# 汽车营销活动策划方案范文

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-02-03

*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，通过开展汽车营销活动，把营销重点放在那些潜在客户，次之则进行宣传，下面是小编为大家整理的汽车营销活动策划方案，希望能够帮助到大家。汽车营销活动策划方案1一，营销主题贯彻奥迪“进取尊...*

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，通过开展汽车营销活动，把营销重点放在那些潜在客户，次之则进行宣传，下面是小编为大家整理的汽车营销活动策划方案，希望能够帮助到大家。

**汽车营销活动策划方案1**

一，营销主题

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。

二，宣传目标

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。三，营销策略着重树立奥迪汽车4S店本土形象，因此在依托厂家品牌的基础上必须树立粤华集团自身崭新的品牌形象与知名度，培养自己的顾客忠诚度，创新本土服务理念。为奥迪公司树立营销本土化模板。四，本土定位

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。(3)专营奥迪品牌汽车的整车销售、维修服务和配件供应，同时提供与汽车服务相关的信贷、保险、装饰、救援、俱乐部等全方位汽车服务，粤华集团本身的经营经验和自身优势，良好的资金运作模式，与银行和担保公司良好的合作关系，为汽车消费者办理贷款等业务，在售后服务方面投巨资引进了世界先进水平的全套维修设备，不断完善和创新的售后服务体系，已经成为本土行业领袖，

(二)劣势(1)进入本地市场相对较晚，未能在目标客户心中形成强大的口碑和品牌效应，缺乏本土顾客群，先期宣传不足导致目前工作施展不畅，(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，逐渐向着生活必须品过渡。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。

四，推广策略

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

配合不同的主题和节点，调整宣传的力度、途径以及具体方式，以高效的宣传组合实现品牌形象阶段性目标。如抓住“金九银十”的汽车销售旺季强势提升奥迪4S店的品牌知名度与品牌形象

五、媒体策略：

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。

七，广告推广

(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。

八，发布策略

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。

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。

十，执行计划

十一，广告方向

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。

**汽车营销活动策划方案2**

一、活动背景

宝马汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑;同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场提供的、最有影响力的服务，成了宝马汽车的理想与抱负。宝马汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为宝马汽车最忠诚的客户。

二、活动目的

1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。

2、借夏日人们向往的轻松心理，推出个性、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。

3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、通过系列活动拉近消费者与宝马的距离，提高公司的品牌形象。

三、活动重点

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。

2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

四、效果评估

1、在这一系列的活动过后，将会给宝马汽车销售带来质的飞跃。市场将对宝马汽车有了更高层次明确的认识和印象!

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点.对树立宝马汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用!

五、活动时间及地点安排(待定)

六、活动内容

1、“关爱儿童成就未来”，由宝马汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的宝马汽车——“我心中喜爱的宝马儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

2、“品位生活共鉴非凡”

“宝马品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享宝马品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——宝马完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时,加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了宝马的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

5、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

6、汽车日常保养讲座

7、网上车市、供车、改装等咨询活动

8、现场征集意见和建议

9、汽车模特、美女表演

10、汽车音响、汽车改装(酷车)展示

活动中，众多客户体验到了宝马品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着宝马的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

七、现场服务

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励500元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理6折维修会员卡。

八、整合资源

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。

九、联合营销

同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售

**汽车营销活动策划方案3**

一、营销背景

该博览中心占地面积达6000平方米,条件得天独厚,管理先进，后期服务及其相关的工商、税务、银行、交管等配套服务齐全，能够为客户提供一体化、全面化的优质服务，使广大的汽车以及其他附属行业的经营者能够轻松的经营，免去多个烦琐程序。为广大的汽车及负数行业的经营者提供了一个更加完善的;有着广阔市场前景的现代化汽车交易场所。

为了更好的开展宣传活动，提高知名度，能够使南方汽车博览中心在大众的心目中有更高好地位，营造声势，前期的广告能够合理的、科学的运做;顺利的实施，受其委托，特安排制定南方汽车博览中心前期的广告投放计划。

二、市场分析

1.市场环境优势分析

A.樟木头汽车博览中心位于莞惠公路旁，公路、铁路等运输纵横交错，交通十分便利快捷，本中心以樟木头为中心，辐射塘夏、清溪、黄江、谢岗、大朗、凤岗等周边镇区，地理环境非常优越。

B.樟木头具有“小香港”之称，是广大港、澳、台外商投资和居住很集中的地方。周边镇区有着密集的制造业和加工业发达，在今后的几年中，樟木头的经济将会飞速的发展，为南方汽车展览中心创造更加优越的经济环境。

C.随着经济的进一步增长，人民生活水平的逐步提高，汽车以及其附属行业将会有一个新的飞跃，在今后的几年，汽车的消费将会是大众的主流消费，家庭和个人用车将更加普及，而汽车的消费将更加的贴近大众化，这些都为樟木头南方汽车博览中心的今后发展创造良好的市场机会。

2.自身优势分析

A.现东莞及其周边的汽车销售较为零散，而且大部分的配套服务设施不是很完善，南方汽车博览中心是东莞及其周边地区的第一座现代化汽车交易市场，该中心的落成将会吸引更多的汽车及其附属行业的客户关注，并咨询投资，市场前景非常广阔。

B.自身环境优越，占地面积大，整个博览中心布局合理，大型停车场、展厅、交易厅等相关配套设施齐全完善，是集销售、售后服务、配件供应等为一体的综合性汽车专业交易市场，整个中心设计高、质量好，是东莞乃至整个珠三角地区设备先进、功能齐全的第一个高级汽车交易中心。

C.高品质的服务，工商、税务、交管、银行、保险等服务配套设施将进场办公，将会为汽车的交易免去很多烦琐的程序，使整个汽车交易更加快捷顺畅。.会员俱乐部、信息中心等相关配套设施完善，能够为客户提供优质的一流服务，为汽车及其附属经销商提供汽车文化，新车投放以及现场促销等活动，并配有汽车美容、装潢的项目，使整个交易中心更加规范化、一体化。

D.南方汽车博览中心的，通信、语言查询、数码演示、信息发布、电子摄像等硬件设施也很完善，装饰豪华典雅，经营环境舒适温馨。

三、前期市场策略

1.紧抓市场机会点为重点，进行大幅度宣传，使所占的优势能深入人心，吸引更多的汽车以及其附属行业的经销商和生产商来投资。

2.尽量展示自身强大的优点，扬长避短，来扩大知名度和美誉度。

3.早日导入CIS系统(企业形象识别系统)，实现闯的市场战略目标。

4.引用现代的管理模式和高品质的服务，树立良好的企业形象，提升企业美誉度。

四、前期广告策略

1.广告定位

前期的广告定位应合理的考虑到有利于后期的广告投放计划，以及广告的具体实施。建议采用南方汽车博览中心的配套服务优势来作为广告定位。

2.广告诉求

以理性的广告诉求为广告诉求点，用实实在在的的事实去说服人，以便在实际的操作中，有利于广告的操作。

3.广告目标

争取在开盘前来通过广告和其他的宣传手段相结合，使南方汽车博览中心在开盘前就能够深入人心，在市场中占有一定的地位。广告宣传的目标应该放在各个汽车经销商，以及其零配件和汽车美容、装潢等的生产商和经销商。在他们中间创造良好的信誉提升自身价值，以便吸引更多的客户来咨询投资。

五、媒体分析

A.在众多的广告媒体中，东莞地区主要以电视、报纸、户外、网络、电台等几种广告媒体为主。其中电视、报纸和电台的广告效果比较明显，选择性、针对性较突出，能够直接到达受众。户外广告的起效较慢，但是最容易树立良好的企业形象。

B.在有声广告媒体中，电视、电台有国、粤语两种语种，而对广告目标而言，对两中语种的节目没有很大的偏爱。

C.媒介利用应遵循广告的整体策略，分阶段式投放，更加的接近目标群，简化传播途径，有效的利用广告资源。

六、告媒体投放计划表

投放时间投放媒体广告形式广告目的投放方法备注。

20\_\_年12月《南方都市报》汽车专刊、传单、礼品广告的定制企业形象宣传广告提高知名度、树立良好的企业形象。报纸每隔一期投放一次。

20\_\_年1月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、自身网站的建设。企业形象宣传广告树立良好和企业形象、扩大影响力。报纸每隔一期投放一次。

20\_\_年2月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、电台广告由企业形象宣传广告转为招商投资宣传广告在广告目标范围内扩大影响力。获得好评，提升美誉度。报纸每隔一期投放一次，电台每天两次，户外广告的制作。

20\_\_年3月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、户外、电台广告、完成网站的建设企业形象宣传广告与招商投资广告相结合吸引更多的客商咨询投资报纸每天一次，电台每天四次，户外广告的发布，电视广告开始制作。

20\_\_年4月《南方都市报》汽车专刊、《东莞日报》汽车专刊、深圳特区报、深圳商报、樟木头电视台、东莞三套、翡翠台、明珠台、户外、电台广告、完成网站的建设、杂志广告。招商投资广告、软文操作。吸引更多的客商参观、咨询、投资报纸每日一次电台每日四次，杂志刊登，电视广告每日两次报纸软文操作、杂志视实际情况而定

七、备注

本方案为樟木头南方汽车博览中心前期(20\_\_.12—20\_\_.4)广告计划，如有不妥之处，还需进一步的沟通和深化，以便力求完美。达到所想要的效果。

**汽车营销活动策划方案4**

一、中国汽车物流企业存在的问题

中国汽车物流运输主要的途径是通过水运、铁路、公路运输。

1.中国汽车物流公路运输企业都具有“资源利用率低，运输成本高，运力资源浪费，竞争力薄弱”等特点。

汽车物流行业的进入门槛不高，造成目前行业群体数量多，单个企业控制车辆规模少，行业目前拥有10000多辆车，从业企业达400-500家。大多数企业依靠当地的发出资源，不能构成规模和回流网络，单车重载率很低，或者极低的回流配载价格造成企业效益水平差。

2.效益和规模的原因，使得大多数企业没有能力提升管理技术，保障服务质量。

整个行业服务水准不高，缺乏统一的行业标准和约束机制，造成同等价格条件下的服务内涵、品质判断参差不齐，导致服务品质参差不齐，商品车交付及时率，商品车质损率，架子车的事故率等诸项指标均不尽人意。

3.持续增长的油价成本和不规范的途中罚款更加重了企业负担。

国家标准的限制导致了区域间的政策尺度掌握差异。超长、超限车型在这里不能上牌，在那里就可以通，怎么也解决不了竞争的对等、基础统一。

大多情况下是一方水土养一方人的局面，围绕一个主机厂，以当地运输为主体形成了一批运输企业，他们的规模、管理能力、地域的群体利益制约了外地企业参与竞争，特别在月初、月末的不均衡销售发运情况下，更加无法旗帜鲜明的提出强化管理、改善品质的合理管理需求。

4.公路公司为了生存不得不卷入无序、恶性竞争。恶性竞争导致了行业价格体系的破坏和局部供需的不平衡。汽车物流运输过程中，各企业为寻求回流效益、不惜牺牲自身利益，破坏了行业价格体系。这种恶性竞争还造成了局部运力供给大于运量需求的假象，一方面是潜力巨大的市场和需求的增长，另一方面却是价格的不断压低和利润的不断侵蚀，这种效益剪刀差的矛盾日趋突出。

5.司机人员管理、成本控制困难，车辆使用率低下;公司企业与司机沟通不顺畅，企业在车辆运输过程中无法对运输过程全程监控;汽车物流配送的实效性要求很高，需要及时有效得配送到目的地。

二、中国汽车物流企业业务流程

易流gps进入汽车物流企业的切入点：

1.汽车零配件从生产企业运输到各汽车生产企业或是中转仓储中心的环节中

2.整车出厂配送给各地经销商、仓储中心的环节中

3.汽车整车出口，将整车运往各码头，铁路运输中心得环节中

三、降低汽车物流企业成本的主要措施

1.减少等待时间，加强仓库与运输的团队合作，加强客户、调度、驾驶员之间的沟通

2.做到资源共享，实施战略联盟，加强集货回程的匹配，提高车辆利用率

3.改善驾驶员工资、提高福利后的成本消化，推行精益生产方式，实施驾驶员作业平衡分析，实施全员运输设备维护，提高人员的劳动生产率和驾驶安全

4.加快仓库收货速度，建立快速收货流程

5.简化质量交接流程，加快速度

6.改变物流调度模式，降低装卸时间、交接、验收。避免重复检验

7.布局优化仓库，加快仓储吞吐量、周转率，构建资源信息共享平台[\_TAG\_h2]

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！