

促销活动总结 15 篇

促销活动总结 1

本次活动通过公司各级领导的支持，以及同仁们的齐心协力，取得了佳绩。9月7号至9号，是激动人心的三天，通过这三天振奋人心的促销活动！我受益匪浅，不但提高了个人素质能力，增强了对各药品的了解，更懂得了以人为本的服务理念。当前促销活动往往不被消费者所关注，消费者参与热情不高，容易导致促销活动效果不佳，其实并不是促销本身不具备吸引力的问题，而是由于当前促销活动太多，太泛滥，部分活动在宣传中没有将促销活动的核心利益表达清楚，宣传执行力度也不够，但我们这三天的活动，克服了以上的缺点，达到了稳定忠实消费群的目的，现场有奖促销更是提高了活动现场购买欲望和吸引人气的重要手段，加强了药店外在形象，扩大了知名度。具体的感受如下：

各专厅可以 pop 海报、打折牌宣传价位及打折信息，渲染气氛，主题统一为——“一”有礼！（部经理配合实施）

一、准备工作充分，为促销宣传活动打下了良好的基础。

这次活动采用了宣传单投递、口碑宣传、各家各户高密度甩，共投宣传单总量约为一万份，投集的重点为集市商业区、中心医院周边、居住门户、湖西烈士陵园周边、步行街等等，并发布促销广告。在药房悬挂活动内容为主的条幅标语，活动现场布置好后，为促使活动进行的有条不紊，吸引更多的人参与，还在药房门口设立义诊检测服务台、咨询台、礼品发放台、抽奖箱等等。更具有轰动效果的是请了东北二人转、杂技团、戏剧等舞台形式的表现效果，密集了人员，掌握好了活动节奏，维护好现场秩序，引导顾客进店参与活动，发放资料和奖品发放并及时登记签字。这种新型营销模式给消费者带来了一些新意，使单县市民对誉天有了充分的了解，加强了药店的外在形象，扩大了知名度。

二、以人为本的服务理念，赢得了客户的掌声。

本次促销宣传活动的主要对象为：本店周围社区居民，工厂员工，商铺居民。在具体操作中，特价和打折对一些敏感的消费群体影响力是最大的，特别是部分敏感药品价格的特价极易起到事半功倍的作用，与其相对应的派送可以让消费者享受到其消费的价值，达到稳定忠实消费群的目的，现场有奖促销是提高活动现场购买欲望和吸引人气的重要手段，是活动成功的保证。特别是对前佰名顾客送6个鸡蛋和购药抽奖活动，给顾客进门第一印象就是“哇，划算！有东西送！”对这种以人为本的服务理念，赢得了客户的掌声。这次活动的增长，主要是抓住了顾客对赠品的需求之心，把客单价冲上去才是唯一的出路。什么可以影响客单价呢？赠品，只有赠品才能影响客单价。这样的活动对药房推动性很大，借机宣传并加强了咱们药店的影响力度。

根据中宣部、省委宣传部和市委宣传部关于开展“三个一切”主题教育活动的要求，烟台日报传媒集团党委高度重视，自活动开展以来，坚持以开展大讨论、下基层行动、创新实践活动“三大活动”为载体，注重把学习教育贯彻始终，把深入群众、服务群众贯穿始终，把解决问题、改进工作贯穿始终，把理论研究、制度创新贯穿始终，保证了活动健康正常运行，现将关于开展“三个一切”主题教育活动总结汇报如下：

三、以此为契机，让微笑成为我亮丽的名片。

通过这次活动的开展，让我充分理解了：关怀无巨细，服务无止境。对于进店的每一位顾客，第一时间就应该送上最和蔼的微笑，与最温馨的关怀问候语。与顾客交谈，语言文明，语气亲切，自觉使用”服务用语”，”请”字当先，”谢”字不离口。从细节关怀顾客开始，到无止境的服务礼仪。我们誉天店将永把”关怀”铭刻在心。特别在这次活动中，主动加强了与顾客的沟通，明白客户心里想什么，需要什么！使我更能主动介绍和宣传公司的药品药具，主动解答顾客的疑问，让顾客在购药的过程中也能学到更多的药品知识！并且还能在销售中发现自己的不足，特别是对药品的了解上，还有些盲区，以此为契机，促使我在以后

的工作中努力学习医疗药品知识，明白每种药品的用途及注意事项，安心工作，刻苦锻炼，规范自己的服务，提升服务质量，让微笑成为我亮丽的名片。

把弓劲射，与誉天药房同行。鹰的理想是崇高的，翱翔苍穹；鸟的事业是豪迈的，搏击长空。而我生活最大的能源是对美好理想的追求，最能激发我的热情是豪迈的誉天事业。满怀对未来的憧憬和希望，带着对誉天事业的满腔热情，我为迈进了梦寐以求的誉天公司而自豪，为终于有了实践自己的舞台而兴奋不已，我将投身到我所痴爱的这片热土中，将自身的人生价值与誉天的事业紧紧相连，用高亢的声音和瑰丽的光华去谱写一名誉天员工的青春乐章。

中秋、国庆佳节是举家团圆、共享亲情的日子，也是保健品的黄金销售期，市场将着重于重点药店开展倾情买赠促销活动，以此换取药店在促销政策、终端陈列等一系列市场建设行为上给予我司的优惠或免费支持、提升我司保健品销量。

促销活动总结 2

本次促销活动从 x 月 x 日至 x 月__日，共计__天。据了解，商超与去年同期相比有一定的增长，销量重点拉动是以华润万家及人人乐等商超的重点店面为主，活动方案效果表现一般。

据市场了解，今年节日期间整个商超红酒市场有一定的萎缩，但主要体现在礼盒方面。我公司通过去年的产品结构调整与完善、店面客情关系的维护、促销队伍的建设，配合经销商的活动方案，取得了一定的业绩。

本次的促销活动形式主要分为四大类：

一、现场特价销售：

主要体现在华润万家系统共计 12 个单品，累计单品特价次数 18 次。此活动形式，迎合了广大普通顾客的心理需求，市场反应比较好，在一定程度上有效的拉

动了销量。但同时，也存在一点负面影响，降低消费者的品牌忠诚；增加消费者对价格的敏感度；影响消费者对商品的品质认可。

二、堆头、端架：

堆头与端架不仅仅是体现在销售上，更体现在他的宣传与展示方面，吸引顾客，从而指引顾客到此类商品或者与之相配的产品上。整个春节期间，我公司在超市的堆头与端架未能按照当初方案逐一落实到位，但几个重点店相继有了一定的补充，也起到了一定的宣传与销售促进作用。

三、上刊：

一种单品的宣传广告，既有特价又有宣传。我公司产品主要做了94赤霞珠、金装王朝两个单品。此活动形式，有效地提高了销量，增加了顾客的可信度。据卖场实际情况，94赤霞珠现场顾客有一定的自点量。

四、返现：

返现类活动也属于一种间接让利的促销方式，虽然表面价值偏小，但对于消费者来讲是最实惠的促销。整个活动期间，我公司产品主要针对各个单品，单品返现手续比较麻烦，且只能针对有促销员的店，相对受众面比较小。整体限额促销返现相对比较弱。

总之，我们要灵活掌握各个活动形式的优缺点，从顾客的实际需求出发，尽量利用其优点，回避不利方面，从而做出最优化的方案，实现销量与品牌同步发展的格局。

同时，西安葡萄酒市场竞争异常激烈，尤其是张裕、长城、威龙三大品牌，在西安地区根深蒂固，已经在顾客心中潜意识的形成。在每次的旺季促销活动中，采用高费用投入（各个店做堆头、端架、上刊），重点店面人海战术、次类店人员覆盖，促销方式灵活，主打产品突出、礼盒更新速度较快，切合市场实际，迎合消费者。

促销活动总结 3

____年 11 月 12 日--25 日开展了七周年大型促销活动，由于占了必须的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，构成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全到达了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限 1 天”“疯狂特价，限时抢购”的商品促销活动，到达了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

七周年大型文艺晚会把整个七周年庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了必须的优势，七周年活动开始天气突然转凉使原本快讯计划中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行潜力，还有做不好的事情？

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次七周年活动中，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。

2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。

3、门店的现场执行力度不够，

4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。

5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。

6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次七周年最大的遗憾。

7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改善。

8、门店在七周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

9、门店在七周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

10、在七周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思！总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们期望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。

促销活动总结 4

实习期间我到一家大型手机卖场工作，在那里度过了我短暂的实习生活。作为一名手机销售员，在店内主要是销售工作，虽然这份工作很普通，但是仍然需要我们用心去做。在这期间我收获了很多，使我在尝试中逐渐地融入到社会这个大家庭，学会了与人沟通和处理事情的应变能力，让我做事情有毅力有恒心。

在工作当中，我学会了关心客户需求，随时随地地关心他们，提供给客户的服务和产品，保持长久的联系。知识不但是力量，更是企业创造财富的核心能力。真正成功的销售人员能看到客户背后的客户，能看到今天不是自己的客户，但并不表明天不是，尊重别人不仅仅是一种美德，而是自身具有人格魅力的体现。

在销售的基础上，我销售的第一产品是销售自己，因为销售员在销售服务和产品的时候，如何获得良好的第一印象，是至为关键的事。我的人格魅力，我的信心，我的微笑，我的热情都必须全部调动起来，利用最初的几秒钟尽可能的打动客户，这就需要销售员具备非凡的亲和力。

在这实习期间我真的学到了很多，也巩固了以往许多知识。工作的每一天几乎都会有大的或小的问题，这样其实我很开心，我也有信心把现在的工作做好！因为我有我的信念：我不怕问题的到来，因为问题总是可以得到解决的！实习是为将来打基础的重要阶段，珍惜自己每一个工作的机会，不管什么人，什么学历，从事什么工作，好好的表现、展示自己的才能，不要错过好的机遇。没有一件事情是轻轻松松的，但每一件事都是让人成长的，尽管经历的方式不尽相同，但它的结果是相同的，我们都会因涉事而成长。

今年的暑假我总算没有白白的浪费掉，因为我在暑假里参加实习工作了，而且在实习的过程中，我感受到了很多的事情，在不断的进步中，我感到自己在校园里确实是井底之蛙，什么都不懂，这些都是制约我将来发展的重要因素，从现在开始，我会一直不断的努力的，这些都是我要做好的事情。

促销活动总结 5

5月13日圆满完成了“砸金蛋中金条”五一促销抽奖活动。活动通过公司领导的支持，以及同仁们的齐心协力。取得较好的效果。对本次促销活动作个总结，具体情况如下：

活动时间：__-4-21~__-5-13

活动主题：“砸金蛋中金条”

活动对象：全市市民

活动方式：降价打折买赠

卖场形象：卖场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装饰展位，衬托出浓烈的节日气氛。奖品提前购置摆放大厅，正面的位置摆上大大的“奖”字，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”

宣传方式：报纸(4月19:晨报整版;4月20日晚报整版;)，单页夹报(4月21日夹报2万分)，张贴海报(500张)，发放宣传单(1万张)，拱门，场内宣传。

分析说明：

此次活动取得全公司各部门的积极配合。物管部同事负责活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内完成，给抽奖活动提供了有效地硬件保障;综合办在活动期间负责将商场装饰一新，提升了商场的活动氛围，提前将奖品购置摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

总结：

A.业绩统计上看，本次促销没有达到预期效果，预计活动期间营业额100万，实际售卖63万，达成率仅63%。客流统计，较为理想的是4月29日、4月30日和5月1日劳动节放假3天，客流分别为：213人、248人、340人，活动其他期间客流较为平稳，平均120人次/天。原因在于：1.宣传时对九开家居没

有名确的凸显,导致客流量 1/10 的顾客看到宣传直接到了三站;2. 宣传的时效性没有达到,一个是宣传时间段,所有的宣传都是在活动前 3 天开始的,有的甚至于活动同期,再者宣传的时间没有提前预留出来,活动内容的宣传至少要提前 3-4 个周,应当给顾客一个了解过度的一段时间;3. 宣传时间没有充分利用网络平台的优势,造成宣传有死角;4. 商品摆放不够突出特点,营业员的服务意识不高,产品专业度不够,不能再短时间内让顾客对商品产生兴趣。营业员不会占有主动权,大多数是在跟随顾客的思路。虽然,在活动之前举行过统一的营业员培训的,但是效果不佳,在整个活动期间,我们的营业员大部分没有提高服务意识,服务质量未有提升。除了服务员自身素质不够高以外,商场的培训不到位,培训除了正式的讲课以外还可以通过日常的沟通灌输,营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位的,要通过我们平常的不懈努力,通过我们内部培训,定期组织专业知识学习,提升自身水平,从产品分类,材料特性,如何辨别真伪,区分产地,如何做到展位的合理布局,培训营业员建议性销售,能做到给商户和营业员合理有效的指导,及制定合理培训计划。

B.活动期间各商户销售状况,有高有低,总销售额为 654888 元(其中尾款为 73400 元): 售卖较好的梦丽莎: 128900 元;瑞尔中式: 146200 元;南方家私: 49200 元;帝标: 37100 元;大堂红木: 2500 元;百强圣: 17800 元;另有部分展位没有销售额产生,二层家饰居多,原因在于商场标示不明,没有对顾客做好引导(正在改进中)。

C.活动成本,此次活动奖项,根据销售额设置如下: 金条 (5G)3 个,电视 2 台 (1599), 冰箱 2 台 (1299), 山地车 4 辆 (460), 自行车 5 辆 (260), 电饭煲、电饼铛、电压力锅、挂烫机、电饭煲各 5 台 (299), 蚕丝被 10 床 (126), 电热水壶 10 个 (85), 电吹风 18 个 (56), 合计: 27764 元;提点: 15000 元。

D.此次活动的策划,开始的时候通过征求商户意见和后来公司专会研究,所有人员献策献力,使活动方案较为完整并得以实施。但是,从细节来看还是不够严谨,就活动现场的节目表演而言,没有做好时间的规划,以致抽奖时间比预计

活动的时间节点没有掌握好，活动用得架子规定上午就要准备好，但是一直到两点才到位。

另，活动期间要求导购人员沟通上做到三大主动：1. 主动介绍，宣传公司的促销活动情况及优惠活动；2. 主动解答顾客的疑问；3. 主动加强与顾客的沟通。通过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：通过报纸，小区广告及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有一定比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是必须的。建立顾客档案，是想通过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客；建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到一定的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎么去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其他商场了解情况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，通过询问征求更多的建议。

6·1 国际儿童节九开家居 SOS 儿童村关爱行动：5.24 日以商场为单位，组织商户参与购买礼品，到烟台市儿童福利院进行慰问。

7·1 建党日：结合 6 月 23 日端午节以商场为单位，组织商户编排文艺节目，至社区慰问老的素质培养当下工作重中之重。

党员活动。

8·1 建军节：以商场为单位组织商户编排文艺节目，至部队慰问活动。9·10 九开家居一周年店庆活动：

后以部门进行讨论。

6月30日之前出店庆1周年策划方案。

6

五一期间开展的促销活动对整体效益的提升着实产生了不错的效果，无论是商品的售卖还是人流量的提升都是促销活动产生的益处，但随之而来的则是这次促销活动中依旧存在着管理不善的问题，所谓为了能够吸取经验并在下次做得更好一些我们对这次促销活动进行了总结。

起初我们通过对活动的宣传向顾客传递将要展开促销的信息，通过折扣赠品的形式让顾客明白促销活动的展开是比较难得的，因此在多方面的宣传下导致活动期间的销售量还是比较理想的，尤其是几类特价商品的售卖引起抢购热潮并得到了不少消费者的认可，而且由于采取了积分制的形式导致部分顾客为了折扣也会选择多买一些商品，可以说正因为对促销活动比较重视才会在开展之前努力宣传着，虽然在活动形式方面并不新颖却也不可否认其实用性还是比较好的，另外领导也对这次促销活动比较重视并在不久前的会议上进行了勉励，所以我们在开展活动的时候为了商品的促销格外努力并取得了不错的成效。

这次促销活动比较明显的则是效益比以往提升了许多，虽然在价格方面有所让利却因为销售量的提升导致整体效益还是不错的，而且由于能够营造良好口碑的缘故导致以后的人流量也会随之增多，由于在策划阶段便考虑到这类现象从而还算在预料之中，再加上我们在开展活动之前也再三确认过商品的库存量从而能够满足顾客的需求，只不过我也能够明白打开市场缺口的难度并为了活动的正常进行而努力着，毕竟想要在活动中争取顾客的支持也是我们进行促销的主要原因。

相对于促销活动产生的效益而言管理不善则是暴露出来的问题，一方面是没有考虑到顾客的数量导致我们只能够处理好局部的问题，只不过由于整体上比较混乱导致有时也会顾不上部分顾客的需求，对此我们也向顾客进行了道歉并通过

另一方面则是部分员工存在消极怠工的现象导致有时在服务方面做得不到位，对此应该要加强监管力度并通过奖励制度的完善来调动员工对工作的积极性，至少也要意识到促销活动的重要性并调动全体员工为了活动的圆满进行而努力着。

不可否认这次促销活动带来的益处让我们得到了不小的提升，其中的些许问题也引起了不少员工的反思并激励自己在后续的工作中做得更好一些，而且活动的开展本就是为了加强整体的组织能力自然要争取在下次做得更好。

7

____年 11 月 12 日--25 日开展了七周年大型促销活动，由于占了一定的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限 1 天”“疯狂特价，抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

>

七周年

大型文艺晚会把整个七周年庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。陪着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，七周年活动开始天气突然转凉使原本快讯计划中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行能力，还有做不好的事情？促销活动总结范文

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次七周年活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1、部分促销活动由于找不到供应商。
- 2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。
- 3、门店的现场执行力度不够，
- 4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。
- 5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。
- 6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次七周年的遗憾。
- 7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。
- 8、门店在七周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。
- 9、门店在七周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

10、在七周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思！总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们希望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。

8

前段日子，在 S 区域出差，在某商场门口被几个临时导购手举的广告牌所吸引。广告牌内容大概是：大家闺秀，美丽人生。男人的辛劳是需要女性的抚慰。我知道“大家闺秀”是深圳的一家化妆品牌子，不知今天在这里搞什么噱头。是不是学习蒙牛“女人的不美丽是谁的过错”推广炒作呢？由于“男性的辛劳需要女性的抚慰”的好奇心理，使我想一探究竟，谁知最后我这个“走过营销河的男人”，居然在该品牌终端导购的“关心”“爱护”下也买了一套产品。

大家闺秀，顾名思义使人容易联想到美丽、典雅、高贵、风度翩翩贵族女性，是“小家碧玉”向往的阶层，是帅哥、靓仔追求的对象。所以他们产品的定位是打造东方女性的美丽人生，怎么这次促销推广活动和男士融合了呢？而且又是异常的成功，使该品牌在当地无论女性、男性消费者心中都留下了深刻的影响。下面就聊聊我和该品牌的这次亲密接触。

无须刻意去寻找“大家闺秀”的终端展位，上电梯就看到该品牌宣传吊旗、宣传喷绘以及该产品前围观的好多消费者，像在听一位很有气质风度的导购大姐介绍怎么护发、护肤、养颜等方面的小注意知识。我还没走近她们的促销区呢？就有一位大姐赶忙迎过来：小弟弟想了解些什么产品？我故意翻了下眼睛，不耐烦讲了句：随便看看。那大姐微笑的接口：大家闺秀在搞促销宣传，要不要了解下。我边走边说：大家闺秀没听说过，杂牌，不感兴趣。那大姐依然心平气和的说：多了解下产品，做个比较也好。递给我一张宣传单页。我一看顿时想笑，不是产品介绍，而是这次活动的小软文：让你的知心爱人，“大家闺秀”在你面部、头部、手掌等轻轻的抚慰，柔柔按摩，卸去你一身疲劳、沧桑，仿佛你亲密爱人，

爱能丰富你的生活,融合你的感情…我边看边想:这个所谓的宣传软文真叫绝啊,男士不会因为产品名字叫“大家闺秀”而抵触购买,女士既可以选择自己用的产品系列,也可以为自己的知心爱人选择产品系列,表达自己的一片爱的心意。我在美宝莲、小护士、羽西、帝花之秀、拉芳等产品前转了一下,不小心又来到了“大家闺秀”的展位前。也许因为搞促销推广活动吧,它堆头的位置又长又大,吊旗、气球、广告画、礼品、导购大姐现场演示解说、消费者跟风行为等,搞的整个场面太抢夺人的眼球了。最后我也在刚才那位大姐的跟踪服务下,她根据我的皮肤、发质建议选择什么样的产品,使我也搞了一套,五款产品超值捆绑促销装,挺实惠、实用的。

这虽然是一次小小的常规促销活动却做到了点子上,设计安排的恰如其分,所以它成功。

品牌——贴近人心的关爱

其实企业推广活动的具体立意选择上,都必须遵循着力求新颖、别致、易操作、同时富有生活情趣,直接或侧面宣传企业文化、经营理念、或者为品牌定位延伸间接服务。让活动营销在终端中显示出巨大能量,扩大品牌影响力。“大家闺秀,美丽人生”“男人的辛劳需要女性的抚慰”告诉了女性消费者不仅要美丽自己、爱自己,也要关爱身边的男人。同时告知男性消费者,选择“大家闺秀”就是选择爱的服务。

终端——抢夺眼球的竞争

这是个终端为王的时代,谁最先、最容易抢夺了消费者眼球,谁就有成功的机会。这就是企业为何总喜欢千方百计的争取好位置;想方设法的让自己产品陈列的集中化、立体化,活泼化,增加产品的注目率,让人感觉产品有规模、上档次、够品位;奇思妙想的让自己产品终端布置多样化、生动化,不惜利用各种宣传手段(如例牌、POP DM 易拉宝等)凸显产品、品牌、性能、使用价值、美

誉形象和服务的优势,来营造一个注意力的氛围,实现宣传效应的最大化的原因。在这次促销活动中“大家闺秀”虽然仅仅利用了吊旗、喷绘、移动广告牌、宣传单页、礼品等常规土方式,没有什么创新、创造,但是它的每一处利用都是占据着最佳位置,可以说抢尽了风光,霸占了销量。

服务——成交前的乐章

优秀的导购在卖产品本身,卖的并不是产品。强势品牌卖文化,弱势品牌卖服务,靠自己的个人魅力感动消费者,培养情感的交流活动,从而把产品变成服务,购买变成感恩,陌生人变成朋友,朋友变成顾客。该品牌的两个导购大姐认真给顾客讲解护发、护肤、养颜等方面的小常识,终极目标就是为了销售产品,但是她们是站在消费者的角度销售,根据各人皮肤、发质的各异来搭配、组合产品,为她们服务。弱势品牌做的往往是回头客以及他们同事、朋友、亲戚等的生意,所以服务营销是弱势品牌导购的第一行为。

价格——产品组合中劲显优势

产品的组合打法也是当今企业十分关注的一个营销策略问题,强势企业可以利用它防止价格战、窜货,用于协调市场,保护终端等,弱势品牌可以利用它体现价格优势,开发市场,优惠顾客等。如果弱势品牌总是以价格优势去攻城掠地,扩大销路,往往会在消费者心中形成该品牌就是便宜货,影响品牌的长远发展之路,以合理的产品多样性搭配组合销售,既能提升主推产品的价值,也能增加附加产品的销量,起到销售与宣传的同步。也让消费者感觉自己的真正的实惠。“大家闺秀”用五种产品捆绑促销,无论从洗发、养发还是从洗面、护肤、护手方面都的得到了解决,简直就是个家庭“小护士”,体现了企业为顾客服务的思想意识,培养顾客的忠诚度。

就上而言,无论是“整合促销”还是“整合推广”实际上都是在有限资源的基础上,创意出一个独特的“卖点”定位,创造出一种快而有力的“得势”模式,使消费者对信息能够迅速的接受和处理。说白了就是,如何花小钱办大事,将促

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/325244301331011103>