

融媒体策划案格式和 创意媒体策划心得 体会(汇总5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

融媒体策划案格式和篇一

创意媒体策划是现代营销推广中不可或缺的环节，它不仅能够吸引消费者的注意力，还可以传递产品或服务的核心信息。在竞争激烈的市场中，只有具备创新、独特且引人注目的策划才能脱颖而出。在这篇文章中，我将分享我在创意媒体策划中的心得体会。

第二段：研究受众需求和市场趋势

在策划过程中，了解目标受众的需求是至关重要的。通过研究受众的喜好、观点和行为，我们可以更准确地找到与他们产生共鸣的创意和内容。同时，密切关注市场趋势也是极为重要的。了解行业的最新动态，抓住新兴的流行元素，将会给我们的媒体策划带来更好的效果。

第三段：挖掘独特的创意角度

在面对饱和的市场竞争时，一个独特的创意角度能够给我们的推广活动带来不可估量的好处。通过挖掘产品或服务的特点，并结合目标受众的需求，我们可以找到一个独特的创意点，使我们的策划与众不同。创意的角度是让受众感到新鲜和惊喜的关键，这将有助于吸引他们的关注并增加他们对我们品牌的认知和喜好。

第四段：多样化的媒介选择与整合

在数字时代，媒体形式和渠道层出不穷，选择适合的媒介并进行整合是十分重要的。我们必须根据受众的偏好和行为习惯，选择最适合的媒体渠道，通过多元化的媒体内容吸引他们的兴趣。比如，通过社交媒体平台的互动和分享机制，达到更广泛的品牌曝光。而在整合媒介策略中，我们不仅要考虑媒体的选择，还要关注媒体之间的互动与呼应，以达到整体推广效果的最大化。

第五段：不断优化和更新策划方案

一个成功的创意媒体策划不应该止步于初始方案的实施，而是要通过不断的优化和更新，不断提升效果。我们可以通过细致的数据分析和回馈反馈的有效收集，在策划执行的过程中检验其有效性，并根据实际情况进行调整。同时，我们要保持对市场的敏感性和创意的开放性，不断跟进市场和受众的变化，及时调整策略，确保我们的创意媒体策划不仅具有创新和独特的特点，还能紧跟时代的步伐。

总结：创意媒体策划是营销推广中至关重要的环节，它需要我们充分了解目标受众需求和市场趋势，挖掘独特创意角度，选择合适媒介进行整合，并不断优化和更新策划方案。只有这样，我们才能在竞争激烈的市场中脱颖而出，取得成功。

融媒体策划案格式和篇二

创意媒体策划是在广告和媒体行业中不可或缺的一环。在我长期从事这个领域的工作中，我积累了不少经验和体会。通过反思和总结，我深深意识到创意媒体策划在实施过程中需要注意的几个关键点。本文将围绕这些关键点展开讨论，并结合实际案例，分享一些心得体会。

第二段：了解目标受众

在创意媒体策划中，了解目标受众是至关重要的。通过对目标受众的细致分析可以确定他们的需求、兴趣和行为特点，从而为之后的创意设计提供有力的依据。例如，如果目标受众是年轻人群，那么可以选择与他们喜爱的音乐、电影或流行文化相关的主题和元素。通过针对受众设计定制的内容，可以更好地吸引他们的注意力和兴趣，提高传播效果。

第三段：创作有趣的内容

在创意媒体策划中，创作有趣的内容是吸引受众的关键。受众在日常生活中会被大量的信息轰炸，只有创作出引人入胜、与众不同的内容，才能更好地吸引他们的注意力。一个成功的创意媒体策划案例是我参与的一个汽车广告活动。我们为汽车品牌设计了一个有趣的互动游戏，用户通过手机参与游戏，可以获得优惠券等奖品。这个有趣的互动方式吸引了大量的参与者，提高了品牌在目标受众中的知名度和形象。

第四段：整合多种媒体渠道

随着社交媒体的兴起，创意媒体策划也逐渐向多渠道整合发展。在策划过程中，选择合适的媒体渠道是至关重要的。不同的媒体渠道有不同的特点和受众群体，只有合理地整合利用这些渠道，才能最大程度地扩大传播范围和影响力。例如，在一个品牌推广活动中，我们选择了在电视、报纸和社交媒体平台上投放广告。通过整合不同的媒体渠道，我们成功地将品牌的形象和 information 传达给了更多的受众。

第五段：创意媒体策划的挑战与发展

创意媒体策划是一个充满挑战性和发展空间的领域。随着科技的不断发展和媒体环境的不断变化，创意媒体策划也需要与时俱进，不断创新。例如，随着虚拟现实和增强现实技术的应用，创意媒体策划可以通过更加沉浸式的体验吸引受众。此外，数据分析在创意媒体策划中的应用也越来越重要。通

通过对数据的深度分析，可以更准确地了解受众的反馈和行为习惯，从而优化策划方案，提升传播效果。

总结：

创意媒体策划是一个需要综合能力和创造力的工作，但通过深入了解目标受众、创作有趣的内容和整合多种媒体渠道，我们可以取得更好的效果。随着社会的发展和科技的进步，创意媒体策划也面临着新的挑战和发展机遇。在未来，我相信创意媒体策划将会越来越受到重视，并为品牌传播带来更大的影响力。

融媒体策划案格式和篇三

本计划书仅针对xxxxx系统零售市场的市场导入期作相应的计划。产品导入期相对于产品其它发展阶段来讲是短期的，目的是在此过程中检测市场可能出现的种种问题及广告效果，以便更好的为产品成长期及成熟期作准确的规划。

二、计划主题

1、使命及目标(导入期)：打开产品知名度，美誉度，让广大消费者了解本产品，培育、抢占零售市场，从产品的现实销量和潜在销量方面产出一定效果。

2、产品名称□xxxxx森地板舒适采暖系统。

3、产品市场定位(导入期)：高、中层次收入者的生活享受品。

4、目标消费者描述(导入期)：高、中水平收入，易接受新事物，追求前卫时尚生活方式，懂得享受生活。

5、广告口号(暂定)：

舒适的生活来自脚下。

XXXXX森——倡导现代享受生活方式。

XXXXX森——从下至上的温暖方式。

从脚开始的享受——XXXXX森地板舒适采暖系统，倡导现代生活享受之根本。

一切物质的享受最终皆归结于精神的享受——XXXXX森地板舒适采暖系统，倡导现代生活享受之根本，从脚开始享受。

三、地板采暖产品的市场状况

- 1、目前在北京地区，消费者对“地热”有一定了解与接触，家装市场上已出现针对“地热”设计的木地板及瓷砖。
- 2、同类产品已在市场上出现，并占据了一定的市场份额，其中“迪威”的威胁最大，但在零售市场上，其它品牌包括“迪威”并无明显优势。
- 3、随着北京房地产规模的扩大，个人消费能力增大，地板采暖系统零售市场将逐步扩张，竞争将随之激烈。

四、市场划分(导入期)

- 1、重级市场：待装修的新居室。
- 2、中级市场：
对地板采暖系统浴室项目感兴趣的家庭。
- 3、轻级市场：

企事业单位机关团体

五、市场策略及目标(导入期)

1、针对重级市场：导入期广告预算大部分针对此市场，提升产品品牌知名度、美誉度，一方面针对消费者作产品广告，一方面与全市的专业家装公司合作，共同开发此市场(召开xxxxx森地板舒适采暖系统产品招商推介会)。策略目标是让全市家装公司首先接受本产品。

2、针对中级市场：

以产品广告促动此市场的消费者，目标要使浴室项目有明显的销售量，以点带面，培育房屋安装的潜在消费。

3、针对轻级市场：

导入期暂不作此市场计划，在全面广告投入的基础上，让此市场了解本产品，培育潜在市场。

六、品牌策略：

由于“xxxxx森”产品涉及多个项目，而且项目与项目之间的性质和重要程度都有所不同，所以现在在产品市场导入期不宜制定整体的品牌策略，此品牌策略针对零售市场。

1、品牌定位：世界一流专业品牌。

2、品牌核心概念：享受生活。

3、品牌形象：崇尚享受生活主义者。

4、品牌价值：提供一种前卫时尚的享受生活的方式。

5、品牌经营理念：帮助所有的人来享受生活。

所有传达给消费者的品牌信息都应围绕该品牌核心概念来设计。

七、表现创意策略：

具体广告表现创意待具体媒体形式确定后再进行针对性的制作。

八、推介招商活动方案：

召开xxxxx森地板舒适采暖系统产品招商推介会，由中房集团技术中心、北京装饰协会、首都建设报主办，邀请全市专业家装公司参加。

九、媒体投放规划(三个月，4月中旬-7月中旬)：

落地北京卫视套播，共六个台，选择天津卫视、山东卫视、浙江卫视，一天播一个台，一星期播六天，三个台轮流播两次。每台每次进行5分钟详细专题报道。2500元/次/天。89天共计222500元。

btv-1北京卫视《国际双行线》栏目贴片广告30秒。

9000元/周/次，首播一次，重播3次。13次首播共计117000元。

btv-7北京生活频道《家住北京》5分钟专题。首播一次，重播二次。

8750元/次，每月两次，共6次首播共计52500元。

《北京青年报*产业信息报*广厦时代》，周刊，半通栏硬广告

12800元/周，9次共计115200元。

北京电台音乐台(97.4兆赫)

1、活动周期间30秒硬广告7次/6560元/天，一周共计45920元。

2、5分钟专题报道4000元/次/天，4周共计112000元。

中央二台《商桥》5分钟专题，活动日首播一次，重播一次。

制播共计90000元。

btv-7北京生活频道《北京精品生活》2分钟专题，首播一次，重播两次。3500元/次/天。3周共计73500元。

《首都建设报*楼市顾问周刊》，周刊

半版(黑白35×24)20000元/期，12期共计240000元。

赠送3期半版专题软广告。

汽车通专业汽车广告杂志，月刊，软广告单页，5000元/期。

3期共计15000元。

总计媒体投放费用1086120元。活动费用约15至20万元。

十、媒体选择及排期策略(具体附表)

有限的广告预算与强势媒体和黄金时间之间是一个不平衡的关系，存在着不可调和的矛盾。但就这次广告活动，在投入与产出必须平衡，广告效果争取最大化的目标与使命下，我们经过专业细致的调查与分析，计划采取强势媒体与弱势媒体相结合，黄金时间与非黄金时间相辅助，重点时期重点投入的媒体选择及排期策略，分析如下：

1、落地卫视：价格便宜，覆盖面广，转换频道接触率高，5分钟的专题可详细说明问题。广告活动全程平均投入。

2、《国际双行线》：北京卫视强势媒体，覆盖全国约2亿观众。节目定位明确，形式新颖，针对中高知识和中高收入层观众，正与我们的市场导入期的目标消费者基本吻合。30秒广告适宜进行全国性品牌、广告宣传。首播在每周日23:14分，充分考虑受众接近夏天和双修日的收视习惯。重播在周六10:30和下周一16:10，下周五01:05。广告活动全程平均投入。

3、《家住北京》：专业生活频道之家居生活的专业栏目，节目的目标观众正与我们的目标消费者和经销商基本吻合，节目受观众关注程度高，广告效果相对增高。5分钟的专题可详细说明问题。首播在每周日21:30分，黄金时间段，重播在周六00:20和08:30。广告在产品招商活动中和活动后平均投入。

4、《北京青年报》：北京地区强势报刊媒体之一，目标读者在平均的受教育程度和收入层次上高于《北京晚报》的读者。《北京青年报*产业信息报*广厦时代》是专业的家居生活内容的周刊，周四出版，内容受读者关注程度高，广告效果相对增高。半通栏平面广告已经能传达具体的信息，在产品招商活动月中和活动后重点投入。

5、广播音乐台：极受听众喜爱的广播台，节目活泼新颖现代，听众层次众多，覆盖面广。30秒的硬广告每天7次，选择黄金时段播出，持续一周，在产品招商活动周播出，给活动造势，增加活动的效果。5分钟的专题软广告在产品招商活动中和活动后重点投入。

6、央视二台《商桥》：著名经济栏目，观众受教育程度高，收入层次高。5分钟的专题能有效的树立起可信的品牌知名度，美誉度，在产品招商活动日19:55和次日上午9点左右播出，促进经销商的合作欲望和信心。

7、《北京精品生活》：生活频道黄金时间段20:30的生活家居专业栏目。是一档关注生活品位与现代生活设施及现代生活方式的精品栏目。节目内容对观众有导向性的作用，正适合本产品的宣传。节目在下周10:00和13:30重播。计划在活动时和活动后平均投入。

8、《首都建设报*楼市顾问周刊》，由北京市委城建工委、市规委、市建委、市政管委创办、北京日报报业集团主办，反映首都城市规划、建设、管理的唯一一份行业报纸。具有在多个项目中长期合作的潜力和价值。刊物每周二出版，半版广告全程平均投入。三个月内赠送三期半版专题软广告。

9、《汽车通》：专业汽车行业广告杂志，定位明确，广告价格相对便宜，刊物的读者传阅率即广告的到达率高，目标读者与我们的目标消费者很大程度上吻合。每月一期。

10、产品的推介招商活动是本次广告活动中最为重要的行动，具体实施方案有待各方面仔细商榷。

十一、效果分析

在上文具体分步例出目标的基础上，我们设计此媒体投放计划及排期方案，旨在以产品招商活动为中心，结合电视、报纸、广播、杂志媒体各自的优势，强势媒体与弱势媒体相结合，黄金时间与非黄金时间相辅助，全方位，多角度的进行立体整合的广告宣传，增加广告的覆盖率和有效到达率。同时针对不同消费者接受不同媒体信息的习惯特点，广告形式及内容由硬广告和专题软广告相结合，以便更有效的传达广告信息。

在广告活动进行过程中，我们将全程同步进行监察，针对具体情况及时的调整，以求达到效果的最大化。

融媒体策划案格式和篇四

广告要通过一定的媒体来传播广告信息。广告媒体不同，其广告费用、广告设计、广告策略和广告效果也不同。另外，不同的广告媒体在不同的时间、地点使用或进行不同的组合运用，广告效果也不同。因此广告活动中常需制定。

一类是表格式的，一般是一种广告主体填制一表。横栏为月份，直栏为媒体名称。即分别填写每个月的媒体计划量。报纸媒体以栏数、行数为计量单位，电视广播媒体以秒/次为计量单位，其他媒体根据相应的计量单位计算。

另一类是将媒体计划写成书面材料。这里仅介绍用文字叙述的。

- (1) 前言或摘要
- (2) 背景评论与情况分析
- (3) 媒体目的或媒体目标
- (4) 媒体策略
- (5) 策划说明

前言部分，对媒体计划的基本策略和要素进行评述。背景评论与情况分析部分，简明扼要地描述产品(劳务)的市场情况，概括行销目标与广告目标，说明创意的方向。媒体目的部分，对媒体策划所将达成的目的或目标作明确与可行动的'宣告。媒体策略部分，概述怎样从媒体的选择、媒体的配合、广告的日程频次安排、费用分配等方面达成媒体目标。计划说明部分，阐述媒体计划的执行要素，所考虑选择各种策略及媒体的理由。一切战术上的做法都可以包括在这部分中。

3、应该注意的是，上述五个部分不是一成不变的，可视具体情况增减，撰写的目的，是让有关人员媒体在广告运动中的具体运作及具体作用做到心中有数。

融媒体策划案格式和篇五

平面媒体：《光明日报》、《中国煤炭报》、《大众日报》、《**日报》。

网络媒体：搜狐·教育、网易·教育、中国校庆网、腾讯网

电视媒体：中国教育电视台、**卫视、**电视台。

二、合作办法

1、平面媒体

(1)采用套餐(校庆公告+新闻报道)的方式合作。校

庆公告在3月17日发布，1/4版彩色栏目。消息7篇(0.7-1.0万字)，4月、5月、6月、7月各一篇、9月2篇，其中一版2篇(头条1篇)、二版2篇(头条)，教育栏目2篇。9月2篇中，其中一篇为校庆消息报道。

(2)3月上旬学校组织集体采访(或者研讨)活动，由学校介绍学校发展概况，由部门、单位介绍新闻线索，由记者进行深入采访，由合作媒体记者和学校校报记者联合撰写新闻稿件。

2、网络媒体

(1)分别于20xx年3月17日和9月9日各发布校庆公告一次。

(2)报道学校发展状况、典型人物和典型经验2次，报道学校校庆活动1次。

3、电视媒体

- (1) 综合报道学校发展1次。
- (2) 报道学校校庆消息1次。
- (3) 报道学校典型人物和重要消息各一次。

4、合作费用

- (1) 学校与媒体签署合作协议，分期支付校庆公告费用，新闻报道媒体不得收费。
- (2) 学校于4月支付协议费用的2/3，在9月结清。