

全栈新媒体运营

1 全栈新媒体运营启动

1. 什么是全栈新媒体骇客
2. 像骇客一样学习
3. 如何获取微专业证书
4. 新媒体骇客学习 workflow
5. Be A Hacker
6. 致未来的一封信

2 新媒体应用传播学

1. 源自经典的传播学：
 - 传播学研究的
 - 3个经典视角
 - 什么是新媒体应用传播学？
2. 古典修辞学
应用传播的线性视角：古典修辞学
 - 线性传播学的立场：被动受众
 - 古典应用传播学：修辞学
 - Logos：理性诉求
 - Ethos：情感诉求
 - Pathos：人品诉求
3. 影响力模型
 - 传播背后的影响力模型
 - 互惠性，降低用户抵抗心理
 - 稀缺性，让用户趋之若鹜
 - 权威性，获取用户信任
 - 一致性，让用户自我管理
 - 偏好性，投其所好的方式
 - 共识性，重视群体的力量
4. ELM模型
 - 非线性传播学的立场：主动受众
 - 茅塞顿开的ELM模型
 - ELM模型在广告、宣传中的运用

3 新媒体故事结构入门

1. 故事的密码
 - 故事是什么

- 故事的科学
- 故事的作用
- 故事3P工作流

2. 构建人物的灵魂

- People: 人物
- 人物的三大特征
- 如何构建故事人物的灵魂

3. 构建故事的目的

- Purpose: 目的
- 如何构建故事的目的

4. 构建引人入胜的故事情节

- Plot: 情节
- 冲突的力量
- 情节中的6大情节点

5. 故事结构如何帮助纪录片、演讲、广告讲故事?

- 故事结构的应用场景

4 新媒体产品设计

1. 产品Idea构建

- Idea: 解决问题
- Idea的两大类型
- 寻找Idea的3种模式
- Idea的首次测试: Sniff Test

2. Idea的第二次测试: 竞品分析

- 竞品分析工作流
- 如何寻找竞品
- 竞品的3大类别
- 竞品分析7维度

3. Idea的第三次测试: 用户验证

- 用户验证工作流
- 如何寻找目标用户
- 用户验证5W法
- 产品雏形: 提炼用户需求

4. MVP构建

- 什么是MVP
- MVP Ladder

5. MVP实战 (着陆页)

- 着陆页基本类型

- 着陆页内容结构
- 着陆页原型实战
- 产品着陆页搭建实战

5 新媒体创意写作

1. 新媒体写作工作流

- 新媒体写作工作流

2. 新媒体写作如何选题

- 新媒体写作选题
- 角度：创意写作的永恒命题
- 如何在热点话题中脱颖而出
- 如何在平凡生活里捕捉非凡的创作灵感
- 如何发掘符合读者需求的内容话题

3. 如何为写作收集独特的写作素材？

- 碎片化的素材收集
- 采访式的素材收集
- 研究型的素材收集

4. 如何进行新媒体写作

- 优质文章的基本要素
- 写作中如何构建叙事结构
- 写作中如何处理对话和引用
- 写作中如何处理专家意见

5. 新媒体写作编辑优化

- 编辑的基本工作流
- 标题的优化
- 结构的优化
- 文章易读性的优化
- 文章深度性的优化

6. 写作内容发布的正确方式

- 如何寻找适合自己文章的传播渠道
- 如何扩大文章的影响力

6 微信终极排版指南

1. Markdown编辑器

- Markdown编辑器

2. Markdown语法规则

- 标题语法
- 段落语法
- 超链接语法

- 图片语法
- 列表语法
- 引用块语法
- 强调语法
- 代码块语法
- 分割线语法

3. 排版的设计规范

- 公众号配色方案
- 价值定位区块设计
- 导语区块设计
- 标题区块设计
- 正文区块设计
- 强调文本区块设计
- 行动呼唤区块设计

4. 如何自定义样式

- 公众号自动排版工作流
- 配置公众号自定义渲染样式
- 配色方案的自定义样式
- 导语区块的自定义样式
- 标题区块的自定义样式
- 正文区块的自定义样式
- 强调文本区块的自定义样式
- 行动呼唤区块自定义样式

7 内容营销理论与实战

1. 内容营销的基础知识点 a. 什么是内容营销 b. 内容营销的优势 c. 内容营销遵循的法则
. 内容营销行动基石 a. 确定内容营销目的 b. 确定内容营销用户画像 c. 确定内容营销品牌调性
2. 内容营销行动指南 a. 创建内容营销转化路径 b. 创作营销驱动型新媒体内容 c. 构建新媒体发行矩阵 d. 内容营销效果监测
. 打造基于ES序列的内容营销机器 a. 认识ES序列 b. ES序列的科学和原理 c. ES序列的通用模型 d. 部署自动化ES序列

8 资深新媒体人分享

- 直播分享 | 网易严选是怎样营销的
- 直播分享 | 网易考拉营销之道

9 全栈新媒体运营毕业设计

- 毕业设计项目
- 线上毕业典礼