

# 《新媒体文案创作与传播》课程线上学习方案

课程性质： 专业基础必修课      适用 2019 版人才培养方案网媒专业

课程编码： 264075      总学时及学分： 30 学时 2 学分

考核方式： 考试      开课学期： 第二学期

先修课程： 传播学      后续课程： 新媒体运营

隶属分院： 电视与新媒体      系： 网络与新媒体

执笔人： 柳明      审核人： 温丽君

## 一、课程描述

本门课程为专业基础课，采取线上教学形式授课，教学周数是 4 周教学平台为爱课程（中国大学 MOOC）和 QQ 群答疑，配合线上讨论学习、讨论和辅导作业等。主要的学习内容是通过本课程的学习，目的使学生系统地了解新媒体营销概念、类型，熟悉新媒体文案，特征及模式，掌握新媒体文案创作、图文类内容设计、视频类内容设计及营销数据分析等知识，提高学生新媒体文案创作能力，在以后的就业中能够根据企业需要完成新媒体营销策划方案的撰写与展示，包括但不限于事件营销、互动活动及社群营销，能够熟练使用多种主流新媒体平台，生产图文及视频类内容，开展新媒体运营活动，为学生学习后续课程打下坚实的基础。

## 二、教学组织和监管方式

1、课前提供爱课堂（中国大学 MOOC）中的教学资源进行学习。线上视频学习时间 2 月 24 日-3 月 31 日，要求学生通过线上的单元测试、考试，根据线上课中要求总分达到 60~84 分为合格，85 分以上为优秀，成绩并入期末总成绩。

2、3 月 2 日开始教师利用腾讯 QQ 家校群，线上组织学生出勤，通过屏幕分享 PPT 讲解课程相关的知识点，重点难点解析及案例的分析讨论，监督学生线上学习，总结讲解并布置课程作业及点评。

### 三、教学进度安排

教学基本内容		课程安排		
		慕课教学 (课前)	课堂互动 (课中)	作业讨论 (课中)
第一章	什么是新媒体文案	45 分钟	30 分钟	15 分钟
第二章	新媒体文案的岗位要求和职业能力素养	45 分钟	30 分钟	15 分钟
第三章	新媒体文案的创作思路	45 分钟	30 分钟	15 分钟
第四章	新媒体文案的写作技巧 (上)	45 分钟	30 分钟	15 分钟
总计		课前慕课 180 分钟 (4 学时) + 课中 180 分钟 (4 学时)		

### 四、作业和考核要求

网络课程要求学生完成随堂作业及课堂习题，课堂直播讨论作为平时成绩。根据完成的学时要求和学生学习情况，布置一次线下作业。

作业内容：

针对苹果、华为、小米的手机用户，写出文案的目标人群分析表。

### 五、成绩考核及评价

本课程是试卷类考试课程，平时成绩占总成绩 30%，期末考核成绩占总成绩 70%。平时成绩（包括上课出勤、个人作业、小组作业），期末考核成绩为笔试（闭卷），采用百分制评定（试题类型含理论题占 70%左右，理论联系实际题占 30%左右）。

考核应依据电视与新媒体学院课程考核规定，同时，线上平台导出的最终线上考核成绩作为期中成绩纳入期末总成绩，期中成绩构成教师请结合课程性质和具体学院规定。

## 教学进度表

周次	课次	授课内容摘要（含理论、实践项目内容名称）	学时	作业	上课地点
一	1	第一章 新媒体文案概述 第一节 什么是新媒体文案 第二节 新媒体文案的特点 第三节 新媒体文案的重要性 第四节 新媒体文案的常见类型	2	打开你的朋友圈，看看哪些内容是广告文案，统计一下你在朋友圈接触过几种类型的文案？	线上
二	2	第二章 新媒体文案的岗位要求和职业能力素养 第一节 新媒体文案的岗位要求 第二节 新媒体文案的职业能力素养	2	讨论：看看天猫和京东的购物界面，在文案和画面感上你更喜欢哪一个？	线上
三	3	第三章 新媒体文案的创作思考 第一节 新媒体文案的写作步骤 第二节 新媒体文案的准备工作 第三节 文案的创意思考及思维输出方式	2	针对苹果、华为、小米的手机用户，写出文案的目标人群分析表。	线上
四	4	第四章 新媒体文案的写作技巧 第一节 消费趋势变化对新媒体文案的新要求 第二节 文案如何吸引注意力	2	如果你是一个麻辣烫店铺的文案，目标人群主要是学生，你会讲一个什么样的故事呢来包装呢？	线上
五	5	第四章 新媒体文案的写作技巧 第三节 文案如何产生代入感 第四节 文案如何产生信任感	2	你在生活中还看到哪些广告运用了“权威”的方法？	线下
六	6	第五章 爆款新媒体文案的打造 第一节 新媒体文案的内容板块 第二节 新媒体文案的评论策划 第三节 关键词的布局方法	2	找出一篇新媒体爆款文章，说护他的写作框架？	线下
七	7	第六章 新媒体销售文案的写作 第一节 新媒体销售文案的特点 第二节 要写出创造购买冲动的文案	2	搜索“泰国人寿保险《无形的爱》”广告试着分析框架。	线下

周次	课次	授课内容摘要（含理论、实践项目内容名称）	学时	作业	上课地点
八	8	第六章 新媒体销售文案的写作 第三节 新媒体销售文案的写作框架	2		线下
九	9	第七章 新媒体文案的传播 第一节 新媒体文案传播的特点及方法 第二节 符号化：让广告更容易被传播 第三节 社交货币	2	请为茅台酒写一个品牌广告语，要求将品牌“茅台”融入其中	线下
十	10	第四节 附着力：让文案被记住并产生持久影响 第五节 影响传播的两个因素：关键人物及环境	2		线下
十一	11	第八章 新媒体品牌文案的写作 第一节 新媒体文案传播的特点及方法 第二节 品牌人格化让文案有调性 第三节 助节假日气氛写情感文案	2	说出一款你认为最酷的手机品牌，你认为这款手机品牌的使用人群有怎样的特点？	线下
十二	12	第四节 热点借势营销文案让品牌被讨论 第五节 新产品发布倒计时文案的三种方式 第六节 品牌文案创作框架	2	搜索大众汽车《星球大战》借势广告片，看大众汽车如何巧妙借热点的。	线下
十三	13	第九章 不同媒介的特征和发布形式 第一节 社交媒体的特点及人群的行为习惯特征 第二节 重点社交媒体的不同特点及广告方式 第三节 社交平台发布信息的注意事项	2	讨论：明星的微博是不经意发送的还是被可以安排的？	线下
十四	14	第十章 新媒体策划方案的撰写及自我检验 第一节 新媒体活动策划方案的框架 第二节 《活动执行表》及《常见客服问答》 第三节 活动策划方案检验表	2	如何你德芙巧克力的新媒体文案策划，正值情人节，你会如何策划一场以扩大品牌影响力的传播活动？	线下
十五	15	期末复习(线下组织复习)	2		线下

## 教学进度表