# 最新促销活动工作总结(模板14篇)

作者：夜色漫步 更新时间：2024-03-22

*总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。什么样的总结才是有效的呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。促销活动工作*

总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。什么样的总结才是有效的呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**促销活动工作总结篇一**

本人由于进公司时已是1月12日，春节促销方案已开始实施。对于这个时间跨度大（1月11日至2月21日，其中有3个dm档期）的促销方案，本人未曾参与策划，在执行过程中，也发现了一些问题并及时指出，但是，意见并未被采纳。我想，因为是新人，可能和公司需要一段时间的磨合，所以在日后的工作中，将逐渐与大家溶在一起，增加共识，统一观念。

1、我认为：评估一个促销活动是否成功，主要是看是否达到了本次促销活动所设定的目标。没有达到本次活动的目标，就是失败的。

2、销售额不是评估促销活动成功的唯一条件。在策划促销活动时，有些活动的设计，其目的并不是为了提高销售额，而是为了宣传品牌形象。因此，不能把销售额当作衡量促销活动成功与否的唯一标准。我们应该把目光放远一点，为了保持公司的门店长远发展，我们必须做好这一方面的工作——要在市场上树立起公司的品牌形象。

分析结论：

腊八节：我查看了去年的春节促销方案，去年没有做腊八节促销。但是，在腊八节期间，做了一个“新年新装”活动。如果要比较的话，也具有一定的可比性。但是，没有查到去年同期的销售额，也就无法比较了。

春节：今年春节期间的销售较去年上涨的主要原因是：因为今年雪灾，留莞人员较多；其次，促销活动也起了一定作用。据国家统计局最新统计，受春节和雪灾等因素影响，今年1月份中国居民消费价格指数(cpi)同比上涨7.1%，创20xx年以来月度新高。因此，今年春节销售上涨，雪灾帮了大忙。我再比较了20xx年、20xx年春节的促销活动内容，节目大致相同。但是今年的促销力度要大，奖品的设置也富于变化，这也正应合了“市场潜量是行业营销费用的函数”的理论。

情人节：下降的原因是：因为去年的情人节在年前，今年的情人节在年后。年前年后的销售环境是大不相同的，年后的市场需求量要小得多，并且有一个显著的“需求间歇期”。因此，年后的情人节销售不佳就不足为怪了。

元宵节：原因与情人节相同。就本次活动的目的中的第2条来看，算是较成功的。

2、顾客的愉悦度：

本人在共联店帮忙期间，通过目测：顾客参与活动的热情一般，但是顾客对促销活动的抱怨也没有听到过。与活动目的中的第一条相比，我认为有一些差距，这与活动现场的操作有相当大的关系，现场工作人员没有调动顾客的参与热情。

1、广告宣传方面：dm的派发日期太早。例如：元宵节促销活动是2月20日开始，dm却在2月13日就发了。这样操作，问题有二。一是竞争对手容易反制，有十分充裕的时间进行调整；二是印刷数量较少，一、二天就发完了，顾客保存的时间也不过二、三天，到了活动开始时，也就没有dm了，当然也就没有什么宣传效应了。卖场的吊旗、红胶球悬挂太密。本来卖场的天花就矮，吊旗、红胶球挂得密不透风，给人感觉很压抑，也没有视觉上的美感。饰品乱用。彩条到处乱挂，又没有主题造型，与卖场、与商品很不和谐。卖场的装饰布置、环境指示牌设计欠佳，缺乏维护，视觉形象极差。当然，这与本次的促销活动关系不大，不是在本次促销活动的规划之列。但是，对促销活动的效果是有一定的不良影响的。“年货一条街”的门楼形象不统一，美工制作粗糙。店内及门头缺少大幅的海报对促销活动内容进行宣传，影响活动内容的广告到达率。手绘pop没有促销日期。

2、活动操作中的缺陷（抽样：共联店）：

抽奖处、赠品发放处气氛布置不好，形象很差，没有视觉冲击力。

查验小票时，不盖章，就用指甲划。这对公司形象有不好的影响。

奖品陈列处和抽奖处时有分开，没有形成整体效应，缺乏震憾效应。

1、今后要统一观念与认识，对促销活动要给予充分的支持和理解。

2、对于活动中存在的问题，在下一次要改正过来。

3、活动在策划时，更要严谨。

**促销活动工作总结篇二**

本次活动从20xx年11月18日到20xx年11月20日，共3天活动时间，总销售额12734元，另3271元为与活动价格不衔接的其外部分，总体环比增长率37.54%的自然增长，实际增长率也达能了28%，超过了活动前20%预计增长目标。活动时间紧紧扣住了圣诞节，这次活动是为圣诞节预热的初步目的已达到预期效果。

本期活动学期宣传费用，dm快讯与户外幕布及锣鼓队总计费用约1万元左右，宣传费用销售占比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3日活动内2层应季带返季这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是买一送一加赠礼品，不但给我们的活动进行了口口相传的效果，同时也让消费者感受到了真正的实惠。

一、从以上情况来看

1.媒体选择：

本次活动我们没有选择媒体，这是一种引客缺失。如果这次我们造势媒体的话，那么营业指标至少会上升1736%，从媒体这块，我们忽视了它的宣传范围，从而导致了策略的狭隘性和目标群体偏离性。我们主打是是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在放弃媒体的同时也放弃了争取较高知名度的契机，也无法用一般营销策略来弥补目标和群体共性缺失。

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，重则影响商场长远发展步伐。如本次活动在奖品上贴近了百姓需求，使商场在凝客方面有了号召力与聚集力。

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，他还是等于零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少热情服务，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在商户心目中没有“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拨高的概念”。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。

4.前瞻性和时尚表现不够：

一个成功的活动是应该在了解最新市场信息，并多了解时尚前沿的最新动态为重要依据方可进行推广宣传为依据的。

二、下一部计划

克服商场目前困难，充分准备圣诞节活动。

1.准确的商场背景

2.周密的计划

3.密切的结合

4.密切的配合

5.强势的执行力

职：

**促销活动工作总结篇三**

乐乐图书的合作书店及代理在五一节日期间举行了图书展销活动,合作书店做活动的家数超过乐乐的预期,在五一期间部分追加货受到物流公司滞留,影响了销售,在此歉意!希望六一会有更大的收获!

通过反馈活动情况特总结如下希望有所借鉴:读书文化活动的环节要素!

1.活动筹划：成立活动指导组。考察场地的居民环境、自然人流量，做预期评估。场地恰谈，确定[注意天气变化]。制定活动的方案计划、人员分工定位、培训演练等。

2.物资准备：展架展台、条幅海报、收款台、方便袋、剪刀、胶带、绳子、打印的热销书或推荐书的提示等。另外准备应急的防风雨的绳子和雨布[以透明厚的雨布为佳]。

3.培训指导：培养营业员对读者的洞察力，导购员要善于推荐读者买大量，善于配合，善于制造热销氛围和抢购潮。以读者的立场推荐图书，推书果断收款迅速。

4.图书陈列：系列的套书摆到一起便于读者买整套。热销的、精美的图书要摆到明显的位置，甚至立堆或悬挂。比较杂的单品种书最好乱堆在一处有利于读者扎堆枪挑。

5.活动宣传：海报[16开、8开两色，突出价格低品种全，注意时间地点]用于小区张贴[宣传栏和楼道]，小票[彩色小长条或单色的小单页突出价格低品种全，注意时间地点]用于就近的路口、小区、学校等地发放。大型活动可以考虑报纸、电台、电视广告。

6.经营规范：活动的整体要突出正规并体现出文化色彩，强调正版酬宾特价。服务人员要具备文化修养注意礼貌待客、热情服务。回头客和口碑宣传是展销活动的重点。

书店在与乐乐的合作中劲增价格、品种，增加竞争力等多重优势。与乐乐合作的书店优势已经大大显现出来，并表示永远支持乐乐配合乐乐。乐乐独具品种，价格和模式的多重优势。创造以“正版低价，绿色直达”为基础，以“整合互动”为主导的全新营销模式。轻松启动，一促即发！打造一个让书店生意火，让读者买的起的书业销售平台。

乐乐的图书品种定位在幼儿、少儿到作文、工具书等，均是书店常年热销的图书品种，常年保持3000种图书品种，年流通品种数万种。几乎含盖了0-18岁读者的所有品种，启蒙教育画册、童话寓言、科普读物，中外名著，古诗儿歌、简笔画等等。而且每系列有不同的多种版本！乐乐提供的书中多为印制精美的品牌图书，如大苹果、小小孩、很好玩等。

乐乐与众多出版机构合作，常年保持3000种畅销图书品种，年流通品种数万种。独具“绿色直达”的价格优势，灵活的合作方式！重金打造的乐乐体系正在改变图书十几年不变的销售格局。

**促销活动工作总结篇四**

此次6。1儿童节，我业种取得了良好成绩。成绩的取得得益于公司对此次活动给予我卖区的大力支持和前期的准备，加上我卖区前期的大量准备工作和全体员工的大力配合。6.1活动五天共计销售81.7万，同比增长6.7%。

6.1活动销售表

通过销售数据可以看出，在此次活动中，儿童业种的三大卖区与同期相比都有一定幅度的增长，同比增长幅度最大的是用品卖区，同比增长25。5%。由于今年的准妈妈和新生婴儿的比例都有所增加，有效的促销活动促进了销售。

六一当天销售分析对比图

由此图可以看出，在6.1当天我童装卖区三个大类在同期高销售的基础上都有一定幅度的增长，今年取得如此的成绩实属不易，在今年没有中央舞台及周围特卖，只在北街周边作展的情况下，6.1当天仍分别增长6.5%，10.4%，40%。

由上图可看出，在此次6。1儿童节的销售中，童装、玩具销售整个儿童业种销售的85%，这充分说明了童装、玩具的销售占据主力地位。我业种在前期的商品准备工作中也充分注意到了这一点，并在大堂作展给与特殊优惠政策，有效的提升了销售。大堂作展期间5.28—6.3（共8天），童装、童鞋共销13.8万，玩具、童车共销4.4万，进一步强化了竞争中的主导地位。

儿童业种顺利完成活动计划，同比增长6.7%，对于较为成熟的儿童业种能取得如此之大的增长实属不易。这得益于公司对我业种此次活动的支持和前期的大量的准备工作。增长幅度最大的是用品卖区，5天累积销售12.8万，完成计划123.1%，同比增长25.5%。

童装卖区5天实销40.7万，同比增长4.6%，各专柜较往年均有不同幅度的增长。大堂作展的效果较明显，厂家销售情况良好，其中本卡拉销售3.1万，达达可2.0万，剑桥1.0万，分别占专柜销售的75.6%、66.7%、62.5%。

玩具卖区5累计销售33.7万，同比增长3.4%。玩具卖区各专柜均能积极的参加此次活动，各专柜在正柜打折的基础上推出大量的特价单品，有力的拉动了销售。6月是童车和户外遥控类玩具的销售旺季，因此在活动前期要求各专柜积极筹备该类商品，并在大堂北街作大型的商品展示，以保证和拉动销售。六一期间童车销售4.4万，同比增长13%。户外遥控类玩具销售占卖区总销的40—50%。

各卖区销售占比

童装，40.7，46%

玩具，33.7，39%

用品，12.8，15%

1、此次活动我卖区继续推广“幸福儿童卡”，巩固了儿童商场的固定的客群，并在此基础上进一步扩大了新进的客源。

5、活动抽奖准备充分，抽奖道具形式新颖，符合卖场整体形象；

6、活动前在公司的大力支持下卖场的布置到位，户外比赛道具准备充分

1、大堂布展准备不充分，导致作展当天场面混乱；

2、大堂的作展的物价签、pop应该在作展前准备好；

3、大堂作展监管力度不够，致使个别厂家钻空子，经营协议外品牌；

4、6.1当天蛋糕没及时送到；

5、打架舞台没有进行跟踪，致使模特没有换衣间，导致场面混乱；

6、舞台节目没有节目表；

7、舞台节目主持人材料准备不充分；

8、由于天气原因，下午可儿娃娃推广活动不太理想；

9、厂家组织的陀螺比赛没有交接安排好，导致活动滞后，时间推迟；

11、卖场的抽奖的抽奖细则有错误，活动前检查不充分。

**促销活动工作总结篇五**

一.承办单位：

湖南学生会文艺部

周年庆活动提升了sm店铺的影响力，活动结束后店铺的销售额有了大幅提升，周六和周日的营业额达到了10188.4元。

二.活动基调：

年轻充满的是欢笑，最让大家难忘的要数一年一度的圣诞晚会。希望今年的圣诞晚会在精心策划与密切配合之下，也给大家留下一个快乐的“christmasparty”。热闹的狂欢总是离不开青春律动的脚步，离不开精彩纷呈的挥舞。年轻的朝气总是可以把一切的简简单单刻画得热情涌动.我们在充满欢笑的气氛中放送真情。

商场形象：商场装饰以紫色、金色为主题，凸显九开家居的高贵。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!”

三、晚会时间：

12月24日晚7：00至9：30

四、晚会地点：

校报告厅

五、参会对象：

全校学生及相关领导嘉宾

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17.6%，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。

六.活动目的：

为了丰富同学们的业余文化生活，增强同学们的友谊，本着为同学们营造一个自由展现的空间，鼓励同学们尽情释放青春活力的目的，在圣诞和元旦双节来临之际，湖南大学学生会于2009年12月24日晚7：00至9：30在学院报告厅举办了“迎新春，辞旧岁”的圣诞晚会，出席本次晚会的有湖南大学校长汤恩波教授，以及各年级辅导员。

晚会在热辣的舞蹈，劲爆的音乐下拉开了帷幕，几位演员热情洋溢的舞姿激起了全场晚会的气氛，他们动感的舞姿充分展现了大学生的活力与激情，主持人宣布晚会正式开始，一首首优美的歌曲弥漫在整个报告厅中。

中场的游戏互动中，第四届学生会主席毛陵杰以圣诞老人的装扮出现，给现场参加互动的观众送上了，精美的圣诞礼物。本次游戏互动曾强了同学们的团队精神，拉近了同学间的距离，增进了同学们之间的友谊，最后晚会在一曲“幸福拍手歌”圆满结束。晚会结束后，同学们互赠寄托美好祝愿的贺卡，合影留念。

活动对象：活动针对的是目标市场的每一个人还是某一特定群体?活动控制在范围多大内?哪些人是促销的主要目标?哪些人是促销的次要目标?这些选择的正确与否会直接影响到促销的最终效果。

七、宣传工作：

1：晚会前一周在学校指定位置挂好所有横幅，每个公寓张贴好海报。

2：晚会当天在相应位置布置到拱门。

由于近期，kc网络电话首创了“来电显示”功能，现在没有开通的朋友，可以免费享受来显功能啦!只要新用户注册后，系统会最高赠送60分钟电话，同时也享受来显免费体验。新用户首次充值也会有体验机会：充30元送3天，充50元送5天，充100元或以上送10天。这个来显功能很不错哟!可以真正做到显示本机号码的功能，不再受陌生来电的困扰。

3：联系广播站，在电台进行活动的宣传。

4：由分团委书记联系校网站人员进行网站宣传。

八、各直属部门工作安排：

重点布置景区门口及街面;设置圣诞许愿树，让游客“寄”卡祝愿;设置淘气堡气模，成为孩子们的欢乐场;设置圣诞市场，出售各式各样的圣诞小礼物;引进一些摊点饮食，融入各种葡萄酒、香槟酒、巧克力、鲜花、蜡烛和圣诞节大蛋糕(零售);全景区播放圣诞音乐。

主席团：负责召开晚会筹备的部长级会议，分配各部门任务。文艺部：此次晚会的总策划，安排好节目的筛选和晚会的走场。办公室：请帖的印制和发放，购买晚会现场布置所需的道具和物品以及晚会的现场布置。

外联部：所有赞助的相关事宜，晚会当天负责布置拱门。宣传部：前期宣传，晚会当天的拍照。

加强品类管理、加大“t”类商品的销售力度，及时实现奖励政策，促进了“t”类产品的销售，其销售比例由上年的2.8上升到今年的10。

生活部：晚会现场秩序的维护。

学习部：晚会相关应急小组。

权保部：晚会结束后，将报告厅打扫干净。

体育部：整理和归还所有的道具和物品。

九.晚会细节：

1：由专人陪同灯光师和音响师，应对可能出现的改变。

2：安排我院拉拉队员烘托晚会气氛。

3：控制室安排一名专业人员和一名协同人员，保证主控的正常工作。

4：成立舞台换场应急小组，负责节目切换时道具的更换以及诸如话筒无声等紧急事件。

5：其他突发事件由晚会组委会随即应变

但仍然有需要改进的那地方，比如：

1.活动期间，分工不明确，许多学生会成员没有事情做;

2.前期的节目准备不足，部分节目没有认真审核;

3.服务工作没做好，节目与节目之间的衔接不流利;

4.一些应急措施没有安排妥当。

总的来说，整场晚会节目内容，效果气氛，创新程度等都非常好，基本达到了我们预期的目的，在以后的晚会中，我们系的晚会将更加精彩。

**促销活动工作总结篇六**

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。

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。

一、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。

二、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。

**促销活动工作总结篇七**

3月已至，奶粉的销售渐渐进入淡季。但是各商家丝毫没有放下作战状态吗，在各大卖场都卯足了劲进行着一轮轮的促销活动。

在随机选取了两个大型卖场的奶粉专柜，各品牌的促销方式大致如下：

细观各品牌促销手段，可以看出,虽然不同名目天花乱坠，可其实质而言，很多都是大致相同的。综合而述，可以分为三类：

第一类:买产品送产品。

这一类还可细分为两种，一种是买本品牌(子品牌)一定数量送本品牌。例如圣元买荷兰乳牛奶粉听装送盒装。这种方式的好处在于，对于那些对品牌已经有偏向性的消费者而言，这种形式会促进他们大量购买，从而增加产品的销量。但是与此同时，这也大大削弱了单个产品的利润。

另一种是买本品牌(子品牌)一定数量，送公司旗下其他子品牌。例如，惠氏买5盒健儿乐奶粉送1盒幼儿乐奶粉。这种方式可以用于公司新品种(赠品)的推广，同时还可以帮助公司清掉那些销量不佳的产品。不过这样可能会导致消费者对所赠产品产生“次货”、“处理货”的认知。使得所赠品牌在消费者心中的价值大打折扣。

第二类，买产品送其他相关物品。

这一类促销方式有个重要的前提：必须是跟婴幼儿相关的产品，如：纸尿片，奶瓶等。这种促销方式对于那些正需要赠品品类的产品的消费者来说，是非常具有吸引力的。他们可能会因为赠品，而转变原来意向购买该品牌。某些消费者甚至会为了赠品，而大量购买。反之，这种促销方式的成功与否也在于消费者对于赠品品类的产品是否有需求。对于那些没有该类需求的消费者而言，这种促销对她们毫无吸引力可言。所以，这种促销方式的效果存在很大的局限性。

第三类，直接减免现金。

这类促销方式根据是否限定购买额，可以分为两类。

第一类，是不限购买额。就是我们通常所说的打折。即：无论你购买多少钱的产品，都可以减免现金(打折)。这种方式普遍运用于各种产品销售终端，它对于不同需求量的消费者都具有一定的吸引力。

第二类，是限定了购买额的，例如“买多美滋金盾盒装400g/350g任意15盒减120元”还有平时较常见到的“买2件打8折，买3件打7折”等。这类方式在很大程度上会促使消费者为了达到指定额度而增加其购买量。但是对于那些需求量较小的顾客则毫无作用。

**促销活动工作总结篇八**

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xxxx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。

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

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。

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。

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。

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。

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。

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。

**促销活动工作总结篇九**

本次活动通过公司各级领导的支持，以及同仁们的齐心协力，取得了佳绩。20xx年x月7号至9号，是激动人心的三天，通过这三天振奋人心的促销活动！我受益匪浅，不但提高了个能素质能力，增强了对各药品的了解，更懂得了以人为本的服务理念。当前促销活动往往不被消费者所关注，消费者参与热情不高，容易导致促销活动效果不佳，其实并不是促销本身不具备吸引力的问题，而是由于当前促销活动太多，太乏乱，部分活动在宣传中没有将促销活动的核心利益表达清楚，宣传执行力度也不够，但我们这三天的活动，克服了以上的缺点，达到了稳定忠实消费群的目的，现场有奖促销更是提高了活动现场购买欲望和吸引人气的重要手段，加强了药店外在形象，扩大了知名度。具体的感受如下：

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

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

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

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

**促销活动工作总结篇十**

1、每天的留资客户不全，每天的真实进店量不够准确。

以上，我们可以看出，本月的进店量还是太少，本月已过了1/3，但是进店量却只完成了预计的13.59%，通过七夕展厅的活动，我们已经充分的挖掘了已有的意向客户，下一阶段目标，意在拉拢意向客户进店，适时展开一些宣传活动，充实我们手里的意向客户量，等到意向客户足够，争取再做一次销售活动，提高展厅的销售量。

本次的活动有优点值得我们学习和发扬，也有不足需要我们改进和弥补：

1、销售顾问的积极配合与积极邀约客户，让活动现场气氛很充足。

2、展厅的布置比较合理，让客户能够充分的体会到我们达骏展示给客户浓厚的节日氛围。

3、活动的奖品比较丰厚，鲜花起到了烘托和推进作用，抽奖和售后贵宾卡起到了主导作用。

4、各个品牌车型的优惠力度较大，给客户前所未有的优惠体验，对客户的签单起到了不可或缺的作用。

1、市场部的协调力度不够，活动前的准备工作比较仓卒，人员的安排没有充分的落实到位。

2、市场部与销售部的沟通比较晚，应该提前一段时间沟通，共同协作。

3、展厅人员的工作安排没有很好的施行。

总体来说，此次的活动比较成功，优缺掺半，希望我们能够取长补短，积累经验，也希望我们市场部能够更好地为销售部服务，拓宽销售渠道，增加来店量，提高成交率，谢谢大家!

**促销活动工作总结篇十一**

本人由于进公司时已是1月12日，春节促销方案已开始实施。对于这个时间跨度大(1月11日至2月21日，其中有3个dm档期)的促销方案，本人未曾参与策划，在执行过程中，也发现了一些问题并及时指出，但是，意见并未被采纳。我想，因为是新人，可能和公司需要一段时间的磨合，所以在日后的工作中，将逐渐与大家溶在一起，增加共识，统一观念。

二、关于促销活动评估的标准

1、我认为：评估一个促销活动是否成功，主要是看是否达到了本次促销活动所设定的目标。没有达到本次活动的目标，就是失败的。

2、销售额不是评估促销活动成功的唯一条件。在策划促销活动时，有些活动的设计，其目的并不是为了提高销售额，而是为了宣传品牌形象。因此，不能把销售额当作衡量促销活动成功与否的唯一标准。我们应该把目光放远一点，为了保持公司的门店长远发展，我们必须做好这一方面的工作——要在市场上树立起公司的品牌形象。

三、春节前后促销活动效果评估

分析结论：

腊八节：我查看了去年的春节促销方案，去年没有做腊八节促销。但是，在腊八节期间，做了一个“新年新装”活动。如果要比较的话，也具有一定的可比性。但是，没有查到去年同期的销售额，也就无法比较了。

春节：今年春节期间的销售较去年上涨的主要原因是：因为今年雪灾，留莞人员较多;其次，促销活动也起了一定作用。据国家统计局最新统计，受春节和雪灾等因素影响，今年1月份中国居民消费价格指数(cpi)同比上涨7.1%，创20\_\_年以来月度新高。因此，今年春节销售上涨，雪灾帮了大忙。我再比较了20\_\_年、20\_\_年春节的促销活动内容，节目大致相同。但是今年的促销力度要大，奖品的设置也富于变化，这也正应合了“市场潜量是行业营销费用的函数”的理论。

情人节：下降的原因是：因为去年的情人节在年前，今年的情人节在年后。年前年后的销售环境是大不相同的，年后的市场需求量要小得多，并且有一个显著的“需求间歇期”。因此，年后的情人节销售不佳就不足为怪了。

元宵节：原因与情人节相同。就本次活动的目的中的第2条来看，算是较成功的。

2、顾客的愉悦度：

本人在共联店帮忙期间，通过目测：顾客参与活动的热情一般，但是顾客对促销活动的抱怨也没有听到过。与活动目的中的第一条相比，我认为有一些差距，这与活动现场的操作有相当大的关系，现场工作人员没有调动顾客的参与热情。

四、活动中存在的一些问题：

1、广告宣传方面：dm的派发日期太早。例如：元宵节促销活动是2月20日开始，dm却在2月13日就发了。这样操作，问题有二。一是竞争对手容易反制，有十分充裕的时间进行调整;二是印刷数量较少，一、二天就发完了，顾客保存的时间也不过二、三天，到了活动开始时，也就没有dm了，当然也就没有什么宣传效应了。卖场的吊旗、红胶球悬挂太密。本来卖场的天花就矮，吊旗、红胶球挂得密不透风，给人感觉很压抑，也没有视觉上的美感。饰品乱用。彩条到处乱挂，又没有主题造型，与卖场、与商品很不和谐。卖场的装饰布置、环境指示牌设计欠佳，缺乏维护，视觉形象极差。当然，这与本次的促销活动关系不大，不是在本次促销活动的规划之列。但是，对促销活动的效果是有一定的不良影响的。“年货一条街”的门楼形象不统一，美工制作粗糙。店内及门头缺少大幅的海报对促销活动内容进行宣传，影响活动内容的广告到达率。手绘pop没有促销日期。

2、活动操作中的缺陷(抽样：共联店)：

抽奖处、赠品发放处气氛布置不好，形象很差，没有视觉冲击力。

查验小票时，不盖章，就用指甲划。这对公司形象有不好的影响。

奖品陈列处和抽奖处时有分开，没有形成整体效应，缺乏震憾效应。

五、总结：

1、今后要统一观念与认识，对促销活动要给予充分的支持和理解。

2、对于活动中存在的问题，在下一次要改正过来。

3、活动在策划时，更要严谨。

**促销活动工作总结篇十二**

对于网店来说，一年里总有几个时段是销售的旺季，这不“”才过去不久，“双十二”又和广大买家们见面了。对此，作为淘宝卖家的我们确实该好好感谢下马先生，他不仅开创了淘宝这个欢迎的网商平台，让不少像我这样想要创业的人开创出自己的事业，而且他更是创新网络营销模式，开启了中国的“”“双十二”购物狂潮，让不少卖家和买家都成为其中的受益者。

我是卖茶的，地道的武夷山茶，从我的淘宝店开业至今，也见证了多次“”的火爆场景，于是今年在不少茶友的建议下，经过与家人商议也欣然参与了今年的“”活动，首次参与这种活动，也遇到了不少问题，最直接的问题就是发货问题，面对来自全国各地茶友们的订单，我和客服完全忙不过来，只能动员全家一起上阵。万幸忙碌的过去了，经过“”促销的洗礼，面对接下来的“双十二”，我也充满了信心，决定力度的回馈广大爱喝茶的朋友，全店大部分商品首次做到8折。这一活动一经上线发布，就迎来了广大朋友们的光顾，获得了大家的支持。同时我也吸取了“”发货慢的教训，对不少地方远的顾客自己贴钱，选择最快的顺丰快递。顺丰，不愧是快递业的领跑者，也难怪是比其他快递价格贵，双十二当天我打包发货，没几天就收到了茶友们确认收货且好评的评价。

顾客的好评，无疑是对我们真诚付出的肯定，鞭策着我们更好的为广大朋友们服务，绝不因活动而降低产品质量，服务质量，恰恰相反在这个特殊时节更要全心全意的为大家送上的服务，因为这个时节才是真正考验商家的时刻。为什么这样说？因为在与到我淘宝店买茶的买家们交流中，听到过一件这样的事儿：去年的，该买家在某店买了件衣服，而卖家以量大快递紧张为由，迟迟不发货，原来是该卖家都断货了，在等进货后才给这位买家发货。后来，这位买家给了中评，也再没去该店买过东西。所以说，越是重大活动越是考验店家的时刻，如果这个时候店家依然很好，这样的店家在日常销售中也绝对差不了。

所以，面对忙碌的、双十二，我提前就做足了准备，不仅精心挑选出一批好茶满足茶友们的需求，而且在服务方面更是一如既往的贴心，在双十二中甚至为较远的茶友们贴钱发顺丰快递，我的这种做法也得到了大家的支持，两场活动下来我店铺的业绩也都不错，尤其是在“双十二”活动中。活动结束后，我统计发现，活动期间在我店铺购买茶叶的朋友，老顾客明显多于新顾客，对此我由衷的感到高兴，老顾客多于新顾客说明我的茶叶和服务得到大家的认可，这将是我坚持卖好茶的动力，谢谢你们。

**促销活动工作总结篇十三**

本次活动通过公司各级领导的支持，以及同仁们的齐心协力，取得了佳绩。20xx年x月x号至x号，是激动人心的三天，通过这三天振奋人心的促销活动！我受益匪浅，不但提高了个能素质能力，增强了对各药品的了解，更懂得了以人为本的服务理念。

当前促销活动往往不被消费者所关注，消费者参与热情不高，容易导致促销活动效果不佳，其实并不是促销本身不具备吸引力的问题，而是由于当前促销活动太多，太乏乱，部分活动在宣传中没有将促销活动的核心利益表达清楚，宣传执行力度也不够，但我们这三天的活动，克服了以上的缺点，达到了稳定忠实消费群的目的，现场有奖促销更是提高了活动现场购买欲望和吸引人气的重要手段，加强了药店外在形象，扩大了知名度。具体的感受如下：

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

本次促销宣传活动的主要对象为：本店周围社区居民，工厂员工，商铺居民。在具体操作中，特价和打折对一些敏感的消费群体影响力是最大的，特别是部分敏感药品价格的特价极易起到事半功倍的作用，与其相对应的派送可以让消费者享受到其消费的价值，达到稳定忠实消费群的目的，现场有奖促销是提高活动现场购买欲望和吸引人气的重要手段，是活动成功的保证。

特别是对前佰名顾客送6个鸡蛋和购药抽奖活动，给顾客进门第一印象就是“哇，划算！有东西送！”对这种以人为本的服务理念，赢得了客户的掌声。这次活动的增长，主要是抓住了顾客对赠品的需求之心，把客单价冲上去才是唯一的出路。什么可以影响客单价呢？赠品，只有赠品才能影响客单价。这样的活动对药房推动性很大，借机宣传并加强了咱们药店的影响力度。

通过这次活动的开展，让我充分理解了：关怀无巨细，服务无止境。对于进店的每一位顾客，第一时间就应该送上最和蔼的微笑，与最温馨的关怀问候语。与顾客交谈，语言文明，语气亲切，自觉使用”服务用语”，请字当先，谢字不离口。从细节关怀顾客开始，到无止境的服务礼仪。我们誉天店将永把”关怀”铭刻在心。

特别在这次活动中，主动加强了与顾客的沟通，明白客户心里想什么，需要什么！使我更能主动介绍和宣传公司的药品药具，主动解答顾客的疑问，让顾客在购药的过程中也能学到更多的药品知识！并且还能在销售中发现自己的不足，特别是对药品的了解上，还有些盲区，以此为契机，促使我在以后的工作中努力学习医疗药品知识，明白每种药品的用途及注意事项，安心工作，刻苦锻炼，规范自己的服务，提升服务质量，让微笑成为我亮丽的名信片。

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

**促销活动工作总结篇十四**

20xx年11月12日——25日开展了xx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xx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。

xx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。

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xx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xx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xx周年的遗憾。

7、门店在xx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xx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xx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xx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。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com