

///
蔡明阳博士·教授主编
新视界广告与品牌书系

姜 炜 著

汽车广告的 Auto Advertisement **奥秘**

广东经济出版社

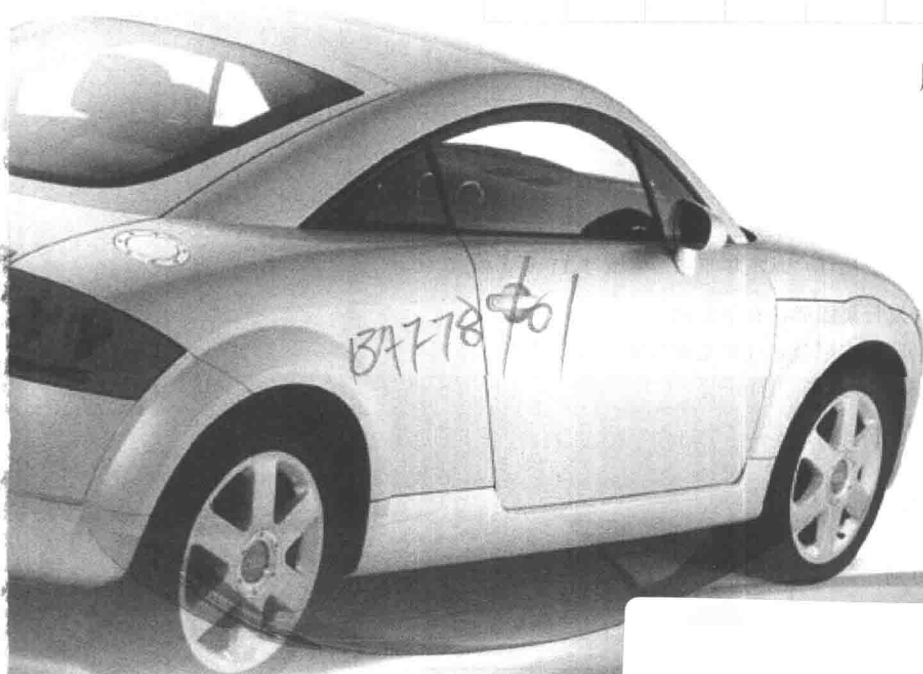


余明阳博士·教授主编
新视界广告与品牌书系

姜 炜 著

汽车广告的 Auto Advertisement **奥秘**

广东经济出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

汽车广告的奥秘/姜炜著. —广州: 广东经济出版社,
2001.12

(新视界广告与品牌书系/余明阳主编)

ISBN 7-80677-073-9

I. 汽… II. 姜… III. 汽车工业-广告-研究
IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2001) 第 072251 号

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	东莞新丰印刷有限公司 (东莞市凤岗镇天堂围乡)
开本	787 毫米×960 毫米 1/16
印张	20.5 4 插页
字数	240 000 字
版次	2001 年 12 月第 1 版
印次	2001 年 12 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80677-073-9 / F·592
定价	45.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

• 版权所有 翻印必究 •

新视界广告与品牌书系

编委会

总 策 划：毛世屏 郭锬权

本书策划：陈剑娜

主 编：余明阳

副 主 编：陈先红 薛 可 舒咏平

责任编辑：陈剑娜

主编助理：李元根

目 录

引言	1
----	---

1 劲量级的征战——世界汽车行业发展态势

汽车产业是迄今为止世界上最大的制造业，亨利·福特一世曾自负地对员工说：“年轻人，现代是我创造的。”的确，汽车已成为这个世界不可分割的一部分，给人们带来了赖以实现的驾驭感和超越自身局限的豪情。它是人类智慧和创造力的象征，是人们体验或追求着的梦想与渴望。

1

1.1 美国汽车巨头车轮上的霸业 3

美国福特用流水线造出了廉价的“T”型车，使汽车成为大众消费品。美国汽车工业的飞速发展，带动了钢铁、石油等相关工业，促进了经济的高速发展，美国因而被喻为在车轮上发展起来的国家。

●通用汽车多品牌并驾齐驱 5

〔案例〕 土星汽车品牌的成功

●生产汽车最多的公司——福特 9

〔案例〕 气度非凡的福特生日



1.2 强 劲 的 欧 洲 势 力 14

一直以来，欧洲车坛百花齐放。德国车刚劲沉稳，英国车尊贵典雅，瑞典双雄安全厚重，以及法国车超凡的操控性和意大利出色的高性能，为世人称道。

●戴姆勒—奔驰公司 15

●德国大众，一个可以信赖的名字 18

〔案例〕 新一代甲壳虫，掀起怀旧热

●宝马的全球化品牌 23

〔案例〕 宝马汽车勇夺美国市场的广告谋略

●标致—雪铁龙、雷诺，来自于法国 32

〔案例〕 雷诺的广告之路

1.3 崛 起 的 日 本 汽 车 业 37

世界汽车市场日趋饱和，但日本汽车仍以其优越的性能、合理的价格、可靠的质量、完善的电子设施、低排放、低油耗和多样化的品种，不断扩大世界汽车市场的占有率。

●有路必有丰田车 38

〔案例〕 两辆很丑的丰田汽车

●本田，崛起的挑战者 44

1.4 中 国 ， 吸 引 世 界 的 强 磁 45

如果中国的汽车普及率能达到世界平均水平，那中国的汽车市场容量将增加到1亿辆车，基本上可以让世界汽车巨头们的工厂每年都吃饱。这就像是一片尚未开垦的肥沃的亚洲新大陆。

●中国未来还是自行车的王国吗？ 46

●不断加速的中国汽车工业 49

〔案例〕 捷达的营销招术

●国际汽车巨头的中国谋略	54
--------------------	----

1.5 走向联合与国际化的汽车战 61

发起于 20 世纪 70 年代末期的世界经济国际化,把世界汽车企业也推入一个无国界经营的时代,特别是 90 年代互联网的兴起,又加速了全球经济一体化的步伐。汽车行业之间的兼并联合、创立合资或合作企业、企业部分或全部合并、联合开发项目等层出不穷,完全改变传统的汽车格局的资本重组遍及世界范围。

2 汽车广告说什么——汽车广告的内涵与特点

1896 年美国制造商查尔斯和弗兰克·杜里埃制造并在市场上出售第

一批 13 辆以汽油为燃料驱动的四轮车——汽车的同时,给汽车杂志《无马时代》创刊号投去了第一份汽车广告,从此汽车便与广告结下了不解之缘。

65

2.1 告别马车的早期广告 67

1901 年奥尔兹公司刊登的“马过时了”的广告直截了当、图文并茂,只见马匹关在栏内休养,伸长脖子注视着驶来的汽车。

●再见吧,马车	68
---------------	----

●汽车广告魔力初现	69
-----------------	----

2.2 汽车的社会功能 70

“我们不卖汽车。我们卖的是生活方式。”这是某广告人为一则汽车广告所作的简短说明。现在,做汽车广告时只强调汽车的用途和质量已远远不够,广告主和广告人千方百计地寻求某种附加值。而汽车的社会功能就是其中一种重要的附加值。

●汽车打造美梦	71
---------------	----



- 〔案例〕 汽车“只是把你从甲地送往乙地的东西”吗？
- 独特的功能诉求 73
- 〔案例〕 大众“保罗”自动波的功能诉求
- “大”、“小”之争 77
- 〔案例〕 酷“迷你”准备重返美国
- 汽车广告向女性回眸 82

2.3 诉 诸 心 理 效 应 86

现在的消费者比任何时期的消费者都复杂多变。人们拥有一辆汽车不仅仅是想拥有一种可以有效、舒适、安全地把人们从一个地方运到另一个地方的代步工具，还想满足自身对于舒适、方便、力量、风格、冒险，时髦等等的需求。为了满足顾客的不同需要，生产商设计出各式各样的车种，家庭车，越野车，跑车，旅行车……并把汽车解释为一种个人主义生活方式的象征。假如有谁忽视了顾客的心声，他将会失去市场。

- 自我意识 87
- 〔案例〕 宝马“无须理由”的内心独白
- 传统优势 90
- 情感效应 91
- 〔案例〕 中华汽车“以真情上路”

2.4 品 牌 形 象 至 上 95

汽车的发展历史就是一部品牌发展的历史，再也没有其他商品能够像汽车这样充分展示品牌的力量了。“汽车产品不再只是在保险杠间才存在差异——这些特点任何人都可以仿制。品牌才是真正独一无二的特性。”从长远观点看，要使广告得到效益，产品的品牌价值永远是至上的。

- 企业哲学与精神 96
- 〔案例〕 克莱斯勒扭转企业形象

●品牌战略行天下	101
----------------	-----

〔案例〕 奔驰的企业形象战略

2.5 绿 色 环 保 ， 2 1 世 纪 的 选 择	109
-----------------------------------	-----

浓烟已经不再代表生产力，保持空气、水源与泥土的清洁，保护气候，原材料的循环再利用，节约能源等环保问题的呼声越来越大。汽车厂商必须协调消费者的需求与环保问题之间的冲突，争取在经济利益与生态目标上统一起来，表明对环保问题的关切成为各汽车广告的诉求重点之一。

●回归自然的热潮	110
----------------	-----

●创新赢取未来	111
---------------	-----

3 想象无极限——汽车广告的定位与创意

创意的创造性不是要创造新思想，而常常是为某个人们所熟知的思想

或观念作出创造性的诠释，发现人们习以为常的事物中的新含义，做到科

113

学地思考、天才地表达。

3.1 技 术 与 质 量	115
---------------------	-----

很多具有开创性的汽车广告都是与技术的革新分不开的。在广告中理直气壮地宣扬各种制造汽车的新方法一直为许多汽车厂家所推崇。同时，汽车最重要的长处又往往体现在质量上，故宣传产品质量的优良也成了许多广告的着力点。

●领先来自科技	115
---------------	-----

●质量造就信赖	117
---------------	-----

〔案例〕 沃尔沃的质量标准



3.2 安 全 与 舒 适 121

作为一种交通工具,安全是永远的诉求主题。随着汽车市场的日趋成熟,外型、速度等方面的竞争已十分有限,广告主开始把注意力转移到提高汽车的安全性能上来;对于现代人而言,乘坐汽车是一种享受,“舒适”对于驾驶者和乘客来说也都是极为重要的。

●安全最具价值 121

〔案例〕 喜美三门车改变定位说安全

〔案例〕 安全与“沃尔沃”结伴而行

●舒适的乘坐理念 128

3.3 豪 华 与 尊 贵 129

“任它岁月悠悠,好车永远风流”,一辆出众的汽车是能衬托主人的身份与品位的,许多人在汽车消费上热衷于豪华与尊贵。汽车厂商乐得如此,一方面努力开发高档的、个性化的车型,另一方面在广告中大力鼓吹。

●豪华车的黄金标准 129

●尊贵的极品消费意识 131

〔案例〕 凯迪拉克的“世界标准”

3.4 服 务 与 价 格 135

汽车作为一种高档商品,低价可以说是最能打动人心的诉求主题;同时,优质服务也是人们购车时至关重要的考虑因素,本田汽车就曾以“服务,服务,再服务”作为宣传口号。服务与价格在产品趋于同质化的情况下往往是决定胜负的力量。

●卖车只是个开始 135

〔案例〕 奔驰万金寻故障——破天荒的广告承诺

●价格决定销售 138

〔案例〕 三家全看看!

3.5 人 性 与 情 趣 143

诉诸人性与生活情趣讲究一种轻松化的精神层面的沟通,可以与消费者一起分享生活的点滴喜悦,分担生活中的些许哀愁,可以展现一种美好生活以唤起消费者曾经在生活中失落的情感,也可以平实对现实加以实态描摹。真实、平静、平凡的生活往往蕴涵着人性美的光彩。

- 人性的张扬····· 143
- 性感的诱惑····· 145
- 生活的情趣····· 147

【案例】 雷诺的征婚“玩笑”

3.6 速 度 与 便 捷 149

很少有人能抵抗驾驶汽车风驰电掣的诱惑,那种追逐如飞的自由感觉是无数人的梦想,现代生活的快节奏及人们追求刺激的心理使速度成了购车的重要条件;作为一种交通工具的汽车是为人服务的,使用者都会希望使用便利、简单,驾驶时轻松、愉快,能享受驾驶本身的乐趣,因此,有不少的汽车从为驾驶者着想的角度来做广告。

- 汽车赛过子弹····· 149
- 便捷的驾驶····· 151

3.7 节 能 与 环 保 155

“好的汽车要伴随好的环境”,环保与节能这是永远不会过时的诉求主题,尤其是在当今社会石油、能源危机加剧的情形下。广告中对能源与环境的重视不光可以宣传车这个制品,同时也能够体现企业姿态,提高企业形象。

- 节能——石油危机创契机····· 155
- 环保的社会价值····· 157

【案例】 菲亚特熊猫轿车的环保信条

【案例】 妙极了的“本田妙案”



4 创造性的信息传达——汽车广告的表现技法

一个观念，可以有千万种不同的表达方法，而每一种表达方法，都有自己能够成立的可能性和价值。成功的表现技法在于超越处理周围环境与自身问题的通常方式，扩大那些合乎意愿的心理体验。

163

4.1 符 号 的 魅 力 164

汽车的品牌和它的车标是一个不可分割的整体。著名汽车品牌的象征意义已超越产品本身，成为被广泛认可的一个符号、一种精神或一种关怀。标志彰显的是一种社会化的视点符号，除了汽车品牌的象征外，还具有品质、身份、地位和时代的象征意义，它是凝聚了各种精华的视觉精粹。

●标志本身的广告效果····· 165

●标志引出的无限创意····· 167

〔案例〕 雪铁龙的标志广告

4.2 视 觉 传 达 感 受 172

无论是平面还是影视广告，创意的主要任务是使所要表达的信息视觉化，使其转换成某种为人理解和接受的视觉样式，是要人们用眼睛去看待这个样式、理解这个样式、欣赏这个样式。

●生动的视觉语言····· 172

●强烈的视觉冲击····· 175

●纯粹的审美意境····· 177

4.3 剧 情 或 故 事 178

剧情与故事有一种让人联想的力量，就是设计一个故事或者演绎一段剧情，巧妙地将广告信息融入其中。在这种表现手法里，剧情与故事本身只是包装广告信息的糖衣，信息才是真正的主角、沟通的重点。

●汽车内在的戏剧性····· 179

●故事——人与车的美妙关系	181
---------------	-----

〔案例〕 大众汽车的故事性广告

4.4 卓有成效的信息表现策略 186

汽车广告逐渐发展、成熟,大批成功的汽车广告告诉我们:抓住时代需求、消费者心理需求,有的放矢地决定诉求主题和表现策略是汽车广告的成功之道。

●系列广告策略	186
●比较型策略	189
●本土化策略	190
●名人策略	192
●体育运动策略	194
●民族主义策略	197

4.5 异彩纷呈的表现风格 199

一个广告作品的风格,是广告作品中体现出来的,具有某种审美特征的整体风貌,直接反映了创意人的视角、艺术修养和对目标消费群的理解。汽车广告发展至今,各种风格层出不穷。

●梦幻式风格	199
〔案例〕 Aurora 汽车的“美国梦”	
●幽默风格	203
〔案例〕 大众汽车“送葬车队”	
●夸张与荒诞	207
〔案例〕 说谎的五十铃轿车	
●电脑动画表现法	213
〔案例〕 电脑动画在汽车广告中大放异彩	



- 比喻含蓄表达法 215

〔案例〕 奥迪的“平民”品格

5 信息传播的缤纷舞台——汽车广告的媒体选择

成功的信息传播并非多投媒介就可达成，我们倡导多维空间传播方略，力求在每一个能与消费者互动的社会情景中寻求到产品与消费者的接触点，并把这个接触点做成产品表演的舞台，同时注重创新制胜，追求深具表演性的传播组合。

223

5.1 传 统 四 大 媒 体 的 运 用 227

报纸、杂志、广播、电视被称为传统四大媒体，历来是进行广告宣传的重要媒介。四大媒体地位显著，运用的好坏直接与整个广告活动的成败攸关。

- 报纸与杂志 227

〔案例〕 别克，用平面广告塑造品牌

- 电视与广播 231

5.2 其 他 传 播 渠 道 的 运 用 233

新的传播技术和广告方式为厂商提供了接触消费者的新途径，也影响到越来越多的传统媒体。电视、广播、杂志和报纸被更加细分以吸引更多挑剔的受众。由于许多媒体的受众会分散，厂商们将面对传统广告影响力降低的问题。这些因素促使厂商寻找与顾客沟通的其他方式。

- 多姿多彩在户外 233
- 电影中的汽车 235
- 针对目标——直邮 237
- 汽车驶上互联网 240

【案例】 “宝马”广告出新招 网络电影任你瞧

【案例】 大众爱心助熊猫

● “香车美女”映车展 247

● 轰轰烈烈新车上市 250

【案例】 台湾凯楠 VOLVO 新车上市广告文案

5.3 媒 体 组 合 的 威 力 253

在广告活动中只使用一种媒介的情况比较少,大多数的情况下,需要调动多种广告媒介共同发布。媒介组合就是为了取得协同作战、声势巨大的效果,要知道,各媒介综合运用所产生的效果远大于各个媒介效果简单的相加。

● 整合传播新景观 253

【案例】 1999 年亚洲最佳品牌塑造者

【案例】 别克宝马全国巡展对阵造势

● 巧妙组合出奇效 265

【案例】 野马车的轰动上市

● 时机的重要性 269

6 激情与梦想——优秀汽车广告点评

世界杰出广告作品闪烁着创作者天才创造的思维火花,辉耀着爱车人的激情与梦想,蕴涵着宝贵的艺术创作经验。真正认知和感受它们的精髓,必能打开我们的心扉,为我们提供丰富多彩的创作范式。

273

6.1 优 秀 汽 车 广 告 (文 案) 赏 析 274

● 凯迪拉克汽车“出人头地的代价” 274

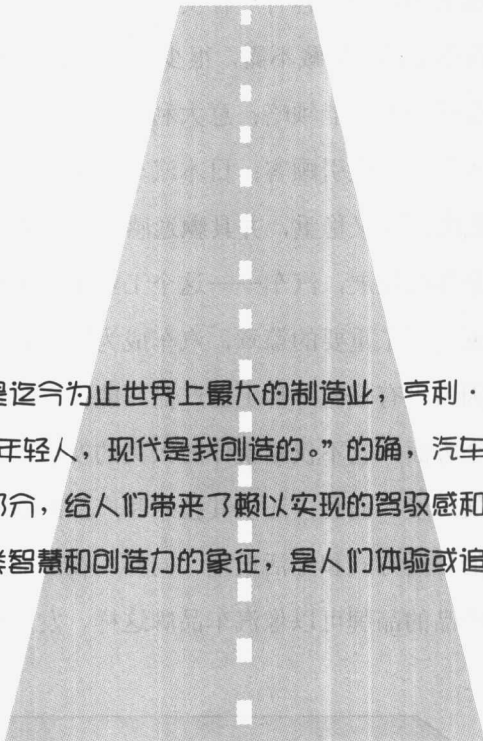


●“诚实”的大众金龟车	276
●裕隆汽车公司广告	278
●劳斯莱斯汽车广告	279
6.2 优秀汽车广告（影视作品）赏析	283
●别克汽车，有空间就有可能	283
●本田雅阁，把握梦想	284
●福特的全球颂歌	284
6.3 优秀汽车广告（平面作品）赏析	285
●奔驰“车痕/沙滩/街头/向日葵”	285
●安全别针	286
●Jeep 的钥匙齿牙	287
●大众“婚礼”	288
●雪佛莱“灯塔”	288
●新一代甲壳虫	288
●三菱越野车	289
6.4 汽车广告标题集锦	290
主要参考文献：	302

7

劲量级的征战

——世界汽车行业发展态势



汽车产业是迄今为止世界上最大的制造业，亨利·福特一世曾自负地对员工说：“年轻人，现代是我创造的。”的确，汽车已成为这个世界不可分割的一部分，给人们带来了赖以实现的驾驭感和超越自身局限的豪情。它是人类智慧和创造力的象征，是人们体验或追求着的梦想和渴望。