

最新家具建材营销方案(通用5篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

家具建材营销方案篇一

XX-XX活动方案

非常1、订单有礼，快乐5.1；非常2、热销单品，钻石套餐
非常3、正品特惠，折后再减；非常4、超值换购，锦上添花
非常5、幸运抽奖，惠领全城；非常+1、买瓷砖送卫浴 全新
奢华体验式展厅，高品质整体时尚空间 前所未有的促销力度，
史无前例的价格极限 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。

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。

抵金卷使用方式：

- （1） 以上抵金卷不找零，不兑换现金，只限购买xx-xx瓷砖或卫浴产品。
 - （2） 本抵金卷只限xx-xxx-xx旗舰店使用。
 - （3） 本抵金卷限在2012年8月31号前使用。
- 6、“幸运抽得乐”

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：

即在活动期间内，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：

购物满一定条件可以免费送货、报销车费、代大扫除、免费搬移大件物品、免费

维修家具或电器和通讯工具等。

XX-XX活动方案

活动背景□xx-x卫浴瓷砖门店新装升级及逢五一节临近，一个销售的黄金时段

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。

活动费用预算：控制在三万以下。 活动内容：

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，在方案中对参与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

5. 参与品牌： 蒙娜丽莎瓷砖□tata木门、融汇地板、欧派厨柜、宝兰吊顶

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

3、此购物券有效使用期限为2015年6月24日——2015年7月4日；

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

说明：凡是在活动期间签单的顾客（交纳定金或全款5000元以上），均可参见领袖联盟抽奖活动，每户仅限一次。奖项设置：

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

五大品牌统一店面活动物料、统一主题、统一发放、统一进行造势氛围的布置 物料包括：特价签、吊旗、地贴、x架、海报、dm单，纸袋，店面造势统一。 商场内部造势准备：

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、欧派橱柜、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，应该在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。

家具建材营销方案篇二

本次促销活动是借助五一劳动节和**市场一周年店庆这两个节日背景下所举办的由**市场主办、市场商户集体参与的一

次大型让利促销活动，乃至整个榆林经济相对比较疲软，由于宏观经济的调控与变革，大众消费也必将呈现下滑态势。

就建材行业而言，除了刚性需求的消费者，计划型经济的消费者必将随之减少。而建材行业的竞争将会更加激烈，谁主导了市场消费观，谁就占领了市场的份额。故此市场的营销手段和力度必然是以针对型消费群体进行，让消费者得到真正的实惠、经营者感受到真正的营销力度，从而巩固经营者的自信心，吸引潜在投资者的入驻。

在此次促销活动中投放广告主要是以“点对点”进行宣传，以小成本大收益作为本次促销活动的核心价值走向，为市场节省不必要的开支。

着力提升**市场在区域范围内的核心竞争力、知名度、美誉度，拉大同行业竞争间的差异化，拉动人气和促进消费，巩固本市场现已入驻商户的经营信心，以此激发潜在投资商的入驻。

本次活动目标受众群体为**县各大新建楼盘内的待家装住户，**县城各沿街商铺及潜在消费者。

欢乐购——元宝等你拿！（备选：实惠一周年 错过再等下一年！）

由市场统一登记各商户在此次活动中给予消费者的让利幅度及让利方式，并进行dm单制作及投放，参与广告投放的商铺按每户50元标准收取广告费用；**市场负责在活动期内统计消费者在各个网点累计消费达到的规定额度，并全款交由市场管理处，即可得到领奖券一张，在统一领奖日当天凭奖券获赠元宝一锭。另由**市场负责前期广告宣传的全方位投放。

欢乐购——元宝等你拿！

惊喜一：凡在活动期限内在本市场各个消费网点消费累计满三万元即可获赠银元宝一锭（50克），名额有限、送完为止！

惊喜二：凡在活动期限内在本市场各个消费网点消费累计满5000元即可获赠“福”字银元宝一枚（5克），名额有限、送完为止！

注意事项：顾客所有购物款项交往市场指定地点，方可领取赠品。

1、dm单6000份，从3月23日至4月3日开始在全县各沿街商铺、新交工楼盘及县城各大社区进行地毯式投放。

2、自行车主题宣传车队10辆，负责在主要街道及各大小区内游行。

3、更换市场门口的喷绘广告画面，换成五一活动主题。

4、投放15个小区主题喷绘广告画面。

5、从**市场第一道门口处至第二道两个门口处布置彩旗20个。

6、电视台一分钟画面广告宣传一个月。

7、市场商户门店内吊旗20xx张。

8、轻卡货车车身广告车5辆

1、统计参与本次活动的商户数量及收取50元的广告费用（负责人：高）

2、准备定做活动当天发放的银元宝奖品及活动当天所需的硬件设施。（负责人：马）

- 3、设计及制作本次活动所需的所有宣传物料。（负责人：马）
- 4、财务做好收取消费者缴纳资金的统计和发放领奖券的准备（负责人：高）

运营部准备活动现场物料位置的摆放及现场氛围的营造，保安人员负责现场停车引导、消防应急、秩序的维护、积极巡查所存在的安全隐患，做好突发事件应急措施的准备及人员轮流值班用餐的协调，保证活动期间水、电等设施的正常运转。

财务人员负责奖品发放及控制、清点。

对本次促销活动所参与的商户进行走访调查，以此评估此次促销的实质效益，积累下次促销活动的方式方法。（负责人：）

1□dm单正四开80克青铜纸6000份 费用：1500元

2、自行车10辆主题画面制作费 费用：2700元

3、更换市场门口的喷绘广告画面 费用：600元

4、电视台一分钟画面广告宣传一个月 费用：5500元

5、市场商户门店内吊旗128克20xx张 费用：720元

6、投放15个小区主题喷绘广告画面 费用：2400元

7、从**市场第一道门口至第二道门口布置彩旗20个 费用：300元

8、银元宝50克50锭、5克100枚 费用：30000元

9、领奖券128克200张 费用：150元

10、轻卡货车车身广告画面5辆 ， 单辆360元 费用：1800元

费用：7500元；小区喷绘广告悬挂费用按每季度300元，悬挂一个季度，15个小区费用4500元。

以上劳务费用合计：20400元以上在费用总合的基础上预备资金5000元，用于执行过程中的应急储备资金。

以上共计费用：71070元（征收的商户广告费用按具体情况而定，不包含在此）

政府部门的干预具体由马出面沟通或协商解决，面对消费者投诉等事件由马、高进行接待和处理，如若活动当天因天气原因导致活动不能顺利进行时，以原招商部作为物料暂存处，活动日期立刻通过组织协商调整告知大众。

家具建材营销方案篇三

卫浴·瓷砖非常5+1全城巨献

非常1、订单有礼，

快乐5.1 ;非常2、热销单品，钻石套餐 非常3、正品特惠，折后再减;非常

4、超值换购，锦上添花 非常5、幸运抽奖，惠领全城;非常+1、买瓷砖送卫

浴 全新奢华体验式展厅，高品质整体时尚空间 前所

未有的促销力度，史无前例的价格极限

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：

(1)、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。

1、“进店有礼”：

在盛装开业即日起，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价的形式与您分享。

5、“锦上添花”：在活动期间内凡在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。

(1) 以上抵金卷

不找零，不兑换现金，只限购买瓷砖或卫浴产品。

(2) 本抵金卷只限旗舰店使用。

(3) 本抵金卷限在20xx年8月31号前使用。

6、“幸运抽得乐”

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。

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。

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

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。

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。

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。

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。

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，在方案中对参与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。

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。

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。

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。

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。

家具建材营销方案篇四

一、活动目的：

充分利用十一长假契机，整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的促销活动，更好的传达__家具的经营理念，提升企业品牌形象，拉动产品销售，实现品牌形象与产品销量的同步提升。

二、活动主题：

活动主题：5600元套装组合家具一元秒杀

活动口号：十一买家具就来__

三、活动思路

充分利用中秋节和国庆节两大契机，通过一元秒杀、特惠套装组合家具等促销手法，直接让利于消费者，从而提高产品销量及扩展__的品牌影响。

四、活动时间：

20__年9月10日—20__年10月5日

五、活动地点：

__路凤凰城__家居自选商场

六、活动内容：

- 1、__一元“秒杀”更劲爆!
- 2、__预订套装家具更惊喜!
- 3、__套装组合家具更超值!

家具建材营销方案篇五

9月10—10月5日

xx家居自选商场

活动期间，预订xx十一特惠套装组合家具，预交200元订金可冲抵500元货款，再获赠一元“秒杀”机会!

1、顾客在活动期间，到xx预订十一特惠套装组合家具，预交订金200元，可冲抵500元货款;每套套装组合家具，最多只能冲抵500元，预订金多交不限。

1、预订金交过不退;

3、本活动主要目的在于刺激预订的'顾客，与全额购买的顾客不相冲突，直接购买的顾客适当赠送礼品，以平衡顾客心理。