

汽车促销活动方案 10 篇

汽车促销活动方案（精选篇 1）

活动目的：

为了提高丰田汽车的销售量，增强其在河南市场的知名度以及提高在河南市场的市场占有率，改善“召回门”对丰田汽车的消极影响，重新树立丰田汽车的品牌正义形象。

活动对象：

河南省内的中高收入且富有爱心的人群

活动主题：

炎炎夏日、丰田陪学子一起前行

活动时间：

8月1日——8月30日

活动地点：

郑州市内的各个丰田汽车直营店

广告配合方式：

电视台（河南卫视）、报纸（大河报）、电台（河南交通广播）、户外广告（现有的丰田汽车户外广告）、店内、网站。

活动方式：

买丰田雅力士（9.2——12.56万元）、丰田威驰（8.95——11.99）、丰田卡罗拉（12.78——17.28）三款车可以以客户的名义向河南省红十字会捐出 500

元以支助上不起大学的贫困高考毕业生，与此同时完全购车后凭购车凭据可获得 500 元现金（顾客可以把这 500 元钱捐出）或者凭此单可获得 700 元的汽车服务。

买丰田普锐斯（25.98——27.98）、丰田凯美瑞（18.28——28.38）、丰田锐志（21.68——35.68）三款车可以以客户的名义向红十字会捐出 1000 元的现金以以支助上不起大学的贫困高考毕业生，与此同时完全购车后凭购车凭据可获得 1000 元现金（顾客可以把这 1000 元钱捐出）或者凭此单可获得 1500 元的汽车服务回款单必须在购车 15 天内寄回（回款单上设计有本次活动的三种选择《现金捐款汽车服务》）寄回回款单并且捐出钱了的客户将会会收到一份公司寄回的小礼品（礼品带有编号）和捐款证明，在 9 月 15 日举行抽奖仪式获奖的客户可以获得一年的汽车服务，并以客户的名义向贫困学生捐出一台电脑（红十字会）。

前期准备

1、活动前宣传

a、活动开始前一周（7 月 25 日到 31 日）在河南电视台进行每天黄金段的广告宣传

b、活动前开始前一周（7 月 25 日到 31 日）在大河报进行广告宣传

c、活动开始前一周（7 月 25 日到 31 日）在河南交通广播进行整点高强度的宣传

d、活动前半月（7 月 15 日到 31 日）更换丰田车在河南省内的部分户外广告为此次活动内容

e、活动前一月在丰田车各个销售点进行 pop 海报等店内宣传

f、丰田车网站首页宣传

2、店址选定：

a、前中期：郑州市内的各个丰田汽车直营店

b、后期；选定郑州市区内一家丰田汽车直营店

3、人员安排：成立专门的促销执行小组，对本次活动进行具体的操作以及一些紧急情况的处理。在前期对其进行专门的人员培训、中期操作。

中期宣传：

a、大河报每周周末版进行活动宣传

b、每天黄金段的河南交通广播的电台宣传

c、继续用户外宣传

d、店内宣传

e、丰田公司网页宣传

宣传重点：

a、此阶段还是要进行宣传，借助大河报河南交通广播、户外广告、店内的广告宣传来为本次活动进行造势

b、活动期间在每个店门口进行装饰，装饰要充分突出丰田跟学子的联系，制作宣传片把河南高考生的情况。以及丰田的公益事业联合起来，进行情感诉求

c、引起媒体关注，利用媒体对这次活动进行宣传

促销方式：

8月1日——8月20日按常规促销

8月20日——30日打出限量的促销策略

4、中期阶段最重要的就是活动的执行力所以前期必须要有一个训练有素、业务熟练的执行人员，

后期延续

九月十五日在郑州市区内选定一销量最好的丰田汽车直营店举行抽奖仪式请公正部门、公司领导、红十字会、客户代表、受助学生代表参加。现场颁发助学金。以此吸引媒体关注。将本次活动中回款单中的钱捐出的人员名单出在大河报上对其对公益事业的支持表示感谢。电话回访参与此次活动的所有人员首先感谢对公益事业的支持然后对参加此次活动的感受以及对车的感受。举行大型的赞助活动引起媒体关注以及后续报道。

费用预算：

宣传：电视 10000 元、报纸 10000 元、电台 10000 元、户外 5000 元、店内 5000 元

礼品：10000 元

机动：100000 元

共：150000 元

意外防范：

1、由于本次活动在夏季，要在活动现场注意防暑，防火等措施。

2、由于此次活动涉及到公益所以全程都要有公正部门参与。

3、重点在操作阶段，要有一个组织严密，训练有素的队伍。

提前效果评估：

1、由于丰田公司前一段的召回们，对其影响比较大所以这次活动与公益结合可以很好的增加其社会责任感，可以在一定程度上提高其客户的好感度

2、此次促销所涉及的汽车价位为中低档的，结合郑州的实际情况，也就是说客户是收入不太高的人，进行返款优待，可以吸引一部分人

3、本次活动可以增加其销量，重点是提高其知名度。

汽车促销活动方案（精选篇2）

一、策划目的

由于受到年初取消的购置税减免、汽车下乡、以旧换新等政策对车市产生了不利的影响，导致的整个车市低迷，我们公司也受到了车市低迷的影响，导致上半年车辆销售情况不理想。但是有指出居民消费物价指数CPI在6月份见顶，下半年宏观调控有望适度放松，GDP增速温和上行，随着9月份前后销售旺季的到来，三四季度，汽车企业有望迎来产销两旺的局面。鉴于此我们无论是处理库存还是提升销量，都必须把握好这个机会，争取在年内顺利完成任务。

二、当前的营销环境状况

1、当前市场状况及市场场景：

①奥迪汽车较早进入中国，人们对它性能，安全，舒适等都有不错的口碑，由于人们生活日益见好，社会经济发展快，随着人们对汽车行业的慢慢了解，奥迪汽车也将慢慢走近寻常百姓家，奥迪汽车前景反正大。

②奥迪汽车市场成长迅速，目前汽车正处于发展期，公司需发觉潜在客户，应把营销重点放在那些潜在客户，次之则进行宣传，在未来的几年甚至十几年内，需求量将会增加很多，需求量的增加说明奥迪汽车各方面的性能好，被人们所接受。

③对于消费者，在未来的时间里，人们对汽车的依赖性增强，人们的生活质量有很大的提高，在交通工具上将会选择更安全舒适的汽车，而奥迪汽车安全舒适，价格实惠，就会成为他们的首选，奥迪汽车市场发展前景广阔。

2、市场影响因素：

宏观环境

环境：

10月新汽车政策的颁布对泉州地区的影响不是很大

购置税税率上调至7.5%、汽车以旧换新力度加大、汽车真实油耗统一分布、新能源汽车加大试点、采购50%自主品牌。

社会文化：

人们对奥迪汽车的品牌是肯定的，认知度比较高。

自认环境：

泉州地区交通便利，公路交通网线发达，人们对以汽车代步的欲望比较强烈。

经济环境：

泉州地区经济发展迅速，经济环境良好。

消费者经济：

生活水平逐渐提高，消费观念改变

微观环境

供应商：奥迪汽车整车、零配件供应商

营销中介：奥迪的代理商和经销商

顾客：奥迪是较早进入中国市场的，顾客对其认可度比较高

社会公众：是奥迪品牌的监督者和宣传者

竞争者：宝马、奔驰、别克

三、市场机会

1、行业

随着汽车工业的迅速发展，随着中国经济的快速发展，汽车消费者的普及，汽车逐渐成为了人们日常出行的主要工具，像冰箱、彩电一样也走进了寻常百姓家，购车后人们对爱车养车已渐入人心，时尚、个性、经济、实用成为有车族的追求目标。

2、竞争

汽车产业在中国还是新兴产业，未来场景大为可观，所以涌出汽车 4s 店，汽车配件行业企业等，但规模大小不一，市场开发手段落后，管理落后，经营模式落后，慢慢地就形成了行业的不正当竞争。一些大型维修企业效益不如人意，而小型路边汽车维修店悄然崛起，绝大多数缺乏科学管理，技术保障和正规的进货渠道。

3、消费者

目前的汽车后续服务满足不了车主的高标准要求，众多业内人士已经开始积极的探索行业新的发展之路，取而代之的是：品牌店——品牌店美、店面形象好，经营规范，服务意识强，质量可靠的汽车美容养护店，因为人们消费观念的转变，消费意识和自我保护意识不断增强，人们在消费过程中不仅满足直接消费的需求，还需要最大限度的满足心理消费的需求。

四、营销目标

追求利润的最大化是企业的最终目标，但是利润最大化的概念企业与企业之间有很大的区别，有的企业只追求利润指标，有的企业可能不仅要利润指标，还要追求客户满意度，追求更长远的利益，我们要有自己的利润目标。

在要尊重所有合作伙伴的利益的前提下，来打造整个价值链，直到让我们的客户满意，只有客户的满意度提高了才能换来客户的忠诚，有了忠诚客户企业才可能拥有核心竞争力，有了核心竞争力才能保持可持续发展，这些最终就导致了我们的产品的价格是按照最高性能价格比这样一个原则来定的，而不是考虑获取暴利或眼前的利益。

营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为 1000 太，预计毛利 1000 万元，市场占有率实现 10%。

五、营销战略

1、价格策略

价格策略主要体现在降价和各种方式的优惠促销，在现代买房市场环境下，要强调消费者角度，因而都采用由外而内的定价，即首先考虑消费者的心里接受能力，当我们的价格高于某一界限时，消费者难以接受，如果低于某一界限时，则显其不够品味，同样得不到消费者的青睐，在考虑消费者的接受能力之后，再考虑竞争因素，最后考虑成本因素。

2、服务策略

要提高员工服务意识，倡导人性化服务，真诚关心客户，了解他们的实际需要，把亲情与友情融入销售的服务中，不断加以创新，超越客户的期望，使整个服务充满“人情味”，把服务他人作为乐趣，发自内心的多一句问候，多一个微笑，使客户感受到亲人般的关爱，朋友般的温暖，用服务的魅力牢牢地吸引客户。还有，要实施服务质量考核与激励机制，树立服务典型，引导员工实现人性化服务，从细微处入手，完善服务项目。

3、宣传策略

可分为长期宣传和短期宣传

长期可在户外，网站，户外可在人流量车流量多的地方设牌，在网站上做，在国内知名的汽车网站做宣传，并结合百度推广，使用户能够简单快速的进入公司网站。短期可在电视字幕上，电视电影，电台，报纸杂志，平台 电台以及平台宣传灵活性强，内容变更成本低，在大型车展，促销活动之前投放能起到较好的效果。

除了长期和短期外，还有隐形，走访，宣传单的发放，大型节日促销，内部发布。可以做公益活动，品牌联合，时间炒作来提高公司的影响力和知名度，能够树立正面的积极的影响，能提供差异化，个性化的服务，吸引客户的关注。

4、产品策略

适时的采取一些优惠和降价策略，采用产品组合方式销售汽车。

5、市场定位

中国汽车行业的快速发展，预示着人们对汽车售后市场的强烈需求，这种需求会随着人们对汽车的认识不断深化，需求也会越来越理性，从简单的没话逐渐转化成对附加服务的需求，同时汽车快修行业还不够成熟，经营四位和观念上则要走需求方面，重质量，重服务，重特色，行业差异化将是这一行业的主要发展趋势。

4s 店通过对汽车市场服务业的深入及总结，并结合汽车市场的状况，从目标客户、品牌、营销、产品、服务、价格、促销等几个大方面进行了纵深审视，提供了有别于传统的大同小异的传统落后营销方式，汽车美容店不做大而全，专做小而精，锁定投资小、回报快的汽车销售服务路线。

六、策划方案各项费用预算

3)

一、活动背景

借中秋佳节之际，举办促销活动，刺激消费者，拉动销量，完成年任务额，并加强社会形象及聚集人气。

二、活动目的

刺激消费者，拉动销量。

聚集人气及注意力。

三、活动主题

“中秋送大礼，人暖情更满”主题促销活动

四、活动时间

__年 x 月 x 日

五、活动对象

本地汽车潜在客户。

六、活动内容

1、促销活动期间，凡是购买指定车款，即可获得最多 20XX0元的优惠。

2、促销活动期间，凡是购买本站车型，即可获得千余元的车内挂饰或汽车保养卡一张。

3、促销活动期间，凡是购买任意一款车，即可参加中秋佳节当日活动的抽奖送中秋大礼环节。

七、广告宣传

1、各大报纸汽车专栏大幅广告

2、当地电视台广告

3、户外车载广告

八、活动预算

略

九、活动补充问题

1、将人员进行责任分组，通力协做。

2、做好应急预案的制作。

3、对工作人员要陈述清楚活动目的及主旨。

4)

汽车美容实体店的营销模式分为线上及线下，最终汽车美容店营销模式决胜关键在于内功修炼。营销方案执行技巧可以采用 P（计划）D（执行）C（检核）A（修正）的管理模式，让经营管理者能更有效地掌控营销方案的执行情况，并将每次营销活动做归纳总结，以利作为下一次促销活动调整依据，让未来的营销活动能够持续蒸蒸日上。

(1)营销计划构思

1) 想法：__美容店开业周年酬宾优惠，全面优惠新老客户，优惠日期自截止，优惠项目如下：

①精致洗车 1+1，洗 1 次送 1 次。

②美容项目 7 折优惠，成功预约 8 折。

③办理会员卡送 1 次水镀膜。

2) 做法：确定各项目负责人及工作事项，

①明确洗车组、美容组、行政组等各组负责人。

②洗车组：登记时销售话术，落实洗车质量；美容组：关怀车主车况，主动解决车主潜在需求；行政组：网络推广与预约、电话回访、短信群发及备齐体验营销工具与物料。

3) 营销活动准备：

①制作：套餐彩页、易拉宝、名片及体验营销工具等，例如皮革、发动机盖等。

②盘点：套餐相关工具、设备、耗材数量。

③培训：让全体员工熟背优惠套餐内容，并且进行客户拒绝的理由，拒绝理由对应方法的销售话术训练。

④从服务流程分析销售时机：包含接待、洗车、终检、收银、竣工等各个环节。

⑤活动方案说明：包含整体、各部门及个人的销售目标，与销售、施工的奖惩方案。

(2) 执行方案要领

1) 晨会：店长向全体员工宣读昨天销售情况与今天销售目标，会后根据前一日套餐数量盘点情况，联系供应商需进料补货。

2) 营业时间：严加监控服务流程及施工质量与客户反映情况。

3) 夕会：店长公布当日销售业绩，并让成功销售人员解说案例分享，最后进行套餐数量盘点。

(3)执行过程检核

1) 随时掌握整体业绩销售动态及各部门销售达成率。

2) 适时表扬优秀表现人员，若提前达成整体销售任务，可以适当提高奖励。为确保促销活动顺利进行，每天需要关心未产生销售的人员，了解无法销售原因，是不愿意开口销售？还是不会？如果不会可以让销售成功人员带领该员工，或加强员工开口行销互动培训。如果是不愿意开口销售，则需要了解是设计的激励模式有问题，还是员工个人原因？

(4)灵活修正方案

计划通常赶不上变化，营销方案需要根据每天员工及客户现场、电话回访的反映信息，及时调整营销方案缺失或服务质量或销售技巧。

(5)汇总营销结果

经营管理者都希望每次的营销活动都能够开展成功，但并不是透过喊口号或给予干部和员工情绪压力就能达成营销活动的预期效果。而是将每次营销活动的优点及缺点总结出来，让每个“下一次”都能做的更好。经营管理方式也可以参考这种 PDCA

5)

【活动事项】

活动时间：8月22日-23日

活动地点：__汽车销售公司（待定）

活动主题：七夕中国情人节

活动名称：全城热恋，HOLD住爱情

活动促销车型：捷达、新速腾、迈腾

活动适宜人群：单身男女、情侣、夫妻

【活动简介】

当今现在的白领男女以及时尚青年，在现在的这个社会已经成为了主体，而他们对购车的需求也逐渐增加，在选择自己爱车的同时，更注重了对汽车的品牌以及质量问题。__为汽车行业中的者，为更多不同阶段以及不同需求层次的顾客开发出许多车型，更适合现如今人们的需求。

在这个中国传统而又神秘的节日——“七夕”里，举办本次__指定车型促销活动，让那些想购车的年轻朋友找到了动力，让那些还没有购车的朋友激起了希望！

【活动背景】

“七夕”情人节对都市中的爱情男女来说充满了神话色彩。七夕情人节才是俊男靓女表达心意的时机。值此节气，各大商家都会对做出特别的推广活动。

虽然如此，但是以往各大商家在情人节期间的促销活动不外乎打折优惠，抽奖等，大都缺乏新意，因此没能达到预期的效果。试想一下，追求天长地久的爱情岂能打折？

因此我们便在此背景下推出我们的七夕活动策划，以求能够造成一定的轰动效应。

【活动目的】

1、通过此次活动，扩大唯达长齐汽车销售公司在淄博地区的影响力。

2、通过本次活动让现代年轻人更了解__汽车理念，更了解中国传统节日，做到淄博汽车行业里的佼佼者。

3、通过此次活动造成一定的轰动效应，通过各媒体的宣传，扩大本公司在淄博的社会影响力，扩大更为广泛的宣传渠道。

4、通过活动聚集人气，激发顾客产生购车，从而把产品卖出去，使商家达到“只出一分钱，获得百分利”的市场效应。

【活动主办方】

__汽车销售公司是__地区的一家以销售__品牌的汽车销售公司，主营车型包括：速腾、捷达、迈腾、、高尔夫、高尔夫 GTI、__CC。唯达长齐一直以推广__品牌车型和品牌文化为己任。

【活动内容】

1、爱情大放送

凡在活动当天到淄博唯达长齐汽车销售公司展厅参加活动的顾客，我们都会送上一份精美的“爱情大礼包”（内容待定），礼包发送按照单身，情侣，夫妻来发放，内容不一。情侣：情侣衫，情侣杯，情侣手机外壳等；夫妻：夫妻枕，夫妻夏凉被等；单身：单身杯，单身 t 恤等。

2、购车打折再优惠

在促销活动日期内，预定或者现场购买本次活动促销的车型，可参加“幸福百宝箱”抽奖活动，奖项可获得价值 3000 元购车优惠现金券一张！

（待定）奖品设置：

一等奖 1 名，价值 3000 元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于迈腾车型！

二等奖 2 名，价值 2000 元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于新速腾车型！

三等奖 3 名，价值 1000 元购车优惠现金券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！只限于捷达车型！

恩爱奖 5 名，价值 512 元“汽车保养套餐”券一张，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！

幸福奖 10 名，获得“车饰精美礼包”一份，可到店领取，不可兑换现金！不可用于商业交易！

3、玫瑰玫瑰我爱你

当顾客走进活动现场门口时，工作人员会送上一束靓丽的玫瑰，并说上一句甜蜜的祝福语，让顾客心里对本次活动的服务给予满分！

4、爱情大声喊出来（互动）

邀请现场台下的男生或女生，鼓励大胆向心爱的人表白或者求婚，将自己的爱与所有人分享，如果被告白或求婚的人在现场，并接受告白和求婚，主办方会送出“捷达大礼包”一份。（礼包内容待定）

5、爱情传递（互动小游戏）

邀请现场台下的情侣夫妻，为一个组合进行游戏比赛。选手利用现有的三块地毯，以传递的形式使两个人共同到达所规定的地点，用时最短的一对组合，则为获胜，获胜的组合可获得主办方送上的“迈腾礼包”一份。（礼包内容待定）

6、爱情星光大道

当一对对情侣走在我们“爱情星光大道”上的时候，就仿佛走在颁奖礼的红毯之上，享受级别的待遇，在幸福和浪漫中走进我们活动现场的展厅。

7、爱情签名墙

当一对对情侣走进活动展厅，在“爱情签名墙”写上彼此的姓名，用一颗红色的心把两个人套在一起！祝愿他们彼此幸福美满。

8、爱情百老汇（开场）

展厅里动感的音乐，舞台上奔放的舞蹈，让顾客有种走进一个盛大时尚派对一般，在音乐的海洋中，顾客可以随意体验本次活动展销的车型。

9、爱情许愿车

在当天活动开始之前或者活动中，填写“爱情卡片”（注名以及联系方式）并贴在“爱情车”上的顾客，可以再活动结尾时，主持人会随机从“爱情车”上选取 10 张“爱情卡片”并公布出来，被公布到的顾客可以活动两张价值 50 元的全球通 3D 电影票一张（待定），如果公布的顾客不在现场，则需要主持人从新再从“爱情车”上选取！

10、爱情公共墙

在活动现场准备一台投影仪和一台可以上网的笔记本用来操作，现场的观众可以根据公共墙上提示的内容，发送短息至__发表自己的“爱情宣言”以及单身男女的邂逅。该技术由__网公共墙主页提供。

【活动安排】

1、热场

通过劲爆的音乐和车模的展示，吸引店内正在看车的情侣以及其他顾客，为现场活动增加人气，更容易发掘其中的潜在顾客！

2、开场

开场音乐：《因为爱情》歌手演唱，主持人介绍本次活动的相关内容以及活动中的奖品和游戏等，更容易吸引路人的眼球，同时中间穿插着产品的介绍！

3、游戏

在之前的歌手演唱之后可是两个活动小游戏，在游戏过程中促进情侣之间的感情，让公司的形象更容易被接受！在游戏过程中，主持人应随时找准时机再次介绍活动的内容以及促销内容和产品的相关内容！

4、试乘

在表演之后可根据现场秩序，安排拥有购车的顾客进行“新车试乘”环节，在顾客试乘的过程中，主持人采访顾客试乘的感受。

【活动宣传】

1、网络宣传

__车友会网站、__、__汽车、__贴吧、__网公共主页等

2：平面宣传

__晨报、__车友会杂志、__生活杂志等

3：有声宣传

__电台广播

【合作商家】

媒体：__

支持：__

【活动主办/协办】

活动主办方：__汽车销售公司

活动承办方：__文化传播文化有限公司

活动协办方：__网站（待定）

活动赞助商：__电影城（待定）

【前期准备】

活动当天舞台背景喷绘布、活动 DM 单、活动大幅海报、活动现场易拉宝、活动现场所需玫瑰花、游戏道具、抽奖道具、演出歌手、产品内部模型、现场工作证等。

汽车促销活动方案（精选篇 6）

一、目的：

满足用户合理需求、减少用户抱怨、降低用户投诉、提高用户满意度、确保不发生媒体曝光事件、保障市场稳定，确保顺利渡过度“315”消费者权益保障日，提升上海__汽车美誉度。

二、活动内容：

（一）重点用户的排查及处理：

1) 用户的背景特殊性（电台、报社、记者等）。

2) 用户直接致函、电至新闻媒体（电台、报社等）。

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/586214153003010231>