生总结归纳的能力

	好，首先我们要选择性地提供有价值的产品或者是服务，然后我们要提供无须努力地向他人传递信息的方式，信息传递的范围要从小巷大规模的进行扩散，在传播的过程中，要利用公共的积极性和行为，要懂得利用现有的通信网络以及其他人的现有资源。		
课后作业	1. 上传课后习题到超星学习通并布置任务	1. 复习本节课的知识 2. 完成学习通上的课后习题 3. 预习网络病毒营销的策划方法	巩固旧知，预习新知识
板书设计	任务七：病毒营销 一、病毒营销的概念 二、病毒营销的传播原理：吸引-参与-增值-满意-传递 三、病毒营销的三要素 1. 病原体 2. 易感人群 3. 传播方式 四、病毒营销的特点 1. 强吸引力的病原体 2. 几何倍速的传播速度 3. 高效率的接收 4. 更新速度快 五、怎样设计病毒营销：病毒营销六要素		
教学反思			
<b>第四课时</b>			
教学环节	教师活动	学生活动	设计意图
课前准备	在平台上发布课前作业，预习网络病毒式营销的策略，并整理小组查找的案例	1. 复习上节课 2. 预习 3. 完成教师发布的课前作业。	培养学生课前预习，课后复习的学习习惯。
课中探究	病毒营销策划与所有的策划一样，是一项考验创意能力的工作，它统领着病毒营销的全局，居于中枢地位，一个没有经过策划的病毒营销活动是不成熟的，一个好的病毒营销策划方案可以创造出让人难以相信的销售业绩。那么，什么是网络病毒营销策划呢？这项工作包括哪些内容？观看视频，结合本书 136 面的案例《 <a href="#">为爱回家—奔腾汽车</a> 》分析，想一想课后问题的答案	1. 学生思考问题，结合之前三个课时的学习，回答此问题 2. 观看视频，思考课后问题	1. 培养学生总结归纳的能力 2. 通过视频，调动学生积极性

		
<p><b>一、网络病毒营销策划的含义</b></p> <p>病毒营销策划是指营销人员在开展病毒营销活动之前，设定活动目标，并在分析用户、挖掘其兴趣点的基础之上，对传播策略与推广渠道等做出的一系列安排的工作活动。</p>	<p>学生理解并记忆</p>	<p>通过教师整理归纳和解释，便于学生理解。</p>
<p><b>二、网络病毒营销的策划流程</b></p> <p>1. 设定营销目标首先要确立营销的目标，这是开始策划的必要前提，要从整体营销的策略角度来考虑，吸引用户购买产品，还是为了增加某个网站的流量。还是为了宣传品牌</p> <p>2. 分析目标用户应该认真找寻分析自己的目标，网络病毒式营销的道路决定了人群覆盖的力度，所以要对人群进行细分，发现最有价值的人群，并找出他们的特性和共性</p> <p>3. 挖掘用户的兴趣点分析用户时要找出用户群体的兴趣焦点，显然 70 后和 00 后的兴趣点是不一样的。如果你把恶搞的抖音视频推送给 70 后，肯定达不到扩散的效果。所以研究用户的兴趣点是营销创意的开始</p> <p>4. 确定推广渠道确定了营销目标，就知道了用户是谁，并且有了一个绝佳的创意，接下来就该考虑什么途径去进行推广。不管是视频，邮件，软文，都让人目不暇接，发起者必须要找到覆盖目标用户的渠道，才能保证活动的效果</p>	<p>学生回答问题</p>	<p>通过问答的方式引导学生进行总结归纳</p>
<p><b>三、网络病毒营销实施的步骤</b></p> <p>一、确定病毒三要素</p> <p>宿主：早期种子用户；病毒：传播源；宿主的群体交互环境：批量目标用户</p> <p>二、病毒营销总体策划</p> <p>1. 目标：品牌宣传、产品推广、用户增长</p> <p>2. 关键点：找到既能迎合消费者口味，打动消费者使其主动积极传播，又能将品宣植入并为消费者所接受的营销引爆点；</p> <p>3. 特点：有吸引力的病源体（信息载体）、几何倍数的传播速度（多点扩散）、高效率的接受</p>	<p>学生根据案例进行总结，教师辅以引导提示</p>	<p>培养学生总结归纳的能力，并加深学生对于如何实施病毒营销的印象。</p>

	<p>(自发积极传播)、更新速度快(要实现在衰减前的购买力转化)</p> <p>4. 形式: 口口相传(效率低, 扩散慢)、网络散播(滚雪球式)</p> <p>5. 传播驱动力: 心理因素: 逐利, 炫耀, 好奇, 炫耀, 寻求尊重认可, 理想状态, 衣食住行的本能, 懒惰, 稀缺, 害怕失去, 欣赏美, 唤起需求冲动, 信任信仰, 信息分享, 互惠互利, 关爱他人, 情感共鸣, 同情, 弘扬社会道德, 权威, 博弈; 内容因素: 富于创意, 形式新颖, 内容反常大胆, 互动性强, 有趣生动, 温暖公益, 有价值。</p> <p>6. 传播规则: 设计有较高传播性的内容(病毒)、确定有影响力的个体(宿主)、传播细节关注(渠道通畅, 自发主动, 环境可靠)</p> <p>7. 成功的病毒营销六要素: 提供有价值的商品或服务、提供无须努力地向他人传递信息的方式、信息传递范围很容易从小向很大规模扩散、利用公共的积极性和行为、利用现有的社交网络、利用别人的资源进行信息传播</p>		
	<p>三、案例分析</p> <p>1. <b>吴亦凡入伍 H5</b> 创意类</p> <p>成功点: 优秀的标题和引文, 借住明星效应, 造入伍假新闻, 打造悬念, 传播效果好; 页面逼真, 交互效果好; 创意新颖, 粉丝效应, 趣味分享</p> <p>失败点: 微信群体大多为成年人, 爱玩游戏的多为 95 后集中在 QQ 上, 传播地点选择不当; 吴亦凡的粉丝多为女性, 对游戏的喜爱程度不高, 造成转化率低, 目标用户群不匹配; 启示: 要考虑目标用户的口味, 在传播的同时考虑转化率, 再配合好的创意+文案。</p> <p>2. <b>薛之谦为腾讯动漫代言的 H5</b></p> <p>成功点: 选对人, 薛之谦身上还有段子手的标签, 微博 2000 多万粉丝时刻关注其最新广告段子, 本人自带话题性, 且整个 H5 的脚本、台词, 甚至包括服装, 表演形式都十分符合他的人设气质;</p>	<p>学生总结这些案例是怎样开展病毒营销的, 以及总结病毒营销具体怎样进行实施</p>	<p>加深学生对于病毒营销策划实施的步骤的理解, 调动学生们的积极性, 让他们产生自己策划营销方案的兴趣与欲望, 为下节课做铺垫</p>

	<p>形式新颖，且与腾讯动漫产品相吻合，采用漫画加实景的方式将人物虚拟化切实与产品相结合，栩栩如生的设计效果较好；</p> <p>发布时间，该 H5 是在周五晚上 21 点半左右发布，此时微信的流量晚高峰正刚开始，大家都在抱着手机刷朋友圈，正是传播的好时机。</p> <p>启示：营销方案一定要找到与产品契合的创意点和传播点；充分考虑传播路径和渠道的通畅性以及把握住关键节点。</p> <p><b>3. 啥是佩奇</b></p> <p>“啥是佩奇？”2019 年 1 月 17 号晚上，这个简单标题的视频在朋友圈、微博等社交平台以惊人的效率扩散，在经过“国民老公”王思聪的转发后，更是一发不可收拾。这支 5 分钟左右的短片，讲述了一位农村老人，在春节前夕为孙子准备礼物的故事——啥是佩奇？老爷子多方打听，终于弄明白这个让城里的孙子惦记、全村人都不太知道的小猪是什么。最后点题：这是即将在大年初一上映的，中英合拍动画电影《小猪佩奇过大年》的预告片。简而言之，这是一则广告。截至发稿日，新浪微博上@小猪佩奇过大年的官方账号发布的这支预告片，评论超过 6 万，转发达到 27.7 万，网友们对它的追捧和赞赏相当真实感。</p> <p>朋友圈里转“啥是佩奇”，因为其中体现的亲情，可以证明自己是孝顺的孩子……</p> <p><b>4. 从拼多多薅羊毛</b></p> <p>最近，拼多多出现了系统 BUG (漏洞)：用户可无限领取 100 元无门槛优惠券。这一漏洞引来了大批羊毛党。甚至有人一晚上薅了上百万，那一夜，拼多多的交易额达到了惊人的 338 亿元。这一消息得到广泛曝光后，人们首先想到的不是拼多多有多惨，而是为啥我现在才知道。可见，人人都有一颗薅羊毛的心。不少品牌，就利用着消费者爱占便宜的心态，成功进行营销推广。</p>		
课后作业	如果你是当地公司的营销员，针对当地特产竹笋，分析其目标消费群体（易感人群）、目标人	学生分小组查阅，完成课后实训作业	让学生们马上学以致用

	群兴趣点(易感点)、兴趣平台(易感点传播路径)基础上,进行传播热点选择、病毒式营销创意设计。 2.根据不同平台特点,写出病毒营销的策划方案,下节课将分小组进行展示		
板书设计	任务七 网络病毒营销一策略与策划 一、网络病毒营销策划的含义 二、网络病毒营销策划的流程 三、网络病毒营销的实施步骤		
教学反思			

### 第五课时(实训课)

#### [实训项目]

病毒式营销创意

#### [实训目的]

通过本项目实训,使学生学会如何进行初步的病毒性营销创意工作,特别是种子设计、传播路线设计等一些具体的操作。

#### [实训内容]: 当地农特产营销—扶贫主动计划

1.针对当地特产竹笋,分析其目标消费群体(易感人群)、目标人群兴趣点(易感点)、兴趣平台(易感点传播路径)基础上,进行传播热点选择、病毒式营销创意设计。

2.根据不同平台特点,写出适宣传传播的病原体、小文案。

#### [实训步骤]

1.学生分组,可以从不同平台角度去创意、设计;

2.安排学生分3-5人小组完成,实训课堂完成轮流展示(PPT演示、讲解)。展示过程老师点评、同组补充,其他组提问、质疑,教师总结点评

表1 实训现场表现

组别	主讲人	现场表现			得分(30%)
第一组	***	流畅、感染力	准确、信息量	答疑情况	
第二组					
第三组					
.....					

表2 实训团队表现

组别	组员	实训表现			得分(70%)
第一组	***	实训文案	PPT 美观	团队参与	
第二组					
第三组					
.....					

分配小组工作时，排定演示主讲人顺序，确保小组成员都有上台演示的机会。

团队主要成果评价标准：

- a. 文案书写的切题、严谨（40%）；
- b. PPT 制作的艺术与美观程度（30%）；
- c. 展示学生的流畅程度与综合表达能力（30%）。

教学  
反思

教学课题	任务八 网络事件营销		
课程名称	网络营销	授 课 类 型	新授课
授课课时	5 课时	授 课 对 象	中职电商专业二年级学生
授 课 教 材	人民邮电出版社《网络营销 策划与推广》赵轶主编		
教 材 分 析	<p>本课是电子商务专业核心课程，选用人民邮电出版社《网络营销》教材，本节内容选自任务八，内容为网络事件营销，是一种常用的网络营销方法，事业运用事件营销手段取得的传播投资回报率约为传统广告的三倍。教材中有大量的实际案例，帮助学生理解网络事件营销的。老师再利用 ppt 以及视频案例加以引导，从而使学生能够掌握网络事件营销的策略与方法，达成教学目标，然后分小组讨论设计策略加以实践。</p>		
学 情 分 析	<p>本课授课对象是中职电子商务专业二年级学生，电子商务专业的学生对《网络营销》经过一段时间的学习，已经掌握了网络营销的基础概念以及营销之前的一些活动准备工，并且他们已经学习完成了搜索引擎营销、视频营销、软文营销，病毒营销，具备了一定的营销基础和实践基础，并在老师指导下以完成了相关营销方案的设计以及效果评估，而且在学与练的过程中学生对网络营销的学习普遍积极性较高，并具备了一定的探究、分析、归纳能力。</p>		
教 学 目 标	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能认知事件营销的含义、特点、策略。</li> <li>2. 能分析事件营销运作原理、策划病毒营销方案、评价病毒营销策略。</li> <li>3. 通过事件营销的学习，帮助学生树立全局观，让学生学会全方位的思考问题。</li> <li>4. 通过网络事件营销要素的学习，让学生站在大众的角度去思考问题，让学生学会换位思考。通过对实事热点的关注，让学生意识到去关注社会，培养学生的社会责任感。</li> </ol>		
教 学 重 点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 网络事件营销的含义、传播原理、特点、要素</li> <li>2. 网络事件式营销策划含义、流程、实施步骤</li> </ol>		
教 学 难 点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 网络事件式营销策划流程、实施步骤</li> <li>2. 网络事件式营销总体认知</li> </ol>		
教 学 策 略	<p>本节任务在教法上采用了情境教学法、直观演示法、讲授法，学生们采取了学法：自主学习、小组探究法。在课前运用了视频创设情境，导入本节课的学习；用动画演示等方式解决学生对于对于网络营销问题的了解；运用教学平台调动学生的积极性，运用分层次教学让每位学生都能积极参与到学习中来；运用分组教学模式，让学生积极地投入到合作探究中。</p>		
<b>教学过程</b>			
<b>第一课时</b>			
教学环节	教师活动	学生活动	设计意图
课前准备	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 课前调查：大家认识他吗？（准备好上课需要的相关课本和课件）</li> <li>2. 在黑板上写下问题内容</li> </ol>	预习新课并完成课前任务。	通过课前调查和预习任务培养学生课前预习的学习习惯。

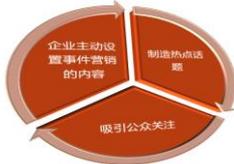
			
课中探究	<p><b>情景导入</b></p> <p>(一) 组织学生观看视频:《丁真走红》 (分析学生课前预习反馈情况。)</p> <p>提出问题,引导学生小组讨论思考:</p> <p>(1) 为什么西藏四川等省份都喊话丁真,开启强人大战。</p> <p>(2) 你怎样评价这个事件营销,你认为丁真能够推动家乡的旅游业吗?</p> <p>(3) 你怎样评价这个事件营销,你认为丁真能够推动家乡的旅游业吗?并请代表回答。</p>	<p>观看视频《丁真走红》。 思考讨论课件上的三个问题。</p>	<p>创设视频教学情境,导入新课。</p>
	<p><b>新课探究</b></p> <p>1. 结合丁真的案例讲解网络事件营销的含义,总结要点。 <b>网络事件营销的含义</b> 事件营销(Event Marketing)是企业通过策划、组织和利用具有<b>新闻价值</b>、社会影响以及名人效应的人物或事件,吸引媒体、社会团体和<b>消费者的兴趣与关注</b>,以求提高企业或产品的知名度、美誉度,树立良好品牌形象,并最终促成<b>产品或服务销售目的</b>的手段和方式。</p> <p>【新闻价值】: <b>中国女排晋级东京奥运会。</b> 【社会影响】: <b>科比</b> 【名人效应】: <b>王健林“我有一个小目标”</b> 总结:引人注意,抓人眼球</p> <p>2.结合“丁真走红”的事件营销,按照事件传播原理,从原始动力、实现桥梁、必经途径三个方面,分析“丁真走红”事件营销成功的原因。</p> <p><b>事件营销的传播原理</b></p> <p>原始动力-注意力稀缺</p> <p>实现桥梁-大众媒介设置</p> <p>必经途径-整合营销资源</p> <p><b>总结做题方法</b> 原始动力:吸引大众注意力的事件。</p>	<p>1.认真听讲 2.做好笔记</p> <p>掌握事件营销原理案例</p>	<p>通过实际案例讲解事件营销的内容,理论与实际结合,用通俗易懂的语言讲解,帮助学生更好的理解</p>

	<p>实现桥梁：被多家媒体报道的，对企业营销形成好的舆论环境的事件。</p> <p>必经途径：企业整合内外部资源宣传。</p> <p>3. 总结事件营销的传播原理。</p> <p>并总结寻找事件传播原理案例分析的做题方法。</p>	分析的做题方法。	
课堂练习	<p><b>【练习-分析涪陵榨菜的传播原理】</b></p>  <p>1.播放涪陵榨菜事件营销的视频。</p> <p>2.让学生思考分析涪陵榨菜的事件营销的原理（从原始动力、实现桥梁、必经途径三个方面分析）。</p> <p>3.找学生回答问题，并总结分析问题答案。</p> <p>涪陵榨菜在 2019 年的成功营销是运势大于实力，台湾“名嘴”黄世聪嘲讽大陆人吃不起的涪陵榨菜一视频意外火爆，迅速登陆微博热搜。涪陵榨菜也对此事快速作出反应，在微博上积极参与话题，并借势将两箱“贵重”的榨菜寄给黄世聪，并激发中国网友炫涪（fu）的热情。涪陵榨菜的这一举动又再次吸引一大波关注，为整起事件立足了正确的价值观，获得大批网友的点赞支持。</p> <p>思考分析涪陵榨菜的事件营销的原理，从原始动力、实现桥梁、必经途径三个方面分析。</p> <p><b>【原始动力】</b>台湾“名嘴”黄世聪嘲讽大陆人吃不起的涪陵榨菜。</p> <p><b>【实现桥梁】</b>视频意外火爆，迅速登陆微博热搜，相关话题讨论阅读量过亿，各路媒体争相报道</p> <p><b>【必经途径】</b>涪陵榨菜也对此事快速作出反应，在微博上积极参与话题，并借势将两箱“贵重”的榨菜寄给黄世聪，并激发中国网友炫涪（fu）的热情。</p>	<p>1.观看涪陵榨菜事件营销的视频和文字案例。</p> <p>2.小组谈论分析涪陵榨菜的事件营销的原理。</p> <p>3.每一组选一个代表回答问题。</p>	<p>通过涪陵榨菜的案例分析，让学生进一步理解事件营销的传播原理。通过小组讨论的方式培养学生交流合作的能力。</p>
	教师安排做题步骤，组织学生讨论，走到学生身边，了解学生的学习情况，及时指导。	独立思考做题	课堂练习检验教师的教学成果，了解学生的学习

	<p>(1) 事件营销就是通过把握新闻规律，制造具有 ( ) 的事件，并通过具体的操作达到广告效果。</p> <p>A. 新闻价值 B. 价值 C. 关注度 D. 热点</p> <p>(2) 填空题： 理解事件营销的传播原理是进行事件营销的前提，事件营销的原始动力- ( )、实现桥梁 ( )、必经途径- ( )。</p> <p>(3) 蒙牛可以利用青春有你三被停播的事件做营销 ( )</p>		情况。
<p>课 堂 小 结</p>	 <p>教师请学生归纳总结本节课的内容。</p>	<p>学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。</p>	<p>巩固本节课知识</p>
<p>课 后 作 业</p>	<p><b>【案例-56个民族罐】</b></p> <p>为了给 5.11 的旺旺日造势，旺旺牛奶推出 56 个民族概念版在网上掀起了一阵热议，还一度上了热搜。在产品层面旺旺不仅打造定制款民族罐，还推出多元化的旺旺周边；在品牌节日声量造势层面，联合一众品牌如优酷、lofter、美的等发布旺旺日主题联合海报；而针对拉动销售，更是推出“惊喜盲盒”的创新玩法，有效吸引关注。</p>  <p>思考：分析旺旺 56 个民族罐，这个事件营销传播原理</p> <p>二：背诵笔记本上的重点知识</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 记录作业内容。</li> <li>2. 整理笔记</li> </ol>	<p>巩固学习内容，通过作业督促学生复习并强化。</p>
<p>板 书 设 计</p>	<p>任务八： 认识网络事件营销</p> <p>一、网络事件营销的含义</p> <p>二、网络事件营销的原理</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>原始动机-注意力的稀缺 <input type="text"/></li> <li>实现桥梁-大众媒介议程设置 <input type="text"/></li> <li>必经途径-整合营销资源 <input type="text"/></li> </ul>		

教 学 反 思			
第二课时			
教 学 环 节	教师活动	学生活动	设计意图
课 前 准 备	准备上课用的课件	预习新的知识点	为新课做准备
课 中 探 究	1. 复习：网络事件营销的传播原理 2. 思考：“丁真网络事件营销”与“999 感冒灵”传统的营销有什么不同？	复习上节课事件营销传播原理的内容。	巩固了旧知，也为新课做准备。
	<p data-bbox="245 600 703 636"><b>【案例：气味图书馆跨界大白兔】</b></p>  <p data-bbox="233 1061 858 1319">1. 带领学生阅读“气味图书馆跨界大白兔”的案例，引入本堂课的学习的内容。            2. 组织学生小组讨论。            3. 找三组学生回答小组讨论的结果。            4. 在每组学生回答的基础上，总结气味图书馆事件营销的特点，</p> <p data-bbox="233 1368 858 2020">5 月份下旬，“气味图书馆”与“大白兔奶糖”联名的消息一经发出，便获得众多网友关注，并迅速登上了微博热搜排行榜。而此次跨界联名推出的一系列概念性香氛产品“大白兔奶糖味”香氛，于天猫一经开售，仅十分钟便售出 14000+件，其限量 610 份的香氛礼包，3 秒内便被抢夺一空。此次跨界正值“气味图书馆”十周年和“大白兔奶糖”六十周年，而此次气味图书馆选择通过对大白兔奶糖进行气味化诠释，也很好的带给了消费者美好纯真的质朴感受。在六一前夕开始进行，不仅唤起了众多国人的儿时记忆，更带动了包括腾格尔、毛毛姐、阿纯等一众明星网红参与，其举办的抖音线上挑战赛“来点孩子气”最终曝光人次达 10.6 亿次，而其线下铺设的抓糖机参与人数</p>	<p data-bbox="887 779 1203 976">1. 跟着教师阅读案例            2. 小组讨论寻找“气味图书馆跨界大白兔”的事件营销有哪些特点。</p> <p data-bbox="887 1317 1193 1435">3. 每组选一名代表总结小组答案，回答问题。</p> <p data-bbox="887 1939 1193 2013">3. 通过大白兔事件营销的案例，体会网</p>	<p data-bbox="1238 936 1471 1279">1. 通过实际案例引入，能够激发学生的学习兴趣。小组讨论的方式，培养学生独立思考和团队合作的能力。</p> <p data-bbox="1238 1402 1471 1641">2. 通过实际案例让学生体会网络事件营销的特点，理论与实际相结合。</p>

	<p>也达到 10 万+人次。</p> <p>思考：气味图书馆跨界大白兔小组讨论网络营销的有哪些特点？</p> <p>(1)</p>	<p>络事件营销的特点。</p>	
讲授新课	<p><b>气味图书馆事件营销的特点</b></p> <p>(2) <b>目的明确</b>：促进概念香氛产品的销售</p> <p>(3) <b>成本低</b>：比传统平面媒体广告成本低得多。</p> <p>(4) <b>多样性</b>：集新闻效应、广告效应、公众关系、形象传播、客户关系于一身。</p> <p>(5) <b>新颖性</b>：带动了包括腾格尔、毛毛姐等一众明星网红参与，其举办的抖音线上挑战赛“来点孩子气”</p> <p>(6) <b>见效快</b>：十分钟便售出 14000+件，其限量 610 份的香氛礼包，3 秒内便被抢夺一空。曝光人次达 10.6 亿次，而其线下铺设的抓糖机参与人数也达到 10 万+人次。</p>	<p>5. 跟着教师的思路，学习网络事件营销的特点。</p>	
	<p><b>二. 网络事件营销的要素</b></p> <p>利用课件书本以及涪陵榨菜的案例，讲解网络事件营销的组成要素。</p> <p>(1) <b>重要性</b>：对越多人产生越大的影响，新闻价值越大。</p> <p>(2) <b>接近性</b>：能够引起人们情感的共鸣。</p> <p>(3) <b>显著性</b>：事件的知名度高</p> <p>(4) <b>趣味性</b>：活动新奇，满足人们的好奇心，吸引大家参与</p> <p>总结：一事实只要具备一个要素就具有新闻价值了。具备的要素越多，新闻价值越大。</p>	<p>跟着教师的思路和本，学习网络事件营销的要素。</p>	<p>多媒体课件的应用，语言的讲解，吸引学生的注意力，同时帮助学生快速掌握书本上的重点内容。</p>
课堂练习	<p><b>【案例分析-管什么分寸】</b></p>  <p>组织学生阅读“管什么分寸”案例，并找到此事件营销的要素。</p> <p>3.8 妇女节，耐克推出《管什么分寸》的态度短片，并陆续发布了女性主题海报和视频，讲述了 5 位“不管分寸”女生的故事，怒怼“女性偏见”燃爆全网。广告片全片充满了对女性的“指教”，句句真实扎心。耐克抓住“大众对女性的偏见”这一点，一步</p>	<p>阅读案例，独立思考，结合前面的知识，找出“管什么分寸”事件营销的包含的要素。</p>	<p>通过课堂练习，巩固本节课的知识，加深学生对知识的记忆。</p>

	<p>步直击受众心灵，由著名运动员李娜完成的旁白让人热泪盈眶、热血沸腾。这也使耐克女性业务的营收达 73.8 亿美元，同比增长 11%。</p> <p>(1) 重要性：3.8 妇女节 (2) 显著性：著名运动员李娜完成的旁白。 (3) 趣味性：“不管分寸”女生的故事 (4) 接近性：怒怼“女性偏见”</p>		
<p style="writing-mode: vertical-rl;">讲授新课</p>	<p><b>1. 思考?</b> 耐克“管什么分寸”和涪陵榨菜“寄榨菜给黄世聪”两个事件营销有什么区别那?</p> <p><b>(一) 借力模式</b> 企业将其设定的议题向社会热点话题靠拢，从而实现公众对热点话题的关注转向对企业议题的关注，</p> <p><b>借力模式：涪陵榨菜</b></p>  <p><b>(二) 主动模式</b> 企业主动设置一些结合自身发展需要的议题，通过传播使之成为公众所关注的公众热点。</p> <p><b>主动模式：耐克“管什么分寸”</b></p> 		<p>学生自主思考结合前面的知识引入下面的内容。</p> <p>通过流程图，帮助学生直观的了解两种模式的内容与区别</p>
<p>课堂小结</p>	<p><b>课堂小结</b></p> <p>网络事件营销的特点 见多新目低</p> <p>网络事件营销的模式： 一：借力模式 二：主动模式</p> <p>网络事件营销的要素 ① 重要性 ② 接近性 ③ 显著性 ④ 趣味性</p> <p>请学生归纳总结本节课的内容。</p>	<p>学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。</p>	<p>巩固本节课重点内容</p>
<p>课后作业</p>	<p><b>【案例分析-故宫角楼餐厅】</b></p>	<p>记录并完成作业</p>	<p>通过作业，复习本堂课重点知识，学生学会把</p>

	 <p>故宫开了间名叫“角楼餐厅”的火锅店。店内用的是慈禧同款锅底、圣旨菜单、故宫印章……想必紫禁城大家都会喜欢，在故宫吃火锅，你想过吗?现在给你这个机会，满足你的愿望!让你认识一个全新的故宫。角楼餐厅就在故宫北门东侧。</p> <p>(1) 分析故宫角楼餐厅事件营销的特点?  (2) 分析故宫角楼餐厅事件营销的要素?  (3) 故宫角楼餐厅事件营销的模式?</p>	知识应用于实践
--	---	---------

<p>板 书 设 计</p>	<p>网络事件营销</p> <p>一. 网络事件营销的特点 (见多新目低)</p> <p>三. 网络事件营销的模式</p> <p>(1) 借力模式</p> <p>(2) 主动模式</p>  <p>二. 网络事件营销的要素</p> <p>(1) 重要性</p> <p>(2) 显著性</p> <p>(3) 趣味性</p> <p>(4) 接近性</p>
----------------------------	---

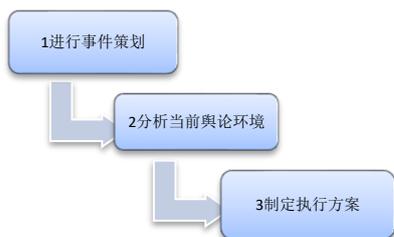
<p>教 学 反 思</p>	
----------------------------	--

**第三课时**

教学环节	教师活动	学生活动	设计意图
课 前 准 备	在超星学习通上上传习题并要求学生完成课前习题的作业	完成习题	预习新知，帮助学生更好的融入课堂
课 中 探 究	复习提问： 1. 利用学习通，完成与上节课内容相关的几道选择题。 2. 利用学习通统计学生的答题情况。	利用学习通回答问题。	利用学习通，激发学生的学习兴趣复习旧知与前面学习的内

	<p>3. 讲解题目</p> <p style="text-align: center;">单选题</p> <p>(1) 网络事件营销的借力模式就是企业将其设定的议题向 ( ) 话题靠拢, 从而实现公众对热点话题的关注转向对企业议题的关注。</p> <p>A. 舆论 B. 社会热点 C. 大V D. 明星</p> <p>(2) 网络事件的主动模式是指企业主动设置一些结合自身发展需要的议题, 通过传播, 使之成为公众所关注的 ( )</p> <p>A. 话题 B. 焦点 C. 公众热点 D. 中心</p> <p style="text-align: center;">多选题</p> <p>(1) 网络事件营销的特点包括</p> <p>A. 目的性 B. 低成本 C. 多样性 D. 新颖性 E. 见效快</p> <p>(2) 网络营销的要素包括</p> <p>A. 重要性 B. 接近性 C. 趣味性 D. 显著性</p>		<p>容联系起来, 采用问题的方式引入新课。</p>
<p style="text-align: center;">案例导入</p>	<p>丁真事件营销是怎样策划的? 如何进行网络营销策划?</p>		
<p style="text-align: center;">讲授新课</p>	<p>1. 网络事件营销策划的含义</p> <p>讲解网络事件营销策划的含义</p> <p>通过耐克“管什么分寸”事件营销的案例, 讲解网络事件营销策划的含义的重点内容。</p> <p>网络营销策划是指营销人员在开展营销活动之前, 围绕社会公众利益, 制造新闻事件, <b>建立传播议题</b>, 有意识的安排某些具有新闻价值的事件在某个<b>特定时间</b>内发生, 并对<b>后续传播</b>与风险控制等做出一系列安排的活动。</p> <p><b>案例解读:</b> 耐克“管什么分寸”</p> <p><b>建立传播议题:</b> 女性偏见</p> <p><b>特定时间:</b> 在三八妇女节上线宣传片。</p> <p><b>后续安排:</b> 与多家媒体和众多名人合作宣传。网</p> <p>2. 网络事件营销策划的流程</p> <p>(1. 讲解事件营销策划的三个流程。</p> <p>2. 通过前面丁真和涪陵榨菜事件营销的案例。分析在进行事件策划、分析当前舆</p>	<p>跟着老师的节奏, 理解事件营销策划的含义。</p>	<p>通过“管什么分寸”事件营销的案例, 帮助学生更好的理解网络事件营销策划的含义。</p>

论环境和制定执行方案每个步骤的内容和需要做的工作)



### (1) 进行事件策划

制定传播方案，策划事件，把所要营销的“故事”编好。

事件要“动听”“完整”“曲折”，事件完整有看点。

例如：涪陵榨菜“将两箱“贵重”的榨菜寄给黄世聪”，“丁真原来是四川的”这些事件有看点，能够吸引大众的关注。

### (2) 分析当前舆论环境

互联网可以让一个普通人通过视频火爆网络（丁真走红），也可以让一些企业因为不当言论导致销售业绩大滑（耐克“新疆棉”事件），网络是把双刃剑，可以让企业“一夜天堂”，也可以让企业“分秒地狱”。因此要配套完善的的监测方案和应急预备方案。

#### 2.1 内容传播

保证所传递的信息符合大众主流的价值观、合乎法律法规等。（涪陵榨菜事件营销传递的内容，符合大众深深的爱国之情）

#### 2.2 舆情监控

当网络出现不利于策划者进行事件营销的信息时，立即启用应急预备方案积极应对，做好危机公关。案例分析：[海底捞](#)



#### 2.3 媒体报道的检测

媒体的风控和媒体的反馈，时刻关注媒体的

学习网络事件营销策划中第一步，进行事件策划需要做的工作-“故事编好”

观看视频

小组讨论，为什么海底捞和三星都进行危机公关，却取得相反的结果？

学习第二步分析当前舆论环境的内容，知晓其中内容传播、舆情监控、

结合前面的学习，帮助学生理解网络事件营销策划三个步骤中，每一步的内容。

通过海底捞危机公关的实际案例，结合分析当前舆论环境的理论知识。理论结合实践，让学生感受理论在实际中的应用。

	<p>推广效果，出现误读的情况，即使与相关媒体沟通进行澄清。</p> <p><b>3 制订执行方案</b></p> <p>(1) 时间节点的控制</p> <p>例如：涪陵榨菜就选在“黄世聪嘲笑大陆人吃不起榨菜”视频火爆的第二天进行营销。</p> <p>(2) 传播效果的反馈与调整</p> <p>(3) 与网民媒体积极互动</p> <p>例如：在丁真事件营销中，各省旅游局微博与四川文旅局微博积极互动，开启抢人大战，引起了广泛的关注。</p> <p>(4) 危机公关的及时响应</p> <p>(5) 渠道整合</p> <p>总结事件营销策划的流程，给学生一分钟事件记忆。</p>	<p>媒体报道预测需要做的工作。</p> <p>了解制定执行方案需要做的工作，掌握网络事件营销策划的流程。</p>	<p>通过总结和流程图，帮助学生掌握本节课的重点内容。</p>
<p><b>课堂练习</b></p>	<p>展示课堂练习并讲解题目</p> <p>判断题</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 网络事件营销人员可以引导、控制事件的发展，甚至可以放弃公众利益。（）</li> <li>2. 企业在执行网络事件营销时，可以根据企业自己的营销计划，在任意事件点内执行（）</li> <li>3. 企业在制定网络事件营销方案时，要注重对舆论的监控（）。</li> <li>4. 策划事件营销时，相关内容要完整有看点，能够吸引大众的关注。（）</li> </ol>	<p>完成题目</p>	<p>通过课堂练习，巩固本节课的知识，加深学生对知识的记忆。</p>
<p><b>课堂小结</b></p>	<p><b>课堂小结</b></p> <p><b>网络事件营销策划的含义</b>      <b>网络事件营销策划的流程</b></p>  <p>总结概括本节课重点内容</p>	<p>学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。</p>	<p>对本次课进行归纳总结。</p>
<p><b>课后作业</b></p>	<p><b>课后作业</b></p>  <p>案例分析：阅读书本上华帝支持法国队的事件营销，分析策划者，在事件策划量、分析舆论环境、制定执行方案三个步骤中分别做了哪些工作。</p> <p>要求：小组合作完成，每个小组明天上午上交一份答案给课代表。</p>	<p>了解作业要求，完成作业。</p>	<p>巩固知识，同时为下节课做准备。</p>

板 书 设 计	网络事件营销策划
	<p>一：含义</p> <p>二：网络事件营销策划的流程</p> <pre> graph TD     A[1进行事件策划] --&gt; B[2分析当前舆论环境]     B --&gt; C[3制定执行方案]   </pre>
教 学 反 思	

### 第四课时

教 学 环 节	教师活动	学生活动	设计意图
课 前 准 备	在超星学习通上上传习题并要求学生完成课前习题的作业	完成习题	预习新知，帮助学生更好的融入课堂
课 中 探 究	复 习 1. 组织学生复习上节课的重点内容。 网络事件营销策划的流程？	复习网络事件营销策划的流程。	复习上节课知识，自然引入本节课的内容，
	案 例 导 入 1. 播放空城计视频 2. 通过空城计引入网络事件营销运作策略的内容。 空城计同学们知道吗？ 诸葛亮使用空城计，没费一枪一弹就击退百万敌军。作战中好的计谋策略甚至比几十万的士兵和枪药更有效。 有没有策略可以帮助我们更好的策划事件营销，在激烈的营销竞争中处于不败的地位？	观看视频	以视频的方式引入新课，激发学生的学习兴趣。
	讲 授 新 课 1. 借势策略 结合景甜旗袍、伊利赞助 CBA、蒙牛 VIVO 等赞助 2018 年世界杯等实际案例，讲解借势策略、明星策略、体育策略、新闻策略的含义。 所谓借势策略是指企业及时抓住广受关注的社会新闻、事件以及人物的明星效应等，结合企业或产品在传播上欲达到的目的而开展的一系列相关活动。 1.1 明星策略 借助明星的知名度，蹭明星的热度 当顾客不再把价格、质量当作购买焦虑时，利	跟着老师的思路，理解借势策略的含义。	将理论内容，用简单白话的语言讲出来，更好的帮助学生理解。

用明星的知名度去加重产品的附加值，可以借此培养消费者对该产品的感情、联想，来赢得消费者对产品的追捧。

例如：[景田在《司藤》里面穿的旗袍，爆火网络](#)。淘宝同款旗袍被抢空。



## 1.2 体育策略

借助赞助冠名的手段，通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌。

例如：[安踏赞助奥运会](#)



## 伊利赞助 CBA



总结：体育活动被越来越多的人关注，人们参与度高，体育赛事是品牌最好的广告载体。

## 1.3 新闻策略

企业利用社会上有价值、影响面广的新闻，不失时机地将其与自己的品牌联系在一起，来达到借力发力的传播效果。

例如：2018年世界杯的赞助商。

学习借势策略的三种策略的含义，学会区分它们。

通过伊利等实际案例，结合借势策略的理论知识。理论结合实践，让学生感受理论在实际中的应用。



## 2. 造势策略

是企业通过策划、组织和制造具有新闻价值的事件，吸引媒体和消费者的兴趣，引发其关注。

### 2.1 舆论策略

企业通过与相关的媒体合作，发表大量宣传介绍企业的产品和服务的软性文章，以理性的手段传播自己

例如：“得物”与抖音中的很多网红博主合作，与爱奇艺合作赞助《中国有嘻哈》、与优酷合作赞助《这就是街舞》，得物与相关媒体合作，宣传推广自己。



### 2.2 活动策略

企业为推广自己的产品而组织的一系列宣传活动，吸引消费者和媒体的注意达到宣传自己的目的。例如;旺仔 56 个民族罐



### 2.3 概念策略

企业为自己的产品或服务所创造的一种“新理念”、“新潮流”



学习造势策略的三个策略的内容。

通过得物等实际案例，结合造势策略的理论知识。理论联系实际，让学生感受理论在实际中的应用。



《三分钟》讲述了一位女列车员和孩子的故事：因为工作的忙碌母亲春节无法与孩子团聚，借着火车靠站的3分钟母子完成了一次短暂而艰难的相聚。该宣传片有陈可辛导演知道，利用 iPhone X 拍摄完成。在2018年春节假期开始时上映。影片中表现的真情实感深深打动了观众，被各大媒体转载传播。

思考？分析《三分钟》事件营销中采用了哪些策略吸引大众和媒体的关注（小组讨论）。

课堂练习

1. **“故事”走心：**从网络上大量的评论可以发现视频之所以被大量转发，一个很重要的原因就是它细腻动人的情节，深深打动了观众。短片以母爱为话题，通过细节的刻画将母子聚、散之间的难舍难分表现到极致，戳中了不少人的泪点。

2. **活动策略：**短片用 iPhone X 拍摄完成是本次传播的一大噱头。“iPhone X 真的可以拍出这样的影片么带来了一大波流量和讨论，同时也强化了传播了产品的拍摄功能和品牌。

3. **明星策略：**短片由著名导演陈可辛拍摄完成，本身能就凭借名人光环带来不少流量。发布前期陈可辛在北京举办了首映会，彰显了短片的电影级别。

4. **借势春运：**短片推送的时间是春运的第一天，很好的完成了一次热点节庆营销。在那个时间段，春运是最热门的话题，在各大媒体都有极高的曝光度，而短片的内容恰巧是春运内容，每年那些坚守岗位不能回家的人

阅读《三分钟》案例，独立思考问题。

小组讨论，每个小组给出自己答案。

学生通过课堂练习，巩固本堂课的内容。小组谈论的形式，培养学生的团结合作的精神。



表1 实训现场表现

组别	主讲人	现场表现			得分(30%)
第一组	***	流畅、感染力	准确、信息量	答疑情况	
第二组					
第三组					
.....					

表2 实训团队表现

组别	组员	实训表现			得分(70%)
第一组	***	实训文案	PPT 美观	团队参与	
第二组					
.....					

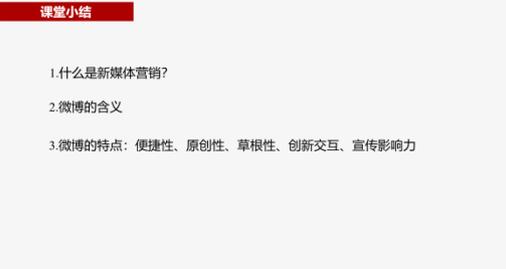
分配小组工作时，排定演示主讲人顺序，确保小组成员都有上台演示的机会。

团队主要成果评价标准：

- a. 文案书写的切题、严谨（40%）；
- b. PPT 制作的艺术与美观程度（30%）；
- c. 展示学生的流畅程度与综合表达能力（30%）。

教学课题	任务九 新媒体营销		
课程名称	网络营销	授课类型	新授课
授课课时	6 课时	授课对象	中职电商专业二年级学生
授课教材	人民邮电出版社《网络营销 策划与推广》赵轶主编		
教材分析	<p>本课是电子商务专业核心课程，选用人民邮电出版社《网络营销》教材，本节内容为任务九：新媒体营销。新媒体营销是利用新媒体平台进行营销的方式，在新媒体盛行的今天，新媒体营销也成为企业营销战略中必不可少的一环。本节课程教师将利用 PPT、视频、品牌案例等多种形式引导学生深入了解新媒体营销，使学生基本掌握新媒体营销的策划、流程以及变现方式等内容，最后再进行实践操作，达成教学目的。</p>		
学情分析	<p>本课授课对象是中职电子商务专业二年级学生，电子商务专业的学生对《网络营销》经过一段时间的学习，已经掌握了网络营销的基础概念以及营销之前的一些活动准备工，并且他们已经学习完成了搜索引擎营销、视频营销、软文营销，具备了一定的营销基础和实践基础，并在老师指导下以完成了相关营销方案的设计以及效果评估，而且在学与练的过程中学生对网络营销的学习普遍积极性较高，并具备了一定的探究、分析、归纳能力。</p>		
教学目标	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 能认知新媒体营销的含义、特点、策略</li> <li>2. 能分析新媒体营销运作原理、策划病毒营销方案、评价病毒营销策略</li> <li>3. 学生通过案例的分析与学习，感受到营销的魅力以及成功营销者应具备的特质，提高营销职业素养；学生通过合作分析问题、策划营销活动，培养团结合作的精神。</li> </ol>		
教学重点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 微博营销的含义、特点、任务、流程</li> <li>2. 微信营销的含义、特点、方法、模式</li> </ol>		
教学难点	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 微博营销的任务、流程</li> <li>2. 微信营销的方法、模式</li> </ol>		
教学策略	<p>本节任务在教法上采用了案例分析法、情境教学法、直观演示法、讲授法，学生们采取了学法：自主学习、小组探究法。运用了贴近生活的问题创设情境，导入本节课的学习；用视频讲解、案例分析等方式引导学生充分了解新媒体营销；运用教学平台调动学生的积极性，运用分层次教学让每位学生都能积极参与到学习中来；运用分组教学模式，让学生积极地投入到合作探究中。</p>		
<b>教学过程</b>			
<b>第一课时</b>			
教学环节	教师活动	学生活动	设计意图
课前准备	<p>在学习通平台上发布课前思考题布置预习任务。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 课前预习：新媒体营销</li> <li>2. 思考完成：以下哪些属于新媒体？哪些属于旧媒体？</li> </ol>	预习新课并完成课前任务。	通过课前思考题和预习任务培养学生课前预习的学习习惯。

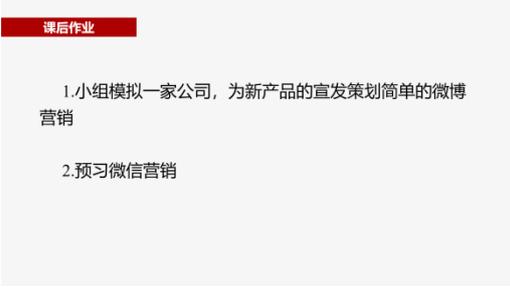


	<p>3. 请同学结合刚刚发表微博日志的过程以及平时使用微博的经历讨论微博有哪些特点？</p> 	<p>3. 结合微博发送流程和日常经历，集思广益，分小组讨论微博有哪些特点。</p>	<p>由学生自行讨论得出结论，提高学生学习的主动性</p>
	<p>4. 引导学生归纳总结微博的特点。</p> 	<p>4. 在教师的引导下，归纳总结得出微博的五大特点</p>	<p>将学生得出的结论以条理化、专业性的语言进行概括，保证知识的科学性</p>
<p>课堂小结</p>	 <p>教师请学生归纳总结本节课的内容。</p>	<p>学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。</p>	<p>巩固本节课知识</p>
<p>课后作业</p>	 <p>1. 在学习通上布置作业 2. 安排预习任务</p>	<p>1. 接受并按要求完成作业。 2. 完成预习任务。</p>	<p>通过作业督促学生复习并强化。</p>
<p>板书设计</p>	<p>9.1 微博营销 (一) 微博的含义 (二) 微博的特点</p>		
<p>教学反思</p>	<p>课堂中应该给学生更多互动和自我探究操作的时间，合理安排教学任务与时间。</p>		
<p>第二课时</p>			
<p>教学环节</p>	<p>教师活动</p>	<p>学生活动</p>	<p>设计意图</p>
<p>课前准备</p>	<p>1. 在学习通平台上发布课前思考题：调查<a href="#">微博热点摩尔庄园回归</a>的来龙去脉 2. 预习“微博营销及其特点”</p>	<p>预习新课并完成课前任务。</p>	<p>通过课前思考题和预习任务培养学生课前预习的</p>

			学习习惯。
课中探究	导入	<p>提出复习题，请同学回答，检查学生复习情况。</p>	<p>积极回答教师问题。</p> <p>培养学生课前预习，课后复习的学习习惯。</p>
	探究新知	<p>(一) 微博营销的含义</p> <p>结合近期爆火的“摩尔庄园”案例讲解微博营销的含义。</p>	<p>认真听讲，充分理解微博营销的含义。</p> <p>1. 选择学生感兴趣的游戏话题，提高学生兴趣。</p>
		<p>(二) 微博营销的特点</p> <p>1. 将“摩尔庄园回来了”案例通过电子设备分发给各组，请各组讨论得出微博营销的特点。</p> <p>2. 请小组代表汇报本组讨论结果并说明原因。得到几组讨论结果后，教师对案例层层分析，引导</p>	<p>1. 认真阅读案例，与小组成员讨论微博营销的特点并请代表汇总结果。</p> <p>2. 各组学生派代表汇报讨论结果，在教师的引导下得出正确的结论。</p> <p>3. 梳理归纳四大特点并做好笔记</p> <p>1. 通过电子设备分发案例提高案例阅读效率，合作讨论培养学生团结意识。</p> <p>2. 学生讨论出结果后，与教师引导得到的正确答案加以对比并纠正错误，印象深刻。</p> <p>3. 根据案例分析得出结论后，进行梳理概括，有助于学生课后复习、记忆</p>

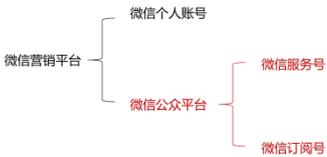
	<p>同学得出正确的微博营销特点。</p>  <p>3. 教师引导学生对微博营销四大特点做简单梳理</p>		
课堂小结	 <p>教师请学生归纳总结本节课的内容。</p>	学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。	巩固本节课知识
课后作业		1. 按要求完成作业。 2. 完成预习任务。	通过作业督促学生复习并强化。
板书设计	<p>9.1 微博营销（2）</p> <p>一、微博营销的含义</p> <p>二、微博营销的特点：</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 成本低</li> <li>2. 灵活性</li> <li>3. 传播快</li> <li>4. 互动性</li> </ol>		
教学反思			
第三课时			
教学环节	教师活动	学生活动	设计意图

<p>课前准备</p>	<p>1. 预习微博营销的任务和流程</p> <p>查询“<b>腾讯老干妈</b>”事件始末，结合微博营销的流程代入情境猜想腾讯团队是如何一步步做好危机公关的。</p>	<p>1. 复习上节课学习的微博及其特点、微博营销及其特点。</p> <p>2. 预习微博营销的任务和流程。</p> <p>3. 完成教师发布的课前作业。</p>	<p>培养学生课前预习，课后复习的学习习惯。</p>
<p>导入</p>	<p>1. 请学生代表回答教师问题并结合生活经验举出实例。</p> <p>2. 提出问题，引导学生进入新课学习：</p> <p>（1）什么是微博？微博有哪些特点？什么是微博营销？微博营销有哪些特点？</p> <p>（2）问题导入： 上节课我们学习了微博以及微博营销的特点，了解到微博营销在新媒体营销中的重要地位，那么微博营销究竟能为品牌方做什么？这就是我们这节课研究的第一个问题。</p>	<p>1. 积极回答问题。</p> <p>2. 学生带着教师提出的问题思考并进入新课学习。</p>	<p>1. 即巩固了旧知，也为新课做准备。</p> <p>2. 引导学生发现问题，为学习微博营销的任务打下基础。</p>
<p>课中探究</p>	<p>（一）展示五个小引例</p> <p>1. 引出微博营销的五大任务，请同学观察分析引例，得出自己的结论并总结出微博营销的任务。</p> 	<p>认真分析案例，得出自己的观点并回答老师问题。</p>	<p>选择学生熟悉的引例，激发学生学习的兴趣。</p>
	<p>2. 教师引导讲解微博营销的五大任务。</p> 	<p>在教师的引导下归纳正确的微博营销任务并核对自己的答案。</p>	<p>教师引导，保证学生思路的正确性，提高学习效率。</p>
	<p>3. 请同学梳理由五个引例得出的五大任务。</p> 	<p>梳理五大任务并复述</p>	<p>让学生自行总结梳理，提高学生学习的逻辑性</p>
	<p>（二）“微博营销的流程”</p>	<p>结合预习内容，思考回答教师问题。</p>	<p>检查学生预习情况</p>

	<p>1. 请同学复述微博营销的五大流程，检查课前预习情况。</p> 		<p>况，培养学生课前预习好习惯</p>
	<p>2. 请同学代入情境：如果你的小组是腾讯公关团队，你是如何一步步做好这次公关的。请小组派代表上台讲解。</p> 	<p>积极参与小组讨论，得出结论并派代表汇报营销经过。</p>	<p>根据熟悉的案例关联知识点，有助于学生感受到所学内容的实用性，提高学习兴趣</p>
	<p>1. 结合各小组的讨论结果，归纳总结微博营销的流程。</p> 	<p>在教师的引导下做好归纳总结。</p>	<p>对学生的结论做科学归纳，使得学生所学知识点条理清晰</p>
<p>课堂小结</p>	<p>教师引导学生总结本节课内容。</p> 	<p>学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。</p>	<p>对本次课进行归纳总结</p>
<p>课后作业</p>	<p>1. 布置作业。 2. 预习任务：微信营销</p> 	<p>完成课后小组活动；做好预习工作</p>	<p>通过作业督促学生复习并强化。</p>

板 书 设 计	9.1 微博营销（3） 1. 微博营销的任务 2. 微博营销的流程 设定目标→制定计划→选择平台 →发布内容→评估效果		
教 学 反 思			
<b>第四课时</b>			
教 学 环 节	<b>教师活动</b>	<b>学生活动</b>	<b>设计意图</b>
导 入	复习提问： 1. 微博营销能够完成哪些任务？ 2. 微博营销的流程分为那几个步骤？ 思考：如今大家最常用的社交 APP 是什么？ 能不能同样运用于营销呢？	积极回答问题。	复习旧知，引入新课。
课 中 探 究	<p style="text-align: center;">（一）微信营销的含义和特点</p> <p>1. 播放视频，提出思考题“视频中的主人公有没有可能被‘营销’？”，引入新课“微信营销”。</p> <div data-bbox="236 1032 743 1317" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p style="text-align: center; font-size: small;">视频导入</p>  </div> <p>2. 根据视频及学生对思考题的讨论回答，讲解微信营销的含义。</p> <div data-bbox="236 1429 743 1653" style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p style="font-size: small; color: red;">9.2.1 微信营销的解读</p> <p style="font-size: small; color: green;">1. 微信营销的含义</p> <p style="font-size: x-small;">微信营销是一种创新的网络营销模式，主要利用手机、平板电脑中的移动APP进行区域定位营销，并借助微官网、微信公众平台、微会员、微推送、微活动、微支付等来开展营销活动。</p> <div style="text-align: center;">  </div> </div> <p>3. 请同学结合生活说一说自己日常所见的微信营销，根据学生所举，例子引导学生分析得出微信营销的特点</p>	<p>1. 认真观看视频，针对思考题回答自己的想法。</p> <p>2. 结合视频理解微信营销的含义。</p> <p>3. 联想自己日常使用微信的经历，想一想哪些属于微信营销活动，积极分享，并在教师的引导下感知微信营销的特点。</p>	<p>以趣味短片引入课程，提高学生学习兴趣。</p> <p>先感知，再，知识点由模糊到清晰，学生更易接受。</p> <p>根据学生生活常见的例子引导学生得出微信营销特点，能使学生充分理解。</p>

	 <p>2. 微信营销的特点</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>点对点精准营销</b> 微信点对点的交流方式具有良好的互动性，精准推送信息的同时更能形成一种朋友关系。</li> <li><b>形式多样</b> 除了基本的聊天功能外，还有朋友圈、语音提醒、漂流瓶、公众平台、二维码、摇一摇等功能。</li> <li><b>曝光率高</b> 某种程度上可以说是强制了信息的曝光，因为客户接收信息前必须关注企业公众账号。</li> </ul>		
	<p>(二) 微信营销的方法</p> <p>1. 通过教师随意截取的“微商”朋友圈，引导学生发现做微商的人越来越多，从而引出内容“微信个人账号营销”。</p>  <p>1. 微信个人账号营销</p> <p>2. 请同学分小组讨论：“如果你是一家服装店老板，想要做微商，将如何开展自己的微信营销？”派代表讲述营销活动开展步骤。</p>  <p>1. 微信个人账号营销</p> <p>想一想：如果你是一家服装店老板，想要做微商，你会如何进行微信营销？</p> <hr/> <p>3. 结合学生的成果分享，引导学生归纳总结微信个人账号营销的五个步骤。</p>  <p>1. 微信个人账号营销</p> <p>想一想：如果你是一家服装店老板，想要做微商，你会如何进行微信营销？</p> <p>(1) 注册 (2) 装饰 (3) 加好友 (4) 宣传 (5) 客服</p>	<p>1. 练习生活想一想微商是不是存在于每个人的朋友圈之中。</p> <p>2. 结合生活中所见的微商营销，积极讨论，组内统一讨论结果，并上台分享。</p> <p>3. 在教师的引导下归纳总结微信个人账号营销的五个步骤。</p>	<p>1. 联系生活，引入新知识点。</p> <p>2. 情境模拟，使学生从模拟微商营销的过程中感受营销的魅力</p> <p>3. 先讨论再归纳正确结论，使学生理解更加充分。</p>
<p>课堂小结</p>	<p>请学生谈谈本节课的收获，师生共同点评。</p>	<p>学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。</p>	<p>对本次课进行归纳总结。</p>

		<p><b>课堂小结</b></p> <p>1. 微信营销的含义</p> <p>2. 微信营销的特点</p> <p>3. 微信营销的方法1: 微信个人账号的营销</p>		
课后作业		<p><b>课后作业</b></p> <p>1. 完成课后练习</p> <p>2. 预习微信营销的方法2、微信营销的模式</p>	按要求完成作业	巩固知识,同时为下节课做准备。
板书设计	<p>9.2 微信营销 1</p> <p>(一) 微信营销的含义和特点</p> <p>(二) 微信营销的方法 1: 个人账号营销</p>			
教学反思				
<b>第五课时</b>				
教学环节	教师活动		学生活动	设计意图
课中探究	导入	<p>复习提问:</p> <p>1. 微信营销有哪些特点?</p> <p>2. 微信营销平台主要是哪两大部分?</p>	积极回答问题。	复习旧知,引入新课。
	探究新知	<p>(一) 微信营销的方法 2</p> <p>1. 根据复习问题,引出微信公众平台,同时介绍微信公众平台主要有服务号、公众号两大部分</p> <p></p> <p></p> <p>2. 以老师自己家楼下的<b>快递点服务号</b>为例讲解服务号营销。</p> <p></p> <p><b>2. 微信公众号营销</b></p> <p>企业微信服务号正是这样一种方便的工具,通过建立服务导向系统、便捷的服务体系、杰出的服务组织等为用户提供优质服务,满足客户的个性化需求,从而提高客户的满意度和维护长期客户关系。</p> <p></p> <p><b>(1) 利用服务号提供客户服务</b></p>	<p>1. 联想生活实际,理解微信公共平台的分类。</p> <p>2. 联系自己的生活,理解理论知识</p> <p>3. 联系自己的生活,理解理论知识</p>	<p>衔接新旧知识,巩固旧知的同时,充分理解新知。</p> <p>教师个人微信截图,将课堂内容与生活实际紧密联系</p> <p>理论联系实际,充分理解内容</p>

	<p>3. 以老师自己关注的公众号为例讲解订阅号营销。</p> 		
	<p>(二) 微信营销的模式</p> <p>1. 请同学打开自己的微信，思考：哪些微信小部件可以用来营销？</p>  <p>2. 根据学生思考讨论结果，引导学生归纳、补充微信营销的模式。</p> 	<p>1. 各小组按教师要求打开微信，并观察讨论，得出结果并派代表汇报。</p> <p>2. 在教师的引导下归纳补充得到微信营销的四个模式</p>	<p>1. 充分利用电子设备进行教学，提高效率也提高学生学习的积极性。</p> <p>2. 在学生自学的基础上加以引导，提高学习主动性。</p>
课堂小结	<p><b>课堂小结</b></p> <p>1. 微信营销的方法2：微信公众平台的营销</p> <p>2. 微信营销的模式： 附近的人、扫一扫、公众平台、开店</p>	学生思考、归纳、整理本节课学习的知识点。	对本次课进行归纳总结。
课后作业	<p><b>课后作业</b></p> <p>1. 完成课后练习</p> <p>2. 上网搜索如何申请公众号、如何发表公众号推文。</p>	按要求完成作业	巩固知识,同时为下节课做准备。
板书设计	<p>9.2 微信营销 2</p> <p>(一) 微信营销的方法 2：公共平台营销</p> <p>(二) 微信营销的模式</p> <p>附近的人、扫一扫、公众平台、开店</p>		

第六课时（实训课）

一. 实训项目

发一篇公众号推文

二. 实训目的

通过实训，使学生掌握微信公众号运营的具体流程和操作方法，在实操中领会新媒体运营的内在逻辑。

三. 实训内容

1. 各小组模拟成立自媒体团队，正值**党的 100 周年生日**，请根据此主题发布一篇公众号推文，祝贺党的生日，文章中需要体现社会主义核心价值观（题材可以从党的发展史，优秀共产党员事迹等进行选择）

2. 在推文后请为绿花牌革命纪念搪瓷杯做营销，请确定营销对象及具体的营销策略和步骤。



四. 实训要求

1. 基于相互了解，学生选择有共同话题的同伴组成小组，每组不超过 8 人。
2. 各组模拟成立自媒体团队、起好队名，根据课前调查的申请公众号流程建立公众号。
3. 根据调性选择文章方向，编写推文，策划营销方向，发送至公众号。
4. 以 PPT 形式分享成果，教师与学生共同评价，得出冠军、亚军、季军并给予奖励。课后一周进行复盘，各组汇报浏览量、点击率等，评选出最佳流量奖并予以奖励。

表 1 实训现场表现

组别	主讲人	现场表现			得分(30%)
第一组	***	流畅、感染力	准确、信息量	答疑情况	
第二组					
第三组					
.....					

表 2 实训团队表现

组别	组员	实训表现			得分(70%)
第一组	***	实训文案	PPT 美观	团队参与	
第二组					
.....					

分配小组工作时，排定演示主讲人顺序，确保小组成员都有上台演示的机会。

团队主要成果评价标准：

- a. 公众号发文内容有趣，图片、视频插入合理，排版美观，与品牌或自媒体团队调性相匹配。（40%）
- b. 实操及汇报过程中分工有序，体现团队凝聚力（20%）；
- b. PPT 制作的艺术与美观程度（20%）；
- c. 展示学生的流畅程度与综合表达能力（20%）。