2023年汽车活动方案(优质7篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

汽车活动方案篇一

一、 前言：

随着wto的进程，汽车关税的壁垒将荡然无存，轿车已经大规模的进入寻常百姓家，因此经济型轿车的需求将是汽车市场的主流，经济型轿车的目标消费者以青年为主流，而作为重庆本土第一份时尚周报的渝报一直以关注青年为办报方针，其汽车周刊率先在汽车媒体上明确提出了“青年汽车”的概念，为汽车营销提供了新鲜的佐料。并得到了国内汽车界的部分权威人士和营销精英的认同和肯定，为使青年汽车的概念得到大众消费者特别是渝报读者的普遍认同，在3.15消费者节日来临之际，并借势重庆国际汽车展的影响，我们特别策划了本次青年汽车月活动。

二、 活动目的：

1、 推广青年汽车的概念

2、 提升渝报汽车版在车界的影响力

3、 实现汽车广告05年增量

三、 活动时间：05年3月3日－4月7日

四、 活动主题：时尚周报 青年汽车 魅力无限

五、 活动内容：

1、 常规版面策划：

3月10日明确提出渝报打造“青年购车”的概念，进行炒作；（请业内人士、汽车专业媒体主编、厂家老总、本土营销精英对“青年购车”的概念作出肯定）强化315维权热线，刊登出315消费者调查表；推出车市集装箱栏目，细化本地行业新闻，并对重庆国际车展进行第一次的提要性包装。

对车展进行第二次包装

3月24日 制作车展会刊，将常规汽车版纳入其中

3月31日 对部分参展企业进行重点报道，并做一些关于新车上市的新闻

4月7日 车展现场报道，关于本报的现场活动及花絮等

2、特别会刊策划：

在3月24日渝报正常编辑出版期内、我们计划在重庆国际汽车展会上散发由渝报特别策划、专为展会期间汽车商家亮身定做的印刷精美的别册，并另外增印5000份在车展现场散发，同时随渝报发行、增加读者的阅读广度。

3、地面推广活动：

我们将充分借势重庆国际汽车展的巨大影响力和广泛人气，通过地面推广活动为广告商家服务，同时提升渝报汽车版在车界的影象力。

（1）、渝报封面汽车女郎大赛（细案另付）

我们将利用平时的正常版面对该活动进行适当的报道，并设

置报名热线，调动重庆美女和汽车商家的参与，吸引读者眼球，并在展会现场进行封面女郎的决赛、冠军可上渝报封面并可加入渝报星工场。

（2）、汽车小型障碍赛

（3）、汽车美容赛

为配合车展，并传达渝报的时尚理念，给车界以极强的渝报印象，我们将在车展现场搞以上两个小型活动增加车展的趣味性吸引参展观众，为车展方和商（厂）家品牌传播带来渠道效应，同时提升渝报的影响力。（执行方案另付）

六、 宣传推广：

为强势推出渝报车版，将其塑造成渝报品牌栏目，我们计划在渝报自身版面上投放三期半版平面广告（3月10日，3月24日，4月7日）在商报上投放一期竖1|4平面广告（3月22日）

七、 活动亮点：

空前反响 渝报首创

重庆本土第一份时尚周报以关注白领等青年人群为标向，率先提出青年汽车概念，并得到业界人士及青年购车者的广泛认同，为汽车营销增加了新的亮点，广告投放渝报展会特刊，必将锁定目标消费人群，强势促进车展期间的产品销售。

增量发行 投放首选

渝报本次车展特刊将增量发行，广告传播效果显著提升，服务商家车展期间进行强势宣传推广的需要，为媒体投放之首选。

精彩选题 创意无限

渝报车周刊定位精确、系列活动极具创意，对目标对象极具号召力，并精心打造本次特刊选题，从形式到内容带给读者及商家更多阅读兴奋点，广告传播效果非同寻常。

精美印刷 收藏首选

渝报印刷质量全面提升，精美印刷让报纸内容及图片更加精致，本次特刊必将成为报纸收藏之首选。客户广告传播效果持久有效。

八、 活动招商：

由顶格广告根据策划案编制招商方案

九、 活动分工：

活动及特刊统筹：彭张忠

策划统筹：陈治泉

行业招商：王瑞

特刊执行：刘丽娜

汽车活动方案篇二

活动设计:

我常发现我班的’孩子很喜欢带汽车的玩具来玩，语言角中关于汽车的书也很受小朋友的欢迎，经过观察我又发现他们对汽车的知识了解的不多。对常见的汽车也说不出名称，对交通安全的知识了解的不多。班上有一部分孩子就住在幼儿园附近大多数是老人接送，平时乘坐汽车的时间和机会不多。于是我设计这个活动。满足孩子们对车子的兴趣，尝试让幼

儿体验自己开车的乐趣。并在活动中认识一些常见的汽车的名称，谈论他们的特征和主要的功用。

活动目标：

1.认识生活中常见的几种汽车，了解它们的名称，功用，特征。尝试用自己的话进行简单的描述。

2.认识红绿灯，分辨红绿灯的颜色，学习开汽车的儿歌，知道该怎样按红绿灯的指示来过马路。

3.体验自己开车的乐趣。

活动准备：

公共汽车，警车，消防车，救护车的图片，照相机，电视机。红绿灯模型，布置好马路，小汽车若干，响环若干。

活动过程：

a出示公共汽车图片，让幼儿说说车名，功用和特征。讨论：怎样乘公共汽车？（上车要买票，（或刷卡）到站停。先下后上。）

b出示警车的图片，让幼儿说说车名，功用和特征。问问幼儿警车是怎样叫的？

c出示消防车的图片，让幼儿说说车名，功用和特征。问问幼儿消防车开来了，发生什么事了？（着火了）

d出示救护车，让幼儿说说车名，功用和特征。讨论：什么时候要叫救护车？（生病的时候，可以告诉幼儿叫救护车的电话：120以及这些特殊的车子在执行任务时可以闯红灯．）

e和幼儿一块重复说说车名，数一数一共认识了几辆汽车。马路上的车子多吗？你们还认识哪些车子？（要幼儿自己根据生活经验自己说说）。引导幼儿知道开车子要有司机，车子是在马路上开的。

咦！小汽车怎么停下了？它们看见了什么呢？（出示红灯，绿灯）车子要什么时候开？什么时候停？让幼儿认识红绿灯，知道红灯停，绿灯行。让幼儿说说在马路上该怎样按红绿等的指令来过马路。

a老师引导幼儿说出汽车的叫声。模仿汽车的叫声。“笛笛…。”引导幼儿说：“红灯停，绿灯行”老师出示红绿灯，幼儿根据红绿灯做出做出相应的反应（停，或走）。

b和幼儿一起编念儿歌：笛笛笛，笛笛笛。我是汽车小司机，红灯停，绿灯行。红绿一定要分清。

c幼儿边开小车动作边跟老师念儿歌。

听音乐，幼儿手拿响环做方向盘，自由的开着汽车。老师手持红绿灯，要求幼儿边开边念儿歌，看见红绿灯，做出相应的反应（停，或走）。

汽车活动方案篇三

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。

汽车活动方案篇四

在旅游人气旺季组织已有客户的自驾游活动，深度推广品牌的文化内涵，提高品牌的良好口碑宣传，维护品牌高度的社会效应和美誉度，开展本次充满温馨、家庭化的粉色之旅自

驾游活动。

1、组织部分已有客户参加x自驾游活动

4、邀请主流媒体全程参与活动，更人性化的宣传x□更直观全面的报道x

主办□x汽车贸易服务有限公司

协办□x汽车网x电台文艺频道

企划□x市场部

推广□x广告策划有限公司

时间□20xx年x月x日至x日

地点□xx

体面人生娱乐晚会，观看民族节目

组织精彩的浪漫情侣大惊喜游戏

新老用户品牌恳谈会

2、主流媒体的全程报道;扩大活动影响力和品牌知名度;

4、丰富多样的节目、周密全面的后勤安排，贴心的全面服务，将爱(对用户的爱)进行到底!

x月x日(星期六)

07□00—10□30x汽车贸易服务有限公司出发□x市区

10□30—12□00x自驾游车队市区巡游

12：00—14：00车队午餐(农家土菜)、午休

14：00—15：30车队x市区—x景点

15：30—16：30自由活动(房间休息、整理)

16：30—18：00参观x景点

18：00—20：00车队晚餐(x特色菜)、休息

20：00—22：00体面人生娱乐晚会

x月x日(星期日)

07：00—08：00早餐

08：00—10：00新老用户产品恳谈会

10：00—12：00车队参观x景点

12：00—14：00车队午餐、午休

14□00—18□00xx至x□活动结束

开展将爱进行到底——x“粉色之旅”自驾游，充分体现了x对关爱已有用户、对消费者负责的品牌魅力，全面提升了品牌在消费者心中的美誉度和信赖感，透过良好的口碑宣传扩大品牌影响力的同时促进销售。活动资料区别于模式化的自驾游，组织安排了多种形式的品牌推广资料，以点代面，抓住促销中心，借用一切有利的外界力量。此活动的.开展，对画x品牌的知名度提高和品牌效应的维护起用心重要的因素。

汽车活动方案篇五

借20xx年中秋佳节之际，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。

刺激消费者，拉动销量。

聚集人气及注意力。

“中秋送大礼，人暖情更满”主题促销活动

xxxxxx

本地汽车潜在客户。

1、促销活动期间，凡是购买指定车款，即可获得最多20170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。

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

xxxxxx

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。

汽车活动方案篇六

龙年买车，尊享保险一条龙服务

公司各点

年4至8月份

凡活动期间在我公司各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，在我公司购买保险的客户，购交强险立减元；购商业险，低于4000元，送驾驶员意外险一份；购商业险，高于4000元，送驾驶员意外险和玻璃单独破碎险各一份。

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，送驾驶员意外险一份；购商业险，高于4000元，送驾驶员意外险和玻璃单独破碎险各一份。

汽车活动方案篇七

随着全国汽油价格一路上涨，国家取消大多数汽车的3000元惠民补贴，各地区车市热度明显降温，客户进店量大幅下降，今年的车市“金九银十”远远没有往年的风采，造成全系销量还未达到原定计划，亟待提升客户成交率继而提升整体销量。

元旦及春节将近，为继续提升销量，冲击2019年度xx地区总

销量目标，迎接腾翼c50的上市，特举办此次活动。

通过c50的上市，吸引xx地区潜在客户眼球，提升客户订车热度，在车市黄金季节之际，以团购巨额优惠吸引客户集体订车，人数越多优惠幅度越大，现场订车的客户并有大礼包相送。

通过销售员邀约潜在客户及对价格不满意的客户前来参加活动，制定长城汽车及各车型有针对性的抽奖问答游戏和相关汽车知识，由专业人员现场讲解，拉动潜在客户，提高销售业绩。

邀约到店参与活动的客户超过100人，当日客户订车30台。

：庆圣诞迎元旦活动方案

1、内部激励：

1.1：活动期间成单最多的业务员奖励现金200元，体现在当月工资上;

1.2：正常销售按原销售提成方式执行。

2、活动纪律：

1.背景版效果图：

2.广告宣传版面效果图：(图片需压缩)

3.其他相关物料效果图：(图片需压缩)

说明：

平面/网络媒体：不低于500字

xxx市场部 xxxx年xx月xx日