

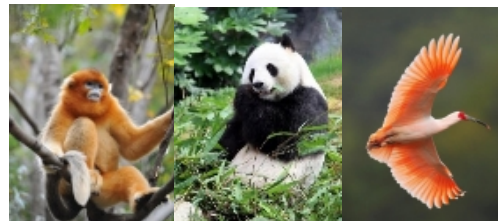
经销商指引-2020年奥迪西部区三季度终端营销质量奖励-暑期亲子活动

德信创智 07.14

Audi 突破科技 启迪未来

一汽-大众

2020奥迪西部区暑期亲子活动-“奥迪守护天使计划”整体计划



经销商活动传播

- 微信活动倒计时海报宣传活动信息及客户利益
- 经销商自有媒体资源宣传活动信息及客户利益
- 要求：经销商官方微信公众号及全体工作人员微信朋友圈推送
- 自有媒体资源至少一家

经销商活动组织

- 展厅氛围布置搭建，邀约异业合作资源授课专家参与现场海选评定。
- 配备亲子家庭互动体验项目及展厅试乘试驾服务。
- 对所有参与海选的客户家庭进行伴手礼发放。
- 现场海选2个年龄段成绩前3名颁发奖品(经销商自行提供)

活动线上投票

- 所有城市经销商海选冠军(2个年龄段)参与H5页面网络投票。
- 组织客户通过线上H5页面形式进行拉票或投票。
- 调动客户传播积极性，进行展厅活动图文分享与话题传播。

重庆、西安各店冠军 (每店2名)

组织客户观看

区域活动-儿童剧演出

- 重庆、西安各店冠军儿童家庭由所属经销商组织，参与儿童剧排练及商圈路演。
- 儿童剧演出当天组织客户家庭前往观赏。

区域活动-“奥迪少年营”活动

H5投票10强选手参与

- H5线上投票10强儿童及监护人1名免费参与“奥迪少年营”。
- 全程记录视频进行后续传播。

一汽-大众

Audi
突破科技 启迪未来



项目节奏规划



经销商	招募信息H5素材传播，建议传播时间活动前一周 （代理公司提供素材，经销商自行搭设平台）		活动3天倒计时素材传播，自选时间前3天传播使用 （代理公司提供素材，经销商自行修改使用）	
	线上转发 为自店守护天使拉票 (9.17-20日 9月20日10强产生)			
	经销商自有微信、抖音、户外点位、店端包装传播，覆盖预热执行期		经销商全员赛后微信活动亮点图文素材	
区域	区域抖音素材传播			
	电台投放（四川、重庆、云南、陕西）			
	垂直网站（汽车之家、易车）竞品拦截，活动亮点图文预热传播		垂直网站（汽车之家、易车）竞品拦截，活动亮点图文报道	

经销商	店端海选日（ 8.15-9.13 ） （ 备注：经销商根据自身情况任选一天开展 ）		线上H5线上投票时段 （ 9月17日10:00-9月20日18:00 ）		守护天使资料反馈 （ 9.14日之前 ）		反馈10强选手及监护人 信息（ 9.23日之前 ）	
			重庆儿童剧演出 9.23-25彩排（ 晚上 ） 9.26演出		西安儿童剧演出 9.24-26彩排（ 晚上 ） 9.27演出		奥迪少年营 10.3-5日	
区域								



活动主视觉（待定）



一汽-大众

*活动主视觉以最终调整后版本为准，后续将上传链接以供下载

Audi
突破科技 启迪未来



展厅活动—经销商端主题活动



一汽-大众

经销商可选落地日期

- 8.15-9.13 任选1天开展展厅活动

客户构成

- 不少于20组参赛客户家庭
- 经销商层级活动积极配合传播的客户家庭
- 高意向潜客、订车客户、忠实客户家庭

形式

- 面向6-12岁儿童进行招募-根据年龄，6-9岁为萌宝组、10-12岁为稚气组
- 活动日当天，通过海选，评委现场打分。经销商产生2个年龄段各自冠军，成为“守护天使”
- “守护天使”资料提交区域，由代理公司制作H5页面，经销商号召客户进行投票，赢取中国国家地理少年营暑期亲子活动免费体验名额
- 同时，重庆、西安经销商店内海选赛两组别冠军，可参与儿童剧排练与演出资格
- 海选现场建议配备亲子类互动体验、试乘试驾尊享体验、二手车售后等内容

Audi
突破科技 启迪未来



体验亮点

旨在经历、体验。让孩子大胆呈现自己，挖掘、开发更深层次的能力与自我。

“守护天使计划”

店端海选赛比赛流程（建议）

- 以签到顺序发放表演号码贴
- 分2轮进行表演（才艺不限形式）
- 第1轮：自我介绍、才艺展示(5分钟)
- 第2轮：命题表演 (3分钟)
 - 以“我是守护天使”为命题，守护自然环境、守护野生动物为内容即兴表演
- 评委组现场点评打分
- 决出2个年龄段前3名颁发奖励(共6名)



配套服务建议

车型讲解品鉴

展示现场由专业产品讲师进行产品亮点讲解
购车政策进行宣传告知。



展厅周边道路试驾体验

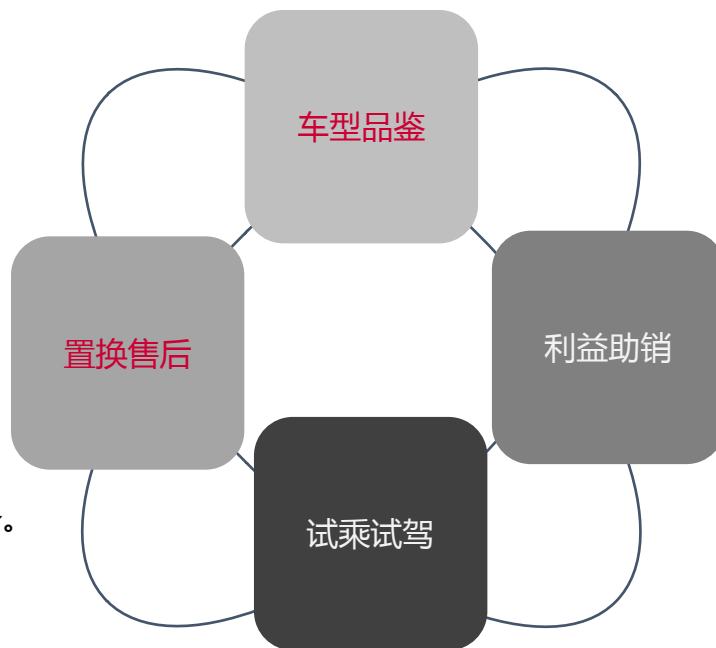
打造“家庭化、愉悦化”的周边道路试驾服务。
建议家长带领孩子共同试驾

客户参与利益吸引(由经销商提供)：

- 1-试驾即可获得精美儿童玩具一份
- 2-试驾即可获得购车/售后工时抵用券

试驾礼包(由经销商提供)：

- 1-后排配备儿童安全座椅、奥迪车模、小零食
- 2-车内音乐为英文儿童歌曲



订车砸金蛋营造销售氛围

现场订单客户即可参与砸金蛋

奖品建议以儿童玩具为主，奥迪精品为辅(由经销商提供)



二手车置换及售后服务讲解

开展二手车置换评估，现场为客户评估提升销售几率。
主动向客户介绍车辆养护的专业知识，以及车辆保险方面的
相关常识。提升售后美誉度。

客户参与利益（由经销商提供）

免费进行维修服务监测行车电脑检查。并赠送免费洗车券。

***配套服务内容选做项：各经销商请按照自身情况进行选择**



展厅活动流程建议

时间	时长	环节	内容	备注
13:00-13:30	30min	客户签到	客户签到留资，儿童按家庭签到顺序领取表演号码	签到区
13:30-13:35	5min	开场视频	奥迪车型宣传片	舞台区
13:35-13:40	5min	主持人开场	主持人致开场白，介绍整体活动	
13:40-13:45	5min	评委亮相	主持人介绍评委，评委宣布海选规则	
13:45-13:50	5min	演艺	舞蹈表演	
13:50-14:50	40-60min	第1轮海选	车主客户及异业招募客户参与	互动区、道路试驾、茶歇区 开放。 每轮参与海选完毕的家庭自由选择前往互动区体验和试乘试驾。等待下一轮海选开始。
14:50-15:50	40-60min	第2轮海选		
15:50-16:50	40-60min	第3轮海选		
17:00	-	客户自由返程		

*展厅活动流程可根据各经销商活动需求自行定制



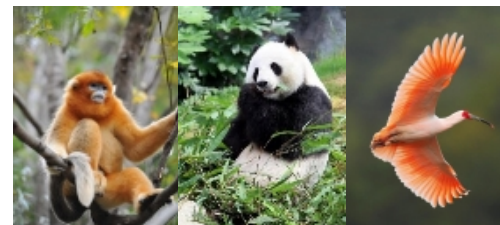
儿童剧路演-奥迪定制主题

*具体演出剧目 / 时间 / 人员分配以区域、经销商沟通确认的内容为准

“守护天使主题” 互动

为奥迪定制 “守护自然环境” 为主题的儿童剧

- 围绕守护自然环境的主题，原创剧目
- 开展2天的集中排练
- 在商圈开展主题儿童剧路演



熊猫形象主持人



非洲手鼓与表演体验



现场互动



“守护天使” 儿童剧路演

重庆站路演场地



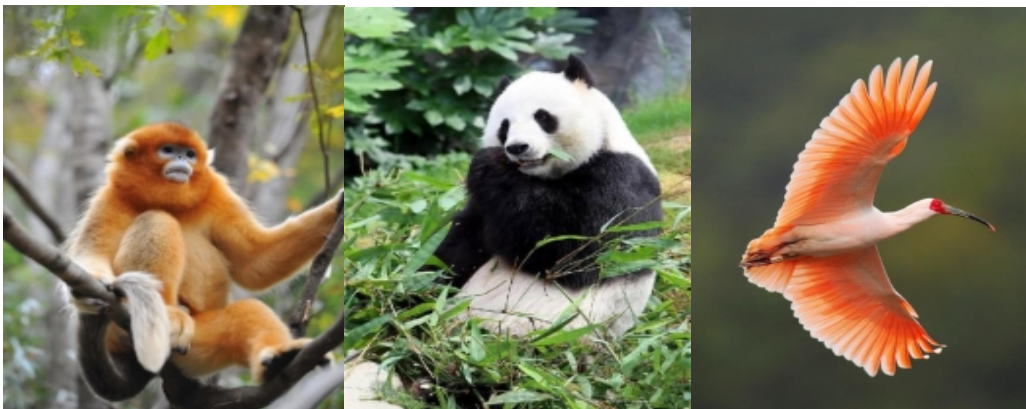
重庆龙湖时代天街

西安站路演场地



西安四海唐人街

奥迪少年营-活动概述



1

野生动物科考

线上投票10强儿童家庭(1大1小)前往秦岭自然保护区开展“奥迪少年营”活动，促进个体对生命的了解和尊重，关注自然的发展与未来。

2

户外露营

亲近自然环境，并感悟自然环境保护的重要性，提升守护天使的责任感

3

全程记录

全程拍摄活动家庭纪录视频，后期剪辑视频进行延续性传播。



行程规划

- 时间：10月3日-10月5日（待定）
- 地点：秦岭国家自然保护区
- 活动内容：奥迪车型试驾体验、野生动物科考、野外露营、自然保护区考察等
- 活动内容后续可能会有细微调整，以后续通知为准



经销商要求

活动预告（必做项）

以2020奥迪西部区暑期亲子活动为主题，在活动开始前一周进行线上宣传预告

- **宣传渠道1**：电台、垂直网站、户外、框架（四项选择其中一项执行）
- **宣传渠道2**：微信公众号、抖音账号、工作人员微信朋友圈（每家3人以上）
- **宣传内容**：
 - 1、客户利益
 - 2、新车政策
 - 3、服务类政策（保客营销+会员）
- **宣传素材（区域支持）**：3张倒计时海报



经销商要求

展厅活动（必做项）

以2020奥迪西部区暑期亲子活动为主题，在8月15日-9月13日（选择其中一天）进行主题营销活动

- **展厅活动形式：**活动形式不限，可按经销商自身需求定制，但需要以亲子活动及营销为核心
- **活动内容建议：**
 - 1、现场抽奖/互动
 - 2、政策及客户利益宣讲
 - 3、重点车型推荐/体验



考核要求

线下

店端
氛围营造

经销商店端素材支持——统一设计并下发活动设计素材，经销商自行制作相关物料及传播内容

经销商
活动形式

- 1、展厅活动：以“守护天使”海选为主体的展厅主题营销活动（西部区全体经销商）
- 2、儿童剧路演：重庆、西安主城区经销商邀约客户进行参与
- 3、“守护天使”“奥迪少年营”活动：线上投票10强选手亲子家庭所属经销商协助邀约客户参与

线上联动，整合区域与经销商在阶段内的线上传播渠道，统一声音

区域广宣
平台整合



经销商广宣
渠道整合

- 自媒体传播——经销商官方微信、全体工作人员微信朋友圈、经销商工作人员抖音账号
- 垂直媒体传播——经销商在专业汽车网站进行投放
- 合作媒体传播——电台、垂直媒体、户外广宣(户外大牌、LED、框架、道闸...)
- 以上渠道经销商3选1必做。



终端

线上



经销商考核要求

类别		内 容	要求	提交材料	备注	提交时间
考核内容	展厅布置	经销商制作物（必做类）	根据指导手册内容，在展厅内相应位置进行摆放	照片	包含：前台静电贴、跑道墙、舞台背景板、获奖证书、招募立牌、指示立牌	9月15日之前
		经销商制作物（选做类）	经销商结合自身需求进行制作，并在展厅内摆放或使用	照片	包含：签到背景板、桌卡、吊旗、刀旗、拍照相框	
		经销商异业联合	活动期间经销商须联合至少一家异业资源	照片+异业客户签到信息	需在合作异业资源终端进行活动信息、销售政策露出，并邀约异业客户参与展厅活动	
	活动安排	展厅主题活动	“守护天使”计划-奥迪西部区暑期亲子活动	照片	经销商根据自身需求，在8月15日-9月13日中选择一天开展展厅主题营销活动，具体日期需提前报备各小区经理	
	线上传播	1、电台广播	活动前连续7天，每天5-6次，15秒/次	监播证明+音频录音+真实合同及发票	经销商三项选择一项执行	
		2、户外广告	电梯框架类：活动前持续7天，共计投放30块，或其他等价值广告资源（如：停车场道闸、户外大牌等）	照片		
		3、垂直媒体	垂直媒体投放：活动前持续7天，以汽车之家、易车网为主	链接+截图		
		4、微信公众号文章	活动招募及活动总结各1次	链接+截图	所有经销商均需要执行	
		5、微信朋友圈	活动前1周内经销商工作人员全员发布活动海报	至少拍摄5个以上员工手机屏幕作为证明		
		6、抖音	活动亮点总结或创意视频	链接+截图		

- 1. 相关物料布置及活动，小区市场经理在走访过程中进行检查
- 2. 总结报告以邮件方式按照时间节点提报至小区市场经理
- 3.具体考核细项请仔细查阅评分手册内容



区域		功能说明
必设功能区域	签到区	客户签到处
	展车区	产品展示及说明区域
	茶歇区	餐饮及茶歇供应处
	活动区	表演、现场互动、营销政策宣讲等环节主要使用场所
	洽谈区	销售洽谈场所
选设功能区域	礼品展示区	礼单签收或礼品发放区域

经销商推广活动指导礼仪标准



□ 礼仪要求

净身高165厘米以上，身材匀称，形象气质较佳，所有礼仪的身高差距跨度不能超过5公分

统一的服饰颜色及款式：款式简单大方，符合品牌及活动调性

□ 礼仪分配

区域	数量	职责
签到处&活动区	不少于1人	来宾入场引导及签到 指引嘉宾落座、活动期间递送话筒、配合互动礼品发放
茶歇区	不少于1人	客户引导及茶歇补充



▶ 注：签到区与活动区礼仪可随机移动，主要环节进行时须保证至少两名礼仪在场服务



经销商推广活动指导餐饮标准



□ 餐饮类别

五星级酒店级别，餐饮类别不少于三类，必须包含水果、甜品、饮品
每类餐饮不少于三种，饮品需包含冷饮、热饮

□ 餐饮数量

保证茶歇份额与预约客户人数相符
保证茶歇增添频次，及时补充，不允许出现“空盘儿”现象

□ 餐饮用具

所有餐饮用具注重质感，不可全部使用塑料或一次性用品
餐具须带有奥迪元素，如奥迪LOGO纸巾、蛋糕插旗等



□ 花材要求

仅限以下花材，且花材使用不得超过两种
蝴蝶兰、珊瑚、绣球、白玫瑰、红玫瑰

□ 花器

花器应为造型感个性化的器皿，注重质感，不能为塑料制品

□ 位置摆放

区域	数量
签到区	不少于2组
茶歇区	不少于2组



经销商推广活动指导其他布置品质标准



物料名称	尺寸	材质	数量	备注
主背景板	长5m高3m	写真画面或无味宝丽布	二选一	素材及使用规范须符合指导手册要求
LED屏	长5m高3m (耳板尺寸不算)	P3屏		
易拉宝/德式展架	高2m*宽0.8m	相纸亚膜或亮膜	至少1个	

■ 活动车辆说明牌标准：

1. 车展常用车辆说明牌

2. 底部配重、表面白色烤漆（店内车辆说明亦可）

▶ 注：以上主背板及签到背板尺寸与材质为最低要求



经销商推广活动指导活动考核



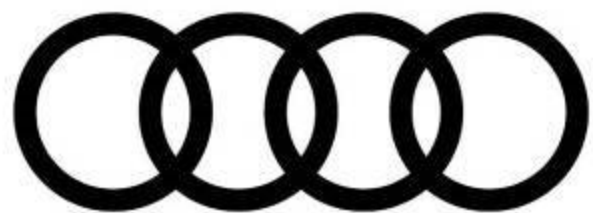
一级指标	二级指标	三级指标	分值	实际得分	具体评分标准		
1、否决项	1-1活动真实性	1-1-1活动真实操作	-	-	区域或第三方检查过程中发现活动未操作，该活动判定未操作		
	1-2CI/VI规范性	1-2-1CI/VI符合规范			CI/VI标识须与“一汽-大众奥迪品牌全新视觉形象规范”一致		
	1-3活动主题	1-3-1符合本活动执行手册要求			活动主题的主体部分需符合本活动执行手册规定的主题及车型		
	1-4活动执行时间	1-4-1在单一考核周期内			线下活动的执行时间须在单一考核时间范围内		
2、线上投放	2-1线上投放时间	2-1-1在单一考核周期内	1		线上媒体投放时间符合本活动执行手册		
	2-2投放内容	2-2-1符合指导文件要求	0.5		投放主题、车型、视觉效果等须符合本活动执行手册要求		
3、活动执行	3-1活动主题	3-1-1与上传区域计划一致	0.2		活动主题、形式、车型、地点等现场执行与DB系统上传计划一致，无因计划性不足或现场原因而临时改变（因不可抗力原因导致的变更不算在内）		
	3-2活动形式	3-2-1与上传区域计划一致	0.2				
	3-3活动物料数量	3-3-1签到区		-		必设区域（如无该区域，该区域内下设所有指标分数记为0分）	
				0.1		鲜花不少于2组	
				0.1		礼仪不少于1人	
				-		必设区域（如无该区域，该区域内下设所有指标分数记为0）	
		3-3-2茶歇区		0.1		区域标识，要求涵盖信息：活动主题、经销商名称、区域标识	
				0.1		茶歇数量：保证茶歇份额与预约客户人数相符；保证茶歇增添频次，及时补充，不允许出现“空盘儿”现象	
				0.1		鲜花不少于2组	
				0.1		礼仪不少于1人	
		3-3-3洽谈区		-		必设区域（如无该区域，该区域内下设所有指标分数记为0）	
				0.1		区域标识，要求涵盖信息：活动主题、经销商名称、区域标识	
				0.1		桌椅数量与预约客户人数相符，保证桌椅数量及空间的宽余	
				-		必设区域（如无该区域，该区域内下设所有指标分数记为0）	
		3-3-4展车区		0.1		展车及车辆说明牌	
				-		必设区域（如无该区域，该区域内下设所有指标分数记为0）	
			3-3-5活动区		0.1		主背板/LED屏，主背板或LED主画面要求涵盖信息：活动主题、经销商名称
					0.1		桌椅数量与预约客户人数相符，保证桌椅数量及空间的宽余
				0.1		活动期间礼仪不少于2人，安保人员不少于1人	
		0.1			须有签到记录表，签到表须涵盖活动主题、经销商名称、活动时间、客户姓名及联系方式		
	3-4关键流程	3-4-1客户签到环节		0.2		须有签到记录表，签到表须涵盖活动主题、经销商名称、活动时间、客户姓名及联系方式	
		3-4-2海选环节		0.4		按照活动要求组织现场海选	
3-4-3营销政策宣讲环节			0.2		宣讲内容符合相关活动车型的产品指导手册		

经销商推广活动指导活动考核



一级指标	二级指标	三级指标	分值	实际得分	具体评分标准
4、物料质量	4-1布置品	4-1-1车辆说明牌	0.1		车展常用车辆说明牌，要求：底部配重，表面做白色烤漆
		4-1-2鲜花	0.1		蝴蝶兰、珊瑚、绣球、白玫瑰、红玫瑰（以上花材选择1~2种）；
		4-1-3桌椅	0.1		花器不能为塑料制品 白色洽谈桌椅，简约现代风格，干净无破损
	4-2AV设备	4-2-1音响/麦克风	0.2		全频音响，无线麦克风，活动期间无故障发生
		4-2-2LED屏/主背景板（二选一）	0.3		LED屏为P3（尺寸至少为3.5m*2m，与主视觉要求相符)，主背景板尺寸至少为5m*3m；素材及使用规范须符合本活动执行手册要求（不与主背板重复扣分）
	4-3茶歇	4-3-1种类要求	0.3		五星级酒店标准，带有奥迪元素；餐饮类别不少于三类，必须包含水果、甜品、饮品（须包含冷饮、热饮）,每类餐饮不少于三种
		4-3-2餐具要求	0.2		所有用品不可使用塑料或一次性用品，纸巾和饮水杯须有奥迪元素
	4-4礼品	4-4-1抽奖或互动礼品	0.2		经销商提供礼品照片
		4-4-2伴手礼	0.2		伴手礼，参与嘉宾人手一份
5、异业合作	5-1合作资源	5-1-1异业资源植入	0.3		须在异业合作终端进行活动信息及销售政策的露出
	5-2客户邀约	5-1-2异业客户邀约	0.2		须邀约异业客户参与展厅活动，异业客户不少于5组
6、定制车型	6-1定制车型	6-1-1活动定制车型	0.2		活动期间需定制专属车型，用于促进销售，定制车型总数量不少于5台
7、人员标准		7-1礼仪	0.2		身高165cm以上，20-30岁，形象气质俱佳， 普通话流利表述
		7-2邀约客户	0.5		礼仪服装需统一，并符合活动主题 每家经销商总邀约客户不低于20组
		7-3销售顾问	0.2		每家提供两名或两名以上销售顾问参与活动，工作时间以经销商具体流程活动时间为准
		7-4新增集客	0.5		各小区按照计划上报的集客KPI完成度打分，大于等于100%的得0.5分，完成度低于100%按比例扣分
8、客户评价		8-1邀约客户参与评价	0.8		客户评价得分均值，要求不少于10人，并且均为符合要求的活动签到表登记客户
9、DB平台资料上传		9-1资料上传时效性	0.5		所有上传资料需在本区域市场经理规定时间内上传
		9-2资料上传完整性	0.5		上传资料须包含要求的所有规定文件
		9-3财务证明材料真实性	0.5		要求合同、发票的真实性
合计			10		





谢谢！