**高尔夫汽车自身优势公益广告**

**早该帮 编制**

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%。

一、市场分析

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。

二、产品分析

19xx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。

三、客户分析

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。

四、市场定位

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。

五、媒体策略

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。

六、广告策略

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

七、问题点和机会点分析

（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。

关键词：高尔、尔夫、高尔夫、汽车、自身、优势、公益、益广、广告、公益广告

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-29494.html