

29. 传媒专业群教师（新媒体运营方向）岗位试讲内容

注意事项：

1. 每位考生试讲时间为 8 分钟；
2. 试讲统一采用PPT讲授方式（自备U盘，如因U盘打不开课件，责任自负，U盘不能用考生姓名命名）；
3. 试讲的考生在候考室抽签结束后在教案封面填写抽签号提交教案打印件（一式 7 份）给工作人员。教案不能透露任何个人信息，考生不得穿制服、单位工作服或有明显文字或图案标识的服装参加面试，凡透露个人信息的考生，扣减面试成绩的 5%—20%，情节严重的，取消面试成绩。

教学内容：第 7 章 直播内容策划：用创意内容提高观众黏性

7.2 增强直播内容的创意性

7.2.5 借助热点制造话题

教学重点：借助热点制造话题，可自备教具及自备案例。

教材信息：教材名称《短视频与直播运营 策划 制作 营销 变现：视频指导版》，中国工信出版集团 人民邮电出版社，2020.07 出版，隗静秋、廖晓文、肖丽辉主编。

教材封面



短视频与直播运营

策划 制作 营销 变现

视频指导版


隗静秋 廖晓文 肖丽辉 ● 主编

徐盈新 范丽丽 ● 副主编

紧跟行业，提炼方法
一站式轻松玩转
短视频与直播



资源丰富，轻松学习
赠送微课视频
随时随地学习

 中国工信出版集团

 人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

教学内容：第7章 直播内容策划：用创意内容提高观众黏性

7.2 增强直播内容的创意性

7.2.5 借助热点制造话题

短 视频与直播运营 策划 制作 营销 变现（视频指导版）

容，增加直播内容的趣味性和深度。

2. 展示品牌或企业文化

品牌商和企业可以在直播中展示自己的经营理念和企业文化，彰显自身的品牌价值。文化层面的内容是最能反映自身底蕴的，有利于促进观众对品牌和企业的了解，增强观众对品牌和企业的认可度和信任度。

7.2.4 提升直播内容的专业性

主播要想长久地吸引观众观看自己直播，不能靠撒娇、卖萌等手段，而应该从专业化信息入手，为观众提供具有专业性的直播内容，让观众能够从直播中获得新的、有价值的信息而对主播保持长期的关注。

例如，通过直播做菜，让观众学会一道美食的制作方法；通过直播锻炼身体，让观众了解如何正确地健身；通过直播财务教学，让观众掌握更多的财务知识；通过带货直播，让观众购买到令自己心仪的商品等。总而言之，只要主播能够持续地为观众带来有价值的信息，观众就会认可主播的专业度，从而长期对主播保持关注。图 7-8 所示为某主播开设的数学教学直播视频。

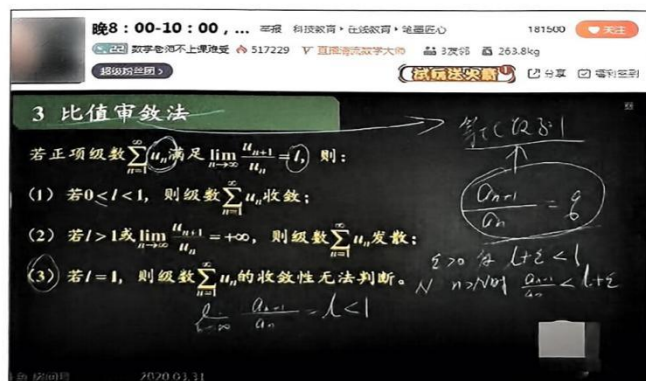


图7-8 数学教学直播视频

7.2.5 借助热点制造话题

热点是指比较受广大群众关注或欢迎的新闻或信息，也指某个时期引人注目的地方或问题。在移动互联网时代，热点具有影响范围广、传播速度快的特点，因此热点往往意味着关注和流量。在策划直播内容时，主播如果能够充分利用好热点，就有可能以极低的创作成本获得非常可观的流量。

1. 热点的类型

通常将热点分为两类，即可预见性热点和突发性热点。这两种类型热点的释义和特点如表 7-1 所示。

表 7-1 热点的类型及其特点

热点类型	释义	特点
可预见性热点	大众熟知的一些信息，如国家法定节假日、大型赛事活动等	① 备受大众关注； ② 发生的时间、持续的时长相对稳定； ③ 主播可以提前做好准备，减轻创作压力； ④ 同质化内容较多，考验主播的创意能力
突发性热点	不可预见的、突然发生的事件或活动	① 突然爆发，留给主播反应、准备的时间极短，非常考验主播的即时反应能力和快速创作能力； ② 流量极大

2. 热点的搜集

主播要想借助热点来做直播，首先要能快速、准确地获得热点信息。针对不同类型的热点，主播在搜集热点时可以参考以下方法。

- 对于可预见性热点，主播可以将每个月、每周会出现的节日、节气、体育赛事、颁奖典礼等事件整理出来，制作成一个热点事件日历，然后按照这个热点事件日历来策划直播内容，准备直播资料。
- 对于突发性热点，主播可以借助微博热搜榜、搜狗热搜榜、头条指数、百度热点、清博大数据等平台搜集热点。

3. 对热点进行分析

当遇到一个热点时，主播不能为了追求热点的及时性就马上将其应用到直播中，而应对热点进行分析，判断该热点是否值得使用，是否符合自己的直播定位，以及在直播时应当如何运用该热点等。

通常来说，主播可以从以下几个维度对热点进行分析。

(1) 热点的来龙去脉

主播要了解热点的内容和始末，明白热点是如何发生的，热点的真实经过是什么。主播不能看到一个热点就想着去“蹭”，为了抢占热点时间上的优势而不去考究热点的真实性。

(2) 热点所处的传播阶段

热点具有很强的时效性，对于新出现的热点，主播需要判断该热点所处的传播阶段，从而采取不同的策略。对于刚刚爆发的热点，只要主播能够及时抓住，往往能够获得比较可观的流量；对于已经传播了几个小时的热点，主播可以对其



进行深入分析与深度解读，就热点发表自己的见解和看法；对于传播时间已经超过一天的热点，主播可以对热点进行复盘、整合、反转再创作，从全新的角度对热点进行解读，另辟蹊径吸引观众的关注。

（3）热点的话题性

热点的话题性是指该热点是否具备可讨论性。热点之所以成为热点，是因为它能够在观众之间形成广泛的分享和传播，因此具有话题性的热点更容易引起观众的主动参与、互动和传播。

（4）热点的观众范围

所谓热点的观众范围，就是分析哪些领域、哪种类型的观众群体会对该热点感兴趣，以及这些观众群体的规模有多大。

（5）热点的相关度

热点的相关度是指该热点与主播所推广的商品或品牌是否存在某些关联，以及关联的程度如何。如果某个热点与主播推广的商品或品牌毫无关系，最终只能让主播成为该热点的传递者，只能加深观众对热点的印象，却不能为主播带来任何经济效益。

（6）热点的风险性

主播在运用热点时，一定要保持理智，不能触碰红线，有悖于法律法规、道德伦理等的内容不要去用，不能为了“蹭热点”而毫无底线。

4. 根据热点策划直播内容

主播在借助热点策划直播内容时，需要做好以下三个方面的工作。

（1）找准热点的切入角度

借助热点制造话题的本质是借势营销，在借热点的“势”时，主播首先要做的是找准热点的切入角度。以推广或销售商品的直播来说，主播要根据观众和商品的特点选择合适的切入角度。

（2）对直播内容进行整体规划

选好热点的切入角度后，主播还需要根据热点对直播内容进行具体的规划，以减轻直播时的压力。

（3）找准发布直播视频的时间点

热点是有时效性的，所以主播在发布借势热点的直播视频时要注意时效性，不能等到热点过去之后再发布直播视频，主播要能在极短的时间内获取热点，并抓住利用热点吸引流量的时机。

7.2.6 让观众参与直播内容生产

主播的直播账号在运营一段时间以后，一般都会积累一定数量的忠诚观众。