# 最新汽车网络营销策划方案推广方式(3篇)

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-06-11

*确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。汽车网络营销策划方案推广方式篇一...*

确定目标是置顶工作方案的重要环节。在公司计划开展某项工作的时候，我们需要为领导提供多种工作方案。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**汽车网络营销策划方案推广方式篇一**

xx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；同时在适当时机供给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，为市场供给最好的、最有影响力的服务，成了xx汽车的梦想与抱负。xx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xx汽车最忠诚的客户。

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、借夏日人们向往的简便心理，推出个性、时尚、简便、公益的活动形式，让消费者体验夏日的简便心境。

3、经过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、经过系列活动拉近消费者与xx的距离，提高公司的品牌形象。

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：经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。

1、在这一系列的活动过后，将会给xx汽车销售带来质的飞跃。市场将对xx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xx汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用！

1、“关爱儿童成就未来”，由xx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，小朋友在教师同家长的帮忙下，绘画了属于他们心中的最喜爱的xx汽车——“我心中喜爱的xx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活力。

2、“品位生活共鉴非凡”

“xx品质生活尊贵夜”，与业主们一齐共鉴非凡，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，各类展品融合在一齐，带来了一个完美的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一齐共同分享xx品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——xx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，加入更多的简便元素。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xx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齐观看的乐趣。

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理解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。与业主有一个应对面的接触机会，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、现场征集意见和提议

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xx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xx的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

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。

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，把不一样行业的资源充分利用起来，到达多赢的局面。

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。

**汽车网络营销策划方案推广方式篇二**

xx汽车自xx年在xx市场投放以来，历经x年发展，深受广大用户认可，市场销量与日俱增，现在xx市场保有量达到近8000台。

xx市xx投资发展有限公司在x年7月正式代理销售xx品牌汽车。公司投资200万元兴建的标准xx4s店于x年10月26日正式成立，其总占地面积为3000平方米，这是当时xx地区最大规模的一家xx4s店。经营一年以来，销量急剧攀升，稳稳占据了xx市经济型轿车的市场份额。

x年元月xx汽车以月销8000台成为中国车市耀眼的经济型轿车之一，为取得更大突破，xx集团特推出系列促销政策。x年我公司又获得xx汽车全系列xx地区的独家经销权，更应力主从xx汽车品牌的整体形象出发作宣传。以车主名义捐赠希望工程，提升xx汽车、xx公司社会形象的同时促进xx地区终端销量。

面对竞争激烈的销售市场，我们更应该切实地做好我们的服务工作，以服务作为生存的根本。只有真真切切的超值服务才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过“口”传播出去直到达成销售。xx4s店的成立，已让xx汽车用户享受到了标准的4s店优质服务，但这远远是不够的。

中国汽车市场已进入白热化激烈竞争局面，不同品牌、不同档次车型的众多商家不断展开铺天盖地的广告和促销活动争抢顾客的“眼”。

面对如此竞争，我们xx品牌应该推陈出新，抢抓顾客的“心”，多开展一些投入少、效果又好的公益性公关活动，争取一举多得。

x年在中国车市创下辉煌战果的xx汽车，在x年仍旧保持强劲增长，销量连破历史记录，二月销量再攀新高，突破10000辆大关。2月份xx汽车市场总销量11438台，较1月份增长2326台（25.5%）。本公司xx汽车1月份终端销量78台，2月份增至151台，同比增长93.5%。同期竞争车型如长安羚羊（186-173=13台），增长7.5%，天汽夏利20.5%（41-34=7台）等，比较经济型轿车本月销量，xx汽车xx市场销售走势良好。

我公司采用数据库检索，电话访谈，车主座谈等方式就资料库中182名xx车主，针对车型、车主性别、年龄、学历、职业、用途、是否具有广泛爱心等因素开展了xx用户调查活动。

调查结果经统计分析得出：xx汽车作为具有卓越性价比的国内经济型家庭轿车，其车主更多集中在家庭年收入为5-8万之间、25-45岁的男性消费群体；职业最多为中层管理人员，其次是私营业主和营销商务人员；用户购买xx汽车主要出于理性需求，代步成为主导，工作、业务需要处于其次。其中具有广泛爱心、经常施舍的车主占绝大多数，多数客户反映出在自己生活日渐富裕之后，早有资助贫困孩子上学的愿望，长期以来一直迫于身边没有奉献自己爱心的平台而未尽此善举，表明多数车主还是拥有爱心，乐善好施，热心于公益事业，关注社会发展的。

xx为千百万个充满爱心的车主朋友搭建关爱之桥。从今年3月开始，凡购xx汽车者，xx公司均以车主名义出资三百元捐助一名失学儿童。

我公司以“助失学儿童，祈车主平安”为主题推出优惠购车活动。

儿童是祖国的未来，祖国的希望，特困品学兼优面临失学的儿童更需要社会的支持和关注，借此为主题策划活动，一方面在优惠车主购车满足个人物质需求的同时，更让其为社会奉献了自己的一份爱心，满足了其更高的社会需求，从马斯洛人性需求论的角度来讲更易社会接受，同时树立了汽车品牌、公司良好的社会形象。另一方面捐助贫困地区失学儿童，为社会教育事业贡献。

通过此次活动对xx品牌、xx集团、xx地区独家代理公司——“xx”进行新闻公关炒作以达到提升xx品牌形象，扩大xx公司知名度，提高其美誉度，最终促进市场推广及售后服务推广工作，从而创造丰富的社会价值和经济价值。

（一）、活动时间：x年3月1日起。

（二）、活动主题：“购xx汽车，助失学儿童”。

（三）、预计捐助对象人数：1000人。

（四）、主办单位：xx控股集团汽车销售有限公司。

承办单位：xx市xx投资发展有限公司。

合作单位：xxx。

协办单位：xx省xx办事处。

联系电话：……。

活动组织机构及职能（详见附表）

（五）、参加捐助对象：活动期间在xx购车的所有车主。

活动受捐助对象：遵义市贫困地区品学兼优的学生。

（六）、捐助方法：

活动前期，以xx元/台车的金额（xx集团与xx公司各承担50%）、在xx购车用户的名誉捐助贫困地区优秀失学儿童，由车主亲自挑选失学儿童资料，我公司将车主的资料、通信地址，包括捐赠的钱汇入指定学校，由学校通知受捐人写信联络捐赠者。活动后期，将促成xx车主与受助失学儿童一对一的社会捐助公益事业。本捐助活动一年以后，捐与不捐由车主自行决定。

在挑车的同时，挑选受捐者本身是一种文化和乐善好施的成就享受。另外，此次活动经前期筹备结束后，将召开新闻发布会举行正式的捐赠仪式。

此次活动结束后，我们将在后期组织以下活动继续跟踪报道：

1、今年六一儿童节，我公司将邀请受助失学儿童及校方代表欢聚xx。

2、在xx及受助当地各大主流媒体对受助学生的后期学习生活情况进行跟踪报道，有节奏、有计划的刊登标题醒目、立意新颖的软文。与政府及媒介建立良好的沟通机制，密切配合，紧密合作，争取以最低廉的投入在xx及周边地区开展全方位的广告宣传。

3、后期还将就本次活动设立讨论主题，开展“献爱心”文稿征集活动，发倡议书在社会上掀起捐助高潮。

4、后期，促成xx汽车与受助学生一对一扶贫对子，帮助他们完成至初中或高中的学业。同时建立健全扶贫与捐赠对象的详细个人档案，以备后续跟进工作的开展。

1、广告宣传策略：

根据公司及品牌的实际情况，总体思路是集中有限的广告资源，即集中兵力，集中发布，重点突破，而不能“撒胡辣面”。

2、广告宣传的重点：

春天购xx，xx带给您永远的春天。购xx车一台，失学儿童少一个，xx祝愿天下好人一生平安。

新闻公关炒作是提升强化品牌的首选方法，其次是硬性广告。

3、广告宣传的方式：

活动中配合新闻报道、条幅和pop广告、资料派发等。

**汽车网络营销策划方案推广方式篇三**

国庆期间不但是车好卖，汽车用品也不为之过。为了更好的在国庆期间让答谢销广大客户，xx用品让利进行中，我们公司特地拿出xx网格栅这一产品配合国庆期间促销方案：提高销售更好的业绩，

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，在价格上要有必须的优惠。

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

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，在原先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。能够送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员职责险、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必须金额的礼品，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。xx发放“88”号牌时，xx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，至少能够省下1万元利息。

节日促销活动方案的中心点务必是“实在给到顾客优惠”，这也是促销的前提。透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，逐渐构成一种群体活动，此外，针对国庆的优惠活动，还能够开展了秋季免费检测活动，包括21项检测资料。国庆汽车促销活动，不仅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！

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找