# 2024年汽车广告策划书3000字(四篇)

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2024-07-14

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。汽车广告策划书3000...*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**汽车广告策划书3000字篇一**

南方汽车博览中心是樟木头的重点工程之一，是集汽车销售、汽车展览以及其附属行业的一座现代化汽车交易市场。该汽车博览中心位于具有“小香港”之称的东莞市樟木头镇，交通便利快捷，地理位置十分优越。

南方汽车博览中心总投资6000万元人民币，占地面积达6000平方米。条件得天独厚。该博览中心管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的；有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，

营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做；顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

1、 市场环境优势分析

a. 樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b. 樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c. 随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2、 自身优势分析

a. 现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b. 自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c. 高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d 。 南方汽车博览中心的 ，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

1、紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2、尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3、早日导入cis系统（企业形象识别系统），实现闯名牌的市场战略目标。

4、引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

1、 广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2、 广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3、 广告目标

争取在开盘前来通过广告和其他的宣传手段相结合，使南方汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

a. 在众多的广告媒体中，东莞地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

b. 在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很大的偏爱。

c. 媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

投放时间 投放媒体 广告形式 广告目的 投放方法 备注

xx年12月 《南方都市报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制 企业形象宣传广告 提高知名度、树立良好的企业形象。 报纸每隔一期投放一次，

xx年1月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、自身网站的建设。 企业形象宣传广告 树立良好和企业形象、扩大影响力。 报纸每隔一期投放一次

xx年2月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、电台广告 由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告 在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。 报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

xx年3月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、户外、电台广告、完成网站的建设 企业形象宣传广告与招商投资广告相结合 吸引更多的客商咨询投资 报纸每天一次，电台每天四次，户外广告的发布，电视广告开始制作。

xx年4月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、翡翠台、明珠台、户外、电台广告、完成网站的建设、杂志广告。 招商投资广告、软文操作。 吸引更多的客商参观、咨询、投资 报纸每日一次电台每日四次，杂志刊登，电视广告每日两次 报纸软文操作、杂志视实际情况而定

本方案为樟木头南方汽车博览中心前期(xx.12—xx.4)广告计划，如有不妥之处，还需进一步的沟通和深化，以便力求完美。达到所想要的效果。

**汽车广告策划书3000字篇二**

高尔夫是一款性价比很高的汽车产品，与同类产品相比中有着明显的优势，在欧洲市场有着很好的销售成绩，受到客户的好评。在打入中国市场后，在北京等城市，地区也有着不俗的业绩，本次策划是为了开拓更广阔的销售市场。我们选择了经济发达的苏州地区，苏州是外商集中，高级白领云集的地区之一，有着很大的潜在消费群体。由于高尔夫在苏州市场上还不为人所熟知，所以，我们本次策划的重点就是要将高尔夫打入苏州市场，策划的目标是占有市场2%。

随着中国经济的增长，人们生活水平的提高，中国的汽车消费市场也日益火暴起来。进口车的进入，国产车的发展都使中国的汽车消费市场进入了一个新纪元。但是，综观整个汽车市场，进口车价位的持续偏高，国产车的质量参差不齐，人们真正期待的是一辆性价比高的汽车，高尔夫正是针对客户的这一需求而设计生产的。

1997年第四代高尔夫重新改进，外形流畅动感，粗旷的线条充满着力量，人们发现高尔夫不止是时尚，而成为两厢轿车的经典。

20xx年6月25日第21,517,415辆高尔夫下线，超过了甲克虫的生产量。

20xx年7月高尔夫进入中国，一汽高尔夫“出世”。

20xx年7月中旬一汽高尔夫下线，并上市。

产品的价格

型号：高尔夫1、65阀自动舒适型

价格：￥17、5万元左右

功能：

golf在全球同级轿车中率先实现12年防锈车身标准，全车镀锌车体，激光焊接技术使车身间隙配合精细，清晰、顺滑的线条，使其风阻系数达到了同级车型的领先水平。

外观、造型：

1、golf的前脸设计延续大众风格，发动机舱盖扁平、横条形进气格栅、黑色的防擦条和明显的大众车标。

2、前灯经过了全新设计，圆形的大灯、雾灯以及转向灯集合在一个扁形灯罩内，简约而更显时尚。

3、golf车身侧面的线条比较平滑，与保险杠防擦条同高的位置布置有黑色的腰线，增加了车身的饱满感

4、车身与尾部行李舱连接处的线条棱角分明，突出了其硬朗的个性。尾部与p0lo相似，只是尾灯采用横向平行布置，菱形的设计与整车风格非常吻合。

5、golf的内饰采用双色设计，前方表台为深色设计，其他部位则选用浅色系，黑白分明的对比可以增加人眼的可视度。中控台延续大众车系的风格，布局简洁合理，向驾驶员一边倾斜，各个按钮触手可及，方便驾驶员操控。仪表板上所有仪表指示灯均为现在流行的蓝底红针，并间或有黄色的报警灯，醒目同时又赏心悦目。

6、golf转向盘为四辐式，可上下、前后4方向调节，配合驾驶席可上下、前后以及椅背的角度调节，驾驶员可以选择最佳的驾驶姿态。

7、整个golf的车内空间要比polo大一些，可乘坐5个成人，后排座椅还带有头枕，可以折叠起来以增加行李舱的空间。

8、abs、前排双安全气囊、可调节角度前大灯以及5座安全带等都能够保证golf的行驶安全性。

9、golf还可提供众多的选装件，可以满足广大客户不同的需求，适用面极其广泛。

10年前，汽车在中国仍然属于调配物资，轿车进入家庭更是一个似乎遥不可及的梦幻。但在时下的苏州，私家车却以每天上牌140部的速度增长。四个轮子淘汰了两个轮子，苏州市民的生活实现了大提速。在对苏州家庭进行的调查中表示，有购车愿望的居民占52、6％，比一年前调查时的比例高44、5％；没有购车愿望的比例40、6％，比一年前调查时的比例降低26、9％；拿不定主意的居民比例6、8％，比一年前调查时的比例降低17、4％。

选择高尔夫的人群，代表的不是物资上的最大富有，代表的是一种时代精神、一种内涵，一种具有挑战性的时尚精神和成熟，是一种荣耀和地位的象征。

针对商业成功人士。诉求重点是商务应用和品位，这类人接触的媒体一般为报纸和电视。

针对高级白领和一般的年轻白领。诉求重点是私用和迈向成功的荣誉象征，这类人接触的媒体一般为报纸、杂志、电视和路牌。

针对留苏工作的海外人士。诉求重点是实用性和空间大，这类人接触的媒体一般为报纸、杂志和电视。

选择汽车时，品牌知名度、依赖度及汽车的顾客服务乃是重要的考虑因素。()

性价比及汽车外观的独特性也是客户购买的因素。

高尔夫的目标消费群定位为商业人士、留苏工作的海外人士以及高级白领。在这个市场定位的基础上应该竟可能多吸引潜在消费群体，如年轻的白领。广告侧重于感性诉求和理性诉求相结合。

促销、公关活动之预告，以报纸为主，首选苏州日报和扬子晚报。并且辅以海报、dm问案、样本小册子等。

广告以tv、cf作为主要的传播信息媒体，以加深客户的记忆。电台、报纸、杂志、路牌、灯箱为辅，海报、pop次之。

1、市场目标

目前，一汽-大众高尔夫在苏州广大客户中指名度还不够，尚处于导入期。结合目前苏州市场激烈的竞争情况来看，将初期广告战略和短期广告战略相结合，在短期内将其知名度提高到70%以上，偏好度和知名购买度分别提高到12%和10%，并达到一定的忠诚度。

2、诉求对象

目标对象：

年龄：28-48岁

家庭月收入：一万元以上

教育程度：大专以上教育

职业：高级白领

中级经理（国企私企外企）

中小型私营企业主

苏州外企业工作的海外人士

用途：家庭用车，公务商务为主，兼顾私用。

价值观：诚信可靠、塌实认真、紧跟时代脚步。

生活观：享受生活、注重品位、档次和舒适。

汽车观：与身份地位相符，舒适且庄重大方；

实用---公务/商务兼私用

耐用---经时间、市场考验的品牌

空间大---有足够的存储空间

广告主题

休闲、运动

广告形式

以平面图形为主

（1）问题点

a、入世以后，国外汽车进入中国市场普遍受到威胁，而且高尔夫在当前的苏州市场上面临的竞争压力也很大，如：polo、别克凯越、宝来等，所以更应注意品牌形象的宣传，抢占市场更大份额。

b、高尔夫定价在14、8-18万元左右，价格较高。

c、在苏州还是高尔夫的导入期，要力求在市场上提高知名度，再求销售量的扩张。

d、由于高尔夫的外型稳重大方，在造型外观上不刻意追求时尚，所以就导致对目标受众群的限制很大，应该明确争取目标消费群。

f、因为高尔夫的生产线在国内少，许多原配件需要进口，所以购车需预定，等待半年左右，会流失一部分客户。

（2）机会点

a、外型朴实无华：高尔夫外型虽然不是时尚的，相貌不出众，个性不张扬，踏踏实实，但它是一款非常实用精良的车，是一种成熟、内敛以及扎实的“内在美”，是当家过日子的好手。

b、高尔夫的内空间很大，行李箱是国产两厢车中容积最大的:330/1184l。

c、高尔夫车表里如一的质量性能和优良的材质是其价格略高的原因。一汽-大众表示，无论中国汽车市场如何变换，一汽-大众令人信服的产品质量不会变，技术领先的宗旨不会变，技术领先的宗旨不会变，对用户的承诺不会变。

e、在竞争品牌中，高尔夫耗油量最小，时速最高。

f、高尔夫车身稳重，行驶平缓舒适，噪音小。

**汽车广告策划书3000字篇三**

1、 市场环境优势分析

a. 樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

b. 樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

c. 随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2、 自身优势分析

a. 现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

b. 自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

c. 高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。。会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

d 。 南方汽车博览中心的 ，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

1、紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2、尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3、早日导入cis系统（企业形象识别系统），实现闯名牌的市场战略目标。

4、引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

、 前期广告策略

a. 在众多的广告媒体中，东莞地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

b. 在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很大的偏爱。

c. 媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

投放时间 投放媒体 广告形式 广告目的 投放方法 备注

20xx年12月 《南方都市报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制 企业形象宣传广告 提高知名度、树立良好的企业形象。 报纸每隔一期投放一次，

20xx年1月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、自身网站的建设。 企业形象宣传广告 树立良好和企业形象、扩大影响力。 报纸每隔一期投放一次

20xx年2月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、电台广告 由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告 在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。 报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

20xx年3月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、户外、电台广告、完成网站的建设 企业形象宣传广告与招商投资广告相结合 吸引更多的客商咨询投资 报纸每天一次，电台每天四次，户外广告的发布，电视广告开始制作。

20xx年4月 《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、翡翠台、明珠台、户外、电台广告、完成网站的建设、杂志广告。 招商投资广告、软文操作。 吸引更多的客商参观、咨询、投资 报纸每日一次电台每日四次，杂志刊登，电视广告每日两次 报纸软文操作、杂志视实际情况而定

**汽车广告策划书3000字篇四**

上海大众santana vista志俊在广告文化中的视觉效应 起初对轿车的最初印象，想必有很多朋友跟我一样，是从上海大众汽车集团推出的santana（桑塔纳）系列轿车开始的。虽然中间有许多国内自主品牌如长城腾翼c30、奇瑞e5、比亚迪f3等其他车系，但我感觉都没有santana轿车横扫中国汽车市场的气势。现在，随着中国消费者对汽车生活追求的不断提高，后面又有了大众r36、奔驰c级进入市场，特别是作为2024年北京奥运汽车合作伙伴成员企业-----上海大众汽车集团在为消费者提供优质、安全、清洁、节能的产品的同时，也致力于倡导和营造一种与环境和谐友好的生活方式和造车、用车理念，这也使现在众多汽车消费者选择上海大众汽车的重要原因之一。

santana品牌是上海大众汽车集团在改革开放后，响应前任国家的领导人江同志的号召，在国内研发的最早的德系轿车之一。vista是志俊，是从santana2000，到santana3000，再到santana vista 志俊，不断改造的过程，santana vista志俊以全新形象揭开了新的篇章。其更具活力的外形为“实力真朋友”的品牌内涵注入了新的时代元素。作为上海大众研发团队的又一实力新作，santana vista志俊在延续了santana品牌良好的市场口碑、宽大的乘坐空间、成熟可靠的技术、无以伦比的售后服务优势以及超高的性价比基础上，以崭新的设计实现了又一次的超越，所以看后难免会给你留下深刻的视觉效应。

将现代元素融入经典，是santana vista志俊的设计理念。

任何一种平面广告作品如海报、杂志报纸广告、直邮广告等都是由广告构成要素即图形、色彩、标题、标语、商标、文字等组成，而这些构成要素正（转载于 m 书 业 网:上海大众汽车广告）是代表商品信息内容的广告符号。同样，上海大众汽车集团的标志设计采用最简洁最迅速的设计手段，有意识的向社会传播它的信息，促进汽车产品的销售和研发，加速汽车产品在市场营销流通。两个“w”图形的简单上下重叠，让人们觉得新颖好奇、而且通俗易懂，简洁有力，又有强烈的视觉冲击力。使人们对广告留下持久的记忆力，使之能发挥广告宣传的最大效力。我认为这也是上海大众汽车“飞入寻常百姓家”的一个不为忽略的一个原因之一。

vista志俊前面利用新镀铬双条形水箱格栅，尤其是突显的菱形形状，给人以澎湃动能，老朋友焕发新风貌给人以进取之心，带来雅致与动感并重的全新观感。

根据《汽车博览》获悉，截至2024年9月底，桑塔纳累计销售量已经超过331万辆，至今依然保持月销量过万的市场佳绩。2024年1月上市，作为桑塔纳品牌的革新之作，桑塔纳vista志俊传承了这一经典品牌坚实耐用、稳定可靠的性能品质，上海大众汽车集团荣幸地成为2024年北京奥运会汽车合作伙伴成员企业、2024年北京奥运会境内火炬接力供应商成员企业，全程护航境内奥运圣火传递，全面为2024年北京奥运会、2024年北京残疾人奥运会、北京奥组委、中国奥委会和2024年奥运会中国体育代表团在车辆及相关服务提供赞助与支持的原因支持。

如今在众多媒体的广为宣传及santana成功赞助各种商业赛事和文艺娱乐活动如上海国际电影节、上海国际网赛、陶喆演唱会赞助随着市场环境的变化，追求卓越也是上海大众汽车集团坚定的信念、前进的动力。

vista志俊后尾灯的设计与整成外观风格和谐统一，方中带圆，使得圆形流行元

素演绎的更为生动，加之白色的塑料白壳映衬，使得灯光信号更为醒目，这大大的提高了汽车驾驶人行驶的安全性能。在vista志俊全新上市的宣传广告中，强调了汽车尾灯所采用的简约主义设计风格，则更具生命力和新鲜视觉感，同时也更符合现代人时尚和求静、追求自然明了的心态。

注：santana vista志俊在秉承了桑塔纳品牌一贯大气风格的基础上，不同风格的造型设计，塑造了焕然一新的视觉感受。

vista志俊除车身大量使用高强度镀锌钢板之外，还在车身结构方面，做了大量系统的优化改进。比如新镀铬牌照更为强化a、b、c柱，车身前端纵梁碰撞吸能缓冲区，地板加强板，四门防撞杆与加固车身结构等要件，组合成一个完整的乘员保护网，以你的行车安全为第一考量。

上海大众汽车集团作为2024年中国车市三大赢家之一，其产品本身的技术内涵，也是吸引广大汽车消费者的关键因素。尤其vista志俊的发动机和变速器组成的动力系统，可以说是在某种程度上代表了santana品牌汽车的灵魂，是产品竞争力的核心所在。上市之前，大众汽车集团利用市场打包的销售理念，经过多轮的宣传轰炸之后，把汽车的燃油消耗与汽车进气喷洒的废品回收相结合。广告中的“我的老朋友，你的新选择”宣传语处处考虑汽车消费者周全的安全，将你的安全放在第一位。

与高档的帕萨特相比，santana vista志俊各方面都显得严谨含蓄，特别是汽车尾箱的设计，对后排的舒适也并没有忽略，从而保持了整车的风格协调一致。特别是校友聚餐、同学聚会之余，“老朋友”所彰显的这种静谧的气氛中，总能让你感觉到车厢中的低沉共鸣。

santana 2024→santana 3000→santana vista志俊

在众多广告传播媒体中，户外广告是最古老的媒体形式。大牌、灯箱、等等都已经深深根植于城市各个角落，它与城市人们的经济、文化和社会生活息息相关，它是品牌和产品的传播媒介，同时它还是城市繁荣发达的亮丽标志。

而现在户外led显示屏媒体应时而生，无不使得广告在创新内容和形式上有了新的突破。从受众的角度来看，纯粹静止不动的媒体从视觉上更容易映入汽车消费者眼帘，比如公交车上广告的变幻，有声音和图像的视频广告对乘客产生了冲击力，从而给人们留下了很深的印象。

但是如果借助静态的画面，由于消费者处在移动的过程中并且停留时间短，导致信息很容易被错过。就连现在的优酷网、搜狗等众多视频网站因此上海大众汽车集团把广告的传播放在动态的角度，使得受众接触的每一个瞬间都产生品牌接触点和广告价值，在借助杂志。刊物的传播，销售的力量获得很大潜力的发展。

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