

平安夜促销活动总结 (31 篇)

平安夜促销活动总结 (通用 31 篇)

平安夜促销活动总结 篇 1

12 月 24 日晚圆满完成了圣诞节促销抽奖活动。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：-12-12~-12-25

活动主题：

活动对象：全市市民

活动方式：降价打折买赠

商场形象：商场装饰以紫色、金色为主题，凸显__家居的高贵。在商场内发气球，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（12 月 10：整版；12 月 11 日晚报整版；），报（12 月 12 日夹报 2 万份），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 12 月 24 日，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__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：128900 元；中式：146200 元；：49200 元；：37100 元；：2500 元；：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的推迟半小时，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。

平安夜促销活动总结 篇2

营业推广促销活动策划书是企业在某一确定时间针对某项促销活动的整体运作和安排的计划性文书。

编写要点

营业推广促销活动策划书通常由促销目标、促销对象、广告表现、基本内容和预算分配等构成。

范文

__家电公司现场促销活动策划书

一、期限

自__年__月__日起至__年__月__日止，为期3个月。

二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销__公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

三、目的

(一)把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购__产品，以达到促销效果。

(二)“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将__进口家电，重点引向__国市场。

四、对象

(一)以预备购买家电之消费者为对象，以f_产品的优异性能为主要诱因，引导购买__公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

(二)诉求重点：

1. 性能诉求：

真正世界第一！

__家电！

2. s. p. 诉求：

买__产品，现在买！

赶上年货接力大搬家！

五、广告表现

(一)为配合年度公司“__家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

(二)以__公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家 s. p. 活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv 广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次 30 分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄 15" 广告用 cf 一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

七、广告活动内容

(一)活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

- 1. 圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。
- 2. 圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻；交通必然拥挤，

交通问题不易妥善处理。

(二)活动地区

在__国 a、b、c 三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

(三)活动奖额

1. “接力大搬家”幸运奖额

(1)a 地 200 名，b 地 150 名，c 地 150 名，如下表：

表 5-4 “接力大搬家”幸运奖地域分布

区 别	次 别	
a 地	b 地	c 地
首次抽奖	100 名	70 名 70 名
二次抽奖	100 名	80 名 80 名
合计	200 名	150 名 150 名

(2)以户为单位，每户限时相同，均为 10 分钟。

(3)每户 10 分钟，以接力方式进行。

2. “猜猜看”活动奖额

(1)完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

(2)附奖 5 位，最接近搬最高额者，每名赠__品牌家庭影院一套，超抽签决定。

(四)活动内容说明 1. 收件期间：自__年__月__日至__年__月__日，在 a、b、c 三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于__月__日 8 点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录 15" cf “试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

2. 分两次抽奖原因：

①早买中奖机会高，第一次未中，还可参加第二次抽奖。

②活动期间较长，可藉抽奖分次活动，刺激消费者恢复销售高潮。

3. 参加资格及办法

(1) 超级市场接力大搬家部分

凡自活动日起购买__公司产品价值 1000 美元以上者，以 1000 美元为一单位，可向各地总经销商索取幸运券一张，参加抽奖，多买多送。

①如电视 5120 美元即送 5 张。

②幸运券填妥寄__总公司。

③三地各分北、中、南三区，幸运券亦分 3 色区别。

④以 1000 美元为单位即赠幸运券一张之理由如下：

不限买__家电方可参加，对所有__公司产品均有相互促销作用。

b. 让消费者依购买额之多寡，持有较多幸运券，吸引力较强。

c. 对预算奖额并无差异。

d. 经销商依各产品之在库金额请领幸运券，可以其为 p. r. 用。

e. __公司、经销店以及参与企划、活动单位之员工及其亲属，不得

参加比抽奖活动，抽中者如被察觉，视为无效。

(2) “猜猜看”部分

任何人都可以参加，猜三地各区接力大搬家，搬得最多之金额，猜中者可得同等额之奖品，若两人以上同时猜中，则均分其奖额。另选数字相近之 5 人，各赠__牌家庭影院一套。__月__日截止。

(3) 幸运的新婚蜜月环岛旅游

凡被抽中为参加“接力大搬家”之幸运者，同时又是于此活动期间新婚者，另赠蜜月旅游券两张，以刺激结婚期__公司产品之销售。

(4) 奖额预算

300 万美元以内。

(五) 与上次“超级接力大搬家”改进之点

1. __公司、__公司经销商，以及参与企划单位之员工及其家属不得参加抽奖，抽中无效。

2. 活动期间酌情拉长为两个月。

3. 重点在促销，且此次拟举办“经销商说明会”，幸运券之分配，当较为妥善均匀。

4. 用 tv 做现场节目介绍，并播放 15" cf，可使消费大众对百货公司之超级市场有所了解。

5. 积上次经验，针对百货公司之签约，当立下多利于我之条件，不致超出预算。

6. 搬家时间全部均定为 10 分钟。

7. 搬家日，另致邀请函，请经销商到场参观，加强地方经销商之协调色彩。

8. 报纸及此活动之广告表现，均重视优异性能并以“接力大搬家”来销，且媒体选择趋于大众格调。

9. 媒体运用趋向于广告面广，并对超级市场之说明予以加强。

10. 整个活动分两个高潮，促销效果大，并将试搬提前，对购买欲望之提高，将较有助益。

11. 经销商政策已做全面改进。尤以 p. p. 物大量补充。指名率高。

12. 售后服务，亦将在广告内提出，在整体配合上，改进颇多。

八、预算分配

(一)活动部分

1. 奖额 150000 美元

包括“接力大搬家”奖额及“猜猜看”奖额。

2. 杂项 11000 美元

包括 p. r. 费、主持人费、车马费、误餐费等。

3. s. p. 费用 10000 美元

包括幸运券、帆布袋、传单、布旗、海报。

(二)广告媒体费用

1. 报纸 180000 美元

2. 电视节目 170000 美元

3. spot 170000 美元

4. 杂志 12500 美元

5. 电台 50000 美元

总合计：735500 美元

注：①整理费用拟利用工厂临时作业员两人协助，不另编列预算。②电台部分提高为 8 万美元。③应增列现场拍摄记录片多出制作费之费用约 1 万美元。④待呈准后，应详列预算表，并附正式估价单报准。

平安夜促销活动总结 篇 3

公司领导：

进入公司已经有将近 1 年的时间，在公司领导的强有力的领导以及关心支持下，我在 20__ 年度取得了很大的进步，也在工作过程中，初步达成了公司 20__ 年年度网络营销工作目标。现将有关 20__ 年度个人工作情况作如下总结：

一、年度工作情况：

1、熟悉了解公司

我于 20__ 年 9 月进入公司，为了更快更好地融入公司这个团队，为以后的工作打好铺垫，我加紧对公司的各项 workflows 的了解，熟悉公司的企业文化。通过了解和熟悉，我为能进入公司这个团队感到自豪，同时也感到自身的压力。在以后的工作中，我将严格要求自己，在坚持原则的情况下敢于创新，更快更好地完成工作任务。

2、熟悉市场工作

作为市场专员，熟悉和了解市场对工作是有必要的。为了以后能更好地开展工作，我常常查询资料及在每次活动中学习广告公司的策划安全，对各类市场活动深化了解，对促销活动做了更深层次的了解。在参与各类活动之后之后，掌握了各种市场组织、操作流程，以及活动所能涉及的细节，提高了在市场活动方面专业知识和有效经验。春季大车展中，我学习到了各类市场费用的管理，并参与编制修改了市场网络部的费用管理的制度及费用报表，制度及报表的规范有利于明确市场活动的费用合理分配，为市场活动提供保障。但我在5月的费用报销工作中，因为我对细节的不注重，差点让公司蒙受巨大损失，让我得到了对于不把握细节的深刻教训，通过这次教训，让我未来的工作积极的梳理把握细节，也使自己对未来的工作方向更加明确。

3、参与网络营销

20__年，网络营销工作在公司领导的大力支持帮助下，不断的探索前进。6月的开始了对车易通平台的试用，宣传当期“促销4980”促销活动，当期单条广告新闻有效点击次数达20__余次，公司会员页面首次浏览破万次；8月与成都全搜索网站合作开展团购活动，共并车69台；10月份厂家集采使用，当期促销新闻点击达1000余次，首次实现网上订单转化，交车3台；12月，公司正式集采11家车易通后台，公司12家经营单位同期开展网络营销工作，截止12月31日，市场网络部及12家经营单位共发布新闻105条，报价推送3516次，新闻推送3145次，浏览量123741次，搜索445868次，400来电116次，获得订单71个，成交15台，成交率8%。

在从事网络营销工作中，在领导的鼓励帮助下，我尝试对市场大环境的学习理解，着重在网络营销的广告宣传上下苦功，在实际反馈数据中取得初步的成果。更多的学会了观察、转化，并将自己的工作用实际的数据说话。

二、存在的不足以及改进措施

20__年即将随风逝去，回想自己在公司将近1年的工作，虽然工作量比较大，但是闪光点并不多，许多工作还有不尽如意之处，总

结起来存在的不足主要有以下几点：

1、缺乏主动学习沟通、不能充分利用资源

在工作的过程中，由于对汽车专业比较陌生，对于销售政策的不及时了解并消化，造成宣传工作效率降低甚至出现错误，不能达

到优势资源充分利用。俗话说的好“三人行必有我师”，在以后的工作中，我要主动加强和销售部及经营单位同事的沟通，通过公司这个平台达到资源共享，从而提高自己的业务水平。

2、缺乏计划、总结性

在日常工作过程中，由于缺乏计划、总结性，工作目的不够明确，主次矛盾不清，日常工作结束后不能形成具体的材料，常常达到事倍功半的效果，领导不满意不说，自己还一肚子委屈。在以后的工作过程中，我要认真制订工作计划，完成工作结束后的各类信息回收，做事加强目的认识，分清主次矛盾，争取能达到事半功倍的效果。

3、专业面狭窄

作为一个市场部成员，应该是一专多能的，这样的人才才符合公司的需求。自己的专业面狭窄，对汽车行业其它专业认识不够，特别是活动策划以及宣传创新，这都限制了自身的发展。在以后的工作过程中，我将加强其他专业的学习，充分利用公司资源，提高主观能动性，争取能成为一名一专多能的复合型人才。

三、完成 20__ 年目标计划的措施以及建议

为了网络营销工作的顺利开展，也为了网络营销的可持续性发展，我在这方面以及其它方面做以下建议。

1、网络营销专员

市场活动是为公司销售打基础做铺垫的，在公司销售工作中地位非同小可。

经营单位在对接市场活动及网络营销工作中，大部份网络营销专员是一人做多项工作，经常出现紧急改相关数据时不能及时到位，反应滞后，出现网上宣传、网上销售整套体系混乱，推进速度极其缓慢。

网络营销这一销售模式，是公司在 20__年的重点投入之一，是公司开展的全新销售模式，更是拓开的另一个销售渠道。建议公司在 20__年能够在各经营单位指定专门的市场专员，定向对接市场工作及网络营销工作，让网络营销工作能够稳步快速发展。

2 、新闻、形象页面

网络营销给公司带来了营销宣传上的便捷性，但由于网络平台使用人群的复杂度及网络的传播方式，容易在网上产生不良信息。

20__年，我们将继续加大对新闻的监管力度，在牢牢抓住深化消费者“ ”的购车理念的宣传重点，在新闻上，除促销外，新闻依然由市场网络部进行审核后发送，并在每一条企业新闻、促销新闻中，并逐步加大企业新闻的发布量，加强对万友翔宇公司品牌、企业文化、经营理念的宣传。

在页面规范中，我们将持续规范礼貌用语，为公司树立良好的企业形象，另外将全新投入对于车友活动、售后服务的宣传，呈现出网上立体“4S”，并对参与活动、享受服务的客户，将指导各经营单位网络营销专员，引导客户在网络上以提车作业、售后保养作业的信息

发布在汽车论坛上。结合传统媒体广告，打造网络营销宣传立体化，扩大相关客户群的影响力，继而促进销售，为公司创造更好的效益及良好的口碑。

3 、电话营销

在经过 1 月的集采使用后，400 电话客户比网上直接呈现订单的客户在多很多，20__年网络营销实现销售量，电话营销工作开展势在必行，在加强各单位礼貌用语的同时，对于 400 电话客户的周期回访，形成报表制，降低 400 来电客户流失率。

4、 促进销量

现阶段网络营销工作上出现了疲软的现象，我们在进行网络营销工作的实例阶段，未形成有效的奖惩手段，在网上购车的客户也不能享有网购带来的其他惊喜，网络营销专员从网上卖车不能享受到一定程度的奖励，这些都降低了我们在网络营销工作上的销售量、来电量，20__年，我建议领导能够在前两个季度实行，网上购车有奖，网络营销专员网上卖车也有奖的网销政策，在刺激消费者的同时，提高网络营销专员的营销宣传积极性，为公司在网络上占据有利地形，打下坚实基础。

网络营销工作相当复杂，他综合了实体4S的所有内容，并不是单纯的宣传和销售如此简单。所以作为从事网络营销的员工，我们要牢牢树立全员经营的意识，拥有强烈的危机感，以主人翁的精神投入到工作中去。

四、总结语

20__年已过去，虽然网络营销工作才刚刚起步，但收获也不少。特别是领导塌实的工作作风、认真负责的工作态度、不断创新的工作方式给我们员工树立了榜样。总结过去，展望未来，20__年工作多，任务重，对于我来说也是一种挑战。新环境，新机遇，新挑战，如何优质、高效的实现网络营销、优化网络宣传，是作为目前的我该思考的课题。在以后的工作中，作为领导暂时指定的网络营销工作的负责人，我将认真执行公司的相关规定，充分发挥个人主观能动性，以铁的纪律来约束自己，不断学习吸收管理经验及汽车知识，多计划多总结，不断的在公司给予的平台上努力奋斗。

最后感谢领导一年来对我的无私帮助、支持、鼓励，也希望在新的一年里公司的领导能给我更多的理解和更大的支持，争取为网络营销工作的快速发展贡献自己的力量。

平安夜促销活动总结 篇 4

1、 对于开业初期，每天上午进行第二次拜访，尽量把协议都签回来。

2、 下午去做陌生拜访，通过大黄页的查询按行业、公司、地理位置进行区域的划分，每天打通 50 个陌生的电话，拜访有需求的客户。

3、以酒店为圆心，方圆 1 公里为半径内做陌生拜访，扫楼、特别是酒店开业初期，需要全体人员的共同努力来参与销售队伍中，特别是淡季，应该尽早把会议的图片做好进行宣传，尽量发更多的宣传页、图片。

4、 速 8 网络宣传作为长期的一项基本内容，考虑到速 8 的标间在开业初期的促销价格为 188 元/天，但可以把网络其他房型做为卖点。

5、酒店其他销售员应尽可能的了解周边的酒店的客户类型、公司并通过一定的渠道了解这些信息，包括打通内部关系可以了解同行酒店的价格、房间的类型、档次、星级、餐饮以及会议室、对酒店的位置进行详细的对比。

6、 开业期间，应准备 5 间的免费试住房(根据房间的总数 71 间)对有一定潜力的客户进行免费发放，

7、 根据每次拜访的客户资料，进行系统得分类，特别是有一定潜力的客户发出邀请函、按 30 人计算 按 50 人准备。

8、 形象比较好的可以做迎宾。

9、 对房间进行装饰包括：摆放鲜花、写好 VIP 卡，房间的电视开着。

10、 在酒店的大堂内播放宣传图片，包括总店的、或本酒店的房间、设备设施的介绍、餐饮以及酒店的服务项目。

11、 总经理致欢迎词。

12、 做有意义的游戏，需要构思。

13、 赐名片，进行第二次拜访，有效的客户宣传。

平安夜促销活动总结 篇 5

按照中心领导指示,为了推进公司传媒广告收入和扩大116114VIP 俱乐部、116114 团购热线的群众影响力, 也是为了共同庆祝” 5.17 世界电信日” 的到来,传媒中心营销一、二小组团结协作,于 20__年 5 月 17 日上午 9:00-10:40 期间,针对凡经过中心大门口的沈城的出租车司机,向他们宣传并建议收听“联通 114”直播节目同时,还可获得 116114VIP 优惠券一本、《导航沈阳》DM 杂志一本、由合作商家提供的 380ml 天然水两瓶,并且凡留下车牌号码、联系方式的出租车司机,可以参加每期节目的幸运抽奖。据活动结束后的记录统计,在节目播出的半个小时期间,先后共有 96 辆出租车参与了本次活动的互动,共送出约 200 瓶天然水;节目完毕后,部分 116114VIP 优惠券和《导航沈阳》杂志面对行人及开车经过的自驾车司机开展发行,迎来了活动现场的群众和司机们,关于联通业务的咨询和赞誉。具体活动总结如下:

1、 利用直播节目“联通 114”与合作商家的互动宣传来推进传媒业务中心广告收入及 116114VIP、116114 团购热线的营销工作。凡参与节目互动的合作商家必须经过中心相关领导的审批,签

署 3000 元传媒广告协议后,才可与“联通 114”直播节目互动宣传并在“联通 114”直播节目的“心跳时刻”栏目里,推出 116114 团购热线专享的优惠政策。本期直播节目参与互动的商家共两家,分别是联想移动沈阳办事处、农夫山泉股份有限公司沈阳办事处。其中,联想移动沈阳办事处在节目的“智慧达人”栏目里,提供了三部手机作为回馈答对题目的热心听众的奖品;农夫山泉股份

有限公司沈阳办事处提供了天然水 10 箱。活动结束后，将其中三箱作为回馈有联系方式记录的 12 位幸运的出租车司机，初步预算是按每位出租车司机奖励农夫山泉天然水 5 瓶。

2、 严格的活动协议流程确保了本次活动的顺利进行。

(1) 本次活动已完毕的过程：

5 月 12 日 初步策划；

5 月 12 日 与商家几次沟通；

5 月 13 日 等待商家意见反馈；

5 月 14 日 商家同意并签署传媒广告协议的同时同意提供活动奖品；

5 月 16 日

商家提供的奖品抵达中心，我方核实数量后由专人签收奖品

5月17日 商家主管人员亲临活动现场并拍下活动图片备档。

(2) 本次活动待完毕的过程：

预定于5月18日-22日期间为“智慧达人”栏目里获得三部手机的中奖听众发奖日期。为确保本次活动发奖的公证与公平，由两名专人负责发奖，领奖人必须本人持身份证原件到楼下收发室领奖；

预定于5月24日，即下次直播节目播出当天，为12位幸运出租车司机领奖日，我方以电话通知的形式告知中奖的出租车司机需驾驶与我方登记车牌号码一致的出租车前来领奖。

3、 宣传对象的目标锁定，真正实现了目标群体的广而告之。

运用“借力而行”的方法，寻找一个可以将消息及时、准确地传播出去的良好途径，于是营销二组最终决定借助出租车行业的“总台号召力”，将《导航沈阳》杂志、116114VIP、116114团购热线、116114电话导航等各项贴近百姓生活的服务功能广而传播，同时有效地借助“联通114”电台直播节目的媒体平台，达到既快速又实惠的广而告之的立体宣传效果，继而吸引更多的商家参与到活动中来，实现传媒广告收入的提高和116114知名度与美誉度的三个提高。

4、 合作商家的主管人员亲临现场，对与本次活动的效果非常满意，当即表示愿意长期合作。

联想移动沈阳办事处的主管人员和农夫山泉股份有限公司沈阳办事处的主管人员，分别在5月17日上午准时来到了活动现场，亲眼目睹了我方的工作人员热情、耐心地为前来参与活动的出租车司机师傅们宣讲直播节目的频段、播出时间、活动内容……亲眼目睹了非常有礼貌的联通员工们为出租车司机发送优惠券、杂志和天然水……，在直播节目的播出同时，就有很多听众拨打116114转5号键询问联想手机相关的问题……；当商家得知传媒中心的主管领导都来到了活动现场，为活动监督、加油，农夫山泉的周经理连连给本次活动提出了联通管理人员好、联通工作人员素质好、联通活动策划的好、联通业务受众好、联通活动秩序好的“5个好”印象。“5个好”印象从一个侧面反映出一个重要的问题，只有宣传手段的不断创新才能得到商家对联通广告平台“给予肯定”的延续。

5、为了体现和延续本次活动在对标团队间的优越性和避免对标团队的校仿操作，由此建议中心提前作好下一步的互动营销方案布署。

平安夜促销活动总结 篇6

今年的--节天气较好，大大地促进了商场的人流活动及购买欲，我们商场从-月-日到-月-日短短三天的销售额比去年猛增了30%，这其中一方面有天气的帮助，另一方面我们促销准备工作做得好，做得早，从而激发了人们的购买欲。

活动时间安排紧紧扣住五一假期情况，同样在-日至-日之间也出现了连续三日平均营业额-元，并将这种形式延续到-月-日。

本次活动前期宣传费用，一月一日《一刊》封底整版一元，展板和展架一元，宣传费销售占比 1%。

从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少-%。

在-日活动内销售联通手机体验卡-张。与-公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是--公司在各主管营业厅悬挂“中国-，-百货，强强联合，购物送手机体验卡”和印刷的-份宣传单页，“缤纷节日，-百货，中国-，强强联合，购物得联通体验卡”不但给我们的活动进行了宣传，同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

从以上情况来看

1. 媒体选择：本次活动在媒体平台选择上存在不足，-日广告宣传打出，-日(周-)销售比上个周-却下降-%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

2. 缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

3. 营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

4. 活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

5. 前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

平安夜促销活动总结 篇7

三星开展了“听赏大玩家，酷爽好过夏”的促销活动，据称三星此次活动总投入价值超过二千万，仅凭数字就足以让人目瞪口呆，先看一下三星的超两千万大礼，“7月1日-8月31日期间，凡购买三星17-20英寸液晶显示器好礼赠品买就送，_为实用的促销品真诚奉献，无限惊喜等你体验：凡购买三星17英寸液晶显示器，赠送价值58元的三星 pleoma_键盘；凡购买三星19/20英寸液晶显示器(除931bf/940bw/205bw外)，赠送价值128元的三星 pleoma_时尚水晶鼠标；凡购买三星940/205bw,931bf液晶显示器，赠送价值268元的三星_新 pleoma_usb 音箱。”

“只要你买，三星就送”这是三星此次促销的_大诱惑，并且键盘、鼠标、音箱个个都很经典实用，而且维持的时间也比较长。

飞利浦此次的促销活动走的是“平民化”路线，从7月1日至7月31日，凡购买飞利浦指定型号的17寸和19寸液晶显示器的朋友将分别获赠usb吸尘器和时尚太阳能腕表，市场价值在20-50元之间。另外飞利浦还有体验抽奖活动，大奖是spark乐驰轿车，还是非常诱人的，但中奖几率和双色球的500万大奖率不相上下，多少还是有点小郁闷。

aoc的促销活动是：“从7月1日开始至8月31日，凡是购买aocf系列和p系列液晶显示器产品都可以获赠遮阳伞一把，不等价值的当当网购物卡一张，同时还有机会抽取价值5000元的aoc液晶电视大奖。”

aoc 此次仅有两个系列型号参加促销，着实有些小气，而且“夏日送伞”虽有心意在，但是伞的价值实在不高，至于当当购物卡更是没什么价值，对消费者购买促进作用并不明显。

明基从 6 月 30 日~7 月 31 日，凡购买 benq 宽屏系列液晶显示器产品的用户，指定经销点以购物凭证获取惊喜“刮刮卡”，提供的奖品包括：20 个价值 1280 元的漫步者 s5.1m 音箱、50 个价值 588 元的松下 dvd、150 个华卫电视盒、200 个 saitek r220 游戏方向盘、1000 个液晶护颜套装，_低也有 5 元现金奖。买超人机系列液晶显示器——fp73g/fp93g，即获赠一套三个可爱的“超人变身玩偶”。凡购买 benq 冲浪机系列——fp72e/fp92e 的用户，再加 29 元即可获一款价值 99 元的时尚夏日沙滩椅。刮刮卡中至少有 5 元的安慰奖，比起看不见摸不着的大奖来说，这个还是_实惠的。

明基的礼品准备还算丰富，但是 1 个月的促销时间有点短暂，另外，刮刮卡的形式可是需要你拥有很高的幸运指数的。

这就是我所知道的几个厂商的促销活动，准备购机的朋友可以作为参考。

平安夜促销活动总结 篇 8

此次情人节活动从 16:30 到 20:00，地点跨越了中亭街国美电器和五一广场的冰峰世纪。总体还是较成功的，但在细节中存在一些小问题，现对此次活动的各个方面进行一些总结和反思。

活动人员：原先准备了 14 对情侣，实际到场 13 对情侣(其中一对预备情侣)，参加活动 12 对情侣。为整体活动的顺利进行提供了坚实的基础。由于互联星空预算的六对情侣落空，此次的活动中有三对自己部门的同事，说明前期的活动准备还不够充分，对可能出现的风险估计不足。

奖品及道具：极大程度地使用赞助厂商的资源，减少活动成本。所有奖品、赠品、拍卖品全部由厂商提供，俱乐部方面提供策划、组织、人员方面的。

经费：整体活动经费上基本网友自理，充分调动了网友自身对情人节活动的参与积极性。俱乐部方面仅提供一些交通费、宣传的经费和记者招待费，费用极其低廉。

宣传：前期的宣传，天晴数码的各游戏、17173 网站、俱乐部网站、福州各论坛社区发布活动前期活动公告，并设立专题的页面。中期活动中的宣传，在国美电器商场和冰峰世纪咖啡吧内进行布置、国美电器商场进行滚动的广播宣传，全场 DV 跟拍。后期活动中进行和前期宣传一样的全面的网站宣传、专题页面报道，电台 893 广播跟入，海峡都市报、福州电视台跟入宣传。

活动流程：国美电器方面活动很顺利，谜语问题偏简单，智力稍好的网友太早猜出谜底。餐厅方面出现组织的失误，功放出现故障，造成麦克风声音太小，无法较好地组织网友。餐厅服务人员打破汤碗，造成上菜速度减慢。

整体组织：工作人员及时到位，活动全程保持联系。活动距离

较远，也没有出现活动参与者走散现象。整体活动环节连接较紧凑，没有出现活动的脱节。

平安夜促销活动总结 篇 9

黄金周刚过，车市的销售却并未如往年一般火爆，节前专家预计的降价高峰也未如期出现。据长期监测车市价格的网上车市统计，五一期间国产车市场价格整体走势平稳，国产车最高降幅仅为2.87%，降价规模也仅为两成左右车型，远低于平时的降价车型比例。据统计，五一降价车型主要集中在__万元左右这个区间，如、等，这部分车型基本在市场上都能优惠万元左右，其他车型价格相对稳定。

一、促销手段有限车市未现高潮

记者发现，与往年相比，今年的促销活动仍无多少亮点。经销商的促销方案比较单一，或者降点价，或者送点相关装饰，对消费者没有多少刺激作用，相反，越来越成熟的消费者对购车需求的认识越来越理性，会比较冷静地去看厂商的促销方案，不再被简单的降价和赠送活动所打动。_市总经理介绍，五一期间_市总交易量仅为134辆，这相当于平时市场一天甚至半天的交易量。多数经销商也一致表示，很多促销活动并没有达到预期效果。由于近几年的黄金周销售情况都不太理想，有些经销商对黄金周的期望值开始减小。一些经销商表示，今后不准备在黄金周期间推出特别的促销活动，而是转向维修、保养、售后服务方面，希望靠真正的服务来打动消费者。

二、节后购车优惠更多

五一在车市里看车的消费者虽都有近期购车的意愿，但更多是期待节后买车，一是期待节后即将面市的新车型，二是认为五一促销能再挤压一下车价中的水分，节后能拿到一个实实在在的. 价格。按照往年的惯例，五一过后市场将逐渐转冷，进而迎来一轮销售淡季。业内人士分析，五一过后，市场的降价促销活动将会明显增多。五一黄金周前，排期在上半年上市的新车大部分已经进入市场，而前期供应紧张的那些车型，紧张情况也将缓解，这样一来，市场竞争程度将加大。另外，汽车厂家为完成产销目标，必定会想尽办法吸引消费者，不遗余力地争抢市场份额，对降低产品价格、提高售后服务也有一定的促进作用。

另外业内人士认为，加上消费税调整等利好政策的出台，会使小排量轿车处于一个前所未有的发展时机。有数据显示，自_月以来，汽车市场上的小排量车品牌——、等车销量增幅明显。五一过后将会是小排量车销售集中释放的高峰，节能而且购车养护成本低使小排量车成为当前车市的最大热门。

平安夜促销活动总结 篇 10

_____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，限时抢购”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。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？

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，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。

平安夜促销活动总结 篇 11

今年的元旦节天气较好，大大地促进了商场的人流活动及购买欲，我们商场从1月1日到1月3日短短三天的销售额比去年猛增了30%，这其中一方面有天气的帮助，另一方面我们促销准备工作做得好，做得早，从而激发了人们的购买欲。

活动时间安排紧紧扣住元旦假期情况，同样在30日至1日之间也出现了连续三日平均营业额_元，并将这种形式延续到1月8日。

本次活动前期宣传费用，12月23日《刊》封底整版_元，展板和_展架__元，宣传费销售占比1%。

从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在9日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是联通公司在各主管营业厅悬挂“中国联通红楼百货强强联合购物送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日红楼百货中国联通强强联合购物得联通体验卡”不但给我们的活动进行了宣传，同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

从以上情况来看

1、媒体选择：

本次活动在媒体平台选择上存在不足，28日广告宣传打出，29日(周六)销售比上个周六却下降17.6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

2、缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

4、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

5、前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

平安夜促销活动总结 篇 12

通过_个月准备和连续_天共同努力，这次活动无论是销量还是订单数均名列前茅。无论是市场、同行还是消费者都赢得了相当好的口碑，超额完成了预期的销量，达到了增强队伍信心，鼓舞士气的作用。

鉴于对下阶段工作的推进和完善，力求每次活动都有所进步，特总结一下经验供大家探讨学习、其中的教训望大家都引以为鉴。

本总结按时间跨度分为二段：准备阶段、促销阶段。

一、准备阶段

准备阶段总的来说，有点仓促，相对其他品牌略显细致。本阶段将就(小区、装饰城、店面)--外圈、(宣传、网络)--线上、(人员、物料、价格、产品)--内圈、线下等方面来试图阐释本次促销活动成果和不足。

1、小区层面

月初开始宣传月底将有一次大型活动。中间进行了不间断的跟踪，从现场来看，到底效果多大，难以界定。不过这种提前蓄客的意识要建立；小区活动推进不是太明显，跟进的基础有待提高、网络组织要跟上，样板房的建立，设计师木工渠道维护都要提前蓄客。

2、装饰城层面

装饰城层面主要针对活动的主会场，准备了两种一是耐磨的二翅豆、一是风格化仿古的白蜡木。不仅有大气铺装效果，现场的踩踏体验，而且有关这次活动的介绍(歪打正着，喷绘原本用在店面的。装饰城不让用，才放到会场，形成了一个很大气的带有活动主题“帐篷”，一方面也说明在装饰城的准备也相对欠缺，另一方面，有些东西没有提前沟通好，装饰城哪些地方可以用那些地方不可以用没有沟通好，那些物料可以借用那些物料必须自备也没有沟通好，很多椅子和桌布是可以用的，不用自己置办。)再加上，画架、_展架、环保袋、折叠桌、排列有序的木雕像、签字笔，整个现场布置得当，气氛和周边相得益彰。

提前和装饰城沟通，达到的目的是，在主会场 t 字台旁边布置了体验区。

(不足的是：铺设过后，没有零散的样板，花色和出样没有一定的系列；特价贴、标价贴，后来补上；现场人员饮用的瓶装水后来补上；椅子没有准备充分；没有签字台，正式度显得不够；)

3、店面层面

活动压单，对活动高潮的推动起到很大的作用。特别是活动前两天，首先对所有工作人员进行活动的培训，解读活动的内容要注意的细节；

其次，对店面形象做了大幅改动(整洁条理有很大的改观)，价格标签全部统一、特价标签全部统一、_展架布置到位、画架、赠品(木雕象、蚕丝被、环保袋)、店面条幅、地贴广告、小型户外喷绘、店内 dm 单页、吊旗、样品摆设、画册摆设等都很到位。(还可以加强布置，比如气球拱门加上条幅;迎宾临促、水果等吃的东西、进店小赠品;还有就是准备几个大空箱，在空箱上贴上大号的“礼品”或“奖品”，最好用毛笔字，如果印刷用红底黄字，字体选用正式大方的字体规格至少 1m_1m。)

4、宣传层面

宣传层面包括报纸软文、短信平台和下面的网络平台(单独提出)。报纸软文应提前半个月发，提前仅有一个星期;短信平台应提前一个星期发，这次仅提前一天;其他网络没有重点支持、其他媒体也没有重点支持。在整个装饰城外圈，没有上拱门、横幅、彩旗、刀旗、相应地贴等形式，装饰城外终端拦截不足。

总裁签售及相关活动，赢得市场的一部分资源。

5、网络层面

针对这次活动，没有做宣传，对各个小区 qq 群还是缺乏了解，软文和硬广有待改进。对专人负责网络推广缺乏人才。

6、人员层面

整体人员相对充足：

(____/负责店内)、(____/负责会场)、临促_名(负责进场人流拦截)。(会场人员对材种和价格的了解不是很彻底;临促没有进行正式的培训,对活动内容了解欠缺,人数可以增至_名,门口_名负责形象展示、_楼__名分开负责人流拦截、店面_名负责接待和介绍及形象展示,_人形成一个路线图;)一定要增强人员的拦截能力,如果有条件可多加_至_个举牌在市场游行。(有商家用人体彩绘吸引眼球值得关注。)

物料准备:

物料的准备,包括工厂方特价板的支持(改制板)、活动当天礼品的支持(半价)、样板等支持。厂方,给了强化的是,很大的支持;实木的从__的番龙眼__圆盘豆、__的二翅豆都体现了这次物料准备的充分。

花色上看,有淡色系的白蜡木、强化板的淡色系,也有中性色系的葡桃木和深色系的圆盘豆,在规格上有短板的格木、其他物料dm单页、吊旗、_展架、画架、地贴、喷绘、木雕象、伞、杯子、蚕丝被等,总的来说还是比较完备的。

价格层面:

此次活动成功举办,关键的一点是价格。作为促销活动,价格是选购一个重要原因。在价格上要注意几点。

首先能确定一款作为市场最低价的特价板,最好是其他品牌同样做的材种而且价格一定要最低,即使是噱头也要把势造足,虽然不一定选这个目的是吸引人的眼球,顾客也许是冲着这个降价的力

度来的。

其次，同样的活动品牌，力度代表一个企业的实力，如果没有做到第一，就不要和其他品牌有雷同的材质，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶。

其三，参照整个装饰城的基本消费梯度，可以判断出大多数消费群体的消费能力，在根据这个信息定制特有的产品(特价板、改制板等)，比如__装饰城的消费群体是中等，那么在中等这个价位，就可以针对一些材种进行专门研究。

(价格的改动，往往是静态的，这个是滞后市场信息的一个重要环节，明显就是作为陪衬作用。这个例子提醒我们，市场人员必须具备一定的灵活应对能力，能动态的把握整个市场走向，随时对市场和对策进行调节。这就要求，特别促销期间有个灵活的决策下移的过程。)

7、产品层面

产品的摆放、陈列，花色的选择，规格的定制，包装的统一，一些有瑕疵的产品要提前做好准备(不要本来没有瑕疵的产品因为样板的损坏导致顾客的不满)。在特价板中要考虑花色的不同满足不同年龄段的消费人群，对规格不是很在意的时候，可以使用较多的改制板。

包装上的一等品，是让消费者信服的一个重要因素；背面的小 a，也是我们这次促销成功关键的一步；再者就是，产品的认证标志，权威认证的标志也是赢得消费者认同的一个很好的硬性指标。

下面就是，产品的技术卖点，很多技术卖点在这个时候，可以放大。(出样不足，有很多出了样没货；有很多根本没有出样，导致很多可以出量的产品，就不能卖出去；为此，可以制作一个小样展示的手册)

二、促销阶段

促销阶段，主要是终端截流、店面导购、现场造势、动态调节的过程。

终端截流：

主要是针对临时促销员而言，市场的人流走向是受到一定的人为因素影响的。终端截流可以加强消费者进店了解产品的频度，进一步提高签单率，作为关键时刻的关键因素，临促的作用要大于不会说话的广告，临时促销员可以定点作出安排，一直使用一个固定的群体，避免出现各种复杂情况。减少累计的人员培训成本、时间成本等各种成本。

本次活动，临促没有统一服装，而且有位穿的过于休闲(短裤、t恤、头发散乱有点散漫的形象，这些都是严禁的服装，除非所有女孩都是同样的短裤t恤。)

店面导购：

店面导购最重要的一点就是，对整个产品价格体系的把控。必须了解最低界限，始终掌握主动权。

鉴于总体传播的考虑，导购和小区等促销活动要围绕“____”。关于漆层的导购(首先，了解地板可以从两个方面。一是正面，即产品本身；一是侧面，即企业信息。正面来说，看一个产品要看细节，材种都是从外国进口的，所以材种这个我们要了解一下，比如那个现在性价比高，那个稳定这些，但不是各个品牌差别的主要原因。

一块地板有漆面、工艺和坯板，先说这个工艺，您可以逆着光看下这个漆面，是不是平整，是不是均匀，正面看是不是有瑕疵，拿在手里感受一下地板，再就是开槽，这个开槽的技术是最先进的，一般地板分布在厚度上，是6、6、6，这个没有考虑到地板的受力，也没有考虑到地板的二次利用，所以说这个不是我们要的，应该是5、6、7，光是这个开槽您就可以淘汰掉很多。

接下来，再看地板背面的 logo 和板面，我们能保证这里都是一等品，一等品和合格品相差是很大的。到时你可以带上一块样板，等货到家的时候，你们可以对比一下，是不是你们看的，这个我们可以保证的。

再接下来就是规格了，规格不同，价位是两样的。虽然铺设时时按平方算的，但是在选购时，这个是按规格计费的。所以，一些非常规的板子也是可以用的。

平安夜促销活动总结 篇 13

一、促销主办方：___超级市场

二、市场效果：据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次

三、分析本次促销活动

昌大昌超市是湛江市的一个大型连锁超市，雷州昌大昌超市是它的一个子超市，拥有员工二百多名，这次“五一”黄金周，超市搞了一个大型的促销活动，把全体员工的三分之一投入这个“五一”活动中，据负责人介绍，超市想利用这次的活动提高在消费群体的

口碑，同时想把握这个黄金周的大量销售额，在和百一等超市竞争中取得有利的主动权。

本次的促销活动主要分为三大类

一、现场特价销售：

现场销售品有五大类，其中有化妆品，日常生活用品，电器，饮料，家具

化妆品主要是厂商直接派促销人员和超市员工负责，日常生活用品是明码标价，电视，空调等家电进行降价和赠送副带品，各种饮料都比平时价格要低，家具全部打 8 折。

二、游动宣传赠货品

超市利用各赞助商的车加上超市名进_派送广告品(化妆品和日常生活用品)和宣传单。

三、现场抽奖活动

抽奖的办法和奖品比较灵活，中奖率 100%，利用变形促销各类产品。

我通过一天的观察与了解，觉得这整个活动是比较成功的，但从我个人的角度来看，还是有一些不足的地方。

平安夜促销活动总结 篇 14

__年已经过去，在这一年中，经过自己的努力和领导的支持，工作上有了一些收获，一年的工作经理，让我学会了如何去处理和客户之间的关系、处理学校和社会的联系。在这新的一年到来之前，为了吸取教训，提高自己，现在对自己的工作做一下总结，让 20__年的工作做的更好：

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/607011116003006063>