# 2024年年度促销活动总结 促销方案活动总结(二十二篇)

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-08-07

*为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。年度促销活动总结 ...*

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇一**

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三段：准备阶段、促销阶段和结束阶段。

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。

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。

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。不仅有大气的铺装效果，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、x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;)

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、x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”，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。)

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(内容：现买地板可省\_\_\_\_元m2!番龙眼一等品\_\_\_\_元…总裁签售年度极限价仅三天\_\_\_月\_\_\_\_\_日某某\_\_\_装饰城店电话00000000);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;

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。(下步打算给\_\_\_做详细培训。一个人发受到局限，必须建立严格的用人机制，由店面进行跟踪。可参考某网址等等。)

人员层面：

整体人员相对充足

(某某、某某、某某、某某/负责店内)、(某某、某某、某某/负责会场)、临促2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5名，门口1名负责形象展示、三楼2名分开负责人流拦截、店面2名负责接待和介绍及形象展示，5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3至5个举牌在市场\_。(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、x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的特价板，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种，否则只能起到负作用，会给消费者提供作为参照的标靶(\_\_\_和\_\_就做了我们的参照物，对我们这次活动起到了很大的参照作用);

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，例如\_\_\_\_番龙眼\_\_\_元、某某\_\_\_元，面对某某\_\_元，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。)

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，对整个产品和价格体系的把控。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。

下面说的就是最最关键的了，漆面。一块地板现在多的有20多层漆面，少的有6层漆面，或者自己上漆，涂个几层都可以。但是，经过研究发现，漆面层数多导致漆面容易崩漆、裂漆，一旦有特殊情况，钥匙不慎坠落，都能使整个地板“破相”。但是，漆层少，很多功能又不能得到发挥。漆面根据三种特性：通透性、柔韧性和附着力，研制出三种漆，柔性离子漆、韧性粘合漆、养护耐磨漆。再加上，高温固化和高频射线，形成一层致密的立体网状结构，是一般地板漆面所不能达到的。

再者，导购要注意的，消费者他们的需求。他们对各个成交因素最关注的问题，是品牌?价格?售后?促销?还是导购本身?还是购物环境?等等这些因素都要有意识的关注。然后，掌握一个规律的东西，自己给所有类型的顾客进行分类。做到有的放矢。

最后，作为一个精明的导购要学会建立和竞争对手一般的关系。可以随时进入竞争对手的“地盘”，了解竞争对手的销量，同时也能给他们了解本品牌的销量，相互了解。有利于临时改变战术。根据整个市场的动态、走向，分析市场现在的需求或者这个阶段的需求。在促销活动时，要注意人流的动态。学会“走动管理”，中间有空时，到其他店面了解，研究他们吸引人流的方式方法，根据现场的变化，制定自由的方案。

(这个是一套模式，也许只适合一个人，作为聪明的导购会从中间吸取养料，拿出对自己最有用的，形成自己的风格。)

现场造势：

现场造势，不光是给顾客看的，也是给同行和市场看的。适当的造势，能起到震慑同行、在市场中赢得主动的有利资源的好处。

造势一举牌造势：在活动的现场，三五个人，举牌在市场游走，可以起到提示市场其他潜在顾客注意、其他品类市场人员注意、市场人员注意等作用。要求，举牌人员，能统一服装、精神饱满、态度端正、队形整齐，对每个队要求有一个领队，对自己队形队员有稍微的调整，领队的工资也要有相应的表示。

这次活动没有找很多兼职，举牌的活动也没有做。

造势二视觉和听觉的造势：电子屏和公司宣传广告片，电子屏配合适当的企业宣传片，可以给消费者一个不同的消费环境。电子屏一定要发光字，而不是游动的。企业宣传片能在门外用两个音箱，店内是适中的声音。

活动时，没有企业宣传片，这些作为可选项，看各地经销商对待活动的态度。

造势三外围造势：刀旗、彩旗、拱门、气球、横幅、遮阳伞、广告衫。这些是在场外造势的武器。对于促销来说，在气球、横幅、拱门上可以用一定的活动内容比如“番龙眼\_\_\_\_”等字样，意思是告知消费者，我们的活动力度，从本质上吸引消费者对本次活动的注意。

这次活动刀旗、彩旗没有制作，横幅、气球想到没做，遮阳伞太少应该做，至于拱门可以做个横幅，现有但是没有用。广告衫多用于内部。没有起到很大的作用。

造势四现场活动造势：有部分活动需要提前和市场沟通，但是在中间人多时用市场的广播公布。“某某地板，只限一个小时的限量促销，所有进店人员均可得精美礼品一份，在规定时间下定的将享受超低的价位。。。”，目的是吸引在场消费者注意，也是对其他同行的一个重击。注意的是，每次提前沟通要“买断”，本次活动要只能一家做。(或者用抽奖，“鉴于本次促销活动大量顾客对本店的支持，将有一位幸运顾客享受免单，敬请关注某某地板的本次活动!谢谢大家的支持。”等其他方式，让消费者感受到活动的乐趣和实惠。)

这次活动没有做这方面的造势准备，其他活动可借鉴。

动态调节：

政策的动态：

动态调节要注意几个要点：提前申请有部分的决策权，对部分产品有进退的空间。准备应急方案和物料，对所有可能发生的变动，准备相应的物料，比如，针对价格，如果不是最低噱头，那么可以在x展架等价格部位适当改动，或直接用空白单页进行现场告知，随时调整现场的动向。

这次活动中，其他品牌看到我们某个低价并没有做任何反应，说明现在很多政策的机制没有调整。再一个失败的案例就是\_\_\_\_(企业名称)，作为本次活动的一个亮点，1元拍卖。但是也是因为没有政策调整，拿原来的方案一款仿古的白蜡木做活动，他们开口便说原价为\_\_\_\_，一元起拍后，往上最后由托儿抬到280，就没人往上叫了。原因是很多人看到我们某某的特价是298，而且板子不比他们差。

另一个案例是\_\_\_\_，他们x展架上番龙眼是\_\_\_元明显高于我们的\_\_\_元，单单从价位上顾客应该明白我们的力度要大。他们也对市场做了动态的了解，但是除了跟着铺设地板样品外，再没有做出其他的反应，反馈机制和动态管理不足。

人员的动态：

对一些临促，要根据现场的活动，准备多于活动一倍的人员，在培训后录取一半精兵。在根据现场的情况，筛选。例如，一次需要5名，那么要招收12名，针对12名，确定7名，留两名备用。如果少，可以及时通知增援，如果多在当天通知他们第二天的人数，动态管理人员。

这次临促数只有两名，略显不足，没有涉及多的情况，前期准备不到位。

物料的动态：

物料，根据现场的表现，有些值得借鉴使用难度不大的，要及时补充。对于，同行中有所败笔的要记忆不要出现同样的错误。每次，活动的现场要存档，留下图片，以备其他地区复制和借鉴，为以后促销提供好的方式。

三、结束阶段

结束阶段，除了对活动有个及时的总结，还有对下次活动的计划，能在活动后把这次活动的优缺点掌握，每次有意识把握促销的规律逐渐形成自己的风格。

及时总结：

要求所有参与人员，共同讨论本次活动的利弊(每个小队形成一个方案，比如临促可能用半个小时，阐述一下本次活动可以提高的地方、不需要做的地方，由一个代表进行总结发言，他们发言完毕可以按时下班。导购小队，用半个小时阐述自己的建议和亲身感受，接下来其他参与人员发表自己的观点，最后由本次负责人进行总结。

所有总结，除临促以外，写成书面形式提交给营销中心，作为市场反馈的一个重要信息来源(上部分也提到，有很多图片要留档)。

这次活动，做了及时总结。临促这块没有做，作为经销商也没有做，这是不足的地方。

信息编辑：

信息的编辑包括对图片的编辑、文字的编辑、信息的整理等等。特别是活动结束后及时的报道，如果成功及时的报道会进一步增强大家继续工作的信心，如果不成功，及时的总结教训能激发工作的斗志。特别，作为网络推广的一个部分，成功后的及时推广，有很多好处，打击竞争对手的士气等等。

及时计划：

在一个活动结束之后就是另一个新的活动开始，除了要考虑按年度计划来做活动外，还要考虑从本次活动中得到的信息。比如这次活动中也许一个小区的比较突出，那么我们下次的活动可以拉到这个小区来做，这个可能性有多大，需要我们调查分析。

总结

针对当前很多企业在面对促销活动时，上层只注重计划，忽略总结和评估，以销量为最终指标;下层只注重表功，缺乏直面不足的勇气。很多方案过于经验化，以至于出现的问题和不足也会“传宗接代”。

为了一次比一次更好，每次活动都能及时总结，不断地提升自我，那么，我们就会从“经验”走向系统的管理。当一个公司靠制度和系统推动公司进步时，那么公司才有可能走出“人才流失”带来的危机。

总结三：便利店

由于目前产品的通路限制，便利店的促销活动一直中工作的重点。便利店以向消费者提供方便为第一原则,创造性地满足消费者的“即刻需求”,是便利店的基本经营方针的促销活动与其自身的管理、目标群体、消费习惯有非常大的关系，总的说来，其活动的有效性与活动方式、促销力度、店内宣传、产品陈列和店员推荐有最为直接的关系，具体来看：

1、活动方式。cvs的活动目的一般不外乎三种，新品/新包装/配方升级推广(如7-11的率先上市)、销量业绩提升(特价)、整体的通路活动配合(如送买整箱送明星门票)。不同的目的决定了不同的活动方式，但就目前看来，便利店的活动方式主要包括以下几类：

a，单支特价促销：扩大试用群、推广产品和短时拉升销量最有帮助，但要把控好促销力度

b，加一元多一件或两支特价：对销量拉升有明显作用，但主要适应于老产品(统一绿茶等)或品牌影响力强的品牌延伸产品(美汁源c粒柠檬、爽粒葡萄的上市)

c，加价送额外高价值的赠品：对品牌有比较好的建设作用，但销量拉动性可能不大;

d，套餐(异业联合)：一般为吃的和喝的结合，这种方式非常好，关键点在于宣传做到位;

e，刮奖等类似活动：执行上漏洞较大，而且很多系统现在都已不进行兑奖。

2、促销力度：便利店内力度的促销活动为单支大特价(经常会折到一半的正常零售价)，其次为加一元多一件和套餐促销，或者第二支半价或两支特价。促销力度的大小在一定程度上决定了促销效果的好坏，如此，确认不同促销力度下的预估销量和损益情况，并以此确认进行何种力度的促销是非常重要的。

3、店内宣传：店内的宣传方式主要包括门口海报、dm单、店员介绍、货架陈列、收银台陈列、室内外的额外广告物等。综合起来，效果的方式是，设置店员奖励、上dm单首页，店员将产品摆在收银台上直接推荐销售。当然，活动布置物请一定经过便利店的确认，以免发生不必要的麻烦。

4、产品陈列：多个陈列位、陈列位的有效性、陈列面数量这些非常重要，如可乐c粒柠檬的活动一个便利店里经常会有三到四个陈列位，包括冰箱、货架端架、厂家配合货架、收银台陈列等等;陈列面上统一冰奶活动单品陈列面会有4到6个……其整体的效果当然不言而喻。

5、店员介绍：便利店的促销活动最后配合店员奖励案，如业绩排名奖励、活动产品陈列奖励、活动告知物布置奖励等等，只有如此，才能促销店员的积极性，提升活动的销售效果。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇二**

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\_，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，\_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。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇三**

相信大家对淘宝是再熟悉不过了，首先我们来看淘宝，淘宝用了10年的时间，才发展了不到600万个卖家，却成就了很多亿万富翁、千万富翁、百万富翁、至少挣几十万的不计其数。然而这些人基本都是第一批吃螃蟹的人!我们再来看看微商，微商仅仅用了一年时间，就有了超过1000万的卖家，且不说在朋友圈卖货的人，仅仅是微店数量就已经超过了1200万，商品sku总数超过11亿元，同时微信用户早已经超过6亿人，开通微信支付的已有8000万。微商真正兴起于20\_\_年底，20\_\_年是微商的爆发年,那么20\_\_年微商做什么产品好呢?做微商，选择一个品牌，首先要看他有没有实力，有没有自己的工厂，有没有自己的研发基地，以及雄厚的经济实力!

做微商也有段时间了，从一开始没有销量到现在的没时间休息，经历了不少。当初也是抱着一夜暴富的心态进入微商大军中，然后挤得浑身是伤，微商水深，没有执行力，没有意志力的建议别进。

受过朋友们的嘲笑，也遭过家人的反对。天天坐电脑前想尽办法去加人，手机24小时开机。被屏蔽无数次，拒绝无数次。但一心就撞上去，因为没别的办法呀，什么也不懂，不知道具体该怎么做。会的就是加人然后发广告，然后就是一个一个的问过去，你对什么什么有兴趣吗等等的。被人骂过，自己也哭过，自己都承受下来了，自己选择的不能后悔。

曾经也经常去找自己的闺蜜，问她我还要坚持吗，现在还记得闺蜜给我说过的一段话，“你如果放弃了，那么你走到哪都是朋友们口中的笑料。如果你努力并成功了，那么你就是榜样。但是你仅仅有一腔热血是不行的，你自己静下来好好找找原因，总结方法，如果还是这样一头乱撞，趁早还是放弃的好”。虽然很普通，但句句刺激着我。皇天不负苦心人，第一批用过我产品的朋友，很快就传来了好的反馈，纷纷向周围的熟人介绍我卖的护肤品，推荐到我这里购买。

我相信微商只会越来越好，同时也明白了一个道理：获取别人的信任是做微商成功的不二法则，口碑的积累也是达成交易的关键，选择一款好的产品，更能起到推波助澜的作用，帮助你在微商创业的路上快速取得突破。

做为一个过来人，在这里分享我的一些经经历，是不希望大家在刚开始做微商的时候被打击到信心。对于想做微商的朋友来说，新手微商需要注意三大问题，这是决定你做微商能走多远的关键。

1、加入好的团队。为什么要选择加入团队?很简单，因为能让你少走弯路，能帮助你一起解决遇到的问题，更重要的是更够一起赚更多的钱。

2、找到优质的货源。产品是微商的灵魂，选择知名品牌能带动消费者的信任感，提高成交几率。在寻找货源方面，除了要保证商品利润空间足够之外，还要确认商品的真假，实际效果如何。自己亲身体验过，以免顾客问你的时候，一问三不知，那这样单子肯定黄了。

3、学习微商营销技巧。发广告的时间如何选择，广告数量控制在多少条，以何种形式出现在朋友圈，怎么添加精准粉丝，这些问题你要是搞不懂，到时候就别说你为什么赚不到钱!所以学习好微商营销技巧十分必要，如果没有师傅的带领，是要走很多弯路的

微商创业其实没这么复杂，我能行，你也可以。敢想敢做，付出努力就会得到属于你的那一份回报。谁都是慢慢熬过来的，整天抱怨，不努力，不动脑，然后又不想安于现状...天上不会掉馅饼!要记得：不忘初心，方得始终。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇四**

20\_年x月x日至7月18日， 一行8人赴广东湛江市开展 品牌宣传促销活动。通过全组人员的共同努力，本期活动湛江组走访、回访户数共计1743户，驻点93次(均为半天)，标签陈列1388户，卖点宣传3197人，专项陈列44户，收集微信序列号166户，销售 (轩云)113.2条， (海韵)76.5条，合计179.7条。

湛江，旧称“广州湾”，是广东省辖的地级市，位于中国大陆最南端雷州半岛上，是中国海军南海舰队司令部所在地，中国石油南海石油分部所在地。辖吴川市、雷州市、廉江市(三个县级市)和徐闻县、遂溪县(二县)，以及赤坎区、霞山区、坡头区、麻章区、湛江市经济技术开发区。湛江烟草市场共引进了我公司 娇子、轩云、海韵三个规格，后期将有 (祥云)引进。本次促销工作开展期间除徐闻县外，其它九大区域均以涉及，从我们走访的情况来看，湛江市本级得益于前期市场营销部的努力， (轩云)上柜率达40%以上， (海韵)由于价位较高、产品认识度不高，以及5月份的调价等原因， (海韵)订购量出现下滑现象， (娇子)卖断货。因此本次促销开始，市场部片区经理就提出了巩固 (轩云);遏制 (海韵)下滑态势，并使用逐步回升的促销目标。

6月9日至27日，活动前半阶段主要是开展扫街式走访，全组人员头顶酷日、手提物料，用双脚丈量湛江市场，经过此次摸查，基本掌握了湛江市本级的烟档分布情况，以及其下辖区域内大部分

销量靠前的重点维护烟档点位。通过走访烟档对 卷烟卖点进行宣传，对后续 推荐活动开展的计划与零售户交流， (海韵)订基本货量恢复以往水平，有利于下半阶段的驻点宣传。6月28日到7月18日重点安排驻点销售，根据以往的销售数据，分别选取了33个烟档开展驻点宣传促售活动。做到点面结合，促销量与宣传人数兼顾。从驻点效果来看，促销效果较好的点位集中在坡头区南海石油驻地、霞山高档生活小区、霞山城市广场沃尔玛，7月17日返程前，通过销量系统查询，霞山城市广场沃尔玛单周 (海韵)定货量达10条，从侧面上也反应出宣传促销活动确实有一定效果。

宣传促销过程也遇到一些没有预料到的困难，到湛江后，每天早上8点太阳已经相当大了，最初一周个别人员出现轻微中暑;宣传过程受到零售户的嘲讽，主要集中在赠送物资比其它厂家少，品牌认可度不高;经营户、消费者警惕性较高，甚至出现认为我们是“骗子”之灰的极端情况;个别员工情绪波动大等情况。原本以为语言会存在障碍，但是在湛江本级市场大部分消费者都讲普通话，这个反而不是问题。总之困难是一言难尽，但是经过大家的共同努力都一一克服了，最终7月18日全组人员安全、胜利的返程。

第二期全员营销工作湛江组已经胜利完成，但我们也清醒地认识到工作中仍存在一些问题和不足，在此提出以下几点建议：

1、继续抓好安全警示教育。本次活动期间，湛江赤坎沃尔玛发生一起“割喉”事件，另外由于靠海，时常出现1次台风过境，建议在在碰头会、微信上传达过人身、财务、交通、高空坠物等方面的安全提示。

2、增进理解，按要求完成工作。本组人员来自厂内6个部门，同时我们与片区经理也是第一次接触，大家在工作方式，和工作理念上出入较大，6月初，大家对微信序列号的收集十分反感，主要是操作步骤复杂、零售商接受程度不高等，当然也有其它方面的沟通障碍，这就要求我们组员之间、组员与片区经理围绕促进 品牌培育这个大前提，换位思考，尽最大努力完成工作。

3、抓住重点消费者群体，加大品牌维护力度。湛江是兵城、油城，后期将有可能是钢城(上海宝钢在东海岛上建厂)，消费潜力巨大。但是在我们走访过程也遇现了红塔山、芙蓉王、黄金叶、五叶神、阿里山、利群、双喜等各大厂家品牌维护人员，可以说品牌竞争十分激烈，只有加强品牌维护才能继续确保市场份额。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇五**

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。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇六**

活动主题：“\_\_真情送大礼!”

活动对象：本店周围社区居民，工厂员工，造贝里的居民。活动方式：品牌药品特价，保健品买赠，额度买赠

卖场形象：以绿色为主题，呈现清爽夏日气氛。在卖场内悬挂万青lg，以及厂商产品信息。壁柜，自选架插上气球，衬托出浓烈的节日气氛。赠品正对门口的位置摆上赠品。并写上大大的“赠品区”给顾客进门第一印象就是“哇，划算!有东西送!

宣传工作：发传单，贴横幅，店内宣传(分工细致到个人，各尽其责)商品管理：提早对特价药品，常用药品，本季药品(清热解毒药品)，流感(口罩，抗病毒中西药，家居消毒品)

活动运行情况：①销售业绩统计。

③活动赠品统计

分析说明：

a.业绩统计图上看，25，29，1号业绩不理想，特别是25号连基本的日目标额都达不到，主要原因是人流量只有79人次。根据3，4月份的规律星期六的

人流量都会下降，因为大多数居民都是工厂上班一族，星期六日都会出游。26号.2号.3号的营业额出奇的好。主要是客单价上升!11天活动期的客单价是45.51元。

b.人流统计表上看，11天的人流量都没比平常增长。反而比月平均人流量每天降了16人次。这次活动的增长，主要是大家抓住了顾客对赠品需求之心，把客单价冲上去才是的出路。什么可以影响客单价呢?赠品，对只有赠品才能影响客单价。所以适当的运用赠品来诱惑顾客，就是提高客单价的一种途径。

c.活动赠品的统计上看，我们店的赠品成本控制得还可以。促销赠品费用对于任何一家企业来说，都是一笔不低的费用。因此，我们要学会运用一些技巧，即可以达到促销目的，又能够控制赠品成本。努力践行节约型促销的方式。本店主要是善于应用厂商的赠品资源。①比如顾客购买惠普生系列的产品，我们就可以把惠普生系列的剔除出来，赠送惠普生的赠品，并将惠普生的赠品折算成现金给顾客解释，比如送30粒的维生素e胶囊，价值44元，比拿洗手液等赠品还要划算。这样就可以把我们公司的赠品节约出来。②对于一些急急忙忙冲进来购买大单的顾客，在没机会提高营业额的情况下，就不提醒顾客我们有买赠活动。③对于购买超过298元的顾客，尽的努力去说服顾客不拆单。④对于一些低毛率的产品，都将剔除掉。

服务质量月执行以来，本店的礼仪服务，服务沟通都有了规范化。本店在第一次服务质量月得了倒数第二，主要原因是：卖场不够清洁与整洁。员工着装不符合要求。评比的成绩出来，我们荣泰店的每一位都不灰心，一心要把200块钱拿回来，因此我们做出了自我团队的检讨。总结不足之处，推出整改措施。卖场上我们做到:卫生每3天一小搞,每星期一大搞,店内角落卫生有专人负责.避免卫生死角存在.卖场始终保持干净,整洁,空气新鲜,温馨适宜.员工仪容仪表上严格按照公司要求执行.

服务上我们做到.关怀无巨细，服务无止境.对于进店的顾客,我们第一时间送上最和蔼的微笑,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.我们荣泰店将永把”关怀”铭刻在心.现我们在店内的玻璃柜台上的小角,都贴上”健康小资讯”主要是一些健康生活上的小常识.让顾客在购药的过程中也能学到一些保健知识!

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.

笑脸，暖言，热心，气氛因你我而和谐.美丽源自太湖，满意源自微笑,微笑,暖言,热心就象把刽子手能把顾客的满意收卖;上班前记得对着货柜上的镜子,来一个张经理教的”e”字微笑,让心情愉快一天!只要规范了自己的服务,你会发现提升服务质量,行动比口号精彩!!

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇七**

一、促销主办方：超级市场

二、促销主题：“五一”回报社会大赠送

三、市场效果：据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次

四、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。

我就从以下几点说说我的看法

一、广告宣传

在广告宣传的用词和出发点不是很好，应该改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也应该适合大部分消费者的心里，经过不同的街口就要放不同的音乐。

二、员工积极性

“五一”黄金周的客量增大，工作时间会加长，就会出现一些员工的消极性。应该安国家规定增加员工三倍的补助金，据员工说，只是按平时的工资加工费，还有就是包吃一餐。所以，员工的积极性直接影响到促销效果。

三、增强竞争力

a建立创新制度，加强自身素质建设，做到硬件过关、软件到位。

b健全管理体制。好的管理体制是超市各种策略、方案顺利实施的保证，也是企业不断成功的保证。力求做到超市分工至细、权职分明、监督有效。

c完善培训制度。现代企业以人为主，优秀的员工是企业得以生存和发展的关键。超市应完善员工的教育培训及福利待遇制度，确立员工入企业先培训制度，和员工进行有效的沟通，做到人无贵贱、事无巨细、教育及时、奖惩分明。

d充分运用营销理念。解除员工思想包袱，把握好顾客投诉的接待与处理，积极开拓市场、巩固市场。

e做好日志、月志工作。管理人员必须每日书面汇报工作状况及突发事件的发生与处理。超市还应定期举行员工大会，总结经验，进行员工激励，制定发展目标等。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇八**

20--年7月31日至8月2日，由杨蛟龙，杨韬，万果带队，组成线下活动推广小组，在保利社区“贝因美奶粉店”，与湖南涉外经济学院天元商城“可爱可亲母婴店”，展开“机友网”环保回收主题的线下推广活动。在这三天的活动中，各个成员相互配合，相互理解，通观整个活动之中，整体还是比较顺利的，有诸多的可喜之处，但是也存在一些小问题，故先坐总结如下：

一.领导重视，身为表率

在本次活动中，带头人不仅时刻忙碌在第一现场，还在各个地方作宣传，发布传单。现场掌控大局，形成良好的表率，对本次活动的成功起了很大的效应，并且，人员调配中，后勤工作中，合理安排工作，时间，地点，实时提供生活补给品，为活动的成功开展提供了前提与保障。

二.人员配合，通力合作

在工作中，各小组成员分工明确，能够很好主动的去做安排下来的工作，并且成员之间，能够相互理解，相互配合，保持良好的沟通，讨论如何能做的更好，并且在于客户的沟通中能够明确表达出本次活动的主题，与活动的内容。

三.广大参与者的配合

本次活动的成功，也在于广大参与者的配合，能够在工作人员的解说与操作步骤能够耐心的配合。

四.环保回收主题

本次回收手机，“环保”，与当前社会大众呼应保护环境相结合，保护地球环境。

开展这次活动，提高了我们公司“机友网”的大众知名度，向广大市民宣传了我们“机友网”的环保回收，保护地球，物尽其用的理念。

但是这次活动也依然存在一些不足之处，例如：

1. 贴膜的型号不全，有部分顾客的手机无法将其进行贴膜。

2.人员密度不够大，流量不足

3.活动没有硬性要求：列如必须让客户关注，然后再给予客户一定的好处。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇九**

一、活动概述：

为了提高--堂药房连锁在中山各镇区的知名度，发展更多的新会员，培养更多的忠实会员，形成一个持续稳定的消费群体，最终提高公司效益。由营销策划部谢总精心策划，于8月16日---8月18日在所有--堂药房开展了“清凉一夏，100万元大放送”的促销活动。

二、活动准备工作评估：

(一)准备工作：

1、活动参与人员：公司全体人员

(1)活动责任人：谢--

(2)活动执行人：总部人员及各门店员工

(3)活动监控：总部人员

2、活动准备事项：

(1)宣传物料设计及印刷

(2)商品及赠品的采购及配送

(3)联系供应商参与或提供活动支援

(4)促销活动培训暨动员大会

(5)店内陈列及店面布置、活动pop设计

(6)电脑系统设置及维护

(二)准备工作评估：

整个活动的前期准备工作均依据方案于8月16日活动开展前准时安排到位，包括人员、物料、产品配送等;各岗位人员及时到位，可以说活动的准备工作是按照方案百分百执行的，同时8月16日前营运副总谢长联亲自到各门店指导、示范，动手书写pop、摆设堆头、调整货位等，鼓舞了店员们的士气。前期充分的准备为活动的正常开展提供了坚实基础。

三、活动执行过程评估：

(一)活动执行：

1、人员安排：

此次活动由总部特派8人分别到8家门店负责监督和指导促销活动的开展，针对此次活动培训该店全体员工，调动大家的积极性，激活大家的拼劲。店长合理安排好店员的上班时间及分工。

2、商品、赠品、宣传物料的配送：

商品、赠品、宣传物料的配送原计划是8月10日送到各门店。实际执行中，大部分能如期完成，小部分货物8月12日也完成配送。

3、销售流程：

活动的销售工作依据日常销售流程执行，为提高客单导购时想顾客讲解活动优惠内容。店长按要求填写礼品(奖品)赠送表格、新开会员表格、存折发放表格。

4、活动交接：

依据活动的开展情况，为了更好地完成工作，店长在每天活动结束后和店员对赠品、存折数量进行核对，整个活动结束时间为22：30。

5、活动核准：

8月19日，营运部负责对整个活动执行的核准工作，包括赠品数量上的核对、表格的审核、促销物料的回收。

(二)活动执行评估：

整个活动的执行过程中在很多细节上出现了很多问题，给活动的顺利开展和活动的效果都产生了不小的影响。首先，门店的员工活动前没有经过较系统的培训，对此次活动的目的、内容没有很好地理解，造成主次不分、赠品滥送。其次是此次活动没有拟定一份考核标准把店长和店员的促销热情调动起来，导致部分人员在工作期间工作散漫、形态随意，严重的影响了公司的品牌形象，在消费者心中产生了无法磨灭的不良影响。再次活动dm单派发的质量不高，以致于参与此次活动的顾客少，客流量上达不到预期目标，影响销售目标的达成。最后天公不作美，活动前夕到活动结束正赶上台风“尤特”来袭，严重影响的消费者的消费欲望，降低了现场气氛的热度。

四、活动费用评估：

此次活动投入到8家直营店的物资金额是54771元，其中29400元是健康存折工本费，用于拓展消费群体和培养忠诚会员，占总投入的53.68%，符合此次活动目的的要求。而活动期间实际利用到的物资金额是19004.29元，利用度仅为34.70%，利用度较低，其中健康存折只利用了450本，金额为486元，是健康存折投入总额的1.65%，利用度极低。原计划的活动费用是较合理的，但在执行时活动物资利用度低，造成一定的资源浪费。

五、活动效果评估：

(一)取得的成绩：

1、影响人数：

直营店：此次活动参与的消费者约为852人/天·8店，活动3天合计约2555人。以参与的一个消费者影响3个家人计，活动直接影响人数为7665人;活动dm单的现场散发量约为20000份，即现场影响人数约40000人。

2、影响面：

我们的门店多位于商场或市场附近，每天人流量较大，同时家庭主妇、中老年人居多，此次活动的影响范围较大，基本达到了活动的要求范围。

3、品牌提升：

此次活动受到一些消费者的好评，更有者给予“服务优于大参林”的好评，由此可见，通过此次活动的开展，--堂品牌在当地的提升和维护，达到了较好的效果。

4、促进销售：

活动的开展，一定程度上扩大了影响面，提高了知名度，销售额也得到一定程度的增长，8店3天的总销售额为90717.20元，平均日销售30239.07元，8店本月活动前平均日销售为14181.17元，增长了113.31%，与此同时也增强了顾客的消费信心。

(二)活动不足：

1、宣传不足

此次活动信息的宣传形式单一。从传播原理的角度上说，漫天飞舞的dm单页已无法给消费者留下强烈印象，同时活动现场没有配备扩音器、氢气球等关键物料。因此在活动期间前来凑热闹、捡“便宜”的人并不多，也有部分消费者说他们不知道有这样的活动。

2、执行力不强

整个活动的执行过程中出现了很多偏差，包括活动现场布置不充分、人员分工不明确、部分员工工作态度不端正、执行的效率低、商品种类不齐等，使活动的效果大打折扣。

3、重点不突出

本次活动的重点是推广健康存折、拓展并培养会员，但实际执行中从店长到店员，都把直接销售当成了重点，而忽视了公司长远的发展战略，导致活动中新拓展的会员数量不多(8店共新增会员784人)、派发的存折数量极少，仅为总数的1.65%。

4、信息更新不及时

此次活动中有部分门店为及时录入新会员的信息，一是系统数据反映出来的信息部真实有效，给会员管理工作带来很大的影响;二是不能让新会员及时享受到会员应享有的权利，享受会员的优越感。

5、宣传物料出现多处错误或漏洞，在执行过程中或耗时耗财耗人力去弥补，或使店员误解活动内容，或让部分顾客得以钻空子，影响工作进展及品牌形象。

6、促销活动的经济效果离目标还有很大的距离，实际投入产出比约为1:5，理想的比值应小于1:10。

(三)问题的原因：

1、执行人员缺乏类似活动的开展经验，导致很多细节没有考虑到;

2、重赏之下必有勇夫，重罚之下谁当慵人。此次活动公司没有一套考核制度来激发员工的促销斗志，勇者当重赏，慵者当重罚。当然，在人性化管理中，考核时应排除客观因素;

3、长期以来，会员管理一直是个空白，导致门店对忽视了会员维护方面的工作，活动下来新增总会员为784人，有效激活率仅为5.61%，会员的参与率仅为2.69%。当然，这些数据是失真的，原因是门店没有及时录入会员信息，或者是收银操作时为先录入会员卡号。

4、缺乏严格的审核流程，导致某些环节出现了本可避免的错误。

六、改进建议：

1、建议今后的活动正式开展前必须对全体员工进行活动前的培训，包括活动的目的、活动的重点目标、活动的执行细则，同时进行活动大动员，调动全体员工的促销激情。

2、为了使活动能够达到很好的执行，建议在以后的活动方案中引进促销活动考核制度，对于执行较好的给予奖励，反之给予一定的处罚，激励全体员工勇往直前;合理制定目标，增强全体员工的信息，避免目标过高让员工望而却步。

3、定时对员工进行培训，包括专业知识、销售技巧、服务礼仪、门店管理等，建议开展一些趣味性的比赛，如专业知识竞赛、微笑天使评选、pop创作大赛等，营造浓厚的学习气氛，为员工提升自我、完善自我提供一个平台，从而更好地服务公司。

4、完善审核流程，并将其书面化、责任化，以减少甚至避免因审核过失造成的损失。

5、商品的完善，特别是普药，建议采购部根据市场需要补齐、丰满，增强顾客的消费信心。

6、鉴于此次宣传质量不高的事实，建议多开通一些宣传渠道，抓住各类消费人群的特点，让宣传方式多元化，例如年轻人图便捷、时尚，可通过移动网络宣传，时下使用广泛的微信平台可以考虑;中老年人爱看场面，充气拱门、氢气球等可以考虑;小孩爱玩，趣味游戏可以考虑，再结合传统的宣传形式，把活动宣传到位。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十**

为了更好的在-节期间答谢广大客户，桓泽汽车用品让利进行中，我们公司特地拿出--网格栅这一产品配合--期间促销方案：

1、新车上市

很多厂商，都会在春节期间推出自己的新品车型，以此来扩大产品线，提高争竞力度。举办此列促销活动，需要前奏的大力宣传，不然，难以让人们对新品产生信任感。另外，在价格上要有一定的优惠。

新车上市的春节促销活动存在的弊端：价格上没有一个对比，大多数人认为新车上市未必是惠的，更优惠的应该在后面。

2、降价促销

由于同质化竞争的严峻性，“降”字就成了促销的主打招式。降价促销是春节促销活动中最常见的一种活动方案。活动期间，根据不同的车型，在原来价格的基础上让利千元，优惠到万元。

降价促销有个前提：忌在-节前加价售车，趁机在-节再降价促销。这种先加价再降价的手段在大多数顾客眼中是不够真诚的表现。

3、-节购车送大礼包

为了吸引消费者的选购，买车送礼也是经销商常用的方式。可以送的礼包包括：加油卡，车贴膜、送车损险、商业第三者险、盗抢险、车上人员责任险、不计免赔险。

这是车商使用最多的一种方式，即向购车客户赠送价值一定金额的礼品，最近送--的也逐渐多了起来。如果车商打出的广告中有“超值大礼包”这样的字眼，那么基本上就属于此类了。当然，还有-s店是送--的。

4、重奖老客户

朋友、同事推荐，这是影响多数消费者购车的决定性要素。在汽车营销中，这叫口碑效应。于是车商就在这方面动起了脑筋，比如一汽丰田经销商就曾推出过此类活动：老客户凡是成功介绍新客户买车的，就能获得数千元的奖励。要是真有朋友、同事叨念着他开的车子如何好，不心动才怪呢。

5、包牌销售

包牌销售即销售前就上好牌照。杭州发放“88”号牌时，天津一汽经销商打出了包牌销售的促销手段，由于车牌号是“88”打头的，这批车辆很受欢迎，经销商仅有的8辆包牌车一抢而空。

6、无息按揭购车

购车人支付--%的车款后，余款需在两年内还清。一辆--万左右的汽车，以无息按揭的方式购买的话，至少可以省下-万元利息。

节日促销活动方案的中心点必须是“实在给到顾客优惠”，这也是促销的前提。通过举办活动来吸引更多的消费者及相关人士，汽车促销活动越来越丰富，范围也越来越广，逐渐形成一种群体活动。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十一**

一、促销主办方：超级市场

二、促销主题：“五一”回报社会大赠送

三、市场效果：据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次

四、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。

我就从以下几点说说我的看法

一。广告宣传，

在广告宣传的用词和出发点不是很好，应该改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也应该适合大部分消费者的心里，经过不同的街口就要放不同的音乐。

二。员工积极性

“五一”黄金周的客量增大，工作时间会加长，就会出现一些员工的消极性。应该安国家规定增加员工三倍的补助金，据员工说，只是按平时的工资加工费，还有就是包吃一餐。所以，员工的积极性直接影响到促销效果。

三。增强竞争力

a建立创新制度，加强自身素质建设，做到硬件过关、软件到位。

b健全管理体制。好的管理体制是超市各种策略、方案顺利实施的保证，也是企业不断成功的保证。力求做到超市分工至细、权职分明、监督有效。

c完善培训制度。现代企业以人为主，优秀的员工是企业得以生存和发展的关键。超市应完善员工的教育培训及福利待遇制度，确立员工入企业先培训制度，和员工进行有效的沟通，做到人无贵贱、事无巨细、教育及时、奖惩分明。

d充分运用营销理念。解除员工思想包袱，把握好顾客投诉的接待与处理，积极开拓市场、巩固市场。

e做好日志、月志工作。管理人员必须每日书面汇报工作状况及突发事件的发生与处理。超市还应定期举行员工大会，总结经验，进行员工激励，制定发展目标等。

母亲节促销活动方案

一.活动目的：

1.母亲节的由来：母亲节最早是古代的希人和马人都会举春季节日，以表达他们对母亲神的崇敬，范文之规划方案:母亲节促销活动方案。后，在中古世纪的英国，大致在每的二月底至四月初的四旬斋的第四个星期日，就是母亲日。那一天，长大的孩子，必须带著物回家，送给自己的妈妈。在美国，最早关於母亲节的记载是1872由茱丽雅所提出的，她建议将这一天献给「和平」，并在波斯顿等地举母亲节的集会。

1907，费城的安娜为发起订全国性的母亲节而活动。她说服她母亲所属的西维琴尼亚州的教会，在她母亲逝世二周的忌日即五月的第二个星期天，举办母亲节庆祝活动。之后，安娜和支持者们开始写信给部长、企业家和政治家，要求订全国性的母亲节。威尔生总统亦於1914发表官方声言，让母亲节成为全国性的节日，就是每五月的第二个礼拜天这一天。2.活动目的：提升当日营业额。争取新顾客，巩固顾客。树红屋真情服务、用心品质的健康企业形象。

二.活动时间：20xx年5月14日

三.活动主题：红屋“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

四.活动内容：因为母亲节的节日性，优惠套餐也许可以提升销，但出于企业形象建设等长远益以及顾客感受考虑促销活动应以感情诉求为主。在母亲节当天对所有同母亲一同来就餐的顾客都送一张母亲节贺卡和一支康乃馨。顾客可以现场在贺卡上填写为母亲送上的祝福，可以由服务人员在店内为其广播祝福语。注：a活动仅限与母亲一同来的顾客，无论纪大小。具体由服务人员观察询问。

允许多送但允许过任何一位来就餐的母亲，否则会使顾客产生满。b广播人员语气语调务必恳富含感情，可有敷衍走形式情况发生，负责会使顾客感到尴尬和被戏感觉。小学生相对而言比较适合。c配合《世上只有妈妈好》等歌曲伴奏读效果比较好。

五.活动宣传：

1.文案题目：红屋“母亲节我最想对母亲说的一话”活动

2.文案正文：母亲节，你为母亲准备么礼物?其实，你真的用为此大伤脑筋，因为最能让母亲快乐的事莫过于全家人的团圆与平安。送上一枝盛开的康乃馨，送上一真心的祝福，一顿可口而轻松的团圆饭，就是对妈最好的礼物。这一红屋都为你准备好。您送给母亲最贴心的祝福，红屋送您最贴心的服务。

3.宣传方式：pop宣传海报，条幅。.费用预算1.根据三家店三月份人潮统计分析：中山店周日最高人潮326人，平均人潮288人延安店周日最高人潮250人，平均人潮196人闽江店周日最高人潮232人，平均人潮196人其中，周人潮多数情况下较周日人潮要多。另外根据20xx母亲节促销活动资来看一部分人倾向于母亲节在家吃饭。我们闽江店顾客的重要组成部分儿童没有强的意识和足够经济能与母亲到红屋就餐。

因此，本着促销用品能短缺及节约的原则由各店经预估人潮。我个人认为中山店发放康乃馨150支、贺卡100份，延安店发放康乃馨80支、贺卡100份，闽江店发放康乃馨90支、贺卡100份。贺卡剩余可以存放，康乃馨保存期短，如出现大剩余可送出或由服务人员在店门口售卖均可。2.促销成本预算康乃馨批发价大约在每打9元左右，每打12支。费用在300元以下。

贺卡根据质同批发价大约在0.5至1.5元左右。但出于宣传效果考虑贺卡应有红屋标志并且较为精美具一定保存价值。费用应该可以控制在300元以下。总费用可控制在600元左右，促销成本较低。

“游子吟：慈母手中线，游子身上衣，临行密密缝，意恐迟迟归，谁言寸草心，报得三春晖。”、“世界上一切光荣和骄傲都来自母亲”、“妈妈你在哪儿，哪儿就是最快乐的地方”、“世界上许多事物都是假的，空的，而母爱却是真的、永恒的、不灭的”;美国国会1920xx年5月7日通过决议，确定每年五月的第二个星期天是母亲节。母爱是无私的，更是没有国界。母亲一生为养育儿女呕心沥血，付出的最多。这一天正是提醒每位做儿女的要永远记住母亲的辛劳和养育之恩。为了纪念这个温馨的节日，人们一般都以赠送康乃馨来表达对母亲深深的爱恋，康乃馨是母爱之花，它是慈祥、温馨和真挚的代名词。在国外在这一天康乃馨是花市里的俏销货，其销量是十分惊人的。

20xx年2月初，我作为应邀作为策划人协同策划组对我市进行了一次大范围及详细的市场调查，规划方案《母亲节促销活动方案》。通过两个星期的调查，我们发现：在母亲节期间的主要消费群体是25—45岁的，约占55%;其次是18—25岁的消费群体;而45岁以上的消费群体也占到了将近3%;消费者购买花卉的数目组合以1支、3支、6支、9支、12支、33支等数目为主，大约占到76%;市内其他花卉销售商在母亲节期间基本没有什么较大的促销活动，即使有也只是针对零售花店的通路促销，更多的花卉销售商及花店采取的是自然销售，从业人员营销观念比较落后。市内人们经常光顾的场所如电影院等虽然每年也搞活动，但不外乎幸运抽奖、降价优惠等形式，内容千篇一律，没有新意，而且活动宣传乏力，不到位，效果不佳。另外，在受访人群中，有56%的消费者认为每年都送康乃馨缺乏新意，不能将母亲节温馨长久留住，希望除赠送康乃馨以外，能赠送其他更时尚更有保留价值的礼品。显然，消费者的需求意味着巨大的商机。

通过这些资料的收集、整理、判断、分析后，我们首先提出了重新定位公司目标消费群市场的草案：

a类消费群：25—45岁的消费群，此类消费者都是母亲节康乃馨消费的主力人群。此类群体或是处于事业的起步期、上升期，或已事业有成，由于性格、年龄、偏好、收入、环境、习惯、价值观等原因，使得此类群体显得心态尤为成熟，能深切体会到做母亲的疾苦。

b类消费群：45岁以上的消费群，此类人群虽然对新事物的接受程度不如年轻人，但由于每年母亲节气氛的影响，在整个花卉消费群体中已占有3%的比例，说明其时尚心态渐起，是一支易被“感化”的群体，如果其儿女能够推波助澜，媒体广告刺激到位，则此类消费群可能成为一只“绩优股”，升值潜力很大，而且也是一个值得关注的社会现象。

c类消费群：18—25岁的消费群，他们富有激情，崇尚浪漫、时尚，喜欢幻想，能快速接受新事物，是一个为了求新、求变永远也不会厌倦的时尚阶层。她将是影响b类消费群的一支“伏兵”，即不能放弃，而是要有针对性的进行市场推广。

该草案采取了“抓两头带中间”目标市场定位：即通过对a类消费群和b类消费的重点诉求，带动c类消费群的积极参与。a类消费群的消费意识最强，需求最大，是主要目标市场，也是广告的主要对象。b类消费群虽然需求较小，但如果购买欲望被激发出来，也是一个不小的市场，而且其社会影响对公司的品牌建设将十分有利。

该草案的提出获得了董事们的一致好评。

通过调查我们还发现：康乃馨已经是母亲节的常规礼品，但现在人们已经不仅仅满足于赠送康乃馨。康乃馨代表着温情，代表着温馨，但由于其物理属性，只能保存数天，而真挚的亲情需要永恒与执著，显然，只能保鲜数天康乃馨承载不了这层信息。因此，消费者需要一种能承载着永恒的亲情、代表着执著信息的礼品。这种礼品需要时尚，需要创新。珠宝饰品是较好的承载体，但其几千元、上万元的昂贵价格只能使手头拮据的年轻人望宝兴叹。到底这种载体应是怎样的呢?

我们发现，现在正流行一种代表着中华民族深刻文化内涵且历史久远的手绣品：十字绣。“十字绣”(crossstitch)产生于中国的唐代，在明清时代尤为盛行，和中国传统的很多绣法不同，它非常地简单易学，不论男女老少都可以轻而易举地掌握它，即可长久保存，还可享受到diy的乐趣，于是乎广泛的在年轻人中流行开来，应是我们寻找的理想的载体。同时，由于十字绣是从远古传下来的女红手艺，这样就为她与母亲节的结合找到了一个巧妙的切入点，即这个针对母亲节的礼品就叫“亲恩绣”(结合市场时尚理念还可叫“亲恩秀”或“亲恩show”)。她不同于市场上销售的十字绣，我们赋予了她全新的内涵：“‘亲恩绣’show出母亲节，亲恩不能忘怀，饮水要思源”，寓示着亲情的执著、久远。而且“亲恩绣”本身就是一个很好的卖点。

于是，我们当即就此提出了另一草案，为公司发掘出的产品进行概念更新及重新包装应市，这次草案的提出，获得了董事们的一致认可，并要求我们即刻针对所重新定位的消费群、新开发的产品制定具体的促销活动方案，及尽快实施。

于是紧接着20xx年3月、4月我们就此为公司发掘出的产品进行了全新的包装组合及概念更新，具体操作如下：

20xx年3月我们迅速联系了一家手绣厂，用2个月时间开发出了系列的“亲恩绣”礼品，包括“有福绣”、“爱心绣”、“牵手绣”等，并且每种“亲恩绣”都配备了时尚、高档材质的包装盒，一改以往十字绣的低档、简单的形象。但由于其技术性不强，易被模仿，因此在活动之前，我们采取了严密的保护措施，防止概念、产品的外流。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十二**

一：服装妇女节促销活动方案之直接打折

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者有冲击力和诱惑力，直接品牌打折在促销中采取的最常见、也是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题;同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

二：服装妇女节促销活动方案之场外促销

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

三：服装妇女节促销活动方案之新品促销

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

四：服装妇女节促销活动方案之节日促销

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统的节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

五：服装妇女节促销活动方案之主题促销

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上的品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开(更多精彩尽在世界工厂学堂频道)，讲究的是强强合作，实现双赢的目标。基本上，两个不对等的品牌之间是很难开展联合促销的。

六：服装妇女节促销活动方案之联合促销

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的折算，费用分摊的原则举行的促销活动。

七：服装妇女节促销活动方案之消费券

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

这也是提前完成消费者者竞争的一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

八：服装妇女节促销活动方案之买赠

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，送一些女性用品，如丝巾、雨伞、袜子、肩带、洗衣袋、洗衣液等。在做这类促销活动时，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

九：服装妇女节促销活动方案之会员促销

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

十：服装妇女节促销活动方案之特价专区

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十三**

本次活在时间从20x.x年x.x月x.x日到20x.x年x月x日，共x天活动时间，总销售额x.x.x.x.x元，环比增长率x.x%，除去节日期间x.x%的自然增长，实际增长率也达到了28%，超过了活动前5%预计增长目标。

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x.x.x.x元，并将这种形式延续到1月2日。

本次活动前期宣传费用，12月28日《x.x刊》封底整版x.x.x.x元，展板和x展架x.x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x.x手机体验卡41张。与x.x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x.x公司在各主管营业厅悬挂“中国x.x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x.x强强联合购物得x.x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。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十四**

1.买化妆品送玫瑰花

是情人节，玫瑰花就是的礼物。在节，很多企业就选择用玫瑰花最为附加礼物送出去，这样不但可以让女性消费者喜欢，更能帮男士节省买玫瑰花的钱，也能让男士有面子，一举多得!该促销方法，大多在化妆品专卖店进行，消费者更容易接受，同时很多玫瑰花放在店外还能吸引不少的顾客。

2.化妆品情人节打折

这种促销方法大多在商场进行，凡是情侣购买化妆品均享受8折优惠，这也是能吸引很多情侣的参与，还能烘托情人节的氛围。

其实这种方法也是在各大节日进行过的，只不过在情人节更加具有目的性，目标人群也明确了。

3.买化妆品送巧克力一盒

这对品牌化妆品成套销售是非常有效的，送巧克力也是情人节的一大特色。你可能会问，送巧克力会不会让企业亏，不会的，品牌化妆品成套大概会都卖到上千元，送巧克力不但能促进消费者的好感还能实现促销的效果。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十五**

\_\_年\_\_月\_\_日——\_\_日开展了\_\_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\_\_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。

\_\_周年大型文艺晚会把整个\_\_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，\_\_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\_\_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\_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\_\_周年的遗憾。

7、门店在\_\_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\_\_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\_\_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，像个垃圾场。

10、在\_\_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。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十六**

一、活动目的：

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又贏得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

二、活动时间：

\_年x月23日——\_年x月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的时间定为以上的时间。

三、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

四、活动内容：

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十七**

\_\_\_\_药房连锁有限公司具有里程碑好处的一年，国药控股\_\_药房有限公司收购\_\_全部自然人股权，以80.11的股权控股\_\_\_\_药房连锁有限公司，使\_\_成为\_\_药房的一个控股子公司，为\_\_的稳定，快速、健康发展带给了良好的契机。一年来，尽管内部矛盾突显，千头万绪，纷繁复杂，外部医药零售市场竞争激烈，形势严峻，我们能够正确应对困难和挑战，今年重新设置了内部组织架构，出台了多项管理制度，更新了微机程序、统一了国大编码，快速开发了多家连锁直营店，成立了自己的配送中心，取得了经营管理的良好业绩。

1.加盟国药控股\_\_药房有限公司，完成股权转让

今年，公司顺利完成了自然人股权转让，并于6月28日成功召开了第二届第一次股东会、董事会、监事会，企业更名为\_\_\_\_药房连锁有限公司，成为国药控股\_\_药房有限公司的一个控股子公司。这一具有里程碑好处的重大事件为\_\_长远、稳定、快速、健康发展带给了良好契机。

2.实现“批零分离”、整合组织架构

按照国药控股“批零分离”的要求，上半年\_\_与\_\_公司整体分离，并重新整合了内部组织架构，组建了营运管理部、综合管理部、财务部、采购部、物流部、门店管理部、门店开发部等。

3.强化内部管理，健全规章制度

综合管理部是今年刚组建的部门，是管理服务并重的职能部门，他们在强化内部管理，健全有关规章制度的同时，做好经营的后勤服务工作。

1)狠抓制度建设：今年来制定“20\_\_年发展目标规划”、“三年(20\_\_-20\_\_年)发展目标规划”、“20\_\_年分配制度及绩效考核办法”，逐步完善内部激励机制，体现“按绩取酬”、“多劳多得”的分配原则。为规范促销费管理，制定了“关于加强厂方终端促销费管理的有关规定”。

2)细抓行政管理：建立健全了各项基础台账，收发文登记、档案保管、工章使用登记等。对固定资产进行彻底的清查核对、登记造册，并建立了电子文档。及时完成新老门店的装修、改造任务。用心配合门店开发部对新增门店的考察、选址、设计、装修及货柜货架等设备的购置工作，保证新开门店的顺利开业。建立了资料全面的房屋租赁合同电子文档，统一管理房屋租赁合同，配合门店开发部、门店管理部做好门店续租协议等工作。及时完成各类证照变更登记工作，为申报了中华老字号用心收集、整理、申报相关材料，为确保任务按质、按时完成，节假日加班是十分正常的事情。

3)实抓安全工作：连锁门店众多，分布面广，安全工作丝毫不能松懈。一是健全了安全制度，出台了“安全生产管理”制度及“安全工作职责制”;二是配齐配全安全器材，如报警器、灭火机等;三是开展经常性的安全检查工作;四是排查安全隐患，发现问题及时解决，从而确保了全年无重大安全事故。

4)狠抓质量管理，巩固gsp成果。我们严格按照gsp规程操作，质检人员严格把关，经常督促检查各环节有无质量管理回潮现象，发现问题及时纠正，确保了台账完整规范，手续完备无缺，巩固了gsp成果。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十八**

本次活在时间从\_\_\_\_年\_\_月\_\_日到\_\_\_\_年\_月\_日，共\_天活动时间，总销售额\_\_\_元，环比增长率\_\_%，除去节日期间\_\_%的自然增长，实际增长率也达到了\_\_%，超过了活动前\_%预计增长目标。

一、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\_\_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。

二、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。

三、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。

四、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。

五、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。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇十九**

小促销周周上，大促销月月有，节日促销更是频繁。但促销的路却越走越显得力不从心、步履艰难。顾客对促销冷漠，什么都促销，价格胡乱搞。企业面对促销困惑，不促销痛心，上促销伤心，利润空间越来越小，再加上各个品牌的无序竞争，已经形成了恶性循环。形式趋于同质、费用越来越高、效果越来越差促销作为化妆品营销系统中的重要一环，主要是面向顾客传递产品、服务、品牌信息，使顾客对企业的产品与服务产生兴趣、好感与信任，实现沟通互动，促进购买与消费，并对日化品牌形成满意与忠诚，但基于目前的营销趋势、基于产品多元化与同质化的激烈竞争，促销之风愈演愈烈，形式与内容越来越难以推陈出新，效果越来越难如人意，促销已步入困局、风光不再。无论是从现代的营销理论来讲，还是从一线的营销实践来看，作为日化企业，产品与消费者实现沟通互动的一个良好平台，促销是必不可少的，仍将是产品在市场上推广的主要手段与竞争武器。目前平淡促销必然被淹没，没有基于消费者的情感诉求制定有效沟通策略，更没有从促销环节点上去寻求创新亮点，单一价格战让消费者厌倦、销售人员疲惫。要突围，要创新，促销必须升级为环节的创新，广告、形象、形式、人员与系统价值的整合之战，使促销产生艺术性与互动销售结合的良好效果。

一、走出跟风促销的误区

周六、周日各化妆品店门口一家一家的路演接踵而至，费用不低，但真正的目标受众有多少?品牌、产品信息传递了多少?对现场销售提升了多少?促销推广处于乱、散状态，更多的促销在效仿跟风，还有脱衣露点的哗众取宠，缺乏基于产品特性、销售周期、营销策略的连续科学性促销，缺乏针对企业、品牌的独特性创意促销，使更多促销资源浪费、效果不佳。化妆品促销系统的整合创新应注重促销方法和促销方式的一体化跟进，而不是盲目的跟风促销;应注重促销系统的全面推进，而不是灵光一现的单点突破，应注重互相模仿中的亮点创新，而不是单纯的“拿来主义”，将创新落实到促销系统中的每个环节，发动所有营销人员进行促销创新，而不是策划人员“闭门造车”，以全员促销创新来研究竞争对手的促销策略，来捕捉消费者心理，以打破陈规推称出新，推出更有创意的促销活动，以实施差异化促销来推进与消费者的沟通互动营造氛围，以新的促销形式将品牌置入消费者心里，才能在促销海洋中彰显出企业、产品、品牌的恒久魅力，走向促销境界。

二、做好系统组成是成功促销的基础

促销不是简单的一场路演、摆上台子户外叫卖、搞搞特价、抽奖就是一个成功促销了，而是要建立一个产品与消费者之间沟通互动的有效平台，不仅要保证与消费者形成科学、连续的互动，更要针对消费者接触点进行艺术化设计，化的让顾客了解产品、提升品牌，使顾客产生兴趣购买，掌握系统环节是策划细分寻找创新点、是成功促销的基础。明确需求是基础：是针对新品上市推广、还是成熟市场淡季预热，是大型节假日促销提升、还是常规小型促销、还是针对竞争对手的促销回击，明确需求有助于保证短期促销与长期策略的一致吻合，使促销方案的目的性与针对性更强。策划方案是关键：明确需求的基础上了解竞争对手、关注顾客，确定独特活动主题与主体思路，结合产品销售现状、库存状况确定主推产品、次推产品及捆绑赠品，制定针对性促销方案，活动时间要抢占先机、活动渠道要确定重点、活动形式要新颖富有亲和性、活动流程要层层引导、活动责任要明确到人、活动预算要精打细算、活动目标要制定详细分解。创意表现是形象：充分掌握活动传播载体形式(报纸、电台、夹报、录象)，产品终端陈列形式、可用资源，基于活动方案、终端资源进行创意表现、物料设计，对促销终端进行形象冲击与氛围影响，如日化产品展台出样、户外巨幅、展区吊旗、地贴、堆码;快速消费品异形陈列、跳跳贴、海报、地堆、吊旗、拱门、卡通气模等。有效执行是保障：从与现场成员、卖场终端的有效沟通，到载体传播预热、到日化产品排面、到促销赠品到位、到促销人员培训，将活动流程细化到相关环节责任到人，并对促销现场进行及时指导调整，以保证促销畅通有效。

三、细分中寻找创新

1、主题推陈出新好的促销主题可以给消费者一个购买的理由，有效回避价格战带来的品牌损害，所以主题一定要与促销需求相结合，以简洁、大气、亲和力强的语言来表达，在不偏离品牌形象的基础上做到易传播、易识别、时代感强、冲击力强，而不是普通的“买一送一、震撼热卖、特价酬宾、真情回馈”等字样。

悬念型：以悬念抓人，吸引顾客关注，以产品特性、活动内容形成悬念，适用于产品上市期或淡季驱动。如我们今年夏季搞的几场大型的会议营销就是反常规在淡季促销，做到了淡季不淡，赢取消费者与广大经销商的关注与参与。

事件型：紧扣住品牌事件行销、社会新闻焦点、企业热点、国家政策，借势搞促销创意，适用于淡季驱动与旺季提升。如蒙牛借助神州六号升天推出“中国航天员专用牛奶、强壮中国人”促销主题，使销售借势节节升高，类似这种形式我们化妆品的促销完全可以拿来一用。

节日型：与节日文化内涵相结合，如：红红火火闹元宵、五一七天乐翻天、十一长假欢乐购物、中秋节团圆相聚、元旦、春节送福送礼，用节日主调的词语来创新。如：我省\_\_市的\_\_搞的元宵佳节猜灯谜、\_\_内衣商场搞的“五一购物乐翻天”、与“庆十一腕级摇奖”就是紧紧抓住了节日这个主题来搞的活动且效果极佳。

区域型：结合促销内容借助区域古名称来扣主题，\_\_用\_\_、\_\_用\_\_、\_\_用\_\_、\_\_用\_\_等字眼，用于区域市场成熟期刺激消费，如\_\_市场可用“\_\_珀莱情、美丽你我他”的日化促销主题，亲和力极强。

联合型：用强强联合、异业结盟形式，将双方品牌或产品名称有效嵌入，活动内容有机结合，便于传播记忆，双方的有效资源合理的利用，如《与美丽牵手，冬季恋歌》日化与婚纱摄影强强联合。促销主题。

2、内容创新：创造打动消费者的独特形式促销活动主要支撑点在于促销内容设计，能不能引导消费者产生兴趣，能不能战胜竞争对手、能不能有效传递产品与品牌信息，独特的内容形式，易于满足消费者求新求异求实惠的心理需求，并产生情感共鸣，应从促销形式、主题、工具、手段上来寻找创意空间，将买赠、套餐、抽奖等形式优化组合、推陈出新。纳入区域特色：将当地文化特色，有效融入促销推广，为活动增加亮点，有助于提升品牌形象，形成良好互动。在日化产品路演活动中，将流行歌与劲舞抛弃，推出脍炙人口的山东快书及围绕产品的趣味比赛等进行有效信息传递，取得了良好的人气聚拢与销量提升。利用产品属性：利用日化产品特色来设计促销活动，以独特形式与促销策略吸引消费者、并产生冲动购买。如珀莱祛痘产品“免费体验、抢购”为内容，以免费体验来吸引人、以时间紧迫来督促购买，使消费者产生冲动购买，以此吸引了大批青年消费者。实施优化组合：将传统买一送一的套餐、抽奖、返券、积分等传统促销工具进行优化组合创新，让传统工具焕发新意，以新颖形式实现有效诱导购买，如将买一送一(低附加值赠品)换为买一加1元送\_\_(高附加值赠品)，实惠而乐意;将传统的抽奖改为现场的飞标中奖或扎气球中奖，吉利好运等方式。自造节日促销：根据产品特性来自行造节，通过节日规模气势来形成强势品牌传播与促销，加深产品、品牌记忆点，如20\_\_年夏季珀莱品牌邯郸武安市鑫龙日化承办的《武安市首届彩妆文化艺术节》。就采用自造节日的形式。拓展异业结盟：将产品属性具有相关性、品牌形象具有匹配性的异业产品捆绑进行产品推介、促销，有助于提高品牌权威性、打击对手。如美容器具、美容医疗器械与相关日化产品的结合。选择特色赠品：目前促销赠品质量低、实用性不强，特色赠品将成为消费者追逐的热点，一是要求奇、特，如婷美赠台历的促销，量大而奇;二是要求相关、实用，日化产品上市促销配增的“小丸子玩偶”无异是品牌相关性强，更符合儿童玩耍心理。

3、物料创新：营造影响顾客群体的靓丽终端好的主题、好的方案，更要通过创意物料让终端亮起来，让日化产品借助物料在竞争中脱颖而出、率先冲击消费者的眼球，以营造良好氛围来影响消费者购买，形成更多从众购买，立体化的户内外形象有助于提升促销效果。视觉规范化：创意出促销主题的视觉形象，要求整体冲击力第一、美感第二，色调与季节、活动相协调，陈列化：根据促销活动内容形式及时进行卖场产品的陈列调整，将促销主推产品按照产品陈列规则进行化展示，并争取人流量大和便于拿取的位置陈列，借助彩条、鲜花、爆炸贴、气球的小点缀营造欢乐气氛，无形中推介影响。物料异形化：突破传统物料的形状单一，方形吊旗、堆头、箭头地贴、pop宣传纸……，同样的促销物料，形象很难跳出来，必须结合促销主题、品牌形象来设计异形化物料区隔竞争品牌促销，如在秦皇岛市场，我们将产品模型喷绘做成吊牌取代吊旗。把有着良好造型的珀莱产品的瓶装形象做成不同材质的模型，以提高产品的形象。

4、人员创新：培养高水平感动消费者的促销团队优秀促销人员是完成产品销售、实现临门一脚，实效促销的前锋，也是促销活动的最终落实者，应在对消费者心理、企业产品、销售技巧的把握、了解的基础上，从言语、行动、细节处来创新，来感动消费者。形象品牌化：在活动现场、人员服饰一致的基础上，推出“金牌导购”评选，挂牌上岗，有效激励促销员的同时体现企业文化、品牌形象，在无形中增加促销威力，便于消费者接受。用语差异化：将传统一致的问候语、促销语结合企业品牌、产品来进行创新，使语言更加亲情化，以主动服务意识来接近消费者，给予消费者不同的购物感受。演示生动化：对于大型、功能的产品利用简单实例来进行现场生动化演示，让消费者更易于理解、有助于促销成交率，如：诚征现场体验者若干名，经过我们对铂金彩妆免费体验的应用，不仅提高了日化店内的人气而且还提高了销量。

人气聚拢化：成功促销必须借助人气来营造现场气氛，促销员被动工作应变为主动创造条件吸引人气来提高促销效果，如在情人节，某化妆品导购自己购买玫瑰花，实现免费赠送来聚人气。

四、执行力是促销的关键

促销是一个完整的系统，在追求促销环节进行创新时，更要注意促销执行中的关键环节，以保证促销的有效性与良好效果，追求表面创新而执行不到位的促销只是绣花枕头——好看不中用，促销更要在创新的基础上为销量、盈利来服务。培训到位：成功的促销应针对促销中的环节、流程进行重点培训讲解，使执行人员了解程序、流程，保证执行工作中不本末倒置，使创新的促销落实到位。预热到位：促销开展前，必须借助资源(报纸媒体、电视字幕、宣传单页等)进行大范围的活动提前传播预热，让更多得消费者了解信息，采取有效折券、纪念品来吸引消费者参与，保证促销效果。物资到位：根据活动安排流程，应在促销活动开展前将物料落实到促销地点，按照配赠比例或选购赠品提前发到经销商店内，以避免物料、赠品不到位而造成促销损失。

人气到位：促销活动关键在于一种人气互动氛围的营造，以激发更多消费者的购买欲望与从众心里，可以结合产品、活动人为聚人气，如通过产品区的特殊表演、巡游展示，现金抓奖小游戏等等。好的促销主题犹如明亮的双眼，好的方案犹如迷人的身躯，好的物料犹如性感的外衣，好的促销员犹如能言善辩的名嘴，借助各个环节的创新配合，相信企业形象、品牌形象的整体魅力会赢得消费者关注、购买、信任，将促销真正成为日化品牌地面推广中的利器，将促销的作用发挥到极致。

促销不是过度，但是更多的化妆品促销只是在做表面文章，而没有深入促销系统各个环节的细微处去创新，创新无大小，有就是亮点，希望众多公司同仁在促销困惑中进行反思，发动全员促销创新，互相借鉴学习，为消费者奉献美味可口的促销大餐，在促销竞争中突围胜出。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇二十**

-xx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。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，象个垃圾常

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。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇二十一**

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。不仅有大气的铺装效果，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种，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，对整个产品和价格体系的把控。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。

**年度促销活动总结 促销方案活动总结篇二十二**

一、活动目的：

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，透过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

二、活动时间：

--年9月23日——--年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的时间定为以上的时间。

三、活动主题：

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

四、活动资料：

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”

(本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。)

“欢乐在华联，情浓意更浓”

1、--年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——名牌月饼大联展”，集中推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

2、--年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选取保健品的消者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是就应相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋保健品节，一方面能够有效降低促销成本，另一方面也能够有效刺激保健品在节日期的销售。

3、--年名酒名特产荟萃展

中秋节本就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此透过开展名酒名特产荟萃展能够进一步刺激酒销售的增长。(烟不让做活动，我们能够用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便能够避免。)

4、“华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。(礼品推荐为红酒、打火机等时尚物品)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

1、“欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送!

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推!可得到指针指中的相应的奖品。

2、“欢乐实惠颂”

国庆7天假，每一天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

3、“欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

4、“欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停!

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推!(推荐：家纺还能够针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。)

五、活动配合：

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关适宜。

营运处：场地、地堆的带给。

企划处：场地的布置，dm的制作与发放，活动的监督执行。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找