# 最新汽车促销活动策划方案成本(优质8篇)

作者：勇往直前 更新时间：2024-02-03

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。汽车促销活动策划方案成本篇一1）\_\_“以客户为中心，以服务*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案的格式和要求是什么样的呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**汽车促销活动策划方案成本篇一**

-->

1）\_\_“以客户为中心，以服务为先导”的经营理念。利用本次的营销活动最大限度的吸引目标客户，使得\_\_的良好形象成功根植于社会公众心目中，并用实际行动架起了一座座心灵相通的桥梁。

2）事实上，活动营销最主要的作用不仅在于促销，而是成为“公司对外宣传的一个新窗口”，通过这个窗口，车型宣传得到了有力推广，品牌宣传得到进一步延伸。

3）搞活动并不可能在销售上立竿见影，明智的目标定位应该是让参与了活动的这些人，“有朝一日想要买车时，第一个想到的就会是我们。”

4）目前，同一价位车型在性能、配置等方面非常接近，单纯从性能等各项指标来比较同一价位车型孰优孰劣，难度较大。因此要在销售上占据优势，除了汽车品牌的知名度、美誉度外，江淮提供的服务和汽车文化认同度也成了消费者重点考察的指标。

二、活动对象

\_\_市的中高收入阶层且富有爱心的人群

三、活动主题

感恩社会，真情回馈

四、活动时间

20\_\_年7月1号——20\_\_年9月1号

五、活动地点

\_\_市的各个\_\_汽车直营店

六、促销方式

广告、电视台、报纸、杂志、公关和营业推广以及相应高人员促销等

七、促销的工作核心

沟通信息

八、执行程序

九、产品简介

一直以来，\_\_旗下的高素质车模队伍都在业内享有声誉.高素质车模，高品质汽车，人车相互辉映，在这一过程中\_\_的产品特点和品牌文化展现得淋漓尽致，由此也看出\_\_对品牌建设的理解达到了新的高度。

十、场地布置和现场

（1）场地布置活动出现意外倒塌、损坏等情况

解决方法：首先对布置方案进行周密的推敲，充分考虑现场环境的客观因素，制定合理安全的布置方案，并制定后备方案。严格督促施工安装人员按照方案及施工规程工作，强调细节处理，对存在隐患的环节做到万无一失。安装完毕后，把好质量关，做好活动的验收工作，并定人定时进行检修。

（2）场地布置过程中，由于天气原因造成施工中断，从而拖延施工进度的情况

解决方法：让当地全友与气象预报部门保持密切联系，了解在施工期间的天气状况，提前做好防范措施和转移工作。

（3）现场执行过程中出现沟通不畅，造成工作混乱的情况

解决方法：建立完善科学的对讲系统，统一划分与配置对讲频道，要求执行人员熟悉沟通协调的流程，不得越级越部门进行沟通。同时成立现场临时协调部门，专门进行突法紧急事件的沟通与协调工作。

解决方法：制定周密的活动流程，推敲每个活动细节，强调执行人员严格按照流程工作，强调执行人员的时间观念。并多次进行活动活动预演，找出问题，及时解决问题。准备备用方案，以应对可能出现的冷场、拖场的情况。

（5）现场执行过程中，出现工作混乱，部分活动无人执行等情况

解决方法：活动执行前进行合理分工，按区域按活动进行明确的工作划分，保证每个环节都有专人负责。

2、预备机动人员，随时弥补临时出现空缺的执行岗位、媒体统筹

（1）突发事件发生后，与媒体的接触

解决方法：明确新闻发言人，积极面对媒体，及时向媒体通报调查情况与后续处理情况，与媒体保持联系，用后续处理方式去弥补先前的负面影响。

（2）出现负面报道的情况

解决方法：制定统一新闻稿，与媒体进行充分沟通，并及时与媒体上级主管部门进行协调。

3.演艺活动

（1）在演艺活动中，出现演员迟到、误场、缺场等情况。解决方法：强调演员的纪律意识，避免沟通失误。准备预备演员和节目。

（2）在表演过程中，演员造成表演失误等现象。解决方法：要求演员认真对待节目排练，多次进行预演。帮助演员建立良好的心理素质，随时关注演员的身体状况。

（3）在演艺活动中，出现配套设备无法工作等情况。

解决方法：正确地安装和使用配套设备，定人定时检查配套设备的启动系统。由工作态度细心负责的人员来操作设备，预备易损部件和更换工具，随时更换失效部件。

4.现场音响调节对音响设备的调试工作必须全面认真，保证在各个位置都不会发生啸叫情况。

十一、活动撤场细则

1、撤场工作从活动结束开始，到总结工作完毕

2、活动负责人布置撤场任务

3、活动负责人指挥整个撤除工作的有序进行

4、负责组执行人员撤除电脑设备

5、物料筹备组拆除、回收活动装饰物料、入库

6、客服组对活动涉及资料进行备份和记录

7、客服组协调保洁结束进行打扫工作

十二、预期效果

通过此次五一黄金周促销活动，公司维护与\_\_客户的关系，增加其品牌忠诚度与知名度；

扩大对\_\_区域市场的影响力，提升产品销量。

**汽车促销活动策划方案成本篇二**

福克斯中网格栅上300，福克斯中网下400国庆促销凡订购福克斯中网不含税700买5送1，含税价800买5送1、国庆节我司放假5天赶快订购。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

提前预祝广大客户国庆节快乐!销售业绩再创新高。

**汽车促销活动策划方案成本篇三**

1、邯郸盛昌长城汽车4s店一直倡导“以客户为中心，以服务为先导”的经营理念。利用本次的营销活动最大限度的吸引目标客户，使得邯郸盛昌长城汽车4s店的良好形象成功根植于社会公众心目中，并用实际行动架起了一座座心灵相通的桥梁。

2、事实上，活动营销最主要的作用不仅在于促销，而是成为“公司对外宣传的一个新窗口”，通过这个窗口，车型宣传得到了有力推广，品牌宣传得到进一步延伸。

3、搞活动并不可能在销售上立竿见影，明智的目标定位应该是让参与了活动的这些人，“有朝一日想要买车时，第一个想到的就会是我们。”

4、目前，同一价位车型在性能、配置等方面非常接近，单纯从性能等各项指标来比较同一价位车型孰优孰劣，难度较大。因此要在销售上占据优势，除了汽车品牌的知名度、美誉度外，经销商提供的服务和汽车文化认同度也成了消费者重点考察的指标。

5、通过邯郸盛昌长城汽车4s店的文化、优惠活动，真正有利于民，达到红火、热烈、吸引人，造成较大的声势。

二、活动总策略

1、围绕长城汽车的文化、优惠活动突出“轻松购车在新丹兰”，并以此为中心开展一系列的汽车品牌活动，引起重大强烈的反响。

2、本次活动具有针对性、延续性，通过有趣、有利的的活动形式的开展把汽车爱好者、购车意向者等聚集于此，营造出火红热烈的良好氛围。

三、活动特点

1、每周定期推选1-2个长城汽车品牌在新丹兰广场举行活动。

2、活动形式多样，精彩丰富，包括比赛、新款汽车上市仪式、讲座、免费检测等，形成一周一个主题，引起社会公众的兴趣并使行销直抵目标消费群。

3、文化与优惠的结合，容易产生兴趣与参与愿望。

4、三个主协办单位的强强联合，能使邯郸盛昌长城汽车4s店的活动动态得到及时、准确地报道与宣传，在提升了邯郸盛昌商企业形象的同时，也提高了长城汽车汽车的实际销售量。

四、主题周活动策划思路与内容

第一周：长城凌傲

1、基于长城凌傲前卫、硬朗、富有未来感的外形，第一周的活动以“阿凡达”真人秀为主题，在灵动和未来感找到两者的切合点，作为吸引受众的一个焦点。

2、现场解说人员并充当主持人角色，在解说长城凌傲的同时，可以很好的控制现场气氛，煽动情绪。

3、准备立拍得，有意向购车的客户留下姓名跟联系方式，即可与凌傲跟“阿凡达”模特合影，拍出照片送于客户留念，并附赠汽车资料。

4、模特走秀，与凌傲时尚、前卫的外形相对，吸引这一人群。

五、活动现场策划

1、现场布置4m\*8m背景板“靠近‘阿凡达’——长城凌傲与未来有约”亲民活动

2、在背景板后设遮阳伞与桌椅，笔、纸，有意向客户可留下联系方式与姓名。

3、装束成“阿凡达”的男、女模特立于车旁，在解说下变换姿势，并热情与客户拍照。

4、众模特穿新丹兰服装走

活动流程

1、10:00背景板、红毯、舞台、遮阳伞、桌椅、笔纸、礼品车及工作人员到位。

2、10:30销售人员告知观众活动内容及今天购车的优惠及礼品，并说明阿凡达真人秀将出现并可与观众合影留念，合影的观众留下联系方式。

3、11:00阿凡达真人秀登场，带着众美女模特走上舞台，亮相后，走到车旁边站定。

4、11:10五位模特身着时尚小礼服走秀走秀期间，一旁的销售顾问要介绍提供礼服的店面，解说词可把时尚的衣服与凌傲的特征结合。

5、11:30第一场秀结束模特站于车旁销售顾问可继续介绍车型及今天的活动并鼓励观众与模特合影。

6、12:00第二场时装秀开始过程同4

7、12:30上午场结束

8、2：00下午场开始

9、2:10销售人员告知观众活动内容及今天购车的优惠及礼品，并说明阿凡达真人秀将出现并可与观众合影留念，合影的观众留下联系方式。

10、2:30阿凡达真人秀登场，带着众美女模特走上舞台，亮相后，走到车旁边站定。

11、2:40五位模特身着时尚小礼服走秀走秀期间，一旁的销售顾问要介绍提供礼服的店面，解说词可把时尚的衣服与凌傲的特征结合。

12、3:00第一场秀结束模特站于车旁销售顾问可继续介绍车型及今天的活动并鼓励观众与模特合影。

13、3:30第二场时装秀开始过程同上

15、4:30活动结束

注：每场秀之间可与现场观众互动

做些回答问题的小游戏并赠送礼品

**汽车促销活动策划方案成本篇四**

-->

家电本身就不是冲动性购买产品，而是理性购买的耐用品，必须充分研究目标消费群的特征，如收入状况、消费心理等内容，促销活动的内容要让消费者感觉到是合情合理的，容易接受的，而且会引起心理共鸣等，不能过俗过滥，让人反感，要做到求新，求实。如樱花油烟机的“油网永久免费送到家”促销活动。

因时制宜。即从市场的发展情况下出发。处于不同的市场阶段，促销活动的内容明显不同。如在导入期侧重于产品推广，在成长期形象推广则特别重要；根据竞争对手的市场表现和自身的市场定位，如市场挑战者还是市场追随者等而采取不同的促销主题。如被称为“价格屠夫”的格兰仕通过低价促销来压制竞争对手。

节日特色。从节日本身的特点出发。不同的节日具有不同的消费特征，同时也需要不同的促销主题和形式，如315侧重于服务与质量的促销，51期间结婚的比较多，可对产品的婚庆消费的策划，元旦与春节则是礼品促销策划的契机。

量体裁衣。即从产品特色和销售的需要出发。如买一送一活动、特价活动及抽奖游戏及一些服务方面的活动等。

who：谁来进行促销？

火车的运行离不了多个轮子的运转，作为庞大系统工程的节日促销同样也需要来自各方面的参与和支持，只有充分调动各方面的积极因素，节日促销才能得到有效的开展。

脑手并用效率高。即市场部与销售部的配合。市场部是营销的“脑”，没有市场部进行深入的市场调研和分析，很难形成富有实效的活动方案；销售部是“手”，有了较好的方案，而没有执行到位，同样还发挥不了更好的促销效果。“三分策划，七分执行”，“脑”“手”紧密协作，节日促销才会更有实际意义。强龙与地头蛇的共赢。即厂商的协作。厂家在统一部署节日促销活动时，还要充分考虑各分销网络的问题。一方面因为有很多促销活动需要各分销商的大力配合才能完成，同时各分销商在相应的区域市场有更有利的促销资源。一些大型的促销活动由厂家直接操作，有些促销活动则可以交由代理商灵活操作，厂家只用提供方案指导、促销用品等。“强龙难斗地头蛇”，如果强龙和地头蛇联合起来，肯定会事半功倍。

士气高则战必胜。还有就是一线销售人员的动员。柜台促销员是执行节日促销活动的最终环节，一方面要调动促销员的积极性，还要把详细的活动内容讲解给促销员，只有这样，促销员才能以更高的热情开展促销活动和推销产品，才能把促销员活动准确无误地执行到位。平时我碰到过多次这样的事情，产品促销广告打出来，柜台促销员还蒙在鼓里，顾客问起来一问三不在，这样的促销肯定是打水漂。

how：如何进行促销？

在节日促销活动各项准备工作到位之后，该研究如何将促销信息发布出去，如何吸引更多的消费者关注和参与促销活动。单一的手段效果往往是不明显的，需要围绕这些目标策划立体的活动推广战术。

强力轰炸的高空战。要根据费用预算情况，适量的策划和发布媒体促销广告，从而使促销信息有更广的受众范围。媒体要选择目标消费群经常接触的，从而减少资源浪费，如厨卫类小家电产品，消费群多集中在城镇，宜选择报纸或有线电台。报纸广告力求软文与硬广告相结合，这样传播效果会更佳。

见缝插针的游戏战。如印制宣传单页或海报，在一些居民点或商场门口发放或张贴；赞助商家的dm传单，利用商场的活动来加强品牌的传播效果；或者到在的社区进行上门咨询活动或服务活动；在一些人流量较大的公共场所进行节前促销宣传等。

细耕细作的阵地战。在终端进行主题布展与生动化陈列。围绕促销活动主题，根据一些终端的条件在其门口、商场内、展区内等进行装饰和美化，通过pop、海报、宣传页、条幅、样机演示等内容，全面展示产品促销活动，塑造良好的节日气氛，还可以通过各种促销资源实现终端促销拦截，使节日促销信息传播到位。声势浩大的强攻战。主要指在大卖场门口或大型公共场所进行的抽奖活动、新闻发布活动及文娱演出活动。如果说前面的促销准备是刮风、打雷和闪电，那这些场战役就是风雷闪电给人以悬念和震撼之后的倾盆大雨。通过这些大型现场活动，使节日促销活动引向高峰。

汽车促销活动策划方案5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：20\_\_年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买车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的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

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、丰田车网站主页宣传

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：

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

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。

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：

3、本次活动可以增加其销量，重点是提高其知名度。

**汽车促销活动策划方案成本篇五**

活动对象：河南省内的中高收入且富有爱心

活动主题：炎炎夏日、丰田陪学子一起前行

活动时间：\_年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

活动方式：

回款单必须在购买车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》)

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

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丰田车网站主页宣传

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

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

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

后期延续

举行大型的赞助活动引起媒体关注以及后续报道

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：

3、本次活动可以增加其销量，重点是提高其知名度。

**汽车促销活动策划方案成本篇六**

一：活动目的：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?只有明确了明的，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?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，选择不当则会费力不讨好。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，而且要事前与城管、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?脑白金在这方面是高手，即使一个不怎么样成功的促销活动也会在媒体上炒得盛况空前。

十、费用预算：没有利益就没有存在的意义。对促销活动的费用投入和产出应作出预算。当年爱多vcd的“阳光行动b计划”以失败告终的原因就在于没有在费用方面进行预算，直到活动开展后，才发现这个计划公司根本没有财力支撑。一个好的促销活动，仅靠一个好的点子是不够的。

十一、意外防范：每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致户外的促销活动无法继续进行等等。必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物、力、财力方面的准备。

十二、效果预估：预测这次活动会达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

以上十二个部分是促销活动方案的一个框架，在实际操作中，应大胆想象，小心求证，进行分析比较和优化组合，以实现最佳效益。有了一份有说服力和操作性强的的活动方案，才能让公司支持你的方案，也才能确保方案得到完美的执行，使促销活动起到四两拨千金的效果。

汽车促销活动的类型

开业促销活动

一般是新店驻点开业，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。

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。

节假日以及特殊日子促销活动

**汽车促销活动策划方案成本篇七**

福克斯中网格栅上300，福克斯中网下400促销凡订购福克斯中网不含税700买5送1，含税价800买5送1.节我司放假5天赶快订购。

很多厂商，都会在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。

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：忌在前加价售车，趁机在再降价促销。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。

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。

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。

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。

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。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。

提前预祝广大客户节快乐!销售业绩再创新高！

**汽车促销活动策划方案成本篇八**

会员模式是汽车美容店常用也是必用的一种营销模式，也就是争取做“预收款生意”。

凭借会员卡可在店内洗车、做汽车美容、护理、装饰，购买汽车精品等，并享受购物折扣优惠、积分返利优惠等优惠待遇，享受快捷完善的汽车快保、维修、救援等增值服务支持，及各类车务手续的代办支付等别具一格的服务。

把企业文化和本店形象贯穿于每个日常经营活动中，可以通过举办汽车评鉴、赛事、车友聚会等活动，突出本企业的文化魅力。

可以再此基础上组建以本店为服务基地的车友俱乐部，把生意做到生意之外，市场开发与营销变成了一种不期然的行为。

服务作为企业经营内容的一部分，不仅要做好，还要创新。

对于大、中型汽车美容店，可以针对一辆车提供从拥有到报废的全程优质服务，贴身、贴心的个性化服务，这种车主的保姆级服务层次的服务经营，也就把竞争引入了无争的境界。

这不是一定要求做到，至少可以去尝试努力做到。

随着上网人数的逐年增加，互联网也已经成为了一种媒体，且是有别于其他传统媒体的新型传播模式。

通常，买得起车的就肯定上得起网，因为电脑和网络的普及率，在车主人群中是一个更高的比例。

作为汽车美容店的经营者，要学会合理地利用网络去为自己的营销服务。

在力所能及的前提下，建立一个本企业或本汽车美容店的网站，提供网络购物、商品查询、车友论坛、供求委托等服务，充分利用网络的便捷优势，实现充分的互动支持，加强自己与老顾客的联络和感情沟通。

除了以上介绍的四点之外，市场开发与营销还可以通过价格折扣、发放优惠券、附送礼品、免费送货、积分促销等方式进行。

当然，这些策略对于新开业的小型汽车美容店来说或者成本太高而难以实现，还可能过于复杂而不便操作。

因此，在实际的日常营销工作中，需要根据自己的实力采取有效的措施，做到既要少花钱又能多办事。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com