

 学习目标

【知识目标】

- (1) 了解新媒体营销文案的内涵。
- (2) 了解新媒体营销文案的创作思维。
- (3) 掌握新媒体营销图文设计与编辑的基本方法。
- (4) 熟悉短视频类内容定位的方法。
- (5) 熟悉短视频制作工作要点。

【技能目标】

- (1) 能够建立新媒体营销文案创作思维，撰写不同形式的营销文案。
- (2) 能够合理应用新媒体营销的图文设计原则和技巧，能够为内容合理搭配图片。
- (3) 能够完成新媒体营销视频类内容的定位与策划。
- (4) 能够根据客户需求拍摄并制作创意短视频作品。

【素质目标】

- (1) 培养学习新媒体运营技能的兴趣。
- (2) 培养正确的新媒体文案创作观。
- (3) 树立正能量的新媒体视频创作观。

项目情境导入

网络与新媒体专业的大学生小辉，刚一毕业就进入一家牙科诊所做宣传工作。虽然这家牙科诊所医术精湛，但不太会营销自己，于是小辉有了用武之地。在不到3年的时间里，小辉发布了上百篇高质量的新媒体宣传及推广文案，帮助这家牙科诊所业绩增长了11倍，拓展了6家新的连锁诊所。

在认识到自己的价值之后，小辉辞去工作，成立了自己的工作室，专门对外承接新媒体文案营销工作，取得了优秀的成果。其中，某精酿啤酒企业委托小辉创作的一篇推文，推送到某新媒体平台之后，成为爆文，阅读量达到了“10万+”。小辉仅收了2万元的创作费，就帮助这家企业卖出了35.8万元的啤酒。

问题：新媒体营销运营需要掌握哪些技能？如何才能成为像小辉一样的新媒体文案高手？

项目分析

新媒体营销必须借助各类新媒体将营销信息传递给目标受众，这就要求开展新媒体营销的企业必须拥有新媒体文案创作、新媒体图文设计、新媒体图文排版，以及新媒体视频拍摄、制作剪辑等基本技能。尽管很多新媒体营销采用图片或视频方式发布促销信息，但语言文字也是必不可少的，如图片需要配备文字进行说明，视频需要拟订脚本等。新媒体营销因传播特点与传统媒体不同，对传播内容的表现要求也有所不同。因此，新媒体运营人员应充分把握新媒体的特点，使传播的内容与形式协调一致，以达到最佳的传播效果。

那么，如何进行新媒体文案创作？如何撰写不同形式的新媒体营销文案？如何掌握新媒体图片制作方法？如何进行新媒体图文排版？如何制作新媒体短视频？本项目将分别对以上问题进行解答。

任务 2.1 掌握新媒体文案写作技能

任务引入

很多人说：“在新媒体时代，标题决定了一篇文章的生死！”这句话就是那些“标题党”想出来的，过分夸大了标题的重要性。设想，读者充满期待地点开你的标题，发现选题无聊、逻辑混乱，就会大失所望，往往不会看完，甚至会因为这一篇“标题党”文章感觉被欺骗，分分钟取关。同样也有好多好文，就因为没有吸引人的标题而被埋没，实属可惜。新媒体文案是一个整体，不是单单某个环节做好了就能被大家认可。一篇“10 万+爆文”，其成功是由文章内容和标题共同实现的。

问题：新媒体文案有哪些类型？标题和正文各有什么作用？

相关知识

1. 新媒体文案的含义

新媒体文案是指以现有的新兴媒体，如社交平台等为传播平台，进行更富有创意的文案内容输出，以帮助商家实现营销目标的文案。

2. 新媒体文案的创作流程

新媒体文案创作者只有先了解新媒体文案的创作流程，才能创作出更符合用户需求的文案，带来持续的收益转化。新媒体文案的创作流程如下。

1) 了解用户需求

新媒体文案创作者在创作文案之前，需要详细了解用户的需求。除此之外，新媒体文案创作者也需要对用户需求进行引导。

2) 搜集信息资源

了解用户需求后，新媒体文案创作者需要搜集相关的信息资源，如创作一篇产品的推广

文案，就需要搜集关于产品和产品所在公司的一系列信息。搜集信息资源主要有用户提供信息、使用搜索引擎和使用社交网站三个途径。

3) 撰写初稿

掌握了信息资源后，新媒体文案创作者就可以撰写初稿了。初稿应满足以下几个特点：准确规范、简明扼要、富有创意、文笔优美。

4) 分发测试

初稿写完后，即便得到领导和用户的一致认可，也不要马上进行大规模投放，而应该先进行小范围的测试，收集反馈意见，修改完善后再大规模投放到正式渠道，这样才能保证文案的最终投放效果。

如果文案在某个分发渠道的测试环节表现得不错，那么就可以安排在类似的分发渠道进行大规模投放。对于测试效果不好的渠道，需要有针对性地修改文案，再进行测试。

分发测试时，需要注意的事项有两个：一是评估文案投放效果时，需要以具体的数据作为支持；二是测试范围要广，要尽可能多地选择不同的平台和群体进行测试。

5) 文案定稿

分发测试完成并根据分析结果对文案进行修改和完善后，敲定文案的最终版本，新媒体文案创作才算真正完成了。

在新媒体文案投放过程中，新媒体文案创作者也可以对上一次的投放结果进行分析，从而不断优化文案细节，让文案质量不断提高，再进行下一轮大规模投放。

经过以上5个具体步骤完成的新媒体文案，即使不能一鸣惊人，也至少是一篇比较合格的新媒体文案。

3. 新媒体文案的创作

对于企业而言，新媒体文案无论选择哪一种新媒体平台，采用哪一种文案创作风格，归根结底都是为了达成营销目标。回归营销本质，企业开展营销活动的目的包括：将产品（服务）推广出去让大家所熟知并促成销售；扩大品牌知名度并形成品牌影响力。因此，对于新媒体营销而言，文案的创作也应该从营销目标出发。

新媒体文案的创作包含产品详情页文案创作、品牌文案创作、推广文案创作、导购文案创作，下面分别进行介绍。

1) 产品详情页文案创作

产品详情页是向顾客详细展示产品细节与优势的地方，顾客喜不喜欢这个产品、是否愿意购买，很大程度上取决于产品的详情页。绝大多数的订单也都是在看过产品的详情页后产生的，由此可见产品详情页的重要性。产品详情页是提高转化率的入口，可以激发顾客的消费欲望，强化顾客对店铺的信任感，打消顾客的消费疑虑，促使顾客下单。

(1) 产品详情页文案的创作原则。产品详情页文案不是纯粹的文案，它是介于产品说明书和广告文案之间的一种表达。产品详情页文案创作应遵循以下原则。

①紧贴品牌定位。一篇好的产品详情页文案能让人从中知晓品牌调性、产品属性和受众类型。例如，可口可乐的品牌调性就是青春、健康、有活力，可口可乐每年推出的广告片和

广告文案都是围绕这三个调性展开的。文案调性是基于品牌调性而言的，但是文案调性也有自己的特性，如果精练提取文案调性的关键词，那么就是清晰、鲜活、有性格。

②用语平白朴实，避免“自嗨”。有人说：让文案说人话，其实就是把华丽复杂的文案变得平白朴实。所以，不要站在自己的角度去写文案，一定要代入用户视角。

③明确对象，从痛点入手。产品文案的精髓就是要结合自身的产品卖点与竞争对手的产品和详情页，明确对象。所谓痛点不是说买了这个怎么好，而是不买这个会如何。可以使用同理心的方法寻找痛点，设身处地为客户思考，找到为什么必须要买这款产品的理由。以消费者的痛点带出店铺产品的卖点，这就加深了消费者的认同感，也提升了他们的购买欲。除此之外，还要深度挖掘购买这款产品的人所关心的事物是什么。只要找到目标人群的痛点与兴趣，在详情页文案里放大，逐个击破，层层递进，就能写出转化率好的文案。

（2）不同类型产品详情页的创作。

①普通型产品详情页文案。普通型产品详情页文案通常从产品核心卖点出发，站在客户角度，将产品卖点转化为利益点，循序渐进，不断增强客户的购买信心。

②解决痛点型产品详情页文案。好的详情页非常注重逻辑性，根据客户的实际顾虑，解决痛点，用逻辑严密的详情页文案引出客户选择产品的理由。重点抓住这个产品的客户心理以及产品的特性展开，层层递进地击破客户的心理顾虑，在每个产品卖点里再进行细分，围绕卖点从不同角度切入，直到最终促成购买。

③故事型产品详情页文案。“讲故事卖产品”这个模式在产品详情页设计上越来越常见，无论什么类别，如果能讲好故事，为产品添加附加价值，客户会更加受用。一个优秀的故事必定能调动浏览者的情绪，在观看过程中潜移默化，让他/她认同商品的价值，最后促成购买。

✎ 案例分析

花呗的新媒体漫画广告

2021年花呗发布了一则新媒体漫画广告（见图2-1）。广告内容主要讲述了一位职场新人从小在爷爷身边长大，在毕业之后想为爷爷买一把9999元的按摩椅尽孝，但因为钱不够所以先用花呗分期购买，然而账单还没还完，爷爷就去世了。在爷爷去世后，孙子还买了新手机给爷爷让他在另一个世界使用，并“希望这笔账单永远还不完”。

案例分析：花呗的这则新媒体漫画讲述的故事看似感人，但经不起推敲。该广告涉嫌滥用亲情营销，鼓吹贷款尽孝，利用“子欲养而亲不待”的情感痛点，对用户进行道德绑架，大肆宣扬消费主义。作为金融借贷品牌，花呗急需输出正确的价值观，积极承担社会责任。

2) 品牌文案创作

品牌文案的创作又可分为品牌口号文案创作和品牌故事



图2-1 花呗的漫画广告

文案创作。

(1) 品牌口号文案创作。一个好的品牌口号是品牌的一种符号，能够帮助解读品牌内涵，赋予品牌新的生命。企业品牌口号的本质需求是有效地降低传播成本和认知成本，令用户看一眼或听一次就能记住，而且乐于介绍给别人。除此之外，品牌口号还能直接向用户传递品牌的精神和理念。下面简要介绍品牌口号文案创作要点。

①产品功能与独特卖点。产品功能型的品牌口号在广告中较为常见。用简洁口语把产品的独特销售主张（unique selling proposition，USP）写出来，直接明了地告诉消费者我是做什么的，你使用了我的产品有什么好处，解决了用户哪些需求，给出了哪些实际利益与心理利益承诺，以此来打动消费者（见图 2-2）。

②突出体验感。这种方法放弃产品功能诉求，转为突出产品的体验感，是在满足展示产品功能的基础上增加感官、心理等多角度、多层次的使用体验，更具有暗示性（见图 2-3）。



图 2-2 产品功能与独特卖点品牌口号



图 2-3 突出体验感品牌口号

③号召行动，场景联结。这类品牌口号通常会给出产品的使用场景，让消费者在置身于相同场景下时，产生与品牌相关的联结记忆（见图 2-4）。



图 2-4 号召行动，场景联结品牌口号

④品牌主张。品牌主张是指企业向消费者所传达的核心认同和价值观。品牌主张在品牌的塑造过程中有着十分重要的地位，是静态品牌活化与人格化的一种关键策略。品牌主张一经确立，企业的一切传播和营销活动便必须围绕其展开。知名企业戴比尔斯及佳能的牌主张如图 2-5 所示。品牌主张越简明，消费者就越容易识记。

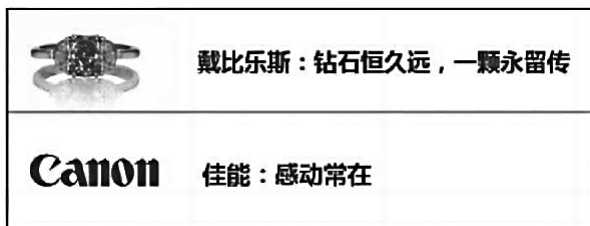


图 2-5 品牌主张品牌口号

⑤情感唤起，情感唤起通常是指通过各种方式（如故事、音乐、视觉设计等）激发受众的某种情感，让受众在情感上与品牌或产品产生联系，从而增加他们购买的可能性或形成积极的品牌印象（见图 2-6）。引起情感共鸣则是指受众能够深入地理解和感受到品牌或产品所传达的情感或价值观，并与之产生共鸣。在品牌塑造过程中，情感唤起与引起情感共鸣经常被结合起来使用。



图 2-6 情感唤起品牌口号

（2）品牌故事文案创作。好的品牌故事会产生情感倾向，打动人心，促成销售，最后形成购买偏好。既然是从“情感”切入，就应该讲一个具有真感情的故事，避免虚情假意。所以一个新品牌也没必要把目标定得太高，与其跟自己的实际品牌不搭，不如讲一个更贴切的品牌故事。

很多企业没有品牌历史、创始人也没什么传奇故事，那么还有什么内容可写？其实不然，任何品牌的诞生都一定有其独特之处，都有讲述自己品牌故事的切入点。

①品类的历史和故事。新品牌不好讲历史和故事，但可以从品类入手。比如做茶叶品牌，可以从茶的品种历史切入，也可以从茶的产品本身切入。如果不具备这种历史底蕴，比如童装，那么也可以从一个小故事切入，如父母和孩子关于衣服的一个感人小故事。但不管是历史还是故事，即便不是 100% 真实，在加工和创作的时候也要遵循真实性的原则，保证情感真挚。

②创始人的创业故事。可以通过创始人的创业经历，表现他/她对这个品牌和行业的热爱，希望通过努力用自己的品牌和商品改变人们的生活，带给消费者幸福和快乐。好的创业故事就像好电影一样，能够把观众带入故事情节，让观众的心理跟着故事的主人公“一起



微课堂
品牌故事
文案创作

伏伏”，甚至能够让主人公成为观众心里的“自我象征”。

③当地文化。一些地域性的品牌，可以把当地的风土人情、文化特征作为切入点。这样的品牌故事对于本地人来讲会有认同感和共鸣，外地人则会觉得好奇，并觉得这个品牌有文化内涵。

思政园地

LILY：中国传统文化赋能国货品牌

2020年伊始，定位“中国新女性”的年轻女性商务时装品牌——LILY 接连推出跨界联名个性化产品，在展现中国女性之美的同时，填补了该服装细分领域中国设计元素的使用空白。LILY 与迪士尼花木兰 IP 共同推出的“我即木兰”联名系列，将“木兰精神”以印花元素演绎、以时装化表达，巧妙诠释现代职场巾帼的飒爽与韧性；LILY 与中国国家地理合作系列服装在上海时装周云秀场露面，推出融中国自然景观和珍稀动物于服饰的“山水如衣”自然系列和“奇珍世界”动物系列，为中国女性描摹出独具中国风韵的形象，也为品牌塑造了特有的文化品格。中国的品牌正在世界崛起，中国的文化也正在回归潮流之巅，LILY 自发布“中国新女性”品牌概念以来，通过大力挖掘传统文化精髓，用创新的形式成功地讲述了中国品牌故事，传播了中国品牌理念。

3) 推广文案创作

新媒体推广文案可分为活动策划文案和活动海报文案，下面分别介绍这两种文案的创作。

(1) 活动策划文案创作。

①明确并拆解目标。任何活动都必须要有目标，而且目标越明确具体越好。那么怎样才叫明确具体？两个字——数据。真实的数据会明白地说明活动推广得怎么样、效果如何。所以，在一开始就要有一个推广目标，比如活动想达到多少销售额，或者 App 推广要带来多少新注册用户，又或者是想要多少曝光率。

②活动背景及主题。活动背景主要阐述为什么要做这个活动，比如市场环境的因素。活动主题主要是给目标人群一个参与活动的理由，主题需要简短、有力、有号召力。例如，京东设计了“全民坚果狂欢”主题促销活动。

③确认推广渠道。推广渠道，也就是活动策划想要曝光的地方。任何可以曝光的地方都是推广渠道，只要有足够的预算，线上、线下，PC 端、移动端都可以进行推广，当然，前提是必须合理可控，也就是省钱而且超预期。

④设计活动方式与内容形式。活动目的、人群、背景的不同都决定了活动方式的不同，例如新媒体活动的常见方式有抽奖、有奖转发、有奖征集、留言点赞等。不同的曝光渠道，具体的内容展现形式也不一样。

⑤安排推广时间。不同的推广时间推广效果也不相同。以微信推文为例，有数据表明，用户在早晚上下班高峰和 22 点睡前最活跃，可以挑这些时间段推送。推广时间如何安排，需要经过数据分析和推广经验的积累来判断。

⑥预算评估。列出各项事务需要花费的明细以及总金额，以评估具体花费是否合理。

⑦数据结果预估。数据结果预估是一个 PDCA (plan-do-check-act) 循环的过程, 不断测试、反馈、对比再优化。一开始估算的数据可能与实际效果的偏差非常大, 但有了一次经验, 就可以更加准确地预估第二次的推广效果了。

⑧安排执行负责人与验收人。为保证活动文案的质量, 在设计、运营、文案创作、媒介推广等各环节都需要安排具体的负责人监督执行, 同时还要安排验收人做事后把关。

⑨相关附件。附件一般包括“活动统筹执行表”“活动推广表”等, 主要是确保活动能够顺利进行, 相关配合人员都需要了解自己的工作职责及完成时间, 还会涉及法务 (合同)、财务 (预算申请、发票)、行政等各种问题。

(2) 活动海报文案创作。活动海报文案的创作要点如下。

①主题。主题是文案的灵魂。确定了主题, 文案就有了重点, 文案内容也就有了依据。确定了主题, 才知道文案的内容怎么写, 围绕主题写文案, 内容才不会跑偏。活动海报文案创作人员可以根据推广目的确定主题, 也可根据消费者的层次及心理确定主题。

根据推广目的确定主题, 首先要知道推广的目的是什么, 是活动推广、产品或服务推广、品牌推广还是公益推广? 例如, 2020 年“双 11”, 淘宝联合媒体推出 34 张蕴含地域文化特色的“淘”字海报 (见图 2-7), 推广的目的是借助各地特产曝光年货节活动。



图 2-7 淘宝年货节海报

根据消费者层次及心理确立主题, 能更准确地抓住目标受众的心理, 吸引他们的兴趣, 从而达到宣传的效果。首先要了解或者调查消费者, 进行用户画像分析, 了解他们的心理需求。

例如, New Balance 的消费者大多是年轻人, 要么是学生, 要么是怀念学生时代青春时光的人。所以 New Balance 把主题定为青春, 内容是关于青春的一些记事, 以引起年轻消费者的心理共鸣。

②标题。如何写出一个好标题? 写标题前, 需要问三个问题: 第一, 标题写给谁看 (目标用户是谁)? 第二, 这些人关注什么 (根据目标用户确定卖点)? 第三, 标题的风格是怎样的? 了解了上述信息后, 通常有以下标题类型可供选择。

●警示型标题。例如, “知道吗? 洗衣机比马桶脏 64 倍” 这样的标题就是警示型标题, 会吸引人点进去浏览, 看看自己的洗衣机是不是真的使用不当。

• 夸张型标题。例如，“今年 20，明年 18 的秘密”就是一个很夸张的标题，这样的标题很吸引人的眼球。

• 情怀型标题。在内容电商时代，越来越多的品牌打起了情怀牌，更多地把品质诉求和特色风格融入营销推广活动中，用走心的文案唤起消费者内心的情感。例如，江小白海报文案就瞄准了年轻消费者的情怀，其“拾人饮”产品的标题便是团队管理利器（见图 2-8）。

• 利益型标题。任何时候，充满利益诱惑的海报主题都是“吸睛利器”，例如京东“6·18”时使用的利益型标题（见图 2-9）。



图 2-8 江小白海报



图 2-9 京东“6·18”海报

③内容。每个字、词、句所传达的思想与情感，都对文案作者的写作水平有很高的要求，好的文案内容是关键，能触动人心，激发想象。活动海报文案内容的创作方法主要有以下几种。

• 要点罗列创作法。这是一种最常见，而且运用十分广泛的文案表现手法。它将某个产品或主题直接、如实地展示，同时着力渲染产品的质感、形态、功能或用途，将产品精美的质地呈现出来，让消费者产生亲近感和信任感。

• 亮点突出创作法。在运用这种创作方法时，需要抓住和强调产品或主题本身与众不同的特征，并把它鲜明地表现出来，将这些特征置于海报的主要视觉部位，或加以烘托处理，使观众在接触画面的瞬间立即感受到并对其产生注意、引起兴趣，达到刺激购买欲望的促销目的。

• 热点借势创作法。借势营销是新媒体营销的常用手法，也产生了很多的经典案例。这种方法有两个诀窍：一是要快，速度很关键；二是要巧妙，构思要独特，与众不同。

• 幽默创作法。幽默是一种高级技巧，特别是高雅有内涵的幽默文案，需要用心推敲。围绕品牌、企业等创作的幽默文案，因为软性植入、趣味性、去广告化等因素，没有了广告的生硬，使得传播“细无声”。一句合适的幽默文案的效果，抵得过千言万语。

• 情怀感情创作法。基于感情色彩的沟通内容最容易触动人的内心世界，这也是很多广告人强调要潜入用户心智进行沟通的原因。例如，京东的“6月6日中国品牌盛典”选择了永久、联想、五粮液、回力等经典国民品牌，以“时光流转、品牌传承”为主题进行宣传，

成功唤起人们心中的美好情怀（见图 2-10）。

● 设置悬念创作法。在文案上设置悬念，使人对广告画面乍看不解其意，造成一种猜疑和紧张的心理状态，驱动消费者的好奇心，然后通过正文把广告主题点明，如小米的发布会海报（见图 2-11）。



图 2-10 京东品牌盛典海报



图 2-11 小米发布会海报

（3）导购文案创作。新媒体导购文案的创作要点如下。

①确定一个好标题。新媒体导购文案的标题如果没有吸引力，就不能抓住用户的眼球。导购文案常见的创作方法包括以“利”诱人、以“新”馋人、以“情”动人、以“事”感人等。

②从消费者的需求和痛点出发。新媒体导购文案要从消费者的需求和痛点出发，而不是仅仅从产品的角度出发。通过对消费者需求和痛点的深入了解，可以更好地确定产品的定位和特点，让消费者感受到产品对于他们的实际价值。

③逻辑清晰，真实可信。新媒体导购文案要有条理和逻辑，不能出现逻辑跳跃和混乱的情况。在介绍产品的过程中，需要按照一定的顺序和层次进行，让消费者能够更好地理解产品。同时，在强调产品的优点时，也需要有理有据，不能夸大其词，要让消费者相信文案的真实性。

④明确提示，转发分享。新媒体导购文案要明确提示清晰的产品或服务描述、价格、购买方式等信息，以使用户能够快速做出购买决策。同时要积极鼓励用户转发分享文案，让信息传播得更加广泛，吸引更多的潜在消费者。在新媒体导购文案中，可以使用明确的呼吁性语言，例如“分享给你的朋友”“转发到你的社交媒体”等，来鼓励用户参与转发分享。此外，为转发分享提供一些奖励或激励，如优惠券、礼品等，也可以提高用户转发的积极性。

任务实训

1. 实训目的

通过实训掌握新媒体营销导购文案设计的技能。

2. 实训内容及步骤

(1) 以小组为单位，组成任务实训团队。

(2) 阅读以下材料：

某企业生产了一款解决老年人坐便不方便问题的产品“免打孔马桶扶手”（见图 2-12），需要你们团队为其创作一篇导购文案。



图 2-12 免打孔马桶扶手

(3) 各小组研究产品，从寻找空巢老人需求痛点出发，讨论如何创作导购文案。

(4) 各小组在充分讨论的基础上，完成导购文案的创作。

(5) 各小组提交创作文案，授课老师进行点评。

3. 实训成果

实训作业：免打孔马桶扶手导购文案。

任务 2.2 掌握新媒体图片制作方法

任务引入

在报社负责图片制作的小王最近跳槽去了一家新媒体广告公司，工作内容仍然是图片制作。小王本以为凭借自己多年的报纸图片制作工作经验，能轻松胜任新岗位。但事与愿违，小王在新媒体公司新岗位上深感力不从心。小王常将报纸图片的制作思维运用到新媒体图片的制作上，导致新媒体图片的表现力不足，部门领导对他颇为不满。

问题：小王在跳槽之后为何会遭遇职业窘境？小王如何才能快速提升新媒体图片制作技能？

相关知识

1. 制作封面图

一篇文章的内容方向可以通过标题，以文字的形式表现，也可以利用一张合适的封面图片表现。而在绝大多数情况下，图片对于视觉的吸引力要远超过文字。封面图片的吸引力越

强，读者点击打开文章的概率也就越高。

下面以创客贴为例，具体介绍封面图片的制作过程。

创客贴是一款使用非常方便的在线平面设计工具，用户进入创客贴网站通过选择模板、修改元素、预览后导出 3 步即可设计出满意的作品。创客贴网站拥有丰富的图片、图标、字体、线条、形状、颜色等素材，为设计出好作品提供了有力支持。

用户登录创客贴网站后，选择网站首页左侧的“创建设计”选项，就可以进入模板选择页面，如图 2-13 所示。图片模板可按照不同的使用场景进行划分，包括新媒体、教育培训、餐饮美食、行政管理、金融理财、定制设计等。用户可根据需求，单击并使用相应的模板。



图 2-13 创客贴的模板选择页面

进入创客贴设计页面后，最左侧为功能导航区，中间部分是设计操作区，最右侧为预览区。其中，功能导航区选项包含模板、图片、素材、文字、背景、工具、上传等 7 项功能，创客贴设计页面如图 2-14 所示。



图 2-14 创客贴设计页面

“模板”包含免费模板和付费模板，还会根据时下热点进行模板推荐。用户也可以根据需要，在搜索框中输入关键词搜索需要的模板。

“图片”有推荐图片。用户也可以在搜索框中输入关键词，搜索需要的图片。

“素材”包含形状、线和箭头、插图、文字容器、图片容器、图表、免抠素材等。用户也可以根据需要，在搜索框中输入关键词，搜索需要的素材。

“文字”可以插入文本框。用户也可以选用已有的经过设计的文字，简单修改后进行使用。

在“背景”中，用户可以选择纯色背景、渐变背景和花纹背景等风格，也可以自定义背景。

“工具”包含图表、二维码、表格 3 项可自定义的功能，如插入图表并进行数据编辑，即可得到想要的图表。

在“上传”中，可进行图片上传等操作。

2. 制作信息长图

信息长图是指用于详细解释某项活动或某个事件的来龙去脉，帮助用户更直观地查看内容的信息图。信息长图并不是简单地拉长普通图片，而是需要用创意来精心设计的。信息长图可以表述完整的情境。

按照上下结构，信息长图可分为封面、内容、封底 3 个部分。

封面起到统领全局的作用，包含主标题、副标题等元素。一个好的标题非常重要，不仅能突出信息长图的主题，还能引起用户的兴趣。设计人员需要花时间着重思考。

内容是信息长图的核心，包含形象的照片和简练的文字描述。它还会使用线条、序号、色块等视觉标志，不仅美观，而且可读性也大大增强了。

封底展示内容核心观点或注明内容出处、制作单位、制作人、制图时间等，可根据具体需求进行设计。

信息长图的具体设计可分为两类：直接设计长图或设计小图并拼接成长图。下面以使用创客贴为例，介绍如何直接设计信息长图。

- (1) 登录创客贴网站，选择网站首页左侧的“模板中心”选项。
- (2) 在打开页面的“场景”栏中单击“长图海报”超链接，然后单击页面右侧的“免费”超链接，接着在搜索结果中选择需要的模板，这里选择如图 2-15 所示的模板。



图 2-15 选定的信息长图海报模板

- (3) 打开制作页面，显示所选择的模板样式，选择模板中需要修改的对象，如图 2-16 所示。



图 2-16 修改后的文字效果图

(4) 制作完成，单击页面右侧的“下载”按钮，打开“下载作品”对话框，在其中选择文件类型、文件尺寸、使用类型，此处保持默认设置，然后单击“下载”按钮，将信息长图下载保存。

如果采用拼接的方式设计信息长图，可先使用 PPT 设计小图，然后使用美图秀秀拼接图片，具体的操作步骤是：①使用 PPT 进行小图设计；②导出图片；③使用美图秀秀进行图片拼接，并保存。

3. 制作动态九宫格图

动图让图片更有动感，一张动图甚至可以演示一个动作的整个过程，相对于传统的静态图，动图包含了更多的信息，比静态图片更有表现力，可以更好地展现一段动态场景，更加准确具体地展现所要传达的信息，表达能力更强大，自然效果会更好。

九宫格图由 9 个方格组成一个正方形的形式构成，在海报设计和社交媒体配图设计方面应用广泛，可以带给用户非常惊艳的效果。动态九宫格图是指增加了动态效果的九宫格图。

动态创意九宫格图是在动态九宫格图的基础上发展而来的。用户在预览动态创意九宫格图时看到的是一张完整的图片，单击其中的一张图片，可以看到它变成了一张长图。

制作并发布动态创意九宫格图的简要步骤如下：①使用美图秀秀切出 9 个小方格图。②设计幻灯片。③使用幻灯片拼接长图。④导出长图。⑤在选定的新媒体上进行发布。

任务实训

1. 实训目的

通过实训掌握图文设计的技能。

2. 实训内容及步骤

(1) 以小组为单位组建任务实训团队。

(2) 各小组通过相关网站搜索一篇新媒体爆款图文，并对其进行标题、图文内容、排版分析。

(3) 各小组根据分析结果，撰写该爆款图文分析报告。

(4) 各小组制作汇报 PPT，推选一人在课堂汇报。

(5) 授课教师对各小组的汇报进行点评。

3. 实训成果

实训作业：×新媒体爆款图文分析报告。

任务 2.3 掌握新媒体图文排版技能

任务引入

有很多内容非常优秀的新媒体文章往往会因为图文排版较差而造成用户阅读体验感差，从而让用户失去阅读的兴趣。一篇排版优秀的作品，会给读者留下深刻的印象，从而达到良好的传播效果。

问题：新媒体图文排版需要哪些技能？我们应如何掌握好这些技能？

相关知识

1. 新媒体文字排版

新媒体文字排版的要点如下。

1) 将正文模块化

将正文模块化，就是将文章分段，用可以概括段落大意的文字拟出小标题。这样可以让学生快速掌握文章脉络，减轻阅读压力。采用这种方法时，要注意两个小标题之间的衔接是否符合文章的逻辑关系，例如是否有递进关系、并列关系、转折关系，让读者体验流畅的阅读过程。同时，篇幅要控制在 2~3 个手机屏幕的长度，并且分段要控制在 3~6 段。过多的小标题会给读者造成阅读方面的困难。此外，要善用多个级别的小标题。如果文章过长，分段超过了 6 个，可以用二级标题或者三级标题来将文章进一步拆分。

2) 将段落标准化

将段落标准化，就是对每个小标题下的文章进行合理的分段。每段的文字尽量控制在 2~8 行，这样会给读者营造较舒适的阅读体验，超过 8 行文字，会给读者带来视觉上的压迫感。

如图 2-17（左）所示，每段文字短小精简，阅读起来较为舒适；如图 2-17（右）所示，文字过于冗长，容易使读者产生视觉压迫感和疲劳感。

人生在世，可以没有家财万贯，可以没有丰功伟绩，但一定要学会感恩。

感恩，体现了人与人之间交往的准则，也是人与人之间一种凝聚力的内核。

教会孩子感恩，是一种生活态度，也是一种品德。

常感恩的孩子，会体谅父母辛苦付出，珍惜身边的人，认真对待生活。

香水有趣，大片精彩，还有什么好玩的点呢？我一直觉得，Gucci 在社交网络方面做得非常出色。这次它家又做了一个非常招路人缘的举动：联合社交网络上最火的十多位插画师，为花悦绿意绘制插图。如果经常去 behance、pinterest 这些图片社区的，对这些插画师的名字一定都不陌生，不少属于插画界的大神级人物，而他们不少人的作品，也都走“怪怪美少女”的画风。第一眼看上去不是那种传统的优美、浪漫，而带着一丝诡异，看多了，才能明白其中特有的幽默和内涵的地方。如果是个很保守、很商业的牌子，肯定不敢选择这些“怪怪”的插画师，因为太冒险了，而 Gucci 这次不光请来他们创作，而且一请还请来一大批，应该是有史以来最大的一次插画师和品牌合作的项目了，每个人的作品都非常有意思。

图 2-17 段落分布对比

3) 将格式规范化

通常转发与阅读量大的营销文案，大都排版美观，会使用合适的字体、字号和配色，并且不会随意更改，久而久之就形成了独特、固有的风格模式。

一般的营销文案对于字体的要求并不高，大多采用系统默认的字体。如果整体风格较为特别，可以采取其他字体。为了符合大众的阅读习惯，正文字号建议为 14~16 号字，备注性的文字建议为 12~14 号字。字号太小读者会有阅读困难；而字号太大则会造成排版困难。营销文案的内容大多较为稳重，因此在文字的用色方面，建议采用较为中性的黑、白、灰搭配。

4) 将内容等级化

读者花在一篇文章上的时间是有限的，因此，让读者在短时间内掌握一篇文章的主题和重点极为重要。但是也要注意，划重点要适度，不要给读者造成一种“全文都是重点，全文都不是重点”的感觉。

✎ 延伸学习

3 款常用的图文编辑器

1. 135 编辑器

135 编辑器是一个微信文章美化工具，操作简单方便，旨在提供丰富的样式、精美的模板。编辑文章时，就像拼积木一样，如果你想用到关于标题的素材，就在菜单找到标题，查找自己想要的内容，挑选样式调整文字，搭配颜色，最后形成优质排版的文章，让读者更赏心悦目。

2. 秀米编辑器

秀米界面很美观，有点小清新。秀米的特点是用精细化小模块制作，风格很突出，选取一个卡片，可以针对这个卡片进行修改，比如边框颜色、大小比例。在秀米上排好版可以分享给其他人，方便团队协作。

3. i 排版编辑器

整体风格轻松明快，页面也比较干净。i 排版的团队也很好，经常会推出一些实用教程。

2. 创意字体的设计方法

创意字是在文字传播和应用过程中的一种变形文字。为什么要使用创意字呢？因为普通文字创意有限，已经不能完全满足宣传和营销的需要，而好的创意字设计能让用户印象深刻，过目不忘。设计人员需具备较强的对文字形状的驾驭能力和对文字含义的理解能力，这样设计出的创意字才能出彩。下面为几种常见的创意字体设计方法。

1) 替换法

替换法是在统一形态的文字元素中加入另类不同的图形元素或文字元素。其本质是根据文字的内容意思，用某一形象替代字体的某个部分或某一笔画，这些形象或写实或夸张。将文字的局部做替换，使文字的内涵外露，在形象和感官上都增加了一定的艺术感染力。

2) 叠加法

叠加法是将文字的笔画互相重叠或将字与字、字与图形相互重叠的表现手法。叠加能使图形产生三度空间感，通过叠加处理的实形和虚形，增加了设计的内涵和意念，以图形的巧妙组合与表现，使单调的形象丰富起来。用叠加法创作的字体如图 2-18 所示。

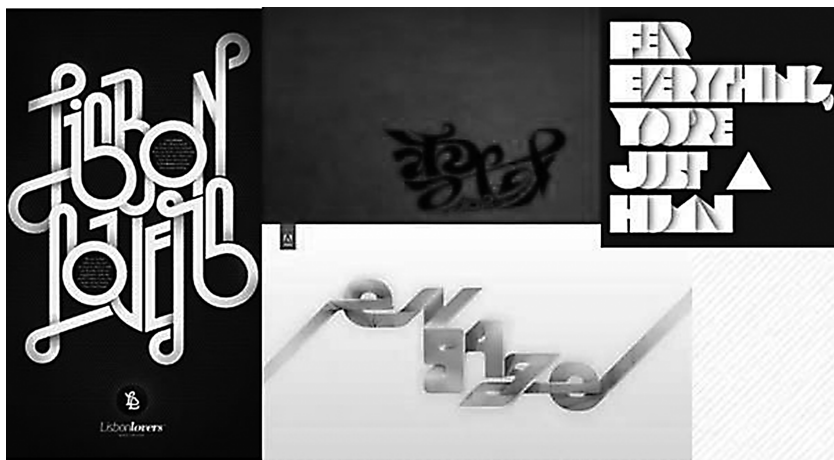


图 2-18 用叠加法创作的字体

3) 分解重构法

分解重构法是将熟悉的文字或图形打散后，通过不同的角度审视并重新组合处理，主要目的是破坏其基本规律并寻求新的设计生命。

4) 俏皮设计法

把横中间拉成圆弧，角也用圆处理，这个方法还有重要的一点就是色彩，在字体处理上加上色彩的搭配才能制作出好的俏皮可爱字体。用俏皮设计法创作的字体如图 2-19 所示。



图 2-19 用俏皮设计法创作的字体

5) 尖角法

把字的角变成直尖、弯尖、斜卷尖；可以是竖的角也可以是横的角，这样文字看起来会比较硬朗。

6) 断肢法

把一些封合包围的字，适当地断开一口出来，或把左边断一截，或右边去一截。注意要在能识别的情况下适当断肢。

7) 错落摆放法

错落摆放法是指原本并排的文字一边排高一边排低，让文字错落有致排列。

8) 方方正正法

把所有文字笔画中的弯全改成横平竖直，四四方方的。

9) 卷叶法

卷叶法是一种将字体边角进行圆润和拉伸处理的设计方法，旨在创造出独特的视觉效果。该字体的笔画好似叶子卷起来一样，如同蔓藤在自由生长。采用卷叶法设计的字体图案具有古典韵味，适合的行业有化妆品、女性服装等。卷叶法设计的文字如图 2-20 所示。



图 2-20 用卷叶法设计的字体

10) 横细竖粗法

横细竖粗法是指选定一个字体后，把横笔画减细竖笔画加粗。这种字体类似传统宋体字，横细竖粗撇如刀。

11) 上下拉长法

上下拉长法是先把字变细，然后上下拉长，生成的字体类似条码的感觉。

此外，创意字体设计的方法还有共用法、减细法、结构转变法、画龙点睛法等，限于篇

幅，这里不再详述。

3. 设计 H5 海报

H5 海报是利用 H5（H5 是 HTML5 的缩写，HTML 是 HyperText Markup Language 的缩写，其含义是超文本标记语言）制作而成的海报，可随意置入图片、文字、链接和音频、视频等，更具营销性。下面将使用 H5 海报的制作平台——MAKA 提供的模板设计 H5 海报，具体操作如下。

（1）进入并登录 MAKA 官方网站，打开 MAKA 首页，单击左侧导航栏的“模板中心”选项，打开 MAKA 的模板页面。

（2）选择“分类”栏中的“翻页 H5”选项，再选择“场景”栏中的“商品介绍”选项，最后单击勾选显示模板右侧的“免费”复选框，在提供的模板中选择合适的 H5 模板，此处选择第 1 行的第 3 个模板，如图 2-21 所示。

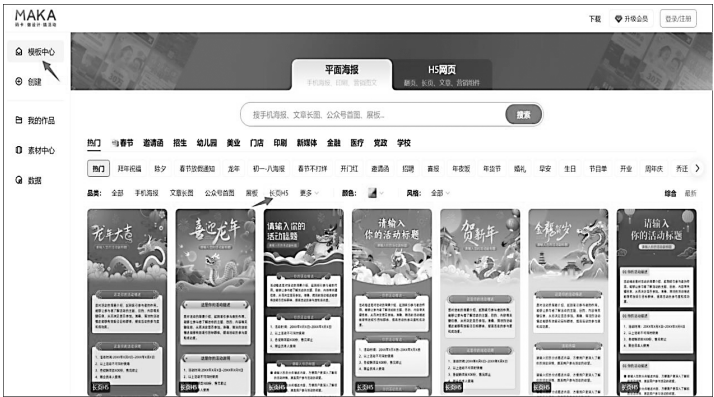


图 2-21 选择模板

（3）进入模板预览页面，单击页面右侧的“开始编辑”按钮，进入编辑页面。单击页面右侧“替换背景”按钮，在打开的“背景”面板中单击“上传背景图片”按钮。打开“打开”对话框，选择背景图片后单击“打开（Q）”按钮，如图 2-22 所示。



图 2-22 上传背景图片

(4) 图片上传成功,单击上传的图片,再单击页面右侧的“应用到所有页面”按钮,将该背景图片应用到所有页面。

(5) 单击页面右侧的“图层管理”选项,下方即显示组成页面的所有图层。单击第1个图层,分别修改文字内容,如图2-23所示。



图 2-23 修改文字内容

(6) 单击按钮删除该页面,如图2-24所示,再按照同样的方法删除第5、第6、第7页。



图 2-24 删除页面

(7) 单击上方图片所在的图层,再单击替换图片按钮,MAKA 将自动打开“上传”面板,单击上传图片按钮,打开“打开”对话框,选择素材图片,单击打开(o)按钮,如图2-25所示。图片上传成功后,单击上传的图片即可替换图片。



图 2-25 替换图片

(8) 按照同样的方法替换更改文字并替换图片。H5 海报制作完成，按 Ctrl+S 组合键保存作品，

任务实训

1. 实训目的

通过实训，掌握 H5 海报的设计与制作方法。

2. 实训内容及步骤

- (1) 以小组为单位组建任务实训团队。
- (2) 各小组自学 H5 海报的设计与制作软件。
- (3) 各小组选定 H5 海报的主题，并撰写文案。
- (4) 各小组根据文案内容，使用软件完成 H5 海报的设计与制作。
- (5) 提交作品，由授课教师进行点评。

3. 实训成果

实训作业：××H5 海报作品。

任务 2.4 熟悉新媒体短视频制作

任务引入

近年来，越来越多的短视频作品出现在新媒体用户的视野中，并取得了良好的传播效果。例如，2019 年 1 月 25 日，苹果官方发布了贾樟柯导演用 iPhone XS 拍摄的一部春节后离乡主题的短视频作品《一个桶》，唤起了每个人心中离不开的“家味”。仅一个上午，这部作品在苹果官方公众号的点击率就超过了 10 万次，在微信朋友圈中也引起了广泛的反响。

问题：贾樟柯导演的新媒体短视频作品为何能引起广泛反响？新媒体短视频制作的要点有哪些？

相关知识

1. 编写短视频脚本

与长视频有较长的表达时间不同，短视频因时长较短，在镜头表达上有很多局限，所以短视频脚本要求精益求精，需要处理好演员台词和演技、场景布置、服化道（服装、化妆、道具）、音乐和剪辑效果等细节，还需要安排好剧情的节奏和进程，张弛有度，保证在 3~5s 内就能快速吸引观众，让其有继续看下去的欲望。

短视频脚本按照拍摄内容的不同可以分为 3 种类型：拍摄提纲、文学脚本和分镜头脚本。

1) 拍摄提纲

拍摄提纲罗列了短视频的拍摄要点，对拍摄内容起到了简要的提示作用，使短视频创作者具有较大的自由发挥空间，缺点是对后期剪辑的指导作用微乎其微。

拍摄提纲的创作一般包括 6 个步骤，下面以拍摄一个关于裁员的小视频为例，展示如何创作拍摄提纲，如表 2-1 所示。

表 2-1 拍摄提纲

序号	步骤	本次拍摄提纲的内容
1	选题和创作方向	选题：职场故事。创作方向：关于裁员
2	选题角度及切入点	选题角度及切入点：两个员工午餐期间的对话
3	表现技巧、创作手法	表现技巧：通过对话及内心戏来表现故事情节。创作手法：现实主义、浪漫主义等
4	构图、光线和节奏	构图：人物在画面中央。光线：中等。节奏：中等
5	场景的转换、结构	场景的转换：7 个场景。结构：总—分—总
6	剪辑、音乐、解说、配音	剪辑：由剪辑师使用 App 剪辑。音乐：采用舒缓的背景音乐。解说：无。配音：由剧中人物自己配音

2) 文学脚本

文学脚本需要短视频创作者写出主要的拍摄思路，不需要像分镜头脚本那样细致，只需要写明镜号、景别、画面、台词。文学脚本不仅适用于剧情类短视频，而且适用于非剧情类短视频，如美妆类和测评类短视频等。表 2-2 是某剧情类短视频的文学脚本示例。

表 2-2 某剧情类短视频的文学脚本示例

镜号	景别	画面	台词
1	中景	老张和小孙分别坐在饭桌两侧，低头吃饭	

续表

镜号	景别	画面	台词
2	近景	小孙紧张不安	老张，我最近犯错比较多，被经理批评了好多次，这次裁员会不会有我啊
3	特写	老张看着小孙	（内心独白）还真有可能啊，最近她犯了好多简单的错误
4	特写	老张露出微笑	不会的，你业务能力那么强
5	近景	小孙露出疑惑的表情	是吗？难道是我感觉错了
6	特写	老张保持微笑	是啊，你这么优秀，放心好了
7	全景	老张和小孙碰杯	

3) 分镜头脚本

分镜头脚本是前期拍摄和后期制作的依据。视频长度和经费预算也可以以分镜头脚本作为参考。分镜头脚本主要包括镜号、景别、画面、分镜头长度、人物、台词等内容，属于比较具体的短视频脚本。制作团队依据分镜头脚本进行拍摄，可最大限度地表现短视频创作者的意图，因此分镜头脚本适用于故事性比较强的短视频。分镜头脚本示例如表 2-3 所示。

表 2-3 分镜头脚本示例

镜号	景别	画面	分镜头长度	人物	台词
1	中景	老张和小孙分别坐在饭桌两侧，低头吃饭	2s	老张、小孙	
2	近景	小孙紧张不安	3s	小孙	老张，我最近犯错比较多，被经理批评了好多次，这次裁员会不会有我啊
3	特写	老张看着小孙	2s	老张	（内心独白）还真有可能啊，最近她犯了好多简单的错误
4	特写	老张露出微笑	2s	老张	不会的，你业务能力那么强
5	近景	小孙露出疑惑的表情	1s	小孙	是吗？难道是我感觉错了
6	特写	老张保持微笑	2s	老张	是啊，你这么优秀，放心好了
7	全景	老张和小孙碰杯	3s	老张、小孙	

- 要想写出比较优秀的短视频脚本，还需要关注以下几个事项。
- （1）明确整体写作架构。在编写文学脚本时，需要提前确定整体的写作架构，以“总—分—总”结构居多，这样可以让短视频有头有尾、前后呼应。
 - （2）进行人设搭建。除了人物的台词，人物的动作和表情也是人设搭建的重要内容。
 - （3）进行场景设定。场景设定可以起到渲染故事情节和强化主题的作用，场景需要根据剧情来设定，场景的使用次数要适宜，不能过多。

2. 拍摄短视频

短视频拍摄前期的准备包括拍摄场景准备、视频制作素材准备、视频制作器材准备。

1) 短视频拍摄场景准备

要想把短视频拍摄出好的效果，能够让用户产生代入感，场景的搭建与还原是非常关键的。通常而言，场景的搭建与视频内容以及目标用户属性有关。由于短视频以及直播等素材绝大部分来源于生活中的灵感，因此，场景搭建不需要太过专业的设备，尝试挖掘生活中源于草根的事物或环境，稍加润色即可。具体可以从以下几个方面进行准备。

(1) 拍摄固定物体的场景准备。在拍摄固定物体时，应准备一张水平的桌面并适当搭配小饰品。桌子可以用来摆放商品，面积不需要太大，颜色不宜太花太杂，可以准备一些桌布，以便根据商品风格进行替换。一般白色是最好的选择，这样拍摄出来的画面会显得简洁明快。

(2) 拍摄人物或外景的场景准备。在拍摄人物或外景时，应更多选择和细节有关的场景。拍摄地的场景要与人物身份、衣着等互相协调和衬托。拍摄建筑时，可以关注内部结构、房屋特色、特定的设施等，如果再能结合当地风景特色和文化民俗进行拍摄，则会给观众带来更大的视觉冲击。

(3) 背景的布置。对于短视频的背景，最简单易行的办法就是以干净整洁的白墙为依托，也可以选择带有复古或简约风格的壁纸。如果预算较充裕，可以考虑白纱帘或背景布与灯光匹配，这样可以模拟自然光效果，而且布置简单且方便。

对于一些特定的拍摄主题，背景布置需要符合短视频的主题。比如亲情类短视频需要温馨而舒适的背景，而搞笑类短视频则可以将背景布置得轻松随意。

(4) 灯光的布置。在视频拍摄的前期，如何布置灯光是非常重要的，如果运用得当，就可以让人物光彩照人、让产品色泽明亮，反之则达不到这种效果。一般不建议使用纯自然光，推荐通过性价比较高的补光灯达到拍摄目的。

基础布光法是指采用三点布光，主光打亮产品主题和周围区域；辅光用于填充阴影区域和主光没有打亮的地方，一般比主光稍弱，这样可以形成景深和层次感；背光打向背景方向，借助背景反射的光线塑造产品轮廓。

2) 视频制作素材准备

后期制作视频内容所需要的素材主要包括自己录制或他人拍摄的视频片段、现场音频与背景音乐、脚本、字幕文字等。

3) 视频制作器材准备

(1) 手机或摄像机。随着技术发展，绝大部分现代智能手机都能胜任视频拍摄任务。一般配备F20左右大小光圈的镜头，(1/3) ~ (1/2.5)英寸大小的CMOS感光元件，可以输出4K分辨率视频的手机就足够使用了。当然，预算充裕一点的，可以准备专业级摄像机，如单反相机等。

一般在拍摄中，应该准备至少两个机位进行配合，条件允许最好是选三个机位。三个机位拍摄，不仅能更有利于画面的呈现，也便于后期进行视频剪辑。如果仅布置一个机位进行

拍摄，就会使得后期剪辑时没有过渡镜头或可切换角度，而使画面显得单调。

(2) 稳定拍摄的工具。拍摄视频时画面要平稳，这是视频内容脱颖而出的一个关键。如果视频抖动太厉害，会影响用户观看体验。如果是双手端着机器拍摄，最好依靠桌子或墙壁等物体让身体保持稳定。首选三脚架或手机支架等稳定拍摄的设备，这样无论是拍摄静止镜头还是移动镜头，稳定效果都不错。对于直播等需要通过走动完成的拍摄，建议选择手持云台，这样即便摄影师在走动的时候拍摄，也会防抖，后期画面的稳定性也可以得到很好的保证。

(3) 灯光道具。灯光准备包括主光、辅光、背光、侧光、反光板以及相关实用光源。在有条件的摄影现场，主光一般由柔光箱发出。这样的光源易于控制且均匀，能够凸显出对象或人物的轮廓，尤其对于反光物件，可以起到很好的漫射作用，使拍摄光线显得更柔美、色彩更鲜艳。但需要注意的是，应尽量避免摄像机靠近主光源。

辅光一般放置在与主光相反的一面，主要对主光未覆盖的阴影进行补充照明，从而使阴影变浅变淡。辅助光源搭建如图2-26所示。



图 2-26 辅助光源搭建

大多数情况下，被拍摄者都会与背景拉开一段距离，背景比被拍摄者距离光源更远，因此在亮度上会暗很多。如果没有背光，则容易造成被摄对象与黑暗的背景融为一体；如果有背光，则可以很好地勾勒出主体，使画面立体感更强。使用背光时可以运用一些技巧，以实现不同的拍摄目的。

侧光是来自被摄对象两侧平行的光源，它可以让被摄主体产生明显的明暗对比，被摄主体受光面会很清晰，背光面会产生明显的阴影效果，所以侧光更适合营造戏剧般的场景，赋予观众的代入感更强。

反光板是照明的辅助工具，通常可由锡箔纸或白布等材料制成。一般而言，反光板常用于改善光线，使平淡画面变得饱满和立体。

在一些特定的场景中，台灯、电视、蜡烛等灯具或光源可以成为很好的实用光源，起到突出主题、渲染气氛的作用。

3. 剪辑短视频

短视频剪辑需要专业剪辑软件，下面就以会声会影软件的使用为例介绍如何操作。

1) 会声会影软件介绍

会声会影是 Corel 公司制作的一款功能强大的视频编辑软件，具有图像抓取和编修功能，提供超过 100 种编制功能与效果，可导出多种常见的视频格式，甚至可以直接制作成 DVD 和 VCD 光盘。该软件应用非常广泛，既可以刻录光盘，制作电子相册、节日贺卡、广告、栏目片头、宣传视频、课件等，又操作简单、适合家庭日常使用，可提供完整的影片编辑流程解决方案，非常适合新媒体营销的视频编辑工作。会声会影软件的操作界面如图 2-27 所示。



图 2-27 会声会影软件的操作界面

2) 短视频素材的剪辑

会声会影剪辑视频有以下几种方法。

(1) 分割素材修剪法。

- ①将短片导入会声会影中，并将其拖到覆叠轨上。
- ②观看短片，拖动鼠标，将鼠标放在需要剪辑的视频开头，然后单击预览框中的“剪刀”按钮，如图 2-28 所示，片段就被剪辑成两段了。



图 2-28 单击“剪刀”按钮分割素材

③在需要剪辑的末尾剪断，精彩的部分就被剪辑出来了，随后将不需要的片段删除就可以了。

(2) 按场景分割法。

①将视频素材添加到视频轨上，然后在击鼠标，选择“按场景分割”选项。

②在弹出的“场景”对话框中，单击“扫描”按钮，如图 2-29 所示，扫描完成后，单击“确定”按钮。



图 2-29 自动扫描素材并进行分割

③整个视频就按照镜头剪辑出来了，之后即可在片段中选择有用的片段，将无用的片段删除即可。

任务实训

1. 实训目的

通过实训，掌握新媒体视频内容策划、脚本设计、视频拍摄与剪辑等技能，并掌握新媒体视频的发布策略。

2. 实训内容及步骤

(1) 以 5~8 人为小组，组成任务团队。

(2) 各小组通过搜索引擎等工具，分析“00 后”用户心理与行为特征，选择一个“00 后”关注度较高的新媒体视频平台并注册会员。

(3) 各小组针对目标用户特征，明确视频内容主题，撰写视频内容策划书，编制脚本，完成视频拍摄。

(4) 剪辑视频并完成视频上传。

(5) 发布完成后，小组通过平台视频点击量与用户反馈等指标，总结视频曝光效果，教师对各个小组的实训结果做出评价，展示优秀实训结果。

3. 实训成果

实训作业：“新媒体视频营销策划、制作与实施”报告。

练习题

一、单选题

1. 新媒体文案创作的第一步是 ()。
A. 搜集信息 B. 撰写初稿 C. 了解用户需求 D. 分发测试
2. 创作新媒体文案的最终目的是 ()。
A. 达成营销目标 B. 便于分享 C. 提升阅读量 D. 以上均不正确
3. () 很大程度上决定了新媒体营销文章的阅读率。
A. 标题 B. 正文 C. 图片 D. 排版
4. 标题“今年 18, 明年 20 的秘密”属于 ()。
A. 警示型标题 B. 夸张型标题 C. 情怀型标题 D. 利益型标题
5. 将 () 就是将文章分段, 用可以概括段落大意的文字拟出小标题。
A. 内容等级化 B. 格式规范化 C. 正文模块化 D. 段落标准化

二、多选题

1. 产品详情页文案创作应遵循的原则有 ()。
A. 紧贴品牌定位 B. 明确对象, 从痛点下手
C. 去抽象化 D. 可视化表达
E. 用语平白朴实
2. 创意字体的设计方法包括 ()。
A. 替换法 B. 叠加法 C. 分解重构法 D. 俏皮设计法
E. 错落摆放法
3. 新媒体文字排版的要点有 ()。
A. 正文模块化 B. 格式规范化 C. 内容等级化 D. 段落标准化
E. 主题简洁化
4. 短视频脚本按照拍摄内容的不同可以分为 ()。
A. 拍摄内容 B. 文学脚本 C. 分镜头脚本 D. 拍摄提纲
E. 拍摄策划
5. 以下属于分镜头脚本的有 ()。
A. 镜号 B. 景别 C. 画面 D. 人物
E. 台词

三、名词解释

1. 新媒体文案
2. 正文模块化
3. 段落标准化
4. H5 海报
5. 信息长图

四、简答及论述题

1. 新媒体文案创作包含哪几种类型?
2. 制作并发布动态创意九宫格图的简要步骤是什么?
3. 活动海报内容的创作方法主要有哪几种?
4. 试论述新媒体导购文案的创作要点。
5. 试论述短视频拍摄的场景准备。

案例讨论

小米的新 logo

在 2021 年 3 月底的小米新品发布会上，小米正式公布了新 logo。据官方介绍，新 logo 由日本国际著名设计师原研哉操刀设计并打造，将小米品牌视觉融入东方哲学的思考，提出全新的设计理念——Alive，生命感设计。

但小米新 logo 一经发布，就引发了大众的群嘲，因为这款新 logo，和小米原来的 logo 太过相似。小米的新旧 logo 如图 2-30 所示。一时间，“小米换 logo”一事成为大众议论的焦点，大家的言论都围绕着小米新旧 logo、设计师、雷军展开，吐槽派认为新 logo 丑、贵，甚至用变装的 logo 开玩笑，支持派则认为新 logo 代表了一种东方哲学，传递了品牌新理念。



图 2-30 小米的新 logo 与旧 logo

其实，小米此次换新 logo 绝不是表面上这么简单，此次 logo 换新实际上是一次事件营销造势，从表层上看是视觉美学的提升，从深层次看是品牌形象提升和公司战略变化的需要。

思考讨论题

1. 请对小米此次更新 logo 事件进行评述。
2. 结合本案例，请谈谈新媒体图文设计的技巧。

学生工作页

项目 2 新媒体运营必备的技能

任务	借助剪映 App 剪辑短视频				
班级		学号		姓名	

本任务要达到的目标要求：

1. 掌握短视频剪辑的方法。
2. 掌握添加转场效果、字幕和背景音乐的操作方法。

能力训练

登录剪映 App，导入自己拍摄的短视频素材，然后根据需要剪辑视频素材。同时要求为短视频添加转场效果，并为短视频添加字幕和背景音乐。



学生评述

我的心得：

教师评价

