



产品手册 1.0

求是潮产品运营部门荣誉出品

卷首语

几句话：

《产品手册》不需要任何华丽的辞藻，不需要官方的套话，什么可以帮助产品运营部门更好的维护求是潮的产品，就写进去什么。

《产品手册》不需要大理论，不需要不切实际的超出我们学生工作团队范畴的想法，我们是面向校园，永远注意脚踏实地。

永远不要忘记产品宣传的王道是渗透，是病毒式宣传，一定要让宣传成体系，我们的工作 是细水长流的。

这只是一个开始，这个手册没有完结因为你们的想法会越来越多，但也不要忘记历史。

希望求是潮产品运营部门越做越好！让浙江大学的学生都享受到求是潮网站的服务。

自信，让自己成为优秀的人，懂得感恩。

勿忘初心，一直爱着身边的朋友，让产品的文化传承。

这个手册是产品自己给自己的礼物。

二〇一四年五月五日

目录

产品手册 1.0	1
1 写在前面的话.....	4
1.1 《产品手册》大事记.....	4
2 求是潮云 U 盘（Box）	5
2.1 产品简史.....	5
2.2 用户调查.....	6
2.3 项目组工作时间表.....	6
2.3.1 产品宣传.....	7
2.4 Box 界面更改	9
3 求是潮手机站（Mobile）	11
3.1 用户可用性测试.....	11
3.2 问卷调查.....	12
3.3 产品内测流程.....	13
3.4 新版本推广的流程：	13
3.5 mobile 现宣.....	14
4 学习资料分享平台（Share）	16
4.1 产品简史.....	16
4.1.1 问答堂 2007.7 开办	16
4.1.2 Share 诞生 2007.7	18
4.1.3 Share 的发展历程	21
4.2 资料命名及分类规则.....	22
4.3 share 发卷子指南.....	23
5 活动发布平台（Notice）	24
5.1 产品发布会（2013.6.2 @12:30）	24
5.2 第二个版本.....	25
5.3 社团联系.....	26
6 产品部门专业实力.....	27
6.1 用户反馈.....	27
6.2 海报宣传.....	28
6.3 线下宣传.....	28
6.3.1 物资准备	30
6.3.2 策划案	30
6.3.3 场地安排.....	33
6.3.4 跑表流程.....	35
6.4 危机公关示范及套路.....	39
6.4.1 手机站考试时间“出错”事件	39
6.4.2 往后类似事件思路	39
7 后记	42
7.1 产品手册 1.0 缺少的关键词：	42

1 写在前面的话

产品运营部门作为一个 2010 年改版后新诞生的部门，短短几年时间迅速成长。作为一个同时需要负责线上内容维护，线下推广，同时还需要兼顾新产品原型框架设计（和技术前端工程师一起），用户调研，客户反馈服务，网站本身的运营与维护的部门，其工作不仅有短时间内的大型线上线下活动，还有很多需要细水长流的病毒式宣传。而部门在一年的工作中，失去了一些本很恰当的宣传时机。

同时我们需要对我们的产品的历史进行全方位的了解，认清楚我们作为父母每天尽心竭力的产品究竟是如何成长的。作为一种对于部门文化的归结以及工作的落实，于 2013 年 6 月诞生书写本部门《产品手册》想法，集结 12 级产品运营部门的思想构筑框架，并由 13 级产品运营部门的小朋友进行思想的补充与内容的完善，经过编辑整理诞生了这本《产品手册》，望对产品运营部门的工作起到指导性作用并且帮助产品运营部门的每一个人了解产品的历史。

这个产品手册并没有结束，今后部门活动会有新颖的想法注入，而以往的一些方式也会渐渐过时，因此新想法要及时补充，旧想法也可以作为一个镜子留在手册当中，当作历史来记载。历届产品人要共同努力，把求是潮工作团队的下属产品越做越好。

1.1 《产品手册》大事记

2013 年 6 月	提出《产品手册》概念
2013 年 6 月	产品运营部门 12 级最后一次例会完成手册大纲
2013 年 9 月	《产品手册》编写工作停滞，向 13 级小朋友提出概念
2013 年 12 月	文广现宣部分、Notice 部分完成
2014 年 4 月	《产品手册》工作楼重新开启
2014 年 5 月 3 日	《产品手册》分板块上交期限
2014 年 5 月 21 日	《产品手册 1.0》正式完成

2 求是潮云 U 盘（Box）

2.1 产品简史

2.1.1 产品历届项目组

时间：2012-2013

成员：产品 Box 组成员：村长、奶粉叔叔、糯米孜、骆然

技术 Box 组成员：Hexcles

产品定位：短期性、快捷性、多功能

时间：2013-2014

人物：产品 Box 组成员：二狗、萌货万岁、淫政

Box 前端工程师：NinthStar

Box 后端工程师：Leeleo3x

主要工作：改进、推广策划

2.1.2 产品发展历程

2012 年 10 月 1-7 日，马大神单枪匹马推出 Box。

2012 年 10 月 18 日，增加 `box.myqsc.com/~` 提取码形式的提取方式，可以直接下载文件。

修改了上传成功后的界面细节。

2012 年 10 月 20 日，增加防止异常高频率访问机制，防止 DoS 攻击，产品迈入 Beta，可以公测。

2012 年 10 月 26 日，利用验证码下载文件，可以扩展到公共资源的下载；外观的变化：棱角锐化与 UI 的美化。

2012 年 11 月 6 日，近期更新：增加下载时的防暴力枚举功能；增加上传时的 loading 图标；修改上传成功后的界面，使用 AJAX 方式更改提取码；大量细节修复及 bug 修改。

2012 年 11 月 13 日，新增了自定义保存时间的功能，首页上加入“首次使用”帮助。

2013 年 11 月 15 日，新增拖拽上传功能。

2013 年 12 月 3 日，新增 SNS 分享功能。

2013 年 12 月 22 日，优化移动端 Box 页面。

2.1.3 产品功能讨论

重点功能：

寝室上传文件，打印店下载打印一体化；

小组长上传文件，小组分享提取码方便；

老师上传文件分享给全班；

2.1.4 产品原型设计

工具：纸和笔、word、ppt、adobe、axure

想法：关于原型的设想

原型设计的优点：模拟想法、内测改进

原型设计的成品：见后台帖[画出来的 demo](#)

2.2 用户调查

2.2.1 Piwik

2.2.2 用户可用性调查

在 Box 上线之前，即 2013 年 10 月 17-21 日，Box 项目组做过上线之前的用户可用性调查。详情请看相关后台贴。

相关文件见附件：

[BOX 可用性测试策划最终版修改.PDF](#)

[Box 可用性测试反馈报告.DOCX](#)

2.2.3 问卷调查

至 2014 年 5 月 7 日，Box 总计做过两次问卷。

第一次是 2012 年 11 月 21 日 Box 单独的问卷调查。

第二次是 2013 年 11 月 22 日四大产品综合的问卷调查。

相关后台帖：[【问卷调查】lv.100 问卷统计结果粗！](#)

2.2.4 2013 级项目组对用户群结构的分析

使用 box 最大的群体就是学生，目前还没有发现（听说）有教职工在使用 box。而使用者大多数会在打印文稿的时候使用，也就是在寝室上传，到文印店打印这么两点一线的流程。除了求是潮内部，使用 box 的学生有相当一部分比重是由求是潮成员身边的人占去，他们或是看到他用的很方便，或是经过他的说服，去使用并且发现 box 的带来的好处。而余下一部分人则是普通学生群体。经过调查，一般人只要使用 2~3 次 box 就会对其产生依赖感（已经很厉害啦!!）。box 是一个较为完善的产品，所以我们应该更专注于宣传！

2.3 项目组工作时间表

2012 年 10 月 17-21 日 Box 用户可用性测试。

相关后台贴：

[【Box】可用性测试策划新鲜出炉~](#)

[【BOX】产品运营部门 BOX 小组策划案最终版（更新）](#)

[【BOX】BOXERS!!! 大家今天加油!!! 第一次做用户可用性测试哦~](#)

2012 年 10 月 26 日-11 月 10 日 Box 上线推广。

相关后台贴：

[【BOX】上线推广准备下单内容](#)

[【Box】上线推广策划时间安排](#)

[【委托任务】【订单】DDL:11 月 4 日 | Box 线下推广 | 产品运营部门](#)

2012 年 11 月 7 日 Box 上线后 bug 反馈与推广建议

相关后台贴：

[【BOX】用过 Box 的筒子们都来说出你心中的声音吧！](#)

2012 年 11 月 21 日 Box 问卷调查

相关后台贴：

[【BOX】问卷调查题目定稿，等待数据，首楼附件](#)

2013 年 10 月 25 日-11 月 27 日 文广现宣

相关后台贴：

[【文广现宣】Box 组前期准备](#)

2013 年 12 月 8 日 开始策划文印店宣传

2013 年 12 月 12 日 Box 原型设计；着手加入进度条

2014 年 3 月 28 日文印店宣传实施——分发鼠标垫

相关后台贴：

[【Box】一发文印店宣传粗粗的宣传方案](#)

2014 年 4-5 月 拟定产品手册 Box 部分第一版

2.3.1 产品宣传

2.3.1.1 2013-2014 年春夏学期错过的宣传点

时间	事件	备注
2014 年 2 月 21 日	春夏学期注册	
2014 年 2 月 23 日	领取课本	
2014 年 3 月 12 日	工高 98 发帖	报名表宣传
2014 年 4 月 2 日	校会十佳歌手 98 发帖	

2.3.1.2 报名表宣传

2013 年 5 月 30 日-6 月 14 日，设创纳新的时候他们的负责人将报名表上传到 box 上。之后在 piwik 的监控中可以出现用户量顶峰。

以后可以通过各种途径让其他组织社团将活动的报名表等材料传到 Box 上。借此对 Box 进行宣传。

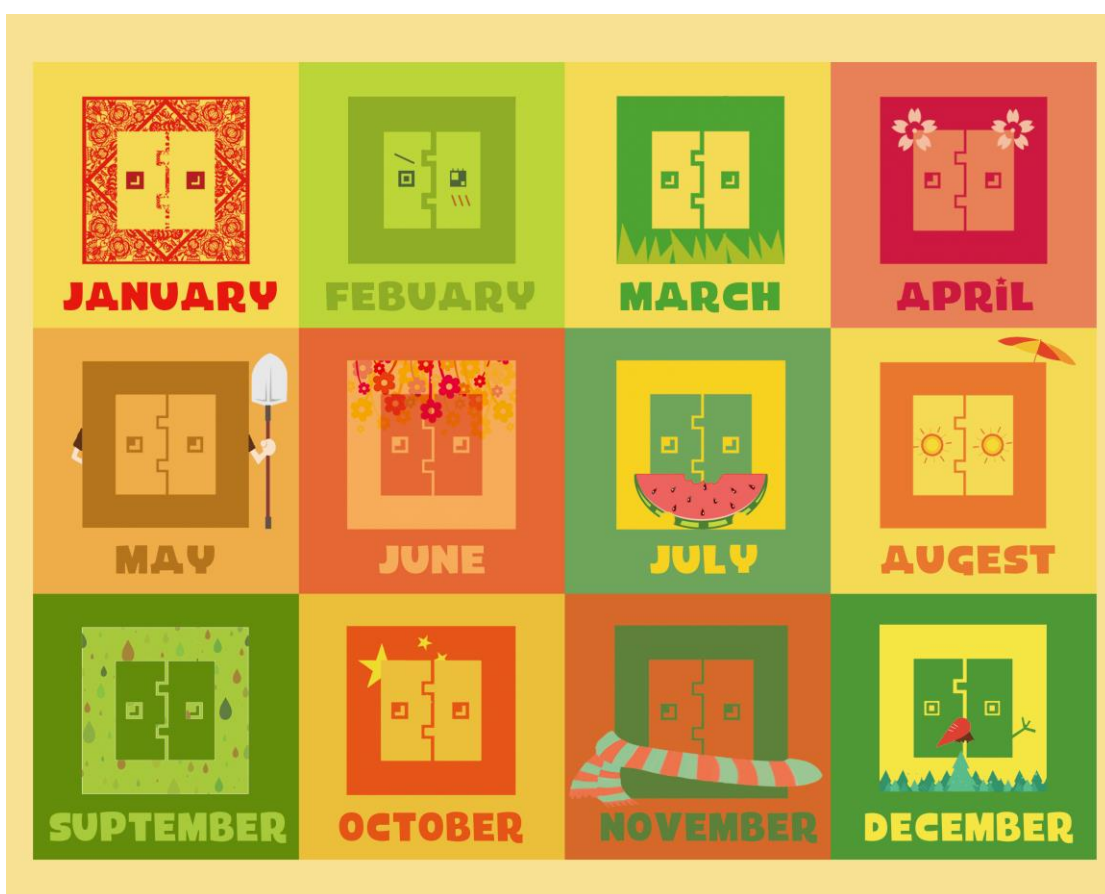
相关后台贴：[【Box】社团使用攻略](#)

2.3.1.3 文广宣传

参见产品手册文广宣传部分。

2.3.1.4 文印店宣传

- ✓ **打印店主页修改工作：**有实行过这个计划，经过老人们的努力，说服了文印店老板，然后强行顺利把主页修改成了 `box.myqsc.com`。但是好景不长，没想到因为文印店电脑常中毒，所以有了某种防御机制（公用电脑上常见的），也就是重新开机之后系统会自动恢复到干干净净的状态，主页也就没有了。因为我们不能每天去修改一次主页，所以这个计划也就此告破。
- ✓ **鼠标垫：**让进入文印店且未使用过（或不知道）Box 的同学看到 Box，进而可能了解 Box，使用 Box。让进入文印店且使用 Box 的同学更方便的使用 Box。因此制作了一定数量的印有宣传内容的鼠标垫进行发放。



- ✓ **效果：**鼠标垫的发放过程十分顺利。但是后期效果似乎不是很好，因为进行打印的同学较少关注鼠标垫，就算发现了，愿意去尝试（猎奇）的同学还是占少数。只能说，弱弱的刷了一发存在感。

2.3.1.5 其他特色宣传

体育理论考试

2.4 Box 界面更改

2.4.1 工作简介

Box 界面更改的创意很大程度是受 Google 的 doodle 的启发，也就是在某些特定节日和重大事件发生时，对 Box 的网页进行更改。最早的时候，界面更改只是简单的把 Box 头像进行更改。在 2014 年愚人节的界面更改之后，开始寻求和用户间进行更多的交互，而不是单单的换一个头像。

2.4.2 工作流程

2.4.2.1 提前 15 天，在后台开贴征集交互意见。

2.4.2.2 交互方案，并告知技术 Box 前端工程师交互方案，确认可行性后，在后台下单。
后台下单最好提前八天以上。

2.4.2.3 设计师图样完成后，告知前端工程师进行修改，共同测试交互效果，并相应做出具体调整。

2.4.2.4 测试完毕并上线后，由人人平台负责人或者固定的界面更改宣传负责人在各大社交平台（人人、微信、空间）发表上线消息，并通知部门内其他人进行转发。

2.4.3 已进行更改的时间点

时间	事件	相关后台贴
2013 年 4 月 20 日	雅安地震	【委托任务】【订单】雅安地震主站 BANNER 和 Box
2013 年 11 月 11 日	光棍节	[委托] 光棍节 Box 页面 11 月 10 日 产品 G ALEJ APRIL
2013 年 12 月 25 日	圣诞节	[委托] 产品宣传 - Box 欢迎界面 12 月 19 日 产品 G ALEJ 毛头
2014 年 4 月 1 日	愚人节	Box 界面 3.30 产品 4.1 愚人节 ? 十元
2014 年 5 月 1 日	劳动节	[委托] Box 五一节主题 4 月 29 日 产品 G 二师兄

2.4.4 预计可进行更改的时间点

时间	事件
2014 年 10 月 1 日	国庆节
2014 年 10 月 31 日	万圣节
2014 年 11 月 11 日	光棍节
2014 年 11 月 27 日	感恩节
2014 年 12 月 25 日	圣诞节

2.4.5 需要作出更改的时间点

- ✓ 造成重大人员伤亡和经济损失的突发事件。
- ✓ 重要节日，最好贴近浙大学生的实际生活。原则上忽略节假日的节日，比如五一节等等。
- ✓ 世界范围内发生的一些重大事件，要有一定的社会影响，贴近大学生群体。比如当地时间 2013 年 12 月 5 日曼德拉逝世之类的也可以考虑。或者比如有哪天国足进世界杯也可以（但也可以不用考虑，反正这一天是如此的遥远）。
- ✓ 界面更改相邻时间点的间隔尽量不要太短，至少半个月以上。
- ✓ 详细下单和上线时间请见附件“界面更改.ics”。

2.4.6 其他说明

- ✓ 更改下单到更改上线相隔默认为八天。遇休假和考试周等情况最好适当延长间隔。对于突发事件，可能下单比较紧迫。这时，下单要先私下找技术设计师商议，经设计师方面同意后在后台下单，争取在一两天之内将更改上线。
- ✓ 界面修改的方案尽量考虑设计师团队的个人创意，结合事件本身来确定。
- ✓ 每个单子的默认 DDL 为上线前一天。
- ✓ 更改的在线时间原则上为事件发生前后各一天，总共三天。遇双休日顺延，或根据具体情况设定。

2.4.7 文案范例

[quote]DDL: 12 月 19 日
委托部门: 产品运营部门
联系人: xxx 电话: xxx
圣诞节到了哦~~~[/quote]

[quote]圣诞节 box 页面更改
规格: 参考网站大小
内容: 给 box 页面增加圣诞节气氛
传送门:
[HTTP://WWW.QSC.ZJU.EDU.CN/APPS/EDITOR_BBS/VIEWTHREAD.PHP?TID=50189](http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=50189)
[HTTP://WWW.QSC.ZJU.EDU.CN/APPS/EDITOR_BBS/VIEWTHREAD.PHP?TID=48033](http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=48033)
[/quote]

[quote]
[/quote]

[quote]求码
求指定[/quote]

3 求是潮手机站（Mobile）

3.1 用户可用性测试

一般新功能上线后，只需要在部门内进行测试即可。但是当出现较大的改动时，最好通过站内站外的用户可用性测试来检验其合理性。比如，2014 年 windowsphone 版本的求是潮手机站推出前，我们进行了站内的用户可用性测试，发现了 UI 和活动详情功能的提升空间。

具体过程中，我们考虑以下几点：

3.1.1 用户选择

由所需人数、耗费时间以及产品成熟度等限制来决定。

如果所需人数在站内能够满足，则不妨选择在站内测试。那么我们一般通过后台发帖或者直接去找其他部门同学联系的方式来召集。

至于选择在全校范围进行，则需要确保产品基本成熟，不得存在特别明显的问题。因为全校范围内的用户可用性测试已经有了推广产品的意义。

3.1.2 地点

208/215：针对站外人员，和站内人员较多的情况

bgs：针对站内人员

其他：针对一些个别情况，可以考虑在自己选择的地方

3.1.3 时间

一般选择在周六、周日进行。

3.1.4 工作人员

1 对 1 进行观察记录。

1-2 人应对技术问题。

1 人主控全场。

3.1.5 过程

事先询问：对于一些功能的需求性、使用习惯进行初步询问。

安装：因为一般是尚未上线的应用，所以由工作人员帮助安装（最好请一个技术的小伙伴参加）。

自由式：允许用户进行任何想要的操作。观察其对于返回、进入等行为的习惯操作。并记录用户发现了哪些功能。

任务式：给用户一些具体的任务，观察其完成过程。

3.1.6 注意事项

- ✓ 尽可能不参与具体使用过程，只回答一些必要的问题，但不要抑制他们提问。
- ✓ 记录所提提问以及建议。
- ✓ 不要忽略用户不经意的想法，比如口中啧啧的声音，此时可以进行询问。

3.1.7 后续

整理所得结论。

若认为可以上线，则开展推广工作。

若发现较大问题，则将结果反馈给技术，交由技术进行整改。

若发现功能完善，但用户不易发现或上手，则考虑做用户引导界面。

3.2 问卷调查

作为产品经理，要在生活中留意用户的需求。一方面对于现有功能的改进需求，一方面是对未有功能的实现需求。我们主要通过观察来发现需求，但有时需求的比例和强度我们无法通过简单观察得到。另外，有时受限于我们长期关注与自己的产品，我们自己主观的思考并非典型用户所关心的。此时，通过调查问卷的方式，我们可以获得一些需要的结果。

比如，在 2013 年 notice 普及率和 2014 年自习室功能需求度问题上，通过问卷我们得到了结果。

3.2.1 意义与目的

我们是想得到一些问题的解决方法，所以对于问卷中的主要问题，我们必须清楚问卷结果对我们的影响。比如，如果大部分人选 A，那么我们怎么做，如果大部分人选 B，那么我们怎么做。不要那些无论结果如何，都对我们工作无法产生影响的费题。

3.2.2 问卷结构

1. 标题
2. 问卷意义、保密承诺
3. 用户必要信息填空处
4. 问题
 - (1) 主要问题；
 - (2) 次要问题（用于在开始处或结尾处用于放松用户的题目）；
 - (3) 测试问题（用于检测用户是否在消极答题，如“请为此题选择 D 项”）。
5. 联系方式

6. 鸣谢
7. 版权（Copyright (C) 2013 求是潮工作团队. All Rights Reserved.）
8. 水印
9. 宣传部分（问卷同时也是宣传的好机会）

3.2.3 发放与回收

- ✓ 通识类课程班级。
- ✓ 网络问卷。以 QQ 群、微信群等方式。

3.2.4 统计

去除废卷，统计结果。并制作成饼图。
推荐软件：SPSS、Excel

3.2.5 结论

针对问卷所获得的结果进行下一步工作。如，说服技术去做某一个功能。

3.3 产品内测流程

- 一、更新版本：实时关注后台 mobile 更新状况，或者装入 google play 商店加入 mobile 内部更新推送，在新版本推出后及时下载。
- 二、查看更新状况：反复使用 mobile 的新版本，查看更新后新增功能或修复功能的状况，如有不妥之处，经讨论后将结论发在后台反馈楼里，情况紧急可以直接联系技术人员修复。
- 三、查看 bug：反复使用 mobile 的新版本，找出存在的 bug，经讨论后将结论发在后台反馈楼里，情况紧急可以直接联系技术人员修复。
- 四、有无需要的添加的功能：经反馈或问卷调查，如有应当添加的新功能，经讨论后将结论发在后台反馈楼里，或者直接和技术人员沟通。
- 五、确认新版本状况：当确认新版本已无障碍问题，及时反馈给技术部门，请求发布新版本。

3.4 新版本推广的流程：

3.4.1 现宣

当有现宣时，及时利用资源，将 mobile 的新功能介绍给大家，并以奖励的方式鼓励安装下载。

3.4.2 海报

重要日子，如考试周、现宣、开学，可将新版本结合时间点发出。

3.4.3 用户可用性测试

在对产品成熟度有信心的情况下，通过在全校范围内进行用户测试志愿者招募的方式推广新版本。

3.4.4 线上

cc98、人人网、sina 微博、qq 空间、微信等发布新版本更新的消息，再以站内为主的病毒式的形式传播信息，从而达到宣传新版本的效果。

3.5 mobile 现宣

mobile 作为一款移动产品，在宣传时应注意突出其功能和用户体验，现场指导进行产品操作演示、让用户进行体验是很好的方法，并且应趁热打铁，建议没有安装的用户进行装机，以 2013 年 11 月的文广现宣为例，此次现宣中，mobile 进行了改版，增加了近期热门活动板块。

【宣传时间】在 mobile 改版或者新功能上线时

【宣传地点】文广/各学园门口/...

【宣传内容】对原有功能进行介绍，着重介绍新功能。

【宣传品准备】

海报：要提前下单，注意与设计师交流，在表明自己需要添加的元素后，给他们留足够的设计空间

一般横幅，展板，小礼品，宣传单等可以加一些引导性的标志吸引过路的学生来看。

【前期宣传】

CC98、NOTICE、人人、微信、微博、学园海报等

【前期准备】

对于各平台版本进行测试、汇总、反馈

熟练掌握现场装机的方法，减少用户等待装机时间。

F&Q 的汇总、一次用户可用性测试（建议提前两周完成）

【现场安排】

-----展位安排-----

尽量让展位宽敞些，以满足不同人流量。将展板摆放到显眼的位置，注意防止大风吹倒等情况。

-----人员安排-----

传单发送者，引导员，解说人员，装机人员

Ps：相关人员要熟悉 mobile 的常见问题并能做出简单而准确的回答（之前准备好并对人员进行培训），要注重对问题的汇总。

-----现场体验-----

准备多台机子（涉及各手机系统），打开求是潮手机站供过往者体验。文广无线信号不稳定，可在宣传前对手机进行刷新，可以将 mobile 调到不同界面，以便 Wi-Fi 不畅通时用户体验，也可结合展板内容，将一些界面画于展板上，利用展板进行介绍。（也要注意保证体验机的安全）

-----现场装机-----

可以邀请技术的小伙伴来帮忙

还是应文广 Wi-Fi 连接不上的情况现场装机，电脑要提前准备好装机软件以及各种数据线。对无法现场装机的同学提供二维码或网址等下载方式。

装机方式：安卓：二维码、蓝牙传输、box 下载、qsc 网页

ios：qsc 网页、连接电脑、二维码、搜 app store

wp:应用商店

【现宣后总结】

对得到的有效信息进行总结反馈。

4 学习资料分享平台（Share）



4.1 产品简史

4.1.1 问答堂 2007.7 开办

Share 的前身是问答堂，关于问答堂，当时对它功能的构想是这样的：

一期基本功能：

网友问，我们答

参照求是潮 V5 做过的“服务热线”栏目

由服务网人员和学生助理电话询问相关部门解决网友提出的学习、生活等各方面问题

主要目的服务学生，积累人气

二期拓展功能：

拓展为一个类似“baidu 知道”的“网友问，网友答”的栏目（也可参照华中大在线 i know 栏目），

允许注册用户在线回答和讨论问题，我们择选出最佳答案后关闭话题，其他答案作为辅助性质保留，并有评分功能

（搜索引擎能够搜到这些问题的关键词）

问答堂的问题分成四部分 “学习教育”、“生活服务”、“电脑网络”以及“其他”四大类。内容大多来源于服务网已经搜集的一些资料，如网络资源、各种流程等等方面。我们侧重的和优势在于一些服务大家学习生活的信。当时主要存在的问题是缺乏人气，因此需要内部来根据已经搜集到的资料或者认为新生比较需要了解来自己提问。

当时问答堂主要存在以下两个问题：

1. 早期的问题比较多比较精，而之后的提问数量就减少了，好像除工作人员以外

的回答也不多了。

2. 存在较多的广告，导致后期人力成本过大。



在 09 年的时候，问答堂又进行了一次改版
将导航更改为如下：

学习教育：

选课 专业确认 转专业 四六级考试 计算机等级考试 各科考试 评奖评优 教材书
本 辅修 双学位 绩点排名 缓考弃考 学术讲座 学术活动 二课申请 素质拓展 学籍管
理 大类培养 挑战杯 SRTTP 其他

学生社团：

（设想把一些比较大的社团加进去，以后他们搞活动可以通过这个平台来做宣传和回答问题）

场地借用 表格下载 申请流程

毕业动态（名字不妥）：

考研 托福 GRE/GMAT 实习 工作 面经 对外交流 其他

生活服务：

卡&证件 食在浙大 寝室 维修报修 购物 交通路线 折扣信息 建议投诉 其他

电脑网络：

常见问题 网站咨询 软件 硬件 VPN 代理 编程语言 电脑购买 电脑维修（这个是不是和上面的维修重复了？） 其他

勤工助学：

校内岗位 校外兼职 申请程序 薪酬其他 其他

计材中心：

奖学金 助学金 贷学金 收费管理 其他

但后来也因为人力等等原因而被放弃。

4.1.2 Share 诞生 2007.7

以下是 share 最初时候的流程构想图

4.1.2.1 功能

- 1.我们提供一个平台，把学校公选课、各年级各专业的必修课、限选课等等的课件、考试试卷、考试攻略归类提供下载，其实还有考研，考托，考 g 等等的辅导班课件、flash，总而言之，网罗所有热门的学习资源
- 2.提供互动平台，网友可以发帖求以上资源，也可以上传资源到 FTP，由我们发布到前台，还可以对现有资源评论评分，及时更换更新的资源（做一个栏目不是搭建好了就完事，这样的栏目后期管理更重要）
- 3.搜索功能，通过搜索需要资源的关键字如课程名称找到资源位置

4.1.2.2 优势和吸引力

- 1.各论坛和 FTP 其实已经有相应的一些资源，但是他们比较分散、归类不细致、经常出现重复，我们的平台就恰好弥补了这个缺陷，具有竞争优势。
- 2.考试期间以及各种考研考 G 期间，资源需求量大，往往无处寻觅课件、考试攻略，调

查表明，各专业考试试卷和攻略对于考试成绩有着直接的作用，所以这个栏目势必吸引大量网友：)

QSC学习共享

		各类等级考试	出国外语	考研
		各类职称考试	公务员	其他
选择项	按课程名称	<input type="text"/>		<input type="button" value="SEARCH"/>
	按任课教师			
本科课程				
此块为各学院列表				

你搜索的 光纤通信 相关资源共享库列举如下：

（如果你有下列资源库缺少的某些资源，望举手之劳上传，网络共享，人人为我，我为人人。如果无特殊情况，课程内容未发生重大改变，资源未过期，请不要另重搭此门课程的库，仅在下列库中上传，谢谢）

↩

1. [2007 春 信电系 光纤通信（金韬）资源共享库—bolentick 创始](#)↩
2. [2006 秋 光电系 光纤通信（Xx 老师）资源共享库—XXXXXX 创始](#)↩

.....

----- 或者 -----

Sorry，你搜索的 网络多媒体 未找到相关资源库↩

你是否愿意建立此门课程的资源库，共享你已有的一些资源，等待他人为你上传你需要的资源，成为伟大的库创始人？请 [点击此处](#) 建库↩

2007 春 信电系 光纤通信（金韬）资源共享库—bolentick 创始

显示内容选择: [显示全部类别](#) [课件](#) [录音](#) [试卷](#) [重点及考试攻略](#) [其它](#)

1 楼: bolentick

类别: [课件](#)

此处与论坛发帖类似，但不能灌水，仅能发表与资源有关的话题等。

附件: [光纤通信课件.rar](#) (右键另存 下载)

[点击 此处](#) 对此资源进行评论
评分并察看所有评论评分

2 楼: ansin

类别: [历年真题或模拟试卷](#)

.....以下内容重复省略

我要对此库 [上传](#) 新资源

请完善以下建库必填信息:

资源名称: _____

资源时间: _____ 年 _____ 季

(以下是本科课程库需填内容)

任课教师(或资源来源): _____

学院:(此处提供各学院选项)系或专业_____年级(大一---大五)

请上传你所已有的全部资源作为此库的第一期资源

类别选择:

- ☐ 课件
☐ 课堂录音
☐ 历年试卷或模拟试卷
☐ 课程重点及考试攻略
☐ 其他

此块为上传者对资源说明; 或者也可以是课程重点和考试攻略的文字, 以及试卷题目。总之和资源有关的内容, 只要不是灌水

[浏览](#) [上传](#)

(请尽量上传压缩文件夹, 超过20M的资源请分压缩包)

[建 库](#)

4.1.3 Share 的发展历程

Share 组的任务一直以来是围绕资源整理和收集,bug 的修复以及围绕关于吸引用户进行资源的上传、是否以及如何吸引老师来与我们进行合作等展开的工作。

近期也将对 share 进行重构。





首页

我的主页

课程交流

资源共享

资源

Q 搜索

资源列表 resource list

	[财务管理]ch1 财务管理总论 大小：449.0字节 注释：	感谢 3120104513 的分享 下载 预览 报错
	[财务管理]ch3-财务分析练习题 大小：63.7字节 注释：	感谢 3120104513 的分享 下载 预览 报错
	[财务管理]ch6-长期筹资决策练习 大小：58.4字节 注释：	感谢 3120104513 的分享 下载 预览 报错
	[财务管理]ch7 投资管理 大小：521.0字节 注释：	感谢 3120104513 的分享 下载 预览 报错
	[财务管理]ch7 - 内部长期投资练习 大小：50.7字节 注释：	感谢 3120104513 的分享 下载 预览 报错
	[财务管理]ch7-证券投资练习 大小：55.0字节 注释：	感谢 3120104513 的分享 下载 预览 报错
	[财务管理]ch8 营运资金管理 大小：395.3字节 注释：	感谢 3120104513 的分享 下载 预览 报错

热门资源

2013新制度经济学导论第1讲.pdf 所属课程：新制度经济学导论
[思想道德修养与法律基础]2思修第二章.pdf 所属课程：思想道德修养与法律基础
往年试卷.zip 所属课程：程序设计基础及实验
Chapt2.pdf 所属课程：材料力学（甲）I
[美学概论] 第16讲.doc 所属课程：美学概论
特征值、向量6.PPT 所属课程：
[财务管理]第六章 长期筹资决策.pdf 所属课程：财务管理
8.组合体尺寸标注.ppt 所属课程：工程图学
09-10线性代数期末卷.pdf

4.2 资料命名及分类规则

【微积分 I】【试卷】13-14 年秋冬学期期末考试.pdf

【微积分 II】【课件】苏德矿老师复习建议.word

【无机及分析化学】【复习】期末考试 A4 纸.word

【六级】【试卷】13 年 6 月听力.rar

【六级】【试卷】13 年 6 月听力原文及答案.rar

Word, ppt, excel 请尽量选用 03-07 的较旧版本，因为文印店没有 10，可能会造成格式出问题

另外对于搜集到的 pdf 资料，请用 adobe acrobat 进行编辑

平时大家新上传的资料可通过管理员权限账号进行登录查看

对于要发卷子时编辑文字时，请在第一页最顶部加上求是潮 logo 和 share 的 logo，后台都有

4.3 share 发卷子指南

4.3.1 时间线:

秋冬学期: 11月初开始准备【四六级】近年卷子

11月中旬发放完毕

12月初开始准备【微积分①】近年卷子、【思修】复习大纲、【无机及分析化学】A4纸及历年考卷、【工程图学】近年作业、【大学计算机基础】复习大纲、【大学英语③】近年卷子及听力材料……

12月中旬发放完毕

春夏学期: 3月初开始准备【微积分②】近年卷子

3月中旬发放完毕

4月底开始准备【四六级】近年卷子

5月初发放完毕

5月初开始准备【微积分③】近年卷子、【史纲】复习大纲、【毛概】复习大纲、【有机化学】近年考卷、【大学物理①】近年卷子、【C程】复习大纲、【大学英语④】近年卷子及听力材料……

5月中旬发放完毕

4.3.2 注意点:

- ✓ 试卷上一定要有明显说明是“求是潮 share”的东西,也要有网址二维码等。发试卷的目的是为了提高 share 用户量,发放时也要注意措辞。
- ✓ 可简单到该科目教室门口发放,注意教室查询和人员分配。
- ✓ 11月底有词汇竞赛,可以将英语四级试卷交给英语老师在竞赛时发放。
- ✓ 试卷种类丰富覆盖面广的话可以做一场现宣,各取所需。
- ✓ 试卷种类丰富覆盖面广的话也可以考虑微信公众账号订阅试卷,点对点发放。
- ✓ 若推广办“学霸节”也可与之联系合作

发放形式多样,时间点一定要卡好,目的性要明确,覆盖面要尽可能广。

5 活动发布平台（Notice）

5.1 产品发布会（2013.6.2 @12:30）

5.1.1 前期联系

此次产品发布会通过 CC98、人人、和直接向社团主管发放门票等方式进行了宣传，宣传对象包括学生与社团组织。

产品发布会采用纯线上发券模式进行门票发放，旨在宣传 Notice 先进的线上抢票功能。

CC98 原贴

[HTTP://WWW.CC98.ORG/DispBbs.asp?BoardID=100&ID=4189091&Page=&ReplyID=4189091&Star=1](http://www.cc98.org/DispBbs.asp?BoardID=100&ID=4189091&Page=&ReplyID=4189091&Star=1)

5.1.2 讲稿

主讲为马宏蓓（Hexcles/马大神）和崔鞠童（小熊猫）。演讲稿已不可考。

5.1.3 项目策划

由黄羽众（konssy/皇上）主要负责。

发布会策划后台原帖

[HTTP://WWW.QSC.ZJU.EDU.CN/APPS/EDITOR BBS/VIEWTHREAD.PHP?TID=47772&EXTRA=PAGE%3D2](http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=47772&extra=page%3D2)

（其中前期宣传部分也有包含）

执行案后台原帖

[HTTP://WWW.QSC.ZJU.EDU.CN/APPS/EDITOR BBS/VIEWTHREAD.PHP?TID=48594&EXTRA=PAGE%3D2](http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=48594&extra=page%3D2)

5.1.4 发布会效果与一些问题

就后台发布会之后的发言来看，发布会效果令人满意，各环节执行无误，现场效果达到预期，气氛良好，负责人皇上好像还 BG 了众人！

发布会之后产生了一些问题。

首先，是全新的 Notice 最初应该向哪些用户进行宣传的问题，由于发布会时间临近期末，想再一次搞大型的全校的宣传的活动可行性不高，所以内部就对此展开了讨论，貌似不了了之（？）。有一种声音是对 2013 年新生进行宣传，虽然得到广泛认同，结果貌似也是不了了之（！）。

第二，发布会上我们对社团用户提出了许多以后会加入的功能，包括复活的线上抢票和刷校园卡入场的功能，但实际上由于精力等原因，没有能够按时推出。而且经过一个暑假，各社团的热情也逐渐消退，没有能跟上进行二次宣传。

5.2 第二个版本

这个版本也就是 2013 年上线版本，上述发布会推出的即为此版 Notice。

5.2.1 如何使用

此版本活动发布非常简单，只需要拥有一个 Notice 后台账号即可发布活动。输入活动信息，上传海报后即可发布，后台账号还可对当前权限下已发布活动进行管理。社团用户指南详见

[HTTP://NOTICE.MYQSC.COM/FILES/NOTICE_DASHBOARD_MANUAL.PDF](http://notice.myqsc.com/files/notice_dashboard_manual.pdf)

5.2.2 诞生

由于 2011 年版 Notice 的功能和宣传情况不尽如人意，且在现有成果上进行改进不符合多数人的想法，于是 2012 级开始重构 Notice 平台。

最早可追溯至，被命名为 Notice2.0

[HTTP://WWW.QSC.ZJU.EDU.CN/APPS/EDITOR_BBS/VIEWTHREAD.PHP?TID=45789&EXTRA=PAGE%3D2](http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=45789&extra=page%3D2)

（可见现今 Notice 橘黄色的基调由此奠定）

然而仅仅一天之后…Notice3.0 的构想就出现了

[HTTP://WWW.QSC.ZJU.EDU.CN/APPS/EDITOR_BBS/VIEWTHREAD.PHP?TID=45797&EXTRA=PAGE%3D2](http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=45797&extra=page%3D2)

（可以注意到海报墙的设计，看来这是历年 Notice 组的痛啊）

[HTTP://WWW.QSC.ZJU.EDU.CN/APPS/EDITOR_BBS/VIEWTHREAD.PHP?TID=45854&EXTRA=PAGE%3D2&PAGE=1](http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=45854&extra=page%3D2&page=1)

（后续，后面的楼很有参考价值）

这是各初期方案的大决战

[HTTP://WWW.QSC.ZJU.EDU.CN/APPS/EDITOR_BBS/VIEWTHREAD.PHP?TID=46714&EXTRA=PAGE%3D1](http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=46714&extra=page%3D1)

最后诞生的产品大概就是我们现在所见到的 Notice 的样子。

5.2.3 发展

发布会上我们不仅对当时的 Notice 进行了介绍，还提出了许多即将加入的新功能，虽然实现速度没有赶上日程，但是也在不断讨论和修改中进步。

首先是 2013 年暑假期间，技术部门对 Notice 进行了深入的改进，并在 2013 级的参与下进行了测试并正式上线。重点是引入了求是潮通行证机制，使得用户可以对自己所参与的活动进行管理，还有简单的用户交互功能，添加了活动打分、活动评价、分类 Tag 等功能。

上线以后，首先由 Notice 组人员进行活动发文，计划随着知名度和用户数量的提升，逐渐将发文活动交给社团自身。同时，在实际操作过程中体现出的一些非技术性的问题，也逐步得到解决。我们仍在进步。

5.2.4 结构

应用层面上网站分为前台及后台。

前台即向学生用户展示活动信息的页面，首页进行近期热门活动的展示，进入分类列表可根据所选类别、Tag、关键字等条件进行进一步筛选，点选后进入活动展示页面，提供活动详细信息的展示，海报展示，和用户评论功能。登陆后还可收藏活动，方便管理。

后台即社团组织和管理员进行活动和账户管理的平台。可以在此方便地进行添加活动，管理已有活动，和更改账户信息的操作。管理员还可以对首页显示的热门活动进行编辑（未来将加入热门活动排序算法进行自动排序），创建新社团账号等等高权限操作。

5.2.5 未来功能

值得一提的是，新版 Notice 截至目前（2013.12）没有加入抢票功能，原因是过去的抢票机制存在缺陷（具体原因不明）。最为一大卖点的抢票机制新版本仍正在商讨中。

未来，我们将进一步完善以下功能：

1. 使用户可进行更多互动，给予求是潮通行证用户更大的便利。
2. 热门排序算法，排除人工排序的不确定性和保证公平。
3. 平台提供社团展示栏目，让大家更好地了解社团并与其交流。
4. 与 Mobile 的活动版块进行更加深入的整合，完善手机端的 Notice 使用体验
5. 待续

5.3 社团联系

5.3.1 如何联系

目前来说，进行过的社团联系主要包括以下方式：

1. 电话：通过直接向社团负责人打电话来宣传 Notice 平台，告知其优势并传达合作意向。
2. 电子邮件：目的同上，只是通过书面形式宣传。能够传达更多详细信息。
3. 各种宣传活动中会有感兴趣的社团前来咨询，这样我们就可以当面交流，并开展后续交流。

5.3.2 社团联系表

感谢高源（奶粉叔叔）的无间道，我们获得了 2013 年版社团联系方式表（考虑到隐私问题请向 Notice 组成员索要）。

6 产品部门专业实力

6.1 用户反馈

6.1.1 引自知乎

- ✓ 不管用户说的对不对，都要以很好的姿态倾听，并给予感谢和确认收到的反馈。
- ✓ 根据你的目标用户、目标用户中的核心用户来区分对待不同用户的反馈，重视核心用户、目标用户的反馈，对于非目标用户的反馈，慎重考虑如果听从是否会损害目标用户的利益和产品目标。
- ✓ 挖掘目标用户反馈背后真正的需求；对于有些目标用户的反馈，可以进一步多沟通，更好地了解用户的想法。
- ✓ 再根据产品的目标（长期和阶段性的）去排需求优先级。

有时候，用户的反馈不一定通过正式的“意见反馈”渠道提出，也不一定在表达上明确说明是自己对使用产品的意见和反馈，这需要产品经理和运营人员关注目标用户可以表达的渠道，去关注他们对产品的声音。

6.1.2 mobile 用户反馈的经验

这东西感觉看回复多了就知道了，多看看人家是怎么回复的。

- ✓ 首先保持一个礼貌的语气，也可以不用太官方，都是学生，可以卖下萌啥的，但句子要滴水不漏。



这是第一种风格，很正式。

随意一些，比如‘由于 ios 系统的特殊性，无法实现自动连接，QAQ，暂时您只能手动登陆了’

- ✓ 在反馈中，最多的是‘加个这个功能好不好啊’‘没有这个功能不好用’，对于这些提建议的话，其实大多是我们都已经考虑过的了，分为几类
 1. 已在计划列表里未来打算做的。-----这一种就讲在未来不久会实现的（除了很确定多长时间能实现，不要说具体时间，万一技术再一拖= =），敬请期待啥的

2. 暂时以这种方式不太可能实现的。-----说白了就是技术无法做到，可以说我们会结合用户需求 blabla 的考虑您的意见的
 3. 就算是不考虑做了，也不要跟他们讲我们不做了，就说考虑之类的
- ✓ 其次就是出现了某某 bug
 1. 对于这些 bug，回复前最好能够自己了解（其实一般这些 bug 我们自己早就能发现了），如果不懂就去问技术，然后回答。
 2. 可以说‘正在抢修中 blabla’，**不要问用户具体情况**，如果了解具体原因并且说了可以解决的话就说，比如‘刷新不了了’——‘教务网问题’。
 - ✓ 用户表扬好的，肯定就谢谢啥的了
 - ✓ 如果你想不到怎么回复或者没有一个合适的话去回复，就不如先不回复。
 - ✓ 下面这个后台链接是上次做现宣的时候想的 Q&A,里面有一些例子，都是经过节操和我们一起审阅过的，可以看一看，增长下经验。
http://www.qsc.zju.edu.cn/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=50562&extra=page%3D3
 - ✓ 更多的回复多了就知道了，如果拿不准可以问我或其他人都可以。

6.2 海报宣传

当你有一个点子或很好地宣传点，海报是最朴素最传统的宣传方式了。

- ✓ 流程为海报文案内容构思----找中管向技术下单----拿到 psd 到文印店订制----到手海报----经过盖章---可以盖了。
- ✓ 关于海报的内容，一定要有好的**时机**和引爆点，你要觉得大家都能看到并注意到。定下来之后除非必要不要再次改了，会影响技术做图。
- ✓ 下单要提前至少一周，因为技术是要花一周时间做的
- ✓ 文印店一般需要 3 天左右，要留出时间。
- ✓ 跑表的流程为这个帖子的三楼，首楼是屎团团师兄的文广跑表流程，以后现宣的时候会用到的。
10.202.68.44/apps/editor_bbs/viewthread.php?tid=50554&highlight=%C5%DC%B1%ED
- ✓ 海报不一定只能挂寝室，小白上也是可以的，上次潮汐音乐节就挂上了，你们可以找小白的师傅商量下。

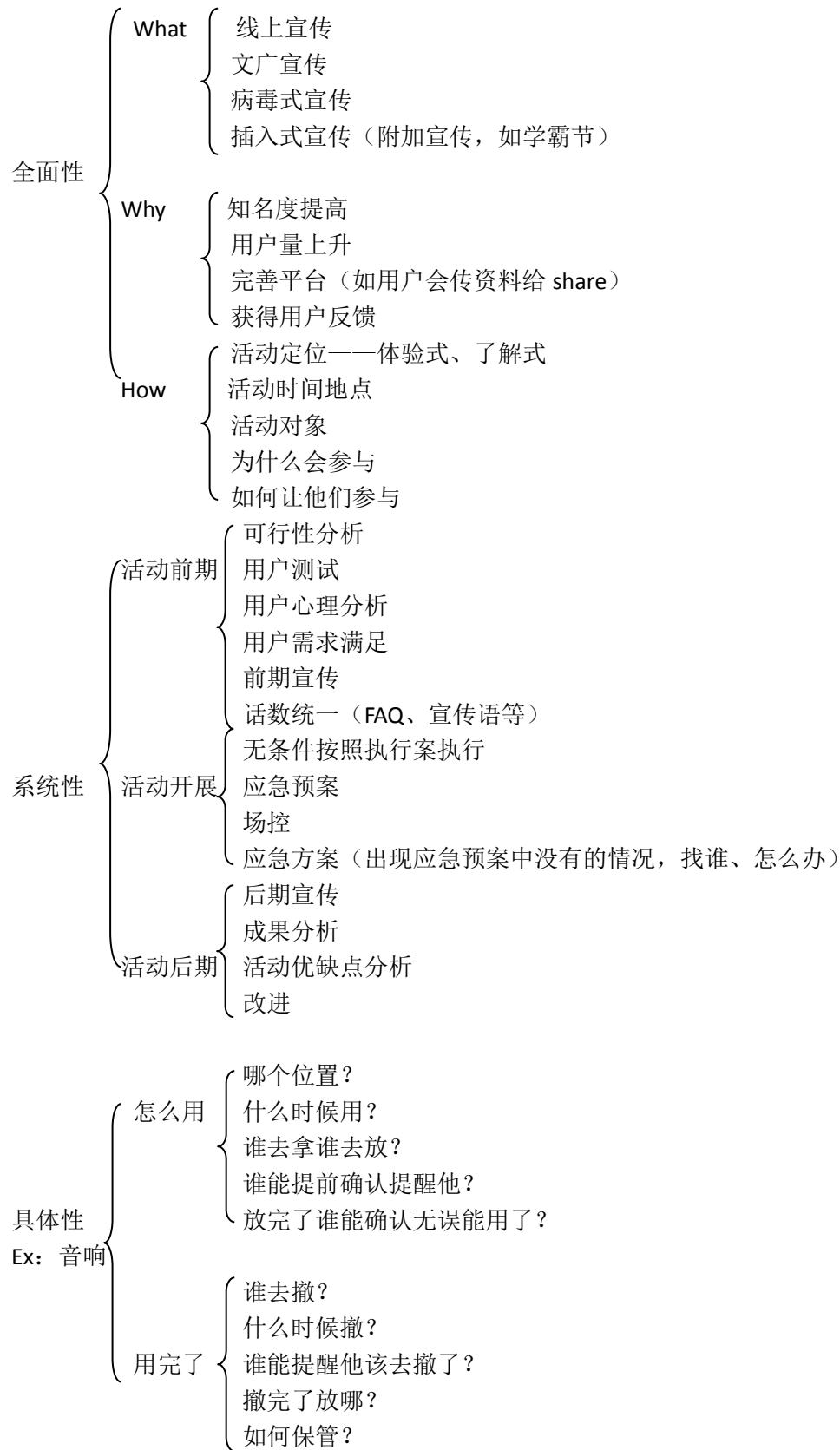
6.3 线下宣传

宣传首先需要策划。
策划远非写策划案。

策划是统筹价值交换、分析客户心理、满足客户需求、集聚团队领导力、完善时间管理、激发团队执行力的全部的总和。

策划的三个条件：人、财、物

策划的三大原则：全面性、系统性、具体性。



6.3.1 物资准备

最好能够写成物资案。

附上 13. 11. 27 的现场物资案。

附录：

现场使用的物资准备

时间	人物	地点	事情	物资	备注	完成情况
11. 22	邬颖华		下单印象订单	印章	联票：4个 Mobile：2个 Notice：8个	
11. 24	孙博		买三个易拉宝	易拉宝		
			找宿管阿姨借	三轮车		
				桌子		
11. 24			测试文广无线			
11. 24	各负责人		所有小礼品到位或正在路上	小礼品		
11. 26 晚	邬颖华		练习使用音响	音响 话筒		
11. 26 晚	何哲楠		向推广借帐篷	帐篷	推广有5顶 联系人：许洋（18606563456）	

6.3.2 策划案

策划案有其固定的格式，但内容却相对自由。不同的活动类型有不同的策划案侧重。但策划案不变的要求是使对活动本身一无所知的人（如田老师）明白活动为什么要办、怎么办、办了能怎么样。

附上整理后的 13. 11. 27 文广现宣执行案框架。

附录：



求是潮“打造属于浙大学生自己的网站—— 求是潮服务类平台推荐会”文广现场宣传 策划案

主办：浙江大学党委学工部

承办：浙江大学求是潮网站时间：2013 年 11 月 27 日-2013 年 11
月 28 日



活动背景（即为什么要做现宣）

- 一、新一届大一进入学校以来还没有进行过大型的宣传。
- 二、网站访问量上升缓慢处于瓶颈期。

三、四个产品的情况

- Mobile 的 iOS 及安卓版本已更新，获得了一批稳定的用户量，且在不断上升。Notice 平台刚刚上线，可惜关注度仍不够。Mobile 与 Notice 的联动使得人们对于 Notice 这一产品了解较少。
- Share 在学习生活中能给广大学生带来很多便利。但由于 Share 的可替代品较多，Share 本身资料库等的不完善，用户量并不大。
- Box 在功能上是一款较为完善的产品，也能为大家带来很大便利。但是产品上线近一年来，用户量并没有质的提升。
- Notice 新版本上线，内容已经趋于完善，和 Mobile 的联系做的很好，但是学生还没有机会知道。

活动愿景及目的（做了对我们有什么好处）

活动题目来源：我们作为服务平台，想为越来越多的校园用户提供便利，上升为推荐会形式吸引大家。

活动愿景：为在校内宣传我们目前上线的 4 大产品（Mobile 和 Notice 的联动及 Notice 发文版是这次现宣主打）开展这次现场宣传活动。也可以让几乎全校的人体验到各产品带来的便利。

活动目的：增大各个产品的用户量，了解同学们对于各个产品的切身需求。

可行性分析（为什么要由我们来做）

1. 这四大产品由求是潮团队开发由求是潮团队运营。团队对它们最为了解，可以进行宣传。
2. 现宣活动可以提高产品知名度、用户量，同事也对求是潮这个品牌进行宣传。
3. 选取的时间点为四六级考试之前一个月，对于一些学习资料分享类活动可以更好的进行宣传。
4. 经过前期准备产品的 bug 率下降，内容完善，基本可以达到宣传的要求，确保带给用户的是正作用。

活动概况

【宣传时间】

【宣传地点】

【前期宣传】

【现场宣传】

应急预案

活动预期

预算

物资	数量	费用
总体		
Mobile 组		
Notice 组		
Share 组		
Box 组		

共计：

6.3.3 场地安排

写完策划案通过后就能够写执行案了。如果是像文广现宣这样大型的宣传还需要了解每个工作人员现宣当天的课时安排。

狭义的执行案只是现宣当天的，但是广义的执行案则包含物资案，宣传案等在内。

这次现宣的执行案就是没有考虑到广义狭义的问题，没有把活动前期的工作也写到执行案中，因此出现了很多不必要的错误和拖沓。

附上 13. 11. 27 文广现宣现场执行案的执行案。希望存在的问题大家能来指正，并在以后的工作中有所改进。

附录：

现场执行案

2013 年 11 月 27 日星期三

9:00-13:15

场控：邬颖华

mobile——何哲楠 notice——彭泽亚

box——叶永政 share——鄂博维

时间	事件	地点	负责人	联系方式	备注
8: 00	借三轮车	碧峰 她他	叶永政 何哲楠		
8: 30	去小剧场推广拿帐篷和音响	小剧场 208	叶永政 何哲楠 鄂博维		帐篷 5 顶 音响
8: 50	接电 调试音响	文广 B 区	郭颖华 廖佳玲		
8: 50	搭帐篷	文广 B 区	叶永政 何哲楠 黄步威		
9: 00	画架到场	文广 B 区	刘忆洲		
9: 10	去拿桌子、 话筒	物业	李开元 刘忆洲(填表) 鄂博维		要拿忆洲的 表 10 张桌子
9: 40	各小组筒子 到场，并放 好物资	文广	黄步威 share 何哲楠 mobile 刘忆洲 notice 林宣均 box 叶永政 box 麻酱 郭颖华		抽奖块布置 易拉宝搭建 二维码贴纸 活动组织贴
9: 45	调试话筒	文广	郭颖华 林宣均		
10: 30	布置网络		李开元 叶永政 奶叔		
10: 50	第一次检查		郭颖华 鄂博维 李开元		
11: 00	传单组到位		鄂博维 刘忆洲 何哲楠 郭颖华		
12: 00	吉他协会到 场		彭泽亚 廖佳玲		

人员时刻统计表

姓名	8:00~9:50	9:50~11:25	11:25~12:15	备注
邬颖华				场控
黄步威				share 主要负责人
毛央泱				share
鄂博维				share
李开元				notice 主要负责人
彭泽亚				notice
刘忆洲				notice
廖佳玲				notice
何哲楠				mobile 主要负责人
张姝杰				mobile
孙博				mobile
陈锦生				mobile
叶永政				box 主要负责人
林宣均				box
顾康吉				box

 =没时间

节操 mobile、小夫 notice、奶叔 box、麻酱 mobile、苗苗 share

6.3.4 跑表流程

6.3.4.1 场地表

准备：4 张表格，填好

登记顺序及联系方式

- | | | |
|-----------------|-----|----------|
| 1、小剧场 B-219 | 田老师 | 88206297 |
| 2、东 1A-101 | 林老师 | 88206056 |
| 3、小剧场 B-214 | 高老师 | 88206586 |
| 4、求是物业 | | 88206992 |
| 5、水电中心（如果要借电的话） | | |

注意事项

- 1、给田老师签名之前要由中管把活动**策划案**给田老师看
- 2、在给田老师签名之前先去小剧场 A 座 2 楼的求是物业跑一趟，看一下自己要预定的地方有没有被别的社团抢走；记下我们要办活动的日期附近两周内文广上场地的租用情况

- 3、田老师处跑完后，要去先去找东一的林老师，再跑回来找高老师。
- 4、高老师签完后由于之前在 2、 中已看过求是物业的登记情况，所以这个时候直接去登记就好了。
- 5、水电中心位于纳米大楼对面的白砖外墙小平屋内；活动所在周才允许借水电；水电借用有两个价位，我们这次电脑充电和音箱话筒用到了电，借了档位为 3kw 的电，足够使用，100 元一天
- 6、一式四份，高老师一张，求是物业一张，水电中心一张，自己（负责人）保管一张
- 7、桌子和借话筒需要在活动当天去求是物业借，桌子放在文广 A 区后面，

申请单位			
活动时间		活动地点	
指导教师		联系方式	
活动负责人		联系方式	
申请活动具体内容：			
所需资源说明：（如舞台，音响，桌子，展板等）		所需宣传品说明：（如横幅，海报，传单等）	
管理指导单位意见： <div style="text-align: right;"> 单位负责人签名： 单位（公章） 年 月 日 </div>			
审批单位（校团委或学工部）意见： <div style="text-align: right;"> 负责人签名： 盖章 年 月 日 </div>			
求是物业场地协调： <div style="text-align: right;"> 负责人签名： 盖章 年 月 日 </div>			
备注			

话筒在求是物业取

附录：

浙江大学紫金港学生文化广场活动申请表

(学生活动用表)

说明：

1. 此表只适用于普通学生活动。
2. 审批单位为校团委和学工部，原则上共青团活动和社团活动的场地使用由校团委审批，审批地点：紫金港校区小剧场 B 座 317，联系电话：88206671；其他类型活动的场地使用由学工部勤工助学办公室审批，审批地点：紫金港校区小剧场 B 座 214，联系电话：88206585。
3. 请于活动开展时间一周前申请（借用舞台需提前两周），否则将不予以接受。申请团体大型活动如果需要电源，须带经审批后的申请表到水电中心申请接电。
4. 此表格一式四份，分别由学校审批部门、安全保卫部、求是物业和申请单位保存（其中安全保卫部的表格由审批单位留存统一送交）；申请单位在开展活动时须带上此表格。

二、宣传品表

1.打印宣传品表格，一式两份

2.签字。填写完成后到办公室对面田老师办公室签字

3. 盖党委学工部的章。带这两张表到东一 A101 盖章。

4. 盖勤工助学办公室的章。将两张表带到小剧场 214，盖完后他们会留一张表

5.带上海报和一张表到白沙综合楼学生服务中心（1 楼交电费处，进门右转第一间）他们会审上述两个章，之后再给你一个章，这个章需要盖在每张海报显眼的位置上

6.贴海报。贴海报的时候各宿舍基本都有夹子，注意夹好就行了，需要经常人工置顶。

附录：

浙江大学紫金港校区学生活动宣传品申请表

编号

申请团体			
活动内容			
指导教师		联系方式	
学生负责人		联系方式	
宣传品	内容	数量	区域
横 幅			
海 报			
展 板			
大型喷绘			
其他（传单等）			
管理或指导部门意见： <div style="text-align: right;"> 签名 盖章 年 月 日 </div>			
学校相关部门意见： <div style="text-align: right;"> 签名 盖章 年 月 日 </div>			
宣传品落实部门具体结果： <div style="text-align: right;"> 签名 盖章 年 月 日 </div>			

说明：

1. 学校相关部门意见栏原则上共青团活动和社团活动的宣传品由校团委审批，审批地点：紫金港校区小剧场 B 座 317 签字盖章，联系电话：88206671；其他类型活动的宣传品由学工部勤工助学办公室具体落实审批，勤工办办公地点：紫金港校区小剧场 B 座 214，联系电话：88206585。
2. 申请单位在各学园的宣传将已审批表格送至生活服务中心，由其工作人员负责落实；在文化广场的宣传将已审批表格送至求是物业，由其工作人员负责落实。
3. 此表格一式两份，学校相关审批部门、宣传品落实部门各存一份。

6.4 危机公关示范及套路

6.4.1 手机站考试时间“出错”事件

事件回放及当时的处理办法

2014年4月24日，微积分Ⅱ期末考试定在上午8:00-10:00进行。和开狗同一考场的某位女生迟到错过考试进入时间，向老师哭诉然后离开了教室，一段时间后回来进行考试，但明显感觉情绪很不好，并且最后没有了成绩。

开狗考完试后第一时间将该问题反映到了产品的微信群上。

11点多一点的时候98上出现了以旁观者身份听到该女生向教务处老师哭诉。该旁观者说是女生因为看了求是潮手机站才错过了考试入场时间的。

11点半左右高管开始联系有关中管。

11点50分中管联系产品小朋友，成立了危机公关小组，和中管、人资联系人一起组建了微信联系群。

12点17分技术人员确定求是潮手机站的后端没有问题，初步判断错误产生原因是没有评教导致信息没有更新，而在未评教到考试期间教务网更改了考试时间。该情况被反应给了危机公关组组长，并由他反应给了全组成员。

12点30分危机公关组主要成员全部到达办公室和技术的人员进行进一步交流，也商量退出一个更明显提醒评教的版本。并找来一位推广的小朋友帮助解决这次事件。

12点40分两位危机公关组组员出发去教务处了解事情的真相。其他组员留在办公室分析事件、考虑98上的措辞、与楼主的联系和推送新版本。

13点10分得到教务处反馈的真实情况：该女生是自己看错了考试时间，当时她和教务老师哭诉的时候求是潮手机站上的信息就是正确的。

13点11分办公室中的所有人开始着手写一封声明，还原事情真相，向这位女生表示同情，并借机宣传一发手机站、向公众表示我们严谨诚恳的态度。

结论：以后产品在此类事件中要扮演更积极主动的角色，技术方面的问题只是我们要考虑的一部分。我们要尽力还原真相，并且尽可能防止以后此类事件再次发生，每个细节都要顾及到。

6.4.2 往后类似事件思路

从左向右为时间顺序

得知产品出现问题					
	分析问题产生原因				

		产品本身问题	交给技术检查		
		信息来源问题	到信息来源处尽量还原事情真相		
		拉取信息过程中问题	交给技术检查, 询问过去有否类似问题产生		
		个人问题			
				排查完毕, 确认事情真相和问题产生原因	
					通过更新产品等方式确保下次不会发生这样的问题
	关注 99、人人等大众平台上是否有关于事件的消息				
		if 有: 通知产品所有成员并立即成立危机公关小组到达办公室			
			和技术一起排查原因		
			联系推广		
					和推广一起准备道歉、申明、善后等等
					向事件信息来源者尽可能说明事情真相
		else: 通知所有产品成员			

			有空的人到办公室和技术一起排查原因		
				汇报事件的详细情况和问题产生原因	
					向事件信息来源者尽可能说明事情真相

7 后记

7.1 产品手册 1.0 缺少的关键词：

抢票系统

PMTP 项目

部门文化

病毒式宣传

人人、微信平台闭环宣传

Notice 以往版本

产品用户量数据分析

.....

望产品手册可以越来越完善，版本不断提高。