# 安排节日促销工作总结(共30篇)

来源：网友投稿 作者：星月相依 更新时间：2024-06-11

*安排节日促销工作总结1一年之季在于春，春节对于服装销售的重要性也可用此形容。业内人士说，做好春节期间的销售，不仅能为一年的销售博得头彩，还可让全年的销售任务有了保底的本钱。所以，每逢春节，厂家、代理商、加盟店铺便早早拉开阵势，策划各种形形色...*

**安排节日促销工作总结1**

一年之季在于春，春节对于服装销售的重要性也可用此形容。业内人士说，做好春节期间的销售，不仅能为一年的销售博得头彩，还可让全年的销售任务有了保底的本钱。

所以，每逢春节，厂家、代理商、加盟店铺便早早拉开阵势，策划各种形形色色的春节促销。但如何在春节促销大战中取胜，营造出服装销售旺季中的旺季，还是需要费上一番“功夫”。

厂家和加盟商协调是关键为了争夺这块全年最大的“蛋糕”，各地服装加盟店铺之间展开了如火如荼的竞争。

在xxxxx步行街，街头两边专卖店里悬挂着各种显眼的促销pop海报，各种象征春节喜庆的装饰品摆设在货架上，让店铺的购物环境充满了节日的气氛。

休闲服品牌“x”的销售人员告诉记者，从2月1日开始，专卖店就全面进入了销售高峰，大部分顾客都是在为新年购置新衣服，“x”推出的“贺岁促销”计划取得了很好的效果，有的顾客为了达到促销金额甚至同时购买了多件衣服。原来，此时“x”在春节期间正推出买300减100、满298再送贺岁金鸡玩具的促销活动。

xx“xxx”华北总代理xxx经理说，春节期间的月销售额一般比平常要多20%—50%，这期间对完成全年销售任务非常重要，“xxx”华北营销中心为此做了大量准备，不仅制订了一系列促销计划，而且为加盟商发送了促销海报和春节饰物。

营销人士认为，做好这一时期的促销工作，在很大程度上取决于厂商或代理商对节日促销的策划和执行，需要品牌商与加盟商之间的相互配合。他们认为，一个节日营销活动要包容整个通路环节十分困难，因此节日营销必须有针对性，分清主次，重点要解决终端店铺之间的竞争，厂家、代理商应该在人员、物力、配送等各个方面做好充分的准备。

在厂家的角度来看，首先要提前策划，制定具体促销方案，合理安排生产，积极配合经销商，防止出现断货或运力不足，以免影响销量。作为加盟商则要积极配合厂家把促销计划执行，集中资金，合理安排库存，只有这样，才能让资金运转最快，实现节日期间冲销量。

正确把握促销方向

春节是家庭消费的`高峰，在节日期间，从“全场大折扣”到“隆重特价推出”，从“买一送一”到“返券销售”，花样翻新，招数颇多，消费者往往被淹没在促销的海洋中。春节市场各个服装品牌的投入力度都很大，但是怎么样的促销是合理的，节日促销的方向是什么？

xxxx大厦一位李姓代理商透露，目前按照服装进价来说，商家的季末清仓基本还能维持成本线之上。因此春节促销大战，对于加盟商来说，更重要的是回笼资金，以的只是想以此为诱饵来吸引更多的人气；赠品的选择要符合目标人群的需求，要是他们强烈想得到的或一些时令性的商品，绝对不可设置一些顾客不需要或可要可不要的商品；折扣商品要拉开档次，前面所说的特价和赠品的目的都是为了吸引人气却都不能带来利润，而我们搞促销的目的是为了销售和利润，所以在折扣商品上要拉开战线，提前规划设计好，争取利润达到最大化。

节奏要“短、平、快”

活动的节奏要“短、平、快”，我们进行节庆促销的目的一般就两个熞皇俏了提升销量，二是为了提升品牌形象，但通过各种方式来变相让利的销售促进活动熢谀承┦焙蚧峤档推放菩蜗螈熓澜缟弦裁挥幸桓鲇攀破放剖钦天玩价格战的犓以，品牌在举行活动时要注意创造一种紧销气氛熁疃时间不易过长熞“短、平、快”，要象放爆竹一样急响骤停。

吆喝叫卖的时代已一去不在，最好的方法是融销售于活动和娱乐之中，结合一些公关活动，进行品牌积累提升品牌形象。

不可忽视活动管控

所有的策划都仅仅是一种思路和方法熞想成功还要把这种思路完善的贯彻下去煻灾葱谢方诘墓芾砗涂刂撇豢珊鍪印

前期媒体预热的管控可采取抽样目标考核法熍勺ㄈ思喽焦芾恝煼肿槭凳┳槌じ涸鹬品ǎ同时还要注意给传播者教授一些怎样落实到位的具体技巧和方法；活动组织中的环节管控由于活动往往涉及的部门和人员比较多且复杂，所以要提前专门为活动设计一种临时性的组织——“活动组委会”，然后分工实施、责权到位，如此才能够将一个复杂的活动有条不紊地穿成线，做到多位一体。

很多商铺经营者在为促销不能奏效而苦闷不已的时候，在殚精竭虑地为节庆促销思考创新的时候熁故遣环料燃觳橐幌伦约旱南附谑欠衤涫档轿话伞

因为在当今这个产品、价格、服务和促销都拉不开差距的激烈竞争态势下，一场人云亦云的节庆促销活动不得不被挤到这样一个“让细节决定成败”的狭小地带。

**安排节日促销工作总结2**

工作半年以来，经历了很多，也有很多的感悟，首先得感谢公司给我们提供了那么好的机会，有经验的同事给我指导，让我学习他们的实战经验，也让我也学会了销售并不是简简单单的卖出，从他们身上学到的不仅是做事的方法，还包括了为人处事。现就这次的活动总结与大家一起分享。

>一、切实落实岗位职责，认真履行本职工作

千方百计完成区域销售任务；努力完成销售中的各项要求；积极广泛收集市场信息并及时整理上报；严格遵守各项规章制度；对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感；完成其它工作。

>二、明确任务，主动积极

积极了解达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要积极考虑并补充完善。

>三、努力经营和谐的员工关系

善待员工，稳定员工情绪规划好员工在店的职业生涯发展。由于区域市场萎缩、同行竞争激烈且价格下滑，认真考察并综合市场行情的信息反馈，激发销售热情。同时计划认真学习知识、技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质。

感谢公司给予我机会与信任，我一定会积极主动，从满热情。用更加积极的心态去工作。

**安排节日促销工作总结3**

针对本次元旦新年促销活动，我厅前期进行了充分的准备活动并制定了详尽的计划：

1、人员方面，在元旦期间，我厅为确保本次营销活动的顺利开展，取消了员工调休，每位同事都坚守在工作第一线。 另外，由于我厅人员有限，我厅还充分的整合了莱斯丽公司和各手机厂家的人力资源， 并申请学生代表配合，且提前对所有人员进行了培训，就区域职能对每个位置进行细化分工，实行责任和任务落实到个人的方式，为本次活动的顺利开展提供了保障。最后在各方的协同配合下，有效的保障了营业厅内外各区域活动的开展，同时合理的人员搭配也有效的提升了各区域的工作效率；

2、宣传方面，元旦前期我厅采取以石桥铺为中心向周边辐射的原则，厅内提前陈列、口述宣传；厅外针对周边人流量较大区域，利用周末地推及学生代表发放dm单进行宣传预热；活动期间，石桥铺周边商圈均在开展促销活动，人流量较大，为有效的将该区域的人流引导到厅，我厅组织数10名手机临时促销人员在周边多处人流聚集处派发本次活动dm单，并让其引导至我厅参与促销活动，有效的分享了该区域的人流，达到很好的宣传效果。

3、地推现场，此次营销活动，地推现场采用的是“展间”的形式，背景宣传画面统一布置，均以“td手机重磅出击”活动为主，这样整体的.宣传使其能达到很好的宣传效果，突出了活动的主题。其中自有业务促销区域由自办厅人员总体负责，主要负责过年卡、td座机、中高端、两城一家等业务的推广及销售；一元购机专区以自办厅人员为主，带领手机厂家促销人员以一元购td机为重点进行针对性较强的推广；其余的两个展间由莱斯莉公司人员和手机厂家销售人员负责，主要推针对“常态化心机”进行演示推广及销售。展间旁，我们还开展了针对我厅的元旦促销活动，进一步吸引了用户的眼球。另外，我们有效的结合1号酷派厂家和2号lg厂家进行的路演活动，较好的吸引了周边的人流，起到了很好的宣传效果，较前期销量均有成倍的提升。

本次营销活动卡号销售226张；终端销售326台，其中常态心机销售163台，捆绑心机16台，td终端123台，共销售移动心机302台，占终端总量的92。6%；中高端办理112户；全球通家庭计划办理55户；长话风暴净价版32户；两城一家18户，以实际成果为本次营销活动划上了完美的句号。

最后，我们始终相信只要大家团结一致，敢想、敢拼、敢争先，我们就一定能取得更大的胜利！

**安排节日促销工作总结4**

这一次十一国庆节的促销活动完美的落幕了，在这次活动当中，我们每一个人都付出了辛勤的汗水，但与此同时我们也收获了很多的回报。我想，这次促销活动是非常顺利且完美的，是我们这一年最为成功的一次活动了。所以在此我想对这次活动仔细的进行一番总结，为今后积累经验，完善这份工作。

>一、前期准备充分，活动顺利开展

这次国庆和中秋是同一天，所以活动力度是要远远大于之前的。两个重要的节日叠加在一起，的确是一次挑战，但对于我们商场来说，无疑也是一次机会，这是把销量做上去的绝佳机会。因此，我们再次之前就已经开始在陆陆续续的准备了，差不多也用了半个月的时间把一切都妥当安排好。

这一次我主要负责的是礼品区，有月饼礼盒以及一些其他的送礼礼盒等等。这些都是我们商场新推出的产品，在这个节日也是非常畅销的。当然关于月饼在中秋国庆之前就要开始做促销了，我也一直在紧跟着步伐前进，前期的月饼促销做的也还是可以的。正是由于我们前期准备还算充分，所以这次双节到来的时候，我们并没有慌乱了脚步，反而是十拿九稳，顺顺利利的开展下去了。

>二、活动期间，彼此配合协作

在活动期间，我们不同区域的促销人员都是非常配合领导布置的工作和任务的，在做活动的时候，我们促销人员之间也是非常默契的，没有了以往的你争我夺，反而是互帮互助，实现共赢。这一点我认为是一个非常好的开始，也是给我们以后的工作环境做出了一些改变。在这次活动中，我们也因为彼此的配合和协作，取得了一个非常不错的结果，这是值得欣喜的。

>三、总结不足，今后加以改进

这次活动中的不足并不是太多，但是在我这次促销的过程当中，我发现自己在应对能力上还不是很足，人一多，一乱，我就开始团团转了，我就开始有点找不着北了，所以这一项能力今后还是要多去提升的，也是我今后需要去锻炼的一个方面。感谢这一次促销活动里，领导对我们的理解和鼓舞，也感谢每一位同事对我的帮助。如若没有这些，我也不可能取得这样一个完美的成绩。今后的工作当中，我也会多去向大家学习，总结经验，运用到今后的工作生活当中去，让自己变得越来越优秀，渐渐发光！

**安排节日促销工作总结5**

中秋节来临了，促销竞赛也开始一轮接一轮的展开，中秋节促销活动主题就成了硝烟中抓住消费者眼球的最主要武器，因此，中秋节促销活动主题的选择无疑是整个促销活动的灵魂所在，那么，这个中秋节促销活动主题该如何去设计呢？

>中秋节促销活动主题的功效

传统促销方式常常给人呆板的感觉，一种干巴巴的钱与物的交换，简单且枯燥，尤其在这个促销的最佳时机，所有的商家都竭尽所能，如果你的中秋节促销活动主题没有特别之处，能难聚得人气，吸引消费者的注意。但是如果促销有一个好的主题，那么将会给促销活动带来柳暗花明、生机盎然的新景象。名正才能言顺，名字好才能好办事，尤其是在广告信息爆炸、产品信息泛滥的时代，要抢占消费者眼球，的确需要一个好的中秋节促销活动主题概念，好的概念不仅争夺眼球，而且还能俘获人心。

>中秋节促销活动主题的选择

中秋节促销活动主题应从推销产品的历史渊源、文化背景、风土人情等方面挖掘，然后对于选定的中秋节促销活动主题上注入一种思想，一种理念，一种象征，那么就会让顾客在消费过程中得到一种精神体验，并在心里上产生一种共鸣。

促销主题所蕴含的文化内容，是指导消费费者节假日活动和购买行为的深层次的东西，自觉和不自觉的都会影响着人们的节假日的消费行为和内容。例如，父亲节，“为了报答父亲累弯的腰”，就会不自觉的影响消费者去消费与父亲腰相关的产品。因此，在这个中秋节中要暗中引导消费者消费行为，中秋节促销活动主题就要切合中秋意境，把自己的产品与中秋佳节的文化联系在一起，与中秋佳节人们的亲情联系在一起，让消费者的消费行为成为体验亲情与文化的行为。

**安排节日促销工作总结6**

商场十一促销的活动也是结束了，为了做好此次的促销活动，我们也是认真的准备，从宣传，活动进行到善后都是认真尽责的做好了，此次商场的活动也是让我们的销售得到了巨大的增长，同时也是增加了商场的知名度以及人气，而今也是去回顾去来就此次的促销一个活动总结下。

宣传方面我们也是从各个渠道去开展，不但是有海报，有电视广告，有公交的一些广告同时也是对于来到我们商场的发放宣传单，让他们了解我们十一促销的活动，为了此次活动我们也是积极的去准备，去让更多的人知道我们此次的活动开展，宣传的效果也是不错，从活动期间的销售情况来看，很多的客户也是从我们的宣传里面了解到，然后来购物的，这些宣传也是让我们在此次的促销之中有了更多的竞争力。

销售方面和往年相比可以说不相上下，疫情的影响其实也是有些担心，不过我们这边也是很早就没有了，不过外地的人也是比较的少，所以也是担心是否销售是可以完成的。不过最后的结果也是让人欣喜的，此次的促销活动也是超出预期，比以往更好，同时也是想不到可以达到去年的一个水平，除了宣传有力之外，也是客户愿意出来，愿意消费了。同时也是我们的导购做好了服务，让客户买单，不但是要有促销的优惠，也是我们同事们共同努力的一个结果。

活动之中也是有一些问题的出现，像货品上货的速度不够快，影响了一些销售，同时在促销的过程之中也是一些问题导致损失了一些订单，这些也是在反思之中要在以后去改变才行的，活动的结束其实我们今后的日常也是要去做好，要在活动中找到更好的方法来做好日常而不能完全的依赖于促销才能销售好，在配合的方面也是有些沟通还是不够到位的，也是让活动之中出现了一些比较尴尬的状况，这些也是以后要去改变才行的。

通过活动，我也是认识到我们的工作是需要大家一起配合才能做得更好的，同时也是每个人都是努力，然后才能更好地完成工作任务。只有如此，我们的商场销售才会是做得更为好的，之后的日常销售我们也是要继续的做好，同时对于下次的活动也是要开始着手策划并且汲取此次活动的一个经验来做得更好才行。

**安排节日促销工作总结7**

>一、长远考虑，做足准备

在商场领导的指示下，我们提前了半个月就开始为这场促销活动开始做准备了，不打无准备之仗，这样才能运筹帷幄，所有事情都能在商场的控制范围内。

1、为了备战五一，商场的储存货物的仓库，都已经堆满了，在这个五一假期是完全不用担心货物囤积过期的情况，按照以往的假期销售额度来看，这种法定节假日来商场的客流量都比平常多一倍不止，所以货物只会得到抢购，只会有供不应求的情形发生。

2、商品的摆放也是发生了变化，我们会把以往的最热销的商品摆放在最显眼的位置，比如洗发水的区域，我们就会在一个瞩目的位置摆放，让顾客都知道，这是最受大众欢迎的商品。

3、丰富品牌，我们商场发现，很多小众的品牌也是非常受到欢迎的，所以我们也是尽可能的丰富品牌，更顾客可以有更多的选择。

>二、展开促销，不计成本

我们结合以往几年的促销活动的情况，我们发现，很多的商品就算纳入了促销商品的行列享有折扣，但是依旧是无人问津，这次我们可以说是不计成本的在促销，将打折进行到底，很多的商品都是在成本上加了10%利益而已，我们要在价格战上秒杀任何一个同行。我们这次的促销方式可不止商品折扣，还展开了，众多的促销方式，满多少钱可以进行抽奖一次、会员积分累计翻倍、满多少钱送一个什么东西等等，最大程度的挑起顾客的购买欲。

>三、抢占先机，做足宣传

抢占先机：要知道五一这么难得的机会，可不止我们一家商场会进行促销活动，我们的活动力度打响的同时，我们就已经开始准备开展活动了，在四月28号就已经宣布促销活动开始，我们要比其他商场早开始，这样就能最大程度的让顾客都到我们这里来，这个方法的效果非常好。

宣传：五一促销活动自然是要宣传的力度越大越好，这次光是宣传的费用，商场就投入了不少，很多地方的广告牌用上我们商场的宣传图；我们也是请了很多的临时工，满大街的发传单。

本次促销活动能获得圆满成功，跟商场所有员工们的齐心协力是离不开的，跟商场一直以来在大众消费者心目中的形象也是离不开的，我们会好好的吸收这次活动给我们带来的东西，争取做到让所有消费者满意。

**安排节日促销工作总结8**

本次活在时间从xxxx年xx月xx日到xxxx年x月x日，共x天活动时间，总销售额xxx元，环比增长率xx%，除去节日期间xx%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xxxx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《xx刊》封底整版xxxx元，展板和x展架xx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，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，失去立常

>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。

**安排节日促销工作总结9**

本次活在时间从20xx年xx月xx日到20xx年xx月xx日，共xx天活动时间，总销售额xxxx元，环比增长率xxxx%，除去节日期间xxxx%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xxxxxxxx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《xxxx刊》封底整版xxxxxxxx元，展板和x展架xxxx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，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。

>下一部计划

克服种种困难规避以上情况，每项活动都具备以下5个要素：

1、准确的市场背景；

2、周密的计划；

3、密切的结合；

4、密切的配合；

5、强悍的执行。

**安排节日促销工作总结10**

应公司之需要，进入现场销售现场工作已快半年，由于本人以前对现场销售的流程和技巧了解不够深入，因此在这半年的工作过程中主要是向现场销售同事学习销售的流程和技巧。现在就这段时间内的工作作以下总结汇总：

前台经营管理：

在原先的销售现场管理制度的基础上，根据现场销售的实际情况与对管理制度进行了完善和修改，并将完善后的《\_\_销售现场管理制度》、《现场销售工作细则》、《客户接待礼仪标准》、《岗位职责》交至每一位销售人员进行学习探讨并严格执行。

与销售代表经常进行思想交流和技巧探讨，不断了解销售代表的思想动态，开导并引导他们到正确的方向，不断调动他们的工作积极性，营造并维护公司良好的形象。

目前销售代表在思想上已经十分成熟，在工作中已明显的表现出了团结互助的团队精神，接待客户彬彬有礼，业务办理快捷熟练，使得新老客户十分满意。

签约和回款工作：

科学分类处理签订认购协议和签订商品房买卖契约的客户，建立并及时更新未回款和未签约的动态数据库，以便公司领导和对应的销售代表能及时了解相关的签约和回款信息。

针对未签约和未办理按揭手续的客户，除督促销售代表不断跟踪外，还采取了直接电话洽谈、预约面谈、发书面通知和发律师函的形式，在这短短的一月内取得了较好的效果，目前住宅未签约的客户仅20个，车位在销售后的两个礼拜内已签约率达75%，汇款率达52%。

客户接待和服务工作：

周末客户较多的时候，协助销售代表接待客户，向客户详细介绍\_\_地产的品牌、项目产品的品质特点，解答客户提出的疑难问题。

现场为销售代表不能“对付”的客户进行接待，并通过对建筑设计、工程施工、专业律师等手段对此类客户给以满意的答复，最大程度的减少客户的顾虑和对公司的影响，并促使这些“钉子”户进快签订契约和办理按揭手续。

日常业务：

其他同事较忙的时候，协助打印合同，签定合同等业务。

明源软件的学习和数据库部分数据的更新，对销售代表客户资料录入和管理进行监督，并督促其及时准确地录入完善。

以上是近半年内工作内容的归总，如有点滴收获和成绩也均是工作份内之事，在以后的工作中将会不断努力，扬长避短争取更大进步。

**安排节日促销工作总结11**

作为一名大二的学生，参加实习是很重要的。在学校的安排下我们来到内江雨润公司实习。除了周一到周五在车间实习外，每周六、日还会在超市当促销员。这对于我来说是一个宝贵的机会，我要在实习中来证明自己的能力，在实习中积累社会经验，为将来正式工作岗位奠定坚实的基础。

因为在超市当促销员，直接面对的是零售顾客，精神面貌是非常重要的，无论在什么时候都要注意自我形象：外表、谈吐、举止，都要给人留下深刻印象。

第一周促销我们是在民乐卓尔超市。我们在超市还要做品尝，我们要尽量让顾客品尝我们的产品，这样才更能了解我们产品的口感。接下来几周促销我们是在东兴区摩尔卓尔超市，相对于民乐卓尔超市，摩尔卓尔的顾客不是太了解我们雨润产品，可是在这里做品尝也有很多顾客品尝我们的产品，起初很多人不愿品尝，但我们都会用礼貌以及微笑让顾客来品尝。这样也有更多的顾客知道了我们的产品，更直观的了解了我们的产品。

对于促销员来说，促销产品的同时也向别人推销自己，同自己的言语、形态让他人了解自己。我觉得要做好促销员首先要了解产品。在顾客问及商品的一些问题时，自己的介绍能使顾客了解我们的.产品，让顾客明明白白的消费。

对于我们来说，促销是相对比较少的。对于促销员来说跟顾客是一种陌生的交流，所以语言表达必须合理得当，说话要有条理，同时应让人感觉你的亲和力。要通过自己的介绍把产品介绍给顾客。

在促销中我们也遇到了形形色色的人，每个人的道德及素质不同，会使在促销中遇到很多问题。可是我们不能跟顾客发生不愉快。要保持良好的心态。有时候品尝的人不是很多的时候，我们也不能气馁，要学会自我调节、自我鼓励，及时的自我总结，自我提高。

促销是比较枯燥的，站了一天还要笑脸面对不同的顾客，这也需要我们的坚持。

每次促销结束让我在劳累中得到更多的是快乐，在工作中得到磨练，我觉得自己的能力也有所提高，在促销中也学到很多，比如人与人之间的交流等等。

**安排节日促销工作总结12**

xxxx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，x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x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。

**安排节日促销工作总结13**

为弘扬中华民族传统文化、建设炎黄子孙共有精神家园，按照区文明办关于开展\_我们的节日〃中秋\_主题活动的通知要求，现对我委\_我们的节日〃中秋\_主题活动，中秋节期间我委认真组织机关工党员干部开展了\_我们的节日。中秋\_主题文化宣传活动。引导全体党员干部干部进一步了解传统节日、传承节日文化。

>一、领导高度重视

我委将开展好中秋节主题文化活动作为贯彻落实\_十八大\_精神这个主题，推进社会主义核心价值体系建设的重要抓手；作为丰富群众精神文化生活的重要形式，作为精神文明建设的一件大事，摆上重要位置。召开专题会议对本次活动作出部署、加强组织领导，落实任务，并制定了专门的活动方案。

>二、宣传引导有力

我委对此次活动进行了大力宣传，切实加强对民族传统节日的舆论宣传，积极营造

尊重民族传统节日、热爱民族传统节日、参与民族传统节日的浓厚氛围。在单位内部以\_我们的节日\_为主题通过制作宣传条幅的形式，营造了节日气氛，扩大了传统节日的社会影响，使\_我们的节日\_更加深入人心。

>三、文化活动丰富多彩

开展\_我们的节日〃中秋\_主题活动，是更好地利用传统节日，弘扬中华民族优秀文化的一个载体，是我委精神文明建设的重要组成部分。通过这次活动，丰富了我委党员干部的文化生活，在群众中产生了一定的影响，增强了人们的民族自尊心、自信心、自豪感和与伟大祖国同呼吸、共命运的爱国热情。：

**安排节日促销工作总结14**

本次活在时间从20xx年9月5日到20xx年9月10日，共6天活动时间，总销售额100000元，环比增长率5%，除去节日期间8%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中秋假期情况，同样在6日至8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9月8日。

本次活动前期宣传费用，9月4日《商业刊》封底整版1000元，展板和9展架1000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6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，4日广告宣传打出，5日（周六）销售比上个周六却下降，在中秋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。

>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。

以上就是对此次活动的总结，希望大家吸取教训，以后做的更好。

**安排节日促销工作总结15**

连销商场或超市总部将各个分店反馈回来的商情信息以及带有共性的影响销售的住处加以综合分析，慎重考虑和周密计划之后制定统一的促销方案下达给各分店，制订促销方案必须掌握以下要点：

>一、促销活动的目的必须明确：

1、树立企业形象，参与市场竞争。连锁商场或超市应发挥自身多分店规模经营优势，制订统一的促销活动措施。这样就可以使一些经营业绩不是很好的分店获得广告业的支持，赢得消费者。连锁企业通过大型促销活动和企业形象宣传达到提高企业的知名度，扩大企业在消费者心目中的影响，获得消费者对企业的认同感的目的。

2、刺激消费，增加销售额在企业的正常销售阶段，通过采取一项或几项促销手段，推波助澜，以提高销售额。

3、优化商品结构，将滞销的商品推销出去，以调整库存结构，加速资金流转。

4、向顾客介绍新商品联合生产厂家共同参与的促销活动可以直接向消费者推荐新的商品。强货宣传消费新观念、新时尚、新生活方式以及与之对应的新商品，在缩短了接受某种生活观念的过程中，不仅普及了新产品也使商家获得了利润。

>二、确定促销的规模。

测算促销费用开展各种促销活动，费用的大小与促销规模成正比。这些必要的费用支出的大部分是用来进行销售刺激的。比如折扣、赠物、降价等。由于这些费用支出要从销售额中得到补偿，所以促销活动方案的制定必须要考虑企业的实际承受能力。

>三、确定促销活动受益者的范围。

促销活动可以针对任何一个进店购物的顾客，也可以是经过选择的参加购物的一部分人。比如让利销售，商场在全面降价时就是针对一切来店购物的顾客；如果采用规模购买让利活动，顾客购买商品就必须达到规定的数额后才能享受让利；如果组织一些特殊的活动，那就只有参加活动的人才能受益。总之不管采取哪种方法，促销方案都要规定得明确而具体，同时在广告宣传中要有醒目的提示，使顾客了解促销活动的内容。

>四、前期准备工作及时的设定。每一次促销活动，不论其规模大小，时间长短，都必须提前做好各项准备工作。

1、方案的策划与制定。

2、商品标价签的修改。

3、方字宣传品的准备、印刷与分发；

4、广告的设计、制作与安置；

5、营业场所人员的调配和工作安排。

6、商品库存数量的落实以及销售额的预测。

>五、促销活动时间的设定。促销活动时间要结合推销商品的特点因地制宜，因时制宜。

1、促销活动通常安排在节假日，起止时间与节假日基本同步，或提前几日开始，推后几日结束。

2、对于某一种或者几种商品开展的促销活动时间一般说来先择时间7天为宜。

3、大型百货商场采用的突出主题的促销活动时间通常较长，一般为一个月左右。

**安排节日促销工作总结16**

>一、 活动前的准备：

接到活动通知的当天晚上，我们团队就迅速做出反应，集团开了一次研讨会，就活动如何进行、场地如何布置、游戏如何准备、海报如何设计等等做了详细讨论。同时，依据各个队员的实际能力对准备工作进行了合理分配。为了弥补促销经验的不足，我们通过各种渠道互补了促销知识，增加促销技巧，并强调了促销时的注意事项和突然事件应对措施、策略。大家各尽其职，到第二天晚上准备工作完成的非常好。

>二、 活动场地的选择及布置：

我们团队选择了人流量较大但停留时间不长的烟台大学北门作为我们的促销地点。促销地点的选择是非常重要的，这不仅需要较大的人流量，还需要集中数量客观的消费群体，而我们的促销点恰恰符合这两点要求。再加上有赠饮及礼品赠送，促销起来也就容易的多了。我个人认为烟大市场并不是一个很好的促销地点，首先，在这种天气下逛街的人不会很多，而且由于地方狭小，不方便举行活动。再者，逛街的人学生居多，精力主要集中在逛街上，对饮品的需求不是很大。由此分析，我们选择了烟大北门这个优越促销点。

场地布置：我们自带音响，播放世界杯歌曲，用世界杯来吸引人群，以此来达到我们促销的目的。整个展销柜台上都贴满了我们自己创作的海报，一方面用来宣传我们团队，另一方面是宣传百事公司的产品——百事可乐、果缤纷。相信我们团队设计的海报，也吸引了不少消费群体的眼球。

>三、 赠饮促销的经过：

我们留下了一名队员在后台负责保管商品、物流管理的工作，另外一名负责赠饮，余下三人手持赠品“拦截”路人，来介绍饮料。为了留住顾客，我们以端午为契机，每成功拦截一个，就先让他许下一个端午心愿，并贴到我们的海报上。尔后在对其进行宣传。为了吸引顾客，我们还安排了交谊舞。

时不时的我们还会喊出我们的宣传内容。在我们迅猛的攻势下销售量也在稳步上升。

在赠饮方面，由于路边灰尘较大，为了保证赠饮效果，我们采取策略是发现潜在客户后再实施赠饮，保证顾客喝到的是干净、卫生的饮料。实践证明，这个方法非常奏效，顾客对我们的评价很好。

到了中午，每个队员对促销流程都很熟悉了。为了扩大促销力度，我们发现公交站旁人群密集，潜在的顾客较多，于是我们分配了两名队员到公交站点进行促销。经过实践证明那里的销量与摊位上基本持平。如此说来，我们相当于两个销售点同时销售，创造销量第一的\'成绩也是理所当然的。在促销后期，由于赠品的短缺，销量有所下降，但我们依旧保持高昂的热情，继续加大促销力度，打好最后的一战。

>四、 活动后的思考：

1、 学会洞察消费者的行为，开发潜在顾客。看看他们是向摊点张望，还是不屑一顾;对那些由于不同原因而犹豫的人进行热情服务、游说;对于手持饮品的，我们选择主动放弃，而节省体力。

2、用抽奖进行大力宣传，争取吸引更多消费者的眼球。我们既吸引顾客，又控制赠品送出的数量。以高昂的热情感染消费者，微笑服务、礼貌待人，增加亲切感。

3、主动拦截顾客——推销，即使被拒绝了也不气馁、不放弃。做到脸皮要厚，说话要溜。

**安排节日促销工作总结17**

OPPO是一家全球注册，集科研、制造和营销于一体的大型高科技企业，公司主营：Hi-FI音响，Hi-FI DVD 播放机，高端家庭影院，高品质MP3/MP4 播放器、手机产品远销美国,欧洲,日本,韩国,俄罗斯,东南亚等市场。OPPO（美国）公司和 OPPO（中国）公司在20xx年同时成立 ，OPPO（美国）公司成立于美国硅谷，OPPO（中国）公司成立于中国东莞，OPPO成立于20xx年，公司先后在中国成功推出MP3、MP4播放器，并于20xx年5月，正式推出手机产品，致力于打造高品质时尚数码行业的国际一流品牌。至今，OPPO产品的销售覆盖全球，公司多元化、国际化经营已初具规模。OPPO致力于向消费者提供高端品质数码产品，OPPO品牌全球注册，公司凭借雄厚的自主研发能力，在品质表现上力求完美，在产品造型设计上力求时尚精美，在功能操作上力求简洁易用。

刚踏入社会在OPPO公司参加学习，工作是促销，在半年的实习过程中，本人学到了很多东西，并且在各方面得到了锻炼。本文针对OPPO手机目前的市场状况，结合所学的知识为OPPO五一节南通地区促销活动策划了一个方案。

一、 OPPO手机介绍

REAL系列: OPPO公司于20xx年正式推出音乐手机产品，采用了独特的OBS音效系统，即独立的音频处理芯片、YAMAHA数字音频功效、PAD洁音技术、播放系统。由于其强劲的音质也得到了音乐发烧友的一致好评和喜爱。在此诞生了世界上第一台APE/FLAC硬解码的音乐手机T5和世界上第一台获Realnetworks公司授权的RMVB/RM硬解码的多媒体手机T9。

翻盖U LIKE 系列：以“呵护爱机”为主题，采用自由停的设计理论，保护屏幕和听筒，配以日式的按键，吸引着都市白领的目光。

二、进行市场分析，确立促销目标

（一）市场分析

去年,OPPO手机在南通各大卖场里的销售比例为18%，诺基亚40%，三星20%，步步高15%，金立8%，虽然销售比例不及诺基亚、三星，但在国产品牌中稳居第

一。从今年年初开始，OPPO手机的销售比例明显下降，已不足18%，而竞争品牌步步高却在不断上升，甚至超出了OPPO. 同样是步步高旗下的一个品牌，在功能上OPPO与步步高手机的功能大同小异,而在价格上OPPO却比步步高手机的价位要高，性价比不如步步高。OPPO手机销量下降的原因是：一方面是知名度不高；另一方面是步步高手机的市场定位是中低端用户，而OPPO手机的市场定位是中高端用户，相比而言失去了一些低端的潜在顾客。而高端用户不会冒然选择OPPO，毕竟OPPO是一个国产品牌。相对于贸易机而言，OPPO还不具备竞争力。 金立手机曾今也是国产品牌中的佼佼者，主打双卡双待，而且价位也是比较低的，所以金立手机的竞争威胁也是不容忽视的。

oppo手机想要在众多国产品牌中脱颖而出还需付出诸多努力，本次五一促销活动就是为了提高知名度，扩大销量而举行的。

（二）确立促销目标

根据上文的市场分析，本次南通OPPO手机五一促销活动的目标确定为：

1.鼓励使用者介绍其周围的人使用因为使用者的一句话比大量的广告更具有说服力。口碑营销是一种不需要高成本投入而成效显著的方法。美国的一项调查表明：一个满意顾客会引发几笔潜在的买卖，其中至少有一笔可以成交；一个不满意顾客可以影响25人的购买意愿。所以，鼓励使用者介绍其周围的人使用也是一种好的营销手段。

2.争取未使用者使用，一个企业想要继续生存下来，不能总是依靠一些老顾客，要发掘新的顾客，这样才能扩大销量，提高市场占有率。

3.吸引其他品牌使用者试用，OPPO手机的目标消费者群是年轻、时尚的一族，他们的特点是追求时尚，喜欢体验新的事物。OPPO手机利用这次促销活动

以吸引他们前来购买。

4.排除竞争性促销，每逢节假日，各个品牌手机都在进行促销活动，以吸引顾客。不进行促销活动消费者将会被竞争者的促销活动所吸引，在气势上也低于竞争者，不利于促销员的销售工作。

三、确定促销相关要素

(一) 促销对象

本次活动面向南通所有的人。如果把促销的对象比喻成靶子，促销本身就是箭。促销这只“箭”直中“靶心”，威力才够大、够猛。本次活动是OPPO手机南通代理商举办，仅限于在南通市场上进行广告宣传。

（二）促销时间

20xx年5月1日至2日，即劳动节。平时，大家都比较忙碌，没有时间逛街买东西，一般人们会选择周末，节假日出来购物。届时，市中心人流量会大量增加，是举行促销活动的最佳时期。

（三）促销地点

南大街五星广天手机移动大卖场。本卖场位于市中心，是人流量最多的地方，也是接触顾客最多的地方。同时，本卖场门口有一块很大的空地，可以搭建舞台，这样不会影响交通不畅。本卖场离八仙城、时尚街比较近，届时定会有许多人经过本地。此外，本卖场也是南通市最大的手机卖场，也是顾客购买手机的首选之地。

（四）促销工具

本次促销活动采用的促销工具是大型的露演活动、POP广告和赠品广告。 “五一”是国家法定假日，大部分人都放假，学生也会放假。那时，市中心的客流量会比平常多几倍，大型的露演活动必会引起人们的关注。

惯例的条幅、海报、吊旗是方的，本次活动的条幅、海报、吊旗增加了扇形的`图案，KT板是异型的、立体的。应用扇子这个中国元素符号，不仅符合中国传统文化，而且独一无二与众不同，容易辨认，便于传播.绿色比较鲜艳明亮，更有利于消费者走近OPPO专柜。除了应用惯例的灯箱、海报之外，我们策划了三层KT板吸引顾客。高层KT板，挂在最高处，吸引10米外仰视的顾客；中层

KT板支在柜台上80公分高，吸引5米内平视的顾客；低层KT板吸引3米内俯视的顾客。履行标准 ：一是设计“抢眼”，吸引顾客眼球；二是悬挂“挡眼”，遮断顾客视线；三是效果“惹眼”，惹急竞争品牌！

通过江海晚报、南通广播对本次OPPO五一促销活动进行广告宣传，使南通所有的入都知道此次活动。

四、促销方案的内容

促销方案主要内容有：诱因大小、参与条件、促销媒体分配、促销时间长短和促销预算。

（一）诱因的大小

本次活动准备的赠品是手机挂件，天堂雨伞和时尚挎包以吸引顾客的关注度。本次赠品是消费者日常生活中所能用到的物品，更能吸引顾客的注意。

（二）参与条件

本次活动面向大众，只要你愿意都可以参与到活动中来。

（三）促销活动的媒体分配

本次活动主要通过宣传单页和广告让大众知道。招聘一些兼职大学生在人流量多的地方发宣传单页，让大众对OPPO的产品有简单的了解。通过江海晚报和南通广播电视台让大众知道有本次促销活动。

（四）促销时间的长短

本次活动定为二天。

（五）整体促销预算

本次促销活动的场地费20xx元，演员100元每个人，共11人，道具800元，临促50元每天（20个人），再加上主持人，业务员，促销员的工资，再加上赠品总共花去的费用在一万元左右。

五、促销方案实施流程

（一）培训

在活动开展之前，先对本公司的促销员、临促及业务元进行产品知识培训。本次培训主要是让促销员深入了解OPPO手机功能，并能熟练的为顾客演示手机

功能，解决顾客提出的各种问题。同时，本次培训的目的是让兼职的大学生对OPPO手机的功能有一个简单的了解,能给顾客做简单的介绍,在现场能积极配合促销员的工作.同时业务员也要掌握产品知识，在活动当天处理突发事件，配合促销员的销售工作。

（二）现场舞台布置

活动当天，业务员在七点之前到达活动现场，在八点半之前将舞台布置好。舞台1米高，长为米，宽为米，用红地毯铺上。背景长米，宽2米。上行写：OPPO手机五一真情回报南通人民（OPPO手机用别的颜色），下行写：大奖等你拿（奖字写的大些，并且用另一种字体）,舞台左右各放一个音响。舞台前再摆个气模。

（三）柜台设置

柜台和舞台距离为8米，用12个玻璃柜台围成一个正方形，柜台里放个三脚架高米，用来贴海报，真机放在柜台里，柜台上放模型，模型下放着相应的传单，柜台的手机应按价格摆放，每个柜台旁都安装一个太阳伞（防止天气太热晒到机器和影响销售员和消费者），每个柜台有两位销售员。

（四）人员选择

舞台人员选择：舞台的演员应选择乐队，注目率高，能更好的留住消费者，乐队应尽量“阳光”，能给人一种活力，乐队大多都有自己的主持人外观，表达能力进行审核，要幽默，并且有很强的应对现场的能力,还要配一个电工，防止出现电力方面的问题，好及时修复，也可以帮助搬运奖品之类的。

柜台销售人员选择：首先这些人员要有过销售经验，不要找学生之类做柜台销售人员，因为她们没有过多的接触或根本就没接触过销售，表达能力上欠缺一些，也没有过销售经验，选择的人员外貌也要经过审核，对服务态度也要有一个大概的考核，经过培训让她们了解OPPO每款手机的功能，并灵活运用手机，每个柜台站两人，促销员的销量和工资直接联系起来从而可以提高柜台销售人员的服务态度和销售业绩。

**安排节日促销工作总结18**

20\_\_年即将过去，在这将近一年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作提升一个台阶。下面我对一年的工作进行简要的总结。

今年我任公司销售部副经理，负责公司工程组，在公司任职期间，我不断的学习产品知识，并吸取同行业之间的信息积累了丰富的市场经验，现在对钢铁行业市场有了更加深入的了解和认识，可以清晰、自如的应对各种客户的各种问题，准确的把握客户的需要，与客户建立了良好的沟通渠道，逐渐取得了客户的信任。经过我的不懈努力，取得了多为成功的客户资源，对自己的销售任务铺垫了坚实的客户基础。而且在不断的学习知识和积累经验的过程中，自己的能力、业务水平都比以前有了较大幅度的提升。

虽然一直在从事销售工作，有一定的销售知识与经验，但比较优秀的成功的销售管理人才，还是有一定距离的。本职的工作做得不好，感觉自己还停留在一个销售人员的位臵上，对销售人员的培训，指导力度不够，影响销售部的销售业绩。这是我需要提升的重要方面之一，下面我就对我以及部门20\_\_年的工作进行总结。

在20\_\_年一年的时间中，经过工程组全体员工共同的努力，完成工作如下：

1、累计客户位;

2、实现销量吨;

3、实现回款万元，回款率%;

4、详细列举各个工程项目销售明细：

从销售业绩上看，我们的销售量较去年有了下滑，这不仅是市场大环境的影响，更有我们工作做得不好的多种因素，销售工作在20\_\_年我们还是有很多失败的地方，有待我们大家一起努力，去改进去完善。

客观上的因素虽然存在，但是工作中还是存在的一些问题，主要有以下几方面：

1、我本身以及部门销售人员在公司客户拜访量上比较少，以至于客户潜力开发工作停滞不前，客户拜访工作总体来说做的不好，这是销量没有提升的一个重要原因，也是我们需要改进的方面之一。

2、与客户沟通不够深入。销售人员与客户沟通过程中，不能把公司产品的实际情况给客户讲解的十分清晰，有时不能真正的了解客户的想法和意图，对客户提出的某些建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不了解客户对我们的产品有多少了解或接受到什么程度，对销售工作造成了不良的影响。

3、工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4、新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

市场形势是严峻的。技术发展飞快地今天，假如没有把销售做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个蓬勃发展的机会。因此我们要积极做好销售工作的调整，以积极的心态迎接来年的工作：

20\_\_年我们要把下面的几项工作作为主要的工作来做：

1、建立一支熟悉业务，稳扎稳打的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓，分别利用不同渠道开展销售工作。

2、完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出勤，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。强化销售人员的执行力，从而提高工作效率。

3、培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4、建立新的销售模式与渠道。

把握好现有的石油、石化销售渠道，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道，利用好公司现有资源做好电话销售与行销之间的配合。

5、销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月都有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩，我将带领销售部全体同仁竭尽全力完成目标。

今后，在做出一项决定前，应先更多的考虑公司领导的看法和决策，遵守领导对各项业务的处理决断。工作中出现分歧时，要静下心来互相协商解决，以达到一致的处理意见而后开展工作。今后，只要我能经常总结经验教训、发挥特长、改正缺点，自觉把自己臵于公司组织和客户的监督之下，勤奋工作，以身作则。我相信，就一定能有一个更高、更新的开始，也一定能做一名合格的管理人员。

20\_\_年我部门工作重心主要放在开拓市场，选取渠道和团队建设方面。当下打好20\_\_年公司销售开门红的任务迫在眉睫，我们一定全力以赴。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设，个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作习惯是我们工作的关键。

**安排节日促销工作总结19**

这次促销的活动也是随着假期的结束而结束了，回顾这次的促销活动，各个部门的同事们都是非常的努力，来把工作给做好，我也是对于这次的活动来总结下。

从前期的准备活动开始，各个部门的同事就是在努力，从货品的准备，宣发的资料准备，以及心理上对于这次活动的重视也是让大家一起去完成了前期的工作，受到疫情的影响，一直以来，超市的销售业绩和去年同期相比起来，也是有了一些差距，特别是二月份的时候更是如此，但是随着疫情的减退，四月份的时候，销售也是有了一定的起色，但是和去年相比还是有一些差距，所以对于这次五一的促销，都是比较的重视，希望能做好，能让销售回暖，在前期的准备工作之中，大家也是努力的去做好自己本职，货品准备充足，摆放也是提前的做好，同时对于宣传也是积极的去做，无论是广告或者标识，都是积极的配合，一起做好，在节日前，整个超市也是已经有了节日的氛围了。

在促销过程之中，货架空了，同事会积极的去补充，一些促销的产品卖得火爆，也是会提前的做好补仓的准备，各个同事都是积极的去配合，去把促销的工作认真的做好，而今假期结束，回顾这段日子的促销工作，也是过得充实，同时也是达成了当初制定的促销目标，和往年相比，也是不差，同时也是让我们更加的坚定了信心，疫情虽然还是有一定的影响，但是并没有那么大了，我们也是相信通过这次的促销也是会让超市的销售在后续之中回暖，达成往年的水平，去把营业额做好。

当然促销的过程之中也是有一些小的问题，虽然没有影响到营业，但是也是要去反思，要去改进的，一些工作也是可以做的更细致一些，一些准备也是可以再做的充分一点，也是要在下次的促销活动之中去注意，并且把这次做的好的一个地方继续的去发挥，通过促销，也是让我们更加的看到了好的前景，超市的人流量也是多了起来。同时也是让我感受到，这种促销的活动，可以多做，特别是节日或者周末的时间完全也是可以多做一些小型的促销来促进销售，提升营业额，让超市的销售做得更好。并且也是要不断地去优化，去改进，以前一些促销的手段也是有些过时，要有一些新的方式来更好的吸引到客户，去让超市的促销做得更好。

**安排节日促销工作总结20**

本次促销活动从20xx年x月x日至20xx年x月xx日，共计xx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、金装王朝俩个单品。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。

**安排节日促销工作总结21**

转眼20\_\_年过去了，回首这一年来的工作，尽管我为公司的贡献微薄，也算为公司发展销售市场增添砖瓦起到一个铺垫作用吧!通过工作学习和其他员工的相互沟通、帮助，我和公司的其他员工已经互相离不开成为一个集体，我已经深深的感受到公司发展了才有我个人的发展。通过市场对客户的走访，进一步的促进了我的业务能力。同时我现在的工作能力是和公司领导关怀支持帮助是密不可分的。我在做好本职工作的同时，也在反思自己工作上的不足和问题是今后应该时刻注意和逐步改进的。

一、回顾20\_\_年工作是一虚心学习过程。

1、工作表现：20\_\_年，我始终把学习放在重要位置，努力在提高自身的业务综合素质上下功夫，正确认识自身的工作，正确处理与客户之间的关系，把工作重点放在发展新客户维护老客户上，来提高我对工作本身的认知程度。细心学习同业人员的长处，改掉自身存在的不足，虚心向刘总、宋经理请教，主动接受同事的意见，不断改进工作方法，充分发挥岗位职能，在不断学习和探索中完成公司下达的各项工作任务及工作计划。

2、今后的努力方向：加强学习，勇于实践，坚持工作热情。在不断的总结中成长，提高自我的素质和业务水平，以适应新的形式的需要，积极与公司人员沟通，以学习他人之长，才能更好的促进自我能力，满足客户需求和开拓市场空间。

二、白酒旺季营销策略：随着冬季的进入和圣诞、元旦、春节等节日的临近，白酒已全面进入了“旺季”。

对于旺季的营销，关键在于快速反馈、在于创新、在于抢占终端，因为渠道为王，终端制胜，需要的是对市场的精耕细作，对渠道的充分挖掘和培育。那么，白酒应如何赢销“旺季”呢?以我看来所谓“旺季”是相对于淡季而言的，是指目标消费群体由于受消费习惯影响随季节变化而产生的需求变化。在冬季，一方面消费者对白酒的需求量增大，另一方面相应的节庆、婚庆等活动比较多，“淡季做市场，旺季做销量”;“淡季抓酒店，旺季抓批发、商超”等已成为业内惯例。

1、创新促销，抢占终端

首先，在产品促销对象的选择上，公司应在旺季出台更优惠、力度更大的销售政策，先对重点市场、渠道成员和重点客户加大促销力度，迅速抢占市场终端，提升市场占有率，塑造影响力，从而逐步推进、拓展和延伸市场。其次，旺季要巧促销，降价、打折、买赠类促销方式，在旺季里就很难有吸引力和影响力，很难产生促销效果。要想提升促销效率和取得理想效果，必须在促销上细分，科学策划，巧造热点，如果转换一下思路，在促销方面可以适时转换促销受益对象，如家长喝酒让孩子成为促销的受益者，往往能获得更大的经济效益。既销售了产品，又扩大了宣传影响;总之，在旺季做促销，需要的是策划创新，如在概念上造势、在活动中借势，不仅吸引消费者的注意，还让其产生认知和信任，最终促使其产生购买行为。对于旺季促销，不仅要力度大，还要巧，要做到“润物细无声”，力求扎实到位，有一个完整的策划方案和执行方案。

2、创新渠道，深度分销

由于渠道在白酒的营销过程中发挥了重要的作用，在旺季的营销活动开展过程中应对渠道进行创新，优化和拓展公司的营销渠道，同时精耕市场，深度分销，要抓住宴请活动。在这些场合，白酒均是主要的招待用酒，婚宴、生日宴、节日聚餐、年会等宴请市场是白酒在旺季销售的一大重要市场。同时，由于相关的宴请场合一般人流量大，通过宴请市场可进行口碑宣传，起到一般广告宣传难以达到的效果。合适的产品、针对性的促销策划、一定的广告宣传能够有效抓住各种宴请活动。

3、创新产品

在旺季，应通过产品创新来引导和吸引消费需求。产品创新指针对季节变化，根据新的需要，进行产品研制创新，开发出适销对路的产品，从而塑造市场热点来吸引消费者的注意力。如开发一些具有保健、养生功能的白酒、开发一些低度的女性白酒、针对不同行业的人士开发白酒、为某些庆典活动开发纪念性产品等。提升了整体市场占有率和覆盖率，有效地占领了终端市场。

4、内部营销

在旺季，各白酒企业都将集中精力搞促销活动，但并非所有的活动都能真正产生营销效果和有效率，其关键原因在于员工，因此，为了赢销旺季，白酒企业应积极实施内部营销，为旺季营销活动的开展奠定基础。其内部营销主要体现在：

营销人员培训。根据营销计划的需要调整营销人员队伍，并对所有的业务人员进行各种层次的培训，培训应该分两个方面：一方面是针对员工的思想动态、提高战斗力和凝聚力;另一方面是针对员工的专业技能，提升营销水平，全面加强营销人员的工作能力。使培训和企业业务直接相关，结合过去的活动和经验，帮助业务人员更好地总结以往的工作，使业务人员提高在旺季中开展营销活动所需要的能力。

总之，白酒企业要“赢销”旺季，关键在于创新，从产品、促销、渠道和公司内部等方面去进行创新，精耕市场，深度分销，优化渠道，抢占终端，通过活动策划和终端促销不断提升影响力，从而有效把握旺季市场。

**安排节日促销工作总结22**

化妆品促销方案，好产品好让更多的客户明白，如果你不懂得促销，那么会影响到企业的利润，此刻有很多化妆品促销方案，也都在使用，因为我们为了更好的销售化妆品，我们的促销方案也要有差异化。

此刻化妆品市场需求是十分大的，一般的女性或男性都在使用，同样市场竞争激烈，我们化妆品企业除了从品牌角度去打造差异化，客户为什么要选择你，而不选择其他品牌，在经营活动中，我们也要去做促销活动。

>一、心理状态幻觉：变向折价

幻觉折价能够带来顾客不一样的心理状态感受，比如，护肤品店能够将“打七折”变成“花100元买130元商品”的等同于折价，但却告诉他了消费者“我卖得是特惠，而并不是打折的商品”。

>二、视觉错觉：临界值价钱

它是绝大多数化妆品专卖店广泛的促销手段，比如将“10元”改为“元”，导致消费者的视觉错觉，进而打造特惠的心理状态感受。

>三、r间幻觉：一刻千金

制订1个短期内内的特惠促销活动方案，比如，专卖店能够在“双11”时开展“特殊商品1儿时内1折”的短期内及时促销，尽管消费者的限时抢购是有限公司的，但客运量却能产生“o限”的连同创业商机。

>四、限时抢购幻觉：台阶价钱

说白了台阶价钱就是说让消费者全自动心急，商品的价钱随之r间的变化出F阶梯性的转变。例如：新产品发布第一日按5折市场销售，隔天6折，第五天7折，第4天8折，第四天9折，第6天现价市场销售，给消费者导致这种“越快买越划得来”的r间危机感。

>五、舍小取大：特惠1元

这都是许多护肤品店常见的促销手段，类似“限时秒杀”，即几种使用价值10元上下的商品，以“特惠1元”的主题活动报名参加促销。尽管这几种商品看上去是赔本的，但吸引住的消费者能够产生连同市场销售，促使盈利反增不降。

>六、双向性价比高：减价+折扣

先减价再折扣都是广泛的促销手段，比如，全部全部商品消费者消M满100元可减10元，在这个基础上能够享有8折特惠。比照之中，100元若打6折，损害盈利为40元；但满100减10元再打8折，损害28元。幅度上双向的性价比高有时候更能促进消费者的选购。

>七、把打折换为“100%得奖”

店家能够将打折换为对顾客好用且规格型号等不一样礼品，且告诉他顾客是“100%得奖”。这一方法尽管可是是新罐装白酒，却顺从了一部分顾客中大多数的心理状态，让顾客在享有的性价比高一齐，获得化学物质上的研究。

>八、把礼品换为“任意的好运”

比如，在圣诞的促销主题活动中，将消费者购满88元即可享受这份圣诞礼物的主题活动，转换成就能摇圣诞树提取圣诞礼物的机遇，每一次摇树掉下个号码牌，每一号码牌常有相对的礼品，在这种礼品中，别的礼品能够是基本满88元即送的礼品，仅设置1个在费用预算范围之内、彩票中奖率最少的号，比如意味着圣诞的“1225”为超巨奖。

>九、塑造vip会员满意度：用r间积淀性价比高

此方案赚的是人气值与r间，能够塑造vip会员对店面的忠诚感。比如，开张将近10年左右的化妆品专卖店，能够开展“vip会员退钱”的营销活动，买东西500元基本上，消费者要是将前5年以内的买东西发票送至饭店收款台，就能够依照促销占比换取特惠的现钱一部分，5年一退的，退钱占比100%；4年一退的，退钱占比是75%；3年一退的，退钱占比是50%；依此类推。

>十、提高vip会员真实身份归属感：独立标价

vip会员独立标价致力于塑造vip会员对专享真实身份的归属感。比如，专卖店能够依据vip会员的等，将不一样区段价钱的产品类别出去，让不一样等的vip会员对其所相匹配区段价钱的商品开展独立标价，彼此感觉适合就能交易量。可是，此方案要留意优先选择研究到好产品报价的波动范畴。

>十一、小关键点让vip会员体会到性价比高：账款整齐

某些小小关键点，还能够让vip会员对店面造成很多信任感。比如，消费收银时，消费者造成了元的消M，商家能够对于vip会员只收55元。尽管看上去“大气”了些，但比大幅度折扣是有盈利的。

关于化妆品促销方案就分享到那里，化妆品行业历史很久，利润也能够，随着人民生活水平的提高，化妆品肯定市场越来越大，拥有很广阔的发展空间，对于做好化妆品促销活动也是十分重要。

**安排节日促销工作总结23**

本次活在时间从20xx年xx月xx日到20xx年x月x日，共x天活动时间，总销售额xxxxx元，环比增长率xx%，除去节日期间xx%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xxxx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。

1、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。

2、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。

3、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。

**安排节日促销工作总结24**

4月30日，以软文的形式在晚报上以《劳模与平顶山商场的情结》为标题，重点宣传“劳模有礼”活动，并贯穿宣传本次“五一”促销活动的整个内容。

今年的五一节天气较好，大大地促进了商场的人流活动及购买欲，我们商场从4月29日到5月1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30日至1日之间也出现了连续三日平均营业额xxxx元，并将这种形式延续到5月2日。

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。

本次活动前期宣传费用，4月28日《xx刊》封底整版xxxx元，展板和X展架xx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。

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。

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。

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。

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

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