

# 最新公司周年庆典方案策划(优质5篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

## 促销活动报告篇一

在平时的生活中，我们经常会看到超市在做促销活动。超市为何会做这种看似“亏本”的生意呢？下面让我们用经济学原理对超市的一些促销活动做简要的分析。

在一家商场“满100元送100元”的促销活动中，我们从首层一直转到顶层，见到许多“满300元送100元”、“满600元送300元”的商品。但寻觅半天，独独不见海报中宣传的“满100元送100元”的商品。摆在显著位置的，是那些更容易勾起人们购买欲望的商品。消费者来到商场，本身已付出了包括时间和精力在内的逛商场而增加的边际成本。

经济学告诉我们，当边际收益等于边际成本时，企业才能实现利润最大化。同样的道理，消费者只有使自己的边际收益等于边际成本时，才会实现收益最大化。

于是，那些付出了边际成本的消费者，购买了许多可买可不买、可在这家商场买也可在那家买、可现在买也可以后买的商品。反正似乎比平时便宜，从心理上获得了购买便宜商品所带来的满足，也获得了由此带来的边际收益。而这恰恰是商家所希望的，“不怕你不买，就怕你不来”。只要你来了，付出了边际成本，多多少少都要买些东西。更为重要的是，商家把那些可在别处买也可在这里买的消费者吸引过来，增加了自己的市场份额，使自己在竞争中处于有利地位，这才是商家大力促销的初衷。

一些电器专营商场往往推出1元钱的手机、1元钱的彩电，限量销售、抽号产生。于是，许多人早早地赶到卖场，希望幸运之神能够降临到自己头上。让我们用经济学原理来分析。假设你买到这种手机、彩电带来的收益是500元，由于是抽号产生，概率很小，假设为1%，而抽不中的概率为99%，抽不中的消费者收益为0元。我们来计算一下期望值。

期望值=500x1%+0x99%=5元也就是说，期望值并没有人们所想象的那么大。如果我们把所花费的时间、精力、交通费以及由于没有抽中而产生的失望都计算在内，就会发现抽号不中的收益实际上是负数。

反正也不会付出多大代价，当商场推出1元钱的手机和彩电时，人们乐于去尝试，而这也是商家所希望的。正如前面一个问题所分析的，消费者为了追求收益最大化，往往会附带购买一些其他商品，这样就大大提高了商场其他商品的销售额，获得了丰厚的利润，这足以抵消少量特价商品的支出。

假设只有甲、乙两个商家。如果它们都不降价促销，消费者无从选择，只有高价购买商品，因此它们的收益各为1000元。如果乙不促销而甲促销，那么乙的收益减少到600元，甲的收益增加到1200元。如果乙促销而甲不促销，结果便会相反。如果甲、乙都促销，由于促销需要支出促销费用，他们的收益都降为800元。

根据博弈理论，甲、乙商家都在追求最大收益。因此，无论对方的策略是什么，促销都是它们的唯一占优策略，否则就会在竞争中受损。于是最后形成了甲、乙收益各为800元的占优策略均衡。而收益1000元与收益800元之间200元的差额，实际上是促销活动所付出的代价。这就是非合作性博弈“囚徒困境”在现实中的例子。从另一方面讲，消费者也从中得到了益处。这总比两个商家经过串谋都不降价，消费者不得不高价购买商品要好一些。

从经济学原理分析得出，超市促销活动重最大的获利者仍然是超市。在我们平时的生活中，有很多现象都可以用经济学原理来分析，只要我们有一双善于发现的眼睛，其实很多现象都可以解释的很清楚。

## 促销活动报告篇二

1、活动的准备工作评估；

2、活动执行过程评估；

3、活动费用评估；

4、活动效果评估；

一、活动概述：

二、活动准备评估：

（一）准备工作：

1、活动参与人员：

（1）活动执行：公司活动执行人员及150余名促销人员；

（2）活动监控：统一（南京）公司领导及业务人员；

2、活动准备事项：

（1）前期的宣传物料、产品的准备和运输配送；

（2）对校园活动氛围的宣传造势；

（3）安排20所高校50余个帐篷促销点；

(4) 促销人员招募和面试;

(二) 准备工作评估:

整个活动的前期准备工作均依据方案于4月20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。

活动前期在20所高校共安排近80人次的海报张贴、横幅悬挂和单页发放,从而在各个校园内已经形成了局部小气候,尤其是对本次活动主题的推广及品牌知名度的提升产生了深远的影响。

同时4月21日当天公司所有人员全体出动,两名公司领导亲自来到现场督战指导,鼓舞了销售的士气,增强了客户的信心。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75名促销人员负责产品试饮和推荐销售以及报名表的填写和收录,每个小型推介会的点位3人。公司市场部人员负责货物配送补给货款收取和促销物料管理。

2、产品配送:

产品配送原计划是活动每天9点送到活动场地。实际执行中,则根据销售情况安排产品配送。

3、销售流程:

活动的销售工作依据流程执行。活动负责人按要求填写销售

表格考核表格。

#### 4、活动交接：

依据活动的开展情况，为了更好地完成工作，负责人在每天活动结束后和促销人员对赠品及赠饮数量进行核对，整个活动结束后时间为18：00。

#### 5、活动核准：

4月21日，活动负责人负责对整个活动执行的核准工作，包括赠品赠饮数量上的核对、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细节上出现了一些问题：

1、由于活动前期准备时间不够充足，没能专门安排促销人员进行严格的培训，只是在小型推荐会当天现场给兼职学生做了临时的培训，介于活动当天还需要搭建活动现场及配送物资，导致临时培训的时间也不够充分。

2、活动现场执行的目标不明确，小型推荐会的目的是通过产品的现场展示来加深学生对品牌的认知度，从而让更多的学生能够报名参加比赛。由于双方执行人员沟通的不够详尽，出现了偏差，导致了市区及仙林的高校主要以售卖阿萨姆奶茶为主，而江宁的高校主要以试饮、赠饮为主。

3、物资的紧张，由于前期的准备时间不充分，物资在活动开展前一天才到各区域的仓库内，按照原定计划，活动开展前一天，物资必须配送至各学校，且在各执行点位安置完毕；物资的数量也与原定计划不符，并不能够满足双方既定的规模。

4、学校的沟通，本次活动场地是通过学校团委、学工处或保卫处来申请报批的，各学校情况不一，虽已经均拿到学校部门的场地批文，但在活动开展当天，南信息保卫处以学校自身有考试为由拒绝开展大赛报名，经调查发现，是学校的部门之间存在矛盾而导致的。执行的细节上存在了疏忽，未考虑周全。

总述，此次大赛的开展由于各方的原因确实存在了以上几点问题，但活动并未受到很大的波及和影响，几乎全部学校都在正常运转，无论是赠饮、试饮、售卖，都是在加强品牌的宣传，报名参加比赛的同学虽不多但陆陆续续的也有，而全面终止比赛的开展略微不妥。

#### 四、活动费用评估：

此次大赛虽只开展了前期工作，但相关的公关费、场地费、兼职人员工资等均已存在。全面终止后，我方为了减少活动的损失，中途停止的高校，只约定支付一半的兼职费用作为补偿。活动出现的问题应该当天立即进行修正、完善，确保之后的活动能够继续的顺利进行。

#### 五、活动效果评估：

##### （一）取得的成绩：

##### 1、影响人数：

此次活动参与的消费者每天约为600人，7个高校同时联动，活动1天合计约4200人。以参与的一个消费者影响3个同学，活动直接影响人数为12600名高校同学；产品宣传单页的散发量约为8000份即现场影响人数约8000人。

##### 2、影响面：

此次活动的场地都是由公司市场人员现场精心挑选的，都是分布在各个学校的人气最集中的位置，每天人流量很大，同时活动场地位于食堂入口处，所以说整个活动的影响范围较大，达到了活动的要求范围。

### 3、品牌提升：

通过此次活动的开展，对于市场基础一直就较好南京高校地区来说，无论是对于统一的品牌在当地的提升和维护，还是阿萨姆奶茶在学生群体中影响力的提升和维护，都是达到了很好的效果。

### 4、促进销售：

活动的开展，扩大了影响面，提高了知名度，这些无疑对销售都起到了很好的促进作用，同时也增强了客户的信心。

## 促销活动报告篇三

### 活动评估说明

#### 评估内容：

- 1、活动的准备工作评估；
- 2、活动执行过程评估；
- 3、活动费用评估；
- 4、活动效果评估；

评估单位：市场部

### 活动评估报告

为了进一步在圣诞节期间有效提升联通品牌在邢的知名度、提高缴费力以及积极推广增值业务，同时有力打击竞品。由邢台分公司申请，于4月17日在连云港开展了“凭1张《苍梧晚报》可兑换xx52克香瓜子4袋”的活动。

（一）准备工作：

1、活动参与人员：

（1）活动责任人：副总监、省区经理；

（2）活动执行人：连云港销售主任及8名临时促销员；

（3）活动监控：市场中心；

2、活动准备事项：

（1）安排4个兑换点：家得福超市、保真超市、新一佳、江苏时代；

（2）条幅绶带各8条；

（3）经销商提供送货车1辆；

□4□xx52克香瓜子20000袋；

（5）兑换登记表；

（6）促销人员招聘培训；（7）活动广告设计；

3、报纸刊发：

报媒的活动宣传广告于4月15日在《苍梧晚报》□a4版刊出，报纸的发行量为6万份；



## （二）准备工作评估：

整个活动的前期准备工作均依据方案于4月17日活动开展前准时安排到位，包括人员、物资、报媒宣传等；各岗位人员及时到位，除活动执行人临时调整外，可以说活动的准备工作是按照方案百分百执行的，同时华东区副总监刘学兵忙里抽闲亲自前来督战指导，鼓舞了销售的士气，增强了客户的信心。前期充分的准备为活动的正常开展提供了坚、实基础。

### （一）活动执行：

#### 1、人员安排：

此次活动8名促销人员负责兑换，每个兑换点2人。市场中心人员负责巡检，销售主任负责货物配送和补给。

#### 2、物品配送：

物品的配送原计划是于4月16日活动前一天送到卖场，后由于和卖场没有协商好，导致配送时间调整为4月17日8：30前。实际执行中，除江苏时代按要求到位之外，其他的3个点兑换产品均未及时配送到位。

#### 3、兑换流程：

活动的兑换工作依据流程执行，1人负责登记，1人负责兑换。促销人员按要求填写表格。

#### 4、活动交接：

依据活动的开展情况，为了按时完成兑换工作，销售主任负责活动结束后和促销人员在兑换数量上的核对和报纸广告的回收，整个活动结束时间为19：00。

#### 5、活动核准：

4月18日，市场中心负责整个活动执行的核准工作，包括兑换数量上的核对、表格的审核、报纸广告的回收。

## （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。首先兑换产品及条幅、绶带、表格没有在活动开展前配送到位，导致活动无法按报纸广告传达的时间按时开展。使卖场和前来兑换的消费者都产生了一定的不满，造成了一定的负面影响。其次是招聘的促销人员素质、仪容参差不齐，没有经过严格的筛选。导致部分人员在工作期间工作散漫，擅自离岗、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。再次是和促销交接工作较为混乱，没能做到清晰明了，严重影响了后期核准的效率。最后是兑换点的安排考虑的欠周全，导致中午太阳激烈时不得不改变兑换点，改变后的位置在一定程度上影响了宣传的效果。

## （一）预算的各项费用：

- 1、报纸刊登费：3300元
  - 2、52克香瓜子：20000袋×0.72元/袋=14400元
  - 3、登记表：250张×0.2元/张=50元
  - 4、宣传横幅：4条×20元/条=80元
  - 5、人员工资：8人×40元/天×1天=320元
  - 6、绶带：8条×10元/条=80元
- 合计：18230元

## （二）费用节支：

本着节约的原则，为了节约活动费用。条幅和绶带是从济南带过来进行重复利用，兑换的产品也做到不流失一袋，整个活动的费用节支见下表。

费用节支一览表：

费用项目	预算费用（元）	实际费用（元）	节约费用（元）
------	---------	---------	---------

报纸刊登费	3300	3000	300
-------	------	------	-----

52克香瓜子	14400	1097	13303
--------	-------	------	-------

登记表	50	50	
-----	----	----	--

宣传横幅：	80	80	
-------	----	----	--

人员工资	320	320	
------	-----	-----	--

绶带	80	80	
----	----	----	--

合计	18230	4767	13463
----	-------	------	-------

（一）取得的成绩：

1、影响人数：

此次活动参与兑换的消费者为381名，合计兑换52克香瓜子1524袋。其中男性145人，占38%；女性236人，占62%。以参与的一个消费者影响3个家人，活动直接影响人数为1143人；报纸的发行量为6万份及现场影响人数约20xx人，以一个直接参与的家庭可至少影响1个家庭，合计活动长期间接影响人数为10万人。

2、影响面：

此次活动的媒体选择为《苍梧晚报》，他的发行可覆盖整个连云港地区。同时4个兑换点的选择覆盖了连云港的新浦区、连云区、海州区。整个活动的影响范围较大，达到了活动的要求范围。

### 3、品牌提升：

通过此次活动的开展，对于市场基础一直就较好的连云港来说，无论是对于xx品牌在当地的品牌提升还是xx品牌的维护，都是达到了很好的效果。

### 4、促进销售：

活动的开展，扩大了影响面，提高了知名度，这些无疑对销售都起到了很好的促进作用，同时也增强了客户的信心。

## （二）活动不足：

### 1、来自江苏分公司的活动方案欠完善。

来自江苏分公司的活动方案显然是欠完善，包括活动的前期宣传欠缺，费用预算不合理，人员配给不合理等，这些无疑都影响了活动开展的效果。如没有安排展台，导致只能用瓜子箱堆成台子，严重损害了品牌形象。

### 2、宣传不足；

对于活动的信息传达仅在报纸上刊登了1期活动广告，而且版面很小，选择的是价格最便宜的版位。这从传播原理的角度上说，都是无法给受众留下强烈印象的，同时参与卖场没有活动的宣传海报。因此在活动的当天很多消费者说他们不知道有这样的活动。

### 3、执行力不强。

整个活动的执行过程中出现了很多偏差，包括配送延误、兑换点的安排没有做到定点、明确。人员的聘用素质参差不齐、执行的效率低、客户的配合等，使活动的效果大大折扣。

### （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、经销商配合度不够，导致活动开展的效率低下，很多事情就是由于经销商这个环节而影响整个活动的顺利开展。

3、执行人力不足。整个活动的执行江苏分公司只安排销售主任一人，导致很多事情不能得到及时处理。

1、活动的方案必须要求周全、详尽。

建议必须在活动正式开展前半个月完成方案草件，以便于领导有充足的时间调整修改。同时完善活动的物资，如统一展台、帷幔、服装等。

2、类似活动要做到宣传充分。

建议依据需要加大广告的版面，选择较好的版位。由于彩版的价格和套红的价格相差不是很大，建议以后活动广告采用彩版。

3、加强执行力。

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奖惩制度。对于执行较好的给予奖励，反之给予一定的处罚。

## 促销活动报告篇四

- 1、活动的准备工作评估；
- 2、活动执行过程评估；
- 3、活动费用评估；
- 4、活动效果评估；

### （一）准备工作：

#### 1、活动参与人员：

- （1）活动执行：公司活动执行人员及150余名促销人员；
- （2）活动监控：统一（南京）公司领导及业务人员；

#### 2、活动准备事项：

- （1）前期的宣传物料、产品的准备和运输配送；
- （2）对校园活动氛围的宣传造势；
- （3）安排20所高校50余个帐篷促销点；
- （4）促销人员招募和面试；

### （二）准备工作评估：

整个活动的前期准备工作均依据方案于4月20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。

活动前期在20所高校共安排近80人次的海报张贴、横幅悬挂

和单页发放，从而在各个校园内已经形成了局部小气候，尤其是对本次活动主题的推广及品牌知名度的提升产生了深远的影响。

同时4月21日当天公司所有人员全体出动，两名公司领导亲自来到现场督战指导，鼓舞了销售的士气，增强了客户的信心。前期充分的准备为活动的正常开展提供了坚实基础。

### （一）活动执行：

#### 1、人员安排：

此次活动75名促销人员负责产品试饮和推荐销售以及报名表的填写和收录，每个小型推介会的点位3人。公司市场部人员负责货物配送补给货款收取和促销物料管理。

#### 2、产品配送：

产品配送原计划是活动每天9点送到活动场地。实际执行中，则根据销售情况安排产品配送。

#### 3、销售流程：

活动的销售工作依据流程执行。活动负责人按要求填写销售表格考核表格。

#### 4、活动交接：

依据活动的开展情况，为了更好地完成工作，负责人在每天活动结束后和促销人员对赠品及赠饮数量进行核对，整个活动结束时间为18：00。

#### 5、活动核准：

4月21日，活动负责人负责对整个活动执行的核准工作，包括

赠品赠饮数量上的核对、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细节上出现了一些问题：

1、由于活动前期准备时间不够充足，没能专门安排促销人员进行严格的培训，只是在小型推荐会当天现场给兼职学生做了临时的培训，介于活动当天还需要搭建活动现场及配送物资，导致临时培训的时间也不够充分。

2、活动现场执行的目标不明确，小型推荐会的目的是通过产品的现场展示来加深学生对品牌的认知度，从而让更多的学生能够报名参加比赛。由于双方执行人员沟通的不够详尽，出现了偏差，导致了市区及仙林的高校主要以售卖阿萨姆奶茶为主，而江宁的高校主要以试饮、赠饮为主。

3、物资的紧张，由于前期的准备时间不充分，物资在活动开展前一天才到各区域的仓库内，按照原定计划，活动开展前一天，物资必须配送至各学校，且在各执行点位安置完毕；物资的数量也与原定计划不符，并不能够满足双方既定的规模。

4、学校的沟通，本次活动场地是通过学校团委、学工处或保卫处来申请报批的，各学校情况不一，虽已经均拿到学校部门的场地批文，但在活动开展当天，南信息保卫处以学校自身有考试为由拒绝开展大赛报名，经调查发现，是学校的部门之间存在矛盾而导致的。执行的细节上存在了疏忽，未考虑周全。

总述，此次大赛的开展由于各方的原因确实存在了以上几点问题，但活动并未受到很大的波及和影响，几乎全部学校都在正常运转，无论是赠饮、试饮、售卖，都是在加强品牌的宣传，报名参加比赛的同学虽不多但陆陆续续的也有，而全



面终止比赛的开展略微不妥。

此次大赛虽只开展了前期工作，但相关的公关费、场地费、兼职人员工资等均已存在。全面终止后，我方为了减少活动的损失，中途停止的高校，只约定支付一半的兼职费用作为补偿。活动出现的问题应该当天立即进行修正、完善，确保之后的活动能够继续的顺利进行。

### （一）取得的成绩：

#### 1、影响人数：

此次活动参与的消费者每天约为600人，7所高校同时联动，活动1天合计约4200人。以参与的一个消费者影响3个同学，活动直接影响人数为12600名高校同学；产品宣传单页的散发量约为8000份即现场影响人数约8000人。

#### 2、影响面：

此次活动的场地都是由公司市场人员现场精心挑选的，都是分布在各个学校的人气最集中的位置，每天人流量很大，同时活动场地位于食堂入口处，所以说整个活动的影响范围较大，达到了活动的要求范围。

#### 3、品牌提升：

通过此次活动的开展，对于市场基础一直就较好南京高校地区来说，无论是对于统一的品牌在当地的提升和维护，还是阿萨姆奶茶在学生群体中影响力的提升和维护，都是达到了很好的效果。

#### 4、促进销售：

活动的开展，扩大了影响面，提高了知名度，这些无疑对销

售都起到了很好的促进作用，同时也增强了客户的信心。

## 促销活动报告篇五

\_\_药房连锁有限公司具有里程碑好处的一年，\_\_大药房有限公司收购\_\_全部自然人股权，使\_\_成为国大药房的一个控股子公司，为\_\_的稳定，快速、健康发展带来了良好的契机。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、加盟国药控股国大药房有限公司，完成股权转让

今年，公司顺利完成了自然人股权转让，并于\_\_月\_\_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，成为国药控股国大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、健康发展带来了良好契机。

### 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。

狠抓制度建设：今年来制定“20\_\_年发展目标规划”、“三年(200\_\_—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”。

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、公章使用登记等。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。

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“安全工作责任制”；二是配齐配全安全器材，如报警器、灭火器等；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。

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。