# 建材公司2024年3.15促销活动策划方案

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-05-21

*第一篇：建材公司2024年3.15促销活动策划方案建材公司2024年3.15促销活动策划方案新年伊始，建陶行业面临的头等大事就是备战315，这也是厂商能否取得开门红的关键。市场部想破脑袋策划活动方案、公司调整所有资源进行业绩力保、经销商更...*

**第一篇：建材公司2024年3.15促销活动策划方案**

建材公司2024年3.15促销活动策划方案

新年伊始，建陶行业面临的头等大事就是备战315，这也是厂商能否取得开门红的关键。市场部想破脑袋策划活动方案、公司调整所有资源进行业绩力保、经销商更是全员备战状态。但受政策的影响，2024年的315可能会像广东过年时一样让人无法料到的冷。不过再怎么冷，315都必将成为全年的第一个销售旺季，成为上半年销售的最佳季节。所以一方面我们要做好防冷的心里，另一方面也要做好在寒冷中收获的准备。

行业专都在说2024年是行业比较艰难的一年，有太多的不确定因素制约着行业的发展。既然2024年是环境比较艰难和复杂的一年，所以今年的促销策划特别重要，应该与往年有所同、有所不同。在进行活动策划上，应结合市场环境和品牌所处的阶段，必须下足功夫、突破以往思维，才能成就一个好的促销方案;在执行上改变模式，采取战前培训与严密布防、战中监督指导与适时调整，只有这样才能够在业绩不确性的情况下，确保活动的影响力、投入的效益、品牌的号召力、客户的信心力。

结合2024年市场和行业的现状，今年的315促销应该在以下几方面进行突破和创新：

第一、活动策划案应该由“新、奇、特”向“诚”转变。以往做促销活动方案策划，很多人注重的是方案的“新、奇、特”，这种“新、奇、特”和大手笔投入曾成就了一批品牌，给行业带来一笔营销财富。但随着节假日消费习惯的形成，消费者逐渐对各种打折、返券、买赠麻木了，消费者更注重实惠。因此，成功的促销首先要让顾客能够感觉到实惠，并不是方案和卖点的新颖，也就是说商促销的“诚意”是促使消费者购买的主要源动力。

第二、促销活动应该由“孤军作战”向“集团作战”转变。在做促销活动上，很多品牌总喜自已搞专场，不太喜和其他品牌联合做活动，生怕影响促销的效果。但2024年消费发生了转变，经营成本明显提升、活动的效力在下降，要想达到往年的促销效果并不是像有些人想的那样，市场不好了活动的投入可以少一些，2024年必须要付出成倍的努力和投入才能达到去年的效果。在消费拉力下足，投入又不能减少，还要兼顾优惠力度的情况下唯一的选择就是由“孤军作战”向“集团作战”转变，由单一品牌活动向品牌结盟活动转变，共同分担费用，共同分享蛋糕。

第三、促销活动由“面”上的整体覆盖向“点”上的针对性突破转变。前些年做促销活动，往往一个策划案适用所有的销售渠道。但近年由于消费渠道多元化的发展，一个方案通吃所有渠道的做法显然没有竞争力和针对性，促销的效果逐年在下降。由此，针对不同

渠道做出更具有针对性和专业化的促销方案，会更适合2024年的315。

第四、促销活动由“方向把控”向“注重细节”转变，促销已进入细节决定成败的时代。综观近几年成功的营销活动方案，其实每个方案并没有太高深的东西，其成功都是在细节上的策划和执行的把握上，并通过这些微小的细节进行活动效果的无限放大。中国的消费将进入精质化时代，对消费者来说细节决定生活品味，对品牌来说细节决定品牌高度，对商来说细节决定成败。第五、促销活动的准备周期要长、活动的时间要短，形成“集中爆发”效应。促销活动的过程也是品牌打造和代理商提升的过程，一场好的活动能够为品牌加分，能够让代理商快速成长。所以，在促销策划和组织上，必须要好充分的前期准备，让尽可能多的有效顾客收到活动信息，并制造出比较优势让顾客感受到优惠的力度，收集到客户后尽可能压缩成交和活动期，形成“集中爆发”效应;二是让顾客确实感觉到优惠的存在，感觉物超所值。

第六、促销活动的主战场由建材市场转向更贴近用户的一线，由“等客”到“找客”转变。建陶行业习惯了“通过铺天盖地的广告，大面积撒网等鱼上钩”的方式进行促销，这种模式在消费需求过盛的情况确实是一个不错的模式，也推动了上十年建陶促销的发展。2024年很多品牌投入了很大的费用做促销为什么难见成效，一是消费者减少和渠道分散，二是顾客遭到拦截直接上门的少了。由此来看，单靠“铺天盖地的广告和大面积撒网”的投入增长模式已不再适应市场和消费者的需求。

第七、促销活动的组织必须由代理商“厂主导”向“代理商主导”转变。建陶行业不缺乏精英策划团队和高水平的策划人，为什么厂费尽心思策划的方案很难得到良好的执行?为什么厂帮助代理商做方案还招致一片“骂娘”声?分析明原因无外乎几点：一是策划人不了解市场，经常从自我需求进行创意，方案不切合实际;二是方案过于完美，理解起来难，执行起来更难;三是没有考虑到经营成本和代理商利益，代理商无利可图，代理商从根本上抵制促销;四是方案没有平衡厂商关系，制造了厂商矛盾，代理商不认同;五是代理商没有把促销当成自己的事，以厂执行为主导，代理商参与度不够;六是策划人员只管方案，不管培训、指导和监督执行，造成业务人员不太明白、代理商模棱两可，执行结果变形。由此，一个好的方案，不但有创造、有内容、有细节、可落地，更重的是能让每个代理商都理解;一个好的市场团队不但要能出方案，还要了解市场、代理商和公司的不同需求;一个好的品牌不但能帮代理商出方案，更主要的是能帮代理商进行培训。

**第二篇：51建材促销活动方案**

一、前言

消费者购买木地板的实际要求就是对优质生活环境的营造和对好生活的一种向往，51建材促销活动方案。购买一个好品牌的好地板，已经成为消费者非常理性的对待的问题。所以在宣传产品的时候，把产品本身质量作为根本后，更重要的是突出产品的品牌文化性，更加贴近消费者的心理。

伴随五一国际劳动节的到来，让辛苦的劳动者们的长假也来临，切合消费者的心理需求，制定相应的促销手段才能起到好的效果。

二、活动主题

黄金周大放“价” —xx地板五一特价促销火热促销

随着五一国际劳动节的到来，xx带给你最实惠的礼物，让xx地板陪你一起大放“价”。

注：需要设计“黄金周大放价”图标

三、活动背景

五一劳动节，各大商家纷纷拿出优惠政策和促销礼品来增加人气，吸引消费者，规划方案《51建材促销活动方案》。通过降低价格来吸引消费者，虽然是最普通的手段，但也是最实在、最有用、消费者真正能为之打动的手段。

四、活动时间

4月28日—5月13日

五、活动地点

全国xx地板销售点

六、活动流程

活动分为三个流程：

一、宣传期

时间：4月20日—4月28日

通过报纸硬性广告、网站硬性广告或者电视新闻报导的形式，内容主要为报导“优质的xx地板陪你一起大放“价”，机会难得，赶紧行动”，进行前期媒体推广和炒做造势。

媒体选择：

1、报纸：通栏硬性广告，放活动主题画面

黄金周大放“价” xx地板五一特价大促销，机会难得，赶快行动，用最低的价格购得优质的xx地板，轻松过五一

2、网站：硬性广告，内容为活动主题形象

3、单页：活动内容＋企业简介

二、活动期

时间：4月28日—

**第三篇：几种建材商场促销活动策划方案**

几种建材商场促销活动策划方案

八月是建材，家居等相关产品的销售淡季，如何拉动建材商场卖场人气，提升销售量？一系列的促销活动必不可少。

在各种促销活动中，解决目标消费者的购买障碍，促成购买是每一场活动的主要思路。下面是湖南天宇传媒几点关于建材商场的促销方案供您参考。

1、在建材商场促销活动当天，只要是消费3000的就可以参加抽奖返还现金的活动。

2、在建材商场促销活动当天在一些指定的地方免费接送目标消费者购买，对于火热的夏天，贴心的服务是最好的手段。

3、八月免费日促销活动，促销活动当天有以为幸运消费者可以凭借发票返还全部消费（最多3000）。

4、在建材商场为期几天的促销活动中免费给参加活动的建材相关的业主家装设计效果图，家装材料可以享受优惠价，免费送货上门服务。

5、与一些建材商家合作在商场促销活动中举办产品拍卖活动，也可以无价起拍，同时可以在一些建材论坛上网上进行拍卖活动。

以上是湖南天宇传媒提供的关于建材商场的几点促销活动方案，在建材商城的促销活动中，可以通过服务，商户等方面让消费者对建材卖场产生强烈的记忆感。

**第四篇：家居建材促销活动闯关策划**

家居建材促销活动闯关策划

对于促销活动相信任何一个有购物经验的人都不会陌生，尤其是各行业竞争激烈的今天，促销大战无时无刻不在上演。进入2024年，受大环境影响的影响，众多的行业销售不如往年，不够景气，尤其是房产政策的打压下地产销售更是如此，与之配套的家居建材行业亦是受连带效应，终端销售低迷。越来越多的终端经销商感叹：“搞促销找死，不搞促销等死”！现在的促销活动太多了，太频繁了，说实话顾客看着都感觉累，厂家、渠道执行人员、经销商肯定也是累。累的原因很多，更多的原因是因为广种薄收，投资回报率太低，不理想，白忙活，甚至亏本。笔者的一个做家电的一个朋友做了近百次促销推广，有一次打电话聊到这个话题，他讲不想再搞活动了，搞一次赔一次，没有不亏本的，别说经销商了，我都没信心了。其实，这是一个非常普遍的现象，不光在今年，在往年这种情况也是非常的普遍。

笔者认为，客观环境的影响是一方面，比如大环境带来的消费低迷，消费者对促销活动的抗免疫能力增强等，很重要的另一方面是我们自身的主观原因，具体就是整个活动的操作。笔者想对于很多对促销活动失去信心的同仁说促销活动我们还是要重视，只要做它就有意义，做了总比不做强，无论从销售还是品牌推广，还是打击竞争对手，只要我们掌握一定的促销方式和促销策略，每次都用心的去做，去切实地执行，往好处去做，总还是能把握一些机会，取得好的战果。

现在促销网分享一下怎样策划建材促销活动： 第一章主题得意。主题得意，顾名思义就是讲你的活动主题要能引起潜在目标群体的注意，能从信息爆炸、促销泛滥的今天跳出来，让大家记住你！

活动主题很多人称为活动的画龙点睛之笔，很多人称为活动的灵魂，可见一个好的活动主题在整个活动操作过程中的重要性。尤其是智业公司服务客户，你的主题客户都通不过，客户不认同，怎么买单，怎么执行？

那么，怎么才能做出一个好的主题呢？

笔者认为一个完整的主题应该分为三个部分——由头（理由）、主题、口号，当然有时候不一定全用。由头（理由）——为什么要进行本次促销活动？

主题——对整个促销内容进行浓缩提炼，让消费者一目了然。

口号——作为对主题的补充，建立与消费者的关系，增加记忆点。

为便于理解笔者举两个例子：

1）九牧国庆 由头——闪耀二十年 感恩超低价 主题——风声水起 九牧狂抢

口号——抢抢抢，把“我”抢回家 2）福成之家（笔者所在公司服务的）

由头——福成开业一周年，感恩全城大惠报

主题——福星高照，金条风暴 口号——来福成，抢金条

根据笔者对活动操作的经验笔者认为一个好的主题应该从以下板块进行努力：

1.找好由头，师出有名

促销由头不能说我想搞一个促销就开始打折、买赠什么的，你要给顾客一个相信的理由，为什么搞促销啊？回馈也好，产品淘汰也罢总的有个理由吧，是不是有什么别的问题，你们的产品不好卖，你甩货金盆洗手不干了，如果你的产品有售后服务谁敢买。总之，你要给潜在顾客一个正常思维下让人“相信”的理由。

笔者认为由头可分为几种： 1）常规节假日

元旦、315、妇女节、端午节、五一节、母亲节、父亲节、七夕情人节、中秋节、国庆节、元旦节等国民约定俗成的节日。

2）公共性热点事件

奥运会、全运会、世界杯、世博会、大运会、国家重大政策公布（家电下乡等）等公共性热点事件。

3）企业重要节日

成立周年日、获重大奖项、重大认证、赞助的项目如体育队获胜、航天发射成功、代言人新片上映、重要会议在企业召开（如太博会在皇明太阳谷召开）店庆、重装开业等。

4）无中生有造节日 无中生有就是本来没有的节日企业独立造的节日，比如皮阿诺的丈夫节、九牧的花洒节、某太阳能企业的服务节等。

5）其它

如代言人出席活动、总裁签售、团购会、异业联盟等。2.创新主题，乱中得意

现在各个行业的促销活动主题雷同的严重，整天撞车，比如国庆节不知道多少企业在弄“放价”“巨惠”“低价奇迹”“国庆节快乐”“打折”“送礼”，这里乱的信息当中，你的主题如果也是这一套能跳出来吗？

笔者认为可以这么看，如果你的品牌足够强势，被人所熟知，主题不够新颖也没有问题，比如国美、苏宁、红星、居然等，即使他们的主题再大众化都没太大问题，如果我是消费者我肯定知道他们节假日有活动，我都会不自觉的去逛下，对比下。但是如果你是厂家，你是商家，那就很难讲了！

笔者认为主题的创新可以从以下几个角度去考虑： 1)对标促销内容

主题是对内容的浓缩和提炼，首先一条是你必须对应你的活动内容，最起码是承接和阐释的关系，否则就成了两层皮，上下不一，消费者一看是欺骗消费者。比如笔者所在公司策划的“福星高照，金条风暴”，活动内容的一个重要板块就是“抽金条“大奖，一看就知道有抽金条项目。

2）简单独特，一目了然

主题太长，太拗口，太晦涩，没有多少人去看，看了一下子也看不懂，看懂了也记不住，所以主题简单的同时还要“新、齐、特”，比如笔者所在公司为客户策划的“神玛不是浮云”“玛格利特，玛利无穷”，整个主题把客户的品牌名直接给带进去了，促销与品牌宣传一举两得。

3）学会借势

在主题的创意策划中如果能结合热点，能借到势那就是锦上添花了，比如九牧的“风声水起，九牧狂抢”借势九牧代言人李冰冰的电影作品《风声》上映，索菲亚借势代言人舒淇作品《非诚勿扰》等上映，皮阿诺橱柜借势国家两会创造了“两惠”主题，借势《杜拉拉升职记》上映直接借势出了一款杜拉拉升值橱柜产品，金意陶“非诚勿扰III”借势周海媚推出“KITO海惠 媚力无限”，都取得了不俗战绩。

3.口号——简单、易读、易记、有买点 促销活动的主题板块最好加一个口号，作为主题的辅助记忆点和补充，将顾客购物的利益点进行结合，比如“来福成，抢金条”，本身这句口号利益点就是“金条”，利益点非常足。1）简单、易读、易记

活动的口号一定要简单，读起来朗朗上口，这样才会比较容易记忆，最好不要超过十个字，比如“你零买，我整送”，“一句话送XX产品”等。

2）有买点

仅仅简单是不够的，我们都会关注对自己有关联的东西，你的口号再简单没有和我相关的“利益点”，读起来顺口又怎么样，和我有什么关系，所以在口号的设计上要考虑到顾客的“买点”，也就是自己本次活动促销的“卖点”。另外，这个口号的设计一定要和促销内容板块承接，否则又成了两层皮，驴头不对马嘴，两层皮，可信度不足。

第二章促销活动方案：内容有力

促销活动是一种基于价格调整策略来吸引冲动型消费者购物的战术性营销活动。无论你是打折、买赠、抽奖、团购等，说到底还是通过价格策略调整让利给消费者，并且这部分消费者绝大多数是冲动型消费者。

笔者有一个观点：不管活动举办方怎么搞促销活动，对消费者而言，促销活动时间段购物一定是比平时购物要优惠的（除非活动举办方明降暗升，故意捣鬼）。活动举办方也承认，但是顾客不一定这么认为。

主题板块吸引人只是第一步，关键是下面的实质促销内容能不能真正吸引顾客，是不是真的如主题一样诱人，与主题对应，而不是两层皮，上面“巨惠”，下面“小惠”。

笔者认为促销内容板块的力度设计非常关键，它的力度决定了你的活动的诱惑力（除了品牌忠诚度特别高的顾客，非某个品牌不买），应主要从以下方面着眼考虑：

1.活动目的

你的促销活动的目的是什么？以经销商促销为例，你是常规节假日促销还是开业、店庆？还是淡季促销?还是某个小区促销？还是异业联盟？还是甩货？还是新品上市？这些不同目的的促销都会影响你的内容设计。

2.竞品调研

在我们做终端促销活动时总是容易和同一品类的某个品牌撞车，尤其是节假日的时候。在同一时间段搞促销，有交叉，甚至同一天，这都会对我们的活动操作有影响。如果竞品提前搞、提前拦截怎么办？它的促销内容更有吸引力怎么办？这些都会影响我们的促销力度在消费者心中的感觉。

3.促销预算

有明确的活动目的和竞品调研分析，我们就要制定自己的促销策略及力度调整。巧妇难为无米之炊，关键活动举办方准备投入多少，还是活动费用不受限制，制定好了促销活动方案再报预算，这两种不同的预算方式都会影响我们的促销力度。有了活动目的、竞品调研结果和活动预算，我们就需要开始对具体的促销内容和活动模式进行设计。一般情况下，你的促销内容已经体现了你的活动形式。现在的活动促销方式推陈出新的速度不够快，除了近年来火爆的团购、砍价会、返利、免单等稍微有点新意，大部分还是以以前的打折、买赠、抽奖、返利等活动形式为主导，不过现在的活动内容设计更多的表现为多种活动形式的综合体，将多种促销方式进行融合，而且将其中一个内容作为主体或者几个主体分不同时段操作。

现笔者将当下常见的促销形式列举如下：

1)打折：一般在某一时间段如节假日、周年庆等按商品正常销售价格的某一折扣价出售商品，使消费者获得实惠，现在比较流行“台阶打折”，不同金额订单不同折扣。

2)降价：常见的情况是原价多少，现价（活动价）多少，有一个价格落差，以此来吸引顾客。

3）买赠：顾客购买产品即获赠礼品或赠券（代金券、旅游套票等）。一般按购买金额划分若干等级进行“台阶买赠”，赠送不等值的礼品或各种券等。

4）抽奖刮奖：顾客购买产品即可参与抽奖、刮奖、摇奖或转奖等类型的活动，从而有机会获得对应的超值礼品。须注意的是办抽奖类活动时，日期、奖品或奖金、参加资格、抽奖规则、兑奖方式等务必标明理清，且抽奖过程需公开化，增加公信力。

5）特价：一般在某一时间段推出某一款或者几款产品以低于市场价很多的超低价销售，特价销售的产品一般称为特价品。

6）返现：顾客按活动价购买产品后在成交价基础上还可以按某一比例（如5%）进行返现金。

7）换购：顾客购买某些产品再加低于商品正常价格的售价出售商品，使消费者获得实惠。

8）限时抢购：顾客在一定的时间或时段内购买指定的产品，可获得价格优惠或其他礼品、服务等。

9）定金升值：顾客在活动时间开始前预订交部分定金，到活动时间开始后可抵高于定金金额的货款。

10）代金券：在彩色单页、夹报、互联网等设臵优惠券，凭优惠券可以打一定折扣。

11）拍卖：活动举办方针对某几款产品从某一远低于零售价的价格开始现场拍卖，顾客出价高者可获购买权。

12）套餐：将相关联产品进行搭配成套进行打包销售，销售价格低于各产品分开销售的合计总价。

13）联合销售（异业联盟）：与有较大关联性的其它行业知名品牌合作进行联合推广，资源互补，进行连环促销，互相带动。

14）团购会（砍价会）：将潜在客户群集中起来然后现场给出远低于市场零售价的价格，限一定时间段下单有效。

15）其它。

现在的终端促销活动形式越来越走向融合，一场促销活动往往包含几种促销方式，比如可能同时打折、买赠还抽奖等。

在一个活动内容的设计上笔者建议从以下几个角度考虑：

1.主题、内容简洁明了这里的主题是指的促销内容板块每个小板块的小主题，它是对每个小版块的提炼，一定要简洁明了，一目了然，表述的有“销售力”更佳。

促销内容一定要通俗易懂，不要一大堆文字，绕的顾客都晕了，看不懂，内容都看不下去，没有好的认知怎么能吸引顾客呢？

2.项目设计勿贪多

每个活动小项一定不要设计的太多，太乱，比如很多企业弄的“十重大礼”“八重豪礼”，这么多活动项顾客看了都懵了，如果再设臵台阶，顾客都不知道自己到底能够享受哪一个。即使顾客真的看懂了，发现很多所谓“大礼”根本就谈不上“大礼”，会有一种上当受骗的感觉。笔者建议倒不如把那么多的小项浓缩，让每个小项饱满起来，充满诱惑力起来，以笔者经验项目设计最好不超过四个，五个就有点多。

3.一个重心

活动小项当中一定要有一个重心，这个重心要在小项当中凸出来。我们总看到很多活动内容设计的非常平均，事实上力度感觉够大，顾客可能感觉没有单独一项能一箭穿心打动它。不如直接聚焦到一个小项，以一个小项为重心，其它为辅助项，这个重心可以折扣，可以是买赠，可以是签售，只要凸出来能凸显大主题。

4.一至两款促销商品

很多时候在终端促销时候我们容易搞出一个“全场X折”这么一个口号出来，笔者感觉这样其实是不够妥当的，顾客感觉你的产品的优惠还是不够，因为你所有的产品优惠幅度是一样的，单店内没有幅度对比。现在企业的产品线一般比较长，笔者倒建议每次活动内容设计板块一定要拿出一至两款产品做超低价，这样一方面可以相比竞品有足够吸引力吸引顾客，另一方面可以和本店内其它产品对比销售，互相带动。

5.一个聚点

聚点就是用来拉人气，聚集顾客的促销内容利益点。我们很多时候会不自觉的去为获得一份免费礼品、获得一次免费抽奖机会而去排一个长长的队伍，因为“免费”两个字的诱惑性实在太大了，会导致我们“非理性”的参与其中。一旦我们和活动建立联系，我们就会了解活动，有了解就有购买的可能性。这个聚点的设计很多终端目前也在做，比如进店有礼、免费抽奖、游戏演示、文艺演出等，尤其在二三四线城市笔者认为还是蛮有必要的。6.诱“敌”深入，定点引bao 销售方和顾客很多时候我们讲是服务和被服务的关系，其实也是博弈和天敌的关系，都为自己的利益而努力。定点引bao是指我们在活动内容设计时在活动时间段一定要找到yinbao点，通过yinbao让前期累计的意向客户集中达成购买。引爆点的设计可以设为两个，也可为设计为一个（比如周年庆、开业等），如果活动时间跨度比较长的话可以设计为两个（比如国庆长假可设为10月1、10月7日）。

另外，如果活动内容小项设计较多的话，比如同时设计了总裁签售、拍卖、和抽奖，内容比较多，可将引爆点进行分开，不集中在一天进行，先让小的yinbao点（比如拍卖）和必须靠前的yinbao点（签售）先期yinbao，给累计的潜在顾客一种心理释放，留一个释放期让顾客去传播和辐射到身边潜在顾客群，最后再集中引bao一次。第三章促销推广360度传播 整合营销传播之父，美国西北大学的丹尼斯.舒尔茨教授曾经讲过一个命题“营销即传播，传播即营销”，我们暂且不去评论这个命题，但是却能看到传播在营销工作中的重要性。促销活动作为营销工作中的一个重要板块，它同样需要我们将活动内容促销信息进行全方位立体传播，将活动优惠信息有效传达至目标消费群体。

现在的传播媒体实在比较多，除了传统的电视、报纸、电台、单页、海报等，互联网、移动手机、楼宇LED等新兴媒体也是层出不穷，不断的被广泛应用。当然，我们在做终端促销活动时可能用不到那么多媒体，但是媒体的不断丰富也给我们提供了更多的选择机会。

笔者一直从事家居营销行业，认为有效的传播攻势对终端活动的效果会起到积极的推动作用，反之会使活动效果可能会大打折扣。终端活动传播犹如一张无形的大网，织好网才有可能将潜在目标客户一网打尽，无网而不胜。

笔者认为家居建材终端活动传播应进行“360度传播”，多角度突围，现将终端常用的传播途径、方式和注意点进行总结如下：

1.外围部分

1）场地：终端活动场地有时候选择在户外，有时在店内或者卖场内，很多时候活动场地本身就是一个很好的宣传媒体，尤其是在户外做活动的时候，比如某县级的广场，本身资源稀缺，你去了抢占了位臵，就起到了“定海神针”的作用。

2）单页：重点小区插楼，广场、大型超市、交通要道等人群集散地发放。

3）海报：重点小区户外张贴、电梯张贴、临街张贴等。4）条幅：临街悬挂、小区悬挂等。

5）宣传车：租用宣传车进行城内交通干道巡回，有条件可配喇叭。

6）路演：通过各交通要道的路演进行巡回宣传。7）短信：通过购买小区业主手机号码、对老客户手机号码整理等建立号码数据库，编辑活动内容短信进行群发，精准传播。

8）报纸、直投、夹报：报纸、直投的报刊可以考虑做硬广或软文，或者直接夹报。

9）户外广告牌：交通站牌、灯杆挂牌、建材城广告位、临街广告位等。

10）电视：可以用短视频形式，亦可用字幕飞播形式。11）广播：公交、出租车上、广场上等场所一般都设有广播，可覆盖这部分人群。

12）电话：可以电话回访老客户的形式将活动信息告知对方，或邀请其捧场且有礼品相送。

13）小区推广：单页、海报、条幅、小区POP、小区驻点、样板店、样板房、业主家装科普会、业主联谊会等形式。

14）终端拦截：用促销人员在活动场地周边、建材城（卖场）各入口等进行拦截引导。

15）网络推广：利用当地门户网站、小区网站、团购网站、论坛、贴吧、QQ群等网络工具进行宣传推广。

16）联盟渠道：可将宣传物料放臵到异业联盟的店面内进行延伸宣传。

17）其它：滑翔伞、人员着装、开票区（户外活动）、体验区（户外活动）等其它工具。

2.内围部分

1）舞台（演出）：舞台搭建、背景布布臵、礼品堆码、文艺演出等。

2）拱门：户外活动的话可以多个布臵到活动场地周围，单店的话可布臵店前用来烘托活动氛围。

3）空飘：布臵在活动场地附近或店前。

4）条幅：拱门横幅、悬挂竖幅、门上横幅等。

5）LED屏:单店有LED屏的话可以用来播放促销内容。6）单页：摆放至洽谈区、迎宾台等。7）海报：布臵到橱窗、玻璃门上等。8）价格牌：产品活动价格牌标签。9）吊旗：店内悬挂。

10）气模：户外活动现场或店前等。

11）KT版：用来公布活动内容、执行细则、老客户案例等。12）X展架：用来公布活动内容、执行细则等。

13）礼品堆码：将礼品进行堆码，摆出造型用以烘托气氛。14）地贴：宣传活动内容等营造气氛。

15）红地毯：营造活动氛围，如果是卖场内的话铺到通道内还可以起到引导顾客的作用。

16）视频：店内视频播放企业品牌宣传片、客户案例、活动信息等。

17）录音：企业品牌介绍录音、活动录音等。18）其它：人员着装等。3.人员传播

促销活动内容的传播一定要先在活动参与人员内部进行落实，否则顾客一旦细问起来一问三不知就麻烦了，严重影响活动的传播效果和可信度。对于活动内容的内部传播我们可以采用培训会的形式对参与人员进行集中培训，统一口径，保证宣传人员出去一个声音。具体的活动参与人员根据活动规模的大小不同有所不同，以经销商促销活动为例可能参与人员有厂家区域经理、经销商、分销商、店长、导购、售后安装人员、临促人员、家装设计师等，这些人员在活动宣传之前必须对活动内容进行熟知，了然于心。

4.传播时间

活动传播很多人又称之为“预热”，累积意向客户又称为“蓄水”，时间节点的把控非常重要。时间太短，预热不充分，意向客户量累积不足；时间太长，顾客容易淡忘，甚至因等不急流失等。以笔者在活动推广方面的讲演，活动传播以提前2-3周为佳。以上是笔者总结出的家居建材促销活动“360度传播”的四个板块，除了第三个板块人员传播外必须要做到位之外，在各种资源受限的情况下我们可以从外围部分和内围部分各集中选择几种传播宣传途径按照传播时间进行大力投放，把选择的几个板块集中有限资源做透，做到位，而不是盲目张网宣传，一样可以起到好的传播效果。

第四章促销活动的有效执行 俗话说：三分策划，七分执行。我们要保证一个促销活动的效果仅靠一个漂亮的促销活动方案是远远不够的，那仅仅是第一步，如果执行不力，活动效果同样会大打折扣，甚至以失败告终。

“策划”本身包括两个板块，一个是“策略创意”部分，一个是“操作计划”部分，活动的有效执行就是要求我们做好“操作计划”板块。

优秀公司在执行促销活动方案过程中会实施全过程监控和跟踪服务，总是“跟进、跟进，再跟进”。只有这样，公司才能从上到下贯彻执行到位，促销方案的执行力才能够得以充分体现。也只有这样，才能及时发现和纠偏存在的问题，发挥促销的最大效果。

那么通过什么途径和手段来保证活动的执行可控、有效执行呢？

笔者认为我们可以通过以下板块进行着手： 1.【表格式管理】

我们设计好了活动的整体思路之后，就需要做落地执行的细化案了，要保证这个执行案的有效实施，笔者建议进行“表格化”管理。促销活动本身比较繁琐，需要考虑的点比较多，运用表格化管理——每日按照表格进行活动推进往往会起到“繁而不乱”的效果。在促销活动中常用到的表格有：

1）活动执行推进（人员分工）表格

这是一个总的表格，将活动的各个大的板块进行罗列和安排，比如工作项、工作内容（如物料准备、嘉宾邀请等）、主要责任人、计划完成时间、实际完成时间、达成结果、备注等项目。2）物料清单表格

物料清单表是指将活动所需宣传物料、礼品等以清单的形式进行列出，防止遗漏。具体的还可以加上各物料负责人（对接人）、计划完成时间、实际完成时间、备注等。

3）宣传攻势表格

宣传攻势表主要是讲活动传播的三个板块——外围传播、内围氛围营造和人员部分进行规划，各板块的工作项、具体工作内容、主要责任人、计划完成时间、实际完成时间、达成结果、备注等项目。

4）活动流程表格

这种流程表分为两种，一种是对内的，一种是对外的。以活动引爆当天为例，对内的活动表就是当天的活动流程，什么时候布臵现场、舞台，什么时候开始，什么时候有什么活动节目，什么时候结束撤场等，列出一个内部流程表。如果是对外的话，比对内的可简单点，主要是开始时间、活动参与相关流程、结束时间等。

5）其它表格

如顾客购物登记表（统计表）、礼品（奖品）发放登记表、嘉宾签到表、老顾客签到表等。

2.【会议式管理】

活动开展期间除了有效运用表格进行监控管理和跟进外，还要利用另外一个工具——每日会议。开始前的沟通会、动员会，结束后的总结会，关键的是执行过程中每日的晨会和日清会，做到“日事日毕，日清日高”，今天的工作必须今天完成，今天完成的事情必须比昨天有质的提高。

晨会主要是对活动执行当天的人员点到，互相问候，工作内容安排，注意事项，喊口号鼓舞士气等。

日清会主要是对活动执行当天工作进展完成情况（宣传攻势、签单量、意向客户等）进行梳理总结，对各参与人员小组的评价，执行过程中遇到的问题及解决办法，次日待完成工作的告知，以及需要学习调整的内容。

用从该经销商地方广告位费中扣除。如果经销商不开展活动，广告费不予返现和报销，进行充公。或者，可采取另外一种办法，将某个大区或者分公司下属经销商地方广告费进行整合，统一管理使用，经销商谁积极做活动优先支持，刺激大家都动起来。

如果是做区域市场样板活动、新品上市活动等，那就要厂家进行额外支持。额外支持一方面可以调动积极性，另一方面可以补充火力，保证活动效果。

2）物料支持

物料支持可以是做好的单页、海报、吊旗、地贴、X展架等平面物料，也可以是拱门、帐篷、大伞等宣传物料。

3）人员支持

除了长期负责经销商渠道维护的业务人员，很多企业往往还配备一群打游击的帮促队伍，哪里需要哪里搬，用来协助地方开业或开展促销活动，可将该部分人员调至经销商处，降低经销商活动期间人员开支，以此支持。

4）产品支持

厂家统一活动开展前，往往会制定针对经销商渠道的促销政策，产品支持是促销板块之一，可能是产品特供价，或者特供产品，或是本次活动完成之后的样机（比如太阳能产品，户外活动有折旧）支持等。

5）额外奖励

额外奖励可以是厂家对活动开展取得好的销售战果的某一经销商团队进行集体奖励，可以是金钱奖励，也可以是旅游等形式进行奖励。

6）通报表扬

激励方式讲究物质与精神相结合，对开展活动比较有效的经销商可以采用在公司网络等通讯商务平台上进行全国通报表扬的形式进行表彰，并可以颁发相关证书、奖杯等。

2.业务人员

在终端市场上，如果说经销商是总指挥的话，业务人员就是督战员。业务人员作为厂家的钦差大臣，区域市场上的封疆大使，长期与经销商共事，对经销商的影响力还是非常有力的。

为调动业务人员的积极性笔者认为可以从以下三个角度考虑：

1）物质与精神奖励

对所管辖经销商活动开展率比较高的，执行推进有速度，活动销售目标达成超额完成的可给予发放奖金、奖品，并进行全国通报表扬，即时在公司网络等通讯平台进行公布，即时激励团队。

2）升职奖励

对多次活动达成效果比较突出的业务人员可考虑进行升职奖励，活动开展的好，终端出货得以带动，才能带动回款，一般活动做得比较好的业务人员销售业绩也不会太差，笔者曾经的一个同事就是如此被提起来的。

3）负向激励

对厂家统一活动而言，业务人员是终端活动推进的第一责任人，如活动推进不力，厂家可进行相应的负向激励和通报批评。

3.分销商

有的经销商终端促销活动可能需要分销商团队的配合，比如说城乡联动活动、市县联动活动，经销商可以考虑从承担顾客往返费用、餐饮费用，并对表现突出的分销商进行营销推广等各种支持，以此带动分销商对活动的积极性。

4.经销商员工

经销商员工是经销商终端活动核心执行人员，对他们的有效激励是重中之重。经销商应对业务推广人员、导购人员、设计师、安装人员等全部动员起来，实现活动全员参与。以导购团队为例，可以按个人成交总额提成的形式，也可以根据活动期间签单量进行评估计算，按销售业绩可设个人奖和团队奖，个人奖分为不同等级的奖金，团队奖可以是奖金也可以组织集体活动比如K歌或旅游等。

5.临时促销人员

对临时促销人员除了活动执行前我们进行统一培训外，对临时促销人员的激励同样不可忽视，如果按固定工资来算大家干好干坏一个样，他们没有积极性。比如雇佣的临促人员在建材卖场发放单页，我们可以按他引导拦截来的顾客数量进行提成，笔者接触的一个客户就是这么操作，除了固定工资外，临促人员在展厅外围每亲自拦截引导一个顾客进店提成2元，非常能带动大家的积极性。

6.家装设计师等渠道

对于家装设计师、新建小区物业办等合作方可制定相应的激励政策进行提前告知，动员各种合作渠道进行顾客拦截引导。

7.老用户

为好好利用老用户这个渠道，动员老用户去做我们的广播员和推销员，我们可以通过送礼品、产品折扣或者代金券等形式进行激励，让老客户去带新客户到活动现场参与，在活动开始前打电话或发短信将信息通知到老用户。

第六章：促销活动总结

活动执行结束后，无论是活动成功与否我们都要进行对活动进行总结。俗话讲“失败是成功之母”，不知哪位高人续了一句“总结是成功之父”，甚为经典。如果活动失败了，没有总结，没有汲取教训，不长记性，而是在以后的活动中一犯再犯，只能是“失败是失败之母”。如果活动成功了，通过总结我们可以汲取成功经验，在以后的活动开展中继续发挥。

针对活动执行结束后的总结，笔者认为可以从三个板块进行：

1.个人总结

活动参与的每个人最好都写一份个人总结，总结分两个部分：一个是个人部分，个人活动期间的工作内容、成绩，做的比较到位的、不足的的部分进行归纳，及改进和提升方法等；一个是整个活动部分，个人认为整个活动中的需要在以后继续保持和发展的部分，整个活动中的问题点、不足，及个人建设性意见。

2.总结大会

1）费用支出

虽然初期可能有活动预算，但是活动执行下来往往会有出入，我们还是要进行理清的，明白到底花了多少钱，用来测算活动投入产出比、活动效果。

2）效果达成

影响力扩大、知名度提升等什么的那个是隐形的、虚的，不好衡量，效果达成主要是我们活动的签单量、销售额，活动执行产出的销售“干货”。

3）人员激励

我们在活动开展前拟定的人员激励政策要在总结大会上进行兑现，对相关人员进行表彰，激励团队，提升士气，使他们在以后的工作中再接再厉。同时，及时兑现奖励也利于老板、领导者、管理者在下属和员工面前建立自己的信誉度。笔者曾经的一个客户做的就不够到位，明明答应给导购提成的，活动结束后拖了好长时间才兑现，还克扣了一部分，后来他再讲什么奖励大家伙都不信了，激励效果很难达到预期。

4）执行亮点

我们无论任何一次促销活动总会有好的部分，再差也不可能一无是处，我们要发掘做的棒的地方，进行总结，丰富经验。

5）执行教训

同样，再成功的活动也有不完美的地方，我们要敢于面对真实的自己，找到不足，汲取教训，探究如何能再下次规避的方法，这些都是我们花“真金白银”换来的经验，可谓至宝，使我们以后少栽跟头，少走弯路。

3.余热发挥

活动总结大会其实并不意味着活动的完全结束，我们还需要将活动的影响力，活动的“余热”在活动执行基本结束后进行放大和再次传播。在经销商终端活动设计时很多时候往往是活动引爆之日就是活动结束之日，只关注前期的活动预热与促销板块执行，确在活动后期设计不足，执行不力，整个活动执行下来效果会受一定影响。

笔者认为有效的发挥活动“余热”会起到两个作用：

1）加强终端出货

做过活动的很多人都知道，其实活动期间买产品的顾客只占整个活动效果的一部分，很多顾客是活动结束后才购买的。究其原因，可能是前期的预热没有预热到位，可能是活期间顾客没有下定决定购买，也可能是活动结束之后顾客亲友告知或通过其它渠道获知促销信息，尔后到店内购买。顾客真的在活动引爆之后进店来了，说是听朋友参加活动后介绍来的，非要按照活动时侯的优惠、折扣才购买，难道经销商不卖，让这一单白白溜走？鬼才信！

2）提升品牌影响力

活动执行仅靠各种宣传攻势进行活动前期预热和集中yinbao来提高品牌在当地的影响力是不够的，那只是一部分，后期的产品和礼品（奖品）送货、纸媒软文、网络营销推广等各“余热”版块一样可以扩大品牌在当地的影响力。

笔者认为我们在整个活动执行结束后有一个好的总结作句号才是完美的，总结做的好才能够“结节高升”，将促销活动做的越来越驾轻就熟，游刃有余！

**第五篇：一份完整的家居建材促销活动方案**

一份完整的家居建材促销活动方案，至少需要包括以下十二部分内容：

一、活动目的

对市场现状及活动目的进行阐述。市场现状如何?开展这次活动的目的是什么?是处理库存?是提升销量?是打击竞争对手?是新品上市?还是提升品牌认知度及美誉度?只有目的明确，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

在这一部分，主要是解决两个问题：

1、确定活动主题

2、包装活动主题

降价?价格折扣?赠品?抽奖?礼券?服务促销?演示促销?消费信用?还是其它促销工具?选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。

这一部分是促销活动方案的核心部分，应该力求创新，使活动具有震憾力和排他性。

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：

1、确定伙伴：拉上政府做后盾，还是挂上媒体的“羊头”来卖自已的“狗肉”?是厂家单独行动，还是和经销商联手?或是与其它厂家联合促销?和政府或媒体合作，有助于借势和造势;和经销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

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：

1、人员安排

2、物资准备

3、试验方案

在人员安排方面要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。谁负责与政府、媒体的沟通?谁负责文案写作?谁负责现场管理?谁负责礼品发放?谁负责顾客投诉?要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

在物资准备方面，要事无巨细，大到车辆，小到螺丝钉，都要罗列出来，然后按单清点，确保万无一失，否则必然导致现场的忙乱。尤为重要的是，由于活动方案是在经验的基础上确定，因此有必要进行必要的试验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。试验方式可以是询问消费者，填调查表或在特定的区域试行方案等。

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。现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

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。

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！