



SRMG

打造现代徽商 “专精特新”中小企业

——合安九沿线高铁广告传媒
营销策划书

目 录

一、 前言.....	2
二、 市场分析.....	3
(一) PEST 分析.....	3
(二) 受众分析.....	4
(三) 竞品分析.....	5
(四) SWOT 分析.....	7
三、 广告战略目标.....	9
(一) 广告目标对象.....	9
(二) 区域.....	9
(三) 主题.....	9
四、 广告营销活动.....	10
(一) 出发区域.....	10
(二) 站台区域.....	11
(三) 到达区域.....	12
(四) 线上媒体.....	12
(五) 与其他营销形式的配合.....	12
五、 广告创意与表现策略.....	13
(一) H5 互动广告.....	13
(二) 视频广告.....	13
(三) 平面广告.....	16
(四) 动画广告.....	17
六、 广告媒介策略.....	19
(一) 微信.....	19
(二) 高铁广告.....	19
七、 广告预算.....	20
八、 广告效果评估及预测.....	21
(一) 微信数据分析.....	21
(二) 实时监测网络舆情，统计相关信息数据.....	21

一、前言

本工作室接受上海铁路文化广告广告发展有限公司安徽分公司的委托,就推广合安九沿线高铁广告,为“专精特新”企业的品牌宣传做好有效的资源对接进行具体策划。目前,上海铁路文化广告广告发展有限公司安徽分公司合安九高铁广告的广告价值未充分发挥、“专精特新”企业知名度低、产品销路较窄是亟需解决的问题。本策划从市场分析、广告战略目标、公关活动、广告创意与表现策略、广告媒介策略、广告预算、广告效果评估及预测七个方面进行分析规划,以“打造现代徽商'专精特新'中小企业”为主题,选择以“专精特新”企业中的中药材、徽派工艺、茶叶、建筑、雕刻这五类企业为例,并结合徽文化进行广告投放和展示。以此来发挥合安九高铁广告的广告价值、为“专精特新”企业品牌宣传做好资源对接与服务。

二、市场分析

（一）PEST 分析

1. 智能与规划：国家政策推进广告改革

(1) “十四五”建设继续推进，智能化、数字化、绿色化高铁时代到来；

(2) 国家市场监督管理总局印发的《“十四五”广告产业发展规划》强调深入推进广告领域“放管服”改革，健全公共广告位资源招投标等制度，切实保护相关广告产业市场主体合法权益；

(3) 2022年9月，习近平总书记致信祝贺2022年专精特新中小企业发展大会召开并强调着力在推动企业创新上下功夫，激发涌现更多专精特新中小企业。体现国家对专精特新企业的重视。

2. 企业与市场：安徽省内高铁为中小企业赋能

(1) 高铁广告业市场化程度逐步提高。企业产业布局资源呈现出向东南演进、集中、转移的趋势，其中大企业集中在重点城市，中小企业集中在县、镇、乡，形成产业集群，基本形成相互协调、相互扶持的格局；

(2) 中国高铁行业正向成为全球引领者行进，截止2020年末，有5个省市的高铁运营里程超过2000公里，排名第一的安徽省2020年运营里程达到2297公里，在安徽省境内16个省辖市实现“市市通高铁”、28个县高铁通达。

3. 消费与需求：国民可支配收入提高刺激消费

(1) 受众消费水平提高，品质生活驱动消费升级；

(2) 后疫情时代下，国民出行欲望增强，对高铁广告的消费需求增强。

4. 发展与变革：新技术广泛应用于广告业

(1) 高铁的数字化发展推动着高铁媒体广告的发展与变革；

(2) 互联网、人工智能、区块链、大数据、云计算等技术在广告产业广泛应用。

5. 总结

(1) 高覆盖面的安徽高铁为中小企业提供广告资源；

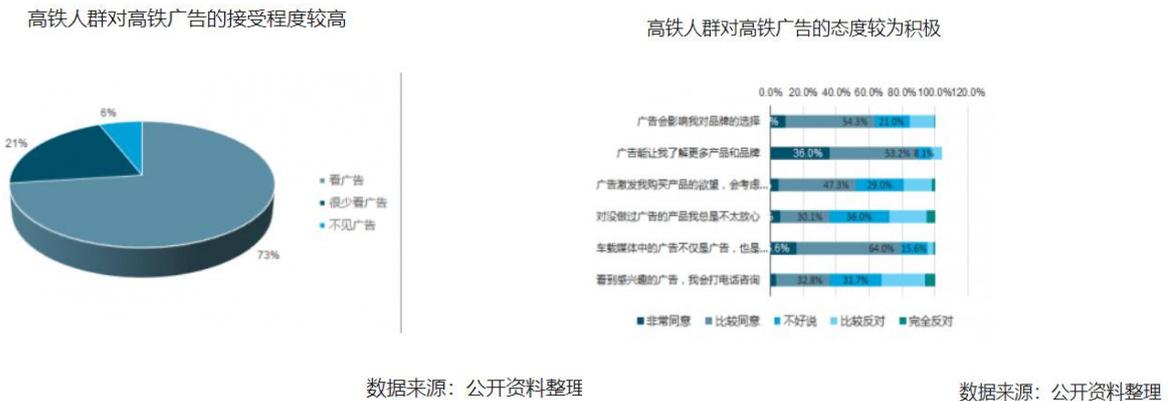
(2) 数字化发展与居民消费水平升级推动高铁媒体广告的发展与变革。

(二) 受众分析

移动应用使用特征维度显示，高铁受众社交软件（微信、微博等）的使用频率最高，占据游客 32% 以上的使用时间；其次是综合商城（淘宝、京东等）和短视频（抖音、快手等）类 APP，游客的使用时间均接近 2 成；此外，在线视频（爱奇艺、腾讯视频等）、拍摄美化（美图、美颜相机等）等 APP 也有较高的使用频率。

他们感兴趣的高铁旅游产品主要是跨省产品、高铁+主题产品和高铁长线产品。目前来看，直达高铁受众的高铁旅游体验与信息传递主要通过高铁站站点、高铁列车和高铁官方 APP 实现。

高铁人群对高铁广告接受程度较高，且态度较为积极。（如图 1、2）



(图 1)

(图 2)

1. 高铁乘客

2020 年人口统计学特征维度数据显示，高铁旅游消费者以男性为主，超过 40% 为 26-35 岁的青年群体，中高学历群体超过 50%，已婚人士约为 70%，有子女的游客超过 30%。

高铁广告受众消费水平高，高铁旅客以商务出差、休闲旅游、探亲访友、高校学生四类人群为主，是目前市场上最主要的消费群体。

(1) 商务出差人士

- ① 青睐游泳、高尔夫、羽毛球、乒乓球甚至更个性化的滑翔、潜水、登山等运动方式；
- ② 乐于挑选小众、高端的旅游线路，富有文化内涵的特定主题旅行深受追捧；
- ③ 追求高品质的生活，有能力为卓越品质的高科技产品与高端服务买单，热衷于消费场景的互动性+体验感。

(2) 休闲旅游人士

- ① 季节性强，如：学生外出旅游多在寒暑假；
- ② 对价格较敏感，对交通、住宿的要求不太高，注重经济实惠；
- ③ 主动性强且重视社交。

(3) 探亲访友人士

① 对旅游目的地和出行时间的选择受很多随机因素（婚丧嫁娶、生老病死、目的地主人的时间安排等）的影响而难以随意做出决策；

- ② 较少使用旅游服务。

(4) 高校学生

- ① 愿意为自己的兴趣付费；
- ② 在自己能力范围内消费；
- ③ 受 KOL 影响率降低；
- ④ 渴求跟同辈的互动，以内容来展现自己；
- ⑤ 拥有关怀引申的消费态度—国产品牌不比国外品牌差。

2. “专精特新”中小企业

(1) 采用专项技术或工艺通过专业化生产制造的专用性强、专业特点明显、市场专业性强的精致性产品，即意味着企业要专注细分市场；

(2) 生产具有地域特点或具有特殊功能的产品，其主要特征是产品或服务的特色化；

(3) 依靠自主创新、转化科技成果、联合创新或引进消化吸收再创新方式研制生产具有自主知识产权的高新技术产品。

3. 总结

- (1) 目标受众偏爱消费场景的互动性与体验感；
- (2) 目标受众倾向社会化媒体使用；
- (3) “专精特新”企业可根据目标受众对高铁旅游产品的喜好进行广告的精准投放。

(三) 竞品分析

1. 互联网媒体广告

(1) 产品：以电脑、电视机以及移动电话等为终端，以文字、声音、图像等形式来传播新闻信息的一种数字化、多媒体的传播媒介；

(2) 价格计算：可分为 CPA、CPS、CPM、CPT、CPC 等收费指标；

(3) 优势：传播速度快、海量性、全球性、互动性、多媒体性；

(4) 劣势：费用较高、效果测评标准尚未确立、网络管理法规尚未完善。

2. 电视媒体广告

(1) 产品：电视媒体是一种影响力大的广告媒体，有“爆炸性媒体”之称，信息量极大，信息内容很广。由于电视广告的信息比较全面，视、听信息均具备，适合于向消费者传播任何形式的广告；

(2) 价格计算：根据播出时间安排、频次进行广告收费；

(3) 优势：信息传播及时、传播画面直观易懂、受众文化层次不限制；

(4) 劣势：线性传播、保存性差。

3. 广播媒体广告

(1) 产品：广播媒体是通过无线电波或导线定时向广大地区传播声音、图像节目的大众传播媒体。只播送声音的，称为“声音广播”，也就是通常所说的“广播”；

(2) 价格计算：根据广告投放位置不同，如：节目冠名、节目联办、节目赞助、报时广告、时段广告等进行广告收费；

(3) 优势：低成本、感染力强、安排简便；

(4) 劣势：创意的局限性、短暂性、分散性、听众注意力的缺乏。

4. 报纸媒体广告

(1) 产品：报纸媒体是最早出现的大众传播媒体。在传统四大媒体中，报纸无疑是最多、普及性最广和影响力最大的媒体；

(2) 价格计算：根据版面占比等进行计算；

(3) 优势：读者接受度高、阅读主动性、权威性、高认知投入；

(4) 劣势：缺乏选择力、创意空间的局限。

5. 高铁媒体广告

- (1) 产品：高铁媒体广告是投放在高铁出发、到达、站台等区域的广告；
- (2) 价格计算：根据线路、投放位置进行计算；
- (3) 优势：空间优势、覆盖人群广、流量优势、受众优势、形象优势、千人成本低；
- (4) 劣势：部分高铁媒体关注度低、品牌曝光率低、超出视觉覆盖范围。

6. 总结

- (1) 相较于其他媒体广告，高铁广告具有形象优势，有利于中小企业提高知名度与美誉度；
- (2) 受众受手机干扰程度较高，高铁广告效果一般。

（四）SWOT 分析

1. 优势

- (1) 京港高铁是“八纵八横”高铁网的主通道之一，贯通京津冀、华东地区安徽、珠三角等城市群。合安九高铁是京港高铁中端，具有资源优势，如其地域优势与价格优势为中小企业提供更多的广告投放渠道；
- (2) 合安九高铁具有形象优势，有利于中小企业提高知名度与美誉度；
- (3) 合安九高铁拥有途径城市高铁站的 208 块媒体，媒体资源丰富。

2. 劣势

- (1) 高铁广告同质化严重，广告形式单一，难以吸引受众注意；
- (2) 合安九沿线高铁站客流量少，广告辐射范围有限。

3. 机会

- (1) 目标受众偏爱特定主题旅行线路及特色产品，合安九高铁可联动中小企业制作并投放广告；
- (2) 数字化发展，使得传播形态更加多元化，合安九高铁广告与其结合有利于迎合目标受众在消费场景上的偏好。

4. 威胁

- (1) 受众易受手机干扰，高铁广告效果一般；
- (2) 由于合安九高铁易吸引中小企业进行广告投放，导致企业彼此之间竞争压力随之增大。

三、广告战略目标

（一）广告目标对象

安徽省“专精特新”企业

（二）区域

合安九高铁线（肥西站、舒城东站、庐江西站、桐城东站、桐城南站、安庆西站、潜山南站、太湖南站、宿松东站、黄梅东站）

（三）主题

打造现代徽商“专精特新”中小企业

四、广告营销活动

创意思路：以徽文化为切入点，从中提取五大特色徽文化，即中药材、徽派工艺、茶叶、建筑、石刻，将其与肥西、舒城东，庐江、桐城东，桐城南、安庆西，潜山南、太湖南，宿松东、黄梅东一一对应，分别作为两站一景的广告主题，并选取合适的安徽专精特新中小企业为例进行详细阐述，由此打造具有安徽地方特色的景观性媒体。

活动时间：2022年9月28日-10月8日

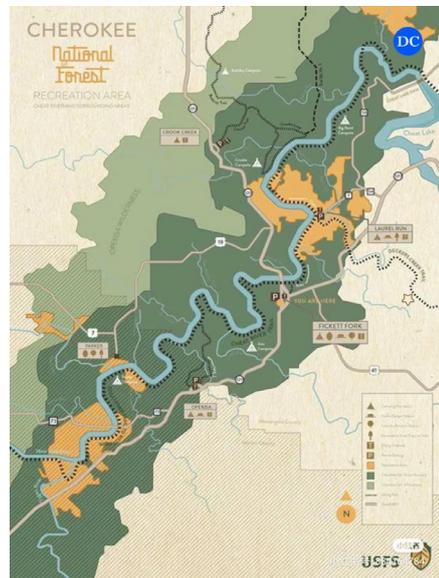
活动地点：合安九高铁线包含肥西、舒城东、庐江西、桐城东、桐城南、安庆西、潜山南、太湖南、宿松东、黄梅东总共10座高铁站

（一）出发区域

1. 于线下10个站点的灯箱广告位统一投放灯箱广告，即10座高铁站（此次推介不含安庆站，故不提及）的路线示意图，以图画的形式呈现给目标受众，受众可通过微信扫描灯箱广告上的二维码，于线上观看H5，以进一步了解分布于此线路各个站点的媒体广告与当地文化资源。（如图3、4）



（图3）



（图4）

（以上图片均来源于网络）

2. 并于线下10个站点的信息屏LED上统一投放同一内容的LED广告——《合安九高铁广告总览》。（详见P16）

3. 定制展位

(1) 以茶叶为广告主题的桐城南站、安庆西站为例作阐释

整体以茶叶绿为展位主题色，布置有徽派建筑样式的亭子，亭内设有相对而坐喝茶的古人雕塑，其周围放置多个供乘客休息观赏的石墩。展位上还放置有内容为管内合安九高铁线示意图及介绍各个站点徽文化特色主题的宣传手册，受众每领取一份宣传册即可免费获赠一份由安徽某茶叶类专精特新中小企业特供的茶包，供乘客享用。

(2) 以徽派建筑为广告主题的潜山南站、太湖南站为例作阐释

以 5 米长的马头墙作为展位载体，墙面上刻有潜山、太湖当地的文化，如：天柱山、白崖寨等，在墙面正下方刻有安徽某建筑石刻类专精特新企业的名称。

(二) 站台区域

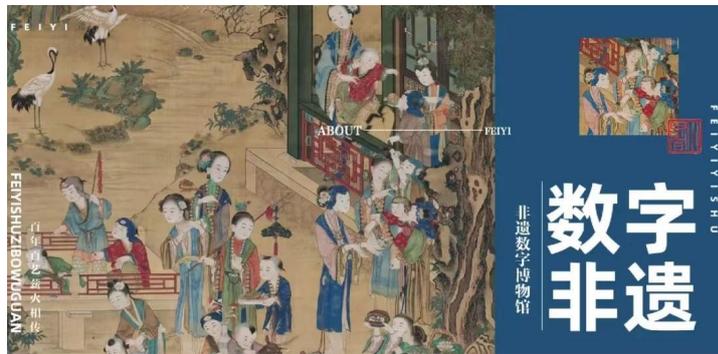
于线下 10 个站点的楣头灯箱与电梯灯箱广告位分别投放各个站点所对应的徽文化特色主题的人文广告，以进行叠加传播。（如图 5、6、7）（详见 P16）



(图 5)



(图 6)



(图 7)

(以上图片均来源于网络)

(三) 到达区域

于线下 10 个站点的墙面灯箱广告位投放高铁经站动画广告，内容为：管内合安九高铁线示意图，蜿蜒布局于灯箱之上，经过该到达区域对应的高铁站点时，画面会稍作 1-2s 的停留并附有闪烁效果，随之会进行可视化画面演换，即点亮该站点主打的徽文化特色主题画面，如徽派工艺、建筑等。

(四) 线上媒体

活动期间利用算法推荐技术，根据年龄、职业、定位等用户信息进行朋友圈信息流广告投放。

(五) 与其他营销形式的配合

促销活动：对“专精特新”中小企业提供购屏福利，若购买媒体广告数量超过 10 块（类型不限），即免费赠送 1 块位于到达区域的媒体广告。

五、广告创意与表现策略

（一）H5 互动广告

1. 创意内容阐释

以《合安九高铁》为主题，推出一支 H5 互动广告。画面内容以立体可视化地图来展示合安九高铁沿线媒体资源和文化资源，结合手机终端的 LBS 定位功能，跟踪合安九高铁的位置，用户可滑动地图页面，点击沿线车站详细观看该站点的媒体广告，并且了解当地特色文化。H5 的最后将展示上铁文广安徽分公司的联系方式，同时将设计跳转按钮链接到“专精特新”企业的联系方式和相关资料。

2. 流程步骤

(1) 加载完毕自动进入首页；

(2) 长按画面，合安九高铁将根据目前所在区域行进。随着高铁到达一个站点，画面中将显示提示按钮，用户可点击按钮选择观看媒体广告或是当地文化，媒体广告和当地文化的播放形式皆以动画形式展示；

(3) 若选择媒体广告，则画面中可视化地图将从两边撤离，随之显示出该站台的动画形象，俯视的立体画面中用户可选择性地观看媒体广告；

(4) 若选择当地文化（以肥西站为例），用户可通过游戏的方式来了解三河羽毛扇这一传统手工艺品，以参与制作的形式来吸引用户注意并进行参与；

(5) 动画结尾页，点击按钮即可生成路线海报。

3. 设计

(1) 画面整体色彩偏鲜艳，以此暗示沿线资源的丰富多彩，同时也能够给用户带来良好的视觉效果；

(2) 画面整体效果以立体化形式为主，配以较为扁平的小建筑，更加充满趣味性；

(3) 小游戏板块更加强调互动性，既有选择按钮，同时也设计引导用户进行创作的指示；

(4) 自动生成海报的内容根据用户选择高铁站台的不同而生成不同的海报。海报画风依旧与整体风格保持一致。

（二）视频广告

1. 视频广告——以安徽省祁门红茶发展有限公司为例

(1) 主题

寻·茶

(2) 创作主题阐述

本视频以一个为寻找公司最新的合作伙伴为故事主要内容，讲述他乘坐合安九高铁过程中所看到的媒体广告，从而找到合作的方向目标。

(3) 投放平台

高铁 LED 大屏

(4) 时长

1 分钟 59 秒

(5) 分镜头脚本

镜号	景别	拍摄角度	镜头运动	画面内容	声音	时长	备注
1	远景	俯视、侧面	定镜头 - 跟镜头	合安九高铁在轨道上行行使着，镜头跟随高铁的行驶方向移动	音效：高铁行驶的声音	5 秒	高铁行驶镜头截取上铁文广安徽分公司此次经营的十个站点任意一处高铁行驶镜头即可
2				随着镜号 1 画面的动作，画面中淡出文字内容“寻·茶”		3 秒	
3	全景	背面	摇镜头	一个男人将行李箱放在安检带上	同期声：高铁中嘈杂的声音（重点突出行李箱放入传送带中碰撞声与其他乘客过安检的“嘀嘀”声）	4 秒	男人年龄在 35 岁左右，身高不限，着装不限（日常通勤着装即可）；行李箱大小、颜色无要求
4	中景	侧面	跟镜头	男人通过安检，走到传送带拿行李	同期声：安检的“嘀嘀”声	8 秒	
5	近景	正面	定镜头	男人一边走着，一边拿着车票找着检票口	同期声：高铁车站内不断播报的车次信息	6 秒	车票上写着“从肥西站到安庆西站”
6	中景	侧面	跟镜头	镜头跟随着男人。男人坐在了一个面对着灯箱广告的位置上后，便低头在手机上处理起了工作	同期声：高铁站内嘈杂的声音	5 秒	灯箱广告上为此策划案的 H5 互动广告的可视化地图
7	特写	侧面	定镜头	手机上赫然写着“寻找茶”	同期声：高铁站内嘈杂的声音	2 秒	字体无要求

8	中景	侧面	移镜头	男人抬头，被正前面的灯箱广告吸引，他走向前仔细观看	同期声：高铁站内嘈杂的声音	6秒	
9	特写	侧面	推镜头 - 定镜头	他扫了扫灯箱上的二维码，镜头聚焦在手机的页面中	同期声：高铁站内嘈杂的声音	7秒	推镜头至手机画面中是，画面由虚变实
10	中景	侧面	跟镜头 - 旋转镜头	在加载的途中，他抬头环顾着周围的媒体广告	音效：H5 互动广告中的音效	9秒	
11	中景	侧面	旋转镜头 - 定镜头	镜头在每一个媒体广告处停留	音效：H5 互动广告中的音效	10秒	每一个停留时间为 2 秒，画面定格
12	全景	正面	跟镜头	男人转身回到位置上（镜头跟着男人旋转），仔细观察着互动广告中的内容，并记下了可能涉及到本次工作的信息（茶企业）	音效：H5 互动广告中的音效	14秒	
13	全景	侧面	定镜头	高铁广播播报车次	同期声：广播播报声	8秒	空镜头
14	中景	背面	定镜头	男人拿着行李箱朝人流走去，进入高铁车厢内	同期声：高铁站内嘈杂的声音	4秒	
15	中景	正面	定镜头	男人从高铁车厢走出	画外音： 广播女声：“……， 安庆西站到了……”	6秒	与镜号 13 衔接方式为相似画面相切
16	中景	背面 - 侧面	跟镜头	男人往前走的过程中看到电梯广告，坐手扶电梯时抬头看到楣头广告		8秒	
17	中景	侧面 - 背面	跟镜头 - 定镜头	来到到达区域，男人一边打着电话，一边推着行李箱逐渐消失在画面中	同期声： 男人打电话的对话：“您好，请问贵司是有茶加工业务是吗？”“嗯，我是……”	10秒	
18				白底黑字，内容为“上海铁路文化发展有限公司安徽分		4秒	画面逐渐淡出

				公司×安徽省祁门 红茶发展有限公司”			
--	--	--	--	-----------------------	--	--	--

2. 视频广告二

(1) 主题

合安九高铁广告总览

(2) 投放平台

微信

(3) 时长

30 秒

(4) 画面流程步骤

视频中一列高铁在镜头前飞驰而过，接着画面快切合安九高铁十个站点的媒体广告。

(三) 平面广告

1. 当地文化（以茶叶文化为例）

(1) 系列一

① 广告创意阐释：本则系列海报通过茶壶、茶杯、茶水、茶叶这四个元素来构成画面，同时在具体的广告投放中茶水从茶壶中倾泻而下倒入杯中。画面元素以实物拍摄效果为主，画面中附以专精特新企业联系方式和此次活动的宣传主题等内容。

② 海报一：棕色茶杯的半身置于画面的上方，白色的茶杯平放在画面下方，微微倾斜露出杯中的茶水，随之一股青绿色的茶水从茶嘴中流出，在倒入茶杯的过程中也会溅出些许茶水。水痕逐渐晕出文案部分，置于画面左右两侧，画面最下方标有该专精特新企业的名称与联系方式。

文案：“以茶会友 ‘企’不美哉”

③ 海报二：画面的左下角与右上角为茶叶的整体（茶树的分枝），在 LED 屏幕进行投放时茶叶会来回摆动。画面的右下角为专精特新企业的名称与联系方式，并将海报文案部分置于画面左上角。

文案：“心随‘业’动 神采飞扬”

④ 系列间的投放关系：在两则海报的投放展示过程中，画面通过一片片茶叶从右至左的虚化为切换方式，随后显示出下一张投放广告。

(2) 系列二（以安徽省祁门红茶发展有限公司为例）

① 广告创意阐释：画面虚实结合，实为茶杯与举着茶杯的手，虚为茶叶飘出来的茶香形成黄山当地的风景、文化或是茶叶的采摘、制作的过程。动态的海报画面为扁平的形式增添一丝趣味。在播放过程中，虚拟部分将从上至下显现出来。

② 海报一：白色的茶杯中盛有青绿色的茶水，握着茶杯的手置于海报的最下方。飘散的茶香从画面上方至下方形成茶叶的采摘过程，茶叶将各个步骤衔接在一起。画面整体色调以绿色色系为主，并配有白、蓝两种色系，以丰富画面。画面右上角标有企业名称，画面左下角标有投放有该高铁广告的城市名称及专精特新企业的所属地址，并附有企业联系方式。

文案：他们的态度，比采茶更专业

③ 海报二：白色的茶杯中盛有青绿色的茶水，握着茶杯的手置于海报的最下方。飘散的茶香从画面上方至下方形成黄山的当地风景，如迎客松、黄山“五绝”——松树、怪石、云海、温泉和冬雪，画面整体色调同样以绿色色系为主。画面右上角标有企业名称，画面左下角标有投放有该高铁广告的城市名称及该专精特新企业的所属地址，并附有企业联系方式。

文案：他们的服务，可与特色化风景媲美

2. H5 自动生成海报（以肥西站三河羽毛扇为例）

(1) 广告创意阐释：整体画面风格延续 H5 互动广告的扁平画风，生成画面中，独特的三河羽毛扇浮在画面中。

(2) 画面内容：画面中，三河羽毛扇浮在画面的正中央，羽扇的后方成辐射线条，画面正上方为米色边框。画面正下方生成点击按钮，可自动跳转至相关专精特新企业官网，了解详情。

（四）动画广告

1. 创意内容阐释

该广告中将此次策划案合安九高铁经过的十个站点投放的媒体广告，通过动画广告的形式链接到一起，清晰地向受众展示所有投放的媒体广告。并且以一种有趣的方式吸引受众注意力。

2. 流程步骤

合安九高铁每经过一个站点都将向上或向下悬浮出该站点的媒体广告或当地文化特色

3. 设计

(1) 画面中合安九高铁将以立体形式展现；

(2) 除合安九高铁和高铁线路外，其他部分如所经过城市区域都将以透明度降低 50%的效果呈现。

六、广告媒介策略

（一）微信

1. 庞大的用户基数，受众群体的覆盖面广，用户日活量超 10 亿。H5 互动广告能够获得较大范围的传播，信息流广告的传播能捕捉到更多“专精特新”的目标受众；
2. 是最大的私域流量池，点对点精准营销，形式多样。能够使“专精特新”发展私域流量，更近距离与目标受众交流，获得更具体的用户群；
3. 具有强关系属性，通过微信可从普通的关系发展成强大的关系。

（二）高铁广告

1. 据《“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要》指出，到 2035 年，50 万人口以上城市实现高铁通达。在未来的发展中，高铁广告本身的价值越来越受认可，高铁广告潜力大，“专精特新”企业投此广告效益显著；
2. 具有强制性传播特点。互联网发展下人们受到越来越多信息干扰，强制性传播能更大程度传播品牌信息，为“专精特新”企业带来一定效益。

七、广告预算

项目	预算费用
H5 广告制作	2 万
视频广告制作*2	1 万
系列平面广告制作	2 万
动画广告制作	5 万
信息流广告投放	8 万
展位制作	1 万
总计	19 万

八、广告效果评估及预测

（一）微信数据分析

通过对微信信息流广告相关信息进行汇总分析,对此类信息流广告的点击率进行统计和调查,及时调整广告的投放与安排。

（二）实时监测网络舆情,统计相关信息数据

对高铁人流量分析:通过对合安九各站高铁人流量的分析,及时调整广告的投放与安排。



SRMG