

汽车广告·公关战

蔚蓝远景·汽车营销方略丛书

主编 曾朝晖

贾昌荣◎编著

○公关——汽车营销战的『软武器』
○广告——汽车营销战的『硬武器』



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



蔚蓝远景·汽车营销方略丛书

汽车广告·公关战

贾昌荣 编著



机械工业出版社

《汽车广告·公关战》是知名实战营销专家贾昌荣的最新力作。本书分为汽车广告战和汽车公关战两篇。在汽车广告战一篇中，作者对广告预算、隐性广告、软性传播、网络广告、媒体组合、服务广告等方面进行了深度解读，并列举大量实例，提出了实际操作要点。在汽车公关战一篇中，作者从政府公关、网络公关、代言营销、危机公关等方面，回答了汽车企业应如何进行有效的公关活动的问题，并对典型案例的具体操作进行了解读。

本书引用了大量极具代表性的典型广告公关案例，具有实用性、实战性和实效性，是指导汽车企业打赢汽车广告公关战的必备工具书。

本书适合汽车厂商和经销商各类组织中的中层以上管理者、广告公关公司从业人员，以及企业咨询人员阅读，也可供高校 MBA 学员、工商管理及市场营销专业师生等汽车营销研究人员参考。

图书在版编目(CIP)数据

汽车广告·公关战/贾昌荣编著. —北京：机械工业出版社，2007.10

(蔚蓝远景·汽车营销方略丛书)

ISBN 978-7-111-22346-7

I. 汽... II. 贾... III. 汽车—商业广告 IV. F766

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 142175 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑：赵海青 责任校对：纪 敬

封面设计：王伟光 责任印制：洪汉军

北京铭成印刷有限公司印刷

2007 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

169mm×239mm · 6.875 印张·213 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-22346-7

定价：26.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
销售服务热线电话：(010)68326294

购书热线电话：(010)88379639 88379641 88379643

编辑热线电话：(010)88379771

封面无防伪标均为盗版

序

车市如棋，多算胜少算

可以说，中国的汽车产业已进入营销时代。在中国的汽车市场，国内汽车企业在陆续崛起，国际汽车企业在强势登场，就像正处于豪杰逐鹿中原的战国时期，各大诸侯为保地盘而千般努力，各路英豪为求容身而不惜血本。汽车营销业风云际会，竞争如火如荼！在今后的市场搏击中，中国汽车企业将面对更多强大的对手。市场环境的演化要求汽车厂商的营销方略必须全面升级。汽车厂商欲鏖战中国车市，也必须拿出点儿大智慧！

我们不妨先把目光转向 2002 年、2003 年，中国车市连续两年“井喷”，呈现出欣欣向荣的景象。然而，就在 2004 年，中国车市开始走向低迷与徘徊，市场增幅走低。面对市场困局，很多汽车厂商都困惑于“救市”，甚至茫然而不知所措，于是“降价救市”成为众多汽车厂商无奈的选择。

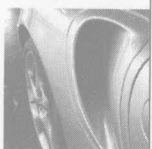
到了 2005 年，中国汽车市场规模已逼近 600 万辆，成为全球第二大汽车市场，但由于国家宏观政策、燃油市场价格上涨等多种因素限制，市场提升依旧是众多汽车厂商的案头难题。

据中国汽车工业协会公布的数据显示，2006 年中国市场汽车总销量为 720 万辆，同比增长 25% 左右。汽车产业已成为中国第五大产业，比 2000 年前移了 5 位。这说明一点，中国汽车市场总体利好的形势不容置疑，市场的脉搏也基本可以把握，即中国车市还有热钱可“抓”。显然，中国汽车市场已成为各主要汽车厂商逐鹿中原的主要战场，他们对中国汽车市场的兴趣倍增，使中国汽车市场商战不断升级，甚至日显残酷而血腥。

面对连年见“长”的中国车市，国外汽车大佬及国内汽

序





车厂商一直在紧锣密鼓地进行市场战略布局。并且，民营资本也对“造车”跃跃欲试，目前以吉利、比亚迪为代表的“民营造车族”已精彩入戏。时至今日，中国车市已形成了“3+X”的基本格局，即中国汽车市场出现了以一汽、东风、上汽为三大主力的十大汽车集团：一汽、东风、上汽、北汽、长安、广汽、华晨、南汽、奇瑞、吉利。同时，在国际汽车市场上也基本形成了“6+3”的战略格局，以通用、丰田、大众等企业为首的汽车厂商正在全球范围内开展战略合作，并极力拓展全球市场，尤其是中国市场。在中国市场上，国际汽车“6+3”与中国汽车“3+X”相互渗透，通过合资合作形成了血肉相连的混合竞争态势，外资品牌、合资品牌与民族品牌既战又合。

同时，汽车厂商们也加大了拓展中国车市的速度和力度。所谓速度是指汽车厂商加快了新品投放中国市场的速度，很多产品实现了全球同步上市，在2005年有近100个新车型面市，而在1998年只有6个，2003年为70个。到了2006和2007年，新品投放更是如火如荼，一两个月就推出了十几种新车型，这体现了汽车厂商积极备战市场的决心。所谓力度是指汽车厂商加大了销售与服务网络建设力度，以及营销传播的力度，在品牌投入上与日俱增。这些打品牌的汽车厂商认识到，仅仅依靠竞争“车型”还不够，尤其在产品同质化日趋严重的今天，还必须通过品牌来实现差异化，以品牌个性赢得消费者。可以说，品牌效应在汽车行业发挥得淋漓尽致，对于汽车厂商而言，“品牌就是一切”，做品牌是汽车厂商的“必修课”，品牌策划是汽车营销策划的核心。从这个角度来说，出色的策划不但要服务于汽车产品市场提升，更要服务于无形效益的积累——品牌。

2004年，中国车市掀起了“降价风暴”，并没有给汽车厂商带来多少真正的利益，反而使汽车企业陷入了“价格战”的泥潭，汽车营销亟待突破与创新。同时，中国汽车市场有着令人难以彻底摸透的“怪脾气”，无疑为中国车市增添了几分神秘感，也就为在中国汽车市场上杀伐的汽车厂商带来了考验与困惑。尽管实现营销突破存在种种困难，但是2005年很多汽车厂商做出了不懈的努力，甚至使出浑身解数，谋求营销上

的推陈出新，以在市场上赢得竞争优势，并实现市场提升。如果关注中国市场上的汽车营销战，就会发现汽车营销战越来越好看了，看点颇多，并且营销大手笔——“大片”也越来越多。饥饿销售、买断销售、订单销售、情感销售、精准营销、降价补差等新打法层出不穷，很多企业都已成为智慧商战的受益者，并走出了“价格战”乱市而不利己的藩篱。可见，面对激烈的市场竞争，汽车厂商不“动脑”是不行了。值得一提的是，如今很多汽车厂商都已经接受整合营销(IMC)的理念，尽管还有待深入，但这毕竟是良好的开端。

整合营销理念要求汽车厂商在进行营销策划时，做到四点：一是有效整合企业内部与外部资源；二是有效整合各种营销策略；三是有效整合各种营销工具；四是在传播时以一个“声音”说话。本套丛书就是在整合营销传播思想指导下，讲述汽车厂商如何以品牌营销为中心，打好促销组合牌，即如何通过营业推广、广告、公关三大促销策略组合打赢汽车营销战。另外，为使本套丛书更具实用性、实战性、实效性，本书在系统地探讨汽车营销策略、方法、技术、工具的同时，还引用了大量的实操性营销案例。这些案例都极具代表性，以使读者读起来不累，学起来不难，用起来有效，使本套丛书真正成为汽车营销研究及从业人员的实战宝典与必备工具书。

作为职业营销咨询策划人，我深信策划就是生产力：笑傲车市，方法决胜负！市场如棋，多算胜少算！这就是我极力推出本套丛书的目的，以此解决汽车营销从业人员缺乏“精神食粮”的问题，以及“武器弹药”匮乏的困局！同时，也希望这套丛书能够成为我传播营销策划思想的载体，并实现以文会友的初衷。

完美无止境，为使这本套丛书更为完美，我做出了不懈的努力。尽管如此，书中仍难免存在不足之处，欢迎读者朋友与我联系，并批评指正，以便再版时修订！同时，更欢迎读者朋友与我联系，就汽车营销这个话题作深入的探讨与交流！

贾昌荣





目 录

序

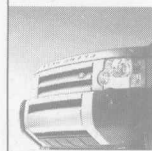
第 1 篇 汽车广告战

第 1 章 广告营销——撬动车市的动力引擎	2
1.1 中国车市广告营销趋势	2
1.2 广告对汽车营销的作用	5
1.3 中国汽车广告营销病态	8
第 2 章 广告促销——做恰到好处的促销预算	12
2.1 过度广告促销预警	12
2.2 广告促销预算指导思想	13
2.3 广告促销预算策略	15
2.4 控制广告促销费用	18
第 3 章 汽车广告——寻找最佳的广告主张	22
3.1 广告主张重在差异化	23
3.2 策划深入人心的广告主题	27
3.3 汽车广告卖点大盘点	29
第 4 章 品牌个性——广告差异化的最大做点	35
4.1 广告差异化的最大做点	36
4.2 品牌个性人性化为本	37
4.3 用广告塑造品牌差异化	39
第 5 章 隐性广告——日益走红的传播模式	43
5.1 隐性广告的常见形式	44
5.2 隐性广告的传播优势	47
5.3 隐性广告的操作要点	49
第 6 章 软性传播——威力“润物细无声”	53
6.1 软性广告的传播优势	54
6.2 软性广告的常见类型	55
6.3 软性广告的操作要点	58

第7章 网络广告——线上传播新势力	63
7.1 网络广告的传播特征	64
7.2 网络广告的主要形式	65
7.3 网络广告的投放策略	68
7.4 网络广告如何配合产品营销	70
第8章 媒体组合——影响广告效果的“另一半”	73
8.1 汽车广告媒体概况	74
8.2 广告媒体组合操作策略	77
8.3 汽车广告媒体投放趋势	81
第9章 服务广告——后市场时代的传播策略	84
9.1 汽车营销进入后市场时代	84
9.2 服务产品具有“五大特点”	88
9.3 广告贩卖服务的操作难点	91
9.4 如何用广告有效贩卖服务	92
第10章 广告传播——要“吃透”汽车产品	97
10.1 乘用车广告传播的操作要点	97
10.2 商用车广告传播的操作要点	99
10.3 多功能车广告传播操作要点	101

第2篇 汽车公关战

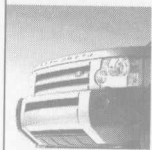
第11章 把握公关——汽车厂商的公关化生存	108
11.1 品牌竞争阶段离不开公关	109
11.2 公关的巨大“能量”	111
11.3 把握公关大脉搏	113
第12章 政府公关——为市场空间而战	116
12.1 获得汽车生产的“准生证”	117
12.2 获得进入中国市场的机会	118
12.3 角逐政府汽车采购市场	118
12.4 维护经济联盟的利益	119
12.5 为获取市场竞争优势	120
12.6 打破国家政策性壁垒	120
12.7 寻求政府特别支持与帮助	121



第 13 章 网络公关——e 时代的公关魔力	123
13.1 网络传播的六大特征	125
13.2 网络公关的作用	127
13.3 网络公关的主要形式	128
13.4 网络公关实战点击	130
第 14 章 事件营销——品牌传播的扬声器	136
14.1 深度解剖事件营销	136
14.2 让事件营销更有效	138
14.3 提升新闻营销的实效性	140
14.4 汽车业典型事件营销	141
第 15 章 文化营销——用文化“陶醉”消费者	146
15.1 文化体系构成	147
15.2 文化营销策略	147
15.3 案例：奇瑞 QQ 文化营销赢市场	154
第 16 章 代言营销——要正确“使用”代言人	158
16.1 选对人才才能做对事	159
16.2 把代言人价值最大化	163
16.3 代言营销新脉象	164
16.4 案例：李小双与奇瑞 A5 的完美“婚姻”	165
第 17 章 公益营销——做好事也要留名	168
17.1 公益营销应时而出	169
17.2 公益营销的价值与作用	170
17.3 公益营销的操作点	171
第 18 章 赞助营销——在“奉献”中收获战果	175
18.1 最适合的赞助投资形式	175
18.2 最大化提升赞助价值	177
18.3 选择最恰当的赞助项目	178
第 19 章 体育营销——汽车在运动中闪光	183
19.1 汽车体育营销大趋势	184
19.2 提升体育营销的实效性	184
19.3 体育营销的操作点	187
19.4 案例：郑州日产的体育牌：借力达喀尔	

汽车拉力赛	191
第 20 章 危机公关——救企业于“水火”之中	194
20.1 汽车厂商要时刻警惕危机	195
20.2 要把危机管理系统化	203
20.3 汽车“召回”的公关方略	205

目录



汽车

第 1 篇

广告 战

广告——汽车营销战的「硬武器」

无论是中国还是国外，成熟的市场中广告与公关实际上并不存在谁第一、谁第二的问题。因为不同的企业环境，不同的产品特征，不同的市场环境，需要不同的传播策略，广告与公关哪个有效就用哪个，有时还需要二者的良性整合，共同服务于营销目标的达成。不过，有一个无法否认的事实：在中国，企业在广告上的投入要远远超过在公关方面的投入，比例近于 30:1。即便是在国外，比例也要达到 4:1。看来，广告投入还是占“大头儿”。如何利用好广告资金，获得最大的投入产出比，并防止广告过热而“烧钱”，成为摆在汽车厂商面前的一道急于求解的难题。

第1章 广告营销——撬动 车市的动力引擎

广告大师大卫奥格威曾经说过：“每一次广告都是对品牌形象的无形积累。”

广告被称为市场经济发展的“晴雨表”。中国经济持续、快速、健康地发展，带动了中国广告业的持续增长。全球广告业巨头 WPP 集团的首席执行官马丁·索瑞尔预测，中国将在未来 3 年内成为仅次于美国的世界第二大广告市场。2000 年以来，中国汽车市场进入战国时期，市场竞争愈演愈烈，并且不断升级。在这种市场背景下，汽车广告开始得以大踏步地发展。在汽车工业发达的国家，如美国、日本、德国，汽车广告是所有行业中的广告大户。在中国，汽车广告也已成为广告大户了。下面让我们来看一组来自 AC 尼尔森公司的统计数据：2002 年中国汽车广告投放总额已达 23.5 亿，2003 年汽车制造商在广告上的投放额达到 46 亿元，到 2004 年汽车广告投放额则超过 106 亿元。可见，中国汽车广告市场的膨胀速度可谓惊人，这恰恰说明了汽车市场竞争的激烈，以及汽车厂商对广告投放的高度重视。不过，中国现阶段的汽车广告相对于其他汽车工业发达国家还有相当长的一段距离，主要体现在策略、创意等方面成熟程度还不够高。但有理由相信，随着中国汽车市场竞争的日趋成熟，以及汽车广告人才的日益增多，中国汽车广告一定会很快迈上一个新台阶。

1.1 中国车市广告营销趋势

总体来看，中国汽车广告营销呈现出以下六大趋势。

1. 汽车广告传播品牌化趋势

仔细审视中国汽车营销史，就会发现品牌行销也处于快速运动之

中,从产品功能到产品品牌,再到企业品牌,出现了阶段性飞跃,汽车营销品牌制胜的时代正在悄然来临。回顾中国汽车营销品牌史,国内轿车品牌发展史大致可以分为三个阶段:初级阶段(20世纪90年代前后)、发展阶段(20世纪90年代中后期)、初步成熟阶段(21世纪以来)。我们发现汽车家族品牌正在“脸谱化”,更清晰,更容易识别,使品牌、产品在消费者心中的定位更加明确,并成为制胜市场的秘密武器。而在品牌诉求方面,也经历了两个阶段:品牌理念诉求阶段、品牌形象传播阶段。目前品牌传播正处于第二阶段,品牌形象力正发挥着前所未有的作用。同时,我们还应看到,历经产品品牌阶段、企业品牌阶段后,品牌传播还将进入社会品牌阶段。那些强势及优势品牌可以跨越国界,让世界上的消费者都接受自己品牌的汽车产品,这就是品牌的社会化阶段。在当前的品牌竞争阶段,广告也必须围绕品牌大做文章。

2. 汽车广告传播后市场趋势

汽车行业是一个视口碑为生命的行业。全球著名汽车评测机构 J. D. POWER 在公布 2005 年“中国汽车市场售后服务满意度”调研结果时指出,品牌的口碑往往成为除价格外最重要的参考因素,而口碑的传播往往通过周围已购车群体来完成。现阶段中国汽车市场已经从价格竞争阶段、车型竞争阶段深入到品牌竞争阶段,开始进入口碑营销阶段,口碑营销作用日趋明显。另外,调查显示:一个满意客户会引发 8 笔潜在的交易,其中至少有一笔可以成交;而一个不满意的客户足以影响 25 人的购买意愿。可见口碑影响力不凡,恰是“金杯银杯,不如客户的口碑”。服务好坏直接关系到汽车的销售和使用,销售服务尤其售后服务成为影响汽车销售的关键因素,汽车后市场概念正是基于此而提出的。在这个阶段,如何利用广告这种传播工具进行服务传播,也是一个汽车厂商必须思考的问题。对于汽车厂家与经销商,每年围绕服务都要做大量文章,如提供超值服务、增值服务,以及提供一些免费体验,这些都需要把信息传播出去。同时,如今很多企业都在打造服务品牌,就更需要广告把服务品牌内涵、价值、文化传播出去,为塑造服务品牌服务。

3. 汽车广告传播网络化趋势

根据有关调查资料,美国 75% 的消费者在购买汽车前会在网络上浏览产品的相关信息,而其中 45% 的用户在查阅了汽车产品的信息后,

直接到销售店去购买汽车。网络已经成为消费者了解产品的最主要媒介。在这种情况下,各大汽车制造商对网络营销非常重视。其实,国外汽车广告之路就是中国汽车广告之路的前兆,中国汽车网络广告也必然会大兴于市。根据 iResearch 的统计数据,中国汽车行业网络广告支出从 2002 年 2827 万元增长到 2004 年的 20025 万元,占汽车行业整体广告支出比例从 2001 年 0.45% 增长为 2003 年 1.81%。无疑,这让我们看到中国汽车网络广告正处在大踏步、跨越式发展阶段,也预示着中国汽车网络广告日趋成熟。当然,也应该看到,中国网络广告的发展尚处于发展阶段,已经渡过了初级推广时期。随着中国汽车厂商网络营销观念的日趋增强,网络广告商的日益发达,以及网民对网络信息认可度、信任度的增加,网络广告必然会很快实现一个新的飞跃。

4. 汽车广告传播分众化趋势

广告费在实际操作中有一半被浪费掉了,大众传播就是导致广告费浪费的重要原因。如果采取分众传播,就能有效提高广告的针对性与到达率。实际上,分众传播不但可以降低传播成本,还可以提高传播效率。在这方面,汽车厂商在制订传播策略时,要针对目标客户来进行媒体组合,而不要认为媒体越大越好,广告越多效果就越好。其实,不但汽车厂商认识到了分众传播这一趋势,媒体也认识到了这一趋势。在大众媒体越来越多,广告信息量越来越大的情况下,大众媒体开始出现分众传播的现象,即把不同的信息进行分类,设置不同专版,好让不同的人根据他们的喜好选择不同的阅读内容。同时,也涌现出一些定向直投 DM,为汽车厂商提供服务。这些都是分众传播大趋势下的产物,也服务于汽车厂商的分众传播。

5. 汽车广告传播终端化趋势

首先强调一下,这里终端的概念包括三大终端:媒体终端、渠道终端和心理终端。所谓媒体终端是指地方性、区域性媒体,而不是中央一级、国家一级的媒体;渠道终端主要是 3S 店、4S 店及其他终端卖场;心理终端是指消费者的心智资源。汽车广告传播呈现三大趋势为:一是汽车厂商广告投放重心向区域性媒体倾斜;二是渠道终端的广告力度越来越大,经销商越来越重视广告宣传;三是汽车厂商开始注重抢占消费者的心智资源,通过做品牌、提升品牌忠诚度来实现。可见,对于汽车

厂商而言,广告决胜在终端。

6. 汽车广告传播整合化趋势

整合营销大师舒尔茨提出“整合营销就是一种适合于所有企业中信息传播及内部沟通的管理体制,而这种传播与沟通就是尽可能与其潜在的客户和其他一些公共群体(如雇员、立法者、媒体和金融团体)保持一种良好的、积极的关系。”也就是说,整合营销既是一种营销手段、理念和营销模式,更是一种沟通手段和管理体制。如今,整合营销的理念已为广大汽车厂商所接受,并付诸于行动。广告是汽车厂商整合营销传播的一部分,是其中的一种营销工具,需要与其他促销工具相配合,如公关促销、营业推广等。同时,进行广告传播也需要对广告资源进行整合,以利于传播目标的实现与达成。

1.2 广告对汽车营销的作用

广告是一种促销工具,广告的最根本目的就是促进销售。就拿可口可乐来说,每投入1美元的广告费用,就可产生8美元的回报,这是一个非常理想的投入产出比。正因为广告能给企业带来如此之利益,才使得众多企业对广告乐此不疲,甚至不惜血本背水一战。根据相关统计资料,奥迪A6、帕萨特、雅阁等品牌一年的广告费都超过了1亿元,平均每辆车的广告投入要超过1000元。眼下,广告费用的大幅攀升和广告效果的持续下降,已经成为所有汽车厂家和经销商最为头痛的事情。不过,对于汽车行业,汽车厂商尤其是生产厂家的广告心态应该摆正,应以战略与策略并举的思维来正确对待广告,在广告投放上要根据传播目标而动,而不可急功近利。总体来看,汽车广告对于汽车营销具有以下作用。

1. 促进汽车产品销量提升

Hudson River集团在分析某大汽车制造商不同车型的3个汽车品牌销售情况后,发现在汽车的全部销量中,平均22.5%的客户是由广告吸引来的,高于其他行业13.9%的平均值。在中国,也有很多实例:自2004年7月起,东风日产开始推行“从重公关到重广告”的新品营销策略。为推广其天籁、阳光、颐达等几款新车,东风日产颠覆传统的

新车上市推广模式，斥资 4000 多万在央视黄金时段投放广告，致力于品牌打造，取得了远远超越其他汽车厂商的推广效果。2005 年 1~6 月，东风日产乘用车销售同比增长高达 120%。可见，广告在促进汽车销售方面作用不凡。尤其是在中国汽车市场的市场平淡之际，汽车厂商更是希望通过广告来实现成功救市的目标。其实，不仅仅是中国，全球汽车厂商都面临着一个困局——汽车产能过剩，全球汽车销售都面临这一难题。根据著名咨询公司毕马威的调查资料，产能过剩问题是“汽车业面临的最大问题”。全球汽车业每年的产能还需进一步减少 400 万辆，才能使产能过剩水平降到 20% 以下。

2. 塑造统一的品牌形象

中国车市刚刚步入品牌时代，新车上市及前期推广必须重视广告传播，尤其是全国性权威媒体的广告。广告能在第一时间把新车信息告知消费者，并通过统一的宣传口径与广告诉求，在全国消费者心目中塑造统一的品牌形象。在此，强调两点：一是塑造品牌形象必须有能够传达品牌文化内涵的广告创意；二是塑造品牌形象必须选择与品牌形象相适合的广告媒体。只有“大创意”、“大媒体”才能彰显“大品牌”的魅力。通过强势传播，不但可以树立经销商的信心，更可树立消费者的信心。信心来源于何处？来自于对品牌实力的信任。

实际上，无论是线上广告，还是线下广告，品牌传播在新品上市阶段都是重心。Jupiter Media Metrix 发布的一份报告显示，希望通过互联网来提升汽车销量的汽车制造商要更多地注意建立品牌形象，而不是仅仅注意销量问题。福特同雅虎的合作，以及通用汽车同 KBB.com 合作就证明了这一点。在中国汽车市场上，可以看到很多线下广告传播成功的案例。

经典案例

2002 年，丰田威驰上市前夕，丰田在央视一套黄金时间推出了影星吴彦祖和范伟主演的五分钟广告片。尽管播出成本不菲（147 万元/次），广告片以其强烈的事件营销效果，促进了丰田威驰的成功上市。

2004 年，国产花冠上市，花冠在央视奥运节目中做了一个名为“世界心动时刻”的广告，以周华健的《全世界的爱》融入到世界杯赛事集锦中去，产生了强势传播效果，使花冠快速扬名天下。

2004 年 8 月，东风日产天籁轿车的电视广告高调在央视黄金时

段——《天气预报》与《焦点访谈》之间播出，在短时间内就引起了市场的关注。在天籁上市后，广告继续播出，使得天籁供不应求。除上述品牌对央视的情有独衷之爱外，长安福特、哈飞、奇瑞等汽车品牌都纷纷走上央视一套黄金时段，为品牌在消费者心中树立了良好的形象。

3. 传播相关信息

相关信息主要是产品信息、服务信息及促销信息。其中产品信息，主要是车型、性能、配置等内容，服务信息主要是指汽车厂商为消费者提供服务内容及其计划，促销信息主要是优惠政策及其他销售激励措施。其实，这是广告的最基本功能之一，即信息告知。通过信息告知，把汽车厂商的经营行为传达给目标受众，才能得到目标受众的响应，乃至最终付诸于行动，参与到汽车厂商营造的销售氛围中来。不过，广告信息具有一定的承诺性，在这一点上，不亚于一纸合同，汽车厂商对传达信息的准确性必须予以把握，否则会给自己带来无穷后患。汽车需要传播的广告信息点往往比较多，但是，不等于一则广告里就一定能在有限的时间和空间内完成既定的信息传达任务，这就要求传达的内容以及表现手法必须单纯、简洁。单纯不等于简洁，而是信息的浓缩处理。汽车属性尤其复杂，如果在一则广告里全盘托出，面面俱到，没有中心意念，没有诉求重点，也就没有个性。要知道，广告个性是现代广告竞争的主要手段。广告创意就是从很多想要传达的内容当中，进行过滤，摘出消费者最关心的那一部分，剔除不重要的或不相关的部分，加以浓缩，创造出单纯、集中的销售信息。广告虽然只描述了商品的一部分特性或某一方面意义，由于把诉求集中在一点上，不但不会减弱其说服力，反而因能击中要害，容易为消费者所接受。例如新甲壳虫汽车的一系列广告中，其实广告任务很多，新车的新功能很多，但是，在一则广告里只讲一个诉求点，概念清晰，画面单纯，视觉冲击力强，受众印象深刻。另外，仅仅有信息还不够，还要有记忆点、支撑点和沟通点。

4. 提升客户忠诚度

广告大师大卫奥格威曾经说过：每一次广告都是对品牌形象的无形积累。汽车厂商通过具体了解购车者的消费偏好，使汽车厂家与经销商之间建立有效的协同合作，从而更好地实现汽车市场的良性运转。在全球汽车市场，各国消费者在拥有类似的购买行为的同时，也存在区域差