

车行千里 福田天下

福田2007年度户外媒体投放策略建议





2005年以来，
大贺很荣幸地为福田提供户外投放及广告制作方面的效劳，

08年，福田面临更多机遇更多突破，
大贺的效劳也进一步提升和完善，
通过大贺智慧户外广告
我们让福田08户外广告更加强势、卓效，品牌提升得到飞跃！



1

- 汽车市场户外投放特征分析

2

- 08年户外广告形势分析

3

- 福田08年户外投放建议

4

- 大贺执行保障

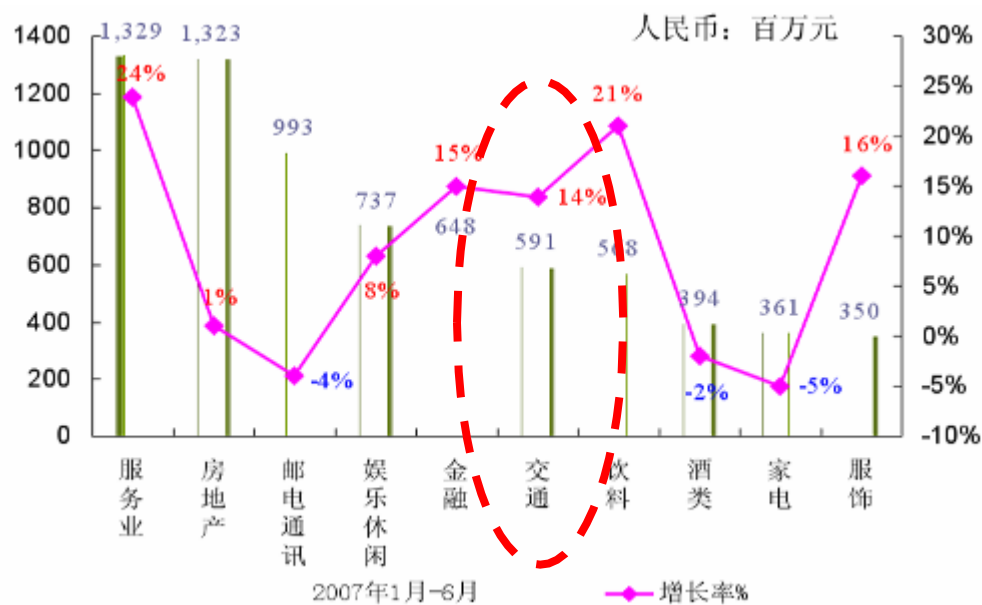


汽车品牌户外广告稳定开展

- 由于汽车行业目标消费群户外活动较多，且户外广告自身冲击力强等特性适合承载汽车广告，户外广告始终是汽车企业投放广告的重点选择之一；
- 近年来汽车户外广告始终持续增长，是投放量前沿企业。

备注：07年1-6月，国内27大中城市市内户外投放数据统计，如无特殊说明那么均为以金额统计，下同。

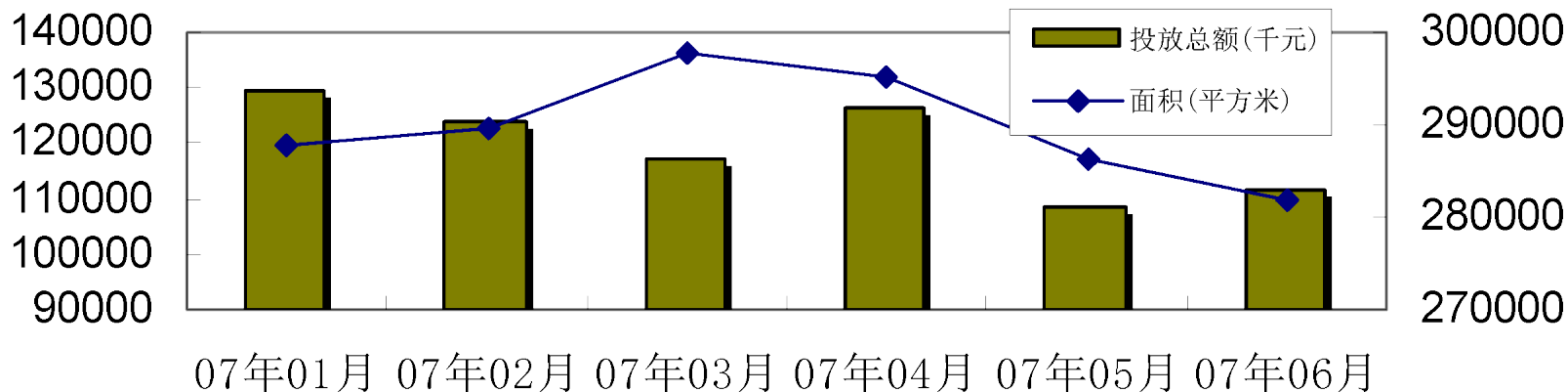
数据来源：中天星河。



2007年上半年户外投放量前十行业

一季度及新车上市期为汽车户外投放旺季

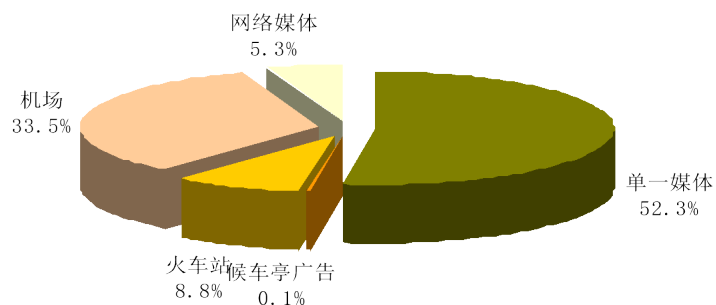
- 由于中国消费者习惯在春节期间购置大宗产品的消费特征，**春节前后为汽车广告的投放旺季**；
- 4月份受**上海车展影响**，汽车户外投放出现一个波峰，因为有大量新车集中上市投放广告。



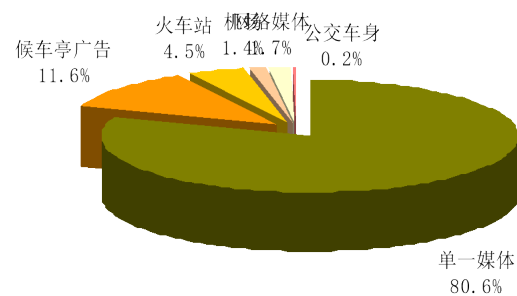


客货车品牌投放类型分析

- 均以户外大牌（单立柱、射灯广告牌、霓虹灯等）为主；
- 客车机场媒体投放量较高，而货车投放了一定比例的候车亭广告。



客车投放类型分析

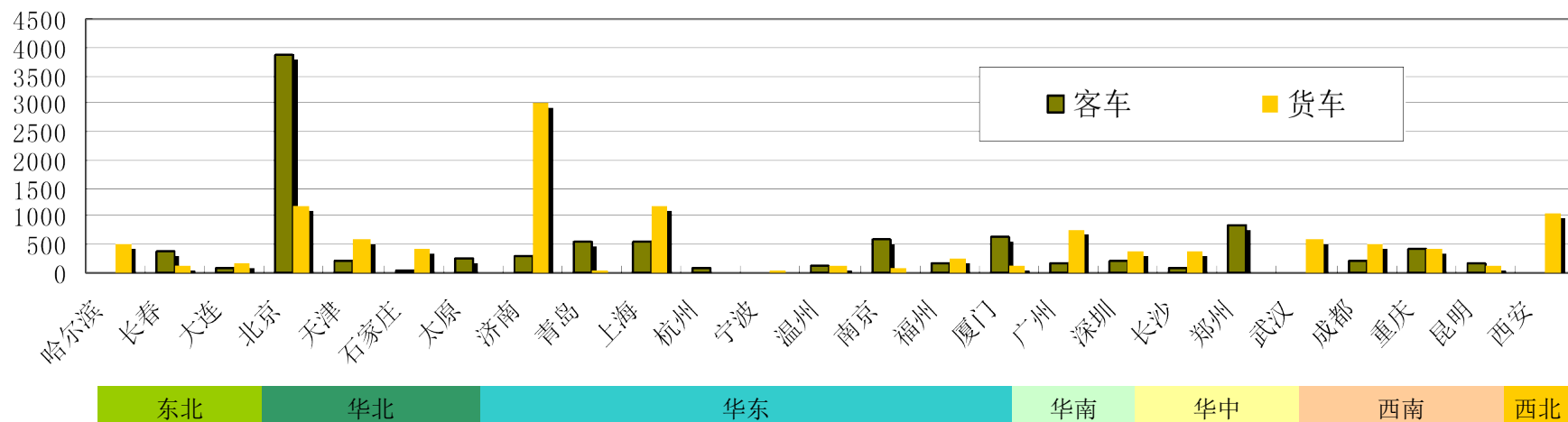


货车投

客货车品牌投放城市分析

- 客车在华北、华东、华中投放较大，投放量最大的城市为北京；
- 货车在华东、华南投放较大，投放量最大的城市为济南、上海；

单位：千元



竞争品牌投放清单

品牌	市场	街道线路	媒体小类	面积(平方米)
中顺世纪	长春	机场路	单立柱	216
中国重汽	济南	经十路	候车亭广告	10.5
中国重汽	哈尔滨	京哈高速	单立柱	432
中国重汽	济南	二环东路	射灯广告牌	228
中国重汽	济南	英雄山路	射灯广告牌	560
中国重汽	济南	英雄山路	射灯广告牌	460
中国重汽	济南	火车站广场	射灯广告牌	324
中国重汽	天津	京津塘高速	单立柱	216
中国重汽	西安	西临高速	单立柱	216
中国重汽	北京	八达岭高速	单立柱	216
中国重汽	上海	沪宁高速公路	单立柱	216
中国重汽	成都	成渝高速	单立柱	108
中国重汽	成都	成渝高速	单立柱	108
中国重汽	石家庄	京深高速	单立柱	108
中国重汽	福州	机场路	单立柱	56
一汽小解放	厦门	嘉禾路	射灯广告牌	128
一汽小解放	哈尔滨	京哈高速	无照明广告牌	108
一汽小解放	哈尔滨	哈阿公路	无照明广告牌	90
金杯轻卡	长春	人民大街	无照明广告牌	42
金杯阁瑞斯	北京	首都机场广场	射灯广告牌	320
江铃	福州	机场路	单立柱	120

竞争品牌投放清单

品牌	市场	街道线路	媒体小类	面积(平方米)
江铃	长沙	金鹰影视文化城	单立柱	108
江铃	温州	机场大道	单立柱	108
江铃	天津	京津塘高速	单立柱	108
江铃	重庆	谢陈路	单立柱	108
江铃	深圳	广深高速	单立柱	108
江铃	成都	成渝高速	单立柱	108
江淮	天津	京津塘高速	单立柱	216
江淮	济南	济青高速	单立柱	216
江淮	石家庄	京深高速	单立柱	216
江淮	广州	广深高速	单立柱	216
江淮	成都	成渝高速	无照明广告牌	216
东风	武汉	龙阳大道	单立柱	216
东风	武汉	龙阳大道	单立柱	216
东风	武汉	龙阳大道	射灯广告牌	384
东风	上海	沪宁高速公路	单立柱	216
东风	重庆	菜园坝火车站广场	射灯广告牌	192
东风	重庆	石杨路	射灯广告牌	120
东风	重庆	谢陈路	单立柱	108
长城	成都	成渝高速	单立柱	108
长安之星	宁波	药行街	地下通道广告	4.5
长安	石家庄	体育北大街	候车亭广告	10.5



小结

- 客、货车与轿车户外投放特性有所不同，媒体形式高度集中于户外大牌，且投放并不象轿车那样高度集中于一线城市，而是根据市场情况决定；
- 汽车户外投放具有季节性，一季度是汽车投放的旺季，新车上市也常配有短期集中的户外发布。



1 - 汽车市场户外投放特征分析

2 - 08年户外广告形势分析

3 - 福田08年户外投放建议

4 - 大贺执行保障



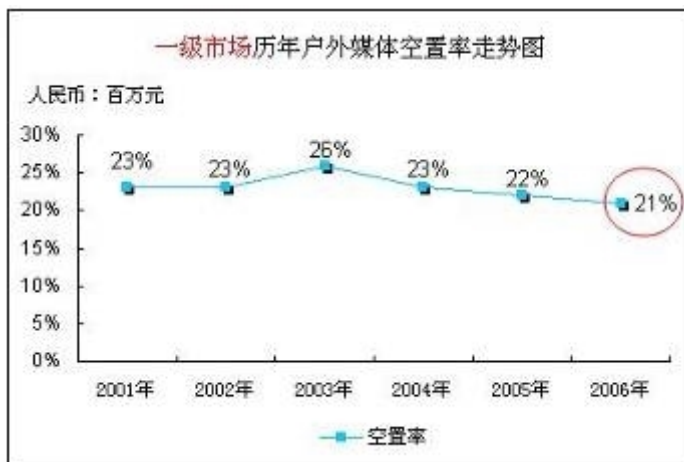
趋势一：媒体涨价

• 随着08年奥运会临近，政府参与并实施的整治行动越来越频繁，北京、青岛、深圳等城市户外广告市场彻底洗牌，户外广告资源显著萎缩，户外资源稀缺导致一二线城市户外广告市场价格整体走高：

- ✓ DMG：沪地铁电视广告将涨价20%
- ✓ JCD：上调了其广告价格10%~20%
- ✓ 白马户外：北京地区广告定价平均上涨50%

趋势二：媒体利用率空前提高

- 国内一级市场户外广告媒体空置率到达历年最低点，二级市场的媒体数量出现快速上扬；
- 历年空置媒体比例呈稳步下降趋势，可明显看出，户外媒体利用率在不断攀升。



思考二：如何以最低的费用，完成一二三线城市投放组合？




趋势三：媒体创新

- 以高新科技为支柱的新媒体形式不断涌现，以科技、互动、分众、多维渗透的完成现代广告营销的深层次需求；
- 广告创意水平整体提高。

思考三：如何利用媒体创新提高传播效果？



- 1 - 汽车市场户外投放特征分析
- 2 - 08年户外广告形势分析
-  3 - 福田08年户外投放建议
- 4 - 大贺执行保障



08年户外投放目标

以最合理的媒体投放组合到达户外广告回报最大化



大贺智慧户外发布

- 短期集中发布〔提高覆盖，增大势能〕
- 生动化外〔提升媒体效果〕



户外广告投放现状及成因

- 现凯美瑞户外广告总体到达率低，波动大，且区域表现差异大。
- 消费者对传统户外汽车广告的关注度低，且区域差异大。
- 投放的位置与目标消费者出行习惯有差异。
- 投放的形式与消费者偏爱的形式不一致。
- 受季节性出行规律影响大。



户外广告投放根本方针

- 广告主信息： 配合当期传播主题；
- 投放周期： 注重长短期结合， 长期以促进Premium的品牌形象为主， 短期以提升兴趣及促进到店为目的；
- 投放城市： 以重点市场为主， 尤其是目前品牌表现或销售表现存在问题的城市， 即在现有已投放过户外广告的城市根底上增加成都（KPI表现下滑区域）；

兼顾对区域或全国的覆盖， 在目标消费群集中地区（如旅游热点和主要机场等）进行投放；
- 投放地点： 贴近各地目标消费者的生活形态和习惯， 围绕其每日出行节点进行高频度接触；
- 投放形式： 除了传统的看板、霓虹灯、灯箱等单向传播户外形式外， 增加能提升兴趣并促进到店的创意性户外媒体
- 其他： 在强化尊贵感的同时， 注重形成口碑效应。
鼓励经销商进行区域性低成本高密度的投放， 如经销店附近的人车道广告。

5.9-12月户外广告投放实施

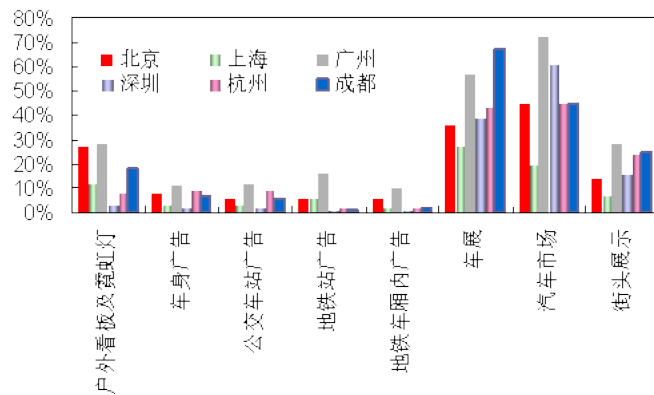
本地市场覆盖-

1. 鉴于在北京和广州传统形式户外媒体具有较高的使用，在资源许可情况下，建议在两座城市中心地段或汽车市场周边区域投放传统形式户外广告，其中以霓虹灯广告优先。
2. 除上海外，其余城市目标消费者在购车时出入汽车市场的时机较多，建议在各地大型汽车市场的周边地区设立广告牌或投放高密度低成本的人车行道广告增强曝光。
3. 在成都车展、杭州车展和广州车展期间在三地的展馆周边进行投放。
4. 考虑街头或目标消费群集中出现的场所（如高级餐馆、夜场等）进行展示，同时配合活动以强化与消费者的互动。
5. 除北京外，其他城市可考虑选择在高级餐馆放置灯箱、桌卡或展示关于车辆的历史并配以精美图片。

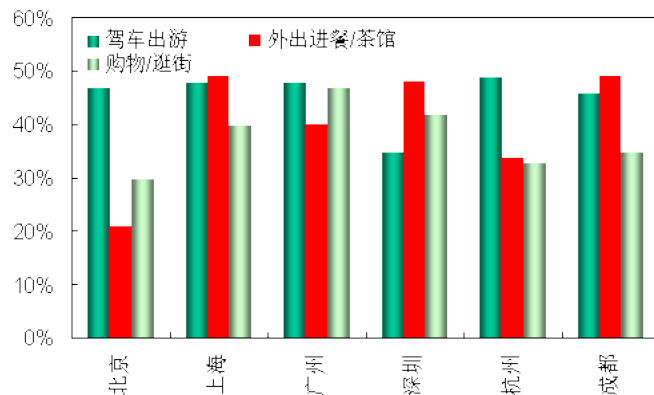
区域或全国市场覆盖-

考虑北京、上海、广州对全国和周边地区的覆盖力，建议在目标人群往来集中的机场地区继续投放户外广告。

户外广告和实地接触点使用状况



目标消费者闲暇生活



大贺户外传媒
DAHE OUTDOOR MEDIA

TON Everywhere



FOTON
福田汽车



大贺户外传媒
DAHE OUTDOOR MEDIA

FOTON **Everywhere**

5、投放费用



 大贺户外传媒
DAHE OUTDOOR MEDIA

FOTON **Everywhere**

6、投放时间安排



福田投放目标人群定位

品牌名称 目标人群	奥铃	时代	风景	欧曼
卡车司机	▼	▼		▼
物流公司	▼	▼	▼	▼
建筑商		▼		▼
农业用户		▼		
白领人士			▼	
个体经营者	▼	▼	▼	▼



投放目标分析

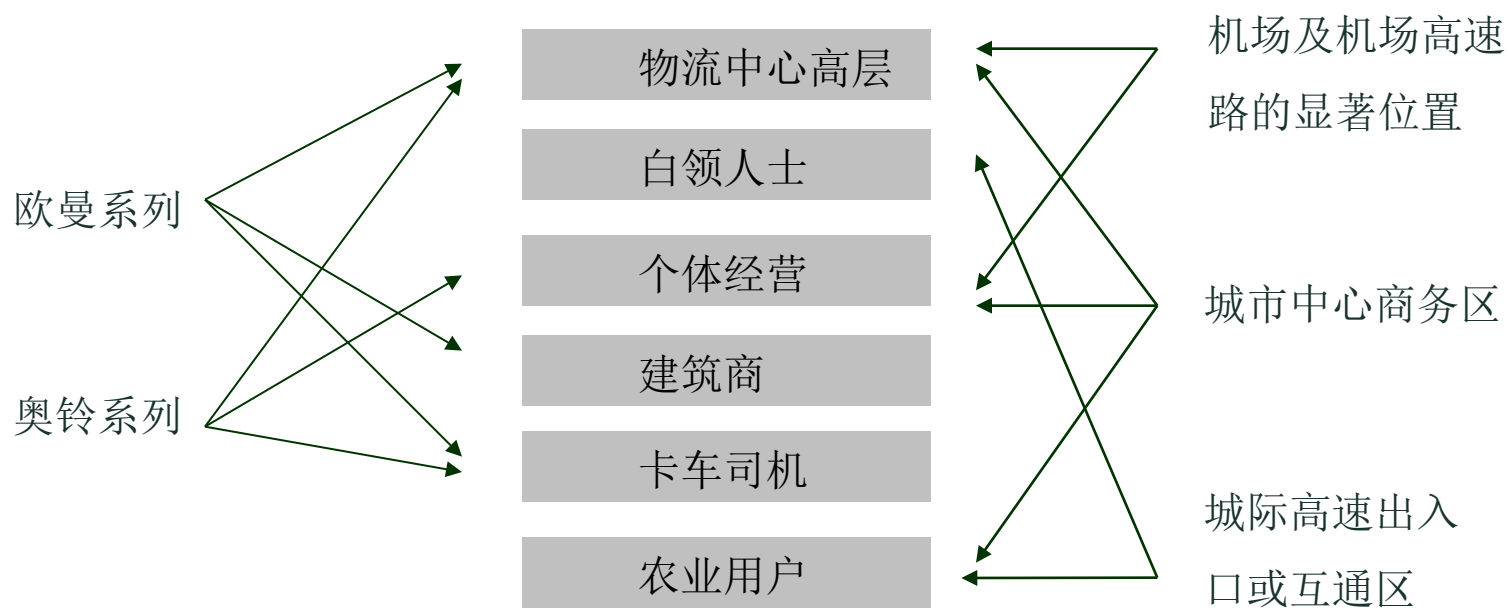
•福田的目标人群主要为六类：卡车司机、物流公司、建筑商、农业用户、白领人士、个体经营者。福田四个品牌的目标人群有一定的重合，在户外媒体投放的投放方式上，各品牌之间可以互动发布，以最少的花费，收取最大的广告效果。



福田投放目标人群定位

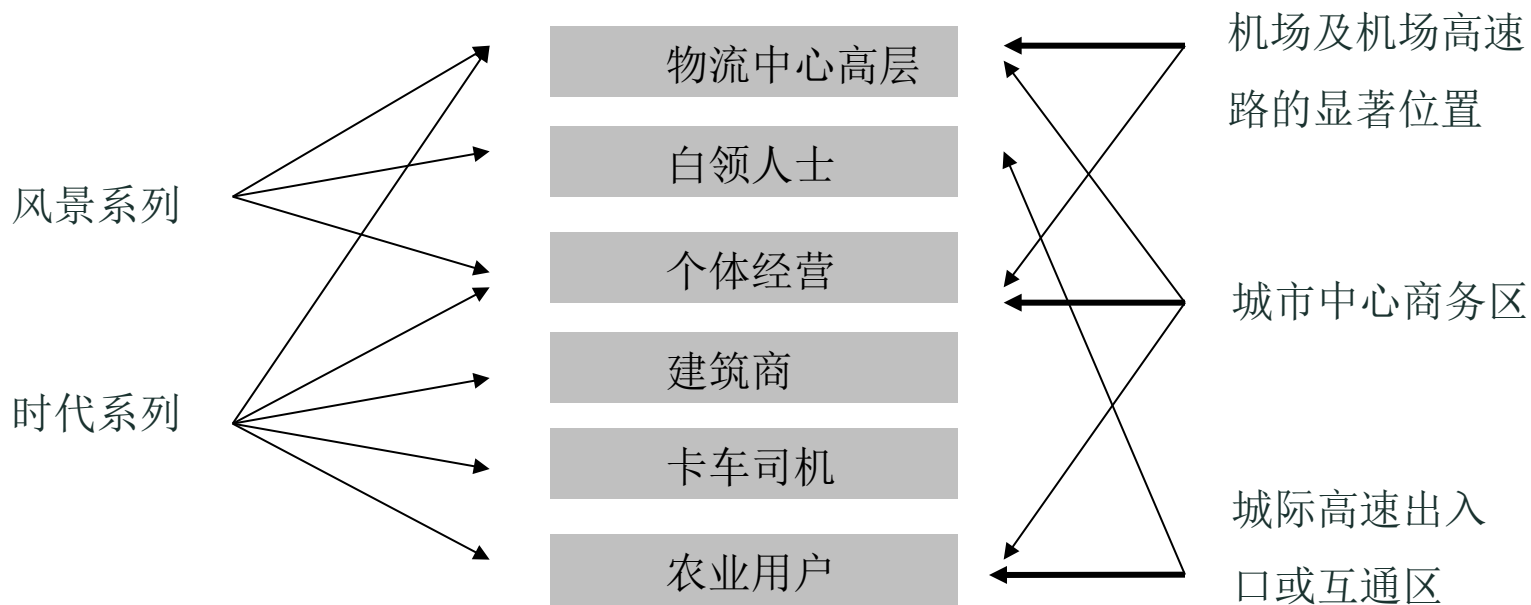
目标人群	购买导向	购买影响
白领	知名度+成本	喜欢流行、时尚，很容易受广告的影响；同时对价格比较关注，各种促销活动对其品牌购买有一定影响。
卡车司机	适用度	是实际使用者，其对各类品牌看法往往间接影响公司最终的购买决定
农业用户	成本	对价格极为敏感，容易被各种促销活动影响购买决定。
物流中心高层	知名度	购买的关键，在品牌选择中起决定作用，但是对产品的了解程度不如直接使用者，容易因各种广告改变态度。
建筑商	成本	这部分人群，追求产品的性价比，各类促销信息直接影响其购买决定
个体经营	成本	接影响其购买决定这部分人群，追求产品的性价比，对价格非常敏感，各类促销信息直

匹配目标人群户外接触习惯的媒体





匹配目标人群户外接触习惯的媒体





通过以上分析，我们认为05年投放方向为：

- | | | |
|---------|---|-----------------|
| •A、品牌形象 | → | •北京、上海标志性区域 |
| •B、产品形象 | → | •重点销售城市中心、城际出入口 |
| •C、促销信息 | → | •4s店周边区域 |



策略一

在稳固福田整体品牌形象广告投放根底上，持续加大各子品牌重点销售区域内的广告投入，获得品牌竞争优势。

现有投放区域

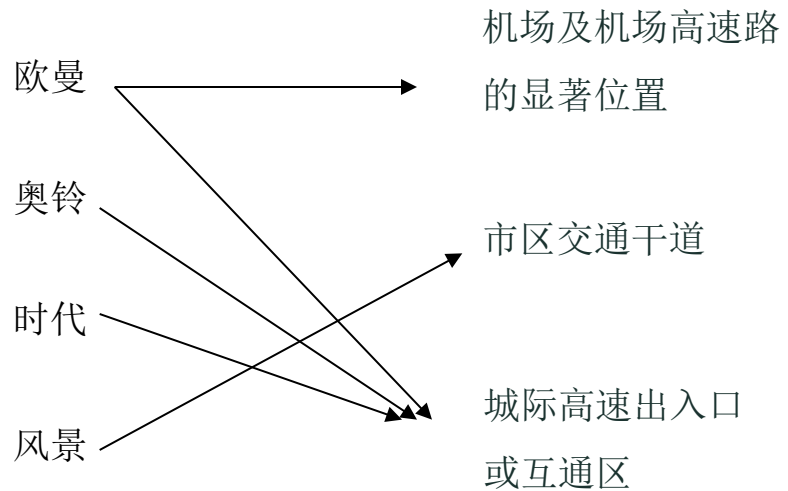
05年建议新增投放区域

欧曼	北京	长三角、广东、天津（港口城市/制造业兴旺地区）
奥铃	广东	浙江、中部市场（中小企业众多/陆路运输兴旺）
时代	广东	浙江、广东（中小企业众多/制造业兴旺地区）
风景	——	江浙、广东、东北（中小企业众多/消费二线城市）



策略二

- 根据福田各子品牌不同的销售人群，针对性选择户外发布位置





策略三

- 整合资源，提高户外广告牌的使用率和传播效果。

整合一：根据子品牌相近的目标人群及户外媒体接触习惯，在局部户外广告牌上采用“同一媒体、多个产品”的轮换发布方式，增加各子品牌的广告露出时机。

整合二：对于方案进入但暂未有广告预算的市场，或有短期促销需要的地区，福田可利用大贺当地的空置媒体资源，在支付画面制作、安装等本钱后，免发布费进行“短期集中”或“巡回式”发布。既可节省广告费用，完成全面广告启动前的预热，又可满足短期发布的灵活需要，为下阶段市场拓展打下根底。



策略四

- 通过高科技在户外广告上的应用，提升广告传播效果。
- 运用大贺在户外发布上的高新科技和执行能力，针对性选择1~2个标志性广告牌，突破常规的静态/规格广告模式，尝试霓虹灯/LED甚至异型广告，提高目标群体的主动关注，成为区域内的标志性广告，有效提升福田广告传播效果。



FOTON **Everywhere**

策略五

充分发挥户外广告持续传播、大创意表现空间的特性，以创新的发布方式，达成“大品牌、大投入”的传播效果；同时，配合与传统媒体间的互动，制造新闻话题。通过新闻资源整合，选择在一条高速公路上连续投放多块广告牌，创意“福田”系列形象广告，形成“福田之路”的户外发布“专区”。同时，大贺将其在平面和电视媒体的新闻资源与福田共享，对集中发布的方式进行报道。当户外广告发布行为本身被作为话题传播时，福田品牌在传播中必将获得更多的露出时机，品牌形象和影响力得到强化。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/836122040111011003>