# 有关促销活动如何写

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-12-19

*有关促销活动如何写一在情人节里，主要的消费人群是热恋中的情侣，结婚的夫妻，以及处在金婚、银婚的老年夫妻，在这些人群中，彼此的感情很好，在这个两个人的节日里，互送玫瑰花是表示爱情的很好的方式。主推产品：玫瑰玫瑰象征着爱情和真挚纯洁的爱。人们多...*

**有关促销活动如何写一**

在情人节里，主要的消费人群是热恋中的情侣，结婚的夫妻，以及处在金婚、银婚的老年夫妻，在这些人群中，彼此的感情很好，在这个两个人的节日里，互送玫瑰花是表示爱情的很好的方式。

主推产品：玫瑰

玫瑰象征着爱情和真挚纯洁的爱。人们多把它作为爱情的信物，是情人间首选的花卉。

1、产品本身价值和寓意

红玫瑰代表热情真爱；黄玫瑰代表珍重祝福和嫉妒失恋；紫玫瑰代表浪漫真情和珍贵独特；白玫瑰代表纯洁天真；黑玫瑰则代表温柔真心；橘红色玫瑰友情和青春美丽；蓝玫瑰则代表敦厚善良。单只蓝色妖姬花语：相守是一种承诺双枝蓝色妖姬花语：相遇是一种宿命，心灵的交汇让我们有诉不尽的浪漫情怀三枝蓝色妖姬的花语：你是我最深的爱恋，希望永远铭记我们这段美丽的爱情故事。

1朵玫瑰代表——我的心中只有你；2朵玫瑰代表——这世界只有我两；3朵玫瑰代表——我爱你；4朵玫瑰代表——至死不渝；5朵玫瑰代表——由衷欣赏；6朵玫瑰代表——互敬互爱互谅；7朵玫瑰代表——初恋；8朵玫瑰代表——感谢你的关怀扶持及鼓励；9朵玫瑰代表——想和你一辈子；10朵玫瑰代表——十全十美、无懈可击；11朵玫瑰代表——一生一世只爱你一个；12朵玫瑰代表——对你的爱与日俱增；13朵玫瑰代表——你是我暗恋的人；14朵玫瑰代表——骄傲；15朵玫瑰代表——月圆之夜；16朵玫瑰代表——拜倒在你石榴裙下；17朵玫瑰代表——你是我的妻子；18朵玫瑰代表——祝你永远青春美丽；19朵玫瑰代表——忍耐与期待；20朵玫瑰代表——我就一颗赤诚的心；21朵玫瑰代表——真诚的爱；22朵玫瑰代表——祝你好运；25朵玫瑰代表——请你也爱我；27朵玫瑰代表——老婆~我爱你；30朵玫瑰代表——爱上你是我的荣光；37朵玫瑰代表——我在心里说爱你；40朵玫瑰代表——至死不渝的爱情；47朵玫瑰代表——你是我的；50朵玫瑰代表——邂逅不期而遇；99朵玫瑰代表——天长地久；100朵玫瑰代表——百分百的爱；101朵玫瑰代表——最爱；108朵玫瑰代表——求婚；144朵玫瑰代表——爱你生生世世；365朵玫瑰花语——天天想你；999朵玫瑰花语——天长地久；1001朵玫瑰花语——直到永远；1314朵玫瑰代表——爱你一生一世。

2、产品包装

包装一束玫瑰有很多方法，但是如果是为了情人节，可以用特别的包装，可以制造惊喜。

（1）传统的纸包装，色彩和花需要选择搭配，比较传统，但是整体效果心里没有反差很难造成巨大的惊喜。

（2）透明塑料纸，看起来有自然的感觉，但是色彩比较单调3、用彩带螺旋状包装上去，下面带刺的部分用点纸来装饰一下。

（3）用大叶的植物来包装，一片一片的搭起来，包在花的外面，这样健康，虽然没有太多的色彩，但是自然就是的色彩，体现了平和专一。

价格策略：

影响商品的.定价因素有很多，可以分为：

1、定价目标主要是能够使当前的利润化以及市场占有率化。

2、产品成本尽可能的减少产品成本，以实现利润化。

3、市场需求在方案中，市场需求是最主要的，因为在情人节这种重要的节日里，玫瑰花是情侣所共同需要的，应该根据市场上普遍价格而定，并且对于不同颜色，不同寓意不同数量的玫瑰花进行分别定价。比如在一些大型超市中，情人节当天上午，一支“蓝色妖姬”可以卖到100元甚至150元，而买者也不占少数。

4、竞争者的产品和价格。

5、政府的政策法规。

宣传策略：

宣传方式：

1、设立广告牌，在人流量多的地方，城市的主要交通，广场，设立广告牌，广告牌要醒目，内容要浪漫，能煽动人心，引起共鸣，能够让人一看到广告就能够感受到情人节的气氛，都有去买花的冲动。

2、印制传单，在一些年轻人比较多的地方，如大学城，写字楼等，派发传单，宣传情人节送玫瑰，真爱有价，玫瑰有情。

3、通过网络进行宣传，现在的年轻人对网络很熟悉，基本上超过90%的人每天都会通过电脑或者手机上网，所有通过网络是很好的方式。通过qq群，微博，这些比较流行的，年轻人喜欢的东西进行宣传，可以收到很好的效果。

销售策略：

主要的销售可以分为网上提前预定销售，线下实体店铺销售，街头流动销售三个销售方式。

1、网上提前预订销售：主要在各大论坛，社交网站，等人流量大的网站上进行提前预售，将店内鲜花种类进行拍照，并附上花语，烘托出情人节的温情气氛，进的努力根据爱情这个话题进行讨论以便于让人立马下单，进行预售。

2、线下实体店铺销售：在情人节前后几天里，在店里，店外做足广告，营造气氛，可以做些促销活动，赠送礼品。店铺销售是主要的销售方式，可以搞一些促销活动，购买鲜花送情侣小礼品，同时可以举行互动活动，让情侣双方共同参加，完成活动就会获得店铺赠送的特别礼品。

3、街头流动销售：通过对人的购买心理分析，从众心理，炫耀心理，攀比心理，面子心理，找到市场、获取溢价、达成销售。根据这几种心理进行流动销售，能够刺激消费者的购买行为，进而加大销售量。

费用预算：

店内店面的装饰：更换一些老旧的饰品，有店门口到店内的一张红地毯，店面装饰与临店相比突出点，吸引路人的进店欲望，约20xx元。

广告宣传费用：一张横幅300元，宣传单10000张约800元，租下附近的展板约5张，约500元，合计3600元。

总结：

应根据购买者的需求，进行多方面服务，如：配送到家，送花送惊喜，在流通上，做到时间及时，地点准确等优质服务。在销售过程中查漏补缺，及时纠错、添加可行性促进玫瑰花的策略。

**有关促销活动如何写二**

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x元，并将这种形式延续到x月2日。

本次活动前期宣传费用，x月28日《刊》封底整版x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。

**有关促销活动如何写三**

一、 选择合适的卖场

1、店方对该产品较重视，有较强烈的合作意愿，愿意配合厂方促销、备货、陈列、让利、宣传、定价等(尤对其素有砸价恶名的手机合作一定要小心)。

2、 人流量大，形象好，地理位置好。

3、手机定位及其商圈的顾客群与促销产品的定位、目标消费群一致。

二、 定有诱因的促销政策

1、师出有名

以节庆贺礼、新品上市之名打消变相降价促销的负面影响。

2、有效炒作

(1)“活动名”要有吸引力、易于传播。

(2)赠品绰号要响亮。

(3)赠品价值要适当的抬高。

(4)限量赠送做催化。

消费者总是买涨不买落，让消费者在活动现场看到赠品堆放已经不多，旁边赠品空箱子倒是不少，这种“晚来一步就没有赠品”的感觉会大大促进购买欲。

3、尽量不做同产品搭赠(如“买二送一”)

免有降价抛货之嫌，结果可能“打不到”目标消费者，反而“打中了” 贪便宜低收入的消费群。

4、可用成熟品牌带动新品牌捆扎销售

但要注意两者档次、定位必在同一层次上(如果老品牌已面临种种品牌危机、形象陈旧就不可取)。

5、消费等级不要太高

面对消费者的促销政策坎级不宜太高，而且要提供多种选择。

6、 限时限量原则

与手机合作的买赠、特价促销，一定要注意在促销协议中明确限时限量，否则在促销期间出现赠品/特价产品供货不足，会面临罚款、清场的危险。

三、 选择合适的产品品项和广宣品、礼品

1、 广宣品设计原则

(1) 广宣品风格应与目标消费群心理特点一致。

(2) 促销pop标价和内容。

促销价与原价同时标出，以示区别;

尽可能减少文字，使消费者在三秒之内能看完全文，清楚知道促销内容。

(3)巧写特价。

部分城市物价局规定不准在海报上标出原价特价对比字样、这种情况可把最不好销的口味写原价、其余口味写优惠价，消费者自然明白

(4)师出有名：冠以新品上市、节庆贺礼等“借口”。

(5)写清楚限制条件。

2、赠品选择原则

(1)尽可能是新颖的产品。使消费者一看就知道是否实惠而且又受其新颖的造型外观所吸引。

(2)高形象，低价位。

(3)最好有宣传意义。如t恤、口杯。

(4)与目标消费群的心理特点及品牌定位相符。

(5)赠品价值在产品价值5%—20%之间，过低没有促销效果，过高会起负面作用。

四、根据活动规模确定促销人员数量、产品储备数量及物料需求

效果预估：指根据所选手机的历史销量，综合考虑促销政策对产品流速带来的影响，作出促销期间销量的预估。

费用预估：根据销量预估配备相应的物料，广宣品、礼品，并根据所选手机的规模和促销期长短，预估销量，准备相应的促销人员预算。

五、规定业代回访频率，维护活动效果

说明：如果促销期大于1天，那么及时补货、陈列、保证场内货品充足、陈列整齐标准就成了很容易疏忽，也很容易出问题的工作。

所以有必要在促销案中将产品的备货、陈列、广宣品布置等责任落实到具体人身上;促销期内(如：业代对促销手机保持2天/次的回访频率，对产品品项充足供货负责;驻场促销人员负责手机内的陈列、明码标价、广宣品推广、赠品管控和断货警示工作)

六、各项人员、物料准备工作有完成排期表

实质性的准备工作需细分责任，落实到人，规定完成时间，避免某项工作出现疏漏而影响整体进程。

七、各岗位、各工作环节之间建立必要简洁的信息汇报记录工具，畅通检核、督办、复命渠道和增加预警危机处理功能。

1. 业务代表回访要求及工作日报表。

2. 促销小姐工作日报表。

3. 促销日报表。

4. 促销效果检核表。

5. 奖罚单、促销费用支出单。

**有关促销活动如何写四**

一、美容院国庆促销活动方案主题：“缤纷国庆，惊喜优惠抢先送”

二、美容院国庆促销活动日期：9月30日——10月8日

三、美容院国庆促销活动方案目的：

1、改善并提升美容院形象，增加知名度。

2、拓展商圈，开发更多的客源。

3、稳定客源，提高顾客忠诚度。

4、刺激营业额，提升顾客人均消费额度。

四、美容院国庆促销活动方案内容

1、免费送大礼：在活动期间，每天前6名顾客，送价值288元的美容项目免费体验一次，附加赠送一些小礼品;此外每天前10名顾客，888办vip卡一张，可终身享受会员服务，另外还送价值488元的美容护肤产品一套，机会不容错过哦!

2、豪华spa双人套餐：十一长假，相信很多情侣们都打算去哪个景点旅游或者回家过节去，但是还是会有一小部分情侣会留下来，这时美容院不妨专门为这些情侣打造一个豪华的spa双人享受，让他们花实惠的价格享受同等的待遇。

3、“1+1”联合促销：十一长假带动了各大商场、电\_的消费，同时不少有经营头脑的`商家会联合一些商场或者电\_搞联合促销，所以在此，美容院也可以在十一期间联合一些\_，推出在美容院消费满388元，即可获得最新电影门票一张;同时，还可以联合一些知名的服装店，推出在服装店消费满500元，即可获得在美容院享受一次288元的护理。

五、美容院国庆促销活动方案注意事项

1、美容院店内须进行适当布置，营造节日促销氛围，刺激顾客的购买欲望。

2、活动宣传可通过店门悬挂横幅(或\_展架)，派发活动单张，电话告知老顾客等形式进行传播。

3、制定活动销售目标，并分解给各美容师(美容顾问)相应任务，活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

4、提前准备好营销话术，以便应对顾客提出的各种问题。

**有关促销活动如何写五**

今年的天气较好，大大地促进了商场的人流活动及购买欲，我们商场从x月x日到x月x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假期情况，同样在x日至x日之间也出现了连续三日平均营业额x元，并将这种形式延续到x日。

本次活动前期宣传费用，x月x日《刊》封底整版x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xx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xx公司在各主管营业厅悬挂和印刷的500份宣传单页，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，xx日广告宣传打出，29日(周六)销售比上个周六却下降17.6%，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。

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。

活动时间是，但是实际上从四月中旬就开始了。

首先是四月一整个月的

1.将前期好的活动延续。在去年的十一和今年的过年期间都开展过预存订金活动受益顾客任然会继续预存同时也会给我们带来他们的亲戚朋友。不仅顾客受益我们也能锁定顾客防止了顾客的流失

2.规范驻点宣传人员加强宣传力度驻点员工都必须将工作服穿戴整齐戴好工牌这样可以使顾客对我们产生信任感不会认为我们是挂羊头卖狗肉。另外宣传不再是守株待兔而是主动出击。发宣传单页给客人并详细介绍活动内容。

3.针对不同的小区主推的活动力度也不同。老社区主要是以以旧换新活动为主鼓励客人现场交旧并一次性办理交旧登记客人一旦交旧为少麻烦和顺利拿到以旧换新费用都一定会到卖场购新的。新社区以预存订金为主新搬入的客人都是要装修要结婚的一次性会购买全套家电就让客人预存订金不仅可以翻倍使用而且还能现场领取赠品优惠多多。

其次是卖场活动

每天都是从早上8：00一直营业到晚上12：00左右。

是亲朋友好友和会员的团购夜，是驻点社区的团购夜，是业主的团购夜，只要凭有效证件就可以领到打折卡一张。另外加上家电顾问全程陪同购物，帮助客人选择适合的家电为顾客争取最大的价格优惠和赠品力度。

为了能更好的服务顾客分散人流卖场增加了多处收银台发放赠品处、打包处、办理会员卡处、套餐接待处也分了不同的地点。这次我被安排在套餐接待处主要任务是如果有人来买家电套餐就马上给家电顾问打电话。因为顾客很多，家电顾问们手头都有不少的单子实在是分身不暇，这时候经理如果批准了就可以由我来接待。

1.秉承公司的经营理念“创新经营贴心服务”。在接到有人需要家电顾问的时候最短时间联系到家电顾问为客人服务如果联系不到立马顶上事先经经理批准不能让客人久等。因为我们也是经过长期培训的在做不到最好的情况下做到顾客满意是我们的宗旨。

2.配合各个部门顺利的完成销售和服务。因为人太多了每个柜台、收银台还有总台都挤满了人。在等待客人缴费的期间发现有客人与客人、客人与收银员之间产生轻微的摩擦就主动上前劝阻使收银手续的办理更加流畅虽然只是接待购买家电套餐的客人但是接待台摆在总服务台旁所以当有人来咨询也会主动帮助服务台接待分散人流量使工作更好的开展。

3.做好每一笔销售不让顾客流失。虽然是第一次接待套餐但是要力求做好。遇到不清楚的事情要立马询问资质久的员工、柜长和经理千万不能自作主张。搞不定的单要申请资源但是也要视情况而定，如果客人要求过分了超出了底线也只好跟客人说抱歉了。 这次xx活动搞下来人确实有些累不过也学到了不少的东西还是值得的。以上是我活动期间的个人总结，不当之处敬请谅解。

**有关促销活动如何写六**

仙姑顶是威海赏月至高点，仙姑顶是感受中国传统赏月之地。面对新兴的中秋假日经济市场，抓住人们在中秋节祈求合家团聚、平安吉祥、而又寻求新鲜＂过＂法的心理需求。在仙姑顶这一＂仙山邀明月，玉宫拜仙姑＂独特的拜仙赏月佳境，汇集中华民族中秋文化元素，让人们团聚于福地仙山明月下，拜仙祭月祈平安，尝素点、品清茗、听道乐，体味吉祥、宁静、自然、和谐，感受＂仙山一日，世上千年＂的仙境界。能度过一个＂天上人间＂的中秋佳节，可谓因缘殊胜，福泽不浅。

农历八月十五至十九日

仙姑顶

仙山邀明月，玉宫拜仙姑

第一部分：威海市民门票价格促销

时间：9月22日-26日

内容：威海市民持身份证实行半价优惠

第二部分：999块开光月饼共尝会

时间：9月22日-26日

地点：仙姑神殿

内容：

举行隆重的999块月饼开光法会，活动期间游客在仙姑神殿可以免费品尝。

第三部分：＂哥砍得不是树，是寂寞＂吴刚伐木大赛

时间：9月22日-26日

地点：喷泉广场

内容：22日至25日每日上下午各一次预赛，最后成绩前十名的于26日进行决赛。

第四部分：文化灯迷、中秋画展

时间：9月22日-26日

地点：养生殿、滨湖长廊

内容：在滨湖长廊周边设置参与有奖猜谜活动。谜底都与月亮有关。譬如：＂明天日全食＂，打一＂月＂字；＂中秋菊盛开＂，打成语＂花好月圆＂；游客猜中可兑换景区特色奖品。

养生殿内展示了威海民间知名书画家作品，并邀请画家活动期间现场作画。

第五部分：＂仙乐飘飘明月夜＂赏月大典

时间：9月22日17：00--21：00

活动地点：景区仙姑神殿、放生池

内容：

观月景--威海赏月至高点，看月下威海城全景。

拜仙姑--设香烛台，请香、烧香、点烛，拜仙姑、求圆满、祈平安。

祭月神--设道坛，摆上月饼、柚子、西瓜、苹果、葡萄、花生、红枣等时令水果，由道长们举行祭月法事，游客焚香祭月许心愿，祈求月亮神的保佑。年轻男女还可以祈求月老赐婚。

赏仙乐--邀请道教协会乐园现场演奏道教音乐、传统民乐。

放莲灯--在放生池游客放莲灯，带去人们对远方亲人的思念与祝愿。

另：22号下午2点起特邀全真龙门派27代传人张高玄道长坐堂义诊。

**有关促销活动如何写七**

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。

**有关促销活动如何写八**

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x元，并将这种形式延续到x月2日。

本次活动前期宣传费用，x月28日《刊》封底整版x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。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！