# 新闻报道策划三篇

来源：网络 作者：梦中情人 更新时间：2025-04-11

*新闻，也叫消息，资讯、是通过报纸、电台、广播、电视台等媒体途径所传播信息的一种称谓。是记录社会、传播信息、反映时代的一种文体。以下是小编收集整理的新闻报道策划三篇，仅供参考，希望能够帮助到大家。第一篇: 新闻报道策划根据xx餐饮业目前状况，...*

新闻，也叫消息，资讯、是通过报纸、电台、广播、电视台等媒体途径所传播信息的一种称谓。是记录社会、传播信息、反映时代的一种文体。以下是小编收集整理的新闻报道策划三篇，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**第一篇: 新闻报道策划**

根据xx餐饮业目前状况，xx在消费者心目中是一家经营xx闽越特色菜的私房菜馆，不管从装修风格和菜品口味来讲在同行业中都属于独树一帜的。xx闽越菜的博大精深和xx私房菜馆名字的亲和力更为彰显出本次营销活动的主题性———强烈的饮食文化氛围带动浓厚的餐饮促销氛围。以系列性主题活动贯穿整个促销活动当中去，最大限度的和目标消费者互动起来，达到理想的促销效果。

xx私房菜馆营销实施细则：

第一冲击波：媒体整合

任何一项活动策划的成功，广告投放策略都很重要，按照xx广告投放有效到达率来看，排序是：报纸、传单、户外、广播、电视、网络。因此本次活动广告投放密度比例为：报纸30%传单20%户外15%广播15%电视10%网络10%。轮翻进行广告轰炸。

建议媒体：《海峡都市报》;户外、公交站牌;交通广播文艺频道;xx电视台;福建热线以xx开业以来，整个菜馆的经营宗旨为宣传主线，贯穿菜馆对客人的服务承诺，员工服务素质的培养、菜品质量的要求以及客户对菜馆的意见反馈等为辅助宣传，在媒体上出现。并为宣告本次促销活动拉开序幕。

策略重点：

1、尽量以非广告的形式出现在媒体上，以本报讯或者通讯稿的形式为佳。

2、尽量用第三者口气叙述本次宣传内容，做到让读者有可信度，对于消费者反馈的宣传内容最好能以真实顾客的经历为佳。不妨列出顾客的姓名，工作单位等。

第二冲击波：开展一系列营销活动

营销活动总体原则：

关心社会，热心公益事业;产品质量可靠，服务规范、企业形象丰富;增强顾客信任度，以更加了解xx私房菜馆。

主题一：实施“消费者满意工程”通过电视台、报纸、电台等媒体，特别是以新闻的形式进行全方位的报道，以提升“xx私房菜馆”品牌的知名度和公众信誉。

1、与供应商家签订质量保证书;

2、给餐饮投保;

3、开展主题为“把你的烦恼告诉我”的系列活动，让消费者写下餐饮过程遇到的种种麻烦，想办法解决，这样既起到了促进消费的作用，又提升了品牌形象，而且积累了宝贵的消费者资料;

4、实施会员卡积分制度。

亲和待客方面：

1、赠品方面：菜馆应有特色的小工艺赠品，让顾客觉得到xx吃饭，除了能享受高层次的气氛，还能得到令人心奇的小玩意儿。它不仅能起到宣传作用，还能提高我们的档次。在发放上可以根据消费的高低，赠品与之相配，但需要专人负责。

2、建立和收集《客源人事档案》，如市委×××领导×年×月×日生日，×公司×年×月×日年庆，×××领导结婚纪念日，到时提前发放贺信以此用来加强与食客的联系，使我们有一批稳定的客源。可以这样计算，若建立有5000客源档案，一年有一次就餐机会，每天就有5000÷360=13.8次，上座概率就五分之一，那么每天也有2-3桌客源。

3、餐后服务：就餐后，客人除得赠品、优惠券外，安排一两个人为客人免费洗车(凭餐券或其它手续)事虽小，却能给客人减少许多麻烦，以此来增加客人对的印象，从而更好的为酒店创造效益。

主题二：实施“餐饮学堂”项目设立餐饮学堂的优势：

①、最大限度的减少了顾客对商家及产品(餐饮)的误解，有效的压缩了有损产品营销效应及企业形象的传言。

②、让顾客有更多的机会成为参与者，使她们觉得受到了xx私房菜馆的重视和爱慕，从而能够很好的栓住顾客的心。

③、让我们的顾客比其它餐饮商家的顾客更有面子，很好的满足了顾客非常需要了解餐饮产品的愿望。

④、为消费群制造了更多对餐饮产品认识的话题，以及社会热点问题或企业话题的探讨，对于产品及商家文化的广告有着很大的宣染力，因为这种方式所表现出来的内容都是很好的口碑，形成了一种有利的外围环境。

内容：

1、开展“xx私房菜馆”杯餐饮论坛及征文活动;

2、消费者成为“xx私房菜馆”餐饮俱乐部的会员，享受一些优惠活动;

3、开通“xx私房菜馆餐饮热线”，解决消费者的疑难问题。

邀请媒体、消费者及供应商，就餐饮存在的一些问题，做深入的探讨，并提出有效的解决办法，以提高xx私房菜馆在业界的口碑和影响力，增加消费者对“xx私房菜馆”品牌的认知度和忠诚度，还可吸引潜在消费者。

主题互动方面：

1、活动方案：xx私房菜馆广告语征文(6月—7月)拟请作家协会或广告协会与长沙晚报社市场消费部联合主办，在长沙晚报发布“xx私房菜馆广告语”这一核心概念广告语征文，利于快速传播“xx私房菜馆广告语”，而且通过消费者、潜在消费者的广泛参与，使消费者更加关注xx私房菜馆。此征文活动还可提高xx私房菜馆的文化品位，对xx私房菜馆占领市场和消费有积极促进作用。

2、活动方案：评选xx人最喜欢的餐厅活动目地：暗喻xx的特色性，并提升餐厅的知名度互动形式：和xx餐饮协会合作，列出xx比较出名的10家有特色的饭店餐厅，让消费者通过手机短信、网站的参入方式进行投票，并从中抽取幸运者赠送奖品。

3、活动方案：征集xx特色菜肴的名称活动目的：创造新闻效应，突出餐厅菜肴的特色性。互动形式：在媒体上列出xx主要特色菜的主要配料，主料及做法。根据色香口味让消费者给出菜肴的适合名字。并且餐厅一旦采用以后这个菜肴就一直沿用被采用的菜肴名字。并设立奖项奖励参加者或者以后针对本次中奖的消费者对来xx消费本菜肴一律实现免费。

4、活动方案：征集xx食客最喜欢的菜肴活动目的：创造新闻效应，突出xx对消费者的重视互动方式：通过各种媒体对外公开征集xx食客自己的特色菜肴或者是最喜欢的菜肴，要求有原创性，讲究一定的营养平衡因素和烹饪制作的可行性。入围者可获取奖品并由xx作成实际菜肴推出。而且入围者对本菜肴有冠名权或者免费权。

主题三：3·15消费者直通车(3月)

内容：设计消费者调查表刊发在报纸上，凡消费者剪下此表格填写正确，可当作优惠券来xx私房菜馆消费，并凭表格和身份证寄回报纸参加抽奖，抽出百名幸运消费者，召开消费者联谊会。力图在3·15前后营造积极的社会影响，带动消费。

1、邀请媒体到xx私房菜馆采访;

2、3·15报纸报道;

3、继续进行软性文章宣传。

对xx私房菜馆的新闻报道，使越来越多的人听到xx私房菜馆的名称和产品，但对xx私房菜馆的深入了解还不够。这时应该通过主要媒体(《海峡都市报》)推出关于xx私房菜馆创业、成长、发展的深入报道，把一个真实、生动、具体的xx私房菜馆形象展现给消费者。

主题四：3·15诚信消费日(3月)

通过软文的形式发布征寻“诚信见证大使”的新闻，聘请315位消费者为“诚信见证大使”、颁发“诚信见证大使”证书，实施诚信工程。

主题五：重奖高考状元慰劳英雄母亲(7、8、9月)

每年高考都是热点话题，高考状元更是热点中的热点。应借此机会宣传品牌，深入百姓生活，体现xx私房菜馆“服务社会”的企业精神。从重奖高考状元到慰劳英雄母亲，一直到挖掘刻苦求学的典型，一个层次比一个层次深，如能做好细致的策划方案，定能起到意想不到的效果。

1、前期宣传，召开新闻发布会，吸引媒体注意;

2、与教育部门或基金协会联合主办，或取得其支持;

3、在重点市选取文、理科状元各一名，每名奖励1000元，在xx召开颁奖典礼暨新闻发布会，并达成若干人才培养或录用意向;

4、公司带礼品慰劳英雄母亲，伴以追踪采访;

5、挖掘感人题材xx冠名独家深入在《海峡都市报》专版专题报道;

6、宣传xx私房菜馆尊重知识，重用人才的企业文化，并进行深入报道;

主题六：消费者心目中的理想品牌——美食节消费者评选活动

评选结果出来之后，有可能在行业内引起震荡，适时把握机会，制造有利于自己的新闻事件。

主题七：时事营销——诚聘健康大嫂

在《海峡都市报》刊登了招聘广告《诚聘健康大嫂》，文案中以退休姐妹知心人的角度，历述她们年轻的拼搏与希望。欢迎退休姐妹来成为事业伙伴，共同传播餐饮健康文化，通过招聘健康大嫂当酒楼代言人，同时请大嫂来当促销人员——“健康大嫂”,只要人们谈起健康大嫂女工，该菜馆往往会被提起。凭借“健康大嫂”这一载体，抢占了广告传播的至高点，从而使广告的传播力度大大得到了扩张。

相信不久的将来xx私房菜馆必将引领xx美食风暴。

**第二篇: 新闻报道策划**

“粽叶飘香，品味端午”

1、端午节是中国的传统节日，用心去体验端午蕴涵的意义；

2、端午节也不失为与家人团聚的好机会，可以与家人增进感情；

3、体现端午风俗，弘扬民族文化，烘托节日气氛，为各地文化风俗的交流建立平台。

1、中国传统节日渐渐被西方节日吞噬

2、回顾历史，追忆先人

3、回温端午传统风俗

4、珍惜我国传统文化，做好传统文化的继承和发展的工作。

1、核心信息是弘扬端午传统文化。

2、在时间维度上，我们将从端午节的源起、习俗等方面设置栏目。

3、在创意的维度上，我们将设置一个栏目让大家更加了解端午节的各个方面。通过我们策划的活动，向亲戚朋友们发送自己的创意祝福短信表达自己的思念，为中国传统节日增添一份静谧良好的气氛。

4、重点式版面是我们专题的结构方式。每一个设置的栏目都是围绕端午节这个主题的，反映端午节的每一个方面。

我们采用的是绿色背景，稍带粽子图案，运用文字、图片、动画等多种形式，图文并茂，使专题显得更为丰富多彩，给受众带来更多的体验感受。

重点式版面，专题的核心信息被安排在屏幕的中间地带。周边信息和辐射信息分别位于屏幕两边。

（1）端午节的起源

（2）端午节的习俗

（3）端午节诗词

（4）健康端午

（5）参与端午

（6）端午节祝福

Part1：聚精会神——观看赛龙舟录像

端午节赛龙舟不单是传统庆祝活动，也是一项国际体坛盛事。

赛龙舟可以说是端午节的高潮。龙舟以龙头和龙尾作装饰，船身还特意雕上麟状花纹，唯妙唯肖；每只龙舟可容纳20至22人，二人并肩而坐，在船首的鼓手和船尾的舵手引领下，以及围观人群的呐喊声中划向终点。

Part2：秀出你的手艺——包粽子

吃粽子是端午节的习俗之一，今天我们就自己动手一起来包粽子，看谁的手儿最巧，包的粽子最漂亮。

1、将粽叶折成漏斗形

2、在漏斗形的粽叶里放入适量的糯米、去皮绿豆以及肉粹。

3、用大拇指和食指按住粽叶的两边把那个比较长的粽叶向糯米这边压成一个三角形。

4、将粽叶包好后用准备好的绳子把它绑紧。

5、蒸煮。

Part3：眼明手快——端午小游戏

通过在端午游戏网站上举行的拯救屈原游戏比赛，通关时间最短的优胜者，将获得美味粽子奖励。

操作说明：

方向键控制移动，空格攻击鱼群。

端午送祝福必不可少，我们征集了众多端午创意短信，来传达心意。

创意短信：万水千山粽是情，糖陷肉陷啥都行。糯米粘着红枣香，棕叶包着朋友情。鸡蛋伴着艾叶煮，平安健康永一生。祝端午节快乐！

五月初五是端午，粽叶飘香鼻尖传。片片芦苇片片情，点点红豆寄情谊。粒粒红枣心欢喜，滴滴雄黄吉祥意。年年岁岁端午节，分分秒秒幸福时。

鲜艾叶烟熏能杀菌

西医研究发现，用鲜艾叶烟熏能对金黄色葡萄球菌、乙型溶血性链球菌、大肠杆菌等细菌起到杀灭作用。建议：对患有过敏性鼻炎等过敏性体质的儿童要慎重佩戴，以防香囊内的芳香药物引起患儿不适症状。

粽子是消暑良“药”

在中医里，包粽子的苇叶及荷叶均是清热解暑的良药，就连糯米，也具有益气生津、清热的药效。枣味甘性温，有补中益气、养血安神的功效，栗子具有补气健脾、益肾的功效。

菖蒲艾条可驱虫祛瘟

菖蒲和艾叶，两者皆可入中药。这是因为艾草与菖蒲中都含有芳香油，因而可充作杀虫防治病虫害的农药。由于天气转热，空气潮湿，蚊虫滋生，疫病增多。利用艾草散发出来的香味，起到净化、环境、驱虫祛瘟的作用。

**第三篇: 新闻报道策划**

第一步，深入了解对策划对象所在行业及相关情况，比如行业的历史，行业的现状，行业发展的新特点，相关的法律配套等。了解得越详细，掌握的信息越多，就越有可能从中挖掘出有价值的新闻点。

在第二十一届国际摄影测量与遥感大会(ISPRS)召开之前，大会宣传组做了充分的准备，深入了解国际摄影测量与遥感学会的历史，现状，学术性以及国际影响力。与大会的承办方国家测绘局密切接触，掌握第一手资料，并就宣传的新闻点进行探讨和沟通，为这次大会的宣传打开思路。

第二步，确定宣传目标是至关重要的一个环节。宣传目标的确定直接影响到后面新闻点的策划、媒体的选择和预算的编制等步骤。针对不同的宣传目标我们需要确定宣传范围，选择宣传媒体，有针对性的实施是成功新闻报道策划的开始。

在ISPRS大会筹备期间，大会宣传组讨论分析了我国目前测绘行业的特点和发展态势，结合ISPRS大会的特殊性，明确了大会宣传的目标：以宣传大会为契机，重点报道我国测绘科技的发展和测绘成果应用。这为这次专题宣传的成功奠定了基础。

这一步，需要策划出能达到宣传目标的“新闻点”，并运用“借势”、“造势”两大基本方法。

考虑到测绘行业在目前阶段仍然属于冷门行业，测绘科技及成果应用还鲜为人知的情况，我们要把“冷饭”炒热，不花一番心思怎么行。我们充分运用“借势”、“造势”两大基本方法策划专题报道的新闻点。适值5.12汶川地震发生不久，地震救灾和灾后重建仍是当前重大社会热点问题，我们借机充分发掘测绘成果在汶川地震中发挥的重大作用，为宣传测绘成果应用造势，同时辅以测绘高新技术设备仪器的科普普及报道，便于受众进一步了解测绘，达到我们的宣传目标。

新闻报道策划都是通过媒体的传播来完成的，因此媒体的选择非常重要。专题新闻报道更要针对专题的特点来选择媒体。首先从宣传目标出发确定该专题报道不仅具有全国性、行业性的特点，还具有科技性、应用性的特点，然后基于我国测绘科技行业的实际状况并结合国际摄影测量大会的具体情况，我们决定选择人民日报、新华社、光明日报、经济日报、中央人民广播电台、中央电视台新闻中心(新闻频道)、科技日报、中国新闻社、中国日报(英文)、国际广播电台，凤凰卫视、国土资源报等中央主要媒体。

做一次宣传，当然要衡量投入产出比，对预算做到心中有数。新闻报道策划离不开对新闻事件的实施费用。新闻报道策划不同个案的实施费用往往会根据具体的策划而有所不同，因此应采用“目标任务法”来预算。所谓“目标任务法”，就是先确定一个新闻报道策划的目标，然后估算出要达到这一目标所需的费用，包括新闻策划实施费用和新闻发布费用，这两项费用相加就是一次新闻报道策划的总费用。

国际摄影测量大会专题报道因策划的目标较大，需要实施内容较多，此次的预算也比较高。为了向全社会普及测绘成果应用，让老百姓更多的了解测绘，我们邀请中央电视台国际频道制作两集专题片。应大会宣传需求，我们制作了大会展播篇。会议期间，媒体接待，交通、餐饮等也需要一笔经费。绝大部分费用因策划实施产生，所有费用的支出都在预算范围，投资和效益成正比。

策划的实施和控制是新闻报道策划中的另一个重要环节。因为再精妙的策划，也需要通过媒体进行传达。如果媒体不配合，新闻报道策划是不可能获得成功的。需要策划人有很强的媒体运作和控制能力。

为了跟媒体沟通，充分发挥各个媒体的特点，实现宣传目标，我们在大会筹备期间召开新闻通气会，会前我们提前3到5天把精心准备的新闻素材发给跑口记者，请他们了解这次大会的重要性和新闻报道策划的主要意图，期望他们在通气会上集思广益。通气会上记者们畅所欲言提出了很多新的看法，为我们的专题报道打开思路。大会开幕式之前，国务院副总理李克强会见前来参加国际会议的国外测绘专家代表。国土资源部副部长鹿心社等领导参加了开幕式。大会展会期间，我们策划的“借势”新闻点获得巨大成功，媒体纷纷报道了测绘科技的各方面情况，达到我们预期效果。大会开幕时播放了展播篇，中央电视台国际频道cctv4在7月2日、3日黄金时间播出两集测绘题材的大型专题片《灾区上空的眼睛》和《神奇的数字家园》，另外还在会议期间会议大厅循环播出，广泛宣传，很有震撼力，大会闭幕前我们召开了新闻发布会，由于前期的策划工作扎实，对测绘科技不甚了了的记者们也产生浓厚兴趣，发布会期间记者踊跃提问，发布会结束时很多记者还意犹未尽，与有关专家预约采访时间。

对策划效果进行有效评估，有助于判断整个策划成功与否，也能对下一次策划提供有价值的参考。

一般来说，专题新闻报道策划的效果可以通过以下几个标准来衡量：

a、刊登播出数量在策划实施后统计媒体刊登播出的新闻数量，看是否达到原先设定的目标。大会结束后，我们做了详细统计，这次参加大会总共有22家媒体50多名记者，大会召开的十天内，共发稿63篇。人民日报、新华社、中央电视台、中央人民广播电台、人民网等媒体不仅刊发、播发了大会开幕前国务院副总理李克强会见会议部分代表的消息，其他还有几十家媒体报道了大会召开以及有关摄影测量与遥感进展及成就的消息。中国日报做一个专版报道。

b、刊登播出质量。主要指篇幅、字数、播出时间长度、刊登的版面(是否头版或其他重要版面)、播出的时间段(是否黄金时段、知名栏目)等。这次宣传的力度较大。尤其是中央电视台在十天的会议当中就有两次新闻联播，四次新闻直播，两次朝闻天下，两次晚间新闻、一次新闻30分。新华社开幕式当天就发稿4篇，大会闭幕又发稿3篇。人民日报发稿4篇、其中一篇为二版头条，占三分之一版面。人民日报海外版发稿2篇。光明日报发稿5篇。经济日报发稿5篇。科技日报发稿3篇均在一版。凤凰卫视凤凰直通车、中央人民广播电台、国际广播电台等主媒体都对大会作了报道。尤其是人民网开辟专题专栏对大会作独家网络媒体支持影响较大。

c、受众反应。此次专题新闻报道不仅突出表现了测绘部门在抗震救灾中的积极作为，而且形象展示了中国测绘工作的科技水平和重要作用，并富有较强的科普效果，使社会各界加深了对测绘工作的了解。普遍反应这次宣传会议达到两个目的，显示了我们的科技实力，展示了我们的国威，同时达到了扩大测绘工作的影响，彰显测绘作用的目的。

不同专题新闻报道策划尽管进入新闻的切入点不同，具体实施的要点也会有所差异，但是归根结底都是围绕“新闻事件”来展开，都遵循共同的原则，这些原则是保证新闻报道策划成功的法宝。本文提出的专题新闻报道策划七步走：市场分析、确定宣传目标、策划“新闻点”、选择媒体、编制预算、策划的实施和控制、策划效果衡量，仅仅是在遵循共同原则的基础上，结合工作实际提出的方法论。随着新闻传播的不断发展我们的工作也需要不断改进。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！