



临朐县职业教育中心学校
Linqu Vocational Education Central School

新媒体运维

NEW MEDIA OPERATIONS AND MAINTENANCE

数字媒体专业教学团队



适用于计算机应用、电子商务、数字媒体技术应用专业

目录

项目一：县域农产品微博超话运营	1
项目描述	1
项目解析	2
知识链接	3
分步实施	4
步骤1 选题漏斗：“临朐沂山山楂”超话搭建与分层关键词埋点	4
步骤2 裂变设计：“转发领临朐柿饼”零预算涨粉海报制作	10
步骤3 数据台账：Excel模板抓取阅读/转评赞每日运营数据	13
步骤4 舆情SOP：48小时农产负面评论标准化处置流程	16
评价反馈	19
项目拓展	20
项目二：红丝砚抖音挑战赛全域推广	22
项目描述	22
项目解析	23
知识链接	23
分步实施	25
步骤1 话题搭建：“把红丝砚带回家”挑战赛页面与参赛规则设计	25
步骤2 标准化短视频：15秒红丝砚开箱反转分镜拍摄剪辑	29
步骤3 KOC联动：临朐同城剧情号批量私信邀约话术设计	30
步骤4 DOU+复盘：投放完播率、线下转化数据对比分析	32
评价反馈	34
项目拓展	35
项目三：老龙湾公众号付费导览专栏制作	37
项目描述	37
项目解析	38
知识链接	39
分步实施	41
步骤1 数据选题微信搜一搜指数筛选临朐文旅高需求关键词	41
步骤2 SVG图文：135编辑器制作交互式景区导览推文	45
步骤3 付费转化：知识星球嵌入老龙湾年卡购买按钮	48
步骤4 用户运维：标签体系+48小时新客自动欢迎语	52
评价反馈	55
项目拓展	56

项目四：红丝砚 B 站会员运营体系制作	57
项目描述	57
项目解析	58
知识链接	59
分步实施	61
步骤 1 纪实脚本：10 分钟红丝砚非遗纪录片分镜头表制作	61
步骤 2 封面优化：Canva 24 组封面点击率 A/B 测试	63
步骤 3 弹幕运营：定时抽奖+一键三连口播脚本设计	65
步骤 4 会员体系：付费工坊频道+砚台积分商城搭建	67
评价反馈	69
项目拓展	71
项目五：临朐文旅数字 IP 全域整合运营	72
项目描述	72
项目解析	73
知识链接	74
分步实施	75
步骤 1 全域分发：沂山母选题五平台差异化同步产出	75
步骤 2 数据溯源：统一 UTM 参数+跨平台数据看板搭建	76
步骤 3 三店合一：淘宝/抖音小店/视频号临朐农产电商矩阵	77
步骤 4 社群运维：企业微信石门坊红叶剧本化 SOP	79
评价反馈	80
项目拓展	81
项目六：临朐全域文旅农产全媒体结业运营全案制作	83
项目描述	84
项目解析	84
知识链接	85
分步实施	86
步骤 1 年度全案：数字神兽 IP 四季文旅整体策划方案	86
步骤 2 矩阵量产：五平台分层图文/短视频统一产出	89
步骤 3 公域放大：挑战赛+纪实视频+付费投放组合造势	91
步骤 4 私电闭环：公众号/B 站会员+三店电商+企业微信打通	93
步骤 5 全域复盘：全平台数据整合+长效舆情管控机制	95
步骤 6 成果交付：校企联合评审运营全套台账素材	96
评价反馈	98
项目拓展	99

项目一 县域农产品微博超话运营

学习目标

1. 知识目标

掌握微博账号权限、超话创建准入及平台合规运营规则，理解三层关键词 SEO 漏斗模型与农产品关键词挖掘布局方法，掌握零预算公益助农自然引流原理与合规要求，熟知微博核心运营数据指标价值与数据驱动运营逻辑，了解农产舆情分级标准、48 小时闭环处置流程与风险防控要点。

2. 技能目标

(1) 能够独立完成微博账号合规自查与本土化包装，完整搭建县域农产专属超话并完成精细化参数设置；

(2) 能够分层挖掘农产品 SEO 关键词，完成超话全域自然埋点，提升平台搜索收录与精准流量；

(3) 能够提炼本土农产差异化卖点，设计公益引流海报、撰写合规校园助农引流文案，落地零预算涨粉运营；

(4) 能够抓取超话核心运营数据，规范完成数据台账整理、本土化复盘与运营优化；

(5) 能够精准识别农产舆情风险，严格执行舆情处置 SOP，完成全流程闭环处置与口碑维护。

3. 素养目标

树立乡村振兴助农服务意识与乡土文化自信，养成合规严谨、细致高效、数据赋能的新媒体职业习惯，培养风险预判、应急处置、闭环复盘的岗位素养，形成标准化、流程化、可追溯的职场专业思维。

一、项目描述

乡村振兴战略背景下，县域特色农产品线上推广已成为新媒体运营初级岗位的核心工作场景。临朐县作为山东省潍坊市重点农林特色县域，依托沂山嵩山山地得天独厚的自然气候、水土资源，孕育出寺头山楂、石门坊柿饼两大国家地理标志农产品，拥有百年种植传承、原生态山地培育模式，产品无工业化加工、天然品质突出，是临朐县域文旅融合、乡土产业振兴的核心名片。长期以来，临朐本土农产品销售与品牌推广模式较为传统，高度依赖线下集市零售、批发商收购、本地熟人圈层传播，线上品牌运营体系长期处于空白状态，存在官

方流量阵地缺失、搜索关键词无布局、线上曝光范围狭窄、精准用户无法沉淀、品牌影响力局限本地、无标准化运营与风控体系等诸多行业痛点。

本实训项目依托校企共建校园公益助农真实场景，以零成本、可落地、可复制为核心原则，基于微博超话垂直流量平台，完整落地四大标准化实训步骤：县域农产超话全站搭建与三层 SEO 关键词精细化埋点、零预算乡土裂变海报设计与公益活动引流、Excel 标准化数据台账搭建与每日数据复盘优化、48 小时农产负面评论分级闭环舆情处置 SOP 实操。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是县域农产品微博超话运维与新媒体流量优化综合实训，针对本土农产线上曝光弱、搜索流量零散、宣传同质化、运营不规范、舆情处置不专业等行业痛点开展实操训练。项目采用“合规搭建-流量优化-引流运营-数据复盘-舆情风控”闭环实训思路，以临朐山楂、石门坊柿饼本土农产资源为核心，依托微博超话垂直阵地，完成账号合规包装、SEO 关键词埋点、公益裂变引流、数据台账运维、舆情闭环处置全流程实操，构建标准化县域农产品新媒体运营体系，兼顾乡土品牌推广、零预算精准引流与品牌口碑维护效果。

2.2 核心文化要素拆解

1. 临朐乡土农产内核：临朐沂山山楂、石门坊柿饼的地域特色产业优势、原生态农产品品质、乡村振兴助农公益属性、县域本土特色农耕文化与在地品牌价值。
2. 实训思路与落地方式：采用“合规为先、流量赋能、本土化落地、闭环化运营”的实训逻辑，以真实农产品新媒体运营岗位标准为依托，先完成账号合规自查与超话阵地搭建，通过分层 SEO 关键词布局实现自然流量收录；再结合校园公益助农场景，落地零预算社交裂变引流；最后依托数据复盘优化运营策略，搭配标准化舆情 SOP 防控品牌风险，形成完整的乡土农产新媒体运营落地体系。

2.3 岗位能力对标

对标农产品新媒体运营、社交平台流量优化、品牌舆情运维、县域文旅助农推广岗位，完整覆盖账号合规运维、垂直话题阵地搭建、SEO 流量布局、公益内容策划、数据台账复盘、舆情应急处置全岗位工作流程，熟练掌握县域农产品零预算引流、本土化内容运营与品牌口碑维护的核心工作方法，贴合乡土产业新媒体推广、乡村振兴助农运营的真实岗位能力需求。

三、知识链接

3.1 微博超话核心流量运营知识

微博超话是平台官方认证的垂直领域流量聚合阵地，相较于普通话题标签、单条博文，拥有更高的账号权重、内容收录优先级和自然流量分配权限，是零成本打造垂直领域专属流量池的核心载体。平台算法会持续抓取超话名称、主页简介、自定义板块名称、置顶帖正文四大核心权重板块的关键词，长期稳定推送精准自然搜索流量，无需付费投流即可实现长效曝光与用户沉淀。对于临朐山楂、石门坊柿饼这类地域性强、受众精准、主打乡土特色的县域农产品而言，泛娱乐流量账号适配度极低，而专属农产超话可精准锁定同城本地流量、文旅关联流量、助农公益流量，是县域农产线上冷启动、品牌种草、用户沉淀、口碑积累的最优免费阵地，也是新媒体乡土运营的核心必备技能。

3.2 三层关键词漏斗 SEO 核心原理

县域农产品新媒体运营区别于网红产品泛流量打法，精准流量大于海量流量，关键词分层布局是获取免费精准流量的核心。三层关键词漏斗模型由高到低层层筛选精准用户，规避关键词堆砌、违规优化等问题，适配微博平台收录规则。第一层为核心流量词，字数简短、大众搜索频次高、曝光覆盖面广，主要用于超话名称、置顶帖标题，主打全域搜索曝光；第二层为精准长尾词，结合产地、品质、产品属性、时令特点延伸，精准匹配潜在消费用户搜索需求，用于超话简介、板块介绍、博文副标题；第三层为场景衍生词，结合文旅、校园、采摘、伴手礼、公益助农等使用场景拓展，贴合用户细分需求，用于博文正文、话题标签、内容种草段落。三层关键词分层布局、自然植入、互不重复，可最大化提升微博搜一搜收录率，实现精准流量持续入局。

3.3 零预算公益裂变合规知识

校园助农新媒体活动属于公益属性实训项目，区别于商业带货营销活动，核心合规逻辑为公益属性、零套路、无强制引流、无虚假宣传，也是中职新媒体实训的核心合规准则。实训全程禁止使用“最、第一、顶级、全网最佳”等平台违禁极限词，禁止设置关注强制转发、点赞方可参与等违规门槛，禁止夸大产品功效、虚构产品销量。本项目依托临朐本土特产稀缺性、原生态种植优势和大众乡土情怀，以免费试吃、乡土科普、公益助农为核心切入点，依托校园社群、同城自然流量自发传播裂变，实现零成本涨粉、超话热度提升、品牌口碑扩散，完全适配中职实训零预算、纯实操、重合规的教学要求。

3.4 新媒体数据闭环运营知识

新媒体行业通用准则为“无数据、不运营”，所有运营动作均需以数据为依据、以优化为目标。微博五大核心数据指标各司其职、相互关联：阅读量代表内容曝光广度，反映农产内容的用户触达范围；点赞量代表用户认可度，体现大众对本土农产与助农内容的好感度；评论量代表内容互动活跃度，直接反映用户咨询、了解、采购特产的潜在需求；转发量代表内容二次传播能力，决定内容同城裂变、圈层扩散的效果；新增粉丝代表账号长效成长能力，体现内容与活动的引流留存价值。县域农产账号不追求百万级泛曝光，重点聚焦同城精准流量、真实有效互动、精准粉丝沉淀，通过每日台账统计、横向数据对比、问题复盘优化，形成“内容发布—数据统计—问题分析—迭代优化”的完整运营闭环。

3.5 县域农产舆情处置核心知识

临朐山楂、石门坊柿饼属于县域公共农产品牌，绑定乡镇产业发展、地方文旅形象、农户经济收益，舆情容错率极低，负面舆情极易扩散并损害本土品牌口碑。经行业数据统计，乡土农产线上 90%以上的负面评论并非产品质量问题，而是用户对山地自然种植、无人工干预产品的口感认知偏差、不同批次果实自然差异导致，极少存在恶意抹黑行为。因此县域农产舆情处置核心原则为 48 小时闭环处置、真诚共情回应、本土工艺科普、禁止随意删评拉黑。随意删除用户正常质疑、拉黑普通用户，会直接激化用户情绪，引发评论区跟风吐槽、舆论扩散等次生舆情，同时降低账号平台权重，严重损害县域公共品牌形象，标准化、流程化的舆情后台处置是县域新媒体运营岗位必备核心能力。

四、分步实施

步骤 1 选题漏斗：“临朐沂山山楂好物”超话搭建与分层关键词埋点

实训目标：零基础完成微博账号合规自查与本土化包装、农产专属超话完整搭建、精细化参数设置、三层关键词分层挖掘与全域 SEO 埋点，最终实现超话公开可搜、平台正常收录、精准流量稳定入局，熟练掌握垂直话题阵地搭建全流程。

阶段 1 微博账号前置合规自查与本土化包装

微博超话创建、运营、流量收录对账号权限、等级、合规状态有明确硬性要求，实训前必须完成全方位自查与人设包装，杜绝后续出现创建失败、流量限流、内容不收录等问题，具体精细化平台操作步骤如下：

1. 打开电脑端 Edge/Chrome 官方浏览器，在地址栏精准输入微博官方网址 (https://weibo.com/), 进入微博网页版官方首页，禁止使用手机端简易版、第三方客户端登录操作。

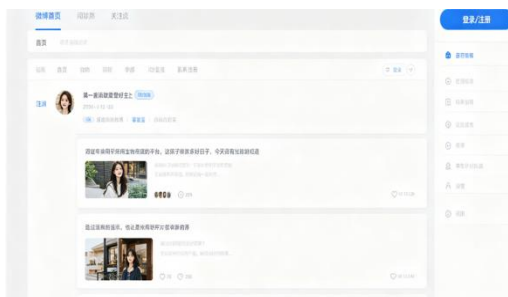


图 1-1：微博网页版官方首页

2. 点击页面右上角【登录】按钮，通过手机微博 APP 扫码完成实名认证账号登录，必须使用本人实名、无违规、无封禁、等级 ≥ 5 级的个人账号，小号、未实名账号、违规账号无法创建超话。

3. 账号权限自查：登录成功后点击右上角个人头像，进入【个人中心-账号设置】，逐项核查账号状态，确认无违规扣分、无限流处罚、无禁言记录、无历史封号记录，账号状态完全正常。



图 1-2：微博个人中心

4. 昵称合规修改：点击【编辑个人资料】，删除原有个性化昵称，统一修改为“临朐沂山山楂推荐官”，人设聚焦本土助农公益属性，规避商业化、夸张化、违规化昵称，修改后保存确认。



图 1-3：编辑个人资料

5. 头像与背景图设置：头像上传实训素材包内高清无水印寺头山楂鲜果实拍图，主页背景图上传沂山山楂山地种植园全景图，画面整洁、主题清晰、贴合乡土助农定位，无广告、无水印、无违规图案。



图 1-4：微博个人主页

6. 个人简介编辑：输入标准化人设简介“深耕临朐本土农产推广，专注沂山生态山楂、石门坊柿饼乡土科普，开展校园公益助农实训，助力临朐乡村振兴与农产出圈”，语句通顺、信息完整、无违规词汇。

7. 同城流量设置：下滑资料页面找到【所在地】选项，手动精准定位为“山东省-潍坊市-临朐县”，开启同城流量匹配权限，提升本地搜索权重与精准流量推荐。



图 1-5：同城流量设置

8. 最终自查归档：逐项核对所有资料，确认无虚假宣传、无极限词、无违规内容，保存全部修改，截图账号完整资料页面，完成账号合规包装归档。



图 1-6：账号合规包装

阶段2 超话全新创建与基础参数精细化设置

严格遵循微博官方超话创建流程操作，每一步精准核对参数，杜绝分类错乱、地域错误、名称违规等基础问题，保障超话正常收录运营，详细操作步骤如下：

1. 返回微博网页版首页，在顶部中央官方搜索框精准输入“超话创建”，按下回车键完成搜索，禁止输入错别字、简写。
2. 在搜索结果列表中，精准点击带有蓝色官方认证标识的【超话创建中心】官方入口，杜绝第三方跳转、广告链接，进入官方创建后台。
3. 超话名称录入：严格规范输入“临朐沂山山楂好物”，整合地域、文旅、产品三大核心关键词，贴合平台 SEO 收录规则，禁止随意增减文字、修改名称。
4. 行业赛道分类：点击分类下拉菜单，逐级精准选择【美食】-【地方特产】赛道，精准匹配农产品垂直领域，避免分类错误导致流量错乱、平台停止推荐。
5. 地域权限绑定：找到超话【绑定地区】设置项，固定选择“山东潍坊临朐县”，手动开启【同城优先推荐】功能，锁定本地精准流量池，过滤无关泛流量。
6. 超话封面设置：点击【上传封面】，选择实训素材包内高清沂山山楂种植实景图，按照平台尺寸要求裁剪适配，保证画面清晰、主题突出、风格质朴，贴合乡土农产定位。
7. 提交审核创建：逐项核对超话名称、分类、地域、封面全部参数，确认无误后点击【提交创建】，等待系统 1-3 分钟自动审核，无需人工干预。



The screenshot shows a mobile app interface for creating a Super Topic. The title bar at the top says '创建审核' (Create and Review). Below it, there are four main sections: '超话名称' (Super Topic Name) with a text input field, '分类' (Category) with a dropdown menu showing '下' (Next), '地域' (Region) with a dropdown menu showing a location icon, and '封面' (Cover) with a large dashed box and a '+ 上传' (Upload) button. At the bottom, there is a prominent orange button labeled '提交创建' (Submit and Create).

图 1-7：提交审核

8. 创建成果核验：审核通过后，在微博搜索框输入完整超话名称，确认超话公开可见、无隐藏权限、普通用户可正常浏览、投稿、评论、关注，创建流程全部合规落地。

阶段3 三层关键词分层挖掘与清单整理

结合临朐本土产业特色、用户搜索习惯、平台收录规则，分层挖掘合规、精准、高适配的 SEO 关键词，分类标注使用场景，杜绝关键词堆砌、重复、违规问题，标准化词库整理如下：

1. 核心高流量词（适配超话名称、主页标题、置顶帖标题）：临朐山楂、寺头山楂、临朐特产山楂、沂山山楂、潍坊临朐山楂
2. 精准长尾词（适配超话简介、板块介绍、博文正文）：临朐新鲜山地山楂、沂山原生态山楂、寺头山楂采摘、临朐山楂校园公益团购、临朐乡土山楂特产
3. 场景衍生词（适配正文内容、话题标签、文旅引流）：临朐研学伴手礼、沂山游玩特产、潍坊乡土农产、秋冬时令山楂、职教助农临朐山楂

手动新建 Word 文档，规范命名为《临朐山楂关键词分层 SEO 清单》，分层录入全部关键词，详细标注每类关键词的埋点位置、使用场景、运营作用，完成词库整理、排版与归档，为后续全站埋点提供标准依据。

阶段4 超话板块搭建与全域 SEO 埋点落地

进入超话管理员后台，完成自定义板块搭建、页面优化、全域关键词自然埋点，实现超话全站 SEO 覆盖，最大化提升搜索收录效果，精细化操作步骤如下：

1. 超话后台登录：进入已创建的“临朐沂山山楂好物”超话主页，点击页面右上角【管理中心】，进入超话专属管理员操作后台。
2. 自定义板块新建：点击【板块管理】功能，依次新建三大特色功能板块，板块名称植入精准长尾关键词，分别为：①沂山山楂实拍图集 ②校园山楂团购福利 ③临朐山楂美食教程。
3. 板块内容优化：逐个编辑板块简介，自然植入场景衍生关键词，清晰标注板块功能、内容定位，方便用户浏览查阅，同时适配平台关键词收录。
4. 超话主页埋点：返回超话主页设置，编辑官方简介，自然融合核心词、长尾词、场景词，明确公益助农定位，语句流畅自然，无刻意堆砌痕迹。
5. 置顶博文埋点：新建超话置顶博文，标题设置为《临朐沂山山地山楂 | 正宗寺头乡土

特产，校园公益助农专场》，正文分段植入产地、品质、场景关键词，底部搭配本土专属话题标签，强化 SEO 效果。



图 1-8：板块管理

6. 收录效果核验：通过微博搜一搜功能，逐一检索核心关键词，核验超话可正常检索、排名靠前、无屏蔽、无限流，确认全域埋点落地生效。

阶段 5 成果自检与实训归档

- 1. 全维度自查：核对账号人设合规、地域定位精准、超话参数完整、板块分类规范、关键词全覆盖、无违规词汇、无虚假宣传内容。
- 2. 过程素材留存：截图保存超话首页全景、板块分类页面、置顶博文页面、关键词清单完整内容，统一存入实训成果文件夹。
- 3. 实施工单填写：详细记录本次操作流程、遇到的问题、整改方法、实训心得，完成本步骤全流程闭环交付。

步骤 2 裂变设计：“转发领临朐柿饼”零预算涨粉海报制作

实训目标：深度提炼临朐石门坊柿饼差异化乡土核心卖点，掌握农产品公益海报标准化设计规范，独立制作合规美观的裂变引流海报，撰写适配校园场景的引流文案，完成零预算超话涨粉预热实操。

阶段1 临朐柿饼差异化乡土卖点提炼

摒弃网红产品通用化卖点，聚焦临朐石门坊独有地域、工艺、品质优势，打造专属差异化宣传亮点，适配公益助农实训场景，具体卖点梳理如下：

1. 产地差异化卖点：临朐石门坊、沂山高山核心产区，山地山泉自然灌溉，昼夜温差大，原生态山地生长环境，无规模化工业化种植，物产稀缺性强。
2. 工艺差异化卖点：遵循霜降节气自然晾晒风干，全程阳光自然脱水，无人工烘干、无工业加工、无添加剂、无防腐剂、无人工甜度干预，保留传统乡土手工工艺。
3. 口感差异化卖点：自然凝结糖霜饱满均匀，果肉软糯细腻、拉丝度高，口感醇厚清甜，自带果实原生风味，区别于工业加工柿饼的统一甜腻口感。
4. 品牌差异化卖点：临朐地理标志乡土特产、石门坊红叶节专属文旅伴手礼、百年传承乡土美食，承载临朐地域文化特色，文旅价值突出。
5. 活动差异化卖点：中职校园公益助农项目、农户产地直供、无中间商差价、零套路免费试吃推广，以乡土宣传为核心，无商业盈利目的，合规性高。

阶段2 海报尺寸规范与模板选型

严格遵循新媒体海报标准化尺寸与风格要求，适配微博平台展示场景，贴合乡土公益定位，具体操作步骤如下：

1. 打开 Canva 可画网页版，点击首页【创建设计】，选择【自定义尺寸】，精准输入海报标准尺寸：宽度 900px、高度 1200px，创建空白标准化画布。



图 1-9：创建空白标准化画布

2. 模板精准筛选：在模板搜索栏输入“乡土农产品、公益助农、简约国风、乡村振兴”关键词，筛选简约质朴风格模板，坚决摒弃花哨网红风、夸张商业风、潮流 ins 风模板。
3. 整体配色设定：主色调选用暖棕色、米黄色、浅橙色，贴合秋收、柿饼、山地乡土、霜降秋冬氛围，整体色调干净、温暖、质朴，契合助农公益调性。
4. 素材替换优化：删除模板自带网络通用素材，全部替换为实训包内石门坊柿饼晾晒实拍图、沂山高山产区背景图、乡土田园实景图，保证素材 100%本土化、无版权风险、贴合项目主题。

阶段 3 五层黄金结构海报文案设计

采用农产品引流海报通用五层黄金结构，层级清晰、重点突出、通俗易懂、合规无争议，标准化文案设计如下：

1. 主标题（超大加粗醒目字体）：免费领！临朐高山霜降柿饼试吃
2. 副标题（辅助调性、定位背书）：职教助农公益行 | 正宗石门坊乡土特产
3. 核心卖点（短句罗列、简洁好记）：沂山山地自然种植、霜降阳光晾晒、零添加原生态、百年乡土特产
4. 活动规则（清晰直白、无隐形门槛）：关注“临朐沂山山楂好物”超话+转发本活动帖，私信账号登记，即可参与公益试吃抽奖

5. 信任背书（底部标注、提升公信力）：临朐中职校园实训助农公益活动 • 农户产地直供 • 无商业套路

阶段4 海报优化调整与高清导出

1. 字体统一规范：全文统一使用微软雅黑字体，标题加粗放大、突出重点，正文统一字号、行间距，杜绝文字重叠、遮挡、错位、模糊问题。
2. 画面精简优化：删除多余装饰元素、花哨特效，聚焦产品实拍图与活动核心信息，画面整洁大气、重点突出，贴合乡土简约风格。
3. 合规全面排查：逐项检查文案内容，确认无极限词、无虚假承诺、无违规图案、无营销套路，内容真实合规、符合公益定位。
4. 多端预览适配：分别切换电脑端、手机端预览模式，保证移动端显示完整、文字清晰、重点不缺失，适配微博手机用户浏览习惯。
5. 高清格式导出：点击页面右上角【分享】-【下载】，选择 PNG 高清格式，保存至实训专属成果文件夹，命名规范清晰，便于后续使用归档。

阶段5 活动文案撰写与零预算落地预热

1. 撰写微博活动正文，开头固定植入“临朐沂山山楂好物”超话核心话题，内嵌临朐特产关键词，强化 SEO 收录效果。
2. 正文详细介绍石门坊柿饼产地优势、自然晾晒工艺、原生态品质特点，阐述校园公益助农活动初衷，语言真诚质朴、贴合乡土调性。
3. 清晰公示活动参与条件、抽奖规则、活动时长、兑奖方式，表述直白无歧义，无模糊表述、无隐形门槛，保障活动合规透明。
4. 上传自制高清公益海报，将活动博文发布至超话并置顶，保证所有进入超话的用户可第一时间查看活动内容。
5. 零预算自然预热：在班级社群、校园社团群、临朐同城评论区温和推广引流，全程不付费、不刷量、不违规营销，依托自然流量完成涨粉预热。

步骤3 数据台账：Excel 模板抓取阅读/转评赞每日运营数据

实训目标：熟练掌握微博超话数据后台操作方法，精准识别五大核心运营数据，规范完成 Excel 台账录入、分类统计、排版优化，结合临朐农产运营场景完成数据复盘与优化建议撰写，建立数据驱动运营的职业思维。

阶段1 核心数据指标认知学习

熟记微博五大核心数据指标的专业定义、数据来源与运营价值，明确县域农产账号数据统计标准，杜绝盲目统计、错误分析，具体指标解析如下：

1. 阅读量：指单条博文的有效曝光次数，代表农产内容的用户触达广度，直观反映内容传播范围与流量获取能力。
2. 点赞量：用户主动点赞认可数量，代表用户对助农内容、本土农产的认可度与好感度，是内容口碑的核心参考指标。
3. 评论量：用户主动留言、咨询、互动的数量，代表内容活跃度，直接反映用户对临朐农产的了解意愿、采购需求与关注程度。
4. 转发量：用户主动转发传播的数量，代表内容二次裂变能力，决定内容同城扩散、圈层传播、新用户引流的核心效果。
5. 新增粉丝：当日账号新增关注用户数量，代表账号长效成长能力，直接体现内容与活动的用户留存、引流效果。

阶段2 Excel 模板预处理与规范命名

1. 打开教师下发标准化《新媒体超话每日数据看板模板》，熟练掌握固定表头：统计日期、博文标题、内容类型、阅读量、点赞量、评论量、转发量、新增粉丝、数据总结、优化建议。
2. 新建独立工作表，严格按照规范命名为“X月X日临朐农产超话数据统计台账”，避免文件混淆，便于后续归档查阅。
3. 预设内容分类标准，将发布内容划分为山楂科普内容、柿饼福利活动内容、乡土特产介绍内容三大类，为差异化数据对比分析奠定基础。

阶段3 超话后台精准数据抓取

1. 电脑端登录微博网页版，进入“临朐沂山山楂好物”超话主页，点击【管理中心】，找到【数据中心】入口，打开官方内容数据后台。
2. 数据周期筛选：将统计周期设置为“当日数据”，按博文发布时间从新到旧、从早到晚逐条查看所有已发布内容。



图 1-10：数据周期筛选

3. 精准数据记录：逐条记录单条博文的阅读、点赞、评论、转发真实数据，严格如实记录，不估算、不篡改、不遗漏、不四舍五入。

4. 分类标注统计：根据预设内容分类，对每条博文进行类型标注，单独区分福利活动帖与常规科普帖，便于后续对比分析。

5. 异常数据标记：对零互动、超高曝光、超高转发等异常数据手动高亮标注，记录异常原因，为复盘优化提供依据。

阶段 4 标准化 Excel 数据录入与排版

1. 逐条将后台抓取的真实数据对应录入 Excel 台账，保证数据与博文一一对应、行列对齐、无错填、无漏填、无重复录入。

2. 运用 Excel 排序功能，按照互动总量从高到低排序，快速筛选出优质爆款内容与低效薄弱内容，精准定位运营优势与不足。

3. 精细化备注标注：在台账备注栏逐条填写内容亮点、存在问题、流量特点，清晰总结如“柿饼福利帖转发量高，自然裂变效果优异”、“纯科普内容互动偏低，需搭配福利内容引流”等真实结论。

4. 台账格式规范化：统一全文字体、字号、行高、列宽、对齐方式，规整表格边框，实现台账格式标准化、整洁化，适配打印归档与教师检查。

阶段5 本土化数据复盘总结

1. 横向数据对比：对比福利活动内容与纯科普内容的曝光、互动、涨粉数据差异，精准总结临朐本地用户的内容偏好。
2. 流量规律梳理：总结县域农产账号流量特点，明确时令特产福利内容、实景种草内容引流效果远优于纯文字科普内容的核心规律。
3. 落地优化建议：结合数据问题提出可落地优化方案，特产销售旺季侧重发布福利活动、产品实拍内容，淡季补充乡土文旅、种植科普内容，维持账号热度。
4. 撰写完整实训复盘小结，总结本次数据统计实操心得、存在不足、后续优化方向，完成本步骤实训闭环。

步骤4 舆情 SOP：48 小时农产负面评论标准化处置流程

实训目标：熟练掌握微博全端口舆情巡查、证据留存、台账登记、分级回复、时段跟进、闭环归档全流程平台操作，精准区分农产舆情风险等级，严格落地 48 小时闭环处置 SOP，零基础实现舆情规范化处置，守护县域农产品口碑。

阶段1 微博全端口舆情后台巡查操作

舆情巡查是每日固定基础运营动作，学生必须严格按照以下四条官方路径逐条巡查，不漏查、不跳过、不敷衍，全方位排查负面舆情：

1. 电脑端登录微博网页版，进入“临朐沂山山楂好物”超话主页，开启全方位舆情排查工作。
2. 主页帖子巡查：进入超话【全部帖子】板块，手动逐条下滑浏览所有用户自主发帖、留言、评论，排查公开负面反馈。
3. 管理后台巡查：点击超话【管理中心】-【内容管理】-【评论管理】，核查所有待审核评论、已展示评论、隐藏留言，杜绝遗漏隐性舆情。
4. 私信端口巡查：打开微博首页【消息】-【私信】界面，排查普通用户私信投诉、产品疑问、不满反馈、私下吐槽等隐性舆情。
5. 博文评论巡查：单独打开所有置顶博文、热门互动博文，点击【查看全部评论】，逐条排查楼中楼留言，杜绝碎片化负面评论遗漏。
6. 现场风险判定：巡查过程中对照分级标准，即时划分轻度、中度、重度舆情，现场标记问题类型、记录核心矛盾。

舆情分级标准（中职实训通用标准）

轻度舆情（个人体验类，无传播风险）：用户反馈口感偏酸、甜度不均、新鲜度一般、物流速度慢等个人主观体验问题，无跟风评论、无多人附和、无舆论扩散。

中度舆情（群体质疑类，有扩散风险）：同一问题出现 3 条及以上同类质疑、评论区出现用户附和讨论、负面留言持续新增、话题热度缓慢上升。

重度舆情（品牌伤害类，高传播风险）：用户造谣产品变质、假货、以次充好、农药残留超标，恶意抹黑临朐农产，带节奏引导网友集体吐槽，存在大范围舆论扩散风险。

阶段 2 舆情证据留存+台账登记标准化操作

严格执行行业通用准则先留存、后回复、不删除、不拉黑、不屏蔽，所有操作全程留痕、有据可查，具体平台操作步骤如下：

1. 发现负面舆情后，严禁点击删除、屏蔽、举报、拉黑按钮，完整保留评论原始状态，避免激化用户情绪、引发次生舆情。
2. 电脑端全屏截图取证，截图必须完整包含：评论发布时间、用户昵称、完整评论内容、评论所在博文/超话位置，保证证据完整可追溯。
3. 统一截图命名规范：“月日-舆情等级-核心问题”，示例：“0622-轻度-山楂口感偏酸个人反馈”，便于分类归档。
4. 打开标准化《农产舆情处置台账》Excel 表格，逐项规范填写：舆情发现时间、发布位置、用户核心问题、风险等级、当前处置状态、实训责任人。
5. 将取证截图插入台账对应位置，完成证据归档与信息登记后，方可进入官方回复处置环节。

阶段 3 后台精准回复操作+分级话术套用

学生对照平台操作路径直接实操，套用标准化分级话术，保证回复共情、合规、得体、无争议，具体操作如下：

1. 精准定位对应负面评论，点击评论右下角【回复】按钮，打开官方回复编辑窗口。
2. 根据已判定的舆情等级，直接套用对应标准化话术，结合本条用户实际问题轻微微调，杜绝空白回复、敷衍回复、强硬辩解、怼用户等违规操作。
3. 回复内容合规自查，确认无极限词、无虚假担保、无强硬辩解、无违规表述，语气真诚、态度谦和。

4. 确认无误后点击【发送】完成官方回复，再次截图“已回复完整界面”，留存二次处置证据，保证全程留痕。

轻度舆情通用话术：非常感谢您的真实反馈！临朐寺头山楂、石门坊柿饼均为沂山山地自然生长、自然霜降晾晒的乡土农产品，无人工调味、无甜度干预，完整保留了山地果实原生口感。不同种植海拔、不同成熟批次的果实会存在轻微口感差异，我们已认真记录您的宝贵建议，同步给本地种植农户优化种植与晾晒工艺，用心打磨临朐本土特产品质，感谢您的监督与支持！

中度舆情通用话术：感谢各位网友的关注与真实反馈！临朐本土山楂、柿饼均为农户山地原生态种植产物，无工业化加工、无添加剂、无人工口感干预，果实口感遵循自然生长特性。我们已统一收集大家的疑问与建议，后续将优化果实采摘分选、晾晒筛选流程，严格把控产品品质，持续提升临朐乡土特产口碑，欢迎大家持续监督、多多包容本土农产成长！

重度舆情通用话术：您好！我们高度重视您反馈的相关问题，本次校园助农推广的所有临朐山楂、柿饼均为本地农户产地直供，依托沂山原生态生长环境，全程无添加、无造假、无劣质产品。我们将在 24 小时内联合农户完成全方位问题核实，第一时间公开核实结果与处置方案，坚决维护消费者合法权益，用心守护临朐乡土农产品牌口碑！

阶段 4 48 小时分时段闭环后台跟进操作

严格按照 48 小时标准化时间节点执行后台操作，分阶段跟进舆情动态，全程监控、逐步落地、闭环收尾，具体时段操作规范如下：

0—6 小时（极速响应阶段）

1. 完成舆情截图取证、台账登记、官方首次回复全部操作；2. 对本条舆情开启重点关注，每 1 小时刷新一次评论区，实时监控动态；3. 排查是否出现跟风负面评论、用户附和言论，新增舆情立即登记处置。

6—24 小时（核实科普阶段）

1. 对接实训指导老师、合作种植农户，核实用户反馈问题的真实性与具体原因；
2. 若无产品质量问题，在评论区二次温和科普沂山山地种植、自然霜降晾晒工艺，消除用户认知误区；
3. 若存在真实产品瑕疵，主动诚恳致歉并公开说明整改方向。

24—36 小时（问题处置阶段）

1. 针对属实的产品问题，在评论区公开反馈具体处理结果与整改措施，体现官方责任与担当；

2. 针对用户认知偏差问题，耐心细致解释山地农产的自然特性，进一步消解用户误解；

3. 持续监控舆论走向，及时制止不良言论扩散。

36—48 小时（闭环收尾阶段）

1. 全面核查评论区，确认无新增负面舆情、用户情绪完全平复、舆论趋于稳定；2. 汇总本次舆情所有截图、对话记录、核实资料、处置记录；3. 在舆情台账完整填写最终处置结果、用户反馈情况、48 小时闭环完成时间，实现 100%闭环落地。

阶段 5 舆情复盘与长效优化归档

1. 全方位复盘舆情成因，精准区分是内容宣传偏差、产品批次差异、用户认知误区还是舆论引导问题，总结核心经验教训。

2. 优化超话置顶科普内容，提前补充山地农产原生口感、自然晾晒工艺、批次差异等科普内容，前置规避用户认知误区，从源头减少舆情产生。

3. 整理本次实训所有操作截图、台账表格、回复话术、复盘报告，统一归档至实训成果文件夹，完成本步骤全流程交付。

五、评价反馈

本项目采用过程性评价+成果评价+职业素养评价三维评价体系，总分 100 分，全面考核学生实操能力、成果质量与职业素养，适配中职实训教学考核标准，评价结果客观可追溯、可量化。

（一）过程性评价（60 分）

1. 超话搭建流程完整规范，账号合规包装到位，参数设置精准，三层 SEO 关键词埋点全覆盖、布局合理、无堆砌违规问题，流量收录正常（15 分）。

2. 裂变海报贴合乡土助农主题，版式规范、配色协调、文案合规完整，卖点突出，活动落地流程完整、零预算引流效果达标（15 分）。

3. Excel 数据台账数据精准无误，分类清晰、排版规范、归档完整，本土化复盘贴合

临朐农产运营场景，优化建议可落地（15 分）。

4. 舆情 SOP 全流程操作规范，舆情分级准确、证据留存完整、话术共情合规、48 小时闭环到位，无操作失误、无次生舆情风险（15 分）。

（二）成果综合评价（30 分）

学生完整完成四大实训步骤，全流程操作规范、素材留存齐全、台账记录完整、复盘总结到位，最终产出的《县域农产品微博超话运营方案》逻辑清晰、流程标准、落地性强，完全贴合临朐本土农产助农真实运营场景，可直接应用于乡土产业线上推广，实训成果质量达标（30 分）。

（三）职业素养评价（10 分）

实训全程态度端正、操作严谨细致、合规意识强烈、数据思维清晰、风险防控到位，具备职教助农的乡土服务意识与新媒体岗位标准化职业素养，团队协作与独立实操能力达标（10 分）。

（四）成绩评定标准

90-100 分：优秀，实操熟练、成果优质、素养突出，完全适配岗位基础工作；80-89 分：良好，流程规范、成果完整、无明显问题；60-79 分：合格，基本完成实训任务，少量细节需优化；60 分以下：不合格，流程缺失、操作不规范，需整改重做、二次实训达标。

（五）教师综合评价

_____（教师填写：学生实训亮点、存在问题、整改方向、技能提升情况、岗位适配度评价）

六、项目拓展

结合中职学生技能递进提升规律，依托本项目基础实训内容，设置基础必做+能力拔高两项递进式拓展任务，实现技能巩固、能力迁移、岗位拔高，适配不同层次学生实训需求，贴合全媒体运营岗位发展要求。

拓展任务 1 本土双品类超话矩阵搭建（基础必做）

复刻本次“临朐沂山山楂好物”超话全套标准化搭建、SEO 埋点、运营优化流程，独立

完成“临朐石门坊柿饼”专属微博超话从零搭建全流程实操。完整落实账号本土化包装、超话赛道分类设置、地域流量绑定、三层关键词分层埋点、自定义板块搭建、置顶内容优化、收录效果核验等全部操作，搭建临朐山楂、柿饼双品类农产超话流量矩阵。通过双项目实操对比，总结两类本土农产的流量获取差异、用户偏好差异、宣传侧重点差异，熟练掌握县域农产品多账号矩阵搭建基础技能，实现单一技能到矩阵化运营技能的迁移提升，夯实岗位核心实操能力。

拓展任务2 农产内容跨平台轻量化复用（能力拔高）

基于本次实训产出的山楂、柿饼助农图文素材、科普文案、活动内容，开展轻量化二次创作，实现内容一源多投、降本增效。结合小红书、抖音两大主流新媒体平台的内容特性与用户喜好，将微博超话长图文内容改编为小红书短平快种草笔记、抖音口播科普文案与产品图文素材，全程保留临朐乡土元素、公益助农定位、产地核心优势，适配不同平台传播规则。通过本拓展实训，掌握新媒体内容二次改编、跨平台分发、全域流量布局的岗位拔高技能，打破单一平台运营局限，适配全媒体运维岗位的用工能力要求。

项目二 红丝砚抖音挑战赛全域推广

学习目标

1. 知识目标

掌握抖音挑战赛创建规则、同城流量分发机制与非遗内容合规红线，理解 15 秒短视频叙事逻辑、前三秒留人原理与反转内容传播规律，掌握同城 KOC 筛选标准、公益联动模式与私信沟通合规要求，熟知 DOU+同城投放规则与短视频核心数据指标运营价值，建立县域文旅 IP 全域闭环运营与非遗赛事标准化运营体系认知。

2. 技能目标

(1) 能够熟练操作抖音创作者后台，独立完成非遗文创挑战赛搭建、页面装修、参数配置与参赛规则设置，实现话题正常公开曝光与用户参赛引流；

(2) 能够遵循短视频传播逻辑，完成非遗红丝砚主题分镜脚本创作、实景拍摄与剪辑优化，产出适配平台算法与非遗调性的优质示范短视频；

(3) 能够精准筛选同城优质文旅类 KOC 账号，设计标准化邀约话术，完成批量私信沟通、跟进对接与实训台账规范登记；

(4) 能够独立完成 DOU+同城定向测试投放，精准抓取核心运营数据，结合线上线下数据完成对比分析，输出可落地的赛事复盘优化方案。

3. 素养目标

树立本土非遗文化传承意识与乡土文化自信，养成标准化创作、流程化实操、精细化打磨、台账化留存的职业习惯，培养流量预判、风险规避、活动统筹、迭代优化的岗位素养，形成合规运营、数据赋能、闭环落地的县域文旅新媒体专业思维。

一、项目描述

非遗文化传承与县域文旅发展背景下，本土非遗短视频运营是新媒体进阶岗位核心工作场景。临朐红丝砚为国内四大名砚，拥有千年手工非遗技艺，是潍坊重点文旅非遗名片，兼具工艺收藏与乡土文化价值，是县域文旅年轻化破圈核心资源。长期以来红丝砚品牌宣传以线下展馆、纸质物料、传统展会为主，线上年轻化传播体系空白，存在短视频内容单薄、同城流量断层、大众参与度低、线上流量难以导至线下展馆等行业痛点，零散短视频无法形成规模化传播声势，难以实现非遗大众化传播。

本实训项目依托校企共建非遗助企真实场景，以同城免费流量聚合、达人联动推广为核

心思路，基于抖音挑战赛流量分发机制，完整落地四大标准化实训模块：“把红丝砚带回家”非遗挑战赛搭建与参赛规则设计、15 秒反转式红丝砚开箱短视频分镜创作、本地同城 KOC 筛选与公益邀约沟通、DOU + 同城定向投放及线上线下双维度数据复盘。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是县域非遗文旅抖音挑战赛策划与短视频流量运营综合实训，针对临朐红丝砚非遗线上曝光不足、年轻化内容缺失、同城流量分散、用户参与度低、品牌传播形式单一等行业痛点开展专项实操训练。项目采用“话题搭建—内容创作—达人扩散—付费加热—数据迭代”闭环实训思路，以临朐千年红丝砚非遗文化资源为核心，依托抖音同城流量分发与挑战赛聚合机制，完成非遗赛事阵地搭建、标准化短视频创作、本地 KOC 联动引流、DOU+精准投放与多维数据复盘全流程实操，构建县域非遗文旅短视频标准化运营体系，实现非遗文化年轻化破圈、同城流量聚合与线下展馆引流的综合传播效果。

2.2 核心文化要素拆解

1. 临朐非遗文旅内核：临朐红丝砚千年非遗手工技艺底蕴、四大名砚的地域文化名片价值、传统砚台工艺的艺术收藏属性、本土非遗传承与文旅振兴的公益推广属性。

2. 实训思路与落地方式：采用“内容为核、流量赋能、达人联动、数据闭环”的实训逻辑，以真实非遗文旅新媒体运营岗位标准为依托，先完成抖音非遗挑战赛阵地搭建与规则体系设计，依托短视频叙事逻辑产出标准化非遗传播内容；再联动同城本地达人实现圈层扩散，结合小额 DOU+同城投放精准加热流量；最后通过线上线下双维度数据复盘迭代运营策略，形成完整的县域非遗短视频赛事运营落地体系。

2.3 岗位能力对标

对标文旅短视频运营、抖音活动策划、同城流量运营、达人商务对接、付费投放复盘岗位，完整覆盖短视频赛事搭建、垂类内容创作、本地达人联动、付费流量投放、数据复盘优化全岗位工作流程，熟练掌握县域非遗零成本流量聚合、短视频内容营销、同城流量转化的核心工作方法，贴合县域文旅 IP 打造、非遗文化新媒体推广的真实岗位能力需求。

三、知识链接

3.1 抖音自定义挑战赛全域流量运营知识

抖音自定义本地挑战赛是县域文旅、非遗项目零成本全域引流的核心官方工具，区别于平台官方大型赛事，自定义挑战赛门槛低、自由度高、适配县域小型活动落地。平台算法会对话题页面内所有参赛视频进行同城流量加权推送，统一聚合分散的用户内容，形成规模化传播矩阵。挑战赛页面的话题名称、封面视觉、活动周期、参赛门槛、福利机制、参赛规则六大要素，直接决定普通用户、本地达人的参与意愿与平台推荐权重。对于红丝砚这类小众非遗 IP 而言，单一短视频曝光周期短、流量零散，而挑战赛可实现 14 天以上持续热度沉淀，集中打造非遗话题热度，实现乡土非遗从“静态展示”到“动态传播”的转型，是县域非遗年轻化破圈的最优轻量化运营模式。

3.2 15 秒反转短视频流量传播原理

抖音短视频核心流量逻辑为前三秒留人、完播率定权重，15 秒是兼顾叙事完整性与用户观看耐心的黄金时长。反转开箱类内容属于平台高流量赛道，通过“普通外观铺垫—精美产品亮相—文化价值升华—行动号召收尾”的四段式结构，制造视觉反差与认知悬念，大幅提升用户停留时长与完整看完率。红丝砚具备“外素内珍、纹理独特、工艺稀缺”的产品特质，高度适配反转叙事逻辑，可有效规避非遗科普内容枯燥、专业性过强、受众门槛高的问题，用年轻化、轻量化镜头语言降低非遗传播门槛，快速触达青少年、本地普通网民等年轻受众，实现非遗文化大众化传播。

3.3 同城 KOC 达人联动运营核心知识

KOC（关键意见消费者）区别于头部网红、大 V 博主，特指粉丝体量适中、同城垂直度高、粉丝信任度强的本地中小创作者。临朐本地文旅、剧情探店类 KOC，粉丝圈层高度聚焦潍坊、临朐本地，内容接地气、受众粘性强、引流精准度远高于外地泛娱乐大博主。县域文旅非遗推广无需高价网红投放，依托本地 KOC 批量联动即可实现低成本全域扩散。KOC 联动核心关键在于分层适配、话术合规、福利透明、真诚共情，区分纯公益文旅合作、文创福利置换两种模式，杜绝虚假承诺、营销骚扰、强制参赛等违规操作，通过标准化私信话术降低沟通成本、提升合作通过率，快速扩充挑战赛优质内容池。

3.4 DOU+投放与线上线下载转化数据知识

DOU+是抖音官方小额短视频加热工具，支持地域、兴趣、人群精准定向，适合县域短视频小成本测试流量效果。非遗文旅类短视频投放核心考核指标为完播率，完播率直接反映内

容吸引力与用户接受度，是平台自然流量二次推送的核心依据。区别于普通电商带货数据复盘，县域文旅赛事运营核心看“流量转化价值”，不仅统计线上播放、点赞、互动数据，更需要匹配线下红丝砚展馆到访、文创咨询、实地打卡等落地转化数据。通过线上投放数据与线下转化数据双向对照，可精准判断内容短板、投放短板、传播短板，形成“投放测试—数据复盘—内容迭代—热度升级”的闭环运营体系。

四、分步实施

步骤 1 话题搭建：“把红丝砚带回家”挑战赛页面与参赛规则设计

实训目标：熟练掌握抖音创作者后台操作流程，从零完成非遗专属挑战赛搭建，完成页面装修、参数配置、周期规划、规则撰写、页面审核上线，打造标准化、低门槛、高适配的县域非遗赛事流量阵地。

阶段 1 创作者后台登录与账号权限自查

1. 打开电脑端 Edge/Chrome 官方浏览器，输入抖音创作者服务平台官方网址，进入网页版官方后台，禁止使用手机端简易版、第三方客户端操作，保障功能完整、权限齐全。



图 2-1：抖音创作者服务平台

2. 使用本人实名认证、状态正常的抖音账号扫码登录，自查账号粉丝量、账号权重、违规记录，确认无限流、无禁言、无封号、无低俗内容处罚，满足自定义挑战赛创建权限要求。

3. 后台功能自查：点击左侧菜单栏【活动服务】【内容创作】【数据中心】，确认后台功能入口完整，无权限限制。



图 2-2：账号权限自查页面

4. 截图账号权限自查页面，填写《账号权限自查记录表》，确认账号状态正常后方可进入创建流程。

阶段 2 挑战赛基础参数精细化设置

1. 点击【创建自定义挑战赛】功能入口，精准录入赛事话题名称：“把红丝砚带回家”，名称简洁易懂、贴合非遗文旅主题，无错别字、无违规词汇。

2. 赛事周期规划：设置 14 天完整运营周期，分为 3 个阶段，1-4 天为预热种草期、5-10 天为集中参赛热度期、11-14 天为收尾复盘评优期，贴合县域赛事传播节奏。

3. 精准地域定向：赛事推送地域严格锁定山东省-潍坊市-临朐县，开启同城优先分发功能，过滤外地泛流量，聚焦本地精准文旅受众。

4. 赛道分类选择：精准勾选【本地生活—文旅文创】垂直赛道，保障平台算法精准推送同城文旅流量，避免赛道错乱导致流量异常。

5. 赛事封面上传：选用高清国风红丝砚实拍海报，画面干净、非遗元素突出、无水印、无广告、无杂乱元素，适配挑战赛首页展示尺寸。

6. 活动简介撰写：简洁介绍临朐红丝砚千年非遗底蕴、本次公益推广赛事初衷，语言真诚质朴、无极限词、无虚假宣传、无过度营销表述。

图 2-3：参数精细化设置

阶段 3 标准化参赛规则体系撰写

适配普通市民、学生、本地达人阅读习惯，分四大模块标准化撰写，逻辑清晰、门槛清晰、权责明确：

1. 参赛对象：全体抖音用户，优先面向临朐本地市民、文旅爱好者、自媒体创作者、在校学生，无粉丝门槛、无参赛费用，纯公益文旅推广活动。

2. 内容规范要求：参赛视频需真实出境红丝砚实物、雕刻工艺、展馆场景任一非遗相关元素；必须携带官方指定话题“把红丝砚带回家”；视频定位标注临朐红丝砚文化展馆；禁止恶搞损毁砚台、歪曲非遗文化、低俗剪辑、广告营销等违规内容，违规作品取消参赛资格。

3. 标准参赛流程：拍摄红丝砚非遗相关短视频→添加专属话题标签→定位临朐红丝砚文化展馆→合规发布即为成功参赛，系统自动纳入赛事作品池。

4. 赛事福利说明：赛事结束后，根据作品热度、点赞、内容质量评选优质作品，创作者可免费领取红丝砚文创伴手礼、展馆免费参观权益，明确福利领取地点、时间、兑换方式，公开透明无套路。

将完整规则排版优化后，挂载至挑战赛【参赛须知】官方板块，分段清晰、阅读无障碍。

阶段4 页面优化、审核提交与成果核验

1. 赛事页面功能配置：开启话题评论审核功能，拦截恶意抹黑、低俗评论、违规广告，守护非遗赛事正面氛围；预留置顶视频位，用于挂载官方示范短视频。

2. 全维度页面自查：逐项核对话题名称、封面、地域、赛道、周期、规则、简介全部内容，修正错别字、排版错乱、表述歧义问题。

3. 提交官方审核：确认所有参数无误后点击【提交创建】，等待平台 1-3 分钟自动审核，无需人工干预。

4. 上线效果核验：审核通过后，抖音搜索完整话题名称，确认话题公开可见、普通用户可正常浏览、投稿、参与互动、无权限隐藏。



图 2-4：效果核验

5. 素材归档：截图挑战赛首页全景、规则页面、参数设置页面，统一存入实训成果文件夹，完成本步骤闭环实训。

步骤2 标准化短视频：15秒红丝砚开箱反转分镜拍摄剪辑

实训目标：掌握15秒非遗反转短视频标准化创作流程，独立完成分镜脚本撰写、实景拍摄、后期剪辑、高清导出，产出高完播率、适配非遗调性、可作为赛事置顶示范的标准化短视频。

阶段1 15秒四段式反转分镜脚本创作

严格贴合抖音黄金流量逻辑，精准分配时长、固定镜头结构，兼顾悬念感与非遗专业性，标准脚本如下：

0-3秒（黄金悬念铺垫）：镜头特写朴素实木砚台收纳盒，画面简洁低调，字幕铺垫：“看似普通的木盒，藏着临朐千年非遗珍宝”，制造视觉反差悬念，锁住用户停留。

3-8秒（反转高光亮相）：缓慢开启木盒，镜头匀速推进，微距特写红丝砚天然红丝纹理、手工雕刻纹路，从朴素外包装切换精美非遗藏品，形成强烈视觉反转冲击。

8-12秒（非遗文化科普）：镜头平视展示砚台全貌，轻柔配音简洁科普：“临朐红丝砚，中国四大名砚之一，千年手工雕刻非遗技艺，每一方都是天然匠心之作”，兼顾文化性与简洁性。

12-15秒（行动号召收尾）：镜头拉远，展示砚台与临朐展馆实景背景，字幕引导：“来临朐，探寻非遗之美，参与‘把红丝砚带回家’挑战赛，助力乡土非遗出圈”，完成引流号召。

完整填写分镜脚本台账，标注景别、时长、画面、字幕、配音、特效，形成标准化可复用脚本模板。

阶段2 非遗实景标准化拍摄

1. 拍摄场地选定临朐红丝砚文化展馆实景，采用自然光拍摄，画面干净整洁、无杂物入镜、无杂乱背景，契合非遗雅致调性。

2. 严格按照分镜脚本分段拍摄，固定远景、中景、特写、微距四类镜头，画面稳定无抖动、对焦清晰、色彩真实，不滥用夸张滤镜。

3. 重点保留红丝砚天然纹理、手工雕刻细节，杜绝过度修图失真，尊重非遗产品原生

质感与工艺价值。

4. 所有拍摄素材按镜头序号分类保存，无水印、无杂物、无违规画面，统一存入素材文件夹，为后期剪辑提供标准原料。

阶段3 剪映专业版精细化剪辑制作

1. 电脑端打开剪映专业版，新建 9:16 竖屏标准短视频画布，适配抖音移动端播放场景，设定总时长严格 15 秒。

2. 按分镜顺序依次导入拍摄素材，精准裁剪画面、卡点剪辑，剔除多余帧、卡顿画面，严格控制整体时长。

3. 转场优化：开箱转折处使用渐显轻柔转场，强化反转视觉效果，全程不使用花哨特效，贴合非遗国风简约调性。

4. 配乐配音：选用轻柔国风纯音乐，音量压低不盖过人声，录入标准化科普配音，语速舒缓、清晰标准。

5. 字幕排版：添加简约国风字幕，字号适配手机端观看，字幕精准匹配画面与配音，排版居中、整洁规范。

6. 话题挂载：片尾添加文字贴纸，标注专属话题“把红丝砚带回家”与临朐展馆定位信息，强化赛事引流效果。

阶段4 合规自查与高清导出归档

1. 内容合规自查：全程无非遗恶搞、无歪曲解读、无极限宣传词、无虚假内容，文化表述准确规范。

2. 多端预览校验：分别查看电脑端、手机端播放效果，确认画面完整、字幕清晰、节奏流畅、无卡顿瑕疵。

3. 高清参数导出：选择 1080P 分辨率、30 帧高清 MP4 格式，规范命名为《红丝砚 15 秒反转开箱示范视频》。

4. 成果落地：将成品视频上传至挑战赛置顶位置，作为官方示范作品，截图剪辑工程、播放页面，完成素材全量归档。

步骤3 KOC 联动：临朐同城剧情号批量私信邀约话术设计

实训目标：掌握县域同城垂类 KOC 筛选标准，完成临朐本地优质账号批量筛选、台账整

理，设计两套标准化邀约话术，熟练完成批量私信触达、沟通跟进、成果统计全流程实操。

阶段1 临朐同城优质 KOC 筛选与台账整理

严格按照县域文旅适配标准筛选账号，满足四大核心条件：账号定位为临朐本地生活、文旅探店、乡土剧情、非遗文化；主页与视频长期标注潍坊临朐地域；粉丝量 500-10000 精准中小垂类账号；内容正向、无低俗广告、愿意参与本地公益文旅活动。

批量筛选 20 组优质账号，新建 Excel《临朐同城 KOC 达人台账》，规范登记账号昵称、主页链接、内容类型、粉丝体量、邀约状态，为批量触达奠定基础。

阶段2 分层标准化邀约话术设计

结合账号属性设计两套高适配、合规化、高回复率话术，区分公益合作与福利置换模式，无营销骚扰、无虚假承诺：

话术一：纯公益文旅合作话术（适配非遗、乡土、正能量账号）

博主您好！我们是临朐校企公益文旅实训团队，目前正在开展“把红丝砚带回家”非遗抖音挑战赛，助力临朐千年红丝砚非遗文化年轻化出圈。关注到您长期深耕临朐本地内容创作，乡土情怀浓厚，特此诚挚邀请您参与赛事创作。发布红丝砚非遗、展馆打卡相关短视频即可参与公益推广，共同传播临朐特色非遗文化，感谢您对本土文旅的支持！

话术二：文创福利置换话术（适配探店、同城剧情账号）

您好！临朐红丝砚文化展馆官方发起本土非遗抖音挑战赛“把红丝砚带回家”，诚邀本地优质文旅创作者联动参与。您拍摄红丝砚开箱、展馆打卡、非遗工艺科普短视频，带指定话题发布即可免费领取红丝砚文创专属伴手礼。展馆全程免费开放拍摄，无任何门槛，助力临朐非遗出圈，期待与您合作！

阶段3 后台批量私信合规实操

1. 登录抖音创作者网页版，对照 KOC 台账逐一进入博主主页，开启私信沟通。
2. 根据账号内容定位匹配对应话术，精准发送邀约信息，私信间隔控制 30 秒以上，规避平台批量营销限流风险。
3. 每条私信发送完成后即时截图留存，登记发送时间、账号、话术类型，做到全程留痕、可追溯。
4. 实时更新台账状态，分类标注“已邀约、已回复、同意参赛、拒绝参赛、待跟进”

[illegible]

图 2-5: 台账状态

阶段4 跟进答疑与实训成果汇总

1. 针对达人咨询的参赛规则、拍摄场地、福利兑换、赛事周期等问题，使用标准化答疑话术统一回复，保障沟通专业规范。
2. 为同意参赛的达人同步发送红丝砚高清素材、示范视频、分镜脚本参考，降低创作门槛。
3. 实训收尾汇总核心数据：总邀约数量、有效回复数量、同意参赛数量、已发布作品数量。
4. 撰写 KOC 联动实训小结，分析话术优势与不足，提出后续优化方向，全套台账、截图、话术统一归档。

步骤4 DOU+复盘：投放完播率、线下转化数据对比分析

实训目标：熟练掌握 DOU+同城定向投放实操流程，精准抓取线上投放核心数据，对接线下展馆转化数据，完成双维度数据对比复盘，输出可落地的赛事迭代优化方案。

阶段1 DOU+同城定向投放参数设置

1. 抖音后台选中步骤 2 产出的示范短视频，点击【上热门 DOU+】进入投放后台。

2. 精准定向设置：地域锁定潍坊市临朐县，兴趣标签勾选文旅、手工非遗、文玩收藏、本地生活，精准匹配目标受众。



图 2-6：定向设置

3. 投放目标选择“提升播放量、优化完播率”，投放时长设置 6 小时小额测试投放，适配实训测试场景。

4. 核对全部投放参数，确认无错投、泛投问题，提交投放订单，记录投放时间、金额、定向参数，录入投放台账。

阶段 2 线上投放数据精准抓取与台账录入

投放结束后，进入 DOU+数据后台，逐条提取标准化核心数据：曝光总量、有效播放量、15 秒完整完播率、点赞量、评论量、收藏量、主页访问量、展馆定位点击量。

区分自然流量数据与 DOU+付费加热数据，分开统计、清晰对比，逐条录入 Excel《DOU+投放数据复盘台账》，对完播率偏低、互动薄弱、引流不足等异常数据高亮标注。

阶段 3 下文旅转化数据收集匹配

1. 对接临朐红丝砚文化展馆，调取赛事测试周期内线下访客登记台账。

2. 精准筛选“通过抖音挑战赛了解、前来打卡参观”的精准转化客流，统计有效线下

转化人数。

3. 建立线上数据—线下转化数据对照表，实现播放数据、互动数据、到店转化数据一一对应，形成完整流量链路。

阶段4 双维度数据对比复盘与优化方案撰写

1. 数据关联分析：对比完播率高低与线下转化人数的正相关关系，验证视频内容质量对引流效果的核心影响。

2. 短板精准定位：完播率偏低则优化视频前三秒悬念内容；定位点击少则强化视频结尾打卡引导；转化不足则完善赛事福利与线下引流入口。

3. 全域优化迭代：从话题运营、短视频内容、DOU+投放策略、KOC 达人联动四个维度，撰写具体可落地的赛事优化方案。

4. 完整复盘归档：整合投放截图、数据台账、对比表格、优化方案，形成闭环实训成果。

五、评价反馈

（一）过程性评价（60 分）

1. 挑战赛话题搭建流程规范，参数设置精准，页面装修整洁，参赛规则完整合规、表述严谨，无文字错误与合规漏洞，话题正常上线引流（15 分）。

2. 15 秒反转短视频分镜逻辑清晰，拍摄画面标准、构图美观，剪辑节奏流畅，字幕配乐适配非遗调性，成品流量适配度高、可直接用于赛事示范（15 分）。

3. 同城 KOC 筛选精准、台账规范，分层邀约话术贴合临朐本地场景、合规得体，私信操作全程留痕，跟进答疑专业规范，联动成果达标（15 分）。

4. DOU+投放参数设置规范，线上数据抓取精准，线下转化数据匹配完整，双维度对比分析逻辑严谨，复盘优化方案落地性强（15 分）。

（二）成果综合评价（30 分）

学生完整完成挑战赛搭建、短视频创作、达人联动、付费投放数据复盘四大核心模块，全流程操作标准化、素材留存齐全、台账记录规范、复盘逻辑完整。最终产出的《红丝砚抖音挑战赛全域推广方案》贴合临朐非遗文旅真实运营场景，流程完整、落地性强、适配县域乡土 IP 推广需求，可直接用于校企项目落地运营，实训成果质量达标（30 分）。

（三）职业素养评价（10 分）

实训全程态度端正、操作严谨细致，具备非遗文化传播使命感与乡土服务意识；严格恪守平台合规规则，数据记录细致闭环，沟通表达专业礼貌，具备新媒体活动运营、全域流量运维的标准化职业素养（10 分）。

（四）成绩评定标准

90-100 分：优秀，实操熟练、成果优质、素养突出，完全适配县域文旅新媒体运营岗位；80-89 分：良好，流程规范、成果完整、无明显瑕疵；60-79 分：合格，基本完成实训任务，细节需优化完善；60 分以下：不合格，流程缺失、操作不规范，需整改重做二次实训达标。

（五）教师综合评价

_____（教师填写：实训亮点、存在问题、整改方向、技能提升情况、岗位适配度评价）

六、项目拓展

遵循技能递进提升原则，设置基础必做+能力拔高双层拓展任务，实现技能巩固、能力迁移、岗位拔高，承接本项目实训成果，对标全媒体运营岗位能力要求。

拓展任务 1 红丝砚短视频内容矩阵搭建（基础必做）

复刻本项目 15 秒标准化拍摄剪辑流程，迭代创作三条差异化非遗短视频，构建赛事内容矩阵：红丝砚手工雕刻工艺纪实短片、红丝砚展馆文旅打卡剧情短片、红丝砚文创伴手礼种草短片。所有视频统一挂载“把红丝砚带回家”挑战赛话题、标注临朐本地定位。完成创作后对比四条视频的完播率、互动率、引流数据差异，总结临朐非遗短视频的最佳内容形式与流量规律，夯实短视频标准化创作、数据迭代的核心岗位技能。

拓展任务 2 挑战赛跨平台全域分发运营（能力拔高）

基于本次抖音挑战赛全套物料、规则文案、示范视频，开展跨平台轻量化二次创作与全域分发。结合视频号、小红书平台内容特性，将抖音短视频改编为小红书非遗图文种草笔记、视频号科普短内容，统一沿用“把红丝砚带回家”赛事主题与临朐非遗文旅定位。通过跨平台内容适配、多阵地同步运营，掌握全媒体全域推广、一源多用、降本增效的拔高技

能，突破单一平台运营局限，适配全媒体新媒体运维岗位综合能力标准。

项目三 老龙湾公众号付费导览专栏制作

学习目标

1. 知识目标

（1）掌握微信搜一搜流量分发逻辑、文旅关键词热度判定与用户需求分析方法，理解数据化内容选题核心逻辑，熟知公众号图文排版规范、135 编辑器功能体系与 SVG 交互图文创作原理；

（2）掌握微信生态轻量化付费转化、知识星球挂载及文旅产品合规变现规则，了解私域用户分层、标签搭建、新客激活与长效留存运维理论，建立县域文旅公众号私域流量闭环商业化运营体系认知。

2. 技能目标

（1）能够熟练使用微信搜一搜指数平台，完成文旅关键词挖掘、热度筛选、需求分析与数据对比，搭建景区标准化数据选题台账；

（2）能够运用 135 编辑器完成图文框架搭建、样式排版与 SVG 交互特效制作，产出适配移动端的沉浸式景区导览交互式推文；

（3）能够独立完成知识星球付费专栏搭建、文旅年卡权益设置、链接生成与公众号嵌入操作，搭建合规的种草与付费转化链路；

（4）能够结合景区用户画像搭建精细化公众号用户标签体系，配置新客自动激活与福利推送，实现私域用户精细化长效运维；

（5）能够依托私域运营逻辑与商业转化规则，完成文旅内容种草、用户沉淀、付费变现、长效复盘的全流程闭环运营优化。

3. 素养目标

树立本土文旅推广服务意识与乡土文化自信，养成数据先行、标准规范、细节严谨、全程留痕的新媒体职业习惯，培养用户思维、数据思维、商业思维与精细化运营素养，形成合规诚信、闭环落地、可迭代优化的职场专业思维。

一、项目描述

县域文旅数字化升级背景下，景区私域内容搭建与精细化用户运维已成为新媒体进阶岗位的核心工作场景。临朐老龙湾景区作为鲁东知名天然泉水园林景区，坐拥天然涌泉、百年

古建、生态湿地、竹林园林优质文旅资源，兼具自然观光、文化研学、古风打卡、短途度假多元价值，是临朐县域文旅品牌出圈的核心名片。长期以来，老龙湾景区宣传运营模式较为传统，高度依赖线下实景展示、纸质导览物料、本地圈层传播及短视频泛流量曝光，线上系统化运营体系处于薄弱状态，存在搜索流量布局缺失、官方私域阵地空白、导览内容零散粗浅、用户到访无留存、服务无增值渠道、流量无法沉淀复访等诸多行业痛点，难以适配新媒体时代游客前置查询、沉浸式游玩、长效互动的新型文旅需求。

本实训项目依托校企共建县域文旅数字化真实场景，以数据化、精细化、可沉淀、可商业为核心原则，基于微信生态全域私域流量体系，完整落地四大标准化实训步骤：依托微信搜一搜指数完成景区文旅关键词数据化筛选与精准选题、运用 135 编辑器制作 SVG 交互式沉浸式景区导览推文、通过知识星球平台合规搭建景区年卡轻量化付费转化链路、搭建公众号用户标签体系与 48 小时新客激活机制实现私域长效运维。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是县域 A 级景区微信私域搭建与文旅数字化商业运营综合实训，针对传统景区宣传内容零散、用户引流碎片化、游玩服务精细化不足、线上流量无法长效沉淀、文旅增值变现渠道单一等行业痛点开展实操训练。项目采用“数据选题—交互创作—种草变现—精耕留存”闭环实训思路，以临朐老龙湾景区本土文旅资源为核心，依托微信搜一搜、公众号、知识星球生态矩阵，完成文旅关键词数据调研、SVG 交互式导览内容制作、轻量化付费服务搭建、私域用户分层运维全流程实操，构建县域景区新媒体私域标准化运营体系，兼顾文旅服务升级、线上流量沉淀与合规商业变现效果。

2.2 核心文化要素拆解

1. 临朐本土文旅内核：临朐老龙湾景区天然涌泉生态资源、江南式园林景观、百年古建人文底蕴、古风打卡与研学休闲的多元文旅属性，以及县域生态文旅、乡土休闲文旅的在地品牌价值。

2. 实训思路与落地方式：采用“数据驱动、内容赋能、商业合规、长效运维”的实训逻辑，以真实文旅新媒体运营岗位标准为依托，先通过微信搜一搜数据工具完成用户需求精准匹配，实现科学化选题；再通过交互式图文创作打造沉浸式景区导览服务内容，提升游客游玩体验；依托轻量化付费平台搭建合规文旅增值服务体系，完善内容种草与商业变现链

路；最后通过用户标签体系与新客激活机制，实现私域流量长效留存与精细化运营，形成完整的景区私域数字化运营落地体系。

2.3 岗位能力对标

对标文旅新媒体内容运营、私域用户精细化运维、交互式图文视觉设计、本地生活商业转化、数字化文旅服务岗位，完整覆盖数据化选题调研、新媒体交互内容创作、私域流量沉淀运营、轻量化商业变现、用户长效运维全岗位工作流程，熟练掌握县域景区微信生态私域搭建、内容赋能、服务升级与合规变现的核心工作方法，贴合县域文旅数字化升级、本地生活新媒体运营的真实岗位能力需求。

三、知识链接

3.1 微信搜一搜指数数据化选题核心知识

微信搜一搜是国内最大的移动端生活化搜索入口，也是县域文旅用户出行前获取攻略、查询信息、了解景区动态的核心渠道。与抖音、快手短视频平台的算法被动推荐流量不同，搜一搜流量属于用户主动精准需求流量，具备需求明确、目的性强、信任度高、转化意愿强、留存价值高的显著优势，是文旅私域精准种草的核心流量来源。

微信搜一搜指数平台可直观展示关键词 7 日/30 日搜索热度、热度升降趋势、地域搜索分布、用户需求图谱、关联搜索词汇、人群画像等核心数据，为新媒体内容选题提供真实、可查、可落地的数据支撑。传统文旅公众号选题多依靠个人经验、主观判断，容易出现内容脱离用户需求、热度低、阅读量差、引流效果弱的问题。而数据化选题模式，可精准筛选临朐本地及潍坊周边用户高频搜索、刚需强烈、竞争较小的长尾文旅关键词，让推文内容精准对标用户出行需求，大幅提升公众号自然搜索排名、文章打开率、完读率、粉丝新增率与引流转转化效果。

针对老龙湾景区运营场景，搜一搜指数不仅可以筛选短期热门词汇，还可以挖掘季节性、节日性、活动型潜力关键词，实现常态化内容更新与专栏迭代，为付费导览专栏提供持续稳定的精准流量输入，筑牢私域运营流量根基。

3.2 135 编辑器 SVG 交互式图文运营知识

公众号图文是文旅私域内容沉淀的核心载体，但传统静态图文存在排版单一、内容堆砌、层级混乱、阅读枯燥、用户流失率高等诸多问题。景区导览内容包含景点介绍、游玩路

线、打卡点位、出行攻略、注意事项等大量信息，静态排版极易造成内容臃肿、重点不突出、用户阅读疲劳，无法满足精细化文旅服务需求。

SVG 交互式图文是新媒体高端图文运营的核心技术，依托 135 编辑器轻量化模板功能，无需编写代码，即可实现点击展开收起、左右滑动切换、弹窗提示、渐变展示、分步加载等动态交互效果，能够将繁杂的景区导览信息分层、分类、分场景沉浸式展示，让用户按需查看所需内容，极大提升阅读趣味性、页面整洁度与内容实用性。

135 编辑器是目前新媒体行业使用率最高、功能最完善、模板最丰富的专业排版工具，适配公众号官方尺寸规范，支持一键同步公众号、多端适配预览、素材云端存储、样式统一复用。在县域文旅场景中，SVG 交互式导览推文可有效区别于普通同质化图文内容，提升景区官方内容的专业性、高级感与辨识度，是打造景区精品私域内容、提升用户种草效率的核心工具。

3.3 知识星球轻量化付费转化知识

县域文旅公众号普遍存在“有流量无变现、有内容无价值、有服务无收益”的运营困境。绝大多数景区公众号仅发布免费公告、简单攻略、活动通知，优质的精细化文旅服务无法实现价值变现，长期运营缺乏动力，难以形成可持续的运营体系。同时，微信公众号原生付费功能门槛高、审核严格、适配场景有限，不适合中小景区轻量化商业化落地。

知识星球是适配自媒体、本地生活、文旅服务、知识付费的轻量化合规变现平台，具备入驻门槛低、操作简单、审核宽松、链路流畅、适配私域场景的核心优势，支持付费专栏、年度会员、单次付费、社群服务等多种变现模式，完美适配景区精细化增值服务落地需求。

通过公众号挂载知识星球购买链接与二维码，可构建“免费基础导览内容公开种草+付费年度专属服务深度变现”的分层运营模式，免费内容负责引流获客、提升口碑，付费年卡负责沉淀精准用户、实现商业变现。景区可通过知识星球持续更新专属游玩攻略、小众打卡点位、错峰出行指南、景区活动预告、研学专属方案等增值内容，打造常态化、可持续的文旅付费服务体系，实现公益服务与商业运营的平衡。

3.4 公众号私域精细化用户运维知识

新媒体私域运营的核心本质不是流量获取，而是用户留存与价值深挖。公众号新增粉丝仅为一次性流量，只有通过精细化运维将流量转化为活跃用户、付费用户、忠实用户，才能实现私域资产长效沉淀。传统景区公众号运维模式粗放，无用户分层、无精准推送、无新客

激活、无长效运营，粉丝关注后快速沉睡，流量价值完全浪费。

用户标签体系是私域精细化运维的核心基础，通过对用户地域、需求、行为、活跃度进行多维度分层标注，可构建完整的用户画像，实现千人千面的精准内容推送与活动触达，杜绝同质化推送造成的用户取关、反感、流失问题。

48 小时新客激活法则是私域运营公认的黄金法则，新用户关注公众号的 48 小时内，是用户好奇心最强、关注度最高、留存意愿最强、转化概率最高的窗口期。通过标准化自动欢迎语、精准内容引导、福利提示、服务介绍，可快速拉近用户距离、降低陌生感、引导用户浏览核心内容、了解增值服务，大幅提升新客留存率、内容阅读率与付费转化率，构建景区长效、稳定、可增长的私域用户资产池。

四、分步实施

步骤 1 数据选题：微信搜一搜指数筛选临朐文旅高需求关键词

实训目标：熟练掌握微信搜一搜指数平台全流程操作，掌握县域文旅关键词检索、热度筛选、需求分析、分层归类、选题定位的标准化方法，独立完成老龙湾景区文旅关键词数据调研、台账录入、精准选题，彻底实现内容选题数据化、科学化、落地化，为后续交互式导览推文制作提供精准内容方向与用户需求支撑。

阶段 1 平台登录、环境自查与实训台账搭建

本阶段核心任务为规范实训环境、核查平台权限、搭建标准化实训台账，杜绝无台账、无记录、无留存的粗放式实训，实现操作全程留痕、数据全程可查。

1. 设备与浏览器规范：统一使用电脑端 Edge 或 Chrome 官方最新版本浏览器，禁止使用极速模式、兼容模式、第三方浏览器，避免平台功能加载异常、数据显示错乱、权限缺失等问题。提前清理浏览器缓存、关闭广告插件、拦截插件，保证网页加载纯净完整。

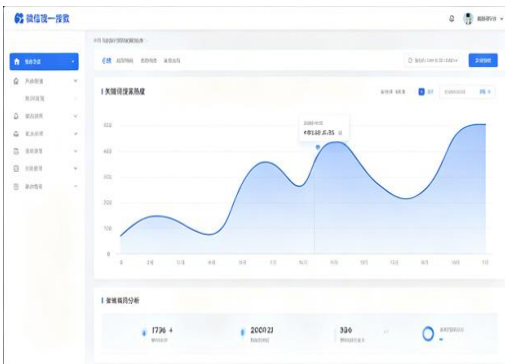


图 3-1：微信搜一搜指数界面

2. 平台正规入口登录：通过官方渠道进入【微信搜一搜指数】网页版官方后台，确认页面域名为官方认证地址，杜绝山寨平台、虚假数据网站，保障实训数据真实有效。

3. 平台功能认知自查：逐一熟悉平台五大核心功能模块，包含关键词热度趋势、7日/30日数据切换、地域热度分布、用户需求图谱、关联搜索推荐、多词数据对比，明确各模块对应的实训用途，掌握基础操作逻辑。



图 3-2：核心功能模块

4. 标准化实训台账搭建：新建 Excel 官方实训台账《老龙湾文旅关键词选题台账》，严格规范表头字段，具体包含：序号、核心关键词、7 日搜索热度、30 日搜索热度、热度趋势、地域热度（临朐/潍坊/省外）、用户核心需求、竞争程度、选题优先级、适配推文模块、备注说明 11 项完整字段，为后续批量数据录入做好标准化准备。

5. 实训前置核查：确认网络稳定、页面可正常刷新、数据可正常加载，记录设备编号、实训时间、实训人员信息，完成实训前期准备工作。

阶段 2 核心关键词分层批量检索与数据采集

本阶段围绕老龙湾景区用户出行全流程需求，分基础刚需词、场景长尾词、季节潜力词三大类批量检索，全面覆盖用户咨询、查询、出行、游玩、返程全场景需求，杜绝关键词遗漏、需求覆盖不全的问题。

1. 基础刚需关键词批量检索：聚焦用户出行核心刚需，依次检索核心词汇：老龙湾游玩攻略、老龙湾门票价格、老龙湾开放时间、老龙湾预约流程、老龙湾导览图、老龙湾停车攻略、老龙湾游玩时长。逐一记录每组关键词的 7 日、30 日搜索热度，观察热度升降趋

势，标记常态化高热度刚需词汇。

2. 场景化长尾关键词检索：针对细分游玩人群与细分场景，检索精准长尾词汇：老龙湾亲子游玩攻略、老龙湾研学游玩路线、老龙湾古风打卡点位、老龙湾小众景点、老龙湾避坑指南、老龙湾老人游玩注意事项、老龙湾团建游玩方案。长尾关键词竞争度低、需求精准、转化效果好，是本次导览推文的核心选题重点。

3. 季节与潜力关键词检索：结合四季景区特色，检索季节性词汇：老龙湾春日赏花、老龙湾夏日避暑、老龙湾秋日观景、老龙湾冬日涌泉景观，同时检索节假日潜力词汇：老龙湾五一游玩、老龙湾周末短途游，储备长期迭代选题素材。

4. 地域数据精准筛选：每一组关键词检索完成后，单独查看【地域热度分布】，优先筛选临朐本地、潍坊市域高热度词汇，过滤省外泛流量词汇，精准匹配县域文旅运营场景。



图 3-3：地域数据精准筛选

5. 需求图谱深度挖掘：点击每组关键词的需求图谱功能，挖掘用户隐形需求，例如用户搜索“老龙湾攻略”时，隐形需求包含停车、门票、路线、拍照、餐饮、卫生间位置等，将隐形需求同步记录至台账，丰富推文内容维度。

6. 批量数据实时录入：每检索完成一组词汇，立即将完整数据录入 Excel 台账，杜绝事后补录、数据错乱、数据遗漏问题，保证数据真实、同步、完整。

阶段 3 多维度关键词筛选与推文选题精准定位

本阶段建立标准化筛选规则，从热度、需求、竞争、适配度四大维度综合评判，筛选出

最适配本次付费导览专栏的核心关键词，完成推文整体内容定位。

1. 标准化筛选四大核心规则：一是优先选取临朐、潍坊本地高热度词汇，贴合本地文旅推广场景；二是优先选取上升趋势词汇，抓住流量增长窗口期；三是优先选取用户需求明确、可落地为导览内容的词汇；四是优先选取平台竞争度低、公众号内容稀缺的长尾词汇，提升自然搜索排名。

2. 关键词分层归类处理：将所有检索词汇分为三个层级，A 级优选词（高热度、高需求、低竞争、适配导览）、B 级潜力词（中热度、可作为后续迭代内容）、C 级冷门词（低热度、放弃使用），重点围绕 A 级优选词搭建本次推文核心内容。

3. 核心选题最终确定：结合 A 级优选词汇的用户需求，确定本次交互式推文核心选题——《老龙湾全景交互式导览 | 一站式游玩攻略、打卡点位、出行指南全汇总》，整合用户最高频的全景导览、游玩路线、停车预约、打卡拍照、避坑指南等刚需内容，打造一站式、全覆盖、精细化的景区导览专栏。

4. 内容模块精准匹配：根据筛选出的关键词需求，对应划分推文八大内容模块，确保每一个内容板块均有用户数据支撑，杜绝主观堆砌内容。

阶段 4 数据复盘、台账归档与实训闭环

本阶段完成数据复盘、素材截图、台账优化、成果归档，实现本步骤实训全流程闭环，所有成果可留存、可查验、可复用。

1. 整体数据复盘：对比所有优选关键词的热度趋势与用户需求，总结老龙湾景区用户核心搜索痛点，明确用户最关注门票、路线、打卡、停车、预约五大核心问题，为后续内容重点侧重提供数据依据。

2. 台账精细化优化：对录入完成的 Excel 台账进行格式优化，统一字体、对齐方式、单元格格式，对 A 级优选词进行高亮标注，添加选题分析备注，让台账清晰规范、可直接作为教学成果与企业运营参考资料。

3. 实训素材全程截图：依次截图关键词热度页面、需求图谱页面、地域热度页面、多词对比页面，统一命名分类存入实训成果文件夹，命名格式统一为“步骤 1+阶段+核心内容”，保证素材规整有序。

4. 实训小结撰写：简要总结本次数据选题实训心得，梳理数据化选题与传统主观选题的差异，明确数据支撑对新媒体内容运营的重要意义。

5. 成果核验闭环：检查台账是否完整、截图是否齐全、选题是否精准、逻辑是否通

顺，确认无误后完成步骤 1 全部实训内容。

步骤 2 SVG 图文：135 编辑器制作交互式景区导览推文

实训目标：熟练掌握 135 编辑器网页版全流程操作，精通 SVG 各类交互式特效的添加、调试、适配方法，依托步骤 1 数据化选题成果，搭建结构完整、内容精准、交互流畅、视觉高级、手机端适配完美的老龙湾交互式景区导览推文，打造可直接用于公众号发布、引流种草、付费转化的精品文旅内容。

阶段 1 基于数据需求的推文整体框架搭建与素材整理

本阶段依托前期用户搜索数据，精准搭建推文内容框架，整理标准化高清素材，为后续排版与特效制作奠定基础，杜绝内容杂乱、素材模糊、框架混乱的问题。

1. 精准内容框架搭建：严格对标用户高频搜索需求，搭建八大标准化内容模块，结构清晰、层层递进：一是国风开篇景区简介（吸引用户停留）；二是景区全景导览图总览（整体认知）；三是分区景点精细介绍（核心内容）；四是网红打卡机位与拍照技巧（用户刚需）；五是全域游玩路线规划（省时省力）；六是停车、预约、票价出行攻略（实用服务）；七是四季景观特色展示（长效内容）；八是付费年卡服务介绍（转化承接）。

2. 高清素材标准化整理：统一收集老龙湾景区官方高清实拍图、全景导览线框图、各景点特写图、四季景观图、打卡成品图，所有素材严格满足无水印、无 logo、无杂物、高清原图、色调统一五大标准。对素材进行分类归档，分为封面图、配图、交互素材、结尾素材四大类，方便排版调用。

3. 交互模块提前规划：结合内容框架预设四类 SVG 交互效果，明确对应内容板块：景点详情使用【点击展开收起】、四季景观使用【左右滑动切换】、出行攻略使用【弹窗提示】、核心路线使用【渐变分步展示】，提前规划交互逻辑，避免后期特效堆砌。

4. 文案精细化撰写优化：根据用户搜索痛点撰写简洁、通俗、实用的文旅文案，摒弃晦涩专业术语，兼顾官方专业性与大众可读性，删除冗余废话，突出实用信息，适配全年龄段游客阅读习惯。

阶段 2 135 编辑器环境初始化与标准化排版搭建

本阶段完成编辑器环境设置、模板筛选、样式统一，搭建文旅专属标准化排版体系，保证全文风格统一、美观高级、适配官方景区调性。

1. 官方平台登录初始化：电脑端浏览器登录 135 编辑器官方网页版，登录创作者账号，确认会员功能正常、SVG 特效权限全开、无功能限制，新建空白图文画布，设置公众号标准 900px 固定宽度。



图 3-4：135 编辑器官方网页

2. 文旅专属模板筛选：在模板中心搜索“国风文旅、景区攻略、古风园林、本地游玩”四类模板，筛选简约干净、雅致大气、适配老龙湾江南园林调性的轻量化模板，杜绝花哨色彩、夸张特效、非主流样式，贴合景区官方庄重雅致的风格定位。

3. 全文样式标准化统一：统一设置全文基础样式，正文字号 14px、行间距 1.75、段间距 10px、字体微软雅黑、正文深灰色、标题深黑色，一级标题、二级标题、正文、注释文字样式全程统一，杜绝一段一样式的杂乱问题。

4. 封面与标题设置：设置高清景区全景封面图，标题贴合数据选题成果，简洁清晰、包含核心关键词，便于搜一搜收录排名。

5. 基础内容填充排版：将前期撰写的文案与素材按框架逐一填充，完成基础图文排版，规整段落结构、对齐图片、优化留白，保证基础页面干净整洁。

阶段 3 多类型 SVG 交互式特效精细化制作与调试

本阶段为实训核心难点，逐一对接内容模块添加适配 SVG 交互特效，精细调试交互逻辑、触发效果、手机端适配，实现美观与实用兼备。

1. 景点点击展开特效制作：针对各分区景点介绍板块，添加 SVG 点击展开收起特效。默认页面展示景点精简简介，用户点击后展开完整景点历史、景观特色、游玩亮点、注意事

项，再次点击收起内容，有效精简页面长度，避免内容堆砌，提升阅读舒适度。逐一调试触发灵敏度、展开动画速度、样式适配效果。

2. 四季景观滑动切换特效制作：选取老龙湾春夏秋冬四季高清景观图，制作左右滑动SVG切换特效。用户可手动滑动屏幕切换四季景色，沉浸式体验景区四季差异化美景，提升推文高级感与观赏性，适配用户打卡参考需求。调试图片切换流畅度、过渡动画效果，杜绝卡顿、错位问题。

3. 出行攻略弹窗交互特效制作：针对停车须知、预约流程、门票政策、卫生间分布等高频刚需信息，设置弹窗交互特效。用户点击“查看详细攻略”即可弹出精准信息弹窗，无需下滑查找，便捷高效，极大提升用户体验。弹窗样式简约透明，不遮挡背景、不破坏整体风格。

4. 游玩路线渐变展示特效：针对一日游、半日游、亲子专属三条游玩路线，设置分步渐变展示特效，用户浏览过程中内容逐步呈现，引导阅读节奏，提升内容层次感。

5. 全局交互逻辑调试：所有特效制作完成后，统一检查交互逻辑，确保操作简单、无门槛、适配中老年、青少年全年龄段用户，无复杂操作、无错乱触发、无特效冲突问题。

阶段 4 全文合规自查、多端预览、导出归档

本阶段完成全文合规核查、多端适配预览、问题整改、同步保存、素材归档，确保推文可直接上线发布。

1. 内容合规全面自查：严格排查全文内容，杜绝极限词、绝对化用语、虚假宣传、错误景区信息、不实描述；核查素材版权，确保所有图片均可商用、无侵权风险；检查文案无低俗、夸张、误导性表述，贴合景区官方公益服务调性。

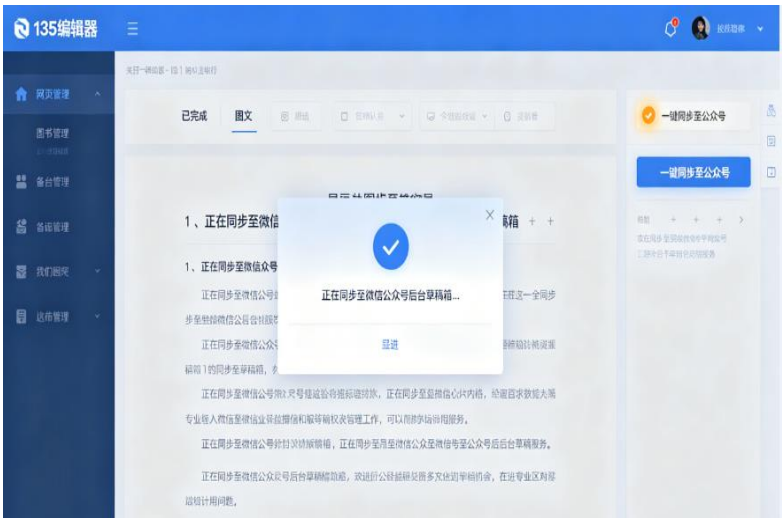


图 3-5：135 编辑器一键同步功能

2. 双端适配预览核查：分别通过电脑端、手机端完整预览全文，逐段检查排版是否错乱、图片是否失真、特效是否正常触发、文字是否错位、留白是否合理，重点适配手机端用户阅读场景，针对错乱细节即时微调优化。

3. 细节精细化优化：统一微调图片大小、文字间距、特效速度、按钮样式，优化整体视觉质感，删除多余空白、冗余特效、重复内容，让全文简洁精致、重点突出、体验流畅。

4. 公众号同步保存：确认无误后，使用 135 编辑器一键同步功能，将完整图文同步至微信公众号后台草稿箱，保留完整可编辑版本，方便后续二次修改迭代。

5. 实训成果完整归档：截图完整排版页面、各类交互特效触发页面、同步成功页面，分类存入实训文件夹，撰写本步骤实训小结，总结 SVG 特效制作技巧与图文优化经验。

步骤 3 付费转化：知识星球嵌入老龙湾年卡购买按钮

实训目标：熟练掌握知识星球创作者后台全流程操作，独立完成专栏创建、年卡产品搭建、权益文案设计、购买链接生成、二维码制作、公众号图文嵌入、链路核验全流程操作，搭建合规、流畅、高体验、高转化的老龙湾景区年卡付费服务链路，实现免费内容种草、付费服务增值的文旅私域商业化闭环。

阶段 1 知识星球账号自查、初始化与专栏搭建

本阶段完成账号核查、环境初始化、专属文旅专栏创建，为产品搭建奠定合规基础。

1. 账号状态合规自查：电脑端登录知识星球创作者官方后台，全面自查账号状态，确认账号无违规记录、无封禁限流、无功能限制、已完成实名认证、具备付费专栏创建与产品上架权限，杜绝权限缺失导致实训失败。

2. 专栏精准定位规划：结合老龙湾景区文旅属性，确定专栏定位为“临朐老龙湾专属文旅服务专栏”，主打精细化、专属化、长效化景区游玩服务，区别于全网通用攻略，突出本地专属、精准实用、持续更新的核心优势。

3. 专栏基础信息设置：完善专栏名称、专属简介、服务定位、更新周期、服务人群、服务宗旨。简介文案简洁真诚，突出乡土文旅服务属性，无过度营销、无虚假承诺，明确专栏为老龙湾游客专属精细化攻略服务平台。

4. 专栏封面与素材设置：上传老龙湾景区高清古风实拍封面图，贴合园林景区调性，页面干净雅致、无广告冗余信息，提升专栏专业度与可信度。

5. 初始化设置确认：保存所有基础设置，核查专栏展示效果、权限设置、公开展示状

态，确保专栏可正常访问、后续产品可正常挂载。



图 3-6：专栏精准定位规划

阶段 2 老龙湾景区年卡产品体系搭建与权益细化

本阶段核心为设计合理、合规、高性价比的景区年卡产品，细化专属权益，完善产品详情页，提升用户购买意愿与信任感。

1. 产品定位与定价设置：结合县域文旅亲民属性，设置“老龙湾年度文旅服务年卡”，定价贴合本地消费水准，主打高性价比、长效服务、专属权益，定位为游客出行刚需增值服务，而非高价消费产品。



图 3-7：产品上架预览

2. 八大专属权益细化设计：精准设计年卡专属权益，内容真实可落地、无虚假夸大：

- ①全年最新景区游玩攻略实时更新； ②四季专属景观打卡指南推送；
- ③节假日错峰出行专属方案； ④小众秘境、私藏拍照点位独家更新；
- ⑤景区活动、研学课程提前预告； ⑥停车、预约、避坑专属答疑服务；
- ⑦老龙湾专属文创福利不定期放送； ⑧全年不限次数查阅专属精细化内容。

3. 产品详情页精细化排版：分模块展示产品介绍、服务权益、更新周期、适用人群、购买须知、服务承诺，条理清晰、图文并茂，搭配景区实拍素材与攻略示例截图，让用户直观感知服务价值。

4. 合规条款补充：明确标注服务周期、内容更新规则、虚拟服务须知、服务答疑时间，杜绝售后纠纷，保证付费服务合规透明。

5. 产品上架预览：保存产品设置，预览手机端、电脑端展示效果，核查权益描述、价格展示、页面排版是否规范无误。

阶段3 购买链接、二维码生成与公众号图文嵌入

本阶段完成转化链路核心操作，生成标准化跳转素材，嵌入公众号导览推文，搭建完整商业化链路。

1. 标准化转化素材生成：在知识星球产品后台，一键生成年卡专属购买网页链接、永久有效官方二维码，核查链接无失效、无跳转错误、无多余广告页面，保证链路纯净流畅。



图 3-8：素材生成

2. 推文付费板块专属设计：返回 135 编辑器老龙湾导览推文末尾，新增独立分区【老龙湾专属年度文旅服务】，区分免费公开内容与付费专属内容，板块风格延续全文国风文旅调性，无突兀营销感。



图 3-9：推文付费板块专属设计

3. 购买按钮与链接嵌入：设计简约雅致的“解锁年度专属服务”点击按钮，将生成的官方购买链接精准挂载至按钮，实现点击一键跳转购买页面；同时插入专属二维码，适配长按识别购买，兼顾点击与扫码两种操作场景。



图 3-10：购买按钮与链接嵌入

4. 引导文案精细化撰写：采用服务型、真诚型文案，杜绝硬广营销，文案侧重“免费基础攻略仅供参考，专属年卡解锁全年精细化、实时性、独家游玩服务”，弱化推销感、强化服务感，提升用户接受度。

5. 内容分层优化：严格区分免费公开内容与付费专属内容，免费内容保证基础游玩够用，付费内容突出独家、精细、长效优势，形成合理价值梯度，不误导用户、不强制消费。

阶段4 转化链路核验、合规自查与台账归档

本阶段完成全链路测试、合规核查、数据记录、素材归档，实现付费转化模块实训闭环。

1. 双端链路流畅测试：分别使用电脑端、手机端测试购买按钮跳转效果、二维码识别效果，确认跳转快速、页面正常加载、产品信息完整、购买流程顺畅，无卡顿、失效、错乱问题。
2. 付费内容合规全面核查：严格自查所有付费文案、权益描述，杜绝夸大宣传、虚假权益、绝对化用语、违规承诺，确保所有服务均可落地兑现，符合平台付费运营合规要求。
3. 转化台账数据录入：新建《付费转化链路实训台账》，录入产品名称、定价、权益数量、链接状态、跳转效果、优化建议等信息，完整记录实训成果。
4. 全流程素材截图归档：截图专栏首页、产品详情页、链接生成页面、推文挂载页面、跳转测试页面，统一分类归档，确保实训全程留痕、成果可查。
5. 实训复盘优化：总结文旅轻量化付费转化的核心逻辑，梳理免费内容与付费内容的平衡技巧，形成可复用的县域文旅付费专栏搭建经验。

步骤4 用户运维：标签体系+48小时新客自动欢迎语

实训目标：熟练掌握公众号用户精细化运维体系搭建方法，独立完成多维度用户标签体系规划、批量创建、规则设置，精准配置48小时新客自动欢迎语、引导机制与服务体系，搭建景区私域用户分层、激活、留存、转化全流程运维体系，实现用户从流量到资产的长效沉淀。

阶段1 老龙湾景区用户画像分析与标签体系规划

本阶段结合景区真实客群特征，精准规划多维度标签体系，杜绝标签杂乱、维度单一、适配性差的问题，实现用户精准分层。

1. 景区核心客群画像分析：老龙湾核心客群分为四大类，临朐本地休闲游客、潍坊周边短途游客、外地远道观光游客、学校研学亲子游客，各类用户需求、游玩目的、消费习惯、活跃周期差异明显，需分层运维。

2. 四大维度标签体系规划：搭建全覆盖、精细化、可复用的标签体系，包含地域维度、需求场景维度、用户行为维度、活跃度维度四大核心板块，全方位构建用户画像。

3. 细分标签明细确定：地域标签分为临朐本地用户、潍坊周边用户、省外游客；需求标签分为亲子出游、研学采风、古风打卡、休闲观光、团建出游；行为标签分为仅关注未浏览、浏览导览推文、点击付费入口、已开通年卡、多次互动活跃；活跃度标签分为 48 小时新客、周活跃用户、月沉睡用户、高频忠实用户。

4. 标签运维规则预设：提前明确各标签的适用场景、标注方式、更新周期，新客 48 小时自动标注、行为用户手动标注、沉睡用户定期筛查标注，保证标签体系动态精准。

5. 运维台账搭建：新建《公众号用户标签精细化运维台账》，记录标签名称、标签维度、适用人群、运维策略、更新周期，形成标准化运维模板。

阶段 2 公众号后台标签批量创建与规则设置

本阶段完成后台标签批量创建、分类整理、规则配置，搭建标准化用户分层体系。

1. 后台功能入口操作：登录微信公众号官方后台，进入【用户管理】—【用户标签】功能模块，熟练掌握标签创建、编辑、删除、批量管理功能。

2. 标准化批量创建标签：严格按照前期规划的四大维度，逐一创建全部细分标签，统一标签命名规范，名称简洁、精准、无歧义，杜绝随意命名、重复标签、无效标签。

3. 标签分类整理优化：将创建完成的标签按维度分类排序，规整后台标签页面，保证条理清晰、方便后续快速选用、标注用户。

4. 标注规则细化设置：明确用户标签匹配规则，新关注用户默认标注“48 小时新客”，浏览推文用户标注“内容浏览用户”，点击付费入口标注“付费意向用户”，已购年卡标注“付费忠实用户”，实现用户行为与标签精准匹配。

5. 标签体系自查核验：检查标签覆盖是否全面、分类是否清晰、命名是否规范、是否适配景区运维场景，整改无效标签、重复标签，确保体系科学完善。

阶段 3 48 小时新客自动欢迎语精细化配置

本阶段基于私域 48 小时新客激活黄金法则，配置服务型、引导型、高体验标准化欢迎语体系，快速激活新客、提升留存。

1. 欢迎语核心逻辑定位：摒弃传统生硬问候、强制营销的欢迎语模式，采用“礼貌问候+平台定位+核心福利+内容引导+增值服务+咨询入口”六段式结构，优先突出公益服务属

性，弱化营销属性。

2. 标准化欢迎语文案撰写：

亲爱的游客朋友，您好！欢迎关注【老龙湾景区官方导览】公众号，这里是临朐老龙湾专属文旅服务平台，为您提供免费全景导览、游玩路线、打卡攻略、停车预约、季节景观等一站式出行服务。

新关注 48 小时专属福利：回复【攻略】免费获取最新全域游玩指南；查看公众号精品推文，解锁沉浸式交互式景区导览。

如需获取全年实时更新的专属游玩服务，可解锁景区年度文旅年卡，畅享小众打卡、错峰出行、专属答疑等增值权益。祝您旅途愉快，畅游鲁东小江南！

3. 功能精准配置：在公众号后台【自动回复】—【被关注回复】模块，完整粘贴文案，排版规整、分段清晰、阅读舒适，添加关键词快捷回复引导，提升用户操作便捷度。

4. 适配细节优化：杜绝营销话术、强制引导、夸张宣传，语言温柔真诚、贴合文旅服务调性，适配所有新客用户，无年龄、场景适配壁垒。

5. 触发测试调试：多次测试新用户关注自动回复效果，确认欢迎语自动触发、内容完整、排版正常、无缺失错乱。

阶段 4 运维效果核验、SOP 梳理与成果归档

本阶段完成运维体系核验、标准化 SOP 梳理、素材归档、实训复盘，实现私域运维模块全流程闭环。

1. 全功能效果核验：再次测试新客欢迎语触发、关键词回复、标签创建与标注功能，确认所有运维功能正常生效、无故障、无遗漏。

2. 运维 SOP 标准化梳理：梳理形成《老龙湾公众号私域用户运维 SOP 手册》，明确新客 48 小时跟进流程、用户标签更新周期、精准推送规则、沉睡用户激活策略、付费用户维护方案，形成可长期复用的运维标准。

3. 实训素材归档：截图用户标签体系页面、自动回复配置页面、测试效果页面、运维台账页面，统一分类存入实训成果文件夹。

4. 实训复盘总结：总结私域精细化运维的核心价值，梳理标签分层、新客激活对用户留存与付费转化的推动作用，掌握县域景区私域长效运营的核心方法。

5. 成果闭环核验：检查本步骤所有实训内容、台账、截图、手册是否完整，确认无误后完成全项目四大步骤实训落地。

五、评价反馈

本项目延续课程统一三维量化评价体系，总分 100 分，包含过程性实操评价、项目成果评价、职业素养评价三大维度，评分标准量化清晰、贴合企业岗位考核规范、可追溯、可量化、可对标岗位能力标准。

（一）过程性评价（60 分）

1. 熟练规范使用微信搜一搜指数平台，完成多维度文旅关键词批量检索、热度筛选、需求分析、分层归类，实训台账填写完整、数据真实、排版规范、选题精准，完全贴合老龙湾景区用户真实搜索需求，无主观选题、数据遗漏、台账空白问题（15 分）。

2. 熟练运用 135 编辑器完成标准化图文排版与多类型 SVG 交互式特效制作，推文框架完整、内容精准、排版美观、交互流畅、多端适配完美，文旅调性突出、实用性强、无排版错乱、特效冗余、内容缺失问题，成品可直接上线商用（15 分）。

3. 熟练完成知识星球专栏创建、年卡产品搭建、权益细化、链接生成、图文嵌入全流程操作，付费转化链路合规完整、跳转流畅、服务分层清晰、无虚假宣传、无违规挂载，商业化落地效果良好（15 分）。

4. 精准搭建多维度景区用户标签体系，标签分类科学、覆盖全面、适配客群，48 小时新客自动欢迎语配置规范、引导合理、体验优质，私域运维 SOP 完整、流程标准化、可长期落地复用（15 分）。

（二）成果综合评价（30 分）

学生完整、规范、精细化完成数据化选题、SVG 交互式图文创作、轻量化付费转化搭建、私域用户精细化运维四大核心实训模块，全流程操作标准规范、实训台账完整齐全、素材留存丰富完备、操作逻辑闭环落地。最终输出的《老龙湾公众号付费导览专栏方案》深度贴合临朐老龙湾景区真实数字化运营场景，内容落地性强、逻辑严谨、体系完整、适配县域文旅私域长效运营需求，可直接用于校企项目商用落地、教学示范、成果展示，实训成果质量达标、岗位适配度高（30 分）。

（三）职业素养评价（10 分）

本次实训全程态度端正、操作严谨、细节把控到位、合规意识强烈，熟练掌握数据化运营、交互式设计、商业化运营、精细化运维的职业思维；具备扎根乡土、服务县域文旅的职

业认知，工作习惯标准化、流程化、精细化，完全适配新媒体私域运营、文旅数字化服务、本地生活运营等岗位的职业素养要求（10 分）。

（四）成绩评定标准

90-100 分：优秀，实操熟练、成果优质、素养突出，完全独立完成全流程实训，可直接胜任县域文旅新媒体运营基础岗位；80-89 分：良好，流程规范、成果完整、细节稍有瑕疵，可独立完成基础运营工作；60-79 分：合格，基本完成实训任务，部分细节需优化完善；60 分以下：不合格，流程缺失、操作不规范、台账不完善，需全面整改重做、二次验收合格后方可通过实训。

（五）教师综合评价

_____（教师填写：实训亮点、存在疏漏、整改建议、岗位技能提升情况、综合岗位适配度评价）

六、项目拓展

遵循技能递进提升原则，设置基础必做+能力拔高双层拓展任务，实现技能巩固、迁移与拔高，对标全媒体私域运营岗位能力标准。

拓展任务 1 季节性文旅专栏内容迭代（基础必做）

基于本次标准化实训流程，结合春夏秋冬四季景区特色，迭代制作 4 期老龙湾季节性专属 SVG 导览推文，分别对应春日赏花、夏日泛舟、秋日观景、冬日赏泉四大主题。依托搜一搜指数筛选对应季节热门关键词，更新季节性游玩攻略，形成景区全年内容专栏矩阵，提升公众号搜索权重与用户复访率，巩固数据化选题与交互式图文制作技能。

拓展任务 2 私域用户数据复盘与策略优化（能力拔高）

针对已搭建的标签体系与新客运维体系，开展 7 日用户数据复盘，统计新客关注量、推文阅读量、付费点击量、用户留存率等核心数据。根据不同标签用户的行为差异，优化欢迎语话术、内容推送节奏、付费引导策略，形成《老龙湾公众号私域用户运维优化报告》，掌握私域数据复盘、策略迭代的拔高技能，适配新媒体精细化运营岗位高阶需求。

项目四 红丝砚 B 站会员运营体系制作

学习目标

1. 知识目标

（1）掌握 B 站非遗纪实分区流量分发逻辑与五大核心数据权重指标，建立数据驱动内容优化的运营思维；

（2）熟知纪实视频分镜创作核心要素与非遗国风叙事创作规范，掌握 B 站封面设计规则、流量影响机制与 A/B 测试原理，了解长视频弹幕互动运营与社区活动合规规则，系统掌握 B 站付费工坊、分层会员与积分商城搭建逻辑，熟悉非遗 IP 长效商业化运营理论体系。

2. 技能目标

（1）能够完整拆解红丝砚非遗工艺流程，独立完成标准化纪实纪录片分镜脚本制作，产出可直接落地拍摄的专业分镜台账；

（2）能够按照平台规范批量制作差异化 B 站视频封面，完成封面 A/B 测试、数据采集与对比分析，筛选高点击率优质封面模板；

（3）能够结合长视频叙事节奏设计互动引导内容，搭配合规弹幕抽奖与评论区运维话术，有效提升视频互动数据与粉丝留存效果；

（4）能够独立完成 B 站付费工坊频道搭建、页面装修与分层会员权益配置，搭建非遗主题积分商城，落地完整的文创积分兑换运营体系；

（5）能够结合非遗内容特性、平台流量规则与会员商业模型，完成长视频内容优化、互动运维、流量迭代与商业化长效运营。

3. 素养目标

树立本土非遗文化传承意识与乡土文旅自信，养成标准化创作、数据化优化、流程化实操、台账化留存的职业习惯，培养内容思维、流量思维、社交思维与商业思维综合岗位素养，形成合规严谨、精益求精、闭环迭代的新媒体专业职业作风。

一、项目描述

县域非遗文旅深度传播与 IP 商业化运营背景下，非遗长视频纪实创作、平台深度运维与轻量化商业变现是新媒体高阶岗位的核心工作场景。临朐红丝砚作为中国四大名砚、国家

级非遗文化名片，拥有完整的手工艺传承体系与文创产业链，兼具极高的艺术收藏价值与乡土文旅传播价值，是临朐县域非遗出圈、匠人文化传播的核心 IP 资源。长期以来，红丝砚线上传播以短视频碎片化曝光为主，存在内容叙事浅层化、工艺展示不完整、文化底蕴输出不足、青年受众沉淀弱、流量无法长效留存、无标准化会员变现体系等行业痛点，难以实现非遗 IP 深度传播与可持续商业赋能。

本实训项目依托校企共建非遗文旅真实实训场景，以深度内容赋能、数据化优化、粉丝长效留存、合规商业变现为核心原则，基于 B 站长视频内容生态与青年文化传播阵地，完整落地四大标准化实训步骤：红丝砚非遗纪实长视频标准化分镜脚本创作、多组封面差异化设计与点击率 A/B 数据测试、长视频场景化弹幕互动运维与合规抽奖活动落地、B 站付费工坊与非遗文创积分商城会员体系搭建。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是县域非遗 IP B 站长视频纪实创作与深度商业化运营综合实训，针对非遗短视频传播浅层化、内容不成体系、封面流量不稳定、粉丝互动粘性弱、公域流量无法沉淀变现、IP 长效运营缺失等行业痛点开展高阶实操训练。项目采用“纪实内容筑基—视觉数据提流—社交互动留粉—会员商业闭环”的进阶实训思路，以临朐红丝砚国家级非遗 IP 资源为核心，依托 B 站长视频内容生态与青年流量阵地，完成非遗纪实脚本标准化创作、封面数据化测试优化、场景化弹幕互动运维、付费会员与积分商城体系搭建全流程实操，构建县域非遗 IP 深度内容传播与轻量化商业运营体系，兼顾非遗文化深度传承、青年圈层破圈传播与文旅 IP 可持续变现效果。

2.2 核心文化要素拆解

1. 临朐非遗文旅内核：临朐红丝砚千年非遗手工技艺、严谨精细的制砚工艺流程、匠人坚守传承的工匠精神、四大名砚的文化艺术底蕴，以及县域非遗文创产业、乡土文化传承的在地品牌价值与文旅发展意义。

2. 实训思路与落地方式：采用“内容专业化、流量数据化、运维场景化、运营商业化”的实训逻辑，以非遗新媒体深度运营岗位标准为依托，先通过规范化分镜脚本搭建完整非遗工艺叙事体系，解决内容浅层化问题；通过封面 A/B 测试实现视觉流量精准优化，提升自然曝光效率；依托 B 站弹幕社交属性打造场景化互动体系，强化粉丝粘性与账号权重；最

后搭建付费工坊与积分商城商业化体系，实现公域流量长效沉淀与合规变现，形成非遗 IP 从内容传播到商业赋能的完整运营闭环。

2.3 岗位能力对标

对标 B 站内容编导、长视频策划运营、视觉流量优化、粉丝社群运维、知识付费运营、文创 IP 商业化运营岗位，完整覆盖非遗纪实脚本创作、视频视觉数据优化、平台互动精细化运维、会员体系搭建、文创商业转化全岗位工作流程，熟练掌握非遗类账号长视频深度运营、青年流量深耕、私域资产沉淀、轻量化商业变现的核心工作方法，贴合县域非遗文旅 IP 深度运营、新媒体高阶内容创业的真实岗位能力需求。

三、知识链接

3.1 B 站长视频非遗纪实内容运营知识

B 站人文手工、非遗文化分区是深度内容核心流量池，区别于抖音、视频号短平快的碎片化即时流量，B 站用户具备高耐心、高审美、高粘性、高求知欲的核心特征，主动愿意消费 5 - 15 分钟沉浸式纪实内容。同时 B 站长视频具备极强的长尾流量优势，视频发布后数月甚至半年内，仍可持续获得平台自然推荐，流量生命周期远长于短视频。非遗类账号的核心竞争壁垒并非画面精美，而是内容深度、完整叙事、真实工艺、人文故事，单一成品展示视频无法形成账号差异化。

10 分钟标准化纪实长视频可完整搭建“产地溯源—原料开采—选材打磨—精细雕刻—匠人创作—文创衍生”的全流程叙事链路，完整传递临朐红丝砚独有的非遗文化价值与本土产业特色，能够精准筛选非遗爱好者、文玩收藏者、手工爱好者、研学机构、文化从业者等精准受众，为账号沉淀高质量私域流量，是后续粉丝留存、会员开通、文创变现的核心流量根基。同时完整的长视频叙事结构，可有效提升完播率、页面停留时长、互动率等平台核心权重指标，助力账号持续获得平台流量加权推荐。

3.2 视频封面 A/B 测试流量优化知识

B 站算法分发采用“分层流量池推荐机制”，封面点击率是决定视频能否进入二级、三级流量池的核心门槛，也是初始流量获取的第一核心指标。点击率达标，平台才会持续推送自然流量；点击率过低，视频会直接停止推荐，造成内容、拍摄、剪辑成本全部浪费。传统主观化封面制作方式，完全依靠个人审美，无数据支撑，流量极不稳定。

A/B 测试是新媒体行业官方标准化流量优化手段，核心原理为单一变量控制、多版本测试、数据择优、模板复用，即同一视频、同一时间段、同一发布账号，仅改动封面单一元素，其他条件完全一致，通过真实用户数据判断最优设计方案。针对红丝砚非遗账号，可通过国风水墨、匠人纪实、产品微距、年轻化极简、文旅地域、福利引导六大风格批量制作封面，采集 24 小时真实点击率数据，筛选适配 B 站青年用户审美、贴合非遗账号沉稳调性的高转化封面模板，形成账号专属视觉 VI 体系，实现长期流量稳定提效。

3.3 B 站弹幕互动与场景化运营知识

弹幕是 B 站独有核心社交属性，也是平台算法核心权重指标，视频弹幕数量、互动频次、关键词匹配度，直接影响平台流量加权力度。长视频普遍存在“前 1 分钟留存高、中段流失严重、片尾完播率低”的行业痛点，单纯依靠内容无法有效留住用户，必须通过标准化节点互动引导，激活观众参与感。

非遗类账号互动运营需规避硬广营销感，坚持“文化科普为主、福利激励为辅”的原则，以工艺讲解、匠人故事、本土文化科普为载体，搭配轻量化福利激励，实现自然互动转化。通过开篇留存引导、中段数据加权互动、片尾粉丝沉淀+会员引流的三段式运营，搭配定时弹幕抽奖、一键三连引导、评论区精细化运维，可快速拉近账号与青年用户的距离，培养用户观看习惯与社群归属感，将普通浏览用户转化为忠实粉丝，为后续会员开通、文创消费、私域沉淀铺垫坚实的用户基础。

3.4 B 站付费工坊与积分商城变现知识

B 站付费工坊是平台官方合规知识付费、粉丝变现功能，专门适配非遗、手工、科普、文化类账号轻量化商业化运营。相较于第三方付费工具，付费工坊原生打通 B 站账号体系，无外部广告跳转、用户信任度高、平台合规性强、无违规限流风险，是文化类账号变现的最优渠道。付费工坊支持自定义分层会员、专属付费内容、专属直播权限、线下权益预约等差异化服务，可实现用户精细化分层运营。

积分商城是长效用户留存与轻量化变现工具，可打通“线上内容互动—积分积累—线下文创兑换”的完整商业闭环。用户可通过观看视频、发送弹幕、一键三连、作品投稿、每日签到等多种轻量化方式积累积分，兑换红丝砚文创周边、迷你砚台、匠人一对一指导、线下工坊研学名额等专属权益。构建“免费内容公域引流、付费会员深度深耕、积分商城轻量化转化”的三级变现体系，彻底解决非遗账号“有流量、无变现”的痛点，搭建 IP 长效商业

闭环。

四、分步实施

步骤 1 纪实脚本：10 分钟红丝砚非遗纪录片分镜表制作

实训目标：熟练掌握非遗纪实纪录片分镜创作规范，严格按照 10 分钟时长标准搭建四段式叙事框架，逐条完成镜号、景别、运镜、画面、旁白、时长、BGM、字幕全字段填写，产出格式规范、时长精准、可直接实地拍摄的商用级纪实分镜脚本。

阶段 1 素材归集整理与 10 分钟四段式叙事架构搭建

1. 素材分类归集

打开实训素材包，新建文件夹命名“红丝砚纪实视频素材”，按照八大类别分类整理素材：砚坑实景、原石开采素材、匠人手工雕刻、砚台打磨抛光、成品展示实拍、文创礼盒特写、匠人采访录音、非遗工坊环境素材。删除模糊、抖动、画面残缺、无关素材，保证所有素材高清可用。

2. 标准化时长拆分

严格按照 10 分钟（600 秒）精准拆分四段式叙事结构，禁止时长偏差过大：开篇溯源 0 - 2 分钟、原料加工 2 - 5 分钟、匠人精雕 5 - 8 分钟、文创衍生总结 8 - 10 分钟。每段时长误差控制在 5 秒以内，适配青年观众观看节奏，避免开篇拖沓、结尾仓促。

3. 确定分镜表格固定字段

新建 Excel 表格，固定八大必填字段：镜号、单镜时长、景别、运镜方式、画面内容、旁白/台词、背景音乐、字幕备注，统一表格格式，为后续批量填写做准备。

4. 统一视频内容调性

确定全片为温情国风纪实科普风格，语言通俗直白、故事细腻真实，弱化晦涩专业术语，兼顾非遗文化厚重感与 B 站青年观赏性，全程贴合临朐本土非遗特色。

阶段 2 全片镜头拆分与分镜内容批量撰写

1. 镜头总量规划

10 分钟视频统一拆分 90 组左右镜头，单镜头时长严格控制在 3 - 12 秒，短镜头用于细节展示，长镜头用于环境铺垫。搭配使用远景、中景、近景、微距四种景别，错落排布，避免画面单调、节奏拖沓。

2. 分层镜头内容撰写

按照四段式结构逐段撰写镜头内容：开篇溯源以砚坑远景、实景环境镜头为主，突出临朐地域标识；原料加工以原石选材、打磨冲洗中近景镜头为主；匠人精雕以手部雕刻、纹理打磨微距特写为主，突出工艺细节；文创衍生以成品砚台、文创礼盒、研学展示镜头为主，搭配匠人采访片段，强化人文质感。

3. 旁白文案逐镜匹配

结合临朐红丝砚非遗史料、工艺特点、本土文化资料，为每一组镜头匹配对应旁白，文案简洁通俗、科普性强、故事感足，严格适配单镜头时长，避免旁白过快或留白过多。全程融入临朐本土元素，区别于通用非遗视频。

BGM 分段标注

统一划分三段配乐：开篇使用舒缓国风纯音乐、工艺环节使用节奏平稳的纪实配乐、结尾使用温情收尾配乐，精准标注每段 BGM 切换节点，贴合画面氛围。

阶段 3 时长校准、本土元素强化与合规自查

1. 全片时长精准校验

逐行累加所有镜头时长，统计总时长，若总时长不足 10 分钟，适当增加环境镜头、细节镜头；若超出 10 分钟，删减冗余慢镜头、重复镜头，最终严格对齐 600 秒总时长，误差不超过 3 秒。

2. 本土元素优化升级

检查全部分镜内容，补充砚坑、临朐非遗工坊、本地砚文化典故、县域非遗产业相关内容，强化实训项目本土辨识度，避免内容通用化、无地域特色。

3. 内容合规自查

逐镜排查画面、旁白、字幕内容，杜绝版权素材、敏感画面、虚假宣传、违规表述，确保完全符合 B 站人文纪实分区投稿规范，无账号违规风险。

4. 叙事流畅度优化

通读全部分镜脚本，删减晦涩旁白、冗余镜头，调整镜头顺序，保证整体叙事逻辑清晰、流程顺畅、观赏性强。

阶段 4 文档美化、台账归档与实训小结

1. 分镜表格标准化美化

统一表格字体、行距、边框、底色，标题居中加粗，字段对齐规范，适配打印、拍摄使用标准，格式整洁统一。

2. 素材与原稿分类归档

将分镜表格原稿、截图、素材全部放入专属实训文件夹，统一命名格式：项目 4-红丝砚纪实分镜脚本，规范归档，方便后续查阅复用。

3. 建立实训台账

新建《红丝砚纪实分镜实训台账》，如实记录镜头总量、总时长、本土元素数量、优化调整内容、存在问题与改进方向，做到全程留痕。

4. 撰写实训小结

总结非遗长视频分镜创作核心要点、叙事节奏把控技巧、镜头搭配对视频流量的影响逻辑，完成本模块实训闭环。

步骤 2 封面优化：Canva 24 组封面点击率 A/B 测试

实训目标：熟练操作 Canva 可画工具，严格按照 B 站官方尺寸制作 6 大风格 24 组差异化封面，规范完成单一变量测试、24 小时数据采集、台账数据分析，精准筛选高点击率复用模板，形成账号专属视觉体系。

阶段 1 封面规范确认与测试方案规划

1. 确认 B 站封面官方参数

打开 Canva 网页版，新建自定义画布，严格设置尺寸：960×540px，分辨率 72dpi，画布比例 16:9，预留上下左右安全边距，保证手机、电脑、TV 全终端显示完整无变形。

2. 划分六大测试风格

固定六大测试风格，每组 4 张封面，共计 24 张：国风水墨、匠人纪实、产品微距、青年潮流、文旅地域、福利引导，每组风格核心元素固定，保证分类清晰。

3. 制定单一变量规则

严格执行单一变量原则：同一风格组内，仅改动配色、标题、构图其中一项元素，画面主体、素材、字幕位置基本一致，杜绝多变量干扰，保证测试数据真实有效。

4. 素材统一预处理

统一筛选高清砚台实拍图、匠人特写、国风装饰、书法字体素材，裁剪统一尺寸，去除水印、杂物，保证所有封面素材画质统一。

阶段2 24组差异化封面批量制作

1. 批量搭建基础模板

新建24个同款空白画布，统一边框、基础排版、主体位置，搭建通用基础框架，减少重复操作，提升制作效率。

2. 分风格逐组制作

国风组：水墨底色+书法标题+简约装饰，色调素雅沉稳；纪实组：暖调实拍原图+简洁小字，突出匠人质感；微距组：砚台丝纹特写居中，弱化多余装饰；潮流组：年轻化短句标题+低饱和撞色，适配青年审美；文旅组：融入沂山、临朐地域标识，突出本土特色；福利组：简约底色+轻量化福利提示，无夸张营销元素。所有封面做到主体突出、标题清晰、配色高级、干净整洁。

3. 统一导出归档

全部封面高清PNG格式导出，按照“风格组别+序号”命名，例如：国风01、纪实02，统一存入专属文件夹，方便后续投放测试。

阶段3 线上投放与数据台账采集

1. 统一测试投放

准备一条1分钟红丝砚测试短视频（画面、文案、配乐完全固定），分批次挂载24组封面，选择同一时间段发布，开启24小时自然流量投放，不投推广、不刷数据，保证流量环境统一。

2. 搭建数据台账

新建Excel台账，固定字段：封面编号、风格组别、曝光量、点击量、点击率、数据排名、优化建议，字段对齐规范。

3. 数据精准录入

24小时投放结束后，登录B站创作者后台，逐一对齐每一组封面的曝光、点击数据，精准录入台账，杜绝错录、漏录、估算数据。

4. 优质模板筛选

自动计算各组点击率，排序筛选TOP3高点击率封面，总结其构图、配色、标题共性规律，形成可长期复用的账号封面模板。

阶段4 成果复盘与素材归档

1. 素材统一归档

将 24 组封面源文件、PNG 成品、后台数据截图、测试台账全部打包归档，完善实训成果库，做到有据可查。

2. 数据深度复盘

分析不同风格封面的流量差异，总结 B 站青年用户对非遗类视频封面的审美偏好，梳理高点击率封面的通用设计技巧，记录优化经验。

3. 撰写实训小结

总结 A/B 测试的核心原理、操作流程、流量优化价值，掌握数据化视觉优化的职场实操方法，完成本模块闭环。

步骤 3 弹幕运营：定时抽奖+一键三连口播脚本设计

实训目标：掌握 B 站长视频三段式节点互动运营逻辑，完整撰写开篇、中段、片尾分层口播脚本，设计合规定时弹幕抽奖机制、配套评论区话术库，实现视频互动率、粉丝留存率双提升。

阶段 1 互动节点拆解与运营框架搭建

1. 锁定三大黄金互动节点

固定三个核心运营节点：开篇 0 - 60s（用户留存）、视频中段 5min（数据加权）、片尾 9min30s（粉丝沉淀+会员引流），精准对应长视频用户流失高峰时段，针对性做互动引导。

2. 明确各节点运营目标

开篇：引发临朐地域用户共鸣，降低即时退出率；中段：提升弹幕、三连核心数据，获取平台流量加权；片尾：引导关注、沉淀粉丝、种草会员权益，为变现铺垫基础。

3. 确定奖品体系

选用本土非遗实物奖品：红丝砚文创书签、迷你砚台摆件、原石小样，奖品贴合账号调性、真实可落地，杜绝虚假福利。

4. 合规规则梳理

熟记 B 站社区规则，禁止强制三连、强制关注、虚假抽奖、诱导刷数据，所有互动引导轻量化、自愿化，规避账号违规风险。

阶段 2 分层口播与抽奖规则撰写

1. 三段式口播脚本撰写

开篇口播：简洁介绍临朐红丝砚本土底蕴，欢迎本地观众弹幕打卡互动，拉近用户距离；中段口播：结合雕刻工艺科普，轻量化引导观众一键三连、发送弹幕支持非遗传承；片尾口播：总结视频核心内容，预告付费会员专属干货，引导关注留存。所有口播话术自然口语化，无生硬营销感。

2. 两轮定时弹幕抽奖设计

第一轮（5 分钟中段）：奖品为红丝砚文创书签，参与条件：一键三连+发送指定关键词弹幕（如：临朐红丝砚、非遗传承）；第二轮（片尾）：奖品为迷你砚台摆件，参与条件：一键三连+关注账号+弹幕留言，明确参与门槛，简单易懂。

3. 完整活动规则撰写

详细撰写活动有效期、开奖时间、中奖公示方式、兑奖流程、邮寄/自提规则、注意事项，用于视频简介置顶、评论区置顶公示，避免用户纠纷。

4. 评论区话术库整理

整理高频咨询问题：奖品问题、工艺问题、会员问题、更新问题，配套标准化回复话术，实现评论区高效运维。

阶段 3 节奏适配与合规自查

1. 口播时长适配调整

对照 10 分钟纪录片整体节奏，微调话术篇幅，每段口播时长控制在 10 - 15 秒，不占用核心科普内容时长，自然融入视频节奏。

2. 全流程合规自查

逐项排查：无强制互动话术、无虚假福利承诺、无夸大宣传、无违规引流，所有内容完全适配 B 站社区规范，保障账号安全。

3. 模拟播放测试

完整播放视频脚本，模拟用户观看体验，检查节点引导是否流畅、话术是否自然、规则是否清晰，优化细节漏洞。

阶段 4 话术归档与实训复盘

1. 全套资料标准化归档

将分段口播脚本、抽奖活动规则、评论区话术库统一整理为 Word 文档，截图留存，规

范命名归档。

2. 搭建实训台账

新建《弹幕互动运营实训台账》，详细记录互动节点、引导方式、奖品设置、预期互动数据、优化方向，全程留痕。

3. 实训复盘总结

总结弹幕互动对流量加权、粉丝留存、会员意向转化的核心作用，掌握非遗账号轻量化互动运营技巧，完成本模块闭环。

步骤 4 会员体系：付费工坊频道+砚台积分商城搭建

实训目标：熟练操作 B 站付费工坊后台，完成非遗专属频道搭建、页面装修、分层会员定价、权益配置、积分商城规则设计，打通免费引流、付费深耕、积分变现的完整商业化闭环。

阶段 1 账号自查与频道初始化

1. 账号资质自查

登录 B 站创作者后台，核查账号实名认证状态、违规记录、扣分记录，确认付费工坊功能正常开通、无权限限制，具备会员搭建与内容权限设置资格。

2. 频道命名与定位

新建付费频道，统一命名为“临朐红丝砚非遗付费工坊”，频道定位：本土非遗工艺教学、匠人独家素材、线下研学专属服务，突出县域非遗特色。

3. 频道页面基础装修

上传国风非遗风格频道封面，完善频道简介，清晰区分免费公开内容与付费专属内容，弱化营销感、强化文化价值。



图 4-1：频道页面基础装修

4. 会员梯度规划

固定三层会员体系：免费公开区、月度基础会员、年度高级会员，梯度清晰、权益分层明确，适配不同用户需求。

阶段2 分层会员权益与定价体系搭建

1. 免费公开区内容配置

设置免费公开内容：完整 10 分钟非遗纪实纪录片、日常非遗科普短视频、基础工艺图文攻略，用于公域流量引流、大众用户免费科普，保证内容普惠性。

2. 月度基础会员权益配置

解锁权益：全套雕刻教学短视频、匠人采访未删减素材、高清工艺图文攻略、会员专属动态干货更新、基础积分翻倍权益，定价贴合学生消费能力，性价比突出。

3. 年度高级会员权益配置

包含月度全部权益，额外解锁：线下非遗工坊免费参观资格、季度匠人专属直播、全年积分翻倍、高端文创优先兑换、一对一工艺答疑指导专属权益，打造高阶专属服务。

4. 福利与售后规则设置

设置新用户 7 天体验福利，明确会员服务周期、内容更新频率、售后答疑规则，规避消费纠纷。

阶段3 红丝砚积分商城规则设计

1. 多渠道积分获取规则搭建

开通六大积分获取路径：视频完整观看、弹幕互动、一键三连、作品投稿、每日会员签到、线下工坊打卡，明确每类行为对应的积分数值，规则简单易懂。

2. 梯度兑换产品设置

低积分档位：文创贴纸、红丝砚书签；中积分档位：迷你砚台摆件、雕刻工具小样；高积分档位：原石砚台、匠人一对一指导、线下研学免费名额，梯度合理、吸引力强。

3. 长效运维规则设置

设置积分月度清零提醒、每日签到积分福利、会员专属积分翻倍机制，引导用户长期活跃、持续互动。

4. 商城页面优化

采用国风简约排版，清晰展示兑换产品、所需积分、兑换流程、发货周期，贴合非遗账

号整体调性。

阶段4 功能测试与台账归档

1. 全功能闭环测试

逐一测试会员开通、权限解锁、积分获取、积分兑换、权益使用全流程，确保功能无卡顿、权限无错乱、规则无漏洞。

2. 搭建会员实训台账

新建《B站会员运营实训台账》，详细记录会员定价、权益梯度、积分获取渠道、兑换产品清单、功能测试问题与优化方案。

3. 成果素材归档

将付费工坊首页、会员设置页面、积分商城配置页面、规则文档全部截图归档，完善实训成果库。

4. 实训复盘总结

总结非遗账号免费内容与付费服务的平衡运营技巧，掌握县域文旅非遗IP轻量化变现核心逻辑，完成全模块实训闭环。

五、评价反馈

本项目延续课程统一三维量化评价体系，总分100分，包含过程性实操评价、项目成果评价、职业素养评价三大维度，评分标准量化清晰、贴合B站新媒体运营岗位考核规范，可追溯、可量化、可落地。

（一）过程性评价（60分）

1. 严格按照实操步骤独立完成10分钟红丝砚非遗纪录片标准化分镜表制作，叙事结构完整、时长精准、本土元素充足、表格格式规范，实训台账记录完整，无内容缺失、节奏错乱问题（15分）。

2. 完整产出24组差异化B站封面，严格遵循单一变量原则完成A/B测试投放、24小时数据统计与台账分析，风格区分清晰、测试逻辑严谨，可精准筛选有效高流量复用模板（15分）。

3. 三段式口播脚本完整适配长视频叙事节奏，定时弹幕抽奖方案合规可行，评论区运维话术完善，互动引导自然轻量化，无生硬营销感、无账号违规风险（15分）。

4. B 站付费工坊会员体系搭建完整，权益分层清晰、定价合理、积分商城规则完善、兑换梯度落地，全流程后台操作规范、台账齐全、功能测试正常（15 分）。

（二）成果综合评价（30 分）

学生完整完成纪实脚本制作、封面流量优化、弹幕互动运营、会员体系搭建四大深度实训模块，严格按照细化实操步骤落地全流程，操作标准化、成果归档齐全、运营逻辑闭环落地。最终产出的《红丝砚 B 站会员运营体系方案》深度贴合临朐红丝砚非遗真实运营场景，精准解决非遗账号内容浅层、流量不稳、互动不足、无法变现的核心痛点，构建了长视频引流、数据化优化、场景化留存、会员化变现的完整运营体系。方案创新性、落地性、商用性极强，可直接用于校企非遗账号商用运营、教学示范、技能竞赛展示，实训成果质量达标、岗位适配度高。

（三）职业素养评价（10 分）

实训全程态度端正、操作严谨，能够严格按照标准化步骤完成实操任务，具备深度内容创作、数据驱动优化、场景化用户运维、IP 商业化变现的高阶职业思维；深耕临朐本土非遗文化，注重文化传承与产业赋能结合；严格恪守平台合规规则，流程标准化、复盘细致、归档完整，完全适配 B 站内容编导、非遗新媒体运营、粉丝精细化运维、知识付费运营岗位职业素养要求。

（四）成绩评定标准

90 - 100 分：优秀，独立熟练完成全部实训内容，步骤规范、成果完善、方案落地性强，可直接胜任非遗 B 站深度运营岗位；

80 - 89 分：良好，严格按照步骤完成全部流程，规范完整，仅少量细节存在瑕疵，可独立完成 B 站账号常规深度运营工作；

60 - 79 分：合格，基础实训任务全部按步骤完成，部分模块细节需微调优化；

60 分以下：不合格，步骤缺失、台账空白、成果不完善，需对照实操步骤全面整改重做，二次验收合格方可通过实训。

（五）教师综合评价

_____（教师填写：实训亮点、存在疏漏、整改建议、岗位技能提升情况、综合岗位适配度评价）

六、项目拓展

拓展任务 1 长视频系列化内容拓展（基础必做）

基于本次 10 分钟纪实纪录片标准化创作流程，拓展红丝砚原料甄选、手工雕花、名师创作、砚台养护、文创设计等系列专题长视频，搭建红丝砚非遗系列化内容矩阵，实现账号内容常态化更新，持续沉淀精准粉丝。

拓展任务 2 封面模板系统化迭代拓展（能力拔高）

基于本次 24 组封面 A/B 测试真实数据，持续迭代优化高点击率封面模板，统一全系列视频封面视觉风格，形成红丝砚账号专属视觉 VI 体系，大幅提升账号辨识度与长期流量获取能力。

项目五 临朐文旅数字 IP 全域整合运营

学习目标

1. 知识目标

(1) 掌握五大主流新媒体平台流量规则、用户画像与内容适配逻辑，理解文旅 IP 多平台差异化运营原理，熟知 UTM 溯源参数配置、跨平台数据统计与复盘方法，厘清多赛道电商运营规则与文旅多业态整合商业模式；

(2) 掌握文旅社群运维规范与季节性热点转化原理，建立县域文旅全域一体化数字化运营理论体系。

2. 技能目标

(1) 能够依托沂山文旅母 IP，结合平台差异化属性，完成多平台内容策划、制作与分层分发，规避全域内容同质化问题；

(2) 能够规范配置 UTM 溯源参数，搭建标准化跨平台数据看板，完成全域流量统计、对标分析与运营复盘；

(3) 能够统筹整合多渠道文旅电商店铺，统一货品、定价与营销活动，搭建三店合一全域电商运营矩阵；

(4) 能够结合红叶文旅实景场景，编制社群运维剧本化 SOP，依托企业微信落地私域全流程精细化运维；

(5) 能够联动公域分发、数据溯源、电商变现、私域留存全链路，完成县域文旅 IP 全域统筹运营与迭代优化。

3. 素养目标

深耕临朐全域文旅资源，筑牢乡土文旅品牌自信，养成全域统筹、数据赋能、流程规范、常态化复盘的职业习惯，整合塑造全域运营、公私域联动、产业变现综合商业思维，恪守平台合规与电商运营准则，养成诚信严谨、统筹高效、专业规范的新媒体职业作风。

一、项目描述

县域农文旅数字化融合发展背景下，文旅 IP 全域统筹运营、多渠道流量整合、公私域联动变现是新媒体综合岗位的核心工作场景。临朐县坐拥沂山、石门坊、老龙湾优质生态文旅资源，叠加红丝砚非遗、乡土柿文化、齐长城研学、特色农产多元文化 IP，文旅资源禀

赋优越，是鲁中地区农文旅融合发展重点县域。长期以来，县域文旅新媒体运营较为零散割裂，各文旅板块账号独立运维，存在平台定位混乱、内容高度同质化、全域流量分散、数据无法溯源、电商渠道割裂、私域运维粗放等行业痛点，缺少统一县域文旅母 IP 统筹体系，季节性文旅流量难以沉淀转化，制约本土文旅品牌长效发展。

本实训项目依托校企共建县域文旅数字化运营真实场景，以全域统筹、数据溯源、业态整合、长效留存为核心原则，依托五大新媒体平台全域流量生态，完整落地四大标准化实训步骤：沂山文旅母 IP 五平台差异化内容策划与全域分发、全域 UTM 溯源参数配置与跨平台数据看板搭建、淘宝抖音视频号三店合一文旅电商矩阵整合运营、石门坊红叶主题剧本化社群搭建与企业微信私域运维。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是县域文旅母 IP 全域整合与公私域联动运营综合实训，针对临朐文旅账号运维碎片化、跨平台内容同质化、全域流量分散、数据溯源缺失、电商渠道割裂、私域转化低效等行业痛点开展综合性实操训练。项目采用“IP 统筹—差异分发—数据溯源—商业整合—长效留存”闭环实训思路，整合沂山、石门坊、老龙湾、红丝砚全域文旅资源，依托五大新媒体平台流量矩阵，完成差异化内容分发、全域数据复盘、多渠道电商整合、场景化私域运维全流程实操，构建县域文旅一体化数字运营体系，实现乡土文旅品牌提质、全域流量聚合与文旅产业长效变现。

2.2 核心文化要素拆解

1. 临朐全域文旅内核：沂山山水康养底蕴、石门坊红叶季候景观、老龙湾江南水景生态、红丝砚非遗工艺文化、本土柿文化农耕底蕴、齐长城历史研学价值，整合形成多元一体的临朐县域综合文旅母 IP。

2. 实训思路与落地方式：采用“IP 归一、平台分流、数据赋能、业态融合”的实训逻辑，以文旅全域运营岗位标准为依托，凝练统一县域文旅母选题，结合各平台属性产出差异化内容，破除同质化运营弊端；配置标准化溯源参数搭建全域数据体系，实现运营决策数据化；整合多平台电商渠道打通变现链路，贴合文旅消费需求；搭建剧本化社群运维体系盘活季节性文旅流量，打通公私域联动壁垒，形成全覆盖、可迭代的县域文旅全域运营体系。

2.3 岗位能力对标

对标新媒体全域矩阵运营、文旅品牌统筹策划、跨平台数据复盘、多渠道电商运维、私域精细化运营岗位，完整覆盖文旅 IP 整合策划、差异化内容分发、全域数据溯源、电商矩阵搭建、场景化私域运维全岗位工作流程，熟练掌握县域农文旅公私域联动、多业态整合、全域统筹运营的核心工作方法，贴合地方文旅集团、新媒体运营机构、农文旅电商企业综合运营岗位用人需求。

三、知识链接

3.1 文旅 IP 五平台矩阵全域运营知识

县域文旅全域矩阵运营核心逻辑为“一母 IP、多子内容、差异化分发”，以统一的“临朐文旅”为核心母 IP，依托五大主流新媒体平台的圈层差异，适配不同用户群体的内容需求，实现全域流量全覆盖。其中微信公众号主打深度图文、文旅攻略、官方公告，服务存量精准用户；B 站主打文旅纪实长视频、非遗工艺、研学科普，沉淀青年深度爱好者；抖音主打短平快文旅美景、热点打卡、活动花絮，抓取公域泛流量；视频号主打社交传播、本地推送、熟人裂变，深耕本地私域流量；小红书主打唯美图文、打卡攻略、种草测评，吸引年轻游客、女性游客群体。五大平台相互补充、流量互通，彻底解决单平台流量局限、内容同质化、用户圈层单一的问题，形成县域文旅品牌全域传播矩阵。

3.2 UTM 参数与跨平台数据溯源知识

UTM 溯源参数是新媒体全域运营的核心数据工具，通过在链接、二维码、推广素材后缀添加专属参数，可精准区分流量来源平台、发布渠道、内容形式、活动类型，实现每一笔曝光、点击、转化的精准溯源。传统运营模式下，跨平台流量数据混杂，无法判断哪个平台、哪类内容引流效果最优，运营优化无依据。标准化 UTM 参数配置后，可搭建统一数据看板，实时统计五平台曝光量、点击量、新增用户、电商转化量、社群新增量，通过数据对比迭代内容策略、投放策略、引流策略，实现文旅运营从“经验驱动”向“数据驱动”转型，是全域精细化运营的核心基础。

3.3 三店合一文旅电商矩阵运营知识

淘宝、抖音、视频号三大电商平台分属传统货架电商、兴趣内容电商、社交私域电商三大赛道，运营逻辑、用户习惯、转化路径差异显著。淘宝店铺适合标准化临朐农产、文创产

品长期售卖，主打搜索流量、复购流量；抖音小店适合文旅爆款、季节性产品、活动套餐，靠短视频、直播内容激发用户消费兴趣；视频号小店适合本地熟人裂变、社群引流转化，主打本地文旅票务、短途研学套餐。三店合一整合运营，核心是实现“货品统一、定价统一、售后统一、渠道分流”，规避多店运营混乱、用户比价、流量内耗问题，构建全域电商变现闭环，将文旅公域流量、私域用户流量高效转化为实体营收。

3.4 文旅场景剧本化社群运维知识

季节性文旅 IP 存在“热度集中、周期较短、流量留存难”的痛点，石门坊红叶作为临朐核心秋季文旅 IP，每年秋季流量爆发式增长，但旺季过后社群活跃度骤降、用户大量流失。剧本化 SOP 社群运维，是针对季节性文旅场景的精细化私域运营模式，通过搭建“预热种草—旺季引流—现场打卡—售后留存—淡季维稳”全流程标准化剧本，固定每日、每周社群运维动作、话术、活动、互动形式，将瞬时文旅热度转化为长效私域用户资产。依托企业微信实现用户精准分层、消息触达、活动群发、用户留存，解决传统社群无流程、无节奏、无转化、无留存的运维难题，实现文旅私域长效变现。

四、分步实施

步骤 1 全域分发：沂山母选题五平台差异化同步产出

实训目标：掌握五平台差异化内容创作逻辑，以沂山文旅为核心母选题，针对公众号、B 站、抖音、视频号、小红书五大平台，独立完成差异化内容策划、制作、发布，实现同一母题、多形态、全圈层全域内容分发，构建临朐文旅基础内容矩阵。

阶段 1 五平台用户定位与内容选题规划

1. 平台定位梳理：明确五大平台核心用户与内容调性，统一以“沂山生态文旅、齐长城研学、山地风光、人文历史”为母选题，区分各平台内容形态。
2. 差异化选题拆分：公众号产出《沂山全域文旅深度攻略》长图文；B 站产出 10 分钟沂山研学纪实长视频；抖音产出 15 秒沂山云海、山地风光爆款短视频；视频号产出沂山本地打卡日常、文旅活动短内容；小红书产出沂山唯美打卡图文、小众游玩攻略。
3. 内容标准统一：统一临朐文旅 IP 视觉风格、文案调性、品牌标识，保证母 IP 统一性，同时保留各平台内容差异化优势。

阶段 2 五平台差异化内容批量制作

1. 公众号：整合沂山景点介绍、游玩路线、门票政策、研学项目、出行指南，排版规范、图文清晰，适配用户收藏查阅。
2. B 站：沿用纪实脚本逻辑，拍摄剪辑沂山自然风光、齐长城遗址、研学体验全过程，搭配国风旁白，打造深度文旅科普内容。
3. 抖音：截取沂山核心美景、动态风光，搭配热门文旅背景音乐，精简文案，突出视觉冲击力，适配公域流量推荐机制。
4. 视频号：聚焦本地视角，拍摄沂山日常游玩、季节风光、景区服务内容，适配本地用户社交传播。
5. 小红书：精选高清风景图、打卡点位图，搭配轻量化种草文案，标注游玩贴士、穿搭建议、出行攻略，贴合年轻用户审美。

阶段 3 全域同步发布与流量初始运营

1. 统一发布时段：选择文旅流量高峰时段，完成五平台内容同步发布，形成全域传播声势。
2. 平台基础运维：各平台完成话题添加、标签匹配、简介优化、评论区置顶，提升内容初始曝光。
3. 初步流量监测：记录各平台初始曝光、点击、互动数据，为后续数据溯源复盘奠定基础。

阶段 4 成果归档与实训小结

1. 汇总五平台全部发布内容截图、原稿、链接，建立《五平台全域内容分发实训台账》，记录选题、发布时间、内容形式、初始数据。
2. 复盘各平台内容适配差异，总结文旅母 IP 全域差异化创作技巧。
3. 成果核验：五平台内容完整发布、差异化清晰、IP 调性统一，完成本模块实训。

步骤 2 数据溯源：统一 UTM 参数+跨平台数据看板搭建

实训目标：熟练掌握 UTM 溯源参数生成、配置、应用方法，为五平台所有文旅内容、引流链接、活动二维码配置专属参数，搭建标准化 Excel 跨平台数据看板，实现全域流量精准溯源、数据统计与复盘优化。

阶段 1 UTM 参数规则学习与参数规划

1. 掌握 UTM 核心参数：来源渠道、媒介形式、内容名称、活动类型四大核心参数，明确参数命名规范，杜绝重复、混乱。

2. 五平台参数区分：针对公众号、B 站、抖音、视频号、小红书分别设置专属渠道参数，区分图文、视频、打卡、攻略等内容形式参数。

3. 统一参数模板：制定临朐文旅全域 UTM 参数标准化模板，适配后续所有文旅内容、活动、引流链接使用。

阶段 2 全域内容 UTM 参数批量配置

1. 为五平台已发布的沂山文旅内容链接、引流二维码、活动报名链接逐一配置专属 UTM 溯源参数。

2. 分类标注参数用途，区分内容引流、活动引流、电商引流、社群引流四类参数，实现不同转化路径精准溯源。

3. 参数合规自查：确保参数简洁规范、适配各平台审核规则，无违规字符、无数据统计冲突。

阶段 3 跨平台数据看板搭建与数据录入

1. 搭建标准化数据看板，核心字段包含：平台名称、UTM 参数编号、内容类型、曝光量、点击量、新增用户、互动量、电商转化量、引流转化率、优化建议。

2. 24 小时数据采集：同步统计五平台全部带参数内容的流量数据，逐一录入看板，完成数据分类汇总。

3. 数据初步分析：对比各平台引流效率、内容转化效果，筛选高流量、高转化内容形式。

阶段 4 数据复盘与台账归档

1. 基于看板数据复盘全域运营效果，分析各平台流量优势与短板，形成数据优化报告。

2. 归档全部 UTM 参数表、数据看板、数据截图，完善《全域数据溯源实训台账》。

3. 总结数据驱动文旅内容迭代的核心方法，完成本模块实训闭环。

步骤 3 三店合一：淘宝/抖音小店/视频号临朐农产电商矩阵

实训目标：整合淘宝、抖音、视频号三大临朐文旅农产电商店铺，实现货品、定价、活

动、售后四统一，搭建三店合一电商矩阵，打通全域流量电商变现链路，形成标准化文旅电商运营体系。

阶段1 三店现状梳理与资源整合规划

1. 核查三家店铺基础信息、在售产品、定价体系、活动记录、售后规则，梳理运营差异与现存问题。
2. 产品分类整合：汇总临朐柿饼、山楂、杂粮、红丝砚文创、文旅票务、研学套餐等核心产品，划分标准化售卖产品、季节性爆款产品、本地专属产品三大品类。
3. 矩阵运营分工：明确淘宝店做长期货架复购、抖音店做内容爆款引流、视频号店做本地社交转化的差异化分工。

阶段2 三店标准化统一整改

1. 货品统一：下架冗余、杂乱产品，三家店铺同步上架统一核心产品，保证货品一致、规格统一、品质标准统一。
2. 定价统一：制定全域统一售价体系，杜绝跨店差价，仅保留各平台专属小额优惠券，兼顾平台特性与价格统一。
3. 活动统一：同步策划临朐文旅农产特惠、节庆福利、研学套餐活动，三家店铺活动时间、福利规则、宣传话术统一。
4. 售后统一：制定标准化退换货、发货、咨询售后规则，统一客服话术，提升用户全域消费体验。

阶段3 全域流量电商分流落地

1. 公域流量分流：抖音、小红书、B站公域流量引导至抖音小店转化；公众号、视频号私域流量引导至视频号小店转化；搜索精准流量沉淀至淘宝店铺复购。
2. 内容带货适配：各平台发布适配店铺产品的种草内容，挂载对应店铺链接，实现内容引流、一键转化。
3. 店铺数据监测：记录三家店铺访客、成交、转化率数据，初步形成电商矩阵运营数据台账。

阶段4 电商台账归档与实训复盘

1. 归档三店统一整改截图、产品清单、活动方案、客服话术、数据报表，搭建《三店合一电商矩阵实训台账》。
2. 复盘多平台电商矩阵运营逻辑，总结不同赛道文旅农产变现技巧。
3. 成果核验：三店货品、定价、活动、售后统一，分流逻辑清晰，变现链路完整，完成成本模块实训。

步骤 4 社群运维：企业微信石门坊红叶剧本化 SOP

实训目标：针对石门坊红叶季节性文旅热点，搭建企业微信剧本化社群运维 SOP，建立标准化、流程化、可复制的文旅私域运营体系，实现红叶季流量拉新、活跃、转化、长效留存。

阶段 1 红叶社群运营场景与 SOP 框架搭建

1. 场景定位：聚焦石门坊秋季红叶打卡、门票预约、游玩攻略、红叶文创、周边农产消费核心场景。
2. 运维周期拆分：分为红叶预热期、旺季爆发期、游玩打卡期、淡季留存期四个阶段。
3. SOP 框架搭建：明确各阶段每日运维动作、互动内容、话术模板、活动形式、转化路径、留存方案。

阶段 2 全流程剧本化 SOP 内容撰写

1. 预热期 SOP：每日推送石门坊红叶生长动态、游玩攻略、打卡点位，开展红叶预约福利抽奖，引导用户留存、预约出行。
2. 旺季爆发期 SOP：实时更新景区客流、路况、游玩贴士，发起社群打卡活动，推送门票优惠、红叶文创套餐、周边美食住宿福利。
3. 打卡期 SOP：引导用户发布实拍红叶作品、分享游玩体验，社群评优送文创福利，提升社群活跃度与传播度。
4. 淡季留存期 SOP：推送沂山、老龙湾四季文旅内容、临朐农产福利、研学活动，盘活存量用户，实现季节流量长效留存。
5. 配套标准化话术：完善欢迎话术、答疑话术、活动话术、转化话术、维稳话术，形成完整话术库。

阶段3 企业微信社群落地运维与合规自查

1. 运用企业微信完成用户分层、社群分组、自动欢迎语设置、定时推送配置，落地SOP运维流程。
2. 合规自查：杜绝过度营销、虚假福利、违规引流，保障社群运营合规长效。
3. 实时记录社群新增人数、活跃度、互动率、转化数据，完善社群运营数据台账。

阶段4 SOP 归档与实训复盘

1. 归档完整石门坊红叶社群SOP手册、话术库、活动方案、运营截图、数据报表。
2. 复盘季节性文旅社群运营核心技巧，总结剧本化运维对私域留存、变现的提升作用。
3. 成果核验：SOP流程完整、话术规范、落地可行、数据台账齐全，完成全部实训模块。

五、评价反馈

本项目延续课程统一三维量化评价体系，总分100分，包含过程性实操评价、项目成果评价、职业素养评价三大维度，评分标准量化清晰、贴合文旅新媒体全域运营岗位考核规范，可追溯、可量化、可落地。

（一）过程性评价（60分）

1. 独立完成五平台沂山母选题差异化内容全域产出与同步分发，内容适配各平台调性、IP统一、选题精准、发布规范，实训台账完整（15分）。
2. 熟练完成全域UTM参数标准化配置，跨平台数据看板搭建完整、数据录入精准、复盘分析到位，实现流量精准溯源（15分）。
3. 顺利完成淘宝、抖音、视频号三店合一整合运营，货品、定价、活动、售后统一，流量分流逻辑清晰，电商矩阵体系完整（15分）。
4. 落地石门坊红叶剧本化社群SOP运维，全流程标准化、话术完善、活动合规、数据完整，私域运维效果达标（15分）。

（二）成果综合评价（30分）

学生完整完成全域内容分发、数据溯源复盘、电商矩阵搭建、剧本化社群运维四大综合

实训模块，全流程操作标准化、台账归档齐全、运营逻辑闭环落地。最终产出的《临朐文旅数字 IP 全域整合运营案》贴合临朐本土文旅产业真实运营需求，解决了传统文旅运营碎片化、无数据、无矩阵、无长效留存的核心痛点，实现“公域引流—数据复盘—电商变现—私域留存”一体化运营，方案落地性、复用性、商业性极强，可直接用于校企文旅账号商用运营、教学示范、技能竞赛展示，实训成果质量达标、岗位适配度高。

（三）职业素养评价（10 分）

实训全程态度严谨、统筹能力突出，具备全域运营、数据驱动、公私域联动、产业变现的综合职业思维；深耕临朐本土文旅资源，注重品牌 IP 打造与产业赋能；严格恪守各平台运营合规规则，流程规范、复盘细致、归档完整，完全适配文旅新媒体全域运营、电商矩阵运维、私域精细化运营岗位职业素养要求。

（四）成绩评定标准

90 - 100 分：优秀，独立完成全部实训内容，方案体系完善、落地性强，可直接胜任县域文旅全域新媒体运营岗位；

80 - 89 分：良好，流程规范、成果完整，少量细节存在瑕疵，可独立完成常规文旅矩阵运营工作；

60 - 79 分：合格，基础实训任务全部完成，部分模块需优化完善；

60 分以下：不合格，流程缺失、台账空白、成果不完善，需全面整改重做，二次验收合格方可通过实训。

（五）教师综合评价

_____（教师填写：实训亮点、存在疏漏、整改建议、岗位技能提升情况、综合岗位适配度评价）

六、项目拓展

拓展任务 1 文旅 IP 短视频矩阵迭代拓展（基础必做）

基于本次五平台全域运营经验，拓展沂山四季、石门坊红叶、老龙湾水景、红丝砚非遗、柿文化节等系列主题内容，搭建临朐文旅四季常态化内容矩阵，实现全年不间断全域内容输出，持续强化县域文旅数字 IP 影响力。

拓展任务 2 AI 数字文旅内容升级拓展（能力拔高）

结合临朐文旅 AR 研学、数字博物馆、虚拟文旅 IP 资源，运用 AIGC 工具生成文旅短视频、数字海报、虚拟讲解内容，升级全域内容形态，打造科技化、数字化、年轻化的临朐文旅品牌标签。

项目六

临朐全域文旅农产全媒体结业运营全案制作

学习目标

1. 知识目标

- (1) 熟记县域文旅农产全媒体体系化运营底层逻辑；
- (2) 掌握文旅 IP 打造、年度内容策划、产业资源联动等顶层策划知识，厘清碎片化运营与全域运营差异；
- (3) 熟知五大新媒体平台分发规则、用户属性与一源多用量产原理，掌握矩阵差异化运营逻辑；
- (4) 理解公域免费引流、视频种草、付费投放组合造势原理与合规红线，通晓公私域流量流转路径与全媒体商业变现逻辑；
- (5) 掌握全域数据复盘方法、县域品牌舆情分级处置与长效风控体系相关知识。

2. 技能目标

- (1) 能够盘点临朐全域文旅、非遗、农产资源，独立完成数字神兽 IP 全维度策划，编制标准化文旅年度运营方案；
- (2) 能够依据平台运营规则，完成全媒体素材改编、分层制作与批量发布，实现内容量产统一、合规分发；
- (3) 能够落地赛事策划、纪实创作、付费投放多项实操，完成公域流量组合造势，实现县域文旅热度破圈；
- (4) 能够优化平台会员留存体系，搭建多品类电商承接链路，打通公私域流量通道，构建全媒体运营商业闭环；
- (5) 能够归集全域运营数据、开展多维复盘研判，搭建常态化舆情管控机制，排查优化运营隐患；
- (6) 能够规范化整理全套实训成果，按照校企标准完成结业全案交付，筹备项目评审答辩。

3. 素养目标

深耕临朐本土文旅与非遗农产资源，筑牢乡土文化自信，树立职教赋能地方产业发展的责任意识；破除碎片化运营思维，构建全域统筹、闭环迭代的全媒体运营思维，养成合规履

职、数据赋能、全程留痕、规范归档的职业习惯，培养统筹协调、协同协作、复盘优化的综合素养，适配新媒体就业、竞赛、项目实战多元岗位需求。

一、项目描述

县域文旅农产一体化融合发展背景下，全媒体统筹策划、全域闭环运营、项目标准化交付是新媒体高阶结业岗位的核心工作场景。临朐县坐拥沂山、淹子岭、石门坊优质山地文旅资源，汇聚红丝砚国家级非遗、特色林果农产品等优质乡土业态，文旅、农产、非遗资源相辅相成，资源禀赋优越，具备极高的新媒体传播价值与商业变现潜力。长期以来县域本土新媒体运营零散粗放，存在运营碎片化、年度策划缺失、账号矩阵混乱、内容风格不一、公域引流手段单一、流量无法沉淀变现、全域复盘空白、常态化舆情风控缺失等行业痛点，陷入本土资源优质、品牌运营薄弱、流量变现低效的运营困境。

本实训项目依托临朐全域产业真实运营场景，以全域统筹、体系化运营、闭环落地、商用可复用为核心原则，整合课程前五项目全部实操技能，完整落地六大标准化实训步骤：数字神兽 IP 四季文旅年度整体策划、五大平台分层内容矩阵量产、公域挑战赛联动纪实视频叠加付费投放组合造势、公私域互通打通电商运营闭环、全域数据归集复盘与长效舆情风控搭建、校企规范化归档评审成果交付。

二、项目解析

2.1 项目定位

本项目是县域文旅农产全媒体整合运营结业综合实训，针对临朐本土新媒体运营碎片化、顶层策划缺失、账号矩阵杂乱、流量运营不成体系、公私域链路割裂、无长效风控迭代机制等行业痛点开展综合性结业实操考核。项目采用“IP 顶层策划—矩阵内容量产—公域流量放大—私域闭环转化—全域复盘风控—标准化成果交付”一体化实训思路，整合临朐山地文旅、非遗工艺、特色农产全域资源，融通课程前五分项目实训技能，完成全媒体全链路统筹运营实操，构建标准化、可复用、可商用的县域本土品牌长效运营体系，兼顾技能结业考核、乡土产业赋能与新媒体岗位就业赋能目标。

2.2 核心文化要素拆解

1. 临朐全域乡土内核：整合沂山山岳生态、石门坊季相景观、淹子岭山地风物、红丝砚非遗匠造技艺、林果地理标志农产资源，提炼四时山水、匠艺传承、山地农耕在地文化底

蕴，原创数字神兽文旅 IP，串联四季文旅场景，凝练山水兴境、匠艺润城、农产富民、文旅赋能的临朐全域乡土文化内核。

2. 实训思路与落地方式：采用“统筹赋能、技能融通、闭环核验、岗课对标”的结业实训逻辑，对标全媒体运营真实工作流程，先依托本土产业资源完成文旅 IP 年度顶层策划，补齐体系化运营思维；依托五大平台差异化规则量产分层内容，统一品牌视觉调性；整合免费活动、深度内容、付费投放多维手段放大公域流量；打通会员、电商、私域全域链路落地商业闭环；依托全域数据复盘优化运营短板，搭建常态化舆情风控体系，最后规范化归档全部实训成果，完成校企评审交付，实现单点实操向全域操盘的能力升级。

2.3 岗位能力对标

对标全媒体运营统筹、文旅品牌全案策划、矩阵账号运维、公私域联动运营、流量整合投放、全域数据复盘、舆情综合风控岗位，全覆盖 IP 策划、内容量产、流量造势、商业转化、风险管控、成果交付全岗位工作流程，融会贯通课程单项实操技能，熟练掌握县域农文旅全案统筹、体系化运营、标准化交付的核心工作方法，契合文旅企业、新媒体机构、文创传媒全媒体岗位用工标准，实现实训结业与岗位就业无缝衔接。

三、知识链接

3.1 县域全域全媒体整合运营知识

县域文旅农产新媒体运营不同于个人娱乐账号运营，核心目标是塑造区域公共品牌、赋能本土产业、沉淀用户资产、实现长效变现。单一平台、单一内容形式无法覆盖全域用户群体：短视频平台负责大众化曝光种草、社交平台负责话题热度与同城传播、图文平台负责深度留存、长视频平台负责文化深耕与精准变现。全域全媒体运营核心是“一个核心 IP、一套统一调性、多平台分层适配、全链路流量互通”，彻底解决零散运营、流量浪费、品牌杂乱的问题，是县域文旅常态化、年度化、商业化运营的企业标准打法。

3.2 四季 IP 年度策划运营知识

文旅、农产行业具备极强的季节周期性，临朐四季产业资源差异化明显，春季赏花采摘、夏季山地避暑、秋季红叶柿饼、冬季非遗年味。传统运营最大痛点是“旺季扎堆更新、淡季无内容可发”，导致账号热度断层、品牌记忆点缺失。四季 IP 顶层策划，是通过打造专属数字神兽虚拟 IP，串联全年四季主题内容，统一全年视觉风格、文案调性、活动体

系，填补淡季内容空白，形成 365 天不间断的品牌传播体系，让县域文旅农产宣传从“节日突击宣传”升级为“体系化长效运营”。

3.3 五平台矩阵量产运营知识

五平台矩阵量产核心逻辑为一源多改、分层适配、高效量产、合规运营。同一组本土实拍素材，不需要重复拍摄，只需根据各平台规则二次改编：抖音、视频号短平快、亮点前置；微博轻量化、话题联动、同城引流；公众号深度图文、攻略沉淀；B 站长视频深耕、细节科普、会员种草。矩阵量产能够大幅提升内容产出效率，同时适配各平台算法推荐规则，实现全域流量全覆盖，是企业全媒体团队的核心工作模式。

3.4 公域组合造势与轻量化投放知识

纯自然流量增长速度慢、热度上限低、曝光不稳定，无法实现品牌破圈。行业标准公域引流组合打法为“免费热度造势+深度内容种草+轻量化付费增量”三位一体：平台挑战赛零成本撬动同城自发传播、快速拉升话题热度；纪实长视频沉淀文化价值、留住精准粉丝；小额精准付费投放放大优质内容流量、撬动平台自然推荐加权。三者结合，既保证运营零风险、高合规，又能实现全域曝光增量，适合县域公益文旅助农项目落地。

3.5 公私域闭环与全域风控复盘知识

新媒体运营的核心价值是“流量变资产、曝光变收益”。公域只负责获客引流，私域才负责留存转化。通过公众号、B 站会员承接兴趣用户、深度用户，通过电商店铺承接消费用户，通过企业微信沉淀私域复购用户，形成三级流量闭环，彻底解决“有流量无变现”的问题。同时，全域运营必须配套常态化数据复盘与舆情管控，通过全平台数据整合迭代内容方向，通过每日舆情巡查守护县域公共品牌口碑，实现可持续、长效化、安全化运营。

四、分步实施

步骤 1 年度全案：数字神兽 IP 四季文旅整体策划方案

实训目标：零基础对照步骤完成临朐四季资源盘点、数字神兽 IP 人设打造、四季主题架构、年度内容规划、视觉体系规范、全案成稿归档，产出可直接商用的年度运营策划方案。

阶段 1 临朐四季本土资源精准盘点

1. 新建实训文件夹

在电脑桌面新建文件夹，命名为“项目 6-四季 IP 年度策划素材”，内部新建 5 个子文件夹：四季资源素材、IP 人设资料、四季主题文案、视觉规范素材、方案定稿归档，统一规整所有文件。

2. 四季资源逐条梳理记录

新建 Word 文档《临朐四季文旅农产资源盘点表》，逐条记录，不得遗漏：

春季：沂山花海、樱花桃花景观、临朐大樱桃采摘、春日乡村研学、春耕乡土风光；

夏季：沂山避暑、淹子岭星空露营、山地漂流、乡村亲子研学、山野绿植风光；

秋季：石门坊红叶景观、霜降柿饼产出、秋收乡土场景、山地果蔬采摘、红叶文旅打卡；

冬季：红丝砚非遗工艺展示、年俗文化、年货农产、冬日温泉文旅、非遗研学体验。

3. 资源特点总结

每一季资源后标注核心优势：景观特色、受众人群、传播亮点、适合发布的内容形式，为后续主题策划提供依据。

阶段 2 数字神兽 IP 完整人设搭建

1. IP 定位确定

固定 IP 定位：临朐县域国风文旅虚拟吉祥物，人设风格：年轻治愈、国风简约、乡土温情、非遗文旅友好形象，主打年轻化、本土化、公益性，无商业硬广感。

2. IP 基础信息完善

逐条填写 IP 档案：IP 名称、人设简介、核心标签（临朐文旅、乡土助农、非遗传承、四季打卡）、受众人群、运营使命（推广临朐本土文旅农产、助力乡村振兴）。

3. IP 品牌 Slogan 设计

设计 1 条主标语、4 条四季分标语，统一用于全平台封面、海报、文案末尾，形成固定品牌记忆点。

4. IP 使用场景标注

明确 IP 可使用场景：所有四季海报、视频片头、图文结尾、话题文案、活动页面，实现全平台统一露出。

阶段 3 四季主题架构与年度内容规划

1. 四季固定主题确定（固定不变）

春季主题：神兽探春·醉美临朐 | 春日花海与鲜果采摘；

夏季主题：神兽纳凉·山野临朐 | 山地避暑与乡村研学；

秋季主题：神兽赏秋·红叶柿香 | 红叶景观与乡土秋收好物；

冬季主题：神兽辞岁·砚韵年味 | 非遗红丝砚与临朐年味。

2. 每季内容板块拆分

每一季固定拆分 4 大内容板块：风光打卡内容、农产好物内容、非遗科普内容、活动福利内容，保证每季内容结构统一、不空洞。

3. 年度更新节奏规划

制定简单可落地更新节奏：每周 2 条短视频、1 条图文、每月 1 次主题活动，明确淡旺季更新侧重，旺季多更实拍种草内容，淡季多更科普文化内容。

4. 年度活动规划

对应四季设置 4 场主题线上活动：春日采摘打卡活动、夏日山野研学征集、秋日红叶摄影大赛、冬日非遗年味分享活动。

阶段 4 IP 视觉体系统一规范

1. 固定配色体系

统一国风治愈色系：春绿、夏青、秋橙、冬红，四季对应专属主色调，所有海报、封面、视频统一适配，杜绝杂乱配色。

2. 版式规范制定

统一字体、标题样式、正文排版、图片留白，制定《IP 视觉规范简易手册》，保证全平台风格统一。

3. 片头片尾规范

统一短视频固定片头（IP 形象+四季主题）、片尾（品牌 Slogan+账号引导），形成专属账号标识。

阶段 5 方案整合、排版与归档

1. 内容整合

将资源盘点、IP 人设、四季架构、年度节奏、视觉规范、活动规划整合为完整方案文档。

2. 标准化排版

统一标题层级、字体字号、行距、对齐方式、配图位置，删除冗余内容，保证文档整洁规范。

3. 全程留痕归档

截图方案完整页面、素材整理页面，存入对应文件夹，填写实训台账，完成本模块闭环。

步骤2 矩阵量产：五平台分层图文/短视频统一产出

实训目标：熟练掌握五平台差异化内容规则，完成素材统一精修、分层改编、图文制作、批量发布、台账登记，实现一源多用、高效量产、合规运营。

阶段1 五平台规则对标与内容定位梳理

1. 平台规则逐条记录

新建《五平台内容适配规则表》，逐条填写：

抖音/视频号：时长15-60秒、节奏快、亮点前置、字幕清晰、无冗长文案，主打大众化种草；

微博：9宫格图文+15秒短视频、带同城定位+话题标签、轻量化互动，主打热度造势；

公众号：长图文结构化排版、分段清晰、攻略性强、干货充足，主打用户留存；

B站：3-10分钟长视频、细节科普、旁白完整、章节清晰，主打文化深耕与会员种草。

2. 确定统一内容母题

选取当期四季主题内容作为母素材，保证所有平台内容同源、风格统一，避免杂乱。

阶段2 母素材统一精修处理

1. 素材筛选

从素材包选取高清、无水印、无模糊、无抖动的临朐文旅、农产、非遗实拍素材，删除废片。

2. 统一剪辑调色

打开剪映专业版，统一调色参数、统一配乐音量、统一字幕样式、统一画面比例16:9，制作视频母版。



图 6-1：剪映专业版

3. 素材切片拆分

将长素材拆分为短片段，分别适配短视频平台、长视频平台需求，实现一份素材多场景使用。

阶段 3 分平台差异化内容制作

1. 抖音/视频号短视频制作

截取精华片段、开头 3 秒亮点前置、删减冗余画面、添加热门适配配乐、简洁字幕，时长控制在 30 秒左右，适配流量推荐。

2. 微博内容制作

选取 9 张高清实拍图排版九宫格，撰写简短真诚种草文案，添加同城定位+双话题标签，搭配 15 秒精简短视频。

3. 公众号图文制作

搭建图文结构：开篇引入、资源介绍、游玩攻略、好物科普、结尾互动，分段配图、行距统一、排版整洁。

4. B 站长视频制作

拼接完整素材、添加分段旁白、补充本土科普知识点、划分视频章节、添加高清字幕，时长控制在 5 - 8 分钟。

阶段 4 批量合规发布

1. 发布前合规自查

逐条检查：无极限词、无虚假宣传、无版权素材、无违规引流、画面合规、文案合规。

2. 错峰发布

避免五平台同时发布，间隔 10 分钟一条，保证各平台独立获取流量。

3. 发布基础设置

全部开启同城定位、添加对应话题、设置公开可见、允许互动评论。

阶段 5 量产台账归档

1. 填写量产台账

记录：发布平台、内容主题、发布时间、内容形式、素材来源、初步流量表现。

2. 素材归档

将母素材、各平台成品、截图全部存入对应文件夹，形成可复用素材库。

3. 实训小结

总结多平台差异化制作技巧、一源多用量产优势，完成模块闭环。

步骤 3 公域放大：挑战赛+纪实视频+付费投放组合造势

实训目标：零基础完成同城文旅挑战赛策划、精品纪实种草视频制作、轻量化合规付费投放方案设计，落地免费+增量组合公域造势打法，实现全域热度提升。

阶段 1 同城主题挑战赛完整策划

1. 挑战赛主题确定

结合四季主题设置正向公益话题，例：“四季临朐文旅打卡”、“我眼中的临朐乡土美”、“临朐非遗好物分享”，杜绝营销化、商业化话题。

2. 参赛规则撰写

撰写简单易懂、零门槛合规规则：用户自主发布图文/短视频、添加指定话题、定位临朐同城、无强制关注转发、自愿参与。

3. 福利体系设计

设置公益福利：文创书签、非遗素材合集、文旅攻略、研学名额，无现金营销、无虚假福利。

4. 预热海报与文案制作

使用 Canva 制作简约国风活动海报，撰写置顶预热文案，清晰公示活动时间、参与方式、福利规则。

阶段2 精品纪实种草视频精细化制作

1. 视频脚本搭建

搭建四段式纪实结构：开篇临朐地域引入、中段风光/农产/非遗细节展示、本土文化科普、结尾文旅推荐互动。

2. 镜头精细化剪辑

选用高清实拍镜头、快慢镜头结合、细节特写突出本土质感，杜绝画面杂乱、节奏过快。

3. 旁白与配乐匹配

录制温情通俗旁白，搭配国风舒缓配乐，科普临朐本土知识点，弱化营销感、强化文化感。

4. 互动引导添加

片尾添加轻量化互动引导，邀请用户打卡留言、分享家乡美景，提升视频互动数据。

阶段3 轻量化合规付费投放方案设计

1. 筛选优质投放内容

选择自然播放、点赞、评论数据较好的纪实视频作为投放主体，杜绝盲目投放新视频。

2. 投放参数精准设置

地域定向：潍坊市+临朐县及周边县域；人群定向：文旅爱好者、青年用户、同城用户；投放目标：视频播放、互动增量。

3. 小额轻量化预算规划

设置小额测试投放，主打精准增量，杜绝大额投放、无效投放、虚假流量投放。

4. 投放合规自查

检查内容无违规、无虚假宣传、无极限词，保证投放全程合规、无账号风险。

阶段4 热度监测与成果归档

1. 实时数据监测

记录话题阅读量、讨论量、视频播放量、新增互动、新增粉丝数据，观察热度变化趋

势。

2. 效果复盘

分析免费话题流量与付费增量流量的效果差异，总结最优造势组合方式。

3. 全套资料归档

将活动方案、海报、视频、投放方案、数据截图全部归档，填写公域造势实训台账。

步骤 4 私电闭环：公众号/B 站会员+三店电商+企业微信打通

实训目标：逐步骤打通内容留存、电商转化、私域沉淀三级闭环，完成所有后台设置、链路搭建、规则配置、台账留存，实现流量可沉淀、可转化、可复购。

阶段 1 公众号用户留存体系优化

1. 自动回复设置

登录公众号后台，设置关注自动回复：欢迎文案+四季文旅攻略领取方式，引导用户留存。

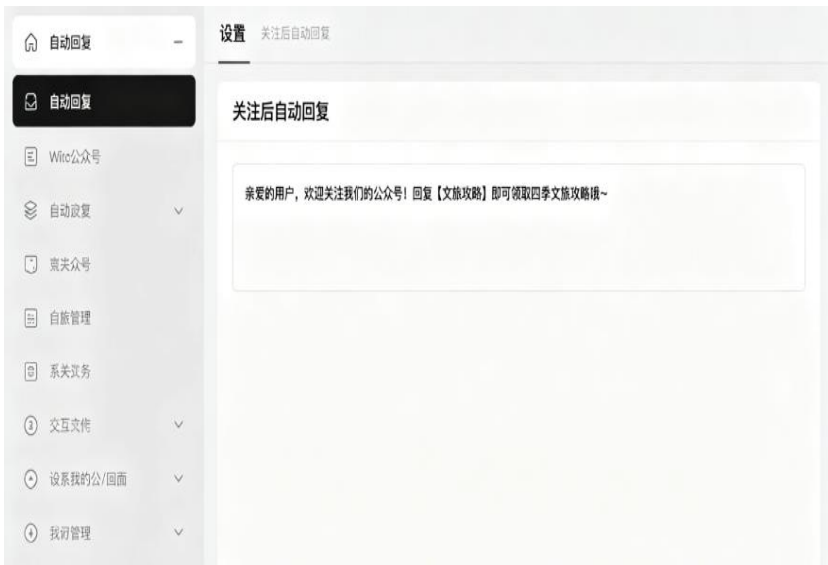


图 6-2：自动回复设置

2. 菜单栏配置

设置三大菜单栏：文旅攻略、农产好物、活动中心，实现用户一键查询内容。

3. 用户分组管理

将互动用户、咨询用户、活动参与用户分组，为后续精准推送做铺垫。

阶段 2 B 站会员深度留存体系完善

1. 付费工坊页面优化

完善频道封面、简介、会员权益介绍，贴合四季 IP 国风调性。

2. 分层会员权益配置

基础会员：四季高清素材、文旅攻略、短视频未删减素材；高级会员：非遗独家教程、线下研学优先权、一对一答疑。

3. 专属内容更新规划

设置会员月度专属干货更新计划，保证会员留存粘性。

阶段3 三类电商店铺流量承接搭建

1. 三类店铺定位梳理

农产店铺：山楂、柿饼、大樱桃等时令特产售卖；文创店铺：红丝砚周边、乡土文创产品；文旅店铺：研学预约、景区打卡套餐。

2. 店铺页面统一优化

统一店铺首页风格、产品主图、详情页文案，贴合四季 IP 视觉体系。

3. 合规引流链路设置

在各平台内容简介、文末合规植入产品科普与购买指引，无硬广、无违规引流。

阶段4 企业微信私域沉淀打通

1. 入群福利设置

设置低门槛引流福利：高清四季壁纸、文旅攻略、非遗干货，引导用户添加私域。

2. 私域日常运维规则

制定每日运维内容：干货推送、活动预告、好物上新、用户答疑、节气互动。

3. 闭环链路核验

完整核验：公域浏览→平台关注→会员留存→电商消费→私域复购全链路通畅。

阶段5 闭环台账归档

1. 截图留存所有后台设置

2. 绘制流量闭环流程图

3. 填写公私域闭环实训台账，完成模块闭环



图 6-3：绘制流量闭环流程图

步骤 5 全域复盘：全平台数据整合+长效舆情管控机制

实训目标：零基础完成五平台数据归集、台账统计、多维复盘分析，搭建可长期复用的常态化舆情巡查、分级处置、48 小时闭环管控体系。

阶段 1 全平台数据统一归集

1. 统一数据台账表头

新建《全域全媒体运营数据总台账》，字段包含：平台名称、内容主题、播放/阅读、点赞、评论、转发、涨粉、转化、数据总结。

2. 逐平台抓取真实数据

依次登录五大平台后台，抓取当期所有发布内容的真实数据，不估算、不篡改、不遗漏。

3. 数据统一录入整理

逐条对应录入，标注优质内容、低效内容、异常数据，完成数据汇总。

阶段2 多维数据复盘分析

1. 横向平台对比

对比五大平台流量、互动、涨粉差异，明确优势渠道与短板渠道。

2. 纵向内容对比

对比风光内容、农产内容、活动内容、科普内容的数据差异，总结用户偏好。

3. 输出落地优化建议

针对数据短板，提出可执行优化方案：内容调整、发布时间优化、活动形式迭代、侧重点调整。

阶段3 长效舆情管控机制搭建

1. 每日巡查 SOP 制定

固定每日巡查路径：五平台评论区、私信、话题留言、楼中楼评论，每日定时排查、全程截图留痕。

2. 四级舆情分级落地

严格执行：普通咨询、轻度体验质疑、中度群体质疑、重度恶意抹黑四级分级标准。

3. 48 小时闭环流程搭建

固定流程：发现舆情→截图取证→台账登记→分级话术回复→时段跟进→闭环复盘，全程不删评、不拉黑、不激化矛盾。

4. 标准化话术库整理

整理农产口感、物流、文旅体验、服务咨询等高频问题标准回复话术，形成可复用话术库。

阶段4 复盘报告输出归档

1. 撰写全域数据复盘报告

2. 整理舆情台账与巡查记录

3. 汇总长效运营优化方案，完成模块闭环

步骤6 成果交付：校企联合评审运营全套台账素材

实训目标：标准化规整六大模块所有成果、台账、素材、文档、截图、报表，达到校企结业评审标准，完成最终结业全案交付。

阶段1 六大模块成果分类归集

依次归集所有成果：

1. 四季 IP 年度策划全套方案与视觉规范；
2. 五平台矩阵量产所有素材、成品、发布台账；
3. 公域造势活动方案、视频、投放方案、热度数据；
4. 公私域闭环设置截图、流程文档、转化台账；
5. 全域数据复盘报表、分析报告、优化方案；
6. 舆情管控台账、话术库、巡查记录。

阶段2 台账标准化规整排版

1. 统一所有 Excel 台账格式

统一字体、字号、边框、对齐、行高列宽，做到整洁规范、可直接打印。

2. 统一文档命名规则

按照“项目6-模块名称-成果类型”统一命名，杜绝杂乱文件名。

3. 统一文件夹层级

一级总文件夹、二级模块文件夹、三级素材/文档/截图子文件夹，层级清晰。

阶段3 结业全案整合汇编

1. 整合总文档

将所有分项成果整合为《临朐全域文旅农产全媒体结业运营全案》总文档，包含正文、附图、报表、附件、复盘总结。

2. 内容自查整改

逐项排查：内容缺失、格式错误、数据漏洞、排版混乱、素材缺失问题，逐项整改完善。

阶段4 评审打磨与最终交付

1. 提炼项目亮点

梳理 IP 策划创新、矩阵量产效率、公域造势效果、闭环变现体系、全域风控优势，作为答辩亮点。

2. 最终全套归档

完成所有成果最终版保存、备份、归档，完全达到校企结业评审、成果展示、商用落地标准。

五、 评价反馈

本结业项目采用校企联合三维综合考核体系，总分 100 分，涵盖实操过程、全案成果、职业素养三个维度，考核标准对标企业全媒体运营岗位上岗要求与中职课程结业标准。

（一）过程性实操评价（60 分）

1. 能够独立、完整、规范完成数字神兽 IP 四季文旅年度策划，资源盘点全面、主题架构清晰、视觉体系统一、方案落地性强（10 分）。
2. 熟练掌握五平台分层内容量产技巧，内容差异化适配到位、量产效率高、合规无违规、素材归档完整（10 分）。
3. 完整落地公域挑战赛、纪实视频、轻量化投放组合造势，流程规范、方案合规、热度效果可查（10 分）。
4. 成功打通公众号/B 站会员、电商店铺、企业微信公私域闭环，链路完整、设置规范、变现逻辑清晰（10 分）。
5. 完成全平台数据整合归集与多维复盘，台账规范、数据真实、分析到位、优化建议可落地（10 分）。
6. 成功搭建长效舆情管控机制，巡查流程标准化、分级处置规范、台账完整、可长期复用（10 分）。

（二）全案成果评价（30 分）

学生完整完成六大核心模块结业实训，产出的全域全媒体运营全案体系完整、逻辑闭环、贴合临朐本土产业、落地性与创新性突出。全案整合了课程全部单项技能，实现了从单点基础操作到全域统筹运营的能力升级，可直接用于校企账号年度商用运营、技能竞赛参赛、结业答辩展示，完全达成课程结业、岗位上岗双重标准。

（三）职业素养评价（10 分）

实训全程具备全局统筹思维、数据迭代思维、合规风控思维、乡土服务思维，操作严谨细致、全程留痕、台账规范、闭环落地，具备全媒体运营岗位必备的职业操守与综合素养，适配企业上岗工作要求。

（四）结业等级评定标准

90 - 100 分（优秀结业）：全案完善、创新突出、实操熟练，可独立完成县域全媒体全案运营，达到顶岗实训标准；

80 - 89 分（良好结业）：体系完整、操作规范、细节瑕疵较少，综合能力达标，可独立完成常规全媒体运营工作；

60 - 79 分（合格结业）：全部模块完成、台账齐全、基础能力达标，局部内容需迭代优化；

60 分以下（未结业）：模块缺失、成果不完善、体系不完整，需整改重修后方可结业。

（五）教师综合评价

_____（教师填写：实训综合表现、全案亮点、能力短板、整改建议、结业综合评定）

六、项目拓展

拓展任务 1 四季 IP 月度精细化迭代拓展（基础必做）

在年度四季架构基础上，细化每月主题内容、节气专栏、节日专题，实现 365 天常态化内容更新，打造无空档期的县域长效内容 IP。

拓展任务 2 四季主题直播全域转化拓展（能力拔高）

依托现有内容矩阵与私域流量，新增四季主题专场直播，实现“内容种草—活动造势—直播转化—私域复购”高阶闭环，提升本土产业变现能力。