

# 2023年媒体策划文案(模板5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 媒体策划文案篇一

以各部门单位为参赛单位。各部门单位限报5项新媒体运营作品，学生自媒体可配1名指导教师。不接受个人或团队自行报名。

### 二、作品要求

#### 1. 名称要求。

微博名称为学校+部门单位(学生组织、社团、班级)名(机关处室命名为全称，二级学院命名采用标准简称)。微信公众平台名称可结合部门单位特色进行命名。

#### 2. 运营要求

(1)各部门单位(学生组织、社团、班级)需配备专职新媒体运营人员；

(3)关于新媒体平台认证事宜可拨打电话；

### 三、报送要求

参赛作品须提供新媒体平台类型、名称、链接，粉丝数量、信息发布数量、阅读量、点赞量等以截图形式附申报表。各部门单位对参赛作品审核，对作品所反映的立场、观点、原

创性及网络影响力材料真实性进行把关，并在申报表上加盖部门公章。

所有材料电子版发送至邮箱：，邮件标题注明“部门单位+新媒体运营大赛”，纸质版须以档案袋封装送至逸夫楼a619办公室，档案袋请上标注“部门单位+新媒体运营大赛”字样。电子版、纸质版材料报送截至：20\_\_年10月20日。逾期不予受理。最终有效参赛资格以加盖公章的纸质版材料为准。

#### 四、活动流程

1. 作品展播。组委会将在展播平台上展示优秀参赛作品。
2. 评审。由大赛评审委员会和大众评审团评选。

#### 五、奖项设置

设一等奖2名、二等奖4名、三等奖6名、优秀奖若干名。

#### 六、联系人及联系方式

联系人：张苗

联系电话

## 媒体策划文案篇二

活动背景：

微活动是在微博平台上，通过策划组织各种活动吸引粉丝参与关注，以此达到提高品牌影响力的手段。

在这个“微”时代，南京新华电脑专修学院需要快速在微博上的影响力、增加粉丝数，微活动通过有奖关注并转发的方

式提高受众参与积极性，为我们提供了一个很好的平台。

因此，值愚人节即将来临之际，借“愚人节”这一话题在新浪微博、腾讯微博两大微平台上开展“愚人节不愚人 送话费是真的”这一微活动。奖项设置：

一等奖：2名 价值：100元话费 二等奖：5名 价值：50元话费 三等奖：20名 价值：50元精美小礼品 合计：1450元 参与方式：

中奖用户将用户名以及自己的真实姓名和手机号码以私信的方式通知“南京新华电脑专修学院”，如有疑问，请联系“南京新华电脑专修学院”官方微博。

此外，中奖用户来南京新华电脑专修学院现场领取奖品，还可获得入学1000

元代金券，每人最多可使用一张代金券。

活动结束后，中奖信息将在“南京新华电脑专修学院”官方微博公布，并在活动结束后7日后发放，请及时提供信息。

活动最终解释权归南京新华电脑专修学院所有。 活动时间：

2017年4月1日——2017年4月7日 活动内容：

## 媒体策划文案篇三

### 1、企业市场营销环境中宏观的制约因素

(1) 企业目标市场所处区域的宏观经济形势； 总体的经济形势  
总体的消费态势

产业的发展政策

(2) 市场的政治、法律背景:

(3) 市场的文化背景

2、市场概况

(1) 市场的规模

整个市场的销售额

市场可能容纳的最大销售额

消费者总量

消费者总的购买量

(2) 市场的构成

构成这一市场的主要产品的品牌

各品牌所占据的市场份额

市场上居于主要地位的品牌

与本品牌构成竞争的品牌是什么

未来市场构成的变化趋势如何

3、营销环境分析总结

(1) 机会与威胁

(2) 优势与劣势

### (3) 重点问题

## 二、消费者分析

- 1、消费者的总体消费态势
- 2、现有消费者分析
- 3、潜在消费者
- 4、消费者分析的总结

## 三、产品分析

产品的性能、价格、特性、包装等与同类产品的比较

产品的定位分析

产品分析总结

## 四、企业和竞争对手的竞争状况分析

- 1、企业在竞争中的地位
- 2、企业的竞争对手
- 3、企业与竞争对手的比较

## 五、企业与竞争对手的广告分析

- 1、企业和竞争对手以往的广告活动的概况
- 2、企业和竞争对手以往广告的目标市场策略
- 3、企业和竞争对手的产品定位策略

- 4、企业和竞争对手以往的广告诉求策略
- 5、企业和竞争对手以往的广告表现策略
- 6、企业和竞争对手以往的广告媒介策略
- 7、广告效果
- 8、总结

## 六、市场分析总结

面临的问题：短期需要解决的问题长期需要解决的问题

## 七、广告策略

- 1、广告目标
- 2、目标群体分析
- 3、媒介策略制定(媒介分析、媒介行程)
- 4、广告表现
- 5、广告创意

八、

九、

十、广告排期：广告效果评估结束

## 媒体策划文案篇四

区别于传统行业中永恒不变的基本原则与规律，电视观念几

乎月月更新、年年颠覆。中国电视在经历了“制作人时代、制片人时代，如今正经历着向策划人时代演变”（胡智锋先生语）。古语“凡事预则立、不预则废”，正是说明了策划的重要性，新观念与好创意的实践对各级电视台的竞争已成为重中之重。一时间，策划案比比皆是，创新成为关键词，各台争相举办的创新大赛逐渐增多，很多台领导期待在众多的方案中沙里淘金，但问题也接踵而来。

其实目前各种创新大赛的举办目的，绝不仅仅是一定要拿出几个方案实施那么简单，更深层的含义是思维培训，让电视人的观念升级。因此，在电视节目方案的策划中我们既提倡“脚踏实地”，也鼓励“异想天开”；既提倡“有章有法”，也看好“法无定法”，方案中能看到“思想的火花”或看到“辛勤的经验”都有收视成功的潜质。

## 电视策划方案中的常见问题

整体上看，当前我国电视策划方案在创意背后的可操作性及可持续性上依然存在不少问题。虽然有很多想法好、点子新的节目策划方案，但策划人不懂节目流程设计，内在环节不过关，或者把制作效果估计得过高，但对制作难度、选角难度却忽略不计或避重就轻，缺乏进一步论证和精细化阐述。

比如，在策划选秀节目时却不谈选手渠道；策划新媒体节目却不谈视频来源构成；策划模式引进节目却不谈本土化手段；策划综艺类节目却不谈核心创意；策划益智类节目却不谈题库组成等等。这些不够全面的策划方案使得方案的可操作性和可持续性都大打折扣，致使很多优秀的创意点不能脱颖而出，是我国电视的巨大损失。

此外，在方案撰写上也存在诸多问题：首先，不缺集思缺提炼。很多方案中的想法很多，但优秀的创意最后却在繁琐啰嗦的表述中让人不知所云。其次，不缺创新缺遴选。有些方案环节过多，逻辑性过强，乱而杂，焦点不集中，创意点埋

没在了众多的想法之中。第三，不缺环节缺人物。许多电视节目策划方案在论述中没有谈及具体人物的设定和选取，而在季播节目中能给观众留下深刻印象的归根结底还是“三才”（天才、怪才、蠢材）。第四，不缺想法缺资源。很多创意高度依赖于资源协作（如法制节目依赖于公检法司资源，生活及帮忙节目依托于社区信息资源），但多数编导未对资源合作的方式及渠道做阐述。缺少资源渠道的方案大大降低了可行性，使其在具体实践中会产生诸多问题和不便。

## 电视策划方案撰写改进策略

在电视节目的制作过程中，选择甚至要比努力重要。模式选择正确，只要努力一般都会成功。但选择错误，模式水土不服或有重大硬伤，再怎么努力也只能误入歧途。而当前策划方案中普遍存在着的诸多缺陷和问题则给创意的选择带来了重重困难。因此，电视策划方案存在的问题亟待改进。

首先，借鉴海外模式，深入本土分析。目前，一些电视的节目策划不仅仅有良好的创意，还花大力气考据了海量国内的同类节目（尽管个别方案有抄袭之嫌），在很多优质方案中都能看到对竞争台及友台同类节目利弊得失的细致分析。然而，也有很多节目策划方案仅仅考虑到海外模式的有趣好玩，而缺乏进一步深入思考其火爆的原因。比如，日本娱乐节目的高收视原因是其艺人多而敬业，能够全方位配合节目；美国节目的高收视原因是选手蠢材多、硬汉多、笨蛋多，能够为观众带来嘲讽效果；英国节目的高收视在于精英文化氛围中精细化的题目设计、极富创意的环节游戏以及优秀外拍摄影师等。只有对这些背后本质原因的分析才能够找出我国媒体环境与国外媒体环境的差别，从而找出本土化的借鉴模式。

其次，证明独有特征，简化背景论述。受国内高收视节目影响，很多策划方案中的“跟风”现象比较严重，一些“职场类”“选秀类”“游戏类”节目的提案尽管包装精良，但创意几乎与原版的其他省台成功节目方案无差别，无法论证如

何区别于其他相似节目，更难谈创新。节目策划方案如果其创意在宏观层面与兄弟台有雷同，则必须着力证明自己有独家的创新点或独有特征，否则只是重复前人。另有一些策划方案“皮厚馅薄”，其中关于背景、必要性、稀缺性等论证过多，而到了创意部分反而内容稀疏。这种“唱高调”却“无论证”“无案例”“无流程”的三无方案，很难在众多的创意方案中脱颖而出。

第三，注重渠道建设，证明资源持续。在很多策划方案中，往往忽视了对操作难度的正确估计和资源渠道建设。比如：趣味题目与优质选手从何而来？任务游戏如何更新？很多节目能够举出一期两期的例子，但是深思起来会发现其资源很难持续到10期以上。一些节目创意从单期创新看没问题，但如果制作多期连续播出，就会出现人员的雷同性、题材的重复等诸多问题。资源合作类节目多半没有阐明利益分享模式。

还有一些创意把宝压在明星大腕和著名主持人上，显然对主持人及嘉宾的邀请难度估计不足。比如，有很多影视明星由于档期原因，基本不会接受邀请，将这种明星列入策划方案属于过度奢望。而明星影星高价格博取收视的手段也仅是“江浙沪”等强档卫视频道的参考，节目策划方案要充分考虑具体制作方的承受能力。

第四，明确受众定位，集中焦点构思。电视节目策划的关键是要具有全方位意识。有很多策划方案的撰写者为“85后”甚至“90”后，受到新生活方式的影响，他们的提案青春活泼、时尚气息浓厚、想法特立独行，值得称赞，但也暴露出对电视受众人群的“中老年化”趋势缺乏认识，殊不知过于青春时尚的节目观众反而稀疏。更有的提案将想法东拼西凑，力图将多个创新点融合在一个节目中，环节过多，导致价值观杂糅，无目的性。在节目策划方案的创作中，要首先明确受众定位，要宏观全面的把握不同受众的特点和共性，从而策划出具有清晰指向，明确针对性的节目。

第五，合理预算思维，注重实操论证。一些节目出现预算过低或过高的情况，缺乏精密化核算思维。比如单期投入仅几千元，这基本可以想象一定是个粗糙版本。而单期投入百十万元的节目显然非一般机构所能承受。很多策划方案未能经过周密考虑就提出了节目报价。也有不少节目提案的编导对其他省市台的节目情况不甚了解，导致开头部分的论证往往出现“本节目为国内首档……前无仅有……国内从未出现过”等过于绝对的论述，殊不知国内很多台均已尝试过此类创意。

一些节目创意与当下火热的真人秀接轨，编导激情四射，希望能够一口气将节目升级，但真人秀的制作难度，对摄像及录音要求标准极高，多机位，长时间跟拍，选手人物个性定位及招募等，都耗资巨大，需要通盘考量。

预算是节目策划方案中的一个重要部分，量化的预算能够为节目实施的可行性提供重要的参考，这是节目制作方非常重视的因素。在节目策划中，要在准确考量节目制作方的整体实力的前提下，对预算进行合理的评估，要有精密化核算思维，力求不仅在创意上赢得认同，也能在合理的预算评估中赢得关注。

电视创新，始于提案。只有充分估计到操作难度，样片的实施才有保证。从这点上看，如果样片生产之后开论证会，多少有些“死后验尸”的感觉，笔者建议各台在所有获奖创新方案上马之前进行必要的“可行性论证”及“操作性答辩”。

从“纸上谈兵”到“运筹帷幄”，中国电视创新任重而道远！

## 媒体策划文案篇五

时光总是无声无息的从指缝中溜走，还没有来得及说一句再见，转眼就已奔赴各自的工作岗位。为期三天的局团委新媒体培训落下帷幕，当袁书记宣布结束的那一刻，你是否眼中泛着泪光依依不舍，离别总是伤感的，不知道下一次相聚是

何时。

第一次感受这个温暖的大家庭是报到当晚的自我介绍，来自全局66名新媒体工作者使出浑身解数展现自己的才华，随着大家的相互了解，原本沉默寡言不善于表达的我也慢慢融入这个集体。时间一分一秒的过去，直到十点才结束，但我依旧不愿离去，心潮彭拜，我多想再停留一会儿好好看看他们，记住他们每一个人的名字，相聚是一种缘分，也许从此会交上一生的良师益友。

不会忘记历奇破冰训练中你们每一个人的笑脸，团队凝聚力建设中每一个精彩瞬间，从新闻写作技巧到摄像摄影技术，从微信平台编辑到微信营销策划，三天六节课井然有序的充实着我的学习和生活，晚上的课题研讨更是让我有了一种回到高中时代挑灯夜读的感觉，用废寝忘食形容一点也不为过，以至于每天晚上都是被宿管阿姨逼着才离开教室。

老师并没有照本宣科而是通过理论和实践相结合的教学方式让我们全方面立体的了解所学的知识。一流的讲师团队，先进的教学设施，人性化的服务管理更加坚定了我要努力学习的决心，出勤率高，教学形式新颖，同学互助友爱，正是这样比学赶超的气氛让我深深的感觉自己的能力不足，要学习的东西太多。

开班典礼上路局团委武书记作了简短的讲话，虽然内容不多但句句简明扼要。我依然记得书记说的学与做的意义，用知识武装头脑并在实践中指导我们的工作。俗话说活到老学到老，只懂得一方面的知识是远远不够的，只有不断的学习才能提高新媒体工作者的技能，更好的服务于大家，只有通过不断的实践才能找到工作中出现的问题并加以改正和完善。不善于学习的人注定被新媒体大浪潮所淘汰，如何才能适应新媒体的发展方向，新媒体时代需要什么样的人才，答案就是学习。

话说回来这次培训的主题是新媒体，三天的学习虽然不能很系统很全面的学习新媒体知识，但也有了大致的了解。网络时代飞速发展，新媒体孕育而生，其传播速度之快，影响范围之广，受众群体之多，悄然改变着人们生活方式。作为企业来说，如何利用新媒体平台传播企业理念文化，展示企业形象，扩大企业影响力，打造企业品牌价值，这既是新媒体的意义所在也是每一位新媒体工作者思考的问题。

由青春武铁联想到xx新媒体，两者虽有差异但也不乏诸多共性。作为xx新媒体工作室的主编之一，我有幸见证了它的成长，从今年7月成立至今短短5个多月的时间里，平台先后开辟了xx资讯□xx科普、美图（美文）鉴赏、夜话读书□xxvr等诸多粉丝喜闻乐见的栏目，牢牢把握服务广大职工、旅客和货主这一宗旨，受到一线职工和路外人士的一致好评，取得这样的成绩实属不易。

但我也深知其工作任重道远，从最初充满活力干劲到现在迷茫不知所措，似乎陷入了瓶颈期，内容质量不高、形式较单一、缺乏粉丝互动，兼职开展工作合理安排作息时间等问题渐渐成为发展路上的绊脚石。下一步宜车新媒体的工作该如何开展，怎样在同类单位新媒体中脱颖而出成为铁路风向标，我想我在培训中找到了答案。

一个成功的新媒体平台，需要的是倾听，创新，互动，培养和坚持。

首先是倾听，工作不能盲目，要有的放矢。倾听即对平台的定位分析，了解用户的个人喜好和兴趣，从用户本身出发，有针对性的对我们平台所发布的内容进行调整和改进。学会倾听满足用户的需要根据对用户需求的收集所输出的内容才能对用户产生影响。

其次是创新，内容上和形式上要齐头并进，相辅相成。一个好的新媒体平台并不是在内容上做到面面俱到，而是从某一

个角度为切入点打造精品，创造属于自己的专属品牌。只有这样才能赢得的关注，获得的口碑。同时好的内容离不开好的表达形式，充分利用动图，视频，语音和直播，这样更直观生动，传播的价值也就越大。此外需要特别注意，虽然新媒体表现形式多种多样但内容要积极向上，坚持内容+服务，把握导向，避免低俗，传播正能量。

再次是互动，只有互动才能了解用户的需求，增加吸粉的概率。一个精心策划的栏目如果大多数只是阅读和点赞，而评论几乎为零，那么就没有互动，作为媒体人也就不清楚用户的想法，而和用户活跃互动的话就能带动平台其他用户活跃，形成一种良好的参与氛围，间接的提高了吸粉概率和新媒体平台的影响力。

然后是培养，培养更多志同道合的新媒体人才才能更好的服务于我们的用户。目前宜车新媒体还缺乏这样的精英，离专业的新媒体团队还存在一定差距。段管内青年职工众多，有才华的自然不在少数，只有深入挖掘新媒体人才，不断注入新鲜活力，才能建设强大的宜车新媒体宣传阵地。同时必须要培训人才，人才不是万能的，知识不是一成不变的，只有持续不断的开展人才培养，才能保持知识常新，思维常新，意识常新。

最后是坚持，尽管当前宜车新媒体存在着诸多问题，但我们的初衷不会改变，为职工，旅客和货主服务是我们的宗旨。不忘初心，继续前进，每一个宜车新媒体工作者身上肩负的是一种责任感和使命感，我们的一言一行都在传播宜车声影，我们有责任去讲好宜车故事，虽然我们个人的力量有限但团队的力量是无限的，如果累了，请不要放弃，从自身做起，带动身边人，传播正能量。因为革命尚未成功，同志仍需努力。

培训虽然结束了但新媒体的发展才刚刚开始。作为一名新媒体工作者，我很荣幸也很自豪参与其中，这个平台不仅是为

我们提供了一个展示自我的机会，也让我认识到新媒体对于宜车更深远的意义。时代的发展日新月异，新媒体的工作任重道远，期待在未来的日子里能有越来越多的人加入宜车新媒体这个大家庭，竭尽所能为宜昌车务段的发展添砖加瓦！