

自媒体的实践报告(模板5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。掌握报告的写作技巧和方法对于个人和组织来说都是至关重要的。下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

自媒体的实践报告篇一

重点参与xx公司影视包后期的制作。了解了影视的性质，为毕业设计做了个定位，为更好的做出这个毕业设计去学习了promire等软件，解决了毕业设计的技术问题。实习期间我参与了宣传片剪辑的制作，和这使得我离影视后期这个行业又迈出了更大的一步，因此我更坚定了自己做影视后期这个行业的决心。

本人20xx年xx月xx日到xx月xx日在xx公司实习，通过实习对影视后期的制作这方面市场的总体竞争环境有了更加具体的认识。通过面试我进入了xx公司成为了一名实习生。刚开始我就主动要求，接触多方面的工作。想借此来提高自己的实战经验，来弥补在大学期间所欠缺的。xx公司，是专业从事影视制作、电视栏目运营、品牌策划与推广、广告设计制作与发布、大型文化活动策划组织的新兴文化创意企业，而这方面恰好是我的兴趣所好。把自己的一些设计观念溶入到社会实践中去，是我的设计理念与实践所追求的。

实习的第一项任务就是为一个企业的推广宣传片做剪辑。对于影片的剪辑从开始的强劲斗志到后来的丧失信心，让我明白更多的关于专业的知识。作为企业形象宣传片，更多的是体现企业的经营理念，以及企业的总体特征。而不是完全的体现个性化设计理念。接下来就是xx景区推广的策划，我是第一次参与策划这方面的活动。在策划中，感受最多的是“品牌”两个字。

对于品牌的认识程度并不高的我，在设计时没有考虑更多整个行业的各个环节。提出确实可以给商家带来巨大的利益，只单纯依靠概念的偶然性太大，容易抄袭，并缺少系统性与连续性。如果企业是品牌驱动型的，就可以依靠系统、科学的品牌管理，将概念转化的品牌核心价值在消费者心目中广泛传播，建立起强有力的品牌联想与品牌个性，取得差异化的竞争优势。在设计之前，就应该把“品牌”完善，在整体的品牌战略指导下整合宣传文案。在文案的大体方针下，设计动画。只有这样才能准确高效的完成对外的品牌宣传。

品牌的竞争定位：认清自己在市场中的品牌地位，才能确定自己在市场中的品牌走向。清晰而准确的定性分析对于制订营销宣传策略、确定音视频设计风格等营销行为都有着指导性的意义。

我以此为鉴，在休息时间对品牌目标群体集中度做了较深的了解。品牌的传播集中度的定位：从传播的起点和终点，包括传递过程，都有一个集中的焦点。不要把品牌计划浪费在太多的方面，而是集中在一个点上对受众形成最大的冲击，这样才能让相关的品牌工具发挥最大的功效。从策划、创意、文案写作、设计、拍摄、动画，到后期合成和媒体投放，贯穿始终的只有一点一滴集中，就越可能照亮目标。在实践中，品牌形象和品牌识别这两个概念经常被十分遗憾地混用。营销专家普遍认为，品牌识别更多反映的是品牌物理的、“硬”的特点；品牌形象则是人为赋予的、市场接受的、“软”的品牌属性。简言之，树立一个电视频道的品牌的目的，是围绕某种与品牌内涵相吻合的品牌形象去建立尽可能长期的品牌忠诚。创造一个品牌合适的形象需要长期的努力；纠正一个不恰当的...

自媒体的实践报告篇二

4月19日上午，队员前往大连海事大学进行调研。我们先找教学楼的若干自习室，一对一地发放问卷，大连海事大学的同

学们还很配合。不太明白的地方我们提出来，对方也能很友善地解答。我们对每位参与调查的同学都赠送了小礼物。之后我们前往了大连海事大学的第三餐厅进行饭菜价格的调查，拍摄了一些照片进行菜价比较，也问了食堂工作人员一些问题。大连海事大学食堂的价格令我们十分吃惊，因为很多菜品都比大连理工大学要便宜很多。比如同样的炒饭，在大连理工大学中心食堂要9~10元，而在大连海事大学的第三餐厅只要6~8元。大连海事大学的面食均价也比大连理工低上1元左右。更让我们称赞的是，大连海事大学食堂的每一个座位上都有坐垫，十分人性化。而从我们的调查问卷也可以看出，大连海事大学的学生对于自己的伙食情况比较满意。

4月20日下午，队员前往大连交通大学进行调研。这一次找寻教室的过程一波三折，最终还是将大部分问卷发放完毕。可能由于该校学生大部分为本地人，周末大家都不在校，食堂只有一层的部分门面是营业的。这也给我们采集资料造成了一定的困扰。

4月23日下午，队员前往东北财经大学进行调研。我们先去了第二餐厅，拍摄相片收集了足够的信息。在该餐厅，平价菜窗口的“两荤一素”搭配仅需元，而在大连理工大学中心食堂，同样的搭配至少需要9元。之后前往东北财经大学的“之远楼”发放问卷，同样也得到了同学们比较积极的反应。从问卷调查的结果可以看出，东北财经大学同学的每日纯伙食费是四所学校最低的。

【调查结论】

5月4日晚上，队员在大连理工大学的调查问卷发放完毕。问卷调查结果也渗透着同学们对于学校物价水平偏高的无奈。在四所学校中，大连理工大学的农村学生比例最高，每日纯伙食费却是四所学校最高的。对于学校总体物价水平的满意程度，大连理工大学也是四校中最低的。5月9日下午，队员进行最后一站的调研一大连理工大学的.中心食堂。我们同样

拍摄了若干照片，并与食堂工作人员进行了友好交谈，了解了一些基本情况，得知大连理工大学、大连海事大学、东北财经大学三所学校所面对的市场价格是相同的。

作为辽宁省物价最高的城市，多年以前大连的高物价就远近皆知，作为一个沿海发展城市，自然有着它先天的地理优势，海洋性气候，更是让大连被评为全国最适宜居住的十大城市之一。大连的高物价是一个历史遗留问题，而现在则愈加变本加厉。但是，同样在大连这个高物价城市，为何大连理工大学的物价水平在大连海事大学、东北财经大学和大连交通大学之上呢？这值得我们进一步去探究。

自媒体的实践报告篇三

1、实习单位简介：

2、实习岗位简介：

（1）岗位职责。

我所在的岗位是公司运营部的新媒体运营岗位，担任新媒体运营一职。运营部下面有__等几个自有本地媒体，还同时托管十数个其它企业或者媒体的__公众平台。我负责的是自有的__公众号以及托管的__公众号，主要负责两个公众号的__文章编排、活动策划、数据统计以及与托管方对接等。除了这些本职工作，还负责__的社群管理以及其它客户对接洽谈。

（2）能力要求。

1、具有较强的新闻、热点敏感性，有较强的文案功底。

3、知识面广，思维活跃，工作主动，有责任感，能承受较大的工作压力；

二、实习目的

自媒体的实践报告篇四

【摘要】本文主要对新媒体在共青团工作中的具体应用以及它所带来的机遇进行了详细分析，进一步解释了如何利用新媒体在共青团中组织建设团队、开展政治思想教育以及共青团服务等工作的具体规划，为更深入地做好共青团工作打下了坚实的基础。

【关键词】新媒体；共青团工作；新规划

一、新媒体的特点

近几年，随着新媒体的发展，它强大的互动性给传统媒体市场注入了一股新鲜的血液，从信息的发布到观众对此消息的关注度、讨论度都可以迅速到达新媒体经营者那里。如此有效的双向互动渠道，给新媒体的经营市场打开了崭新的空间。科学技术的进步推动了信息发布的速度，新媒体良好的互动性与共享性使信息呈现裂变式的传播，大大提高了信息的时效性和影响力。新媒体传播资讯可以通过文字、图片以及图片等，它将多种传播方式融合在一个平台上，极大地便利了受众获取自己所需要的有用信息。新媒体最重要的一个特点是它可以根据受众每天接触的信息种类进行区分，深度挖掘信息数据，进而提供有针对性的个性化服务。

二、新媒体在共青团工作中的具体作用

（一）扩大了共青团的影响力。新媒体的受众群体非常庞大，它的广泛影响力可以有效地宣传共青团倡导的各种方针政策，进而使共青团的工作顺利地开展下去。充分利用和发挥好新媒体的长处，借助它视听兼备的特质，能够给青年人视觉上带来强大吸引力，进而能充分调动年轻人学习和参与活动中来。在此基础上，新媒体发挥它的优势为团组织做好对内和

对外的宣传工作，进而使共青团的影响力得到了极大的提升。

（二）提升了共青团的工作效率。新媒体是一个非常开放自由的平台和信息传播渠道，受到很多年轻人的追捧和使用，共青团工作的开展在新媒体的帮助下进行更为顺利，减少了很多浪费掉的人力物力和财力。新媒体作为一个崭新的信息展示平台，能够实现和当下青年人的良好互动，在此基础上共青团进行的活动能获得最大化的反馈，进而提高了相关工作人员的工作宣传进度，提升了工作的质量和效率。

三、运用新媒体做好共青团工作的新规划

在社会快速发展的时代背景下，新媒体也在不断地进行革新以便能更好地适应社会发展的需要。生活步伐的加快，导致现在很多青年人的兴趣和品味也在不断地发生着改变。如何加强和保持新媒体继续为共青团工作更好地服务，是共青团新形势下亟须解决的课题，共青团要充分利用新媒体与时俱进的优势，抓住年轻人深层次的需求，积极组织和引导青年人去发现有意义的活动，进而提升自己的思想境界。更重要的是共青团要将所倡导的正确理念与方针和新媒体真正融合在一起，利用新媒体这个信息平台的优势，将共青团的具体内容方针最大化地传播给受众，二者各自借用自己的优势，将工作有效地贯彻下去，进而切实增强共青团对青少年的思想指导。共青团针对新形势要积极转变自己的传播技巧，研究青年人的思想关注点，提高他们的忠诚度。

四、结束语

自媒体的实践报告篇五

写好一篇新媒体运营文章的方法有那些?要写好一篇文章，试试下面的方法。

一、了解文章写作的目的

你写了一篇文章，可这篇文章背后的目的是什么？

不同类型、不同时期的公号，写作目的是不同的。

比如按时期划分的话，刚刚起步的公号，要做的事情就是传播，即最大限度的提高转发率。其实写作目的无非就几种：传播(转发率)，阅读(打开率)，涨粉(净增粉丝数)。