

# 最新新媒体营销计划方案(大全5篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是我给大家收集整理方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 新媒体营销计划方案篇一

教育部1998年版《普通高等院校本科专业目录》中，对广告学专业的主要课程要求中并没有媒介营销策划，在当前国内二百余家广告学专业中开设了该课程的也为数不多。对于广告专业学生来说，了解媒介的运作方式，掌握媒介营销的方法、原理，实际上有助他们提高策略性传播方面的理论和实践能力。此类提高性课程的开设，可以从整体上、宏观上整合学生的知识结构，开拓视野，使学生在将来的工作实践中，学会更加综合全面地分析问题、解决问题。

### 1. 媒介营销策划与广告学的关系

新时代的广告业呈现出高技术化、综合化、国际化、整合营销化的态势，广告学的研究历经百年，也紧随世界的发展不断整合相关学科的理论 and 成果不断完善自身的学科建设。

经济管理体系、文化学体系、社会(传播)学体系，这三个学科都已是相当成熟的学科，三者的有机结合，如今成为了广告学坚实的理论基础。具体而言，在经济管理方面，就有经济学、管理学、市场营销学等；而在文化学这一支，则包括文学、艺术、美学等；在社会(传播)学方面，更是涵盖社会学、大众传播学、公关理论等。媒介营销策划作为广告学课程设

置中的一门专业课本身就涉及了经济、管理、营销、传播等理论，可以说是广告学综合性和交叉性的集中体现。

媒介营销策划作为广告学的一门专业课，并不是一门被冠以“广告”二字的课程，区别于广告媒体课程，侧重介绍媒介组织的营销管理，综合了经济学、营销、策划、传播、品牌等多门前序课程知识。张金海教授在《从广告到广告学》一文中指出，97年以前，广告学科注重专业建设，现在已经到了注重学科建设的阶段。学科建设强调由“术”到“学”的飞跃，加强广告学学理的研究，改善和丰富广告学专业结构。作为一门策略性传播(strategic communication)方面的课程，媒介营销策划可以说是广告向广告学迈进的一部分。

## 2. 国内有关广告学专业开设媒介营销策划课程的情况

国内院校的新闻、传播专业大多都开设媒介营销管理、媒介经营管理、传媒策划与营销等课程，近年来许多高校的广告学专业也开始设立媒介营销策划类似的专业课。开设较早并且效果较好的，多是将广告专业设立在新闻传播院系下的高校，他们拥有较多的资源优势。在全国高校中已经系统开设了广告媒介营销策划课程的专业中，厦门大学、中国传媒大学、四川大学等的学科建设较为全面完整。这些学校专业发展强，学科优势明显，具有专业的研究学者，同时也能吸引社会上资深的媒介实践经营者进行实务的教学研究工作。这些学校已经具备的教学经验与学科建设方法是我们进行吸收学习的重点。

广告媒介营销策划是一门实务性很强的课程，并且其理论框架延伸多个学科，而且媒介的发展伴随经济的进步不断变化，所以大多数学校在没有较深刻市场实践专家或没有较强专业学者的前提下，媒介营销策划的课程开设具有一定难度。另一方面，媒介营销策划的专业意义也没有受到大家的重视。或是由于教学资源限制或是出于对课程设置本身的考虑，这门课在我国高校广告学专业目前还没能成为一门普遍开设的

课程。

### 3. 媒介营销策划在广告学专业课程构架中的地位和作用

从广告运作过程看，现代广告活动已经进入整合营销阶段，市场营销、公共关系、新闻宣传等手段，已经在广告活动中得到广泛应用。因此，在广告专业课程设计中，必须强调学科间的相互交叉、相互渗透。在以广告专业课程为主的前提下，应当适当提高其它应用传播学的课程的比例。使学生在工作中能够胜任广告、公关、市场营销、新闻媒体经营等方面的工作。

媒介营销策划课程设立在广告学专业的高年级，在经过经济学、营销学、公共关系、广告媒体、广告策划等课程的学习后，学生已经掌握了广告学的基础理论，具有了接受这门课程的知识储备。同时，作为一门涉及多学科理论的课程，媒介营销策划也可以说是前面多门课程理论知识的应用与融合，学生综合能力的一次提升。

广告学作为一门交叉学科，涉及多学科理论；同时作为一门应用性学科，广告学课程的设置还应考虑实务的需要。设置上不仅要有自己科学合理的体系，还应充分考虑广告学与相关学科的关系与发展趋势，创建具有前瞻性、开放性的广告课程配置体系，实行复合型人才的培养模式。广告专业的主干课程体系应由理论、技术与实务三大核心部分组成。在课程设置中，媒介营销策划课程可以作为理论课程列入专业主干课，可以作为必修课也可以设为选修课，学生自主选择，拓展学生的知识基础和综合化能力。事实上，它也是紧系实务的一门课程，不管广告还是媒体产业，都是一种创意产业，无论从事广告还是媒介工作都可以从这门课程的学习中汲取营养。

### 4. 媒介营销策划的课程体系结构

媒介营销策划是一门有关策略性传播的课程，它将多学科或领域的理论、方法运用于媒介的经营当中。同时，媒体本身紧跟时展，针对媒介经营本身的各种理论也需要不断更新，因而媒介营销策划也是一门体现创新性的课程。

在课程体系中，既要考虑多学科的理论基础，又要考虑媒介实务，还应考虑到理论的创新。

操作实务：新闻策划、发行策划、广告经营策划、传媒公关策划等；

创新理论：传媒营销战略。

以上课程设置的内容基本能够将传媒经营策划学科理论与实践知识涵盖，形成具有特色的契合市场需要的传媒人才培养机制。

## 5. 媒介营销策划的教学要点

媒介营销策划涉及多门学科的理论，虽然这些理论大多已经比较成熟，但在讲授过程当中仍要注意不能使用得过于生硬，要紧密结合媒介经营的特殊性。新媒体的发展对媒体产业和社会生活都产生了重要影响，教学过程中媒介新动态的介绍，创新理论的引入都是不可或缺的。新媒体的发展使学生获得信息的能力大大加强，片面强调“教”而忽略“学”的教学方式已经不能适应时代要求，同时，作为一门涉及营销实务的课程，也应加大案例教学的比重，因而这门课程的教学在课堂讲授基本理论的同时需要结合大量业界实务案例，并布置学生准备相关材料进行课堂讨论或者提交作业。

## 新媒体营销计划方案篇二

最新调查显示，社区消费者占日常消费支出的67%左右，这67%的消费是在其居住之5公里范围内的商圈内完成的。

社区商圈，以及围绕社区销售惯性锁链的诞生，使各种产品、各个品牌的商家必须越来越重视社区的消费者。

安康宣传栏（即“安康快告”）的诞生

“安康计划”与“春蕾计划”是由全国十九个部委和社会团体共同主办、中国儿童基金会承办的两项大型公益活动。其中，“安康计划”以“关注儿童、教育儿童、服务儿童”为出发点，是加强成年人思想道德建设的宣传阵地和展示儿童素质教育成果、让孩子们远离失学，远离疾病，远离伤害，远离犯罪的重要窗口。

“安康宣传栏”是“安康计划”的重要组成部分。2003年，全国妇联、国家工商总局等十九个部门联合下文，决定在全国范围内推广安康项目。该项目由中国儿童少年基金会负责实施，计划在全国范围内安装十多万个安康宣传栏，用于少年儿童安全健康教育。国家工商总局特批该项目可用公益与商业相结合的形式推广，以商业广告支持公益事业。

运作模式上，安康宣传栏项目采用当前最先进的公益事业运营理念，集社会、企业、个人的力量，将公益项目进行适当的商业化运作。即广泛发动企事业单位、社会团体及爱心人士捐赠辅助项目，以公益广告、商业广告、终端营销的方式筹集资金，促成项目的良性循环，最终以提供就业机会、宣扬科教知识、举办社区活动等方式回报社会。

很显然，安康宣传栏具备社区媒体的任一功能。而且，它可以更自然、更深入地直接将消费者的生活路径转化为与消费者点对点的接触，使社区商圈变得更具凝聚力。

狙击对手的优势

根据ctr调研显示，作为狙击对手的安康快告，其优势是明显的，具体表现如下：

□1□led快告：滚动显示屏的规划是整个方案最匠心独具的部分。这种设置有几种优势，解决了滚动屏内容单一的问题，多种实用信息的，既能提高关注度，又能对媒体的口碑产生积极的影响。将广告活动与日常生活生动的相结合，是提升广告效果的有效途径。为客户接近、影响、渗透市场目标提供了有效工具。针对不同生活接触点中的价值空间，我们将沟通渠道选择为校园频道、小区频道、办公楼宇频道。

(2) 灯箱广告系统是传统平面户外广告的延续，该媒体是在传统媒体上的发展和进步，它首先具备了传统户外广告所具备的全部功能。

(3) 广播系统是安康深度营销媒体又一独特之处，为媒体的功能化建设上台阶提供了全新的形式。而为广播电台提供落地平台的思路具有广阔的市场前景。

## 新媒体营销计划方案篇三

因此，这种焦点营销（或叫主题营销）的技术值得关注。在这里，笔者抛砖引玉，与读者共同切磋之。

### 一、 焦点营销的定义和特点

焦点营销广义上属于拉式营销的一种，一个分支。其主要在于通过策划，构造一个公众可能会讨论的热门话题，进而实施，造成一种社会关注焦点，进而在关注焦点的过程中，完成了隐性的营销目的和营销效果。

焦点营销的特点是：

第一， 策划和构造一个话题。话题的选择很重要，包括政治，经济，历史，文学，等等。

第二， 进行强劲的推广宣传。制造话题，推广话题，宣传话

题，并引起共鸣。

第三，推广中隐性植入既定的宣传与营销目标。我们也可以称为市场木马程序。在计算机程序中，木马病毒的发作原理和焦点营销是差不多的。别人发一个图片，你在看图片的时候，木马已经种在你的计算机里了。有人把这种木马式营销概括地称为病毒营销，其实范围是不同的(参考:沈宗南、张京宏《传媒营销》，上海世新，2006)。。

第四，进行效果评估和方针调整。

第五，进行方向控制和费用控制。

## 二、 传媒焦点营销技术应用的要素和注意问题

焦点营销技术在传媒中进行应用，需要以下要素：

第一是载体。比如现在电信宣传中用周杰伦的音乐为载体，等等。

第二是渠道。一定要有相应的媒体宣传渠道进行支持，这个工作在策划中就应当准备好。

第三是目标群。焦点营销的受众是那些层面的群体，这也是策划的核心，客户和群体细分直接影响最后的营销目标的实现。

第四是隐式执行。把真正的营销目标和计划无形地渗透进去，达到目的。

需要注意的问题是，一是防止策划给出的话题太难以控制，最终达不到效果；二是防止在操作过程中违法国家关于广告宣传等法律法规的规定。

## 三、 具体应用案例简单分析

以前笔者分析过《黄金甲》的操作方式(参考:沈宗南、张京宏《传媒营销》，上海世新，2006)。。这里以《色戒》为例。在开始拍摄之前，宣传和造势工作已经相当到位，选择演员问题已经把该影片利用章子怡等人的名气抬了起来。然后在排的过程中，又利用王力宏音乐的名气又提升了一次。中间开始进行文化辅助营销，找一个档案馆，把当年的真实人物的照片弄出来叫大家看，然后又把焦点集中在床戏上，然后在大陆上演又删除了。总之是一路掉胃口，目的是你买票去看看。票房收入水平高了，所有的操作才是有效果的。

结果来看，特别是金马奖的获得，及张艺谋的支持和互相宣传等，使得这次焦点营销的操作上演到了极致，堪称一绝。

#### 四、 结束语

两笔者一直关注传媒策划也营销的话题。几十年前，上海传媒界的名人成舍我先生对当时的传媒比较关注，现在我们这些后起之人，也以研究的态度关注着传媒市场的发展和进步，并及时进行分析，把好的资讯进行分享，以期对相关读者和相关人员能有所帮助和启发。

## 新媒体营销计划方案篇四

这部分内容应根据策划书的特点在以下项目中选取内容重点阐述，具体项目有：

□swot分析），将内容重点放在环境分析的各项因素上，对过去现在的情况进行详细的描述，并通过对情况的预测制定计划。如环境不明，则应该通过调查研究等方式进行分析加以补充。本次创意集市是提供给学生展示和交流自己创意产品的街头摊位集市。组织部门为校学生会。目前许多大学生会在闲杂时间搞一些创作，思维比较发散，却苦于没人了解，交流。所以本次活动就是要学生把自己制作的有创意的作品以集市的方式摆出来，相互交易。给学生一个展示作品的平



台，一个相互学习的平台，学生通过销售自己设计的创意作品了解自己的实力，通过自负盈亏熟悉市场的全过程，培养学生对市场经济的认识，增强大学生的市场意识，学生也可以通过接触交换设计思维，通过接触不同的创意者，增强自己的创新思维。我们主要针对的对象是本校的大学生。我们对创意作品唯一的要求就是原创和创意，品类不限，可以是时尚设计□diy手工作品，个人收藏品，创意平面设计电影dv□唱片，可以是实物，也可以是虚拟的物品等，并且期间开展的一系列的公关活动也可以增强学校知名度，增强学生的社交能力。

活动的目的、意义应用简洁明了的语言将目的要点表述清楚；在陈述目的要点时，该活动的核心构成或策划的独到之处及由此产生的意义都应该明确写出。

1、开阔学生视野，通过创意者们之间的交流，激发学生的创新意识。

2、促进学生学习与实践的相互结合，提高学生的与人交往能力，培养学生的合作能

力和营销能力。

3、使学生熟悉市场经营的规则和规律，增强大学生关注经济社会发展，关注市场的意识，为以后走出校园提供经验。

4、在和外界的联系上，一系列的公关活动会增加学生的社交能力，进一步了解社会，增加和社会的联系，提高学校知名度。

根据活动的具体内容影响及意义拟定能够全面概括活动的名称，拟出体现活动意义的口号。

口号：

- 1、创意无极限，展销diy
- 2、巧手巧艺，尽善尽美的手工制作
- 3、特别的diy给不一样的你
- 4、给你冬日暖心，秋xxx朗，夏日舒畅，春日希望。
- 5、以你心换我心，让我们心贴着心。

此部分需明示要实现的目标及重点（目标选择需要满足重要性、可行性、时效性）。说明活动的亮点和创新性的体现。

- 1，展现新一代大学生的，想象力，创新能力，动手能力。挖掘出了学校大学生们的创意设计资源。
- 2，带给大家一些有心意及温暖的东西，让生活精致。
- 3，让创意十足的大学生，发挥所长。创意是宝贵的财富，大学校园内有挖掘不尽的创意资源。大学生们挖掘各自的潜能来招揽生意，做到所学为我所用。

作为策划的正文部分，表现方式要简洁明了，使人容易理解。在此部分中，不仅仅局限于用文字表述，也可适当加入统计图表等；对策划的各工作项目，应按照时间的先后顺序排列，绘制实施时间表有助于方案核查。另外，人员的组织配置、活动对象、相应权责及时间地点也应在这部分加以说明，执行的应变程序也应该在这部分加以考虑。活动流程安排大致可以分为三个阶段：

（一）活动准备阶段（包括海报宣传、前期报名、赞助经费等）；

（二）活动举办阶段（包括人员的组织配置、场地安排情况

等)；

注：须注明开展活动的阶段负责人、指导单位、参加人数等信息。

(三) 活动后续阶段(包括结果公示、活动开展情况总结等)；

注：如有涉及校园卫生、环境等情况，应及时清理。

活动时间□20xx年3月1日—3月29日。(开幕时间是22日)

开幕地点：红旗广场

活动对象：深圳职业技术学院全体学生，部分校外民间艺人。

活动负责：李红艳，甘明彦，林楚凡，罗小妹，张欣琦，刘玉婷，媒体学生会

(一) 活动准备阶段；

3月1日到3月23日活动前期宣传：在深职业广播上宣传。

3月1日到3月20日征集学生原创dv□或是歌曲。(主题是“热爱创意集市”，会进行评比，各选出1名获奖者，作品会在开幕式展示，也有奖金200块)

3月1日到3月20日“摊主”招募报名

摊主要填写“摊位租用表”，事先介绍清楚你的产品。表格交至673299235@，经过审查合格后分配给摊主摊位号。然后摊主自行打印合格表格，在活动期间交至流动管理员处以便核查。

3月16日到3月20日购物（气球，彩带）+摊位确定

3月20日到3月20日整体策划上报并审批+嘉宾邀请

3月21日到3月21日全体大会+布场

## （二）活动举办阶段

3月22日到3月25日活动当日

场地安排和组织分配；

- 1、给40个摊位编号，每个摊位不多于4个人，摊主们提前1小时按照事先被指定号码入位，入围后迅速摆好商品。
- 2、保留一个摊位为“活动管理处”，活动组织方派两个人站岗。方便商家或是学生活动中有什么问题可以容易的找到负责人。也保障了消费者的权益，做到公平公正。
- 3、校学生会派一名同学，在场内巡逻值守，留意摊主是不是照“合约”贩卖商品。如果摊主违反合约将立即取消资格。
- 4、活动结束前半小时，摊主就要开始整理摊位，学生会会派人提醒并检查，结束后5分钟内保证“清场”摊主帮忙负责自己摊位的“清场”工作。
- 5、本次活动的总负责人是媒体学院学生会。

活动期间的工作安排

- 1、开幕式（邀请校领导和校外嘉宾）致辞，启动仪式。
- 2、特邀民间艺人做现场秀（必须是有创意或是文化展示）
- 3、原创dv或歌曲获奖作品的现场秀。

4、创意摊位开始相继自主展卖。

5、“现场绘票”

由赞助商提供的纸，长宽各5厘米，上面可以展现企业文化标志等。票价为

6、“意见板”

## 新媒体营销计划方案篇五

### 一、新媒体广告发展对高校人才培养的影响

新媒体广告改变了广告活动的营销手段，同时也给广告从业者提出了新的要求。追根溯源，从广告人才的培养阵地角度看，人才成长的土壤——高校也要顺应这一潮流。高校也要根据市场的需求，与时俱进，培养新媒体发展所需人才。高校再也不能按照新媒体广告之前的那一套教学计划来进行人才培养，对于整个校园环境，大学生作为青年主体，也是新媒体的主要接触人群，他们的生活方式与交流方式影响着整个校风与学风；从学生管理角度来讲，也可以采用多种与新媒体相结合的方式来进行学生管理；课堂授课方面，教师的知识储备与阅历，以及角色转变也对广告专业学生有着重要影响；广告专业教学计划方面，要增加相应新媒体方面的授课与练习；学生实践环节更是如此。可以说，新媒体广告的兴起与发展，对广告专业人才的培养，影响甚大。

### 二、目前高校广告人才培养的制约因素

据统计，从1983年厦门大学首创广告学专业以来，至2006年止，经教育部批准的广告专业院校就有270多所，加上电大、夜大、函授、自考及民办院校，估计总数超过300所。广告学专业知名的也就13所左右，以厦门大学、中国传媒大学、武汉大学、北京大学、南京师范大学等为代表。但是，同时也

存在一个比较混乱的现象，广告学专业的设置各有不同，有的高校把广告学专业设置在人文社会科学学院，有的设置在经济系下面的市场营销专业；而且，广告学专业本身也有不同的定位，比如，有的专业定位是“广告学”方向，就是综合性较强，包括设计，方案，创意，策划，管理，文化等方面都有涉及；有的专业定位是“广告设计”方向，主要侧重于设计与创意，其他方面则忽略；有的是定位在“广告营销”等，五花八门，令人眼花缭乱。另一方面，从广告人才的生源来看，有来自经济较发达的地区，有来自经济欠发达的地区；有全国统招的文理兼招生，也有提前招生的艺术生；除此之外，不容忽视的问题是，不同地区，不同高校对于广告学专业的教学方案与计划，也是相差甚远。所有这些因素都影响着广告人才培养。具体来说：

其实，新媒体发展突飞猛进，高校的人才培养不能停留在相对封闭与传统的教学体系中。适应新媒体广告的人才需求，高校的规划与课程设置建设要经历初步期与稳定期，这个过渡阶段与社会是脱节的，也就更需要在人才培养的实践环节，注意人才培养中理论与实践的结合。

最后，新媒体广告发展，最实际的人才的应用。目前高校广告人才的输送，相对比较零散，据粗略统计，广告专业的学生最终在“广告”领域就职的不到十分之一，甚至还有不少广告专业学生在什么化工类的理工企业就职，当然也有一部分，自认为广告专业就业前景不佳，选择换专业考研、出国深造等方式，这也是目前在新媒体广告环境下，专业人才匮乏的原因之一。

### 三、新媒体环境下广告人才培养启发