

媒体推广策划书（精选 7 篇）

媒体推广策划书（精选 7 篇）

充实的工作生活一不留神就过去了，我们又将迎来新的工作内容，有新的工作目标，不妨坐下来好好写写策划书吧。写策划书需要注意哪些问题呢？下面是小编精心整理的媒体推广策划书（精选 7 篇），希望对大家有所帮助。

媒体推广策划书 篇 1

一、总则

方针：媒体牵头整合传媒点面结合全面出击

立体传播确立品牌制造舆论服务销售

整合传播获得轰动效应

锁定目标，整合传播，运用协调各种不同的媒介（包括影视、报刊、广播、互联网等）进行传播。使不同的传播工具在每一个阶段发挥最佳的、统一的、集中的作用。其目的是建立品牌形象并与消费者之间建立互信关系和供需关系，从而使产品产生轰动效应，打开并促进销售。整合传播的实质是整合品牌传播。整合品牌传播又是一种品牌战略工具。它采用由外而内的思考模式，从消费者或潜在客户着手，努力去找消费者的需求并刺激消费需求，然后再针对其需求提供适合他们的产品或服务。

交叉传播获得立体效应

由于不同媒体各有利弊，各种媒体都有各自的受众群体，其覆盖范围也都有局限性。因此，媒体传播的联动互补会产生集中效应和延伸效应以及重复效应。将媒体整合运用可以增加传播广度，扩大覆盖范围。媒体传播的覆盖面越大，其产品的覆盖面越大，产品知名度也就越高。媒体的组合互动将增加受众与项目的接触次数，增加项目的传播深度，可有效的激发受众购买冲动。

互补效应，即以两种以上媒体来传播同一推广内容，实现媒体的取长补短，相得益彰，能够使传播起到立体效应。对于同一受众来说，其推广效果是相辅相成、互相补充的。在整个推广过程中，每一个环

节都不可或缺，只有整合才能吸引更多的消费对象，获得更多的消费群体。

二、推广策略

推广的终极目的是为了更好地销售，销售是为了更好地推广。就一个新项目而言，推广是销售前的准备，有效的推广解决的是销售前的舆论环境，创造的是有利于销售的市场空间。因此，制定推广策略要围绕目标群体，做到有的放矢。

（一）策略原则

以有利于产品销售为目标，整合推广、取长补短、重点推进、动静结合、多点出击。

（二）推广策略

从现代时尚的客观必需和健康生活的角度出发，确立产品的市场形象；概念先行，形象铺底，落实到产品实质性推广。

- 1、企业形象——品牌概念——社会效益——经济效益
- 2、有远而近——层层推进——由点到面——逐步推开
- 3、多层营销——整合传播——媒体互动——营销传播
- 4、品牌塑造——充实内涵——品牌传播——品牌营销
- 5、客户培育——客户沟通——客户追踪——客户管理

（三）媒介选择原则

- 1、最大量明确主目标顾客群，兼顾次目标群体；
- 2、权威媒体主导，兼顾大众媒体；
- 3、以行业媒体为主，随着营销区域的拓宽，兼顾地域媒体；
- 4、长效媒体和即时性媒体相结合，行业媒体与大众媒体相结合；

（四）推广媒体

- 1、大众媒介：互联网、影视、报刊、广播等；
- 2、其它媒介：传单、户外等；
- 3、有针对性的召开新闻发布会、项目推介会、成果展示会等

（五）需要整合的主要媒体

CCTV 、 、经济日报、科技日报、中国青年报、新农村商报、中国技术市场报、中国食品报、中国经济周刊、中国城市旅游、父母必读、

时尚芭莎、京华时报、北京晚报、新京报、新锐、女报、健康时尚、知音、读者、科技创新导刊、商务时报、中国新闻、环球新闻报、中国报道、中港澳国际新闻报、商品与质量杂志社、经理日报社、人民网、央视网、新浪网、香港经济网、每日经济观察网、农博网、商品与质量杂志社等 100 余家。

三、媒体分析与推广原则

（一）媒体分析

各种媒体都有自己固有的特点，分析不同媒体的优缺点，有利于把握各种媒体的不同特性，利用各种媒体的优势，实现推广的有效性。

1、网媒

优点：互联网是继报纸、广播、电视三大传统媒体之后的“第四媒体”，集三大传统媒体的诸多优势为一体，是跨媒体的数字化媒体。网络媒体除具有三大传统媒体的优点之外，还具有鲜明的世代特性，是当代人的首选媒体。网络媒体具有全球性、时效长、开放性、互动性、全接触、全效应、即时性、海量性等诸多有别于传统媒体的优势特点。

缺点：信息量超大，没有互联网知识的人群很难获取自己想要的信息；经济欠发达地区获取互联网信息较少。

鉴于网媒的特点，项目推广，网媒是不可或缺的重要资源，应为首选媒体，必须着力加以运用。考虑到网媒的特殊性，优化和购买关键词、占领搜索引擎，做好项目外链尤为重要！

2、电视

优点：传速迅速，覆盖面广，普及性强，易于受众接受。

缺点：印象消逝的速度快，选择性和针对性较低，制作复杂且费用较高。

鉴于电视的特点，作为项目推广媒体，电视是无可替代的媒体资源，是企业形象 and 品牌形象树立的必要媒体。结合我们目前的实际情况和资金实力，还不适合在电视媒体上投入太多，待项目运行到稳定期阶段后才是最佳投入时间。鉴于电视的权威影响力，我们目前可以通过制造新闻点、策划活动来吸引电视媒体介入或和有关电视栏目合

作特别节目借机树立我们的形象！

3、杂志

优点：对象确定，选择性强；印刷精美，刊登内容相对固定；有限时间长，便于阅读和保存，信息传递量多。

缺点：，传播周期长，短期时效性差。

鉴于杂志的特点，也是项目推广的必要媒体，但在推广投入和推广方式上，要考虑到杂志的专业性和较为固定的读者群，有选择并有针对性的投入推广内容。

4、报纸

优点：版面大，篇幅多，具有相当大的信息载量和较强解释能力，可信任程度高，具有权威性，能够大篇幅刊登推广内容。

缺点：出报频繁，前一天的报纸在第二天已成历史，与受众相对接触时间不长。

针对报纸可信任程度高和权威性的特点，做项目推广应是我们的排头兵，是我们获得项目权威影响力必须媒体。比如项目前期以大量新闻炒作我们的项目，是其他媒体无法做到的。在报纸的投入上要选择重点报纸，做到新闻、软文、硬广长期发布，使推广呈现连续性。

（二）推广原则

菊苣汁应属于运营周期较长的项目，是受众单次购买投资不大的长期消费品。报纸的投放可以提前发布，即在产品尚未正式上市前就开始，但发布的内容不应该是硬广，应以新闻为主导，进行舆论引导和市场预热。因为，消费者购买菊苣汁这类商品的特征一般决策周期长，需要了解有关的舆论资讯，为购买决策作参考。恰好，我们在前期已经为消费者准备了众多的舆论，这种策略有助于我们新产品的市场预热，能够短期冻结消费者购买其他同类产品的决定，从而为我们的新产品推出营造良好的市场氛围。经过此阶段后，才可进入媒体推广高峰期。同时，我们将利用报纸和网媒推出全新的大型互动时尚生活资讯版块和专栏，创造中国销售互动新模式。

四、受众群体分析及媒体内容

菊苣汁定位于中高档消费层次，应是以健康减肥为主打的高档消

费品，其消费人群在 20—65 之间的中高档次人群，他们易感媒体主要为电视、网络和报刊。（参照下面表格）

五、推广阶段划分及安排

目前我们的菊苣汁产品还未问世，所以在推广安排上应该是零起步。从媒体推广的角度来说，任何一个新产品问世，都要经过酝酿期、研发期、成熟期等阶段。对此，为做好项目推广，准确把握不同阶段的投放成本和投放量，根据各个阶段选择媒体和安排推广内容，使其产生最佳的推广效果。就我们的项目而言，推广应分为蓄势期、炒做期、促销期和维护期等四个阶段。

（一）蓄势期

本阶段，产品在目标消费群中知晓度比较低，如果媒体轰炸过于激烈，会使消费者无法接受，适当的媒体投放可以让产品在目标消费群中留下神秘感，引起消费者关注。我们的计划主要做好以下工作：

1、多媒体并用，新闻先导，诱发消费者的关注度，为销售制造有力的舆论环境。具体主要以发布我们动态新闻为主。主要范围有：

- ①项目研发动态；
- ②生态绿色种植基地管理；
- ③生产基地建设；
- ④项目公司新闻；
- ⑤菊苣资源介绍；
- ⑥菊苣——时尚健康饮品年内即将问世；
-

2、面向社会公开征集广告语、推广词。

通过媒体公开发布重奖征集广告语、推广词活动和评选活动，一是最大限度的增强我们项目的市场影响力，塑造品牌形象。二是获得最佳的广告语和推广词。

（二）炒做期

本阶段将逐步完整地把产品先进性、时尚性、健康性等至尊品质展现出来，产品的市场、价格开始明晰，但仍需适当保留神秘感，陆续解开产品面纱，展示产品内涵。具体炒作应动用和诱导多种媒体，

采取策划和制造新闻、软文、硬广全线出击，开办互动栏目，让消费者关注我们的企业和产品，冲进消费市场，促进销售的展开。方式初步确定有以下几种：

1、制造爆炸性新闻，提炼核心、神秘卖点，慢慢抖包袱；

2、据调查，菊苣汁我们目前是第一家。那么我们就应该在第一上做文章。首先对“第一”纵向追踪，挖掘背后的秘密，满足社会公众对第一的猎奇心理。而实际操作上，我们把我们的信誉、产品、质量等企业信息，直接地输送给公众。同时围绕“第一”横向造势，统筹谋划，达到促销与塑造品牌。

3、针对我们的产品、质量等，策划容易引起争议的事件或观点，引发社会讨论，吸引公众注目。安排人向媒体打电话，让媒体关注此事。

4、企业“内幕”涉及消费者利益，容易吸引公众关注。因此策划自曝“内幕”事件进行炒作。

媒体推广策划书 篇2

一、推广的目的

我们的线上新媒体推广不只是推广新闻网的内容，带动新闻网流量，而切实还应该推广的是松原新闻网的品牌、形象和网站以及公司的企业文化。

通过互联网新媒体的推广加上常用的 seo 方式再结合一系列的营销炒作策略，将网站的品牌知名度，用户访问量提升到更高的一个层面，将网站的存在价值发挥到最大化。

二、推广周期：

3 个月

三、推广目标：

PV：3000/日 IP：1000/日 UV：1000/日

四、新媒体推广方式

1、建立独立的企业博客

网站的官方博客只以做广告和外链为主，用户体验不

佳；第三方博客如新浪等模块死板，权重不高的新博客不能做链

接。所以我觉得网站应该建立属于自己的博客，做为发布网站信息、企业文化，维持与公众与市场的关系，建立品牌推广用。

(1)、博客板块建立：只以打广告为主的博客肯定会失败的，所以这个博客因以与带来流量，做人气博客为主。博客原创为主，字数 500 到 1000 ，也可以更多，字数少了可读性不强，多了人们没耐心看。

(2)、设一个板块专门发网站的新闻信息，如新闻，动态等，作为宣传网站，为网站做外链用

(3)、设立网站高层板块，因为分析当前市场经济，各行业发展前景为主，吸引一些企业老板及投资者高级经理等使用，目的为更好的吸引广告投放和关注。

(4)、各部门员工板块，以探讨生活，如电影、美食、手机、娱乐为主，以吸引普通民众，因为网站的潜在用户就是在这些人里产生。

(4)、设立链接板块，链接我们的网站，也可以在博客有权重之后交换高质量的友情链接，让我们的博客被百度收录的更多。

(5)、还可以建立联系我们，关于我们等板块，比如我们网站是如何处理投诉，投稿，建议等问题，让用户对我们建立信任 and 了解。

2、QQ 软件推广

QQ 软件包含：QQ 群(QQ 群聊、QQ 群邮件、QQ 群通告栏)、QQ 好友、个人说明、个性签名、好友印象、好友买卖等。QQ 空间、QQ 论坛、QQ 邮件另论。

3、关于微博营销

微博营销并不适合所以实体企业或新型企业，因为粉丝群不好建立，但是适合我们的网站，因为我们是做新闻媒体的门户网站，一是有吸引用户的新闻报道的便利条件，二是所有玩手机、电脑的人都会是我们的潜在客户，粉丝群容易建立。

(1)、去各大有影响力的微博建号，然后关注别人，慢慢增加粉丝。

(2)、不能一味的打硬广告，微博虽然只有 140 个字，但是也要有创意，可以以重口味、幽默结合广告，在利用 PS ，P 点搞笑、幽默的图片、文字图片来吸引粉丝。

(3)、关注微博转载率，如果一篇微博在网络上被大量转载，那我们曝光网站品牌的机会就到了，可以发动公司的员工也去转载给他们的好友。

(4)、微博搞活动也要有创意，比如可以在情人节、七月七、光棍节等特殊的日子，我们帮人写情书、写藏头诗等，然后让别人留下邮箱，我们发的时候附上公司的网址和微信二维码图片。

注：微博开通后的事情应以建立强大的粉丝群为主。

3、微信营销

微信粉丝群不好建立，还要聊天来维护，没有一个专门的微信营销团队不好做。

总结：成功的推广更有各的特点，不成功的方法都是一样的，我们是做网站的，那么以网络为主的话，推广就要创新，有创意，而推广前期需要做的就是积累粉丝，增加关注度，那么我们首先想到的就是要推广我们的微信：

(1) 在做网站的线下宣传的时候，在 DM 上加上显眼且清晰的微信二维码，增加微信的曝光率。

(2) 在做网站的线上选传的时候，在线上广告（弹窗、banner 等）加上二维码扫面。

(3) 在我们的两报一网的标题部分永久的加上新闻网的二维码扫描。

(4) 还可以在微信上做相关的活动推广，比如抽奖，关注得礼物等方式吸引人关注我们的微信二维码。

4、贴吧推广

百度贴吧是一种基于关键词的主题交流社区；它与搜索紧密结合，准确把握用户需求。注册会员大 1200 万，全球最大的中文社区。百度松原吧目前可作松原本地最有影响力的线上互动媒体，关注人数 8 万人左右，发帖量 7，826，439。

所以，在推广上贴吧占有很大的分量。

(1)、关键词寻找贴吧

根据推广性质针对的选取适合的贴吧，寻找关键词。这就和网站的关键词相似。我们的做法就是找到尽可能多的关键词，找到交流区。例如：百度松原吧，松原就是我们要找的关键词，松原本土贴吧之外可以找本土行业贴吧和松原相关地区的贴吧。

根据目标人群针对的寻找贴吧交流区。这样我们关键词的确定会是一类人的称谓。例如：容易关注新闻发生的是记者，记者就是我们要找的关键词。

（2）、文章的标题和内容

根据观察，点击率高的文章，标题都比较吸引人，对浏览者的心理把握比较准确。所以我们在起标题名时，一定要利用这些相关的敏感词语。

内容上我们要结合自己的网站发布信息。对于纯广告性的文章，我们一定要突出自己的优势，专业性。同时带上文章出处的网址。

（3）、顶帖与评论

后期的顶贴内容，我们尽可能的去渲染文章带动的影响效果。这些我们可以多注册一些 ID，轮换的去顶贴。顶贴的时间

文章发布好之后，后续的工作就是每天去维护，做好顶

贴工作就行了。根据上网的高峰期我们可以看到，中午和晚上是上网人数比较多的时候。这时我们的帖子最好在前面，容易被看到。所以我们可以把顶贴时间安排在九点到十点之间，下午我们在 4 到 5 点之间再顶一次贴。

5、人人网推广

利用日志做网站推广。虽然说现在人人网人人都可以申请登录，但是一些有影响力的老用户还是学生多一些。所以日志要添一些学生喜欢的主题。如 xx 常识、打折飞机票的定法、每年考证时间表、适合 20 岁女孩用的化妆品、考雅思你能用到的书、电脑高手收藏的精品、几米经典语录等等，这些都是学生最关心的，最可能分享的。在这类日志中加入超链接，或者植入要推广的信息，只要被分享，有好友关注，网站推广的目的也就能达到了。

现在的年轻人都会对感情有特殊的对待，大部分人对会关注这个

话题，在自己的好友群中随便看了下，就发现不少这方面的分享，如：——当我想你的时候，你会不会也刚好正在想我。不看后悔的、说说喜欢第几条、假装不爱你，所以你要假装很幸福、有一种单身叫“宁缺毋滥”等等，这些信息还是很多的，站长可以好好思考下如何利用这些大学生感兴趣的话题来推广自己的网站。

五、图片营销法

最近网络爆红如最美体育老师、豆腐西施、奶茶妹妹等，

这对企业的曝光率极高。我们可以选择公司的美女拍下他们工作或者的美图、再想办法拍下公司的名字，要清晰可见，图片交予美工美化，然后去各大论坛、微博上发表，也可以作成视频，目的在于让网站迅速被大众熟知。

六、视频营销。

视频点击率能达到十几万甚至更高，才是视频营销的目的。据我观察知名品牌的视频，如直接做某某网站的优点、网站的介绍等视频的点击率普遍不高，也就等于这样的视频是白做的，根本没起到效果，而一则名为女子逛街包内手机自燃的视频点击率 1 万多，可以发现现在人们喜欢是重口味或者是热点视频，平凡的并不会被关注。

1、可选择有实际意义的视频，在开头插入绚丽的公司广告，时间为 6 秒左右，视频封面为美女、帅哥吸人眼球，视频标题要劲爆，吸引人。

2、可选择公司的美女、或者帅哥拍摄视频。内容如一个人正在和职员公布人物的时候，比如有一个重点特大新闻事件急于登网通告什么的，这时候刚说完，老板回到办公室就搜索到这条新闻等等，做广告式的视频。

七、邮件推广法

现在一些大型网站注册普遍需要手机验证或实名验证，但是这样做带来了很不好的用户体验效果，致使了大量的目标用户白白流失，所以我们注册只需要有用户邮箱就好了，

然后定期或不定期的给已注册用户发送热点新闻，维护巩固老用户，以做到用户不流失，也可以带动网站真实流量。

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/098024133077007005>