# 《新媒体环境下英语词汇》阶段总结

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-08-29

*第一篇：《新媒体环境下英语词汇》阶段总结《新媒体环境下英语词汇教学策略研究》阶段总结镇赉一中 包春艳按照上级下发的2024年申报有关要求，我申报的课题为《新媒体环境下英语词汇教学策略研究》。本学期是课题实施研究方案的第二学期。一学期来，在...*

**第一篇：《新媒体环境下英语词汇》阶段总结**

《新媒体环境下英语词汇教学策略研究》

阶段总结

镇赉一中 包春艳

按照上级下发的2024年申报有关要求，我申报的课题为《新媒体环境下英语词汇教学策略研究》。本学期是课题实施研究方案的第二学期。一学期来，在领导的支持下，在同事们的配合下，通过学习有关文献书籍资料，学习其他实验学校的典型示范等，从中学习并吸取别人的经验，切合本校实际开展课题研究，初见成效。现总结如下：

一、研究的计划

词汇教学是英语教学中的重中之重。在几年来的英语教学中，我虽然积累了一些经验。但是在英语教学中仍然村存在着一些误区。如学生对一些单词的理解模糊，记忆单词效果差。课堂教学不生动，不能足够激发学生的学习兴趣等等。针对以前我们总结出来的问题，再结合本课题所要研究的目标，我重点研究以下几个问题：

1、如何发挥媒体的优势，运用新媒体创设教学情境，巧妙的一处单词的呈现形式与策略。

2、研究如何让利用新媒体，根据英语单词本身的基本发音规律归纳总结、选择和开发教学内容，培养学生对英语学习的兴趣，利用新媒体辅助教学，提升学生们的英语素养。

3、研究利用新媒体，总结出一套切合学生实际的操练方法。

4、如何运用新媒体进行巩固练习，目标检测等行之有效的方法。使学生对知识的掌握更加有效。

5、根据不同的课型，集体研究制作成符合本课实际的教学课件，并建立学校媒体资源库。使大家在英语教学中做到资源共享，更好地为本校的英语教学服务。

二、研究过程

而近阶段，我们就问题1和问题2进行了重点的研究。通过研究对比，我们发现：以前，由于学校的条件有限，教师授课一般只是运用手中的粉笔，自制的简笔画，或者一些静态的图片。而今天，新媒体技术的引入和应用给英语教学带来了机遇和挑战，也为英语教学创造了新的教学环境，调动了学生自主学习的积极性，激发了学生的兴趣，提高了课堂效率；因其既有存储量大、准确性高、直观性强、处理速度快、交互对话等诸多优点，又有图文并茂，集文本、图表、动画、视频、音乐于一体，生动形象的优势。也基于这个优势。我在开始阶段认真学习了有关新媒体教学的理论意义以及具体的多媒体软件的实际操作。具体研究工作如下：

1、课题组的全体成员立足课题组成员现状，积极进行理论学习。

利用接近两个月的时间，一起学习讨论《高中英语新课程标准》。再一次明确基础教育阶段英语课程的任务、目标及基本理念。用扎扎实实的理论来武装自己，引导英语课的教学。

2、通过网络学习，互帮互学的方式，掌握了多媒体的使用方式和方法，学会了基本课件的制作与使用。

3、将新媒体运用于课堂教学之中。

在我所授课的俩个班级中，一年十一班我采取新媒体词汇教学。而我所课的一年一班按照以前的教学方方进行授课。在试验班，我们使用了新媒体，不仅让学生听到了清晰、正确的英语发音，规范的语音语调，流利的英语口语，而且通过创设语言学习的情境，通过精美图片、声音与文字的结合，刺激学生感官，能让学生在特定的英语学习环境中迸发出无比的热情，满足其不同的学习需求，提高了课堂教学效率。教学实践表明，这种教学模式的使用，在培养学生创造性，合作精神等素质的同时，大大提高了学生的英语综合能力。

三、研究过程中采取的措施。

1、总结出了呈现单词的方法。

新媒体在呈现所学的新内容时发挥了其重要的作用。例如教师在教“Destination”一课时。教师呈现出了孩子们野外旅行的视频。自然而然地导入了本节课要学的五个短语。使学生犹如亲临其境，以这种方式来激发学生的学习热情与兴趣。在展示提到的主要单词时，并配以图及关键词，并加入原汁原味的英语作为声音。代替了教师教一句学生跟着学一句的传统教学方式。训练了学生的表达能力和对词语的理解；对重点短语，句型还进行大量的操练，达到了口、手、心、脑并用之目的。充分发挥了其学习的积极性与主动性，从而使教学效率明显提

高。

2、认真开展听课评课，坚持理论联系实际。

3、本学期每周开展一次课题组的教研活动，就词汇有效教学尤其是多媒体辅助下的教学展开听课、评课活动，深化组内研讨，积极思考、探究适合词汇教学的课堂教学模式，充分体现全新的教学理念，英语教研组的老师能够坐在一起，交流教学中的困惑与难点，交流彼此的教学心得，通过互相的切磋，共同探讨教学难点与重点，尤其是运用多媒体如何进行词汇教学上制定了多个教学方案。通过研究讨论。课题组教师逐步提高了运用新媒体授课的水平。同时也提高了学生的学习效果。

四、在研究中存在的问题与困惑。

和传统的教学方式相比，新媒体在英语教学中的优势不言而喻。然而，因为我们尚处于探索阶段，问题与不足也日益凸现。在我们实验的过程中，主要发现如下一些问题急需解决：

1、新媒体使用技术不足，能力不够，需要提高操作技术。新媒体在教学中的应用是一项复杂的工程。其理论研究、技术进步、硬件发展，实践应用关系紧密。它是一种新型思维能力的训练，是一种先进、超前意识的强化，是一种探索与创新精神的培养。所以教师使用多媒体不是简单地进行媒体替换，简单的鼠标操作，而是先从思想认识、操作技术等方面提高自身的素质，在现代教育理论的指导下充分地发挥主观能动性，探讨新的教改思路，培养新的教与学的思维方式，努力培养创新精神，使新媒体教学应用与教改创新相结合，从而使其更具

创造性与实用价值。

而我在使用过程中发现，目前学校提供使用的多媒体还有它的局限性，只能简单的幻灯片放映，没有处理一些课堂突发的修改能力，从而导致课堂的不可控制性，甚至中断。这当然达不到整合，相反，有时候会被多媒体所驾驭。这就要求我们从理论、思想认识上先得以提高，然后在多媒体操作技术上加以改进和提高。

2、存在的认识误区。

使用多媒体的确可减少教师在课堂上画图、板书等程序，且能够增大课堂信息量，加快教学进度，拓宽学生的知识面；但如果教师稍不注意，就会发生课堂信息量过大，重难点不突出，教学进度过快等情况，究其原因不外乎教师对恰当使用多媒体认识不足，只图减轻工作量，认为反正我已讲过了，也给你展示过了，而根本没注意学生的反应或接受效果。而且过于依赖多媒体，造成了滥用，未能体现因“材”制宜，灵活处理。

3、角色把握不当，人“机”位臵倒臵。

教师在使用多媒体时，不自觉的把自己变成了多媒体的“操作员”而非课堂的组织者，处处被多媒体牵着走，失去了主动性，从而使得人“机”本末倒臵。

4、课件制作多、乱、杂。

在制作课件时，未能做到“短小精悍”，而是纷繁复杂中，结果使课堂变成“电影院”，教师变成“放映员”，学生变成“观尝者”，既没突出本节课的重难点，也未体现创造性和趣味性，从而失

去了使用多媒体的根本目的。

回顾一年来课题实验进展情况，我虽深感收获不少，但冷静思考，认真反思，同上级的要求，与兄弟单位相比，还有较大的差距：

1、研究成果不够系统，质量层次不高。就参与方面来讲，虽然有很强的进取心，对搞好课题研究信心十足，但由于工作任务繁重，自身对多媒体应用技术掌握不够，且学生人数众多，基础较差，接受能力有限，知识面狭窄等原因，也制约了研究的深入发展。

2、学习资料不够多，认识不很到位，视野不够开阔。目前，我们只能立足实践，在实践中边摸索边总结经验，在探索中前进，争取做到理论与实践的相统一。

“路漫漫，修其远兮，吾将上下面求索”。我们深感任重而道远，我们将加大力度改变思想认识，改进方法技术，深入学习，认真实践，发扬优势，弥补不足，脚踏实地，争取圆满完成本课题的研究任务。

**第二篇：新媒体环境下小学英语词汇教学策略研究实施方案**

《新媒体环境下小学英语词汇教学策略研究》实施方案

吉林省扶余县增盛镇中心小学课题组

一、背景分析

词汇是语言的基本材料，是语言的三要素之一。没有足够的词汇量就不能清楚的表达概念；不会灵活的运用词汇，就势必影响思想的交流。然而有了良好的词汇识记方法就能有效的掌握大量的单词，有了雄厚的词汇量作保证就能更好的阅读、写作、交际，就能达到充分发挥英语工具性的作用。

在小学英语教学中，词汇教学是一个重点，也是一个难点。因为小学生的抽象理解能力较差，记忆以机械记忆为主，所以产生记忆持久性不强容易遗忘，词汇拼写不清，词义混淆等问题。

因此在小学阶段使学生能掌握快速有效的词汇识记方法并能在实际语境中灵活应用已成为英语教学的重点及难点，所以解决英语词汇教学方式的问题已刻不容缓。多年来，许多教师都在不断探索英语教学的方法，并弃而不舍地进行着实践与探究，以求最大限度地培养学生的英语自主学习能力根据上述对词汇识记障碍类型及几种现有教学方法优劣的简略分析，我们发现在词汇教学中存在着教学方式僵化，教学内容缺乏系统性，教学策略欠缺灵活性以及学生对词汇识记方法概念模糊等问题。同时，英语教师本身在词汇实际方法的系统概括总结并运用到课堂中这一环节上比较薄弱。

现在，多媒体已经逐步走进了我们的课堂，媒体在教学中具有的作用是广泛的。多媒体参与教学，能多渠道地刺激学生感官，增进学生学习兴趣，扩大教师教学信息容量，优化教师板书形式，促进学生思维能力的提高，在轻松愉快的环境中完成教学任务，从而实现课堂教学的最优化，达到事半功倍的效果。因此为了能帮助学生通过简单而行之有效的方法，快速、准确、系统的掌握英语单词，为了在英语教学中更好的实施自主学习，在新媒体环境下，我们课题组决定英语课堂上开展此课题的研究。用行之有效的新方法鼓励学生用正确的方法快乐的学好英语单词，为今后的英语学习打下良好的基础。

二、课题的提出

1、词汇是语言的三大要素（语音、词汇、语法）之一，是语言的基本材料，离开词汇就无法表达思想。没有足够的词汇就不能有效地用英语进行交际。自然

教学法的创导人特雷西认为：词汇学习对于理解语言和言语输出都至关重要。有了足够的词汇量，即便对结构一无所知，也可以理解和说出大量的第二语言。第二语言习得理论也认为：大量的再认词汇是培养语言技能的基础，对于初学者来说，词汇量远比结构准确性重要。词汇教学在小学阶段乃至中学、大学英语教学中都是最重要的任务之一。单词是词汇的基本元素，离开了单词的记忆，词汇无从谈起。

2、《小学英语课程标准》指出小学阶段英语课程的任务主要是激发和培养学生学习英语的兴趣，使学生树立自信心，养成良好的学习习惯和形成有效的学习策略。使学生掌握一定的英语基础知识和听、说、读、写技能，培养学生初步用英语做事情的能力。学生应该学习和掌握的英语语言基础知识包括语音、词汇、语法、功能和话题等五方面的内容。其中，要求能听、说、读、写大约431个单词和短语；55组句子和38个单句。学生能否有效记忆单词，将直接影响到四会单词的掌握，对学生今后的英语学习也有着直接的影响。

3、新课程改革走到今天，观察英语教师的教学方法和课堂行为，我们就会发现，在新课程的理念下英语课堂教学改革已经取得了很大的进展，教师的教育理念和教学行为均有不同程度的提高和改善，但也会发现在教学中还存在一些值得研究的问题。例如，在涉及单词教学的设计安排中，我们教师的观念依然陈旧，大都机械重复，缺乏生活性和趣味性，不但不能激发学生学习的兴趣和培养学生的思维能力，反而加重了师生教与学的负担，并在教学中出现这样一种现象：教师教得很辛苦，学生学得也很吃力，年级越高越是这样，即教学效果不理想，低效教学的情况时有发生（低效教学的本质是被动式的学习）。而此时，教师们还往往抱怨学生的基础差、学习不主动。

4、现行pep版教材，词汇量较大，从四年级起，要求学生掌握的“四会”单词越来越多，大多数学生靠机械地背字母顺序来记忆单词，费时多，效果差。教材中虽然每个单元都设有Pronunciation这个栏目，但较为分散，直到六年级才基本把国际音标和字母及字母组合的发音规则介绍完毕，且对音标教学只要求渗透。音标教学的相对滞后，使得小学生掌握单词比较困难。

5、小学生学英语，由于年龄较小，学习目的、动机往往不是很明确，部分学生凭自己的兴趣去学，只对课堂上有趣的教学内容和游戏感兴趣，而对单词和

短语的读写规则、发音要领及用法未能充分认识，不善于学习和总结单词的拼读和拼写规律。单词的掌握成为学生学英语的一个薄弱环节。

三、课题的理论依据

1、建构主义学习理论

2、多元智能理论

3、认知结构理论

4、有效教学理论

四、课题的研究目标

1、探索并总结出一系列有效的英语词汇教学策略使多媒体环境下的词汇教学有据可依。切实提高英语教学的实效性。

2、研究如何运用多媒体激发学生的学习兴趣，创设有效的教学情境，通过学习建构主义学习理论、多元智能理论、认知结构理论、有效教学理论知识结合多媒体相应的作用总结出适合一套适合小学生接受的词汇教学方法，拓展学生的学习空间，尤其是西方国家的文化拓展方面，我们将利用多媒体教学将其展示出来。使学生增强知识视野。

3、学校的教育技术更新换代，通过本次课题的实验研究，打造一批高素质的教师队伍。使教师的现代教育技术运用能力有所提升。

五、课题研究的基本内容

1、如何发挥媒体的优势，运用多媒体创设教学情境，巧妙的一处单词的呈现形式与策略。

2、研究如何让利用媒体，根据英语单词本身的基本发音规律归纳总结、选择和开发教学内容，培养学生对英语学习的兴趣，利用多媒体辅助教学，提升学生的英语素

3、研究利用多媒体，总结出一套切合学生实际的操练方法

4、如何运用多媒体进行巩固练习，目标检测等行之有效的方法。使学生对知识的掌握更加有效。

5、根据不同的课型，集体研究制作成符合本课实际的教学课件，并建立学校媒体资源库。使大家在英语教学中做到资源共享，更好地为本校的英语教学服务。

六、课题研究的方法

1.调查法：对课堂教学现状进行调查、分析、研究，建立课题研究的现实基础。

2.行动研究法：运用行动研究法来研究“英语单词记忆方法的研究”方面的相关研究内容，进行动态研究。

3、文献分析法：通过对相关理论的查找和研究，建立有效的理论支撑，并在各实验阶段指导实验工作。

4、经验总结法：运用经验总结法来构建“英语单词记忆方法的研究”的实施策略，并推出一批有推广价值的实施方案和经验。

5、案例分析法：通过对案例的分析来构建具有本学科特色的提高单词教学有效性的方法和策略，并探索出有价值的研究经验。

七、实验步骤及主要成果形式1、2024年1月—2月为实验准备阶段

（1）制定方案。

（2）成立组织，确定实验负责及研究人员。

（3）学习研究课题的相关知识。

2、2024年3月—2024年12月为实验实施阶段

（1）实施课题研究

（2）按照实验操作规范，写好实验过程中的阶段性总结、个案分析、对比班各类数据分析、统计等。实验数据和相关的文字材料整理后，规范装档。

3、2024年1月—2024年7月为实验总结阶段

（1）认真总结实验成果

（2）写论文

（3）实验结题报告

（4）准备验收

八、成果形式

1、研究报告

2、论文专集

3、课堂教学设计专集

4、课堂教学实录

**第三篇：新媒体环境下小学英语词汇教学策略研究开题报告**

《新媒体环境下小学英语词汇教学策略研究》开题报告

吉林省扶余县增盛镇中心小学课题组 陈明刚

各位领导、各位老师：

你们好！

首先，我代表增盛镇中心小学《新媒体环境下小学英语词汇教学策略研究》课题组全体成员对与会的各位领导和老师表示热烈的欢迎，对给予课题组支持和关爱的各级领导表示衷心感谢！本课题是全国教育科学规划领导小组批准的全国教育科学国家教育部规划课题《整合新媒体音乐课内外资源提高学生英语综合能力研究》的国家级子课题，经过几个月的筹备工作，已经通过总课题组审批，今天正式开题了，我代表本课题领导小组向全体成员作开题报告，请大家研究讨论。

一、背景分析

词汇是语言的基本材料，是语言的三要素之一。没有足够的词汇量就不能清楚的表达概念；不会灵活的运用词汇，就势必影响思想的交流。然而有了良好的词汇识记方法就能有效的掌握大量的单词，有了雄厚的词汇量作保证就能更好的阅读、写作、交际，就能达到充分发挥英语工具性的作用。

在小学英语教学中，词汇教学是一个重点，也是一个难点。因为小学生的抽象理解能力较差，记忆以机械记忆为主，所以产生记忆持久性不强容易遗忘，词汇拼写不清，词义混淆等问题。

因此在小学阶段使学生能掌握快速有效的词汇识记方法并能在实际语境中灵活应用已成为英语教学的重点及难点，所以解决英语词汇教学方式的问题已刻不容缓。多年来，许多教师都在不断探索英语教学的方法，并弃而不舍地进行着实践与探究，以求最大限度地培养学生的英语自主学习能力根据上述对词汇识记障碍类型及几种现有教学方法优劣的简略分析，我们发现在词汇教学中存在着教学方式僵化，教学内容缺乏系统性，教学策略欠缺灵活性以及学生对词汇识记方法概念模糊等问题。同时，英语教师本身在词汇实际方法的系统概括总结并运用到课堂中这一环节上比较薄弱。现在，多媒体已经逐步走进了我们的课堂，媒体在教学中具有的作用是广泛的。多媒体参与教学，能多渠道地刺激学生感官，增进学生学习兴趣，扩大教师教学信息容量，优化教师板书形式，促进学生思维能力的提高，在轻松愉快的环境中完成教学任务，从而实现课堂教学的最优化，达到事半功倍的效果。因此为了能帮助学生通过简单而行之有效的方法，快速、准确、系统的掌握英语单词，为了在英语教学中更好的实施自主学习，在新媒体环境下，我们课题组决定英语课堂上开展此课题的研究。用行之有效的新方法鼓励学生用正确的方法快乐的学好英语单词，为今后的英语学习打下良好的基础。

二、课题的提出

1、词汇是语言的三大要素（语音、词汇、语法）之一，是语言的基本材料，离开词汇就无法表达思想。没有足够的词汇就不能有效地用英语进行交际。自然教学法的创导人特雷西认为：词汇学习对于理解语言和言语输出都至关重要。有了足够的词汇量，即便对结构一无所知，也可以理解和说出大量的第二语言。第二语言习得理论也认为：大量的再认词汇是培养语言技能的基础，对于初学者来说，词汇量远比结构准确性重要。词汇教学在小学阶段乃至中学、大学英语教学中都是最重要的任务之一。单词是词汇的基本元素，离开了单词的记忆，词汇无从谈起。

2、《小学英语课程标准》指出小学阶段英语课程的任务主要是激发和培养学生学习英语的兴趣，使学生树立自信心，养成良好的学习习惯和形成有效的学习策略。使学生掌握一定的英语基础知识和听、说、读、写技能，培养学生初步用英语做事情的能力。学生应该学习和掌握的英语语言基础知识包括语音、词汇、语法、功能和话题等五方面的内容。其中，要求能听、说、读、写大约431个单词和短语；55组句子和38个单句。学生能否有效记忆单词，将直接影响到四会单词的掌握，对学生今后的英语学习也有着直接的影响。

3、新课程改革走到今天，观察英语教师的教学方法和课堂行为，我们就会发现，在新课程的理念下英语课堂教学改革已经取得了很大的进展，教师的教育理念和教学行为均有不同程度的提高和改善，但也会发现在教学中还存在一些值得研究的问题。例如，在涉及单词教学的设计安排中，我们教师的观念依然陈旧，大都机械重复，缺乏生活性和趣味性，不但不能激发学生学习的兴趣和培养学生的思维能力，反而加重了师生教与学的负担，并在教学中出现这样一种现象：教师教得很辛苦，学生学得也很吃力，年级越高越是这样，即教学效果不理想，低效教学的情况时有发生（低效教学的本质是被动式的学习）。而此时，教师们还往往抱怨学生的基础差、学习不主动。

4、现行pep版教材，词汇量较大，从四年级起，要求学生掌握的“四会”单词越来越多，大多数学生靠机械地背字母顺序来记忆单词，费时多，效果差。教材中虽然每个单元都设有Pronunciation这个栏目，但较为分散，直到六年级才基本把国际音标和字母及字母组合的发音规则介绍完毕，且对音标教学只要求渗透。音标教学的相对滞后，使得小学生掌握单词比较困难。

5、小学生学英语，由于年龄较小，学习目的、动机往往不是很明确，部分学生凭自己的兴趣去学，只对课堂上有趣的教学内容和游戏感兴趣，而对单词和短语的读写规则、发音要领及用法未能充分认识，不善于学习和总结单词的拼读和拼写规律。单词的掌握成为学生学英语的一个薄弱环节。

三、课题的理论依据

1、建构主义学习理论

2、多元智能理论

3、认知结构理论

4、有效教学理论

四、课题的研究目标

1、探索并总结出一系列有效的英语词汇教学策略使多媒体环境下的词汇教学有据可依。切实提高英语教学的实效性。

2、研究如何运用多媒体激发学生的学习兴趣，创设有效的教学情境，通过学习建构主义学习理论、多元智能理论、认知结构理论、有效教学理论知识结合多媒体相应的作用总结出适合一套适合小学生接受的词汇教学方法，拓展学生的学习空间，尤其是西方国家的文化拓展方面，我们将利用多媒体教学将其展示出来。使学生增强知识视野。

3、学校的教育技术更新换代，通过本次课题的实验研究，打造一批高素质的教师队伍。使教师的现代教育技术运用能力有所提升。

五、课题研究的基本内容

1、如何发挥媒体的优势，运用多媒体创设教学情境，巧妙的一处单词的呈现形式与策略。

2、研究如何让利用媒体，根据英语单词本身的基本发音规律归纳总结、选择和开发教学内容，培养学生对英语学习的兴趣，利用多媒体辅助教学，提升学生的英语素

3、研究利用多媒体，总结出一套切合学生实际的操练方法

4、如何运用多媒体进行巩固练习，目标检测等行之有效的方法。使学生对知识的掌握更加有效。

5、根据不同的课型，集体研究制作成符合本课实际的教学课件，并建立学校媒体资源库。使大家在英语教学中做到资源共享，更好地为本校的英语教学服务。

六、课题研究的方法

1.调查法：对课堂教学现状进行调查、分析、研究，建立课题研究的现实基础。

2.行动研究法：运用行动研究法来研究“英语单词记忆方法的研究”方面的相关研究内容，进行动态研究。

3、文献分析法：通过对相关理论的查找和研究，建立有效的理论支撑，并在各实验阶段指导实验工作。

4、经验总结法：运用经验总结法来构建“英语单词记忆方法的研究”的实施策略，并推出一批有推广价值的实施方案和经验。

5、案例分析法：通过对案例的分析来构建具有本学科特色的提高单词教学有效性的方法和策略，并探索出有价值的研究经验。

七、实验步骤及主要成果形式 1、2024年1月—2月为实验准备阶段（1）制定方案。

（2）成立组织，确定实验负责及研究人员。（3）学习研究课题的相关知识。2、2024年3月—2024年12月为实验实施阶段（1）实施课题研究（2）按照实验操作规范，写好实验过程中的阶段性总结、个案分析、对比班各类数据分析、统计等。实验数据和相关的文字材料整理后，规范装档。3、2024年1月—2024年7月为实验总结阶段（1）认真总结实验成果（2）写论文（3）实验结题报告（4）准备验收

八、成员分工

课题组组长：陈明刚

研究成员：薛丽、杜景铭、丛明慧、卢丽娟、丁敬东、裴长久

九、成果形式

1、研究报告

2、论文专集

3、课堂教学设计专集

4、课堂教学实录

**第四篇：浅析新媒体环境下的受众**

大连艺术学院学年小论文 第1页

浅析新媒体环境下的受众

摘 要

当今社会，互联网越加发达，个人与个人之间、个人和团体之间以及国与国之间产生了极其紧密的联系，也正因互联网的高速发达，使得世界时时刻刻便可呈现在眼前。网络的快速发展打破了原有传统传播时空上的限制，给人们提供了极大的便捷，同时使得一种“快餐文化”也日益渗透到了人们的日常生活中。跟着时期的不断发展和科学技术的状态，媒体形态获到了有效开发，发生了以新技术为支柱的新媒体。新媒体的诞生让信息传播与接收之间几乎要达到一种无缝链接的状态，尤其实时通讯工具手机的出现使得移动媒体得以发展，不论人们在何时何地只要有网络就能接收到来自世界各地的信息。本文主要以移动媒体中的即时通讯软件“微信”为例来讲述新媒体环境下受众的特点，首先论述传统四大媒体的特点，进而引入新媒体，深入挖掘新媒体的特点，最后预测未来受众将有什么样的特点。

关键词：互联网，新媒体，传统媒体，微信

绪 论

互联网的出现在社会发展进程中起着重要的不可磨灭的作用，是迈向新时代的重要的历史性的一步，而以互联网和手机等数字化设备为代表的新媒体的出现以及它对文化所产生的意义不亚于造纸术的发明。新媒体的衍生对于大众而言产生的影响是极其全面而且彻底的，它不仅在日常生活和思维模式上影响乃至改变了我们的生活，更是在世界领域内的经济、文化、政治等方面有着深远的影响。也正因为新媒体巨大的影响力，令它成为时兴的热媒体。

一、新媒体概述

（一）新媒体的含义

新媒体究竟是什么？有着什么样的界说？针对这一点，众说纷纭，有如诸子百家般各家有各家的说法。美国《连线》杂志把新媒体定义为：“所有人对所有人传播。”联合国教科文组织认为新媒体是：“以数字技巧为基础，以网络为载体进行的讯息流传的媒介。”总的来说，新媒体是一个相对的观念，它是在电视、广播、杂志和报纸等传统媒体之后发展起来的新的媒体样式，它囊括了网络媒体、手机媒体、数字电视等。广泛的说，新媒体同时亦是一个使用数字技能、网络技术，经过互联网、宽带局域网、无线通信网、卫星等渠道，和电脑、手机、数字电视机等终端，向用户供给讯息和文娱办事的流传形态。简单说，新媒体便是能对民众同时提供个性化的实质内容的媒体，是传受两方对等式的交换形式，个人与个人之间极具独特性的媒体。大连艺术学院学年小论文 第2页

（二）新媒体的特征

1、无限大的容纳性

从传播形态上来讲，新媒体具有超大的容纳性，它不像传统媒体那样把媒体的形式划分的那么的界限分明，它将所有的不同类型的东西集中在了一个平台上，既可以进行文字上的传播，也可以进行画面和声音的传播，更为重要的是可以储存以供随时浏览。是创造的无止境性决定了新媒体的无限大，伴随着时光，伴随着社会的不断发展和科技的持续进步，新媒体的容纳性在未来会更为广大。

2、兼具个性化和精准性

与传统媒体不同的是，新媒体在在使用上更加的富于个性化与精准性。这对于现在年轻化的受众来说具有很大的吸引力，在一定程度上吸引受众参与到新媒体的行列中，扩充受众群，促进新媒体消费。

3、价格低廉

传统媒体由于媒介的限制，更多的偏向于电视媒介以及纸媒介，价格相对高昂，但是新媒体由于其平台的广泛性，操作上的多样性使得新媒体在费用上更为低廉，为广大制作商提供了方便。

二、新媒体与传统媒体

（一）传统媒体的传播特性

日常说传统媒体即指报纸，广播，电视，杂志四大媒体，指代的是人类社会初期孕育出的媒体模式，其宗旨是为了对一些社会信息进行宣传或者实现主体之间的一个交流。生活在长久的发展进程中，传统的四大媒体拥有其既定的发展线路、业务范围、市场规模以及专门的技术和人才等，不仅如此，传统媒体同时还在不断的发展中积累了较多的经验。在过去相当长的一段时间内，传统的四大媒体曾经在各大领域占据了相当大的市场，一度成为各大信息行业的龙头大哥。但是随着社会科学的不断创新与发展、信息化技术以及相关平台的建构，打破了原有的固有的信息市场，传统的四大媒体的地位也开始受到了各方面的挑战。传统媒体的优点在于市场基础深厚，受众数量多。传统媒体占据市场的时间长，受众尤其是年纪较长的受众对于传统媒体的信赖度强，数量上也相对的很多，市场基础雄厚。

从报纸来讲，从古罗马时代至今2024多年报纸仍旧是主要媒体之一，虽然其发展逐渐走向衰落，但其承载的信息正在以新的形式呈现给大家，电子报的发展就是很好的例子。历史悠久决定了它的相对成熟和稳定。报纸的优点在于它以纸张承载文字信息，便于受众保存能够反复查阅，报纸版随着人们生活节奏的加快在日益丰富起来，而价格仍旧比较便宜，同时目前报纸的类型多种多样，有时政类的大报如《人民日报》、《参政消息》等，生活服务类的各大晚报、晨报如《北京晚报》、《羊城晚报》、《湘潇晨报》等各种专业类的报纸也不少如经济类的报刊《中国经济时报》，科学类报刊《中国社会科大连艺术学院学年小论文 第3页

学报》等等。但尽管这样报纸对人的受教育水平有所限定，如果受众是文盲，报纸所传播的信息就无法直接被他吸收，这是报纸相比其他传统媒体最大的弱点。

广播最开始是应用于军事方面。广播信息的传播相比报纸更为及时，信息的承载媒介就是电波，只要有电波信号的地方就能收听，不用浪费纸张。广播是全天候的播放时间上限制的比较小，以声音的形式传播信息更加生动活泼，受众更加喜闻乐见，受众面广渗透力较强，战争时期常作为攻陷地方的心理战术的常用手段。但是一些偏远山区没有电，也没有电波就无法接收到信息。目前的广播就是交通广播和音乐广播比较活跃，其余广播的受众偏于老龄化，广播中的广告太多且类型单一是需要改进的地方。

从电视来讲，电视的出现让报纸广播出现了前所未有的危机，当时人们就预言报纸可能马上就要消亡。因为电视画面的生动可感，让受众感到接收到的信息无比真实，而且电视中的内容比报纸的更为丰富，传播的信息也更为及时。同时电视只要有电的情况下都可以不间断的传播信息，对于受众来讲限制不多，人们可以边做家务边看电视，典型的例子就是肥皂剧。电视在信息分类上面比报纸更胜一筹，衣食住行无所不包，而且利用蒙太奇等手段让信息更深入人心。但是电视的出现让人们之间的交流变得越来越少，周末人们宁愿周末躲在家中看电视也不愿出门走走，邻居之间也变得陌生，“沙发人”、“土豆人”就这样诞生了。杂志作为所有媒体中最顽强的生命体，有针对性的将受众分为若干部分之后为受众提供专业性的信息化服务，使得受众的选择性更为多元；除开时尚杂志以外它的受众多为精英和知识分子，受众面不如前三个媒体宽。长久的发展历史可以带给传统媒体固有的受众以及深厚的市场基础，也使得其形成固有的发展模式，守旧，不善于接受新事物以及在市场经济发展新模式下改变发展方式。互联网这一第五大媒体出现后，传统媒体的生存面临极大的挑战。

（二）新媒体的传播特性

与传统媒体相比，新媒体以其独有的一种新形势、新姿态、新技术的达成实现市场植入，成功地褫夺和攻下了极大一部分的传统媒体的墟市和受众。最大的原因主要是因为新媒体可以更加快速而且便捷地进行信息交换，并且通过互联网和智能手机等新型平台进行实时传播，符合当下新生代的需求，80、90、00后受众，尤其是90、00后受众对于互联网和智能手机等新媒体传播模式偏爱度甚高，日前还因为当下学生对于智能终端的迷恋将其称为“低头一族”，意思是说现在的孩子过多的沉溺于智能终端中，在新媒体的大量信息轰炸下不间断的获取新的信息新的知识以期达到与同龄人的共鸣。这正说明了新媒体的信息流动性强，涵盖面积比传统媒体更为广泛，同时跳脱出了传统的传播模式，有新媒体所独有的个性化的突破性的传播方式，它可以更加细致的对受众进行划分并依照不同受众的需求对受众提供相应的需求，与杂志以及报纸等纸媒相比更加富于针对性。同时，不可忽略的是新媒体的内容和形式更加的丰富具体，实现了文字、画面以及声音的多元化合体，使得信息更加的立体化，富于欣赏性。

新媒体时代受众的地位发生了转变，从原有的接受者改变为现有的传受皆可，这样大连艺术学院学年小论文 第4页

极大的丰富了受众的参与性。然而，相对的新媒体在其发展过程中也有必然的一些弊端，其一因为成长过于迅速，市场、技术、人力资源等总的根抵较浅，难以做到厚积薄发，使得内容常常会出现失真的情况，同时内容过多繁杂使得管理有一定的困难且容易出现一些安全上的问题，对受众个人信息等缺乏安全保障，对市场的发展也有一定的影响，会催发不正当行为的发生，对健康的市场环境有较大影响。

三、新媒体环境下的受众

受众，是传播过程当中紧要的组成因素，是传播链条的一个重要步骤，亦然也是传播进程中赖以存在的必要条件和前提。现下的传播并不是仅仅只是单向的以受传者承接信息为终止的过程，而是以受传者对信息再度作出反应为新的出发点。传播者则可以根据受众提出的反馈信息，调整传播的内容和方式，对提高传播的针对性以及有效性，会起到积极的作用。

微信作为一种新的生活方式，是腾讯公司于2024年1月21日推出的一个为智能终端供给的即时通讯服务的无偿应用程序，微信支持跨通讯运营商、跨编制系统平台历经网络疾速发送无偿（需损耗少数网络流量）语音短信、视频、图片和文字，同时，也能够利用通过同享流媒体实质内容的资料和基于位置的交际插件“摇一摇”、“漂流瓶”、“朋友圈”、“公众平台”、“语音记事本”等服务插件。微信现在也已成为亚洲地区最大用户群体的移动即时通讯软件。微信作为现在时兴的聊天软件，受众涉及广泛，上至七旬老人下至三岁幼童皆知。以下将从三个方面结合微信对新媒体受众进行分析。

（一）新媒体环境下的受众群划分以及特征

受众定位是指以受众的本位为思想基础,加上确定的目标接受人群，在信息传播活动中,以受众为核心,满足受众获得信息的需要。微信的受众划分并不受限，老人乃至小孩儿都会玩儿能玩儿，只要拥有微信的载体—智能设备都可以接触微信，现在微信还实现了网页登陆，只需要通过手机扫描二维码即可登陆电脑终端，方便且具有其实现性。相对于传统的四大媒体来说微信的受众群划分更为丰富，而新媒体下受众可选择性大幅提高，所提供的服务丰富，各年龄层、受教育程度等皆可找到适合自己的产品，而微信在受众文化程度、性别以及年龄上没有限制，只要你想你就可以实现。当然了，微信目前最多的使用者是80年代之后的人群，这部分人群年轻态，易于接收新事物，敢于尝试，对于新媒体的喜爱程度相较于传统媒体更大。受众群体变得更加精确，微信主要依托智能手机等移动平台，用户庞大，这就使得微信在推广中具有无可比拟的优势。

新媒体环境下受众更关注自身的利益，从自身需求去选择信息、接收信息并传播信息，受众兴趣趋于多元化，权利意识增强，自主性、分解性社会给个人的无拘无束的成长提供了空间，为利益群体的自由活动缔造了前提，也使得个人的人格尊严受到推崇，个人及群体的权利得到了保护。

（二）新媒体环境下的受众地位 大连艺术学院学年小论文 第5页

从传播的来源和效果来看，受众占有极其重要地位。没有公众，传播便成了无源之水、无本之木。讯息来源于生活实践，人民大众是社会实践的主体，没有人民群众的积极参与，信息便成为了一个单独体，无有能够依托的物体。广大人民群众是讯息传播的隐形接受者，这是不言自明的事实。是以,我们务必正视新闻受众在新闻传播中的资源功用。同时受众是讯息主体达成的归宿。没有受众，传播就无法进行，就失去了对象和目的。受众的信息反馈是传播活动走向深入的唯一途径。

强烈的感情意识以及情感粘性使得媒体本身与受众之间的关系更为密切。传统媒体下受众是接受者，你说我围观的状态，而新媒体是所有人对所有人的传播。在新媒体情境下，受众由本来的传统媒体下纯本的“接受者”转变成了“传播者+接受者”的形态，身份地位上产生了很大的转变。互联网下新媒体的出现使得自媒体的的大力发展，所谓自媒体，即受众自身是一个信息传受源，在接受信息的同时也传播信息。在微信朋友圈，用户可实时的对自己周边发生的事情发布出去，当然受众也可以将自己的喜怒哀乐发表在上面达到与微信圈好友的互动。传播和接受的地位是平等的，不再像以前传播环境下盲目的接受状态，受众更加积极的参与到传播过程中。

传播学五大奠基人之一的拉斯韦尔指出的“5W模式”即线性传播模式是早期的新媒体涌现以前以广播、电视、报纸这种大众传播媒介为主的传播式样，分为传播者-信息-媒介-接受者-传播效果五个环节，其中“传播者”是整个链条的第一个环节，处于第一个中心的位置，作为基础决定后面的四个环节，而在这之中受众对于信息的接受处于相对被动的位置，对于主体的把握不够，但是在现今的新媒体环境下，早期的这种信息传播模式完全被打破了，“传播者”和“受众”的界限开始变得模糊不清，媒介中心逐渐丧失。

（三）新媒体环境下的受众心理

无论是传统媒体还是新媒体，了解受众的喜好是各大媒介都不可忽视的一点。在新媒体环境下，受众的好奇心增强，关于媒体以及传播媒介的探知欲望也开始增强，与此同时对媒介的自主选择性加强，强烈的主体意识开始在受众心中萌芽，这就在一方面使得受众的消费心理加大，由此对待媒体的态度开始发生转变。

首先说受众的好奇心与探知欲。微信朋友圈就像是QQ空间一样，实时的更新着好友们的状态，这在一定程度上满足了受众对于他人的一个窥视欲，一定程度上刺激了微信用户们心理上的一种满足感。微信与微博、邮箱等相关联，达到信息媒介的整合性，究其根本其多元性对于受众内心满足感的增强是极大的。

其次受众对于媒介的选择性上，微信中植入了公众账号以及服务号，用户可以通过搜索端口查找自己中意的栏目中意的内容，并不会造成信息的泛滥性，只是将众多的栏目信息摆在上面，犹如菜市场的蔬菜瓜果一般任君采颉。用户的选择范围大，可获知信息多元化。受众主体意识性的增强引领产品的不断发展与进步。

微信关联支付宝、购物等，满足受众消费心理，在微信终端即可开始购物，衍生出大连艺术学院学年小论文 第6页

微商行业，即微信营业开设微店的营销方式，产品详情可通过与卖家微信聊天获知，并且支付方便。微信更是与企业达成合作，企业可通过公众账号宣传树立企业形象，并研发设计一系列活动吸引消费者，在一定意义上属于广告宣传的一种，在树立公司形象的同时对自营产品做宣传达到营销的目的。

不管怎么说，微信作为智能终端在一定程度上对受众生活产生便利并加强了企业与用户之间的关系，起到了一个良好的桥梁的作用。

（四）新媒体环境下的受众展望

介于新媒体的不断发展与创新，微信终端会囊括越来越多的功能，受众的体验性与满足感也会更好。未来的受众会更加的富于个性化与自主性，与媒介的联系也会越来越密切。在人类社会文明的发展进程中，新媒体的出现不仅有效地传达了社会信息，引领人们不断的进行交流和促进，不断提高社会经济和文化的发展速度，而且同时踩在传统媒体的肩膀之上成长起来的新媒体，还在满足当代人们的审美观和价值观之外作为媒体大军中的一种进步势力存在着。

结 论

目前，传统媒体如果想要继续生存，最好的出路就是选择与新媒体相结合，走媒介融合的路子。随着微博、微信等一系列的自媒体出现后，人们似乎更加喜欢在140个字符之内获取及时信息，它们比大篇幅的新闻报道传播的迅速及时，获取更加方便，便宜，内容更加简洁明了，最重要的是人人都可以成为新闻的发布者，一个“全民记者”的时代真正到来。自媒体的产生让新闻信息不再必须经过把关人，更加自由的传播，从某个角度来说它给人们创造了比传媒行业设定的“拟态环境”更加真实的世界，并且改变了以往媒体行业独霸信息的高姿态，信息生产作为一项权利逐渐为全民共享。而受制于互联网的信息的广泛性，信息传播的及时性，传统媒体的记者“无冕之王”、“第四权力”的光环也不再耀眼，行业内部的残酷的竞争压力，繁重的工作任务换来的却是不高的工作经济收入和不期而至的人身风险，同时记者也被列入了全球十大即将消失的职业之一。在媒介融合上，报纸可以采取的方式就是进一步发展电子报，微博账号和微信公众号。电子报方面可以在跟纸质版内容同步的同时增加新闻评论，读者反馈等页面，帮助报纸提供更加优质有深度的报道，微信公众号也是一个很有效的订阅与信息反馈平台可以加以利用，广播现在跟微博合作，有微电台这就能够在吸引青年听众方面起到作用，电视则在网络电视方向上有很大前途，乐视，优酷，爱奇艺等几大视频网站相继推出了机顶盒，将互联网和电视相连接，让受众能够用大屏享受更极致，更丰富视觉盛宴等等这一系列，都有赖于互联网的发展。既然新媒体有如此之大的能力，那么为什么不抓住这些优势来让传统媒体得以生存？作为受众，人们最根本和最直观的目的就是消除信息的不确定性，我们采用媒介融合的方式则会更好的满足受众的需求。大连艺术学院学年小论文 第7页

参考文献

1、郭庆光、《传播学教程》[M]，北京：中国人民大学出版社，2024年。

2、方汉奇、《中国新闻传播史》[M]，北京：中国人民大学出版社，2024年。

3、郑超然、《外国新闻传播史》[M]，北京：中国人民大学出版社，2024年。

4、程曼丽、《新闻传播学辞典》

5、麦奎尔、《受众分析》

[M]，北京：新华出版社，2024年。[M]，北京：中国人民大学出版社，2024年。

**第五篇：高校新媒体环境总结**

高校新媒体环境总结

高校媒体环境现主要由服务商业媒体、大众商业媒体、非商业校园媒体和各类校园活动组成。

一、服务商业媒体：心触动（武汉）文化传媒有限公司率先研发出智能终端机，致力于服务学生校园生活、帮助学校智能校园管理、以交互形式为企业定制互动推广方案。

二、大众商业媒体

户外： 食堂（看板、餐桌贴画、视频、灯箱等）、主干道（宣传栏、电子显示屏、灯箱、大牌、报刊亭/栏等）、宿舍（灯箱、看板、取阅架、公告栏等）、体育场（围栏广告）、报刊亭（灯箱/看板）, 网络：商业化官方BBS,非官方BBS,地方性大学生BBS、商业SNS大学生网站等、校内资源网站、报纸： 校团报、大学生英语类学习报、学院报、免费直投报等 杂志： 全国性大学生杂志、免费直投杂志、校园杂志、三、非商业校园媒体：

非商业官方BBS、校电视台、校广播台、校团报、大型看板、宣传栏海报、《新生 手册》、《BBS手册》等。

四、各类校园活动：

《迎新晚会》、《毕业生晚会》、《校园十大歌手晚会》、《女生节》、各种体育赛事、校园艺术节等。对学生宣传校内推广活动的情况。但请注意，校内广播一般不允许直接的商业广告进入，只能以软广告或通知的方式实现。

四、灯箱广告

唯一经中华人民共和国教育部、中华人民共和国卫生部及国家工商行政管理总局批准的以全国高校 “ 卫生宣传栏 ” 为依托的大型户外灯箱媒体网络。作为国内唯一一个符合国家审核标准的高校专业媒体，已经锁定万千莘莘学子、教职工及家属人群，通过校内展示推广企业形象。

五、校内刊物及手册

高校都有自己的校刊和系刊，以及团体的文学刊物，采用直投方式发送到学生手中。每年还有各类校内实用手册，针对学生发放，此类手册基本都允许相应广告的介入。此类刊物比普通报纸更具直接性、宣传效果持久，对学生而言更有亲和力，易于接受，并具有相对高的传阅率，成本较低。和各校内组织、社团有长期亲密的合作关系，以优惠的价格，为客户甄选校内影响力最为广泛的校内平面刊物，为你寻求最佳的广告组合方案。

六、专用展板、条幅

在校园特定位置摆放专用展板悬挂企业条幅。根据客户要求，确定展板的摆放地点和保留的时间。在保证宣传效果的基础上，避免了海报等宣传品的浪费。展板及宣传条幅可设置在校内明显位置，通过不断的视觉冲击，达到宣传效果。根据统计，80%以上的大学生参加过各类学校社团，90%以上的学生参加各校的文化节、院系晚会等活动。校园相对封闭的环境，也为现场活动的展开提供了最佳环境。校园外的现场活动，往往成为“民工”或无业游民的party，而校内活动则能吸引大量高素质潜在消费者，短期内引起热烈反应，实现诉求的迅速抵达。

七、校园路演巡展

根据各个校园不同情况，协助企业在合适时间、最佳地点，采用最有效的方式，在校园内展开现场路演活动。

活动内容可包括：产品展示、校内销售、现场演出、讲解演示等，根据企业的不同要求，为您量身定做，满足企业方方面面的要求。

八、校园讲座

室内外讲座。讲座也是很好的宣传方式，而且相对容易举办。只要淡化商业色彩或加以与就业有关的名义，讲座现场肯定座无虚席。讲座往往被培训企业和大型集团公司选择，对提高公司美誉度有很好的效果。

根据大学生的特点，结合企业实际，拟定出相应的讲座主题是校园讲座成败的关键。基于对校园市场的深刻了解及经验，为客户提出活动方式建议，和整体活动解决方案。

从选题到策划，场地的选择确认、前期信息校内的发布、现场活动的组织维持，为客户提供全程活动承办。

校园营销中存在的问题

校园营销在中国方兴未艾，还存在着这样那样的问题，有些问题是客观存在的，有些则是由于营销推广的不足引起的。

一、客观存在的问题

1、高校有相对的独立性和特殊性，消费没有完全市场化，一般大众媒体辐射不到，这使得有些营销工作难以像大众市场那样充分展开，譬如某些广告限制在校园内发布、某些促销活动不允许在校园内举行；

2、高校较为分散，开展工作比较繁琐，某个新品上市时，可能需要逐个学校举行发布会才能产生效果，投入的人力和时间较多；

3、大学生一般没有固定收入，消费基本上是自主消费，自掏腰包，一定程度上制约了消费行为，尽管他们对品牌的消费欲望很高，有时受能力限制，也不得不退而求其次。

二、营销推广的问题

1、一般品牌的广告宣传活动主要在校外，没有针对校园市场单独开展，造成品牌在学生中的认知率较低，影响不足；

2、传统的广告公司对如何跟学生打交道不了解，很难采取针对性的推广措施，譬如学生白天都不在宿舍，只有晚上和周末才有人，若不清楚这些，要找到他们并不容易，另外学生们喜欢用短信沟通，这个习惯不见得广告公司会放在心上并利用起来；

3、在校园中进行的传播大都逃不出传统的营销手段，如散发产品广告、赞助活动什么的，企业像打散弹一样地向大学生们发出一些传播讯息，既无章法，又无创意，既抓不住他们的注意力，也抓不住他们的心，反倒有可能将他们从自己身边推开；

4、专门针对校园市场开发的产品和服务还不多，难以真正贴近大学生的实际需要，这一方面是因为没有开发年轻人市场的观念，另一方面是因为没有开发年轻人市场的能力；

5、企业缺乏长期发展的目光和战略，在开展校园活动时，大多数企业只注重单纯的促销产品，活动与活动之间各自为战，对品牌积累几乎毫无助益。

企业校园营销需要掌握的技巧

一、开展校园市场调研

首先要做的是，开展校园市场调研。在校园营销中，我们没有多少成功案例或固定的模式可以借鉴。对于希望在这一块有所作为的企业来说，一定要深入研究和分析校园市场，了解和把握学生的消费特点，分析他们的消费习惯，例如他们更加容易受到周围朋友和同学的影响，他们的消费观念还未完全角成，具有一定的感性等，而不能凭借在大众市场上的经验和主观臆断来进行营销决策。

二、产品开发要有针对性

在产品开发过程中要充分考虑大学生的特性，多推出一些品质好、价格适中的新产品。产品设计要有针对性，从外形到功能，不断融入大学生的文化元素，如手机内置单词查询、外观新颖炫酷等。如果选对了产品，校园里的接受程度让人吃惊。

三、进行市场细分和定向推广

在校园市场上也需要进行市场细分，从而使得企业可以根据不同的目标市场进行产品差异化定位和营销，如通过数据采集，了解某个学校有多少个寝室，男女生比例多少，大一多少人大二多少人„„这些细分数据都被掌握在手里，就可以进行校园定向推广,确保营销的准确性和高效率。

四、价格、付款方式要考虑大学生的承受力

强烈的消费欲望受到现有购买能力的限制，价格对于大学生来讲是一个非常敏感的营销工具，进入校园市场的产品定价应该倾向于中低档价格。另外，企业可以针对大学生市场制定相应的付款方式，比如电脑、数码相机等价值较高的产品，允许分期付款。

五、充分利用互联网的力量

传统媒体对年轻人的吸引正在下降，互联网现在是对大学生们来说是最具吸引力的媒介。研究数据表明，目前中国的网络用户有1亿人，其中有4000万是宽带上网，并且这个数字每天都在增加，大学生在其中占相当大的比例。这一切都说明，大学生对网络的重视和依赖程度在攀升。因此，应该更多地利用网络在大学生群体中的的亲和力，在各种虚拟社区和网络游戏中强化网络传播的力度，加强企业、品牌和大学生间的联系。

六、发挥高校社团的作用

高校社团是校园营销特别值得关注的一个环节，企业在高校的营销活动如果能够得到学生会或学生社团的支持与配合，结合学生的特点和社团活动计划来完成宣传活动和引导消费导向，将会取得事半功倍的效果。如果有可能的话，企业甚至可以组建自己的高校活动社团，利用社团达到自己的目的。

七、寻找“意见领袖”

几乎每一所学校，都会有一小群人，他们的消费比较超前，什么东西都第一个用，这些人会在第一时间带动整个学校的潮流。这些人就是所谓的“意见领袖”。可以设法建立一个“意见领袖”网络，把这些人掌握在手中，通过给他们一些优惠或者赠送，带动新品的推广。这个办法成本很低，但是效果很好，这些学生在引领身边潮流方面，甚至比找明星代言还有说服力。

八、用大学生熟悉的方式“说话”

贴近校园环境，以大学生更加容易接受的语言和文化去展现企业的产品和品牌。改变品牌和产品推广的方式，通过更加软性的广告，或者公益活动等公关活动来减少大学生规避的心理，通过非商业性质的宣传活动，学生的参与，最终达到学生与学生互动、学生与厂商互动的目的，达成品牌与消费群体的共鸣。

九、明确活动的目的

在企业把营销活动延伸到校园内部之前，企业应该明确开展这样一个活动最根本的目的是为了提升企业或产品的形象，还是仅为了搞一次促销。即便是二者兼顾时，也要划出其中的一个偏重点，这样才能使得活动的形式更能完好地符合活动目的的要求。侧重扩大知名度、提升形象的可做产品展示或者知识讲座，尽量淡化商业氛围，以免引起学生的规避行为；侧重推销产品的，要加大活动前期的宣传，以吸引学生对当天活动的足够关注，并且在促销方式上应该力求多样化。企业加强对校园营销活动的认识是很重要的，要有一套系统的如何利用学生社团开展企业校园营销活动的方案。找出适合企业自身的结合点和切入点。

十、通过巧妙方式，突破进入障碍

企业的校园营销活动能否进入校园是其成功开展的基本前提。面对学校规章制度的限制时，企业可依靠与校方业已建立的良好合作关系，或依靠校园内大型的全员性活动，或以赞助的形式获得“准许进入”这样的一个“意外收获”来谋求进入校园的渠道。总之，在进入管制较严的学校时，要想方设法使活动变得“重形象轻销售”。至于提供相应的资金也是很有必要的。倘若是那些禁止一切商业性活动的学校，企业只得选择放弃。

十一、采用俱乐部营销的方式，并结合必要的关怀度

我国以往的该种营销方式有趋于贵族化的倾向，实际可以针对学生消费群，将其发展为平民化的方式，为会员提供产品的优惠，或最新信息的发送，并以购买产品累计作为保留会员资格的途径之一，以此达到对产品品牌持久有效的宣传并形成固定的购买群。可以定期派发（不同于以往促销分散的派发形式，具有一定的规模性，集中性）新产品，发放印有本产品品牌的生活用品，如学生较青睐的便签本、文具、生活小贴士等，采用POP的广告单、海报等时尚元素，总之，从细节入手培育品牌意识。

心触动智能终端机：位于高校宿舍楼入口处，集视频、海报、APP、寝室报修、一卡通、城市公交、手机充值，失物招领等功能于一体，为大学生校园生活服务，帮助智能校园管理。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找