**汽车配件市场公益广告策划方案**

**早该帮 编制**

一、广告策略

1、定位：规模最大，功能最全，配件最齐，服务最好，价格最平，配件最真的汽车配件市场。

规模最大：占地150亩，首期56亩。店铺600间，建筑面积6万平方米。

功能最全：整车展销，进口汽车配件，国产汽车配件，工程机械与农机配件四大区域，兼营汽车装饰，汽车保养，汽车维修及保修设备。

配件最齐：如此集中的汽车配件市场，自然各种配件都有得卖。

服务最好：工商税务银行保险保安托运邮递商场餐饮住宿大型停车场物业管理，服务一条龙。

价格最平：集中了如此多的专业的经营者，货比三家，必然价格平抑。

配件最真：专门的产品质量技术监督，保证配件为正宗产品。确保消费者的合法权益。以上定位各点，都可同时对业主及终端消费者说，但又各有所侧重。其中后四条在面对终端消费者的时候，尤其可作重点强调。

2、广告受众分析

一类受众为汽配经营业主。最初的广告，主要是说服他们。相对于市场投资者来说，他们是直接客户，是"下家"，也是大市场经营的合作伙伴。

二类是终端消费者。这类虽然不直接和投资者发xx系，只是汽配经营者的"下家"，但他们是决定汽配城命运的最根本的力量。这两类受众在不同的阶段有不同的侧重点及不同的广告诉求点。

3、广告诉求点

作为汽配市场，我们希望所有在做的经营户进入大市场；还有更多的人来洪城经营汽配。所以：

关于前者经营户，他们经营了几年，赚了一些钱不容易，而且他们也有一定的经验。要叫他们再到一个新地方，新创业，更何况相对他们所习惯的环境还比较远，不是那么容易的。这两年，一个建材大市场，几个家电大市场不成功，也使他们心存疑虑。这时强调一下聂氏兄弟的信誉度非常有必要。

当我们不可能作出全面理性的判断时，只能根据对方的过去作出判断。也就是信誉度判断。我们可以向他们宣传，洪城汽配城是非常有信誉的洪城路汽配城的发展延续。聂氏兄弟是事业心很强的老板，是靠得住的老板，相信他们不会错。到新世纪了，汽车发展更快了，原来的汽配城的确已经不够用了。到洪城汽配城去吧！

对后者，我们宣传，如果按前8年的汽车发展速度计，再过8年，全省的汽车保有量将达到300多万辆，那是多么好的一个投资方向啊！到洪城汽配城捷足先登吧。这一点同样可以坚定A类的信心，让他们相信，汽配可以做大，要做大最好到洪城汽配去。同时对终端消费者，要树立市场品牌概念，以便一旦他们有汽配需求时，自然想到洪城汽配。上面列的后"四个最"都可作为诉求点。

4、阶段性策略

整个汽配市场的广告阶段策略分两个阶段：第一阶段，建设开业阶段，以吸引经营业主为主要目的，但乃要考虑一点对终端消费者的传达，因为后者可以影响前者。这两者虽然在不同的阶段各有所侧重，但实际上是互为因果，不可分割的一个整体。在此阶段广告投入重点比例应该在七比三左右。第二阶段，正常运行阶段，以70%经营户进场作为标志，开始改变广告重点，投入上以终端消费者为主，经营户为辅，比例应该在六比四左右。

第二阶段，可以用点线方式，围绕着各种全国性或地区性的展销交流活动做"点"，平时的宣传作"线"，几个重要的卖点解释：

A、洪城汽配城的地点是幅射全省的最佳点。东西有320国道，南北有105国道。可以用很形象的方式，来表现强调。汽车总和路连在一起，配件怎么能远离路，尤其是国道呢！我们这是一个空间上有眼光的，时间上跨世纪的抉择。

我们选了很长时间才选到这个地方的。而且离南昌市区才3公里，到南昌市办事也方便。在南昌市区开汽配店越来越难了，大车不让走，交通又堵得厉害，停靠还不方便。还有无休止的市容城管等找麻烦。一心一意做汽配生意，还有比洪城汽配城这样的地点更好的选择吗？

B、到一个新开市场去租店面，的确是有点风险的事情。所以经营户很有必要看看是谁在投资经营这个市场，是一个"瞎皮"，还是一个有头脑有经验的企业家，值不值得跟他一起冒这个险。洪城路上的汽配市场现在出租率在百分之百，多年的全省文明市场，全国文明市场，重合同守信誉单位。现在聂总考虑到未来的发展，要建一个更大的更现代的汽配市场，这是一个机会，放弃了是可惜的。早买早好，去晚了，就没好位置了。

C、做汽配的前景如何？我们看几个数字：19xx年江西全省汽车是183234辆，20xx年是762596辆，平均每年的发展速度将近20%，如果按这个速度发展下去，再过8年，全省汽车总量是3173825辆。

那么多汽车，要多少配件？都知道这二十来年是家电的年代，下世纪前几十年应该是汽车的年代。如果你不去卖汽车，不去造汽车，你就做配件生意吧！反正不久的将来，只要搭到了汽车，就是赚钱。到了几百万辆汽车，配件市场要多大？至少都要洪城汽配城这么大，早点到洪城汽配城占一个位置最重要。

二、广告创作与形象设计

标志设计 要有新世纪味。还包括全套办公用品设计，这种形象设计对正规的配件提供厂家很有吸引力的。

广告创意 不搞统一的广告口号，不同的阶段，在不同的广告作品中，针对不同的广告受众说不同的话。初步考虑可以在下面这些中选：

新世纪之城：洪城汽配城（创意突出"城"字）攻"城"掠地，贵在神速，做一个决定你下世纪命运的决策汽车世纪，做汽车生意当然明智（不是说造车，也不是说卖车，而是做汽车配件）南昌南大门将崛起一座新"城"你知道8年前红土地上有多少汽车？18万多辆！你知道现在红土地上有多少汽车？

76万多辆！你知道8年后红土地上可能有多少汽车？300多万辆！你的门口有多大？你的店堂有多大？你的生意再大怎么办？去洪城汽配城吧！在家里，中心是客厅；逛南昌，中心是广场；江西汽配的中心幅射全省，当然要在这里（配图，以105国道和320国道成十字交叉，洪城汽配城座落点，用毛笔画，以免太精确。）我们合作了六年，让我们再合作下一个一百年。（用经理致辞形式，诚挚诚恳的表示愿与业主合作，共创大业的心情）

三、广告形式

电视广告三维制作，长度30秒，从中剪一个15秒，根据不同情况播出。定稿后十天内完成。

广告目的：告知江西洪城汽配城事；说服客户进入"城"中，如加上三个汽车数字对比，直接震撼经营户。光告知用15秒，告知加上后面说服，就要30秒。广告在南昌有线和影视台发布。先集中发布一个月。

画册：4个P.16开。如提供的香江家具城画册。此画册直接派发给现在在做的所有汽配商。共需3000份（600户计，作3到4倍的散发，还有给相关单位的，新闻发布会上散发的）。定稿后十五天内完成。

户外广告：市内南昌大桥收费处、八一大桥以西、彭家桥立交、银三角做四处户外。每处约150平方。非灯饰。定稿后十五到二十天完成。大市场门口做一排广告架，以后可以做厂家汽配广告用。最早进来的二十户（或三十户）可以赠送100平方米左右广告一年。在最初可以做汽配市场的广告用。（此处以后可以由本公司户外分公司代理经营）。

报纸广告：主要是招商广告和开业广告。报纸选择：信息日报（做全省），江南都市报（南昌兼全省），南昌晚报。招商广告每报4次，共计12次。四分之一版。开业广告，全版、各一次。确定后三天内出设计稿。建议做信息日报早周刊汽车版协办。每年费用不多，效果很好。

电视资料片：10分钟。内容包括：江西汽车保有量情况，洪城汽配城的历史，新市场概况，新闻发布会情况，采访业主代表，有关政府方面人士支持的表态，有关优惠政策的介绍（如果有）。有关专业人士的看法。脚本确定后，如甲方配合

四、开业有关活动

1、新闻发布会

新闻发布会要出点新，名称可叫：江西洪城汽车配件城成立暨21世纪汽车配件业发展研讨会。改单向通报为双向沟通。参加者可有各新闻单位，尤其是有关汽车业专门报刊杂志记者，有关部门领导，汽配业主代表，终端消费者代表，同行（如上海大众江西维修服务公司老总）。新闻发布会方案另见。

2、宣传画页派送

要求所有的汽配店、汽修厂都要送到位。可请学生利用周末来做。（第二阶段还要定期做派送，对象改为各车队，车主等终端消费者。）有影响的龙头企业走访由聂总带队，走访大的汽配业主，作详细通报。邀请这些有影响的人士参加。

关键词：汽车、配件、汽车配件、市场、公益、益广、广告、公益广告、策划、方案

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-29476.html