

# 新媒体工作计划

---

## 新媒体工作计划 1

### 一、商业空间展示中的设计组织策划

#### （一）设计对象的调研与分析

在调研与分析中我们主要把握好：经营管理定位、目标顾客定位、市场业态定位、商业盈利模式、零售商业消费结构、项目选址与规划、商品结构规划、商业服务方式、商业营销模式、沟通管理模式、物业管理模式、信息管理模式、商业品牌文化、商业企业文化等。

#### （二）设计工作计划的制订与执行

对于设计工作的前期，工作计划的制订与执行尤为重要其中包括：设计商务计划、设计组织构架、设计工作内容列表、设计时间规划、设计工具设备落实、设计协作计划、设计文秘工作落实、设计统筹实施等，以确保前期的完整性，为接下的工作打下结实的基础。

#### （三）设计风格定位的论证与分工

对于整个商业展示活动中，风格的定位尤为重要，它是整个项目的中心环节：项目建筑风格分析与定位、项目目标顾客的分

析、项目设计思维发散、项目设计风格定位、项目设计概念定位等。建筑结构专业分工、建筑机电专业分工、空间创意设计分工、平面规划图设计分工、效果图渲染设计分工、平面设计分工、导示设计分工、照明设计分工、材料设计分工、设计概算分工、分工与统筹工作等都要考虑的比较明确。

#### （四）设计表达文件的结构、框架与总结

框架是一个设计的主干骨，我们一般都是围绕着工作系统来进行填补：图纸文件纲目、图纸文件的框架、图纸文件的结构逻辑等。各部分设计的质量把控、各分部设计的及时沟通、各分部设计格调的协调与统一。设计成果的备案、设计项目的交底与跟踪、设计项目的总结、设计项目经营的核算、设计团队的激励都要落实准确。

## 二、展示宣传与策划

从展览活动的传播方式来看，现代展示传播所涉及到的媒介体包括展场内的宣传和展场外的各种媒介。常用的宣传媒体包括印刷媒体（平面广告和印刷宣传品）、活动媒体（展台、活动与表演、会议）和视听媒体（电视、网络）等，他们使得展览信息的接受对象成倍地扩大。创造性地选择和组织各种媒体为展示服务，共同营造一种梦境，将成为今后展示活动的发展方向。

“策划”即谋划、筹划。展示策划就是首先根据公司的发展

规划及营销目标，对企业的优势资源（产品、信息、技术、服务）或需求进行分析，之后再甄选出适时对路的展会推广方式，最后再从策划的角度考虑资源如何出奇制胜。现代展示不同于以往的‘产品展销，他不仅仅是简单的空间艺术与色彩调配艺术，更多的要融入一种文化元素，使整个展示形象和宣传活动符合企业文化，符合展会的背景要求，使得参展商的企业形象得到宣传和展示，产品和技术得以推广。为了取得更好的展示效果，必须去了解该企业的文化，经营理念、品牌定位、核心价值，在品牌文化的基础上对展台形象、展示媒介、展示活动等头筹安排。

### 三、展会宣传策划要素

展示策划包含两部分内容，一部分是整个展台的艺术想象策划，另一部分是参展企业的品牌宣传策划。艺术形象策划决定了展示的视觉感染力，宣传策划部分则包括许多具体的宣传策划活动，可以保证扩大品牌的影响力和保证展示活动的胜利举行。

#### （一）宣传目的

展会主要具有贸易、展示、信息和四项功能。由于参展目的不尽相同，不同的参展企业对展会的四项功能的需求程度会有侧重，有的可能对贸易功能的需求较强，有的可能比较注重信息功能和产品功能，有些大企业则非常重视展示品牌形象等等。展示的宣传目的与形式要符合企业的宣传目的，在明确企业定位和企

业参展目的的基础上进行有针对性的策划。

为了作出更好的策划方案，在设计之前，企业必须向设计师提供一下详细资料：

明确参展目标：要了解参加展会的目的及其打算实现的目标。

了解企业文化和品牌兼职，一边确定设计定位。

了解竞争对手及其产品的信息：提供参展商的竞争对手或同期参展的竞争厂家及其产品的信息。这些信息有助于设计师设计出具有品牌特色的展台形象和媒体传播手法。

了解展位情况：包括展馆位置、设施、提供的服务、使用规定、参观者进行参观路线及有关整个展厅布置方案信息。

## （二）宣传对象

展会的目的是吸引更多的专业客户和潜在客户的参观和洽谈。有一定数量和质量观众参观时展会成功的保证。企业要针对不同的客户制定相应的宣传策划，力图使企业的展示活动对更高层次观众形成一定的吸引力。展会的宣传对象主要分为三类：与参展企业有业务联系的贵宾，从事相关行业的专业人士和数量庞大的潜在客户。对贵宾和专业人士的宣传侧重于贸易洽谈和信息交流，要通过详细的展品介绍和专业人员的讲解接待来促进双方合作：对有可能成为潜在客户的普通观众则侧重树立企业形象和产品信息，通过展示最新产品、知识讲座，举办参与性和表演性的活动

来激发广大参观者的兴趣，使其对企业形象或企业展品留下深刻印象。有些展会通过网上赠票和现场购票活动进行简单的文件调查，了解参观者对展会的兴趣点，同时留下客户资料为参展商收集客户信息。

### （三）宣传主题与定位

展示策划不能天马星空，漫无边际，主题定位和宣传形式必须符合参展商的企业形象、企业的品牌文化、企业参展的目的和希望达到展示效果。宣传主题必须与同类竞争企业的主题区别，通过不同的定位和诉求点来形成差异化，确定自己的品牌形象。例如奔驰 Axor 系列牵引车的品牌诉求是“至高无上的工程制造”，用高质量和高贵的身份象征这几个特征区别于众多汽车品牌。企业的目标是举办一次又品牌文化、有品位、有规模、有巨大经济效益与社会效益的展示会。因此参展商确定了“——与您同行，与时代同步”的主题定位，欲通过对产品的经济型，可靠性、安全性、舒适型、易操作性等性能诉求，以达到“吸引受众，制造新闻，广告宣传，发展业务”的效果。

### 结语

商业空间展示设计策划就是针对一个具体的商业空间设计项目进行业态分析调研、基本条件分析、项目业态形象定位、制订设计工作、总体设计分析与定位、设计创意与表达、各设计专业

团队协作、设计成果合成与输出、设计汇报与沟通、设计服务与管理的一系列的项目设计策划实施工作。设计组织策划的重要工作手段是全面、详细、深入地沟通与激励。沟通平台的建立应该涵盖所有与设计项目有关的单位、部门和个人。设计策划应该贯穿项目管理的每一体块、每一脉络、每一个细胞，是从头至尾、全景式 360° 的设计组织、管理、沟通与整合。设计策划是一个系统工程，每个团队成员都要有系统的概念意识。好的设计必然出自于好的设计团队之手，好的设计团队其核心竞争力往往来源于其优秀的设计组织策划能力。设计要对项目需求进行严格的系统分析，项目的基本需求是设计的基本出发点。新媒体工作计划 2

现在是大数据的时代，各种信息以新媒体的方式快速传播。新媒体在现在的生活中必不可少，运用新媒体工具，创新学生会工作的思路 and 实现途径，迎合广大同学的生活方式、行为方式、交流方式和凝聚方式，达到组织青年、引导青年、服务青年、维护青年护法权益的目的。

#### 一、部门工作职能

1、积极配合其他部门，推出有利于学校，团委，党的推送，将最好的一面展现给同学们。

2、引导学生，并为学生服务。反映学生的愿望诉求，努力发

挥对学生的思想引领作用和服务功能。

3、及时准确、鲜明生动地传播党的思想主张，宣传国家大政方针。

## 二、主要工作

1、加强新媒体部的宣传配合作用加强各部门的联系，积极主动的行使宣传职能，为学校的宣传工作再添亮点。

2、充分利用微信、微博、qq空间等新媒体，做好学校活动的宣传工作。

3、管理和维护各个新媒体平台。

## 三、具体工作安排

1、定期更新平台内容，以保证平台的吸引力。

2、使用新鲜活泼的语言撰写推送文字，利于与学生们产生共鸣。

3、在内容上选择更多地以读者的角度来思考，使用简洁明了的表达方式与同学们互动与交流。

4、继续紧跟新媒体的发展趋势，不断探索和提升新媒体技术运用，了解新媒体发展趋势。

## 四、工作预期效果

1、加强与各个部门的合作，加强与校学生会的交流。

2、发挥新媒体部门干事的个人特长能力。

3、集思广益，发挥创新能力，开展更多的线上与线下活动，吸引同学们的关注。

### 结束语

在本学期内努力去完成制定的目标，接受每个人的好的意见，去完善各个新媒体平台。并且可以试图在新的平台上扎根立足。

### 新媒体工作计划 3

现在是大数据的时代，各种信息以新媒体的方式快速传播。新媒体在现在的生活中必不可少，运用新媒体工具，创新学生会工作的思路 and 实现途径，迎合广大同学的生活方式、行为方式、交流方式和凝聚方式，达到组织青年、引导青年、服务青年、维护青年护法权益的目的。

#### 一、部门工作职能

1、积极配合其他部门，推出有利于学校，团委，党的推送，将最好的一面展现给同学们。

2、引导学生，并为学生服务。反映学生的愿望诉求，努力发挥对学生的思想引领作用和服务功能。

3、及时准确、鲜明生动地传播党的思想主张，宣传国家大政方针。

#### 二、主要工作

1、加强新媒体部的宣传配合作用加强各部门的联系，积极主动的行使宣传职能，为学校的宣传工作再添亮点。

2、充分利用微信、微博、qq空间等新媒体，做好学校活动的宣传工作。

3、管理和维护各个新媒体平台。

### 三、具体工作安排

1、定期更新平台内容，以保证平台的吸引力。

2、使用新鲜活泼的语言撰写推送文字，利于与学生们产生共鸣。

3、在内容上选择更多地以读者的角度来思考，使用简洁明了的表达方式与同学们互动与交流。

4、继续紧跟新媒体的发展趋势，不断探索和提升新媒体技术运用，了解新媒体发展趋势。

### 四、工作预期效果

1、加强与各个部门的合作，加强与校学生会的交流。

2、发挥新媒体部门干事的个人特长能力。

3、集思广益，发挥创新能力，开展更多的线上与线下活动，吸引同学们的关注。

### 结束语

在本学期内努力去完成制定的目标，接受每个人的好的意见，

去完善各个新媒体平台。并且可以试图在新的平台上扎根立足。

## 新媒体工作计划 4

新的一学期开始了，在这秋高气爽之际，校学生会的各项工作已经紧锣密鼓的展开，我们新媒体部也将以饱满的精神面貌做好新学期的部门工作。我们对新学期的工作主要划分为两个大部分：加强部门自身建设和加强本部门与配合其他部门工作。我部作出了学生会校学生会新媒体部新学期的工作计划。内容如下：

### 一、工作目标

1、 加强新媒体部的宣传配合作用加强各部门的联系，积极主动的行使宣传职能，为我院学生会的宣传工作再添亮点；

2、 积极挖掘和培养宣传人才，为我院宣传工作注入更多新鲜血液；

3、 充分利用 qq、人人、贴吧等新媒体，做好学院活动的宣传工作；

4、 改革新媒体内部的运行机制。让每个人的能力都得以发挥，得以提高，拥有锻炼的空间；

5、 把新媒体部建设成一个人性化的温暖大家庭。

### 二、加强部门自身建设和部门间的交流：

1、进一步完善部门内部的规章制度，提高工作成员的工作积

极性，提高工作质量

2、细化部门内的工作记录，详细记录每位干事在任职期间所做的工作事迹，并将添加部内的会议记录。

3、节约经费开支，为保证此项工作开展，每次海报幕布等打印所出经费均采用透明制度，以收据为证。

4、鼓励部门成员与其他部门成员交往，及时了解其他部门信息，把工作状态由原来的被动转为主动，协助其他部门工作的完成，以更好的起到宣传作用。

5、设计安排学院橱窗，宣传栏的评比。尽可能的美化校园的宣传环境，增强宣传部门的宣传力度。

### 三、具体工作

1、新媒体部应在每周召开一次工作例会，总结本部前一周的工作，布置下一周的工作，并针对上一周的问题，在新的工作中做出调整和修正。

2、部长和副部长应组织本部成员认真学习本部工作职责，检查标准，并落实到工作中，部长要不定期抽查各部的工作状况以及工作效果。

3、在具体工作上，努力与其他部门应相互协作、配合。

4、力求举办更多的丰富多彩的文体活动，丰富同学们的课余生活。本学期具体规划：举办潍坊学院首届“潍院-微小说大赛”，

此次活动平台为潍坊学院腾、人人等新媒体媒介。具体活动安排如下。

潍坊学院学生会传媒中心新媒体部初定在 20xx 年 12 月 1 日推出潍院首届#微小说#大赛。无论是幽默、恐怖、科幻、爱情、悬疑等等，都可浓缩成 140 字以内的微小说，分享到微博。在短短的 140 字中营造出朦胧的爱情，诠释出深刻的感悟、表达出生活的苦乐、展现出睿智的幽默、、、一起来写微小说，说出你眼里的和你心里的世界。

### 大赛主题

潍院首届“微小说”大赛

口号：微小说@大世界

### 参赛方式

登陆“潍院首届#微小说#大赛”专题页面进行网上投稿或编辑#微小说#+内容直接发布到微博投稿。

### 参赛作品要求

1、参赛作品体裁要求为微型小说，内容必须积极健康向上，无色情、暴力、血腥等不良内容，遵守国家法律法规。所有原创作品不论作者地域均可参赛。

2、每人仅限一篇作品获奖，多篇入围者从中择优角逐大奖；

3、投稿作品仅限于 20xx 年 12 月 1 日-12 月 20 日投稿在 • -

潍院首届微小说大赛的首发作品，且作品未公开发表过；

4、参赛作品必须由参赛者本人原创，参赛者应确认拥有作品的著作权。组委会不承担包括（不限于）肖像权、名誉权、隐私权、著作权、商标权等纠纷而产生的法律责任，如出现上述纠纷，主办方保留取消其参赛资格及追回奖项的权利。

5、严禁剽窃、抄袭。关于剽窃、抄袭的具体界定，依据《中华人民共和国著作权法》及相关规定。

6、本次大赛不接受含有下列任何内容的作品：

(1) 反对宪法所确定的基本原则的；

(2) 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的；

新媒体工作计划 5

## 一、部门工作职能

1. 积极配合其他部门，推出有利于学校，团委，党的推送，将的一面展现给同学们。

2. 引导学生，并为学生服务。反映学生的愿望诉求，努力发挥对学生的思想引领作用和服务功能。

3. 及时准确、鲜明生动地传播党的思想主张，宣传国家大政方针。

## 二、主要工作

1. 加强新媒体部的宣传配合作用加强各部门的联系，积极主动的行使宣传职能，为学校的宣传工作再添亮点。

2. 充分利用微信、微博、qq空间等新媒体，做好学校活动的宣传工作。

3. 管理和维护各个新媒体平台。

### 三、具体工作安排

1. 定期更新平台内容，以保证平台的吸引力。

2. 使用新鲜活泼的语言撰写推送文字，利于与学生们产生共鸣。

3. 在内容上选择更多地以读者的角度来思考，使用简洁明了的表达方式与同学们互动与交流。

4. 继续紧跟新媒体的发展趋势，不断探索和提升新媒体技术运用，了解新媒体发展趋势。

### 四、工作预期效果

1、加强与各个部门的合作，加强与校学生会的交流。

2、发挥新媒体部门干事的个人特长能力。

3. 集思广益，发挥创新能力，开展更多的线上与线下活动，吸引同学们的关注。

#### 一：建立新媒体运营平台

新媒体网络平台的归纳：

腾讯 QQ 微信、微博、博客、慧聪网、商机网、等各个新媒体。做新媒体当然主要是做微博微信这块、微博和微信配合使用增加推广转换率、扬长避短优化用户体验在用户心里确定位置塑造品牌形象、腾讯微博可以绑定微信公众平台。

申请注册新浪、腾讯微博企业官网账号

注册微信公众账号 1 个：名字要好听、容易被搜到、容易吸引人。

提高微信公众号的访问量和关注度首先要做的就是微信发布文章要吸引人，这是最重要的地方，内容决定提高关注度和粉丝的。搜集粉丝反馈意见、时不时搞一点趣味测试流动、搞有奖问答流动。

二：新媒体平台的维护

1、QQ 微信、朋友圈

定期更新日志保持与客户互动、发布的。日志可以是公司的产品介绍、市场规模、新厂建设。

2、微博：发布一些品牌动态、产品动态、企业高管观点、风趣幽默的段子、与消费者互动、产品市场竞争情况等。每个月发布 10 条-15 条。

三：新媒体的宣传与推广

1：充分利用本地资源在网络的基础上通过报纸、杂志、电

视等媒体进行宣传

## 2: 利用网络推广

(1) 搜集本行业及竞争对手的相关资料予以保持等备用。

(2) 百度注册贴吧、百度知道、百度百科

(3) 申请好一些权重高的论坛、社交网、花瓣网等等。新媒体

## 工作计划 6

新媒体部是学生会中负责新闻文化传播的技术部门，主要工作有新闻报道和舆论监督以及以媒体为媒介进行的文化传播。新学期伊始，管理系学生会的各项工作已经有条不紊地展开。为了更好地促进新媒体部的发展，加强与学生会其他部门的沟通交流，服务全系师生。结合第一一年的总体工作情况和经验教训，特制定新学年部门工作计划，以备工作之需。内容如下：

一、工作概要新学期新媒体部的工作重点是提升成员的通讯稿写作能力和新媒体平台的管理能力。同时，落实各项工作制度，让工作有章可循。

## 二、总体构想

1、调整部门新学期的工作重点。把培养成员的宣传能力转化为培养成员的写作报道能力上，进而提高新媒体部门通讯报道的质量；

2、加强新媒体部的宣传配合作用加强各部门的联系，积极主动的行使宣传职能，为我系学生会的宣传工作再添亮点；

3、充分利用 QQ 微信、微博、贴吧等新媒体，做好学院活动的宣传工作；

4、改革新媒体内部的运行机制。让部门每个人的能力都得以发挥，得以提高，拥有锻炼的空间；

5、进一步完善部门内部的规章制度，提高工作成员的工作积极性，提高工作质量；

6、加强部门自身建设和部门间的交流。鼓励部门成员与其他部门成员交往，及时了解其他部门信息，把工作状态由原来的被动转为主动，协助其他部门工作的完成，以更好的起到宣传作用。

### 三、宣传工作方面（新媒体）

#### 1、新浪微博的运行管理

新浪微博由上学期的 111 人涨到 131 人，增幅 15.2%；收听 26 个省、校、学院组织官方微博，做到了让学生每天有东西可读，其中转发省、校团委组织信息 69 次，有效扩大了省校团委组织在学生中的影响。但是收听人数仅占全系人数的比率不足三分之一，对此新媒体部根据以往存在的不足与问题，计划建立私信后台自动回复功能，更加系统地完善微博产品。并且计划在本学期把微博关注人数的比率提到二分之一以上(资料截至到 15 年 3 月 22 日)

## 2、微信公众平台的创新

### (1) 整体目标

当下微信平台凭借其强大的信息推送功能，简介明了的页面正在飞速发展且有逆袭微博、贴吧之势。本部门于 xx 年 10 月 15 日成功注册微信公众平台，借鉴了新科学院微信管理经验，为我系微信平

台制定了以图为主、贴合我系专业特点，同时又能提高同学文化品位，为学生就业考研指点迷津的高质量内容推送路线。

目前，我系的微信平台关注人数为 355 人，本学期的目标粉丝数为 700 人，根据近期粉丝量增长情况分析，该目标具有挑战性与可行性。

从曲线上看出，新学期到现在，关注度呈时增时减趋势，中间有人取消关注，新媒体队伍在新学期认真分析问题所在，力求增加粉丝量呈递增趋势变化。为把微信推送信息精心筛选、力求精品成为我系新媒体工作的一个特色任务而努力。

### (2) 功能开发

#### 1、完善网上宣传功能

以后各种活动的宣传报名可以通过微信宣传报名，并加强对团学活动的大力宣传，为全系师生提供及时便捷的资讯消息。

#### 2、开发服务性功能

如今的订阅号已经无法满足师生日益增长的文化需求。我部门将加强与其他部门合作，早日把订阅号升级为服务号。

### 3、推送功能

提供便捷高效的推送渠道，坚持每日更新，系里动态早知道，检查结果透明公开。

### 4、宣传和报道工作

宣传和报道工作是本部门的工作之重。新媒体所有成员在新学期将继续坚持“会议活动有人去听，通讯报道有人来写，审核发布有人来做”的工作理念。

同时，贴吧作为大学生杂谈交流的娱乐场所，针对上学期出现的监管不到位问题，新学期将进一步明确责任落实制，部门所有成员每天轮流负责监管贴吧的舆论导向，做到“早发现，早通告”。

以上是 xx—xx 学年第二学期新媒体部的工作计划，部分事项未能一一列出，我们将在新的学期中继续加以补充。新媒体工作计划 7

“三网联动”的品牌协同传播体系由“协同导向”的通讯联络网、“精品导向”的制度监督网与“差异导向”的细分传播网三个部分构成，通讯联络、制度监督、细分传播三方面的管理并

不传是独立的，而是相互渗透、相辅相成。在通讯联络方面，建立“品牌主管-通讯员-一线员工”的工作模式，按照工作策划与选题、基础素材搜集、初步加工、深度加工与反馈修订等工作环节，促进新闻事件的实时跟踪报道，实现工作重点、热点的有效宣贯；在制度监督方面，建立、健全品牌传播管理制度，通过制度执行、例会督导等手段，经过刊发信息展示、贡献度统计公示与年度积分考评等环节强化业务考核，用于约束通讯员队伍；在细分传播方面，根据不同媒体特点差异化供稿，实现高端传播上层次，主题传播有影响，日常传播高密度，感性传播多渠道，产生良好的社会反响。

### 1 构建“协同导向”的通讯联络网

通讯员队伍建设是开展品牌传播工作的基础，建立一支上下联动、协同作业的通讯员队伍，充分调动广大员工的积极性，可以发挥集体智慧和全员合力，推动品牌建设工作顺利开展。

依托“品牌主管-品牌联络员-一线员工”三级通讯员队伍建设思路，成立新闻宣传工作领导小组，由品牌建设工作分管领导任组长，各专业部门选拔优秀员工担任通讯员。其中，通讯员队伍包括各专业部门通讯员，是办公室品牌管理专责的对口联系人，负责对部门新闻宣传材料进行审核把关，负责协助部门负责人督办相应责任人完成品牌建设工作任务，并定期报送品牌建设

完成情况。

(1) 建立品牌联络员队伍。在各业务部门设立联络员，建立《新闻宣传工作通讯录》，由业务部门品牌联络员完成作品初加工并通过品牌工作系统报送、上传宣传作品，报送品牌主管部门深度加工，从而形成扁平高效的通讯员网络管理系统，搭建纵向贯通、横向协调的宣传联动机制，充分发挥部门合力，及时开展针对性报道。

(2) 健全沟通联络机制。利用网络视频系统、微信群等形式，为联络员队伍搭建交流平台，实现联络员的实时沟通互动，第一时间掌握重点工作动向，掌握宣传重点，确保宣传时效，同时加强舆情监督，未发生舆情事件。

## 2 构建“精品导向”的制度监督网

制度监督网用于约束通讯员队伍，并提升品牌建设工作效果。通过建立、健全品牌传播“项目化”管理制度，强化业务考核，细化品牌建设督办与奖惩，督促提升业务部门宣传意识，确保落实品牌建设的专业化管理要求。

(1) 健全激励约束机制。进一步完善品牌建设管理制度，激励广大员工“人人塑造品牌，人人传播品牌”的意识。加大新闻报送对标考核，建立合理的奖惩机制。按照宣传计划，超前策划、约稿，并及时跟踪稿件进展，下发联络单，督办落实情况，在该

机构网站醒目位置设立稿件统计栏，对发稿量进行排名，对各业务部门发稿量进行滚动排名，采用按月通报，产生通报压力，发挥激励作用。

(2)强化工作方案落实。编写品牌建设工作规则及考核办法，将工作机制与奖惩标准以制度形式固化，梳理工作流程，完善制度管理，形成管理制度和工作制度完善、职责流程全覆盖的制度体系，提升管理水平。依据考核办法，将全年工作任务分解为量化指标，建立宣传考核、通报与激励机制，按期对各部门新闻宣传工作完成情况进行公示，将考核结果作为绩效考核重要依据，纳入年终评优的基本条件，转变品牌建设模式，形成全员共建的态势，推进品牌建设工作制度化、专业化、规范化。新媒体工作计划 8

自 19 世纪 80 年代厦门大学创办广告学系专业以来，广告学作为一门专业学科在各大高校相继开设。随着广告事业的发展，广告传媒业也引领着社会经济的发展。20 世纪末期以来，基于互联网、无线网络、数字广播电视等技术而形成的网络媒体、手机媒体、移动电视媒体、数字电视媒体等成为新媒体的代表，其业务发展突飞猛进。随着新媒体广告的发展，广告专业人才的“匮乏”已经成为本土广告发展的瓶颈。什么样的广告人才是广告业

界真正需要的呢？对于高校工作者来说，在新媒体环境下，如何适应新环境，培养相对高素质的人才呢？

### 一、新媒体广告发展对高校人才培养的影响

麦克卢汉在《理解媒介：人的延伸》中认为，作为社会发展的基本动力，媒介所演变出的每一种新形式都将开辟出人类交往和社会活动的新领域。他认为传播媒介最重要的效果在于，它影响了我们的理解与思考的习惯。应用在广告活动中，它影响了人们的生活习惯与生活方式，这必然对我们的生活环境有着不可小视的影响。广告发展的早期，主要通过大众传播媒体——电视、报纸、杂志、广播等进行传播。随后，户外广告媒体——路牌、霓虹灯、户外灯箱等悄悄盛行。再到后来，以车体、车票、站牌等为代表的交通媒体也逐渐成为广告的栖身之处。当可利用的广告媒体都已被充分发掘之后，不满足的商家又把广告媒体的概念更延伸了一步，T恤、台历、电梯、超市塑料袋、入场券、公共车扶手、饭店菜单，甚至连人体都成了广告媒体的介质。数字传播技术催生的新媒体层出不穷，为广告业搭建了新型传播平台。以互联网、手机、数字电视等为代表的新兴广告媒体平台的成型，为广告活动的精准传播奠定了基础；同时，由于互联网技术的推广及广泛应用，各种便于人们联系和了解信息的渠道也越来越多。如个人网站、博客、播客、维客、社交网站等，新技术的发展为广告媒介

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/038022007107006133>