

2023年建材活动策划流程 活动策划工作计划(精选9篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇一

- 1、确立专卖店的公众形象，赢得各大媒体的关注。
- 2、通过开业活动聚集人气，展现贝亚克的全新形象，提高知名度。
- 3、通过开业活动，加强贝亚克专卖店在当地的影响，推动销售工作。
- 4、通过独特的活动形式、吸引公众与媒体视线，提高传播效果。

开业活动的成功由前期宣传是否到位来决定。只有前期宣传做好了，才能保证开业活动的成功举行。我们在思想上一定要有这个意识，宁可推迟开业，也不要在前期宣传上马虎。

前期宣传的方式和具体操作：

1、小区入户宣传：

这是最直接也是最有效的操作手段，但也是最复杂的方法。具体操作：

(1)分两个宣传组进行宣传，每个组在两人或者两人以上，如果条件限制一个人一组也可以。宣传组的目的只是在开业之

前两周内，通过和顾客的一对一宣传，不断寻找和跟踪顾客，了解准顾客的详细情况和需求，最终将顾客引导进入开业现场即可。

(2)将所在县市楼盘进行划分，分配上基本做到平衡。每个组负责一个区域，开展工作。两组之间展开竞争，竞争的指标为引导进入专卖店顾客的数量和签单顾客的数量。表现优异的给予表彰，譬如现金奖励、业务人员考察留用等。根据每组销量进行提成等措施来调动业务员的积极性。

(3)入户宣传的内容：公司的概况、产品介绍、开业活动内容详细介绍、顾客的基本情况和意愿、邀约进店。值得注意的是，了解到准顾客的情况后要收集整理、跟踪，并和店面导购员保持沟通，找到合适的切入点，为开业时迅速签单做好准备。在开业前一天，业务员要和准顾客电话沟通，确认来店参加开业活动。

2、报纸夹带宣传单页：宣传单页设计要一幕了然，活动主题明显。制作要体现出品牌的档次来。切忌使用红、黄单色印刷的传单形式，没有档次。

发布内容：

a□开业信息：时间、地点、标题、预约电话(可提供提前预约)

b□优惠活动内容

c□企业相关信息，文化内涵为主

d□有关参与开业抽奖参与方法及礼品发放的信息

作用：夹报发行的宣传效果最直接，宣传覆盖面也广，信息也全面，目标客户群明确，有噱头必然会引起公众的注意，

并很乐意参加新店开张举行的活动，由此达到宣传的效果。

夹带媒体：《 _报》

发布数量：×万份

发布日期：

3、报纸、电视媒体的临时预告：在活动开始前一个星期内进行宣传，一般都是临时性集中宣传。造势很关键。

4、手机短信平台的开业预告：不需要满天乱发，可以采取卫星定位形式，集中针对所有开发楼盘、建材市场来发送。也就是定位发送。

5、当然结合当地的实际情况，也可以采取其他行之有效的方法来进行宣传。

首先需要有一个相对超低价位产品来吸引顾客并引爆市场，这个价格需要特别的强调出来，醒目。同时设计促销内容要相对比较热闹的感觉，譬如价格折扣、促销礼品等，甚至可以采取转奖，抽奖等。

四、开业活动现场氛围的营造：

拱门、彩旗、地毯、吊旗、气球、易拉宝、花篮等传统方式都可以采用。气势一定要大，譬如拱门做十个，一字排开等，才能够真正做出气氛来。同时礼品的摆放也要有气势，堆头要大，给人感觉礼品很多，很值钱等。路演的目的一个是吸引前来参观的顾客的注意，能够准确找到位置；另外也能够吸引所有市民的关注，甚至媒体的注意。对现场氛围的营造也是一个补充。

1、终端布置：（参考）

(1) 周边街区(建材市场内): “邻近街和市区主干道布标宣传

(2) 店外:

” 门外陈列标示企业logo的刀旗

“门前设置升空气球

” 门外设置大型拱门

“店前设立大型主题展版一块, 发布活动主题

” 楼体悬挂巨型彩色竖标

“门口用气球及花束装饰。

(3) 店内

” 门口设立明显标示企业logo的接待处, 向入场者赠送活动宣传品

“设立迎宾和导购小姐。

” 设立导示系统, 设立明显标示企业logo的指示牌

“顶端悬挂pop挂旗。

” 店内相关区域设立休息处, 配备服务人员并进行礼品和宣传品的发放。

“店内相关位置设立业务宣传传台, 摆设相关礼品、宣传品展示品、纪念品, 并提供咨询服务。

2、具体布置: (参考)

- 小礼品发放处布置打印好的表格和笔：登记顾客的一些个人资料(姓名、工作单位、家庭住址、联系电话(领取礼物后邀请顾客填写))

- 签到台/签到纸笔各一

- 桌椅

- 礼品贝亚克精美手提纸袋200

- 贝亚克宣传资料200

- 彩色氢气球(贝亚克logo) 200

- 小礼品：贝亚克精美广告笔200

- 贝亚克精美笔记本、单件贝亚克瓷杯给设计师

- 工作人员统一配置及其它纪念品

1红绶带(贝亚克地板——奢华之上、荣耀到家)

2胸牌

3贝亚克导购员服装

- 嘉宾1胸花6

3、剪彩仪式：(参考)

(基本内容：开幕——领导讲话——剪彩——文艺活动等专业的表演——与会人员抽奖活动——宴请部分贵宾(与抽奖同时进行))

庆典活动程序：

开业庆典初定于200×年×月×日上午×点在专卖店举行。(公司如没有合适场地可租其他广场或酒店)

——10:00庆典正式开始，庆典司仪朗诵司仪词开场白;(店内同时开始签售)

——司仪宣读出席庆典主要嘉宾名单;

——庆典司仪请军乐队奏乐一首;

——庆典司仪宣布:请_讲话;(公司领导);

——庆典司仪宣布:请_讲话;(贵宾);

——庆典司仪主持剪彩仪式，礼仪小姐引领公司领导、嘉宾就位;

——庆典司仪请出贝亚克江西总代理主持剪裁仪式。

——贝亚克会所领导宣布:贝亚克_旗舰店开业!(各位领导、嘉宾剪彩!)

——剪彩一刻，音乐嘹亮，礼花漫天，龙狮起舞，庆典形成高潮;

——各种丰富多彩的表演如，健美操、拉丁舞等等，(路演活动开始)

——庆典司仪宣布:宴请各位贵宾!

-----在歌声中，司仪结束语，

——庆典结束。

现场发单员要安排到位，除了发单页，也负责维护现场秩序。

最好就是前期进小区沟通的业务员来发单。他们能够消除曾经宣传过的顾客的陌生感，带领这些顾客直接进入店内，对签单有思想准备，成功率比较高。导购员一定要通过培训，最好是已经结婚、并且家里装修过的，对装修有足够的经验。导购员数量要充足。后勤人员也要安排到位。

天气的关注;水电安排;不同产品区域专人负责、相关物料的准备和补充等。

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇二

为更好地体现活动策划部风采，使本部会员都有份参与到每次活动中来，特在部内制度和部内活动两方面进行改善。

1. 干事、会员记分制(细则后详)

2. 小组制度

将会员分成若干小组，每小组任命一名干事担任小组长，干事起到承上启下的作用，及时地将协会和部内决定、信息传达给会员。若会员有何意见、新创意，可向小组长反映，被吸纳的将会得到相应的加分(加分细则附注)，这样既能完善优化内部结构，又能很好的使每位会员都能及时的参与到每次活动中来。

3. 纪录监察制度

(1)实行部内积分制，年底评选优秀干事、优秀会员，细则后详。

(2)由干事轮流制记录每次部门会议、校内校外活动，每小组成员出勤情况，若会员无故缺席一次，扣一分;无故缺席三次以上，则取消其竞选优秀会员资格;无故缺席超过五次，则与协会记录监察部协商予以开除。若小组长未通知到会员导致

会员缺席，则对小组长扣分。

1. x.28 干事纳新(6-8人)

2. x.30 部内会员见面会 礼仪小组、文艺小组报名

3. x.04 选拔礼仪小组、文艺小组成员

4. 每两周部内举办“会员风采大展”活动，内容大致如下：

第一环节 会员多元化 多形式展示自己

两轮下来，根据相应排名给予不同分值的加分，累积到年底的积分榜。

会员风采大展 初定时间 x.13□x.27□x.11

5. x.19 x.21 继续开展“瓶换花”活动

6. x.28□29 希望能够继续开展协会经典活动“卫生进社区，服务你我他”义诊活动，以社区内孤寡老人，五保户等弱势群体为服务对象，为老人们测量血压，讲解血压常识，同时用“会员风采大展”活动中的竞赛知识为老人志愿服务。

7. x.16 x.23 年底最后一次活动面向全校同学举办“志愿者闪闪之星”大型赛事，以志愿服务内容为主线，力求不同于学校往届赛事，大致环节已成型，具体方案后定。

另附：与长春华益志愿者协会建立长久联系，多争取参加其组织的到福利院做义工以及社会志愿服务活动。时间根据华益志愿者协会活动再安排。

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇三

一、营销活动中我们需要掌握的

- 1、对自己产品一定要认识到位；
- 4、专业的营销理论和技巧；
- 5、正视成功与失败，总结经验。这是每个做营销职业的人必须具备的。
- 1、对建材市场、对应行业要充分了解；
- 2、对自己产品功能的掌握尤其重要；
- 3、不能过分的信赖客户，要掌握主动权；
- 4、关注竞争对手的动向。

以上是我的20xx年建材销售工作计划，接下来又是一个忙碌的时期，我会奋斗，积极的抓住市场，学习、总结，为了自己和公司再创辉煌！

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇四

- 1、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。
- 2、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。
- 3、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

4、今年对自己有以下要求：

每周要增加3个以上的新客户，还要有潜在客户；一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯；见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备，工作才有可能不会丢失这个客户；对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的；要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法；对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象；客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务；自信是非常重要的。要经常对自己说你是的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务；和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能；为了今年的销售任务每月我要努力完成任务额，为公司创造更多利润。

现在公司已形成规模，为国内市场的全面发展打下了基础。尤其是在市场的拓展、新客户的开辟，公司在国内都已留下重大的影响。销售额逐月增长、客户数额月月增加、市场的占有率已逐渐增加，在国内信誉大大提高，为在国内的市场拓展作了良好铺垫，创新求实、开拓国内市场□xx年，让我们共同努力，一起见证公司的壮大。

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇五

xx-xx活动方案

活动宣传推广方式□□1□□xx-xxx广告全面更换至与活动内容相关的宣传。

(2)、在xx日报晚报上推广我们的活动内容。

□3□□dm快讯的发放。

(4)、移动宣传车及乐队的宣传推广。

(5)、小区内的喷绘，及条幅dm的分区投放。

(6)、店面促销环境的布置。

活动费用预算：控制在三万以下。

活动内容：

1、“进店有礼”：在xx-x盛装开业即日起，凡进店顾客均有精美礼品相赠（礼品共50份，送完为止，先到先得）。

2、“超惠折后减”，在活动期间xx-xx卫浴及瓷砖所有正价商品全场8.5折，折后金额达1000元立减200元，本活动以1000元为基数，不计零头。

3、“快乐五一购”：在活动期间内凡在xx-xx卫浴瓷砖正价商品8.5折后金额满5100元加51元便可换购价值1750元的座便器一个。

4、“特价惠领全城”：在xx-xx盛装开业及五一活动期间，我们精心挑选了上百种单品及卫浴套装以全裸价的形式与您分享。

5、“锦上添花”：在活动期间内凡在xx-xxx卫浴瓷砖购瓷砖折后金额满8000元送400元的卫浴抵金卷一张，购瓷砖16000元以上送800元卫浴抵金卷一张。活动以8000元为基数，不计零头，多买多送。

抵金券使用方式：

活动道具：帐篷、抽奖箱、抽奖卷 活动人员安排：

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。

- 1， 提升销量
- 2， 扩大市场影响
- 3， 打击竞争对手
- 4， 宣传新产品
- 5， 固市场份额

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，使活动具有震撼力和排他性。

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”来卖自己的“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。

二、现代商业常用的促销方式

以下是现代商业企业常用的一些促销方式，适合百货、超市、家居建材市场等不同的商业业态，不过有的需要统一收银来

实现，有的需要商业软件进行支持。

1、返券：

即在活动期内，购物满多少元返多少券，如满500元返20元礼券等。此种方式需要统一收银才能实现。

2、折扣：

折扣是一种最常见、也最容易操作的促销方式。即全场商品都进行不同程度的折扣销售，如全场3折起、5折起等。

3、特价：

即限定某个时间段内某些商品执行特价销售，超出时间自动恢复，一般建议在客流比较少的时段做，这样可以拉平卖场人气。

4、限定条件优惠：

如，限会员购买优惠或会员达到一定消费积分时优惠，还有买购多少额度优惠或返利。

5、限总量优惠：

即在优惠的商品出售够一定数量时，特价终止，恢复原价销售。

6、限客单量优惠：

即限定每客最多购买特价商品的数量，若超过限量则超过的部分按原价销售计算。

7、购买超过一定量优惠：

即某个单品一次购买超过几个，就按设定的优惠价计算销售。

8、商品碰头分组促销：

应与卖场布局死角多的地方，将两个分组商品放置在不同的区域，让消费者去寻找，以提升卖场动线和消费者购物的乐趣。

9、捆-绑销售：

即将一些关联性强的商品放在一起，并打包给予一定的优惠进行销售。

10、消费购买一定额度，可以购买超低价商品：

如：购物满50元可以1元钱买一斤色拉油等。

11、买赠促销：

即买指定的东西送赠品，还有买够多少钱送不同的赠品；赠品可以是商品也可以是企业的广告礼品（如：茶杯、围裙、广告衫、广告伞、遮阳帽等）。

12、有奖销售：

即购物满一定条件可以参加摸奖或抽奖活动，主要是奖品一定要丰富，并且有公众吸引力。

13、商家联盟促销：

即购物满一定条件或消费达到某种条件，可以提供消费者到其他商家消费的打折权利，比如：在超市买够500元送餐饮或娱乐项目的赠票或折扣券，或者在某餐饮或娱乐项目消费单位满多少元可以送超市的优惠卡或折扣券。

14、购物送服务：

维修家具或电器和通讯工具等。

XX-XX活动方案

到来，为在这个销售的黄金时段将我们的销售额提升到极致而制定以下方案。

活动主题□XX-XXX卫浴·瓷砖非常5+1全城巨献

活动目标：在活动期间门店销售额达到80万，县城分销达到55万。 活动时间： 活动宣传推广方式□□1□□XX-XXX广告全面更换至与活动内容相关的. 宣传。

（2）、在XX日报晚报上推广我们的活动内容□ □3□□dm快讯的发放。（4）、移动宣传车及乐队的宣传推广。（5）、小区内的喷绘，及条幅dm的分区投放。（6）、店面促销环境的布置。

8.5折，折后金额达1000元立减200元，本活动以1000元为基数，不计零头。 3、“快乐五一购”：在活动期间内凡在XX-XX卫浴瓷砖正价商品8.5折后金额满5100元加51元便可换购价值1750元的座便器一个。 4、“特价惠领全城”：在XX-XX盛装开业及五一活动期间，我们精心挑选了上百种单品及卫浴套装以全裸价的形式与您分享。 5、“锦上添花”：在活动期间内凡在XX-XXX卫浴瓷砖购瓷砖折后金额满8000元送400元的卫浴抵金卷一张，购瓷砖16000元以上送800元卫浴抵金卷一张。活动以8000元为基数，不计零头，多买多送。

抵金卷使用方式：

活动道具：帐篷、抽奖箱、抽奖卷 活动人员安排：

项目 内容 负责人 要求完成日期 备注 广告宣传制作

电箱广告、报纸、移动广告□dm

快讯 xx-x

4月20日

2人

dm快讯发放

分区发放dm快

讯 xx-x 4月24日 学生10人

店面广告、氛围

营造 店面吊旗、地贴、

审核 xx-xx 4月27日 2人 特价惠领全城 促销单品套件选

择 xx-xxx 4月15日 3人 锦上添花

抵金卷的发放、资格审核 xx-xxx

活动即日起

2人

幸运抽得乐 奖券印刷、道具制作、抽奖过程

监督

XX-XXX 活动即日起 2人

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

动具有震撼力和排他性。

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”来卖自己的“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

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。

1. 活动目的：

a.整合品牌资源、重新对品牌进行消费定位。

b.提升品牌影响力，提高品牌知名度，在原有基础上继续加强品牌宣传。

c.强占市场份额，在现有消费空间基础上、在同一领域中不断提升市场占有率。

d.为企业创造价值，提升企业的利润点。

2. 活动主题： 领袖家居联盟 【红星站】

———超值联购 震撼沈城———

3. 活动时间： 2015年6月24日———7月4日

4. 活动地点： 红星美凯龙

6. 活动政策：

联购一重礼：交2000元定金，即送1980元超值大礼包。

说明：活动期间，参与领袖联盟活动，交纳2000定金，购买联盟任意2个品牌即送价值1980元的大礼包。

联购二重礼：品牌联购 物超所值

说明：活动期间，顾客在联盟品牌中，

合同金额满10000元，送500元购物券；

合同金额满20000元，送1000元购物券；

合同金额满30000元，送1500元购物券；

合同金额满40000元，送2000元购物券；

合同金额满50000元，送2500元购物券；

注：1、此购物券不可直抵现金；

2、此购物券只可在以下商家抵现金使用；

蒙娜丽莎瓷砖 tata木门 融汇地板 欧派厨柜 宝兰吊顶 龙发装饰

4、最终解释权归沈阳“领袖家居联盟”所有。

联购三重礼：超值联购 低价惊喜

联购五重礼：联购抽大奖

一等奖：品牌冰箱一台 1名

二等奖：品牌微波炉一台 3名

三等奖：精美夏凉被一个 50名

四等奖：高级枕头一对 100名

纪念奖：领袖联盟通用卡 + 精美毛巾 （不限量）

抽奖时间：2015年7月3日下午2：00 红星美凯龙负一层

联购三重礼：总裁签售 神秘大礼

说明：签售时间： 签售政策：

7. 店面造势

8. 人员安排

1）、展位规划、桁架搭建 责任品牌：融汇地板

2）、广告物料设计 责任品牌：蒙娜丽莎瓷砖

3）、广告物料制作采购 责任品牌：tata木门

4）、礼品发放与管理 责任品牌：欧派橱柜

5）、活动外围造势 责任品牌：宝兰吊顶

6）、人员统一管理 责任品牌：融汇地板

7）、人员活动培训 责任品牌：欧派橱柜

8）、活动礼仪与临促安排 责任品牌：宝兰吊顶

9）、活动资金支持 责任品牌：蒙娜丽莎瓷砖

10)、商场沟通协调 责任品牌：红星美凯龙

9. 联盟活动广告物料分配明细

领袖联盟：蒙娜丽莎瓷砖□tata木门、融汇地板、欧派厨柜、宝兰吊顶

2015年6月21日

大型建材家居促销活动策划执行方案 家居建材促销活动日趋频繁、超低价格战、大型卖场和知名家居品牌渠道下沉等迹象都预示着家居行业正在发生剧烈震动，行业正在洗牌。同时，宏观政策也正在促使行业转型和升级。

目前，在家居行业中，三线及以下城市产业价值链还是被控制在拥有品牌的家居厂商手中。这些家居厂商会通过各种方式来提高销量，提升品牌高度，其中开展各种活动就是一种非常重要的手段。在所有活动中，大型的开业活动又是尤为重要的一种。“一炮打响”成了很多营销人在做开业活动的一种信念和决心。家居行业的开业和促销活动是一种拉动销量、提高品牌知名度和价值的手段。卓道小编在这篇文章根据实际经验与大家分享如何保证大型活动的成功。

衡量大型活动成功的标准主要有两个：知名度和销量。知名度通过降维后又可由三个重要维度组成：品牌价值的高度、品牌影响的范围、品牌影响的深度。但由于缺乏基础数据库的支持以及行业erp技术发展的滞后，现今在家居行业很难用数据来衡量“知名度”。因此，销量无疑成为一个可量化的重要指标。

如何保证大型活动的这些效果，尤其是如何保证大型活动能够取得一个好的销量呢？我们将从以下几个方面进行论述。在论述其内容以前，我们必须做两个前提：前提一，以下内容是在一定时间段、一定市场规模下进行论述的；前提二，

必须是独立店的操作模式。以下是具体的操作过程和注意事项。

1、市场调研

市场调研对于每个营销人都是必须和首要进行的环节，而方法应根据具体情况选用。很多时候，大型活动操作的时间还是有限的，因此很多数据是在整个活动进行中收集的。作为一个操盘手，一定要从一开始就要熟悉这个市场，包括新建小区情况、大量业主的装修情况、当地消费习惯和结构、业主社会层次构成、竞争对手情况、当地家居卖场发展情况等；当然，还需要了解业主习惯的信息接收方式、各种pop广告的效果□pop广告投放的最佳时间等内容。作为一个有经验的营销人，应该市场调研阶段就能规划出这个活动的蓝图，并预估出活动执行后大致的效果。

2、 物料准备与投放

方案制定后接着就是物料制作与投放，这直接关系到活动的效果。有经验和资源的操盘者都能把握广告物料的制作和投放时间，能够很好地与广告公司沟通。

在时间段上，大型活动物料投放都应该分为两个阶段。

第一个阶段是引子，一般提前于活动开始20天投放。主要目的有两点：第一，试探市场的反应；第二，收集客户资料。有经验的操盘手在第一个阶段物料的投放后，可以观察出市场反应的大小和方向，这就为第二个阶段决定物料投放的方式方法以及重点事件和地方提供了方便，同时也可以借助第一个阶段投放的物料，收集反馈信息和客户资料。

第二个阶段是积聚能量，一般提前于活动开始10天投放。这个阶段就如烧水一样，是循序渐进地积聚能量的过程。在这个阶段，要注意物料投放的时间节点和投放方式方法。比如，

最常规的直投□dm□单页投放就有很多技巧，对于监督和组织dm单页的人员，必须首先制定投放的地点和时间；其次要注意投放人员的选择和管理，让投放人员了解活动内容和我们的目标，制定可行性的物质和精神激励措施都是非常重要的，切忌给发放人员一个绝对固定的计时工资，否则时间越长，工作越难开展，效率越来越低下；再次是dm单页发放一定要注意和代金券、小礼品、邀请函结合使用，做到有的放矢；最后就是尽量激励投放人员与目标客户进行沟通。

3、组织与人员选用

对于一个大型的活动来说，需要在短时间内调动大量的资源，并集中性地将这些资源发挥到极致。这需要执行活动的队伍目标一致，行动一致，严格执行。同时，建立一个临时的项目组织也是非常必要的。

第一，项目总负责人应该亲自带领重要成员进行市场调研，并组织重要成员亲自参与方案制定，这样在临时项目团队初期就能保持良好的沟通，了解各个小项目在整个活动中的设计思想和作用，达成共同愿景。

第二，将整个项目按照时间节点、方式方法分成若干小型项目，并根据人员性格特点、工作技能安排不同的工作类型。这里主要的工作职能可分为管理（监督）、执行两个大部分。

第三，注意沟通。在整个活动进行的同时要不断与各种人员进行沟通，包括协作部门之间、上下级之间都需要保持正式和非正式的沟通。必须设定特定时期开展如开会等方式的正式沟通，解决团队合作、激励、过程管理、问题解决等方面的内容，让团队的所有成员都能非常清楚目前项目的各种情况，梳理团队和个人的思路，以达到事半功倍的效果。

第四，特别注意人员选择。各类人员能力不同，需要承担的工作内容也不同。有的人善于执行，有的人善于沟通，

分配工作职能的时候就有偏向性。应尽量使各种人员的权、责、利在一定程度上得以平衡。很多时候，精神激励比物质激励更为重要，作用更加明显。

第五，注意做好每个单位之间的交接口，设定一定的交接规则和制度。由于大型活动时间紧迫，人员和物资调动频繁而且巨大，就如同水龙头的接口一样，需要设定正好合适的接口，才能保证水能够及时通过到达指定位置而且不会渗出。要求信息流、资金流、物流等严格在我们设定的规则间流动，保证所有信息的准确和及时。

第六，大型活动的项目负责人是一个关键人物，项目中的所有成败得失与其有极大的关系。家居行业大型活动的项目负责人需要多方面的知识和技能，如产品知识、行政管理、营销、人力、绩效、财务、物流、广告、公共关系、商务谈判等。项目负责人也需要极大的工作能动性和心理承受能力，要从一开始就保持信心满满，胸有成竹地运用自己的经验和技能处理收集的信息，并作出正确的回应和判断。

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇六

1. 干事、会员记分制(细则后详)

2. 小组制度

将会员分成若干小组，每小组任命一名干事担任小组长，干事起到承上启下的作用，及时地将协会和部内决定、信息传达给会员。若会员有何意见、新创意，可向小组长反映，被吸纳的将会得到相应的加分(加分细则附注)，这样既能完善优化内部结构，又能很好的使每位会员都能及时的参与到每次活动中来。

3. 纪录监察制度

(1) 实行部内积分制，年底评选优秀干事、优秀会员，细则后详。

(2) 由干事轮流制记录每次部门会议、校内校外活动，每小组成员出勤情况，若会员无故缺席一次，扣一分；无故缺席三次以上，则取消其竞选优秀会员资格；无故缺席超过五次，则与协会记录协商予以开除。若小组长未通知到会员导致会员缺席，则对小组长扣分。

1. 干事纳新(6-8人)

2. 部内会员见面会 礼仪小组、文艺小组报名

3. 选拔礼仪小组、文艺小组成员

4. 每两周部内举办“会员风采大展”活动，内容大致如下：

第一环节 会员多元化 多形式展示自己

两轮下来，根据相应排名给予不同分值的加分，累积到年底的积分榜。

会员风采大展 初定时间 、 、

5. 继续开展“瓶换花”活动

6. 、29 希望能够继续开展协会经典活动“卫生进社区，服务你我他”义诊活动，以社区内孤寡老人，五保户等弱势群体为服务对象，为老人们测量血压，讲解血压常识，同时用“会员风采大展”活动中的竞赛知识为老人志愿服务。

7. 年底最后一次活动面向全校同学举办“志愿者闪闪之星”大型赛事，以志愿服务内容为主线，力求不同于学校往届赛事，大致环节已成型，具体方案后定。

另附：与长春华益志愿者协会建立长久联系，多争取参加其组织的到福利院做义工以及社会志愿服务活动。时间根据华益志愿者协会活动再安排。

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇七

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建材卖场产生强烈的记忆感。

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇八

20xx年就要与我们挥手告别了，回想这一年多的时间里，自身经历了挫折，也收获到成长；自身的心理也从感觉工作的一成不变，到彷徨、不解，到找回自信。我从一个普通的销售人员有幸被领导提升为销售部经理，从那时起就觉得自己肩上的担子不自觉地就加重了许多，同时也慢慢地去适应，在这期间离不开领导和同事的帮助和指点，我要感谢公司每一个人，让我在锻炼中不断成长，在此谢谢你们。有你们每一个人的支持和鼓励，我才能有信心坚持下来。现在我将本年度我的销售情况作一总结，希望对于即将到来的20xx年有更好的指导作用。

20xx年我们公司在网络上大力推广后，公司的产品已经有一定的知名度，国内外的客户对我们的产品都有了一定的认识和了解。这也给我们公司产品销售提供一个产单率的优越条件□20xx年度公司领导给我定下240万元的销售额，全年累计销售总额还不到100万元，完成率很差，真是惭愧。我希望在20xx年自己个人能突破200万。

销售部门经理肩负的是公司全部产品的销售，责任之重大、任务之艰巨，除了完成自己的工作外，还要配合其他销售完成他们的工作，可想而知。一个公司要建立一支能征善战的高素质的销售团队对完成公司年度销售任务至关重要。俗话说：“工欲善其事，先利其器”，本着提高销售人员综合业务素质这一目标，我认为：公司销售部全体人员必须开展职业技能培训，只有这样才能使每一个销售业务知识得以进一步提高。也只有这样，销售具备了公司统一的销售方法后才能提升市场拓展率和成功率。从整个市场来看，最重要的还是公司老板，因为老板是率领销售部的最高领导者，在这一块希望领导加强对我们员工的监督、批评和专业指导，让我们销售人员学习更多的专业知识，提升技术职能和自我增值□20xx年，无论是商务交流、技术知识都让我学到了很多，

同时利用学习到的方法在工作中充分实践，其显示效果还算满意。但还远远不够，学习这一块是永远的。我个人觉得是永远学不完，时刻提醒自己每天进步一点点。这样才有利于自己在工作稳中求胜。

培训是公司的核心部分，在20xx年公司基本上每周都有培训，但执行率还远远不够，在接下来20xx年里，我觉得培训一定要放在重点，“练家兵打野丈”，只有公司每一个销售培训好了，才有助于工作的开展、才能提高销售人员的工作效率。

根据上周开会时分工来看，我的主要工作任务是：

- (1) 负责公司每一个销售人员的培训和指导配合；
- (2) 配合李总做市场(除了自己工作外)；
- (3) 配合谭总(除了自己工作外)；
- (4) 做好真正部门经理的管理工作。

20xx年，我会全力以赴，把更多的精力放在工作上，在工作中我要不断学习业务知识，通过多看、多问、多学、多练来不断的提高自己的.各项业务技能。学无止境，时代的发展瞬息万变，各种学科知识日新月异。我将坚持不懈地努力学习各种知识，并用于指导实践。在今后工作中，要努力做好部门经理应该做的工作，把自己的工作做好做扎实，为公司发展贡献自己的力量，无论工作有多艰难、多艰辛，相信我一定做得更好、更出色。当然我本人也有很多不足的地方，在今后后的工作中，我希望领导多多给我指出和指导。有时候自己犯错自己是不知道的，人往往都是无形中出现错，就是因为一些细节导致自己感觉不到，所以只有得到领导的正确指导，自己才能提高，才能让自己在工作中少走些弯路。

光系列产品销售是我公司产品销售部的工作重点，销售形势

的好坏将直接影响公司经济效益的高低。一年来，产品销售人员坚持巩固老市场、培育新市场、发展市场空间、挖掘潜在市场，利用我公司的品牌网络推广带动了产品销售，建成了以广东省为主体，同时也辐射全国的销售网络格局。在这一块，我公司在20xx年还要重点抓网络推广，同时也要走传统模式，要做到线上线下相结合，无论是网络推广，还是传统模式都不能忽略。对于我公司目前的情况，网络推广只是其中的一个途径，线下还要有更多相关的销售人员去推广，只有这样，才能有助于提供公司的发展速度。

随着电子产品行业之间日趋严酷的市场竞争局面，信息在市场营销过程中所起的作用越来越重要，信息就是效益。销售密切关注市场动态，把握商机，向信息要效益，并把市场调研和信息的收集、分析、整理工作制度化、规范化、经常化。产品销售通过市场调查、业务洽谈、报刊杂志、行业协会、朋友介绍以及计算机网络等方式与途径建立了稳定可靠的信息渠道，密切关注行业发展趋势；建立客户档案，努力作好基础信息的收集；要根据市场情况积极做好市场动态的跟踪把握。

回首一年来，我们销售人员吃苦耐劳，积极进取，团结协作取得了良好的销售业绩。成绩属于过去，展望未来，摆在我们面前的路更长，困难更大，任务更艰巨。我们销售全体业务人员一致表示，一定要在20xx年发挥工作的积极性、主动性、创造性，履行好自己的岗位职责，全力以赴做好 20xx年度的销售工作，要深入了解光缆行业动态，要进一步开拓和巩固国内市场，为公司创造更高的销售业绩。

羊年到，嘱咐到，在这里我代表我们每一个销售人员祝我们广州鹏睿信息科技有限公司在20xx年的销售业绩更上一层楼，走在光缆行业的尖端，向我们的理想靠拢。感谢公司的培养，感谢我的上级对我们言传身教的悉心指导，我一定会以积极主动，自信，充满激情的心态去工作。

为了公司将来的发展，我个人提点小小建议：我们公司正处

于企业转型后的成长期，虽然转型后也有两三年，但这也是一个非常关键的时期，这一时期应该要从管理上下功夫，企业管理的好坏，会决定企业的发展速度。首先，我个人觉得要加强思想观念的转变，加大培训力度，特别是管理干部首先要改变自己的观念，要从实干型向管理型转变。领导干部定期需要参加外培，这样不但可以开阔视野、还可以学习管理理论。把学到的东西分享给公司每一个人；其次，公司要健全管理制度、明确岗位职责、建立激励机制、完善考核方式。好的制度可以改变销售人员的行为，好的制度可以激励员工，好的制度可以强化管理。反之，就会挫败员工的信心；第三，要做好后继 人才 的培养工作。要做老业务员传递新业务员的工作，把好的方法传下来，永远留在。第四，既要引进 人才 ，还要用好 人才 ，特别是公司内部现有的销售人员，一定要最大限度发挥各类人才的作用，也就是量身定做。

建材活动策划流程 活动策划工作计划篇九

居然之家首届家居购物节五一开幕、全场六重惊喜回馈消费者

二、活动内容：

六重惊喜：

- 1、 家装满1000送180
- 2、 家具、建材、家饰全场成交价基础上市场再打82折
- 3、 五金涂料超市全场82折再送礼
- 4、 500家高中档家具、建材品牌黄金周联手推出特惠惊喜
- 6、 全场当日购物满xx元现金，抽笔记本电脑、空调□dvd等大奖。

居然之家——重庆首家五星级家居建材主题购物中心，7000个西南地区超大型免费停车位，黄金周掀起山城家居建材消费新理念。

【范例】---

一 主题：

亿德家居首届家居购物节五一开幕。全场七重惊喜回馈山城消费者。

二 活动内容：

装修可打七折，满5万元者可打6折，满8万元可打5折。

到7日。（厂家支持）

3。地板超市全场8折再送设计+装修（与广场装修公司联手）

上在打9。8折优惠。

5。 60家高中档家具，建材品牌黄金周联手推出特惠惊喜（厂家支持）

宣传伞等。）

7全场当日购物满xx元现金，抽笔记本电脑，空调□dvd等大奖。（奖品由商场提供）

亿德家具——通化首

家居建材消费新理念。