# 广告媒体策划书范文

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-10-15

*广告媒体策划书范文（一） 1)挖掘相关度 不论广告采用什么样的形式，但内容永远是广告的灵魂。 让广告内容和用户相关起来，如果广告内容与目标客户不相关，那就是垃圾广告。这种干扰式广告不仅遭人反感，而且还会激起民愤。 所以，手机广告同...*

广告媒体策划书范文（一）

1)挖掘相关度

不论广告采用什么样的形式，但内容永远是广告的灵魂。

让广告内容和用户相关起来，如果广告内容与目标客户不相关，那就是垃圾广告。这种干扰式广告不仅遭人反感，而且还会激起民愤。

所以，手机广告同样涉及一个细分的问题，如何能够区分客户的群落，根据顾客的购买力实施精准的广告投递非常关键。最简单的区分方法就是根据顾客的话费金额来评判。这种相关度一定要详细研究，其中购买力很重要，但实际的需求更为重要。你很难将一台冰箱推销给刚刚买完冰箱的主妇，尽管她有购买力，但是她目前没有需要，这时候你传递给她冰箱的广告信息，仍然是垃圾信息。换句话讲，没有相关度就会产生垃圾广告，也就是把错误的内容传递给了错误的对象，虽然广告有到达率，但是没有需求的相关度，其结果仍然是负面的。

2)整体解决式营销

消费者有很多需求，如果能够提供一个服务平台，在解决消费者某些需求的过程中，就可以或多或少能够挖掘一些潜在的其他需求。比如消费者发送问打印机的一些问题，作为服务商就可以向其推销其他IT产品。

这样就可以按照行业针对顾客的需求，比如房产、汽车、美容、购物等进行针对性的信息服务。目的是为了提供更多的便利给顾客，在提供价值的同时传递相关产品和服务的信息给消费者。这样，这种问答式广告平台就是有针对性地提供解决方案，能够整合多方产业最大化用户价值，从而顺利完成广告的传递和交易的发生。

3)增值为主，利益优先

未来的手机广告首先是要能获得顾客的许可，换句话说，广告本身对于受众是个增值行为，可以实现广告主与受众的双赢，而绝不会对用户形成干扰。最终手机广告要能够在恰当的时间、恰当的空间把信息传递给最需要的用户，强调精准到达，在不触及用户的道德底线的同时，既为用户带去一定的利益，又强化一种体验。

这样，手机广告才有持续的价值。比如针对一些客户提供一些电视节目的收视预报、天气预报、商品打折信息，然后在广告中植入一些软性宣传，将为顾客创造的价值融入其中。这样，不至于遭到顾客反感。而广告一旦能够提供增值，塑造利益，那么消费者的关注度就会转被动为主动。

4)许可营销进行时

现在有一个准告的概念，“准告”就是在用户许可的情况下，将用户感兴趣的商业信息及时发送到用户手机上，以达到用户和商家的信息沟通目的。而且，“准告”信息发送的时间也是有选择的，以避免打扰用户正常的工作和休息。

此外，“准告”的信息是用户提前订制的类型，既然是用户主动订阅，那就是能够给用户带去价值，而不是以往垃圾短信那样不分类型的发送。另外，用户具有随时取消订制的权利。

这样，由于手机准告的前提是用户的许可，这样，在顾客容许或是有需求的情况下，广告的有效性大大提升。有了手机准告，服务商就可以向手机用户提供免费订阅、当地商家的促销信息、房屋租赁、商场打折以及相关移动营销服务，从而帮助商家开展移动定向营销。

5)直效营销模式

手机广告因为直接到达终端客户，而且是一对一的方式。绝大多数都是文字信息为主，一般来讲这种广告最终落实到一个目的，促进交易行为的发生。

这就要求手机广告能够给目标客户带去价值，激发他们直接反应。

毕竟与其它媒体相比，手机上运行的内容肯定是不一样的。相比较那些泛滥的垃圾广告，直效广告注重信息给接受者带去的价值。毕竟到达率不等于接受率，回复率是关键。也就是说，顾客在接收到信息后，因为信息中包含促使接受者行动的诱因，他们往往能够有所触动，发生回应。所以，对于手机广告，内容不在于海量，而在于精;发布不在于广泛，而在于回应。

有了这种反应，能够体现出手机广告的可控性。它在某一个层面同网络广告一样，手机广告也容易跟踪分析，比如针对手机互联网，可以通过记录手机用户的点击数、阅读数、阅读时间等，可以分析广告到达的有效性。针对一般的短信式广告，就可以看顾客的反应率。

比如曾经一个朋友和我谈起分众正在研究的“电子折扣券俱乐部”。这是一种能够激发直接反应的双赢模式，分众让消费者自己发送短信，订制诸如餐饮、服装等折扣券的服务，然后在指定的时间把折扣券发送给消费者，消费者把折扣卷打印下来或者拿着手机直接到商家出示电子折扣卷就能够获得相应的折扣。

这实际上就能够促进实际的销售，同时利用这个平台直接帮助商家获得顾客资源。

另外，目前的广告市场，众多中小广告主的需求尚未被充分发掘，广告主群体主要由少数大企业构成。这种具有指向性和直接效用的广告势必会赢得更多中小企业的青睐，因为相比较而言，这种广告能够跟踪、评估、直接发生利润，能够做到以结果为导向。

6)客户关系管理引导下的精准营销

手机是最具备精准营销潜力的媒体。因为一般来讲，每个人都有一个手机号。这样，广告代理商可以根据运营商已有的用户资料数据，再加上自身通过互动营销、手机定位、跟踪用户行为等方式得到的数据，形成动态的数据库，开展有效的客户关系管理，进而做到“精准营销”。

国外一些国家开展的定位式直销就是基于一种客户关系管理下的精准营销。可以针对不同的消费者，在不同的时间段投放不同的广告。例如，当周末一位顾客从商场旁边经过时，商场或商场广告代理商可以通过彩信将促销商品的图片、价格、位置、导购等信息发送到其手机上。这种广告精准、直接有效，在未来会有很大的发展空间。当然，这个目前在国内还没有广泛开展，主要是与之配套的很多功能比如定位系统不成熟。

总之，综上所述，手机媒体广告具有很大潜力，所以，曾经我和移动传媒的一些人士交流的时候，我曾经指出手机传媒会构成他们很大的威胁，当大家的手机都能看电视和电影、玩游戏、看书后，谁还会无聊地看地铁和公交车上的广告呢?当然，我们说，任何一个媒体的出现都不会马上成为一个媒体的替代，更多地是一种弥补和融合。而且，手机广告也存在不如传统广告的劣势，比如，广告受手机屏幕大小、短信字数受到限制，不能进行大量的文字描述，但真正好的广告不一定要太多的文字描述，看内容这个是互联网和电视的强项。

这也说明，手机媒体广告要结合其他一些媒体资源和营销手段进行更为有效地传递。随着3G、4G时代的到来和手机终端的不断升级，无线宽度传输将成为可能，手机广告的这些劣势会得到逐步改进。作为距离用户最近的终端，而且是拥有唯一帐号多功能通讯工具和生活伴侣，它的广告和媒体价值一旦被有效开发，其影响力也是难以估量的。

联系人：陈小姐

广告媒体策划书范文（二）

一、LED显示屏广告传媒应用简介

随着LED技术的不断成熟，LED的成本大跳水，LED显示屏的成本也随之大幅下降。LED显示屏成本的大幅下降，无疑对推动LED显示屏应用的普及。做为当下LED全彩屏应用最大的领域-----广告传媒业，也拉开了传统平面广告全面升级的时代。

德彩公司凭借多年来为海内外广大传媒客户服务的经验、一流的生产设备、严格的管控流程、独特的服务体系，三星级的价格四星级的品质，德彩原与全球的广告传媒业朋友一起携手推动LED显示屏应用的普及。

二、LED广告显示屏应用：

1、在单个或多个商业中心、人流量大的区域，建造户外全彩LED大屏，组成覆盖全城甚至全国的户外大屏联播网。如国内的：郁金香、香榭丽。

2、大屏，强烈的视觉冲击，超清的图面，巨大的震憾力。无不张显着强大的广告魅力！利于品牌形象的塑造和传播。众多大屏都是当地的地标，其本身就是一个很好的广告。

3、繁华街道，小区等建造高清中小型LED全彩显示屏或信息屏，组成一个媒体发布网络。

4、小屏，传播渗透力强、网络化覆盖面广、直达消费终端，投资低见效快，宣传效果好。

三、LED广告显示屏解决方案

四、LED广告显示屏产品特点及优势

a、我们不仅提供安装支架，还提供全套的LED显示系统，这其中包括：控制系统、电源（插座）、软件、附件、安装结构图纸及其他服务。

b、箱体设计的标准化，使同一箱体尺寸可适用于不同像素显示的要求，使LED广告屏安装更为方便。

c、LED箱体更薄、更轻、节约了运输成本。

d、独特的防水箱体设计、符合IP65防护标准、可直接在户外安装使用。

e、德彩的LED显示屏可在全世界不同气候区使用，使用温度范围在-30℃—60℃，我们的箱体具备良好的防潮耐腐蚀性能，因此产品甚至可在海边高湿度和高盐度的空气环境中使用。

f、户外LED显示屏亮度高于6000cd/M2，适用于不同的安装环境。在产品设计上，我们一直秉承节能环保的设计理念。

g、智能环境控制器,可自行根据环境亮度来调整屏幕亮度。

h、德彩LED显示屏解决方案提供远程集中控制管理，一个监控中心可以实现对多块LED广告屏的控制。

i、LED视频控制系统带有双备份系统，一旦发生故障，客户可以立即切换到备用系统。

j、公司也为客户提供相关的维修备件，所有的备件都是模块化设计，便于售后维护。

LED户外广告媒体的应用

弧形LED广告屏

与建筑本身完美结合，给原有设计锦上添花；

更广的视角，传播范围更广，受众更多；

车载LED广告屏

广告传播不受地点限制，移动传播，受众更广；

到指定场所做广告宣传，传播方式新颖，树立传播主体的良好形象；

灯箱LED广告屏

动态广告，视觉冲击力好，远视强，内容广。

360°立柱LED广告屏

科技元素明显，现代气息十足，视角广，传播效果好。

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