

自媒体推广计划书（实战篇）（5篇可选）

第一篇：自媒体推广计划书(实战篇)

一、微博（运用好微博推广，制造热点不是梦）

1.确定微博要走的路线，适合走什么路线，可以走原创视频路线，而且要细分频道（例如可以细分为活动类、婚礼类、企宣类等等，把业务板块细分，这样粉丝可根据兴趣点击自己喜欢的，在视频类网站也能更好的被系统检测到推荐给用户），这样既可以用在微博也可以用在多个平台（如公众号及其他自媒体）；前期可开通粉丝通扩大曝光度；粉丝通

1、简介

“粉丝通”是基于微博海量的用户，把企业信息广泛传递给粉丝和潜在粉丝的营销产品。它会根据用户属性和社交关系将信息精准地投放给目标人群，同时微博“粉丝通”也具有普通微博的全部功能，如转发、评论、收藏、赞等。微博“粉丝通”会出现在微博信息流的顶部或信息流靠近顶部的位置。微博精准广告投放引擎会根据社交关系、相关性、热门程度等条件，来决定微博“粉丝通”不同的展现位置。

2、优势问题：目前大多数微博面临以下三种问题。在微博运营前期，我们的粉丝数量不够多，难以达到曝光量的要求，我们的信息和创意在大范围内进行传播。我们自己转发的微博大部分粉丝都难以看到。由于大多数用户关注的人都比较多，一般博主发出的内容很快就沉下去。一般微博无法将信息传递给潜在的粉丝，即缺少连接潜在粉丝的通道。以上三种情况是大多数企业在做微博营销时遇到的困境。导致微博运营很难做起来，也就无法评估实际效果。

粉丝通的产品主要有以下三大优势，这些优势针对于上述问题从理论上有着较强的针对性。① 高展现量

这弥补了我们普通微博由于发布微博容易在粉丝微博浏览界面下沉的缺陷。微博精准广告投放引擎会根据微博的社交关系、相关性、热门程度等条件，来决定微博“粉丝通”不同的展现位置。发送的信

息就在用户的指定位置展现，使得我们的信息能够到达每一个相关性微博的浏览信息界面上，这就避免了微博下沉造成广大微博用户无法看到信息的情况。② 精准投放

可以按照目标人群的特点筛选出要推广的对象。比如根据地区、兴趣爱好、年龄、性别、关键词等定向推送我们需要推出的信息。③ 多维度传播

微博新版本 V6 可以进行图片、博文、音乐、视频等多方面的宣传，更加丰富了传播内容的形式。多维度的展示我们所需要的信息传递。

2.前期运营可以联系业内比较知名的大 V 进行转发翊赞的微博，（需花钱，内容一定要吸引人并持续更新，增加粉丝粘性），等积累到一定粉丝后，自己每条原创微博购买粉丝头条并置顶；

3.留言要记得回复，并@ 大 V，吸引大 V 注意力，有些好内容大 V 是愿意分享的； 4.原创视频可以参加新浪微博定期举办的原创视频大赛，（视频不能是硬广形式的，可以是微视频或微电影），以此来扩大微博知名度；

5.长期举办小奖励活动，转发就有机会获得某种奖励，活动结束后必须公布获奖名单（奖励不要是无人欣赏的小玩意，一定是对别人有用的，获奖人获奖后可能会晒出奖励，自主扩大翊赞品牌的知名度）；

6.累积到一定的粉丝后，争取尽快做到浏览量大于 100W ，这样就可以成为微博签约自媒体，获得微博官方支持，对粉丝成长及扩大知名度都有很好好处；

二、公众号 1.

第二篇：自媒体计划书

媒体计划书

目录

一、背景与项目分析

二、媒体目标

三、媒体策略

四、计划细节和说明

五、项目评估 1

一、背景与项目分析

(1) 背景环境分析

经过近段时间在对南宁市房地产市场进行的深入调查，我们了解到南宁市房地产市场前景广阔，广告活动空间极大。今年以来，南宁及其周边不断推出新楼盘，无论在总体规划、配套设施、营销服务等方面，都比以前的房地产开发有了综合水平的提高，可以说是半年一个样。各个项目因为赢得市场销售份额，除自身硬件设施外，对楼盘的价格，付款方式等方面都绞尽脑汁出新招，并且从广告宣传上反映出来，南宁市的各大报纸和电视台广告中的楼盘广告大战就集中地反映了南宁市房地产市场的竞争激烈程度。

(2) 项目分析

“城市碧园”的设想发展是一个集公寓、办公、学生公寓、住宅及商业为一体的综合性社区。在用地上占地 5.53 公顷。建筑有多层住宅及高层公寓。整体规划上与南宁市城北区的功能划分非常的吻合。

首先，在南宁市内、城北区一直是文化中心，城市碧园项目周边学府云集，项目所在地毗邻广西第一大学府——广西大学，并且，城北区内还有南宁职大、财专、商专、南宁八中等文化教育场所。由此所带来的文化氛围绝对是其他城区无法比及的。

其次，城北区的商业还不成系统，区内配套陈旧，与整个南宁市商业发展的上升趋势形成较大的反差。作为项目建设中重要的一个环节——商业广场的建设，将会在未来几年内将城北区的商业环境提升一个档次。在未来，城市碧园完善的商业商务配套将不单单覆盖小区本身及附近地区，而是成为城北区的商业商务中心。

与此同时，城北区作为市内新兴技术产业的集合地，在经过长时间的沉淀后，正在加快发展的步伐，现有的高新技术产业因为广西经济的整体发展而发展，而后来的高新技术产业公司也会在依托“学院科技发展路线”这一前提下得以壮大。因此，作为高新技术代表的城北区对成熟商务区的需求也日渐显现。城市碧园项目的商务功能是整个城北区发展的必然趋势。

综上所述，城市碧园项目因其准确的市场定位及完善的功能配套

在未来的几年内成为城北区的商业中心、南宁市的文化居住中心、南宁市新兴商务中心。2

二、媒体目标

树立起“城市碧园”的楼盘形象，让更多的消费者知道，了解，购买“城市碧园”。

1、制定目标购房群

针对城市碧园项目的综合性及多样性，在广告推广当中应根据“城市碧园”项目自身功能进行客户划分：a类房屋置业者：

房屋置业者就是买房子住的人，起在房屋的消费当中对楼盘的综合功能较为看重，如交通、文教、周边配套。并且，该客户群体在选择时会对自身经济的承受能力及生活居住习惯作出自评，以决定购买行为是否实行。b类房屋投资者：该客户群体在房屋价格的敏感程度上不如前以群体。其对房屋消费只着重于房屋的短期投资及长线投资。

c类短线形房屋消费者：

这各消费群体严格来说不属于房地产消费群体的一部分，应该说时房屋投资者的下一等级消费群。但在广告推广当中，其对项目的影响力非常的大，并且具有广泛的社会舆论传播能力。所以在广告推广的过程当中该群体也一并考虑在内。

2、媒体广告语

“新价值地产，新文化商业”

三、媒体策略

1、媒体的选择

当今广告媒体种类十分繁多，而且还在不断的涌现，现对媒体作以下分类：读物、印刷类：报纸、杂志、单张、车身、路牌、直邮视听类：电视、电台、电话 电信类：手机短信、电子邮件、网络 活动类：公益活动、体育赛事、房展会

而针对“城市碧园”项目的目标客户情况，依据高性价比和创品牌的因素，项目广告整合推广策划建议以及媒体作为推广媒体：

电视类：

南宁电视台、广西卫视

以上两台是项目所在地区收视率最高的电视媒体，其中任何一个电视台在特定时间段内的栏目在南宁市内有着固定收视群体，因此，以上电视媒体应作为电视广告宣传的首选。报纸类：

《南国早报》：目前广西报业的旗舰，其广大的读者群体及全区最大的日发行量足以形成大范围内的宣传攻势。所以在各个楼盘宣传过程当中，南国早报必然是首选。

《南宁晚报》：拥有一定数量的订阅读者，且其中包括了很多在社会上颇具影响读者群体。《广西日报》：与《南宁晚报》情况相似。电台：

南宁广播电台交通音乐频道：南宁市内收听率最高，覆盖面最大的电台 车身：

在南宁市内，不管是否乘坐均会看到公共汽车的身影，并且，车身广告费用为一次性投入，相对费用低，保持的时间又长，所以建议在南宁市内主要公交线路及各城区开往市中心开往项目所在地的公交车线路上进行车身广告宣传。具体公车：31 路、14 路。

手机短信：由公司员工操作。礼品：

在售楼部内设置小礼品。如有项目标志的布娃娃，小钥匙扣。在展示展销会上派送时尚手提袋、小饰物等。

2、媒体的组合

根据目标所在区域，试销阶段宣传重点放在项目所在区域。进入到销售后宣传工作将在 4 篇二：广告媒体计划书

贵州航天职业技术学院

广告媒体计划书

系 别： 计算机科学系 姓 名： x x x 专 业： 广告设计与制作 学号： a113gz055010113 指导老师： x x x 2013年 11 月 11 日

山花牛奶 2014 年遵义地区的广告媒体计划书

目录 前言

背景与环境分析 媒介目标

(1) 目标媒体群众接触习惯 (2) 目标对象

(3) 目标群体媒介接触习惯分析：

媒介策略

(1) .媒体选择 (2) .区域策略 (3) 媒介行程

媒体排期表

前言:

媒体投资及策划主要提供传播学意义上的“方向、方法和方案”，要解决的问题是广告信息“以什么途径说”。

即要找出广告信息与目标群体（target，在“正确的时间”，“正确的地点”以“正确的花费”（cprp/cpm）

将广告信息传达出去。

本次策划案主要涉及山花牛奶推广的“方向、方法”，“方案”的细化部分，为使山花牛奶在2014年打开市场，以促进销售。

背景与环境分析

背景

牛奶行业是中国的朝阳产业，近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的膳食结构得到普遍改善，对乳制品的消费量呈明显上升趋势。于是乳制品的生产和销售也取得了较好的业绩，并且液体乳生产大幅度增长，整个行业经济效益明显提高。根据《2007-2008年中国乳制品市场调查与投资咨询研究报告》显示，未来的5-10年内行业收入将保持20%以上的增长速度，但区域性品牌面临的竞争压力将增大。同时也出现了各种不同的品牌，比如伊利，蒙牛，三元，维维，雅士利等等。山花自经国家认定的绿色食品生产基地——贵阳三连乳业有限公司良好生态牧场所产的纯牛奶，经超高温瞬时灭菌，无菌灌装精制而成，保存了鲜牛奶中的营养成分和风味，不添加任何防腐剂。

媒介目标

1.配合山花品牌与营销目标，组织媒体传播，积累品牌资产，提高市场份额； 2.针对品牌的现状以及目标支持品牌知名度和偏好度的建立和提升，遵义市场以偏好度为主，县级其他地区市场结合铺货进行知名度的快速建立； 3.配合并推进公关促销活动的进行；

目标媒体群众接触习惯

解决广告对谁投放的问题，以便了解其媒体接触习惯，再投其所好，有针对性地选择与运用媒体策略，杜绝媒体投资的浪费，使效益最大化。目标对象：

性别：主要是女性，男性也有 年龄：20-45 岁 居住区域：主要是遵义市区，其次是周边的县城，如绥阳县、湄潭县、凤冈县等

目标群体媒介接触习惯分析： 1.因为山花牛奶的目标消费者主要是家庭妇女，家中有老人或者小孩（孩子 8-18 岁，老人在 50-70 岁），且这些人大多是中等收入水平，个人收入水平在 1500 元左右中高等教育程度

心理特征：注重生活质量，有自己的生活理念，注重身体健康，时刻关心家人的身心健康

消费行为特征：注重产品质量，关注家中使用者的感受；理性购买；对于旧事物有感情 由此可见，这一群体与遵义都市生活频道的忠诚观众在性别与年龄上基本吻合，广告的针对性非常强。2.通过调查及参考已有资料，我们获悉，遵义山花牛奶的目标消费群的媒介接触习惯如下：

（1）接触最多的是电视，他们经常收看的电视节目依次是连续剧，新闻娱乐，天气预报等，可以看出电视剧插播何在综艺节目中露出效果最好。

（2）目标群体比较喜欢收听的电台是 1.遵义都市广播 (fm102.8mhz) 2.遵义交通文艺广播 (fm94.1mhz) 3.遵义新闻综合广播 (fm98.2mhz)，这一频率也比较符合司机朋友的口味，因为目标群体很少会主动去收听广播，在公车上或出租车上收听的广播占据一大部分。其次还有在校大学生（主要是还没有电脑的大一同学）偶尔会收听点，除此之外，也有一大部分老年人喜欢听。

（3）目标群众阅读报纸内容的喜好，最喜欢看的报纸内容是新闻娱乐，其次是经济广告。

（4）网络接触不多

（5）户外媒体接触的几率很大，尤其是公车站台，小区墙体张贴的广告。

媒介策略

解决广告在什么媒体露出？ 在各个区域市场如何分配费用？ 媒体行程怎样确定？

作为主要媒体的电视投放策略如何？

- 1、媒体选择
- 2、区域策略
- 3、媒介行程
- 4、户外媒体投放策略

媒介选择

这里我们根据一系列数据分析显示进行媒介的选择与组合。

图 1.六大媒体接触状况变化

资料来源：新生代市场监测机构中国中国城市与媒体研究（cmms2007a-2009a ），30城市 70000 样本。

优先选择户外广告媒体，其次为电视，报纸和广播。注，目标群体喜好的杂志 时效性差，此次不考虑，以便浪费。户外广告媒体，我们就以大型户外广告牌，车身，pop 广告，软体广告，沿街门店招牌广告，临时促销宣传活动为载体，进行宣传。

电视

我们选择的电视频道为遵义电视台新闻公共频道

区域策略

在各个区域市场如何分配费用？ 主要结合山花的铺货进度以及相关区域的人口、饮奶习惯，年龄结构等进行指标确定。

配合产品铺货

前期 3、4、5 月主打遵义市场，以后周边县级地区开始媒体投放。

重点市场划分：

以遵义市为中心，辐射到其他县城地区

媒介行程

实施脉动式媒介行程 优点： 1.密切配合销售峰线变化 2.能集中力度扩大有效到达率 3.竞争导向 4.机动有弹性

区域的强点：

1)第一关注对象：中地行内部员工 3)第三关注对象：信息再推广，社会各界人士？从运营方向出发 1)蒲：房地产策划行业的相关信息，例如专业技能培训、优秀方案分享、创新营销方式分享、市场信息共享、其他行业信息分享（金融、政策）等 2)型：前期适当展示中地行策划部成员精神面貌，通过微电影的亮相、照片的发布、工作中点滴抓拍、事件分享每个人都有可能成为每周主角 3)搞：运用生动有趣的语言组织，将枯燥的工作趣味化，在工作中挖掘笑点，展示轻松积极的一面，例如每周一默、搞笑视频分享、微电影等 4)潮：把握潮流动态，跟上时尚步伐，展现策划人的潮流触觉，分享“潮信息”，收集最新潮流资讯（服饰、养生、运动、书籍、科技、旅游等） 5)笋：笋嘢推介，包括美食、旅游（景点、机票、酒店、攻略）、打折服饰等，与生活息息相关

内容规划（主要展现策划知识，搭配生活小幽默） 1)蒲——“至爱夜蒲”：

吹水堂：专业知识、专业技能培训 show time：优秀策划方案分享

来自星星：创新营销渠道、手段分享、创意广告分享

小脚板：踩盘日记分享

一句话新闻：市场新动态、新信息，例如宏观政策、金融动态等

百科全书：其他行业专业信息普及分享 2)型——“型男索女”：

微电影：通过策划部微电影展现策划部各人的精神面貌，以及工作氛围

策划型人：收集各人的奇葩语录和照片，在平台上推送，展示各人特性，对于单身人士更有挖掘未来另一半的神奇作用 3)搞——“智障儿童欢乐多”：

每周幽你一默：收集搞笑视频、故事、图片，为工作生活带来一抹欢乐笑意

热点翻炒：昔日热点时事改编、调侃翻炒，重新以崭新的视角、幽默的语言进行解读 4)潮——“每周一 show”：

每周时尚推荐，例如服饰、养生、美食、科技、菜谱、运动、旅

游等咨询 5)笋——“笋嘢易求”：

每周推介生活周边笋嘢信息，例如性价比高的美食、服装打折、旅游攻略、打折机票酒店信息等

主要写手：红蓉、富仪、谢霞、晨晖、晓东、循文、璞悦

内容审查挑选/工作监督：方奕思 主题选定：每周一下班后利用半个小时敲定本周推送主题

上交时间：每周三下班前

奖励措施：连续三周内容被选中并推送的，申请奖励红点一枚

惩罚措施：连续两周不能按时提交内容的，申请惩罚黄点一枚

连续三周内容不被选中推送的，申请惩罚黄点一枚 ?下一周：7月17日（周四）

推送主题：我是策划“新”人类

内容：新、旧同事讲述进入策划部至今的感受、所感所言，以较为幽默、调侃的方式介绍策划工作

操作：7位新人每人撰写一篇，结合新旧同事的工作感受，选取最优者推送

下下周：7月24日（周四）

推送主题：微电影制作团队成立

内容：宣布策划微电影制作团队成立，预告微电影内容以及上映时间 配合：物料——策划部艺术照一副

人员——具备专业摄影能力的人士一枚（例如彭俊杰）后期 ps 人员一枚（待定）备注：若摄影专业程度不够，可申请找专业摄影机构拍摄部门形象照 照片完成时间：7月21日（周一）

创意参考：篇四：媒介计划书

美容营养健康“show”出来 -----“泉润”营养美容水媒体计划书-----目标市场：武汉-----时间：2012 年-----媒介计划设计： 080124221 目录

一、背景环境分析.....	
二、媒体目标.....	
三、媒体策略.....	

1、媒体对象阶层设定.....	
2、媒体投资地理性策略.....	
3、媒体分析选择（类别选择）.....	
4、媒体组合效果目标.....	
5、媒体行程设定.....	
6、制定策略优先顺序.....	
四、2011“泉润”营养美容水媒体执行排期（cue）及预算... 12	
五、2011年“泉润”营养美容水媒体计划评估..... 13	
六、注意小结.....	

一、背景环境分析

武汉饮料市场竞争激烈，饮料市场不断被细分，众多果汁、功能饮料不断涌现，瓜分着消费者的钱袋，挤占着饮料水的市场。品牌繁多，饮料水分为纯净水（包括太空水、蒸馏水）和矿泉水两大类。全国共有这两大类生产企业各 1000 多家。有纯净水 29 种，矿泉水 21 种；在北京市场，矿泉水品牌多于纯净水，但品牌繁杂，良莠不齐。纯净水各方面较之矿泉水占上风，从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，整体上矿泉水不敌纯净水。纯净水利用的客观优势是：成本低廉，消费者现阶段认为纯净水优于矿泉水。矿泉水前景良好，潜力巨大，我国消费者对矿泉水的认识有较快的提高，饮水已不仅仅是解渴，同时还追求对身体有益。我们所推出的“泉润”美容营养水正是加入美容健康元素的饮用水。另外武汉的消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占 48.89%，偶尔购买者占 48.15%，只有 2.96%的人从来不购买。年龄结构明显偏小。消费行为特征：重品牌，重口感，对矿泉水、纯净水概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长饮纯净水无益，开始留意选择优质矿泉水了。而女性对美容健康的要求更是突出。

二、媒体目标

1、针对品牌的现状以及目标支持品牌知名度和偏好度的建立和提升；

2、配合“泉润”营养美容水品牌与营销目标，组织媒体传播，对

抗竞争品牌，积累品牌资产，提高市场份额；

3、配合并推进公关促销活动的进行。

媒体传送量（武汉市场）： ? 总收视点/grp： 550 到达率
/reach1+： 65% 以上 ?有效到达率/effective reach3+： 50% 以上

三、媒体策略

1、媒体对象阶层设定

● 对象：

时尚、年轻女性

图 1： 目标群体接触习惯

图 2： 目标群体经常收看的电视节目

图 3： 目标群体经常收看的电视时段

图 4 目标群体经常阅读的报纸内容

2、媒体投资地理性策略篇五： 新媒体推广策划书

小
天
使
新
媒
体
推
广

广告主： 石家庄小天使医药科技有限公司

策划机构： 2014 届广告班

策划完成日期： 2014 年 10 月 31 日

策划书编号： 2212 策划小组名单

勾学丰 学号： 20140112022 刘宾平学号： 20140112012 执笔人：

勾学丰、刘宾平

目录

前 言	策.划.的.目.....
的	策...划...的...意.....

义	策...划...的...过.....	
程	企业.和.产.品.面.临.的.问.....	2
题	小...天...使...重...点3 产	
品.....	对于在新媒体广告上投资的必要..	4
性	6 正
文	新.媒.体.媒.介.选.....	
择	推.....广.....方.....	7
法	投...资...预.....	
算.....	前言.....	14

(一) 策划的目的通过此次的企业策划活动，第一是展现企业的形象，推动更多的客户对贵企业的认知和了解；第二是起到一个销售推广作用，能够使小天使得到更好的传播，能够吸引更多的消费群体，以及加深此品牌在消费者心目中的印象；在布置以及后期执行中，我们对每一个细节和安全方面全面评估与消除，确保高效的对小天使品牌的推广。我们力争做到一个能够有很高的轰动效果，能提高企业的知名度以及高效的推广作用。

同时也感谢贵公司给我们一个平台的展示机会，我们将百分之一百的努力做好每一个细节，力求完美。我公司能借此在同行业中有着后来居上的效果和提高知名度。

(二) 策划的意义

1、对内作用：通过此次活动调动公司上下的积极性，提高凝聚力。

(三) 策划的目标

通过此次策划活动确立小天使品牌在石家庄市场的主导地位，巩固在河北省其他地区的市场地位。

(四) 策划的过程

此次策划是通过我公司设计总监亲自主导的，这是一个有计划、有目的的的行为，我们公司通过对以下几个方面来制定策划书的。

1、市场环境分析：

对广告环境进行深入细致的分析和研究，明确企业整体销售对广告提出的要求，掌握企业外部方方面面的广告影响因素，以摆正产品

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/556205225131011005>