



辽宁广告职业学院广告策划系

广告原理与实务

实训手册

目 录

模块一	广告策略	1
模块二	新媒体应用	6
模块三	新媒体内容策划	16

模块一 广告策略

【教学目标】

1. 能够按照要求掌握小组座谈会的知识
2. 掌握 SWOT 分析流程

【学习重难点】

1. 学会独立使用 SWOT 进行分析
2. 掌握广告策划书的基本撰写程序
3. 掌握广告创意的方法
4. 掌握广告策划书的基本撰写

【学习要点及程序】

要点：

一、市场调查之小组座谈会

小组座谈会是由经验丰富的主持人以一种无结构的、自然的形式与一个小组的被访者交谈，主持人负责组织讨论会议主题，深入了解消费者的消费态度、知觉、动机，从而获取对一些有关问题的方向性答案。

二、SWOT 分析

（一）定义

SWOT 分析法（也称 TOWS 分析法、道斯矩阵）即态势分析法，20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出。

包括分析企业的优势（Strength）、劣势（Weakness）、机会（Opportunity）和威胁（Threats）。

（二）SWOT 模型要素

1. 优势与劣势分析（SW）

识别环境中具有吸引力的机会是一回事，拥有在机会中成功所必需的竞争能力是另一回事。每个企业都要定期检查自己的优势与劣势。企业或企业外的咨询机构都可利用这一格式检查企业的营销、财务、制造和组织能力。每一要素都要按照特强、稍强、中等、稍弱或特弱划分等级。

2. 机会与威胁分析（OT）

环境发展趋势分为两大类：一类表示环境威胁，另一类表示环境机会。环境威胁指的是环境中一种不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的战略行为，这种不利趋势将导致公司的竞争地位受到削弱。环境机会就是对公司行为富有吸引力的领域，在这一领域中，该公司将拥有竞争优势。

（三）SWOT 分析的流程

1. 分析环境因素

- （1）优势，是组织机构的内部因素。
- （2）劣势，也是组织机构的内部因素。
- （3）机会，是组织机构的外部因素。
- （4）威胁，也是组织机构的外部因素。

2. 构造 SWOT 矩阵

将调查得出的各种因素根据轻重缓急或影响程度等排序方式，构造 SWOT 矩阵。在此过程中，将那些对公司发展有直接的、重要的、大量的、迫切的、久远的影响因素优先排列出来，而将那些间接的、次要的、少许的、不急的、短暂的影响因素排列在后面。

3. 制定行动计划

在完成环境因素分析和 SWOT 矩阵的构造后，便可以制定出相应的行动计划。制定计划的基本思路是：发挥优势因素，克服弱点因素，利用机会因素，化解威胁因素；考虑过去，立足当前，着眼未来。运用系统分析的综合分析方法，将排列与考虑的各种环境因素相互匹配起来加以组合，得出—系列公司未来发展的可选择对策

三、广告创意要素决策

（一）定义

从广义上讲，广告创意是对广告战略、策略和广告运作每个环节的创造性构想；从狭义上说，广告创意是表现广告主题的，能有效与受众沟通的艺术构思。

（二）广告创意要素决策步骤

1.创意目标决策

引起消费者注意。广告创意，从吸引受众注意开始，同时激发消费者兴趣。广告若想激发消费者的兴趣，要从消费者需求入手；诱发消费者欲望。广告应针对人们追求时尚、享乐生活的心理，以激发人们向上精神向往，获得理想的广告效果；记忆是促成消费者行动的前提，要加强消费者记忆。

2.广告创意决策

广告创意决策实质上解决的是广告创意“怎么说”的问题，广告创意的决策也是对广告诉求重点的第二层“包装”，可以将广告创意的过程概括为“创意五步曲”：

（1）广告创意素材收集阶段：日常素材收集可采用剪贴本和记事本两种方法；接受具体广告任务时可采用如下方法收集素材。

（2）广告创意构思阶段：分析已有素材，找寻各信息之间的联系，制定创意策略方案，产生创意构想。

（3）广告创意表现阶段：当创意灵感闪现后，要及时捕捉并记录下来，将创意不断发展，形成初步的文案。

（4）广告创意评价阶段：当自己找不到更多建议时，将创意交给其他同事，吸取他人意见，进一步完善创意。

（5）广告创意确定阶段：经过以上步骤，创意基本确定下来，形成创意说明，进而撰写正式的广告文案。

四、广告策划书的基础认知

（一）定义与用途

广告策划书是整合广告策略与执行计划的书面报告，兼具成果呈现、实施依据、行动纲领三重功能。

- 1.对广告公司：体现策划成果，是向客户提案的核心文本；
- 2.对广告主：作为实施纲领，是评估代理公司执行力的依据；
- 3.对广告活动：从思维总结到落地实施的唯一行动指南。

（二）特征解析

1.超前性

需预判市场趋势，整合宏观（政策、技术）与微观（竞品、消费者）环境。

2.系统性

覆盖市场分析→产品定位→广告目标→媒体组合→预算分配→效果评估全链条。

3.指导性

明确广告活动的方向与执行标准，确保资源高效配置。

（三）写作规范与结构

1.语言风格

- (1) 简洁朴实：避免冗长描述（如“显著提升”改为“市场占有率提高 8%”）；
- (2) 数据支撑：用图表（柱状图/饼图）替代大段文字描述竞品占比；
- (2) 资料溯源：注明数据来源（如“据央视市场研究 CTR 数据”），增强可信度。

2. 结构要素

封面（客户/机构/日期）、目录（三级标题）、前言（背景与目标）、正文（市场分析→策略→预算）、附录（数据来源/广告小样）、封底（可选）。

技能：

一、撰写程序与分工

（一）分析研究阶段

1. 定量数据

通过问卷星收集消费者购买频次、价格敏感度；

2. 定性洞察

组织焦点小组访谈，挖掘未被满足的需求（如“希望速冻食品更接近现包口感”）；

3. 工具应用

使用 SWOT 分析竞品优劣势，波特五力模型评估行业竞争力。

（二）拟定提纲阶段

1. 逻辑架构

按“目标→战略→市场→消费者→产品→竞争→创意→媒体→预算→效果”顺序展开；

2. 重点标注

在提纲中明确各章节核心数据（如“竞品市场占有率对比”需附表格）。

二、正文关键模块撰写技巧

（一）广告目标

1. 定量表述：如“通过 3 个月推广，使品牌认知度从 40% 提升至 60%”；

2. 关联策略：目标需与预算、媒体选择形成闭环（如“高认知度目标需匹配电视广告高频曝光”）。

（二）广告创意

1. 主题提炼：从产品特征与消费者需求交叉点出发（如“传统美味+现代科技”）；

2. 表现形式：电视广告设计分镜脚本（如家庭聚餐场景），报纸广告突出视觉符号（如速冻水饺包装特写）。

（三）媒体组合

1. 预算分配：按 CPM（千人成本）核算电视与社交媒体费用；

2. 频次控制：电视广告黄金时段（19:30-21:00）每周 5 次，社交媒体每日 3 条。

三、资料收集与分析工具

（一）数据采集

1. 定量：爬取电商平台评论数据，分析消费者关键词（如“口感”“包装”）；

2. 定性：设计半结构化访谈提纲，针对家庭主妇提问“购买速冻食品时最关注什么？”。

（二）分析方法

1. 交叉分析：对比不同年龄段消费者对产品属性的重视程度；

2. 趋势预测：基于历史销售数据，建立回归模型预测下季度需求。

演练：

案例：毛毛牌速冻食品广告策划书实训

步骤 1：封面与目录制作

1. 封面设计：

(1) 标题：毛毛牌系列速冻食品沈阳地区广告策划书

(2) 客户名称：哈尔滨毛毛食品有限公司

(3) 执行机构：勇信行销机构

(4) 编制日期：2025 年 9 月

(5) 文档编号：0006

2. 目录编制

采用三级标题格式，详细列出各个章节及其子章节的标题，并在每个标题后附上相应的页码，以便于读者快速导航和查找相关内容。

步骤 2：前言撰写

1. 背景说明

勇信行销机构荣幸地接受哈尔滨毛毛食品有限公司的委托，负责其速冻食品品牌在沈阳地区的广告策划工作。本次策划的期限为 2024 年 9 月至 2025 年 9 月，共计一年时间。

2. 核心问题

目前毛毛牌速冻食品在沈阳市场的知名度相对较低，为了提升品牌影响力和市场占有率，需要通过一系列有针对性的广告活动来增强消费者对品牌的认知度。

步骤 3：正文核心模块实操

1. 广告目标设定

(1) 短期目标：在接下来的三个月内，将毛毛牌速冻食品的品牌认知度从现有的 40% 提升至 60%。

(2) 长期目标：在未来一年内，实现市场占有率的稳步增长，目标为提升 5%~8%。

2. 广告战略规划

(1) 策略一：集中火力推广毛毛牌速冻水饺，以此作为主打产品，带动其他相关产品（如包子、春卷等）的销售。

(2) 策略二：采用差异化定位策略，强调“现代科技复刻传统美味”的独特卖点，以区别于竞争对手。

3. 消费者分析

(1) 现有用户分析：主要针对中青年家庭主妇群体，她们追求食品的便捷性和口感。

(2) 潜在用户挖掘：针对独身年轻人，通过推出“小包装+趣味营销”的策略来激活这一潜在市场。

4. 创意表现形式

(1) 电视广告创意：通过展示“-40℃急冻技术锁住鲜味”的实验对比画面，直观地向消费者传达产品的独特优势。

(2) 社交媒体互动：在各大社交平台上发起 #毛毛传统美味挑战赛活动，鼓励用户上传自己制作的水饺视频，增加品牌与消费者之间的互动。

5. 媒体组合策略

(1) 电视媒体：选择在辽宁电视台的晚间黄金时段（19:30-21:00）投放 15 秒的广告，每周播放 5 次，以确保广告的高频曝光。

(2) 社交媒体：在抖音和微信朋友圈投放“妈妈包的饺子”动画短片，利用生动有趣的动画形式吸引年轻用户的关注。

6. 预算分配计划：

根据广告目标和媒体组合策略，合理分配预算，确保各项活动的顺利进行。

（如图 1-1 所示）

项目	费用（万元）	占比
电视广告	120	40%
社交媒体	90	30%
促销活动	60	20%
弹性预算	30	10%

图 1-1 预算分配计划

步骤 4：附录与修订

1.附录内容

- （1）提供竞品广告对比表，分析竞争对手的广告策略；
- （2）附上旺仔 IP 授权文件，展示品牌合作的合法性和权威性；
- （3）提供动画分镜脚本，详细描述广告创意的执行细节。

2.修订过程

在教师的反馈中指出预算中未考虑春节物流成本的问题，小组经过讨论后决定调整预算分配，将社交媒体的投放比例提升至 35%，以确保广告活动的顺利进行。

步骤 5：汇报与评估

1.汇报要点整理

制作 PPT 汇报材料，包含详细的数据图表、广告创意小样以及预算明细，确保汇报内容全面且直观。

2.评估指标设定

- （1）设定销售增长目标为 5%~8%，作为衡量广告效果的重要指标；
- （2）社交媒体互动率目标设定为 3%以上，以评估广告在年轻用户中的影响力和参与度。

【任务演练】

实训名称	为旺旺食品撰写一份完整的 2024 年春节广告策划书
实训目的	通过实训使学生能够掌握广告策划书撰写的基本程序和基本格式
实训要求	1.以小组为单位完成。 2.分工协作，任务明确。注意每一阶段任务的衔接性。 3.以小组为单位收集相关信息，以备使用。 4.方案应具有可行性。

背景资料：

旺旺的业务可追溯至中国台湾宜兰食品工业股份有限公司，于 1992 年正式投资大陆市场，是中国台湾第一个在大陆注册商标并且拥有最多注册商标的公司。于 1994 年在湖南设立第一家工厂，旺旺秉承着“缘、自信、大团结”的经营理念，立志成为“综合消费食品王国”，向着“中国第一、世界第一”的目标不断前进。其旺旺雪饼、仙贝、大礼包、旺仔小馒头均为主打产品。

【讨论题】

你们认为互联网的什么服务可以称得上创新的服务？这种服务的模式创新又体现在哪里？

模块二 新媒体应用

【教学目标】

1. 掌握微信平台推广
2. 掌握公众号群发消息设置
3. 掌握定时群发技巧
4. 掌握如何删除或修改已发送信息

【学习重难点】

1. 掌握微信平台运营
2. 掌握微信平台推广
3. 公众号群发消息设置
4. 公众号定时群发设置

【学习要点及程序】

要点：

一、微信公众号的创建

(一) 百度搜索微信公众平台——打开微信公众平台官网：<https://mp.weixin.qq.com/> 右上角点击“立即注册”，如图 2-1 所示。



图 2-1 微信公众平台登录页

(二) 选择账号类型（如图 2-2 所示）



图 2-2 选择账号类型

(三) 填写邮箱，登录您的邮箱，查看激活邮件，填写邮箱验证码激活（如图 2-3 所示）

1 基本信息 — 2 邮箱激活 — 3 信息登记 — 4 公众号信息

每个邮箱只能申请一种帐号

已有微信公众帐号？立即登录

邮箱 激活邮箱 → 请填写未注册过公众号或微博的邮箱，点击激活邮箱接收验证码

作为登录帐号，请填写未被微信公众平台注册，未被微信开放平台注册，未被个人微信号绑定的邮箱

邮箱验证码 激活邮箱后将收到验证邮件，请阅读邮件中的验证码

密码 邮箱与密码填写完整，建议备份，以防丢失

字母、数字或英文符号，最短8位，区分大小写

确认密码 请再次输入密码

☐ 我同意并遵守《微信公众平台服务协议》

注册 → 以上资料填写完整，才可点击注册进入下一步

你好！

感谢你注册微信公众平台。

你的登录邮箱为：[redacted]。请回填如下6位验证码：

[redacted]

验证码在30分钟内有效，30分钟后需要重新激活邮箱

没有收到此邮件：

1、还请将我们微信团队的邮箱设置为白名单后重新发送邮件
操作方法：登录邮箱 -> 点击设置 -> 反垃圾/黑名单 -> 添加白名单（weibinteam@tencent.com）

2、如果已经设置，建议您更换网络环境重新发送，或者是使用其他邮箱激活

图 2-3 邮箱验证

(四) 了解订阅号、服务号和企业微信的区别后，选择想要的账号类型（如图 2-4 所示）

1 基本信息 — 2 邮箱激活 — 3 选择类型 — 4 信息登记 — 5 公众号信息

请选择帐号类型，一旦成功建立帐号，类型不可更改

订阅号	服务号	企业微信
为媒体和个人提供一种新的信息传播方式，构建与读者之间更好的沟通与管理模式。 适用于个人和组织 群发消息 1条/天 消息显示位置 订阅号列表 基础消息接口 有 自定义菜单 有 微信支付 无 了解详情 选择并继续 > 对外推广！ 每天可以群发1条消息	给企业和组织提供更强大的业务服务与用户管理能力，帮助企业快速实现全新的公众号服务平台。 不适用于个人 群发消息 4条/月 消息显示位置 会话列表 基础消息接口/自定义菜单 有 高级接口能力 有 微信支付 可申请 了解详情 选择并继续 > 对外推广！ 每个月可以群发4条消息	为企业提供专业的通讯工具、丰富的办公应用与API，助力企业高效沟通与办公。 粉丝关注需验证身份且关注有上限 群发消息 无限制 消息显示位置 会话列表 基础消息接口/自定义菜单 有 高级接口能力 有 了解详情 选择并继续 > 不适合对外推广！ 成员关注需要验证 适用于公司或组织内部使用

图 2-4 账号类型

（五）信息登记，选择个人类型之后，填写身份证信息（如图 2-5 所示）

主体类型 如何选择主体类型？

☐ 政府 ☐ 媒体 ☐ 企业 ☐ 其他组织 ☒ 个人

个人类型包括：由自然人注册和运营的公众帐号。
帐号能力：个人类型暂不支持微信认证。微信支付及高级接口能力。

主体信息登记

身份证姓名 身份证信息即主体信息，设置后不支持修改
信息审核成功后身份证姓名不可修改；如果名字包含分隔号"·"，请勿省略。

身份证号码
请输入您的身份证号码。一个身份证号码只能注册5个公众帐号。
扫码验证不会扣除任何费用，请不用担心

管理员身份验证

 为了验证你的身份，请用绑定了管理员本人银行卡的微信扫描二维码。本验证方式不扣除任何费用。
注册后，扫码的微信号将成为该帐号的管理员微信号。
若微信没有绑定银行卡，请先绑定。如何绑定

管理员信息登记

管理员手机号码 获取验证码
请输入您的手机号码，一个手机号码只能注册5个公众帐号。

短信验证码 无法接收验证码？
请输入手机短信收到的6位验证码

图 2-5 信息填写

（六）填写账号信息，包括公众号名称、功能介绍，选择运营地区（如图 2-6 所示）

1 基本信息 — 2 选择类型 — 3 信息登记 — **4 公众号信息**



功能介绍 测试测试

接收消息 ☒

查看历史消息 >

进入公众号

帐号名称 6/30
4~30个字符（1个汉字算2个字符）。
帐号名称是公众号昵称，无需和公司名称一样；不能和其他公众帐号名称同名（命名唯一）

功能介绍 4/120
4~120个字，介绍此公众帐号功能与特色。
功能介绍无需和公司的经营范围一致；但不能带有被保护、违规的词汇，如：男科、微信、热线、兼职、相册等

运营地区

返回 完成 资料没问题，直接点击完成。

图 2-6 区域选择

（七）恭喜注册成功！可以开始使用公众号（如图 2-7 所示）

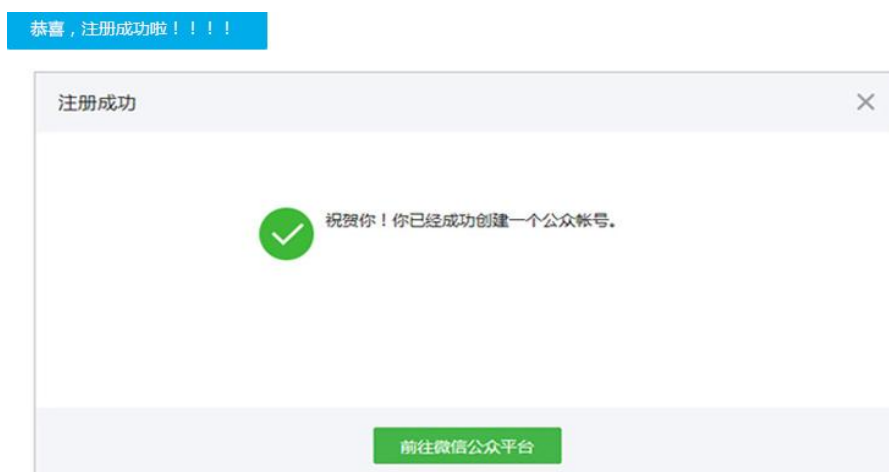


图 2-7 注册成功

二、公众号的命名技巧

好名字是一切东西的标配，一个好的名字在互联网首先要满足，好记，好搜索，能表达意思，当然有趣也是起名字的核心条件。名字起得好，公司上市早。这并非只是一个段子，好名字确实能让投资人给你加分。

（一）公众命名的 8 个技巧

1. 直呼其名法

将微信公众号名字直接起为自己名字或服务和产品，这样更直接，更简单易懂，也更方便用户搜索。

用户想要关注他们公众号通常会直接搜索他们的名字，如果公众号不用自己的名字，就会损失大批潜在用户。

2. 描述场景法

可以是时间场景，空间场景，行为场景。读的时候脑海里就会出现一个具体场景。

3. 功能展示法

将微信公众号的服务用途展示出来，更方便用户对于平台的了解，大部分用户通常根据自己的需求搜索，因此用户寻找肯定奔着他们产品的功能这一点出发。

4. 垂直行业法

将微信公众号的名字定为：行业名+用途，更易吸收大量目标用户。

5. 形象取名法

通过拟人或比喻的手法将具体和抽象的事物形象化，利用微信公众号将企业的形象或产品服务形象展现出来。

6. 提问取名法

通过采取提问的方法起名，可以引起用户的兴趣，让关注者获得兴趣。这种账号分别传达的是用户需求中的痛点。

中午放学，下班，吃什么饭是最大的难题，所以做一个账号叫午饭吃什么，在账号菜单栏接入随机附近菜单名字的 H5，那么这个账号将会不断被用户推荐。

7. 百科取名法

所起公众号的名字包含的范围比较广。

关键词+百科：糗事百科，生活百科，时尚百科，电影百科等。

这样的公众号形式上加上“百科”，方向的范围比较广泛。

8. 有趣起名法

以新鲜、有趣、好玩的形式为公众号起名，搞笑娱乐类公众号。

这类起名的方法比较灵活，其目的就是吸引用户的眼球。

三、公众号群发消息设置

（一）微信公众平台消息群发条数

1. 订阅号（认证用户、非认证用户），1天可群发1条消息（每天0点更新，次数不会累加）；

2. 服务号（认证用户、非认证用户），1个月（按自然月）内可发送4条群发消息（每月月底0点更新，次数不会累加）。

（二）群发条数是否可以增加

群发条数目前不支持增加。

四、公众平台群发规则

（一）公众平台群发人数的上限

微信公众平台群发消息的人数没有限制，只能群发给粉丝，不支持群发给非订阅用户。

（二）公众平台群发都支持哪些内容

目前支持群发的内容：文字、语音、图片、视频、图文消息。

（三）公众平台群发消息的规则及限制

1. 订阅号（认证用户、非认证用户），1天只能群发1条消息（每天0点更新，次数不会累加）。

2. 服务号（认证用户、非认证用户），1个月（按自然月）内可发送4条群发消息（每月月底0点更新，次数不会累加）。

3. 上传至素材管理中的图片、语音可多次群发，没有有效期。

4. 群发图文消息的标题上限为64个字节。

5. 群发内容为文字的字数上限为600个字符或600个汉字。

6. 语音限制：最大5M，最长60min，支持mp3、wma、wav、amr格式。

7. 视频限制：最大20M，支持rm、rmvb、wmv、avi、mpg、mpeg、mp4格式（上传视频后为了便于粉丝通过手机查看，系统会自动进行压缩）。

温馨提示：公众平台群发消息目前只支持中文和英文，暂时不支持其他语言。

（四）公众平台群发消息粉丝侧是否有提示音通知

1. 订阅号群发消息，粉丝手机端微信接收是没有提示音的，在微信会话列表会有新消息提示（“红点”标志）。

2. 服务号群发消息，粉丝手机端微信会收到提示音。

3. 素材管理的图文预览单独发送粉丝微信号，手机端微信会收到提示音。

4. 公众平台消息管理的实时消息，给某一个粉丝回复消息，手机端微信会收到提示音。

五、公众平台群发消息如何删除

通过微信公众平台群发的图文消息内容（包括群发成功或群发后审核中的内容），可在“已发送”中删除；进入微信公众平台→首页→群发→找到需删除的消息→点击“删除”图标删除即可。已收到消息的粉丝，手机端图文的封面及标题暂不支持删除。

温馨提示：目前在微信公众平台中只能删除已发送成功的消息；正在群发中的消息，暂不支持撤回或删除。（图2-8）

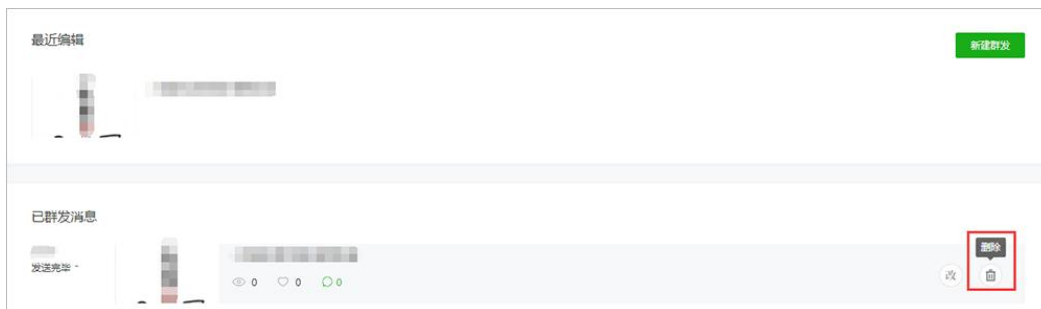


图 2-8 群发信息删除

补充资料：公众平台修改已群发消息的相关说明

1. 可以修改哪些内容？

已群发的图文消息可以修改，其他类型消息暂不支持。每篇图文支持修改 1 次，且最多可以修改 5 个错别字（注：标点、英文、数字、空格都计算在内）。正文其他内容、封面题图、已编辑摘要和图文选项（如原创、留言等）都不支持修改。若该图文无自己编辑的摘要，且运营者修改正文开头文字正好在默认取摘要范围内，提交成功后图文消息的摘要不会更新。

2. 怎么操作修改？

登录电脑端公众平台管理后台，在首页已群发消息列表，对已群发单篇图文有修改错别字按钮，点击即可打开修改页面，修改提交后需要管理员微信扫码验证。

3. 为什么每篇文章只提供一次修改且只能修改五个错别字？

我们希望每条推送都是公众号运营者深思熟虑的结果。秉承对读者负责的原则，更好地保证用户的阅读体验，修改五个以下的错别字也是为了尽量避免出现重复阅读时内容上前后不一致的情况。

4. 为什么封面题图、已编辑摘要和图文选项（如原创、留言等）都不支持修改？

推送到用户端的内容无修改权限，不仅仅是为了尊重用户前后一致的感知，技术上也不能对用户端的内容做修改。

5. 什么情况下文章无法修改？

（1）辟谣：文章被发起辟谣且待审核或文章被发起辟谣且审核通过；

（2）已删除的文章。修改按钮灰色无法点击，会提示：“文章涉嫌违规，暂不支持修改”。

六、公众平台群发消息

（一）登录微信公众平台群发消息

登录微信公众平台（<https://mp.weixin.qq.com>）首页→新建群发→根据需要填写文字/语音/图片/视频/录音等内容后，选择对群发对象、性别、群发地区发送即可，如图 2-9。



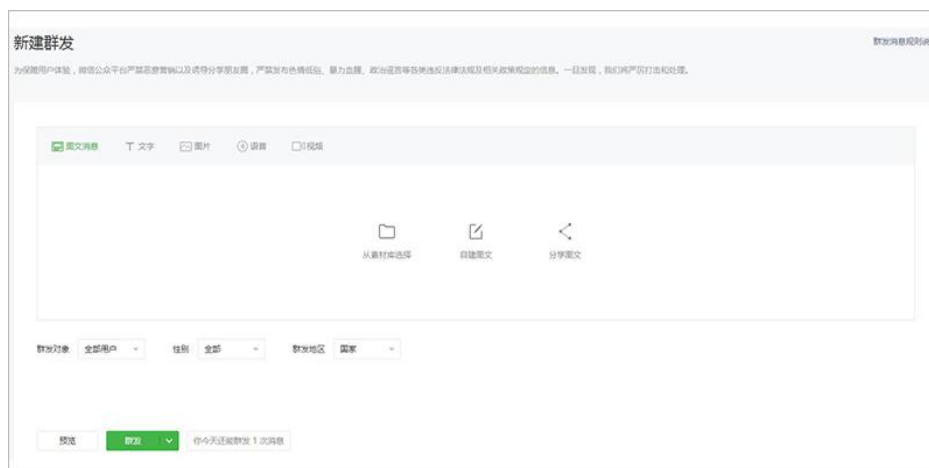


图 2-9 公众平台群发选项

（二）利用公众平台安全助手群发消息

登录微信通讯录找到公众号——公众平台安全助手——登录——新建群发，如图 2-10.



图 2-10 群发显示

七、公众平台定时群发的方法、规则

（一）定时群发条数限制

1. 订阅号（认证用户、非认证用户），在 1 天只能群发 1 条消息（每天 0 点更新，次数不会累加）；

2. 服务号（认证用户、非认证用户），1 个月（按自然月）内可发送 4 条群发消息。

温馨提示：

1. 以订阅号为例，如设置了明天的定时群发，未取消群发前则明天的群发条数为 0，今天群发条数 1 条；

2. 以服务号为例，如本月设置了 4 条定时群发，未取消群发前则本月的群发条数为 0，如需群发请等下个自然月。

（二）定时群发时间限制

您可以选择 5 分钟后的今、明两天内任意时刻定时群发，成功设置后不支持修改，但在设定的时间之前可取消，取消后不占用群发条数，如图 2-11。



图 2-11 定时群发显示

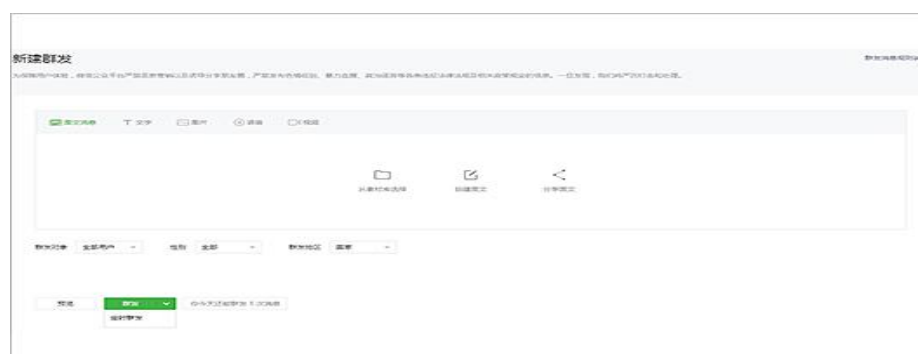
（三）定时群发的方法

操作方法：登录微信公众平台（<https://mp.weixin.qq.com>）→首页→新建群发→根据需要选择图文消息/文字/语音/图片/视频/录音等内容后，选择群发对象、性别、群发地区，定时群发即可。具体步骤如下（图 2-12）：

第 1 步：点击公众平台首页→新建群发：



第 2 步：根据需要选择图文消息、群发对象等，点击定时群发：



第 3 步：选择定时群发的时间，可以设置 5 分钟后的今、明两天内的任意时间来群发；



第 4 步：管理员微信号扫码验证通过，手机端确认即可群发成功。



图 2-12 定时群发步骤

（四）定时群发如何取消

操作方法：登录微信公众平台（<https://mp.weixin.qq.com>）->首页->定时群发，在设定的时间还没到之前，可以点击取消群发即可，确认取消后，该条消息不会推送给粉丝，且群发条数也会恢复，如图 2-13。



图 2-13 定时群发取消

（五）定时群发取消后是否占用群发条数

不占用。确认取消群发后，该条消息不会推送给粉丝，且群发条数也会恢复，不占用群发条数。

（六）定时群发未到时间前，是否占用群发条数

定时群发的图文消息，未到设定的时间之前，占用群发条数。

温馨提示：

1. 以订阅号为例，如设置了明天的定时群发，未取消群发前则明天的群发条数为 0，今天群发条数 1 条；

2. 以服务号为例，如本月设置了 4 条定时群发，未取消群发前则本月的群发条数为 0，如需群发请等下个自然月。

程序：

公众号消息群发，会在粉丝的消息窗口显示，什么时间发消息也很重要，所以要掌握如何定时群发，同时要掌握发送过的消息如何修改，删除等，如图 2-14 所示。

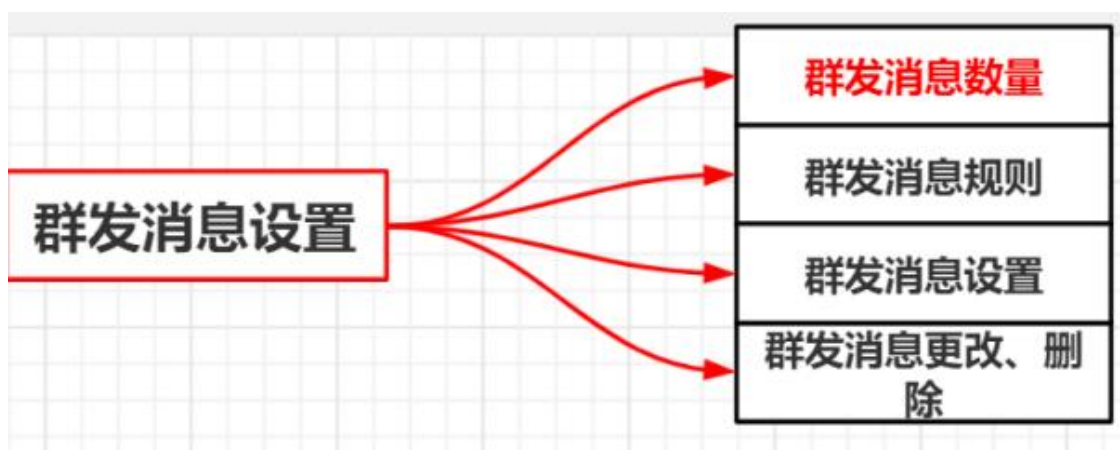


图 2-14 群发的程序

【任务演练】

编辑一篇文章进行群发

任务提示：

使学生能够掌握公众号文章的群发，为后续做好运营做准备。

任务内容：

1. 公众号群发消息；
2. 定时群发设置；

工作任务要求：

1. 群发消息的步骤掌握；
2. 设置定时群发。

【讨论题】

定时群发在多久生效？

模块三 新媒体内容策划

【教学目标】

1. 知晓不同新媒体平台的内容策划思路与运营思路
2. 掌握不同新媒体平台的内容策划技巧与方法

【学习重难点】

1. 不同新媒体内容平台的实战技巧与方法
2. 不同新媒体内容平台的内容制作与实际应用

【学习要点及程序】

要点：

一、社交平台内容实战

（一）社交平台内容策划与运营技巧

技巧一：微信公众号文案内容包装

1. 确定标题

写好一个标题，并不是为了让你做标题党。标题是文章内容的高度概括，需要有说服力的内容做支撑，才能够获得用户的认可。但标题要有关键词并与内容相关，切忌做标题党。

- （1）新闻类标题
- （2）问题解决类
- （3）成功逆袭
- （4）制造冲突
- （5）行业模板

2. 撰写开头

第一句话与第一自然段很重要，要能吸引读者往下读。在必要场合，文章的第一句话可以热辣劲爆，甚至有煽动性。

- （1）开门见山法
- （2）耸人听闻法
- （3）问句开头法
- （4）排比句法
- （5）下结论法

3. 包装内容

- （1）相关法
- （2）意见领袖证言法
- （3）普遍法
- （4）段子法
- （5）卖萌法
- （6）贴近网络语言
- （7）话题法
- （8）语法简化

4. 撰写结尾

- （1）点题式
- （2）互动式
- （3）扩散式

技巧二：微信公众号排版技巧

1. 两端对齐。
2. 图片要精挑细选。
3. 选择合适的字号和字体。
4. 首行不要缩进。
5. 排版颜色不要太多。
6. 在手机上预览。
7. 控制每段的字数。
8. 适当做出段落的区隔。
9. 借助第三方工具。

二、内容电商平台实战

（一）热门小红书“种草”内容及账号调研

1. 打开小红书，进入“推荐”界面，浏览其中的“种草”内容（建议分别选择几个不同类型的内容），观察并分析以下几个方面的问题。

- （1）该“种草”内容的文案内容和图片内容有哪些特点？
- （2）哪些类型的小红书内容更容易被大量点赞和收藏？
- （3）这些“种草”内容被大量点赞和收藏的原因是什么？

2. 点击进入热门内容的小红书主页，观察该账号的粉丝、获赞与收藏的相关数据，分析该账号运营好的原因有哪些？

3. 根据上述实训任务。

（二）发布小红书“种草”笔记

1. 选择一款产品作为小红书“种草”笔记的对象，可以是“爱用好物”，也可以是线下“吃喝玩乐”的场所推荐；

2. 围绕“种草”对象开展调研（个人体验、资料收集），结合调研情况编写“种草”笔记文案并拍摄推荐图片；

3. 将文字内容和图片内容在小红书软件中进行编辑、排版并发布。

（三）小红书平台内容策划与运营技巧

小红书“种草笔记”的核心在于有没有价值。这个“价值”所包含的内容非常广泛，可以是好物分享，也可以是干货指南，总结来说就是一句话“帮人解决问题，让人有所收获”。

1. 一篇好的“种草”笔记要有特质

（1）首图。人是视觉动物，视觉上具有吸引力，用户才有可能打开笔记观看。建议在能力范围之内保持图片最清晰的状态，最好采用情境式的图片，有条件的话可以加上一些装饰。

（2）标题。同微信公众号一样，小红书“种草”笔记的标题必须吸睛，以消费者的痛点为切入点是最常见的做法。但值得注意的是，小红书“种草”笔记的标题不能像公众号或资讯内容平台的文章标题那样煽情，除非其本身的内容适合，这是受众类别决定的。除此之外，最好不要把产品名称整个放在标题里，看起来太像生硬的广告，会给用户带来不适感。

（3）内文。内文字数在 300~400 字为宜，不宜过长也不宜过短，其结构可以参考一个公式“我的人设 x（我的困难+我的痛点+产品解说+产品价值）”。

（4）话题。通常，品牌方会规定一个话题，如果自己写的话，建议带上一个和笔记主题相关的话题，要选择有 5 万热度以上的话题。

（5）地点。如果做的是探店和美食类的笔记，建议必须加上地点，这样能在小红书上获得更多的本地访问。

（6）标签与关键字。这是指图片上的标签，建议每一张图上都加上 2~5 个和产品、卖

点等相关的关键词，这会成为用户搜索时的关键词依据。关键词布局很重要，用户在小红书上是通过“搜寻”来寻找笔记的，所以在撰写时第一段和最后一段必须适当地加入关键词。

2. 如何包装小红书“种草笔记”

(1) 警示法避坑。警示法是指给某思想或某事物赋予一个不好的标签，使我们不经过检查证据就拒绝和谴责这种思想。

(2) 光环法加持。光环法是指将某事物和好字眼联系在一起，借助好事物的光环，使人们不经证实就接受或赞同它。

(3) 借力“东风”。借力“东风”其实是指将具有某种权威、影响力、声望的事物的威信转移到另一个事物上，使后者更容易被接受。

(4) 亲民政策。小红书的联合创始人瞿芳在接受采访时曾表明：“要让每个消费者都成为种草人。”小红书拥有海量的用户原创力量，很多用户都是“素人”，他们会种草一些自己用过的好物，分享自己“被种草”的产品体验和踩过的坑，试图向“小红薯”们说明“平常人用的好物也值得拥有姓名”，因为“大家好才是真的好”。

(5) 隐藏话语。小红书种草的一些美妆产品，往往会被贴上“好用”“滋润”“不伤肤”等标签，而当用户真正了解了详情之后，才发现这件商品除了好用之外却有一个致命的缺点——非常非常昂贵。这种做法可以总结为：只提供对己方有利的宣传信息，而隐藏对自己不利的信息。

(6) 全面包围。火爆全网的一款美食汇掀起了一阵流行风尚，大家去该美食店在全国各地的店铺，在小红书上发布笔记，形成了全民美食的氛围。其他用户看到时也会心动，会产生一种“大家都去玩了，那我也要去”的欲望。

三、短视频平台实战

(一) 抖音短视频内容策划与运营技巧

技巧一：如何创造“爆款”短视频内容

1. 剧情反转

剧情反转是短视频用户最喜欢的内容之一，其中的关键技巧就是“对立型创新”，即内容在情理之中，结局在意料之外。在策划短视频内容的时候，可以采用头脑风暴的方法，将剧情在合理的范围内尽可能地开动脑筋，不让观众轻易猜到结局，创作出不可思议的好作品。

2. 集成创新

集成创新，主要是借鉴爆款视频的优点，加入自己的创新元素进行创新，这种内容创作技巧非常有效。另外，在借鉴的过程中，忌讳完全照搬，一定不要做抄袭者，不要成了山寨搬运者。

3. 行业揭秘

俗话说“隔行如隔山”，生活中的普通人对于非自己所从事的行业并不了解，甚至一无所知，抓住这种用户的特点，将一些普通人很难见到的行业内容展现出来，就会促使大量粉丝观看。

4. 角色扮演

角色扮演，指的是通过角色互换、角色模仿、对口型、音乐假唱等方式，创作出另类的视频。包括采取男女互换、动物与人互换、人与物互换、语言模仿等不同的方式进行表演。

5. 把握热点

把握热点是我们在新媒体内容策划中提及许多次的技巧之一。在短视频领域，借助热点依旧是很棒的内容策划的策略，但需要注意及时跟进，不要错过了热度。

6. 技术展示

技术可以作为内容的补充。假如你的团队有很棒的剪辑人员，就可以借助相关技术，创

作玄幻、科幻等科技范十足的视频。依靠独特的剪辑技术爆火的账号比较多，比如抖音红人“黑脸V”的短视频就通过剪辑技术，制作炫酷视频，吸引粉丝。

7. 巧用标题

对新媒体内容来说，拟定标题是非常重要的一个环节。通过观察可以发现，许多短视频的内容并不精彩，但配合适当的标题就能达到触动观众的效果。

8. 干货至上

如果你掌握不到前面的各种技巧，没有关系，你只需要将短视频打造得“干货满满”即可。把最好的技巧、知识、经验直接分享出来，就是最好的技巧。

技巧二：抖音平台带货技巧

- 1. 性价比+价格+痛点
- 2. 效果+产品+直播
- 3. 种草类+主打产品功能+便宜大
- 4. 测评类+测评打假
- 5. 剧情+活动+接广告
- 6. 连续剧+商品植入+轻广告
- 7. 明星+粉丝群体

程序：

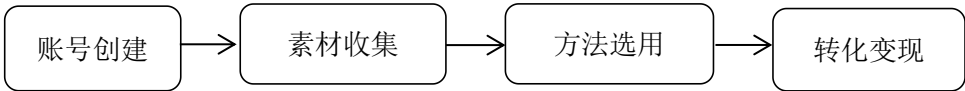


图 3-1 新媒体内容实战程序

【任务演练】

为水仙药业做新媒体内容策划训练

水仙牌风油精，诞生于 1972 年，是国内第一瓶可以内服外用的风油精。水仙牌风油精融合了传统中医理念与现代制药技术，以天然草本植物为原料，经过精心提炼和科学配比，制成具有独特香气和多重功效的产品，具有清凉、止痛、驱风、止痒等多种功效，适用于蚊虫叮咬、头痛、头晕、晕车等多种场景。水仙牌风油精以其清新的香气和舒缓的特性，成为人们日常生活中不可或缺的一部分。

广告主题：

结合以下关键词及创意内容自定义主题：

关键词：“清凉、止痛、驱风、止痒”，“头晕头痛”，“提神醒脑”，“居家、出行常备”。

品牌调性：

经典国货匠心制药自然与健康活力与创新。

目标消费群：

学生党、上班族、户外工作者等群体。

任务要求：

1. 增强品牌认知度及认可度。作为自主研发国内第一瓶内服外用的风油精品牌，水仙药业希望通过这次大赛，提升经典国货品牌的认知度，让更多人认可水仙牌。

2. 推动品牌年轻化，让新一代年轻人感受老品牌的魅力。作为一家已经有六十多年历史的老企业，水仙药业始终坚持匠心制药，不断探索品牌年轻化的道路，通过大学生的创意脑

洞，提升品牌活力和创新力，与当下的年轻人产生更深的联系。

3. 深挖产品功效，创新产品使用场景、隐藏妙用。水仙牌风油精具有清凉、止痛、驱风、止痒等多种功效，适用于蚊虫叮咬、头痛、头晕、晕车等多种场景。近年来，互联网平台探索出风油精不一样的使用场景和生活小妙招，聚焦经典场景和创新妙用，传递水仙牌风油精的产品功效，提升水仙牌产品的优势。

【讨论题】

通过小红书平台的实战学习，思考内容电商平台的内容策划与运营有哪些通用技巧。