

最新汽车销售开业活动方案策划(优秀8篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

汽车销售开业活动方案策划篇一

龙年买车，尊享保险服务一条龙

公司各网点

xxxx年4至8月份

凡活动期间在我公司各网点购车并在我公司购买保险的客户

1. 凡购买荣光、之光、新之光系列车型(除特价车外)的客户，赠200元交强险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠空气滤清器抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠雨刮片一对抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购商业险，高于4000元，玻璃单独破碎险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠清洗节气门五折消费卡一张，可在在我公司维修保养时使用。

2. 凡购买宏光商务车(除特价车外)的客户，在我公司购买保险的客户，购交强险费用全免；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠雨刮片一对抵用券一张，可在在我公司维修保养时使用；购

商业险，高于4000元，玻璃单独破碎险抵用券一张，可在在我公司购买保险时使用，另赠清洗节气门五折消费卡一张，可在在我公司维修保养时使用。

汽车销售开业活动方案策划篇二

贯彻奥迪“进取尊贵动感”的品牌理念与粤华集团的““大品牌、大市场、大流通、大服务”的经营理念，两者完美契合，制定出适合本土化营销策略。

a□形势认识

目前国内4s店存在问题投入庞大：在中等以上的城市4s店的固定投资在1000至1500万元。回收期长：有的4s店可能要耗费8~10年的时间才能回收投资。名不副实：有些4s店在实际运作中有专卖之形而无专卖之实□4s店对厂家有极为明显的依附性，缺乏自身形象与品牌意识。

b□本店分析

（一）优势

（1）奥迪品牌作为中国汽车市场的一线品牌强大的号召力，也是中国“官车”并演绎成为成功人士专车，具有成熟的品牌基础。

（2）本店坐落在城市快速交通干道旁，基础设施现代完备，标准的现代4s店完全满足目标客户的消费心理需要。

（二）劣势

（2）所在位置距离市区较远，最新的公司服务信息传递给市场较为不便，对于轿车特别是高档车的交易号召不足相对明显。单纯的渠道网络已经不能满足市场和消费者追求更加便

利、高效、集约型的服务方式的需求。

（三）机会

（1）随着国家经济的发展，政策的调整，人民经济收入的不断增加，生活水平的提高，汽车已经不再是昔日的奢侈品，逐渐向着生活必需品过渡。中国的汽车市场今后几年都将是全球的轿车市场。

（2）收入水平：年收入在20万元以上的人，几乎100%肯定要购买轿车。从购车者的年收入与其购车的比例关系来看，随着本土消费群体如工商业，企业，农业产业群体的收入的提高，与本土人崇尚领导风范，炫耀心理等因素，购买私人轿车的人数比例急速增加，年收入在10万元以上的消费者中已有34%的人肯定要购车或者换车。

（3）调查结果表明，购买轿车30~40岁的年龄段中比例，正如我们上面分析的，这些人的消费水平，包括其收入水平、职业背景、年龄范围、心理价位等。事业不仅刚刚起步，而且处于上升阶段，甚至有些已经颇有成就，家庭建设也初见成效。因此，他们有条件、有需要、更有心情购买私人轿车。

1、传播策略：

在确定整体形象策略之后，针对奥迪4s店整体宣传构想，我们四海传媒公司初步提出奥迪本土“四化战术”：

a主题系列化

对奥迪4s店的品牌形象、有形资源确定整体核心主题后，根据不同阶段确立相应的主题循序渐进。

b宣传新闻化

在营销过程中，密切与主流媒体，辅助媒体，专业营销机构紧密合作关系，使用软性炒作文章进行奥迪4s店价值形象提升和信息发布工作，深度提升粤华各店的服务形象，确立公司亲和力极强的领导风范。

c公关节点化

配合奥迪4s店品牌发展建设，不断递进与重要事件影响节点，通过清晰、鲜明的系列化公关、宣传等活动强化和提升奥迪4s店品牌形象。

d宣传阶段化

以户外宣传为主，连带平面形象广告，以及商务刊物促销，扩大影响力度。户外与新闻线并进，以奥迪4s店的品牌升级与服务提速为新闻聚焦，形成公众关注的热点。结合户外及公关形象宣传，形成立体宣传效果，达成一个全方位的影响与号召力。

a□主题推广语：

- 1、 奥迪4s店，成功人士装备圣地
- 2、 奥迪4s店，行车有终点服务无止境
- 3、 奥迪4s店，你事业成就的见证者

b□地面活动推广秀（拟请本山传媒总裁东北本土明星刘流老师参加开业典礼）

通过本次地面推广活动，让齐齐哈尔主城区目标消费者绝大部分知晓奥迪4s店开业与服务信息，并在第一时间传达有关奥迪4s店的受众群体，唤起目标受众者的消费激情，抢占黄

金月份的大好市场。规划：推广秀的活动内容将以本土名人娱乐的形式全力传达奥迪4s店新特色，并对奥迪4s店的品牌形象与服务做精彩的演绎，并在活动中穿插汽车知识介绍、抽奖和小礼品等辅助手段、现场dm单派发、汽车保修保养咨询、活动节目内容待制定。

活动地点：（未定）

c□成立粤华汽车群英会

由来自齐齐哈尔市的艺术、文化、商业及体育等领域的杰出代表和社会主流精英组成。尽管奥迪汽车群英会成员分布在不同的行业，但他们都在各自的领域引领或推动着社会的进步，他们的成就被社会公众所认知，是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。突出奥迪的用户特征和驾驶者形象。

（1）启动时机

借助本次奥迪4s店开业典礼暨五一黄金周之际，协调粤华集团的各个方面资源，加大广告力度，其广告效力是平时的广告数倍，计划在开业之前五月十号各个活动有序进行，完成最有效的第一波宣传攻势。

（2）媒体选择

1、户外媒体非内容性特征，完全避免了传统媒体由内容所形成的消费者接触屏障，实际上使户外媒体成为一种人群包容性最广泛的媒体形式，没有任何人为的排斥消费者的特性，这一特性使户外广告正日益成为仅次于电视广告的消费者接触率的媒体形式。

2、电视宣传看过美国大片《虎胆威龙4》的人都应该清晰的记得这样一组镜头：当犯罪分子侵入并控制电视媒体网络后，发了一组拼凑起来的视频，引起了美国整个国家的大恐慌。

从这个例子我们可以看出，广播电视媒体迅速的时效性，同时广播电视媒体对人们心理上和社会上的起着如此之大的影响自从有了广播电视媒体，它就成为了人们生活的必需品，甚至影响着一代又一代人的生活和观念。

广告

一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存□dm广告则明显不同，在受传者作出最后决定之前，可以反复翻阅直邮广告信息，并以此做为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最后做出购买或舍弃决定。同时，与其他媒体不同，受传者在收到dm广告后，会迫不及待地了解其中内容，不受外界干扰而移心他顾。基于这两点，所以dm广告较之其他媒体广告能产生良好的广告效应。

3、广播电台

奥迪应基于听众的需求选择广播电台，如交通广播，拥有众多听众的频道的是我们选择的基础，对奥迪品牌的提升起到积极作用。

户外广告、由于其画面的冲击力和高关注率，是企业提升形象的载体，本次户外广告发布以较强的站位和渗透为发布原则；具体就是以占据主城区汽车销售大卖场辐射并拦截目标消费者，选择以长年发布5以上块广告牌，如机场，火车站，城区中心区域。

电视广告、新闻前播放5秒品牌广告，这一时段备受本地受众关注。

dm广告、选择可读性强的商务期刊，表现力丰富，投递目标精确，受众文化水平较高，职业背景与消费水平相对较好的专业机构，如齐齐哈尔四海传媒有限公司，选择这样的专业机构，就等于多了一个免费的企业团队，是战友，是协作关

系，相得益彰。

本次奥迪4s店的全方位，大面积投放宣传广告，对粤华集团整个的品牌提升起到立竿见影的效果，其中带来无形价值链，难以估算。

通过媒体悬念式广告吸引目标消费者的注意，利用报纸软文和新闻的配合，整套推出组合拳，积极传达“奥迪4s店”的相关信息，大力炒作“奥迪4s店”的品牌形象和知名度。

undefined

汽车销售开业活动方案策划篇三

贯彻奥迪“进取尊贵动感”的品牌理念与粤华集团的““大品牌、大市场、大流通、大服务”的经营理念，两者完美契合，制定出适合本土化营销策略。

成功的打造一整套适合本土化宣传策略，找到一条传递奥迪品牌与粤华集团的途径，突出粤华集团是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。

a,形势认识

目前国内4s店存在问题投入庞大：在中等以上的城市4s店的固定投资在1000至1500万元。回收期长：有的4s店可能要耗费8-20年的时间才能回收投资。名不副实：有些4s店在实际运作中有专卖之形而无专卖之实。4s店对厂家有极为明显的依附性，缺乏自身形象与品牌意识。

b,本店分析

(一)优势

(1) 奥迪品牌作为中国汽车市场的一线品牌强大的号召力，也是中国“官车”并演绎成为成功人士专车，具有成熟的品牌基础。

(2) 本店坐落在城市快速交通干道旁，基础设施现代完备，标准的现代4s店完全满足目标客户的消费心理需要。

(二) 劣势

(2) 所在位置距离市区较远，最新的公司服务信息传递给市场较为不便，对于轿车特别是高档车的交易号召不足相对明显。单纯的渠道网络已经不能满足市场和消费者追求更加便利、高效、集约型的服务方式的需求。

(三) 机会

(1) 随着国家经济的发展，政策的调整，人民经济收入的不断增加，生活水平的提高，汽车已经不再是昔日的奢侈品，逐渐向着生活必需品过渡。中国的汽车市场今后几年都将是全球最好的轿车市场。

(3) 调查结果表明，购买轿车30~40岁的年龄段中比例最高，正如我们上面分析的，这些人的消费水平，包括其收入水平、职业背景、年龄范围、心理价位等。事业不仅刚刚起步，而且处于上升阶段，甚至有些已经颇有成就，家庭建设也初见成效。因此，他们有条件、有需要、更有心情购买私人轿车。

1、传播策略：

在确定整体形象策略之后，针对奥迪4s店整体宣传构想，我们四海传媒公司初步提出奥迪本土“四化战术”：

a主题系列化

对奥迪4s店的品牌形象、有形资源确定整体核心主题后，根据不同阶段确立相应的主题循序渐进。

b宣传新闻化

在营销过程中，密切与主流媒体，辅助媒体，专业营销机构紧密合作关系，使用软性炒作文章进行奥迪4s店价值形象提升和信息发布工作，深度提升粤华各店的服务形象，确立公司亲和力极强的领导风范。

c公关节点化

配合奥迪4s店品牌发展建设，不断递进与重要事件影响节点，通过清晰、鲜明的系列化公关、宣传等活动强化和提升奥迪4s店品牌形象。

d宣传阶段化

以户外宣传为主，连带平面形象广告，以及商务刊物促销，扩大影响力度。户外与新闻线并进，以奥迪4s店的品牌升级与服务提速为新闻聚焦，形成公众关注的热点。结合户外及公关形象宣传，形成立体宣传效果，达成一个全方位的影响与号召力。

a,主题推广语:

- 1、 奥迪4s店，成功人士装备圣地
- 2、 奥迪4s店，行车有终点服务无止境
- 3、 奥迪4s店，你事业成就的见证者

b,地面活动推广秀(拟请本山传媒总裁东北本土明星刘流老师

参加开业典礼)

通过本次地面推广活动，让齐齐哈尔主城区目标消费者绝大部分知晓奥迪4s店开业与服务信息，并在第一时间传达有关奥迪4s店的受众群体，唤起目标受众者的消费激情，抢占黄金月份的大好市场。

推广秀的活动内容将以本土名人娱乐的形式全力传达奥迪4s店新特色，并对奥迪4s店的品牌形象与服务做精彩的演绎，并在活动中穿插汽车知识介绍、抽奖和小礼品等辅助手段、现场dm单派发、汽车保修保养咨询、活动节目内容待制定。

活动地点：(未定)

c□成立粤华汽车群英会

由来自齐齐哈尔市的艺术、文化、商业及体育等领域的杰出代表和社会主流精英组成。尽管奥迪汽车群英会成员分布在不同的行业，但他们都在各自的领域引领或推动着社会的进步，他们的成就被社会公众所认知，是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。突出奥迪的用户特征和驾驶者形象。

(1) 启动时机

借助本次奥迪4s店开业典礼暨五一黄金周之际，协调粤华集团的各个方面资源，加大广告力度，其广告效力是平时的广告数倍，计划在开业之前五月十号各个活动有序进行，完成最有效的第一波宣传攻势。

(2) 媒体选择

1. 户外媒体非内容性特征，完全避免了传统媒体由内容所形成的消费者接触屏障，实际上使户外媒体成为一种人群包容性最广泛的媒体形式，没有任何人为的排斥消费者的特性，

这一特性使户外广告正日益成为仅次于电视广告的消费者接触率最高的媒体形式。

2. 电视宣传看过美国大片《虎胆威龙4》的人都应该清晰的记得这样一组镜头：当犯罪分子侵入并控制电视媒体网络后，发了一组拼凑起来的视频，引起了美国整个国家的大恐慌。

自从有了广播电视媒体，它就成为了人们生活的必需品，甚至影响着一代又一代人的生活和观念。

广告

一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存[]dm广告则明显不同，在受传者作出最后决定之前，可以反复翻阅直邮广告信息，并以此做为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最后做出购买或舍弃决定。同时，与其他媒体不同，受传者在收到dm广告后，会迫不及待地了解其中内容，不受外界干扰而移心他顾。基于这两点，所以dm广告较之其他媒体广告能产生良好的广告效应。

4. 广播电台

奥迪应基于听众的需求选择广播电台，如交通广播，拥有众多听众的频道的是我们选择的基础，对奥迪品牌的提升起到积极作用。

户外广告、由于其画面的冲击力和高关注率，是企业提升形象的最佳载体，本次户外广告发布以较强的站位和渗透为发布原则；具体就是以占据主城区汽车销售大卖场辐射并拦截目标消费者，选择以长年发布5以上块广告牌，如机场，火车站，城区中心区域。

电视广告、新闻前播放5秒品牌广告，这一时段备受本地受众关注。

dm广告、选择可读性强的商务期刊，表现力丰富，投递目标精确，受众文化水平较高，职业背景与消费水平相对较好的专业机构，如齐齐哈尔四海传媒有限公司，选择这样的专业机构，就等于多了一个免费的企业团队，是战友，是协作关系，相得益彰。

九、效益分析

本次奥迪4s店的全方位，大面积投放宣传广告，对粤华集团整个的品牌提升起到立竿见影的效果，其中带来无形价值链，难以估算。

通过媒体悬念式广告吸引目标消费者的注意，利用报纸软文和新闻的配合，整套推出组合拳，积极传达“奥迪4s店”的相关信息，大力炒作“奥迪4s店”的品牌形象和知名度。

通过立体的传播网络，在消费者心中奠定“奥迪4s店”的本土地位，培养消费者的购车，养车忠诚度，完成年度的营销目标。

汽车销售开业活动方案策划篇四

开展活动的目的是处理库存产品?是提高销售?还是宣传推广?只有明确了目的有明确的方向，才能使活动有的放矢。

二、 活动对象

活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

三、 活动主题

主要是为促销?还是宣传?还是答谢消费者?

四、 活动方式

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：确定人群和确定刺激程度。

五、活动时间和地点

促销活动的时间和地点选择得当会事半功倍，选择不当则会事倍功半。在时间上尽量让消费者有空闲参与，在地点上也要让消费者方便，而且要事先与城管、工商等部门沟通好。不仅发动促销战役的时机和地点很重要，持续多长时间效果会最好也要深入分析。持续时间过短会导致在这一时间内无法实现重复购买，很多应获得的利益不能实现；持续时间过长，又会引起费用过高而且市场形不成热度，并降低顾客心目中的身价。

六、 广告配合方式

一个成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法？选择什么样的媒介炒作？这些都意味着不同的受众抵达率和费用投入。

七、 前期准备

前期准备分三块，人员安排，物质准备，试验方案。

八、 中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中对应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

九、 后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方

式在哪些媒体进行后续宣传?

一个好的促销活动创意方案能够促使活动举行的更加顺利更有效果，一个好的促销活动创意方案是成功的第一步，活动创意的目的就是要吸引人气，达到宣传的效果从而促进销售，因此在制定方案时我们要从全面的去思考去着手。

【国庆节促销活动方案】

1、新车上市

很多厂商，都会在国庆节期间推出自己的新品车型，以此来扩大产品线，提高争竞力度。举办此列促销活动，需要前奏的大力宣传，不然，难以让人们对新品产生信任感。另外，在价格上要有一定的优惠。

新车上市的国庆促销活动存在的弊端：价格上没有一个对比，大多数人认为新车上市未必是最优惠的，更优惠的应该在后面。

2、降价促销

由于同质化竞争的严峻性，“降”字就成了促销的主打招式。降价促销是国庆促销活动中最常见的一种活动方案。活动期间，根据不同的车型，在原来价格的基础上让利千元，最高优惠到万元。

降价促销有个前提：忌在国庆前加价售车，趁机在国庆再降价促销。这种先加价再降价的手段在大多数顾客眼中是不够真诚的表现。

3、国庆购车送大礼包

为了吸引消费者的选购，买车送礼也是经销商常用的方式。

可以送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员责任险、不计免赔险。

这是车商使用最多的一种方式，即向购车客户赠送价值一定金额的礼品，最近送gps的也逐渐多了起来。如果车商打出的广告中有“超值大礼包”这样的字眼，那么基本上就属于此类了。当然，还有4s店是送股票的。

4、重奖老客户

朋友、同事推荐，这是影响多数消费者购车的决定性要素。在汽车营销中，这叫口碑效应。于是车商就在这方面动起了脑筋，比如一汽丰田经销商就曾推出过此类活动：老客户凡是成功介绍新客户买车的，就能获得数千元的奖励。要是真有朋友、同事叨念着他开的车子如何好，不心动才怪呢。

5、包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。杭州发放“88”号牌时，天津一汽经销商打出了包牌销售的促销手段，由于车牌号是“88”打头的，这批车辆很受欢迎，经销商仅有的8辆包牌车一抢而空。

6、无息按揭购车

购车人支付50%的车款后，余款需在两年内还清。一辆20万左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下1万元利息。

节日促销活动方案的中心点必须是“实在给到顾客优惠”，这也是促销的前提。通过举办活动来吸引更多的消费者及相关人士，汽车促销活动越来越丰富，范围也越来越广，逐渐形成一种群体活动，此外，针对国庆的优惠活动，还可以开展了秋季免费检测活动，包括21项检测内容。国庆汽车促销

活动，不仅是起到宣传的作用，更是为下半年的业务助力，鼓舞士气。

汽车销售开业活动方案策划篇五

贯彻奥迪“进取尊贵动感”的品牌理念与粤华集团的““大品牌、大市场、大流通、大服务”的经营理念，两者完美契合，制定出适合本土化营销策略。

成功的打造一整套适合本土化宣传策略，找到一条传递奥迪品牌与粤华集团的途径，突出粤华集团是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。

a,形势认识

目前国内4s店存在问题投入庞大：在中等以上的城市4s店的固定投资在1000至1500万元。回收期长：有的4s店可能要耗费8-20年的时间才能回收投资。名不副实：有些4s店在实际运作中有专卖之形而无专卖之实。4s店对厂家有极为明显的依附性，缺乏自身形象与品牌意识。

b,本店分析

(一)优势

(1) 奥迪品牌作为中国汽车市场的一线品牌强大的号召力，也是中国“官车”并演绎成为成功人士专车，具有成熟的品牌基础。

(2) 本店坐落在城市快速交通干道旁，基础设施现代完备，标准的现代4s店完全满足目标客户的消费心理需要。

(二)劣势

(2) 所在位置距离市区较远，最新的公司服务信息传递给市场较为不便，对于轿车特别是高档车的交易号召不足相对明显。单纯的渠道网络已经不能满足市场和消费者追求更加便利、高效、集约型的服务方式的需求。

(三) 机会

(1) 随着国家经济的发展，政策的调整，人民经济收入的不断增加，生活水平的提高，汽车已经不再是昔日的奢侈品，逐渐向着生活必需品过渡。中国的汽车市场今后几年都将是全球最好的轿车市场。

(3) 调查结果表明，购买轿车30~40岁的年龄段中比例最高，正如我们上面分析的，这些人的消费水平，包括其收入水平、职业背景、年龄范围、心理价位等。事业不仅刚刚起步，而且处于上升阶段，甚至有些已经颇有成就，家庭建设也初见成效。因此，他们有条件、有需要、更有心情购买私人轿车。

1、传播策略：

在确定整体形象策略之后，针对奥迪4s店整体宣传构想，我们四海传媒公司初步提出奥迪本土“四化战术”：

a主题系列化

对奥迪4s店的品牌形象、有形资源确定整体核心主题后，根据不同阶段确立相应的主题循序渐进。

b宣传新闻化

在营销过程中，密切与主流媒体，辅助媒体，专业营销机构紧密合作关系，使用软性炒作文章进行奥迪4s店价值形象提升和信息发布工作，深度提升粤华各店的服务形象，确立公司亲和力极强的领导风范。

c公关节点化

配合奥迪4s店品牌发展建设，不断递进与重要事件影响节点，通过清晰、鲜明的系列化公关、宣传等活动强化和提升奥迪4s店品牌形象。

d宣传阶段化

以户外宣传为主，连带平面形象广告，以及商务刊物促销，扩大影响力度。户外与新闻线并进，以奥迪4s店的品牌升级与服务提速为新闻聚焦，形成公众关注的热点。结合户外及公关形象宣传，形成立体宣传效果，达成一个全方位的影响与号召力。

a,主题推广语:

- 1、 奥迪4s店， 成功人士装备圣地
- 2、 奥迪4s店， 行车有终点 服务无止境
- 3、 奥迪4s店， 你事业成就的见证者

b,地面活动推广秀(拟请本山传媒总裁东北本土明星刘流老师参加开业典礼)

通过本次地面推广活动，让齐齐哈尔主城区目标消费者绝大部分知晓奥迪4s店开业与服务信息，并在第一时间传达有关奥迪4s店的受众群体，唤起目标受众者的消费激情，抢占黄金月份的大好市场。

推广秀的活动内容将以本土名人娱乐的形式全力传达奥迪4s店新特色，并对奥迪4s店的品牌形象与服务做精彩的演绎，并在活动中穿插汽车知识介绍、抽奖和小礼品等辅助手段、

现场dm单派发、汽车保修保养咨询、活动节目内容待制定。

活动地点：（未定）

c□成立粤华汽车群英会

由来自齐齐哈尔市的艺术、文化、商业及体育等领域的杰出代表和社会主流精英组成。尽管奥迪汽车群英会成员分布在不同的行业，但他们都在各自的领域引领或推动着社会的进步，他们的成就被社会公众所认知，是奥迪品牌精神的体现者和倡导者。突出奥迪的用户特征和驾驶者形象。

(1) 启动时机

借助本次奥迪4s店开业典礼暨五一黄金周之际，协调粤华集团的各个方面资源，加大广告力度，其广告效力是平时的广告数倍，计划在开业之前五月十号各个活动有序进行，完成最有效的第一波宣传攻势。

(2) 媒体选择

1. 户外媒体 非内容性特征，完全避免了传统媒体由内容所形成的消费者接触屏障，实际上使户外媒体成为一种人群包容性最广泛的媒体形式，没有任何人为的排斥消费者的特性，这一特性使户外广告正日益成为仅次于电视广告的消费者接触率最高的媒体形式。

2. 电视宣传 看过美国大片《虎胆威龙4》的人都应该清晰的记得这样一组镜头：当犯罪分子侵入并控制电视媒体网络后，发了一组拼凑起来的视频，引起了美国整个国家的大恐慌。

自从有了广播电视媒体，它就成为了人们生活的必需品，甚至影响着一代又一代人的生活和观念。

广告

一个30秒的电视广告，它的信息在30秒后荡然无存。dm广告则明显不同，在受传者作出最后决定之前，可以反复翻阅直邮广告信息，并以此做为参照物来详尽了解产品的各项性能指标，直到最后做出购买或舍弃决定。同时，与其他媒体不同，受传者在收到dm广告后，会迫不及待地了解其中内容，不受外界干扰而移心他顾。基于这两点，所以dm广告较之其他媒体广告能产生良好的广告效应。

4. 广播电台

奥迪应基于听众的需求选择广播电台，如交通广播，拥有众多听众的频道的是我们选择的基础，对奥迪品牌的提升起到积极作用。

户外广告、由于其画面的冲击力和高关注率，是企业提升形象的最佳载体，本次户外广告发布以较强的站位和渗透为发布原则；具体就是以占据主城区汽车销售大卖场辐射并拦截目标消费者，选择以长年发布5以上块广告牌，如机场，火车站，城区中心区域。

电视广告、新闻前播放5秒品牌广告，这一时段备受本地受众关注。

dm广告、选择可读性强的商务期刊，表现力丰富，投递目标精确，受众文化水平较高，职业背景与消费水平相对较好的专业机构，如齐齐哈尔四海传媒有限公司，选择这样的专业机构，就等于多了一个免费的企业团队，是战友，是协作关系，相得益彰。

九，效益分析

本次奥迪4s店的全方位，大面积投放宣传广告，对粤华集团

整个的品牌提升起到立竿见影的效果，其中带来无形价值链，难以估算。

通过媒体悬念式广告吸引目标消费者的注意，利用报纸软文和新闻的配合，整套推出组合拳，积极传达“奥迪4s店”的相关信息，大力炒作“奥迪4s店”的品牌形象和知名度。

通过立体的传播网络，在消费者心中奠定“奥迪4s店”的本土地位，培养消费者的购车，养车忠诚度，完成年度的营销目标。

汽车销售开业活动方案策划篇六

1、九月底十月初汽车用品销售已经进入黄金销售时段。随着国庆的到来，到4s店进行维修保养及车辆检查的客户日益增多，新车市场也迎来了销售旺季。

2、假日消费在中国已深入人心，消费者往往认为在大型节假日购车将享受到更多平时没有的优惠，决定了很多客户将购车计划放在节假日里。

3、国庆黄金周，大部分地区都有媒体组织的各种类型的室内室外车展。通过9月份车展，各经销商均已收集到大量的意向客户，急需组织大型店头活动进行集体消化。

4、金九银十！9、10月份是全国车市旺季，持币观望客户将在9、10月份进行集中释放。

1、本次活动目标集客量□xxx组。目标订单量□xxx台。

2、以“国庆节”为契机，通过策划一系列活动，适时推出优惠活动，迎合消费者假日消费的心理期许，达到一个愿打一个愿挨的效果，同时还可以进一步宣传4s店整体形象，提高店铺知名度和美誉度。

3、通过国庆长假，最大限度的提高人流量、提升人气、扩大4s店的销售业绩。

4、9月份遗留下来的意向客户，加上9月末车展上收集到的大量意向客户，通过本次店头活动进行集体消化，提升10月份整体销量。

5、累积客户信息资源，为日后组建“一汽—大众xx车友会”或“一汽—大众自驾游”等项目做好铺垫。

“七日国庆十礼相迎”

1、订车促销政策

9月21日——30日预热期内订车的用户，可参加10月1日—10月3日店铺抽奖。

2、现场好礼

针对国庆节试驾及购车的顾客好礼相送，参加现场游戏活动还有惊喜礼品，以最直观的礼品吸引客户落地成交。

3、贴心的活动服务

迎合客户的求便心理，活动现场免费提供零食、冷饮。

（一）活动时间、地点：

20xx年10月1日—7日□XXXXXXXXXXXXXX

（二）活动形式：

订车促销+店内活动

（三）参与对象：

1□xxx一汽—大众4s店

2□xxx一汽—大众4s店微博、微信收听用户

3□xxx一汽—大众4s店合作广播收听用户

4□xxx一汽—大众4s店合作报纸阅读用户

5、街头、户外散客

6、相关网络门户浏览用户

宣传预热：9月21日——30日

（一）广告宣传

1、广播：

xxx一汽—大众4s店合作电台适时发布广告信息。

2、报纸：

xxx一汽—大众4s店合作报纸媒体专版宣传广告。并在报纸中夹放礼品券或抽奖券的方式来组织观众。

3、户外：

海报张贴；街头直投；公交电视、出租车led□灯箱、广场电视等户外媒体按预算适量投放。

4、网络：

xxx一汽一大众4s店合作网络媒体的首页和娱乐专栏进行宣传，可设置文字链、旗帜、按钮等方式。

（二）店铺宣传

1、无线媒介：

xxx一汽一大众4s店微博、经销商微信公众平台。

2、其他宣传媒介：

电话邀请、短信邀请□qq群及时宣传、论坛广播等。

（三）客户招募：

1、电话邀请

2、促销广告信息发布

3、短信邀请

4、抽奖券发放

5、微信、微博互动吸引

6、街头邀请

（一）进店1——见面礼

礼品发放数量限每天的前30名进店的消费者（商家可以根据自身情况制订）。

（二）进店2——幸运礼

持抽奖券及现场抽取的`幸运客户，可参加现场抽奖活动。精

美礼品、购车款，100%中奖，幸运抽取。

（三）进店3——国庆礼

凡是在活动期间的每天上午10点和下午16点准时派发国庆红包礼，红包派发方式从面额600元发至100元的售后服务工时费现金券，先到先得。

（四）试驾——纪念礼

进店试驾的客户可领取试驾纪念礼品一份。

（五）促销1——特价礼

惊爆价，推出特价车，不参与其他礼品及服务活动，每天限购3辆。（本数量仅供参考，商家可以根据自身情况自行申请）

（六）促销2——订车礼

9月21日——30日预热期内订车的用户，可参加10月1日—10月3日店铺订车抽奖。精美礼品、购车款、油卡、现金券等，幸运抽取。

（七）促销2——购车礼（特价车除外）

根据不同价位段的车型设立不同的礼品赠送，售价越高利润相对越大。针对购买高端车型的客户，在保证利润的范围内，送豪华大礼包。大礼包可由商家自己购买汽车精品、油卡、现金券等自由组合成多个不同大礼包。

（八）促销3——现金礼（特价车除外）

活动期间凡购买正价车型的消费者凭购车发票或收据即可参加抓现金一次。抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

（九）促销4——欢乐礼

游戏规则：活动现场进行限时拼图（中国地图）大赛。

奖励规则：规定时间完成者，赠送一份小礼物。

（十）维护——服务礼（售后优惠、服务工时费现金券）

凡是xx4s店的客户，在“国庆节”促销活动期间都可以来专卖店免费享受清洗、打蜡等维修保养服务。并可以收到价值50元的建达成售后维修服务现金券。

汽车销售开业活动方案策划篇七

1.1 我市汽车市场状况

随着经济的快速发展，我市汽车保有量也呈现速增长的态势，这为我国汽车服务业发展提了强劲动力，我国整个汽车服务行业或将是一个几万亿的大市场，行业发展潜力巨大。我国汽车服务行业发展潜力巨大体现在两方面：

2、在成熟的汽车市场中，汽车销售利润在整个汽车产业中约占20%，汽车售后服务业利润约占汽车产业总利润的55%。

30-39岁人群已购车人数占比达55.5%，为按年龄分类群体中占比最高，是已购车的主力人群；20-29岁人群关注人群占比达44.1%，但购车人群占比只有25.9%，是首次购车最大的潜在消费人群。可以发现，40岁以上人群首次购车需求基本达到饱和状态，30-39岁人群目前还有一定增长空间，推测20-29岁末期和30-39岁早期为首次购车。

3.1 活动目的：

促销宣传、回馈老用户

3.2 销售渠道

- 1、店面营销通过建立4s店、销售网店等直接面向广大消费群体。
- 2、网络营销在网络上公开克莱斯勒300c的、配置、价位以及对比车型。

3.3 推广方式

- 1、媒体广告在电视、报纸杂志对克莱斯勒300c进行详细的产品介绍、优惠政策、公司活动等。
- 2、网络推广互联网的发展使得我们的信息可以不受地域的限制有利于信息的传播而且具有费用低、传播迅速、面积广的特点。
- 3、车友会借助4s店的车主信息邀请客户来店交流
- 4、试乘试驾：邀请一些忠诚客户进行试乘试驾体验让客户亲身体会克莱斯勒300c的性能装饰等充分发掘潜在客户。
- 5、公关活动对新车可以进行一次发布会举办车展让客户可以更加直观的感觉克莱斯勒300c的形象。
- 6、加大促销力度，或者是新车型的促销推广活动。这类活动最直接的.是降价，打折，赠送保险等，还有推出零利率购车，赠送大礼包等优惠。
- 7、答谢消费者促销活动，为庆祝销量达成一定数量，对消费者的感谢，购车享受超值大礼包，零利率购车，最低首付达多少等。此外，还有商家会推出一些保修、赠送车内礼品的活动。

8、节假日以及特殊日子促销活动

4.1前期安排前期准备分三块，人员安排，物质准备，试验方案。

4.2活动流程和人员安排

4.3试验方案

一.宣传和条幅

拉赞助商，并筹备海报（由赞助商提供）。

地段及居民区散发

二.咨询柜台

放一个咨询柜台，用来登记意向者的名单和联系方式

三.舞台表演

1.车模表演

2.表演的人员可以是在外请来的表演团

4.主持人对汽车文化必定要有所了解.，能够带动整个会展的气氛。

汽车销售开业活动方案策划篇八

以x汽车为主体，整合公司多项业务内容，协调公司下属各单位，采用灵活有趣、富有创意的多种宣传方式，达到增加销售量、扩大x汽车影响力及知名度、提高明晨商贸品牌价值的最终目的`。

首付x元分期付款低价格大空间x汽车贷回家

20xx年(具体选定)

大空间低油耗首付x汽车贷回家

1、26个乡镇醒目位置悬挂活动主题26条横幅双面或张贴活动海报100cm-75cm喷绘52张。(交广告公司处理)

预算：条幅约3600元喷绘约600元。

预算：约1500元——4000元

3、活动宣传单发约3-6万份

预算：约4500元

所需人员：约2人

4、汽车游街，以本店其中新车或租借(2-4辆)与修理厂皮卡车(2辆)组成，新车居中，皮卡做为广告车一前一后。(如图展示)

(1)用kt板及广告写真纸制作x汽车标志，置于第一辆皮卡广告车上，车身周围张贴广告主题内容，后厢敲锣打鼓。

(2)用kt板及广告写真纸制作1比2x汽车模型一辆，以人抬的方式置与后x广告车。

所需人员：司机6名，敲锣打鼓2-3人。

敲锣打鼓约150元/天皮卡租金约180元/天

5、县城中心广场活动：

(1)x汽车展示，邀请美女车模，汽车宣传单发放。

(2)租借2-3辆x汽车，举行汽车障碍挑战赛、慢行挑战赛，参与即有奖品。

所需人员：车模2-4人，汽车比赛裁判1-2人，宣传台、销售、礼品发放2人。

预算：活动展台美女车模。

6、向外拓展宣传，辐射周边范围，德保县、那坡县活动内容可如上1-5点或相对减少。

在兼顾成本的情况下，结合酒店与修理厂内容。

3、现场订车后分期付款赠送，如座垫、脚垫、6月洗车卡、加油卡200元或其他；

5、汽车比赛礼品赠送：洗车体验卡、挂历、台历、过年吉祥物或其他；