

# 吴江区公交车车身广告案例

发布日期: 2025-09-24

公交车身广告的发布时机，是广告策划的重要内容，也是公交媒体组合策略中的重要步骤。根据产品品类和媒体组合方式，采取投放广告的时机有所不同。按照产品上市与广告发布时间差可以分为提前发布、同期发布、季节性发布。1. 提前发布对于购买周期较长单次购买投资大的消费品，如：房地产等高值消费品，公交车身广告的投放可以采用提前发布，即在产品尚未正式上市之前就开始发布产品广告或通过广告对促销活动进行提前预告。消费者对这种产品种类的购买特征一般是购买决策周期长。这种策略有助于新品牌新品种进行市场预热，短期冻结消费者购买同类产品其它品牌的决定，从而为新品牌的推出营造良好的市场氛围。苏州工业园区投放公交车的创意广告设计？吴江区公交车车身广告案例

## 公交车车身广告

色彩是公交车体广告的重要视觉元素，不仅在审美上烘托广告主题，也能强化广告内容的信息传达率。公车广告的色彩面积相对于其它视觉元素，较大也较整体，与广告内容的相呼应能够提高视觉冲击力，加强公车广告识别度。当公交车体进入消费者视线范围时，消费者能凭借公车整体色彩模糊识别公交车次，在等待公车驶近的判断过程中又一次加深公车广告印象。色彩对环境会造成影响，人们在看到不同的色彩时会自动产生相应的情绪，这是情况来源于人们习惯对看到的东西产生联想，色彩也是如此，色彩心理学家的色彩实验发现，在全是红色的环境中，人的脉搏会自动加快，这是因为红色让人有警觉、焦虑的心理，红绿灯、警示灯都是用的红色，因为红色有禁止、危险的感觉，用红色可以醒目的提醒人们注意安全和警觉，长时间的处在红色的环境中会使人精神紧张、心跳加速。而在蓝色环境中，人的脉搏会减慢，情绪也会比较稳定。因为蓝色看起来轻松、稳重，用在公交广告上能够让消费者产生信赖、舒适的感觉。

吴江区公交车车身广告案例苏州明日传播一对一设计传播性强的公交车车身广告。



随着体验经济的到来，受众的体验需求与日俱增，单纯以色彩、文字、图形等平面设计元素的传统广告已经很难引起受众心理共鸣，越来越多的学者认为应当考虑把体验融入广告，用符号放大体验，通过巧妙的设计构思及先进的技术水平扩大广告的影响范围，以此带给受众新的感知体验，缓解受众的广告接受疲劳。面对不断的消费者细分，广告主们不仅要在广告创意内容上突出优势，还要在媒介小众化的现实面前选择合适的广告媒介。而公交广告无疑是较好的选择，无论是产品的适应性，还是宣传效果都是较好的媒介之一。公交广告更贴近于市民生活，所以无论是居家日用还是房产楼都可以适用。而且企业还可以借助公交媒体所特有的性，助力品牌形象建设，进而树立良好的口碑。对于广告主而言，选择公交媒体投放广告，无疑可以达到事半功倍的效果。

在现代社会，消费者每天看到的产品或者服务广告无以计数，很多产品或者服务广告看过后转瞬即逝，没有实现较高的回忆率，对发布效果无益。户外产品或者服务广告的提示后认知度以公交车产品或者服务广告较高为78%，其次是候车亭产品或者服务广告69%，牌产品或者服务广告61%，地铁产品或者服务广告52%。同时，有81%的人每周的行走路线是固定的，并且每周平均经过固定路线9.4次，市民出行使用的交通工具仍以公交车为主，公交车产品或者服务广告同比在产品或者服务广告效果上有先天优势。公交车车身广告口碑推荐——明日传播。



广告排期的配合1、长期车身广告配合间歇式投放的电视广告，以达到长期维持品牌的\*\*度的目的。2、在没有电视广告投放的情况下，用间歇式车身广告投放来维持产品\*\*度。3、车身广告作为电视广告的延续，用比较低的成本\*\*长时间的延长产品的\*\*度。4、长期电视广告与车身广告同时叠加投放，以期一定时间内达到比较大的广告效果。

广告位置的配合1、两侧或单车尾发布。广告发布面积小，发布价格低廉，适合诉求与品牌形象相关性较低的简单广告信息和促销等信息告知，同时，其广告覆盖面及发布辆月次方面应做相应增加。2、全车发布。广告发布面积大，广告信息传播完整美观，视觉效果良好，适合主流品牌的营造及品牌维护推广工作，因发布费用相对较高，故在线路覆盖范围、发布辆月次等方面会相应被减缩。

苏州明日传播设计无法复制的公交车车身广告。吴江区公交车车身广告案例

苏州明日传播设计画面饱满的公交车车身广告。吴江区公交车车身广告案例

较低的千人成本(CPM)据夸克市场研究公司的统计数据表明：在全国主流媒体中，杂志的平均千人成本比较高，为20.8元，其次是电视广告20.64元，报纸广告10.28元，电台广告4.43元，车身广告1.19元。所以，在所有媒体中，车身广告的平均千人成本比较低，相当有竞争力。消费者与车身广告的关系紧密据CMMS2003 Autumn统计显示，在全国30个城市普通居民的媒体接触习惯中，昨天看过电视的比例有93%，过去一周看过车身广告的有66%，昨天看过报纸的有57%，昨天听过收音机的有24%，也就是说，车身广告是普通消费者除电视以外接触\*\*多的广告媒体。消费者在过去一周接触过的所有户外广告形式中以车身广告为\*\*多，为66%，其次是候车亭50%，楼顶大牌广告44%。除了步行以外，74%的消费者过去一个月外出\*\*主要的代步交通工具是公交车，其次是自行车47%。同时，消费者乘公交车的频率很高，平均每月20次，16个小时。在生活态度方面，65%的消费者喜欢使用含有天然成分的产品，52%认为广告是生活中必不可少的，53%的消费者

喜欢个性化的追求，同时，在看电视碰到插播广告时，46%的消费者会换台，这样就浪费了广告主大量的广告费（你的广告费的一半原来是被浪费在这里的---电视的换台率上）。吴江区公交车车身广告案例