

2023年促销活动总结集合文案(优质5篇)

工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢！

促销活动总结集合文案篇一

“五·一”时期是本项目销售“中坚”阶段，为做好开盘前热场工作，为以后销售打下良好基础，销售部计划“五·一”前后推出现场抽奖的营销活动。

活动的目的是刺激客户购买欲望、活跃现场人气、提升项目口碑、知名度。活动时间从xx年4月24日到xx年5月13日。其中xx年5月3日举行一次抽奖仪式□xx年5月13日举行第二次抽奖仪式。两次抽奖分别抽取豪华云南双飞六日游和购房代金券若干。

此次促销活动，由销售总监邢树辉主持全局工作，销售经理杜劲松制定活动计划章程，销售部人员共同参与，经公司高层领导授权后开始实施。

本次活动是面向整个县城，凡在规定时间内来售楼处填写抽奖活动信息的顾客均参加后期抽奖活动。本着公平、公正、公开、透明抽奖仪式的原则。

本次活动采取dm单页、短信、报纸等媒介宣传。穿插销售人员去县城内家乐家、宽广、华晨等大型商场外广场内发放本项目宣传单页，辅助宣传本次活动。

截止到xx年5月4日止，在活动期间共销售商品房11套，填写抽奖资料填写单321位，接听电话四十余通，接待客户人流量八百余人次。在5月3日抽奖当天截止上午11时抽奖开始前，当日上午资料填写量达到百余位，抽奖现场观众人数也达到八九十人。

抽奖现场嘉宾由衡总担任，分别抽取十名豪华云南双飞六日游。整个抽奖活动现场公平、公正、公开原则准时封闭投奖箱，奖项抽取时现场打开抽奖箱，抽取奖项后当场宣读中奖人员。抽奖现场反映良好，整个过程的透明性、公开性、公平性对咱们项目的口碑、公信力、知名度等方面都起到了充分的提升作用。活动期间商品房的成交数目充分显示着本次活动的成功。

本次促销活动的成功是对整个项目的，也是最有利的宣传，同时也借此机会改善了外界对本项目前期不良传闻造成的影响。

在活动期间施行全员在岗制度，取消活动期间休假，为本次活动准备好的销售状态。活动期间销售队伍得到了充分锻炼，也是对整个队伍组建半年来的检验，同时也发现了许多以前未曾暴露的问题。等待活动结束后整理在此次活动中发现的问题并逐个解决。活动后重新调整队伍，加大对员工整体素质以及执行力方面的培养，以达到优秀销售团队的目的。

此次促销活动前期预计经费43000元，截止xx年5月4日各项费用共计花销元。

促销活动总结集合文案篇二

寒假期间，本人在超市xx店开始为期十四天的白金酒促销工作。现将展示如下。

白金酒属于xx集团旗下的产品，产品种类繁多。

在他人介绍和自己熟悉的过程中，本人了解到白金酒属于白酒，兼有保健功能。所以小到x集团的黄金酒、劲酒(保健酒)，大到整个白酒销售中同价位的酒，都是竞争对手。白酒的牌子如此之多，各种促销手段繁多(如降价，买一赠一赠同品，送赠品，送超市购物卡等)，让人眼花缭乱。总之每逢过节都是酒水促销的绝好时机，各个厂家都抓住时机，迎接销售高峰。

从xx月xx日到xx月xx日，腊月二十六是酒销售量的高峰。本人认为，出现这种平时销售量平平，唯独腊月二十五、腊月二十六攀升达到高峰的情况，与消费者的购买心理和天气状况等有关。白金酒这种价位，消费者购买主要是送给老人(经本人调研，但凡是送长辈的，以女方长辈偏多)、领导、好朋友等，而用于自己品尝的很少。有这种消费心理的人群，他们在购买之前会进行各种比较，并在送礼的前两天才选择购买，所以会出现年前的销售高峰。

其次是天气原因。今年天气状况有些恶劣，雾霾和大雪交替出现，顾客数量减少。所以有的同行说，这种天气把买酒的人都关在家里了。而本人却不这么认为。有需要才有购买，那些所谓的被关在家里的消费者，换句话说就是购买欲望不强烈，可有可无的购买心理，属于易冲动消费型。

而白金酒这种价位不适合普通顾客易冲动购买的价格范围内，所以这种不好的天气对白金酒的销售影响不大。反而是这种天气阻挡了那些只会看而不会购买的顾客，省去了促销员不必要的盲目介绍，进而集中精力对在这种天气下依然选择出门看酒水的消费者进行重点介绍。事实证明，只要对白金酒有购买意向的，最后都直接或间接的购买了。

第一，是保健型白酒，市面上这种酒的种类不多，竞争相对少，有自己广泛的市场。第二，礼盒的品种多，价位多，可以满足各种购买需求的消费者。

第三，包装简约不浮华，使消费者更注重产品本身的价值，符合时代潮流。

第一，礼盒的销售情况好于单支，而在礼盒销售中，白金一品酒礼盒销售的，其次是酒牌礼盒和珍品酒礼盒。这说明，大众消费多数以价格实惠而且品质高的产品为首选。

是一组数字，没有刚开始价格的观念了。价格这种东西，在销售者的嘴里，很轻飘的就能说出来，可是在购买者的心里，却是一再斟酌。所以销售者在推销该产品时，一定要站在购买者的角度，换位思考，尽管销售者已经对自己所销售的产品价格麻木，但还是要尽量克服。建议：

在产品方面：

第一，加大宣传力度，提高品牌形象。很多人说黄金酒的知名度高，原因之一就是广告做的多，不能不说广告的巨大影响力。像当年的脑白金广告，尽管消费者不认同，可是该产品却深入人心，当人们有此类产品的购买欲望时，最先想到的就是它。

还有现在的加多宝广告，又多又密集，试图洗去人们长时间对王老吉的印象，的确起到了一定效果。由此可见媒体的影响力。通过借助普通消费者接触最多的平台，使消费者对该产品产生兴趣，有兴趣才有购买愿望，这样才会有更大的市场潜力和销售潜力。

第二，推出一款新的礼盒。这款礼盒要比黄金酒礼盒的价位低一点，因为当顾客有此类产品的购买愿望时，价格对比肯定是少不了的。这款产品的出现就是为了占领那些犹豫不决，想买又嫌贵的顾客的市场份额。

第三，加强该产品的密封。如部分顾客在购买酒水时，会有意无意的拿出礼盒里的酒水观赏，而该产品密封简易，易漏，

影响销售。

在管理方面：

第一，人员的管理。对长期促销员要有培训，要让促销员在掌握促销手段的同时产生自豪感，并将这种自豪感传递给消费者，只有高品质的产品才能传递这种情感。对于短期促销员也要做简单培训，比如告知该酒的特点以及与竞争对手的不同之处，使之在最短的时间内掌握促销词。

第二，赠品的管理。在销售终端的我发现，赠品的发放混乱。而部分顾客在选择商品时，很重视赠品的质量，因为绝大多数消费者想将赠品留给自己使用。建议该厂在生产产品的同时，将赠品一起附赠。或者让消费者在购买的同时填写促销员手中的赠品发放表，方便管理。

促销活动总结集合文案篇三

xx月xx日销售xx万，xx月xx日销售xx万，xx月xx日销售xx万。

1. 从xx月xx日—xx月xx日都是阴雨雾天，活动之初我们预想效果比平时能增加营业额30%左右就算成功。因为天气等原因我们感到信心不足，没想到我们提前做的各项准备工作起到了很大作用。

2. 活动前短信宣传、全市医保一卡通在x月x日全市联网刷卡□x年底前清卡、丰厚的赠品等因素带动了销售量。

单发放时间短，有些仓促，覆盖面不够广；由于担心预期活动效果□xx油备货不充分，出现短缺。

4. 下一步工作要积极吸取本次活动经验与不足，积极发展新会员，在活动促销中发短信才能起作用。

本次活动得到了总公司领导的全力支持和帮助，常经理第一时间为我们店提供赠品，荣海峰经理一周吃住在郟城，随时帮助解决遇到的问题！这次活动取得了成绩全店职工都非常兴奋，都有一种释放的感觉，心血没白费，没白加班，以后会更加努力提高营业额，积极完成公司任务。

20xx年xx月xx日-xx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。

促销活动总结集合文案篇四

为了在不同的时间段针对不同的产品进行促销以达到的促销效果，此次促销分为两个时间段：第一、直营门店鲜肉促销时间为□x月x日、x日共计2天。第二、其他促销时间为□x月x日开始促销，礼品送完即止。针对不同的产品采用的促销赠品也有所不同。

1、直营门店鲜肉促销

直营门店鲜肉促销区域涵盖了厦门地区现有的x家直营门店，时间为□x日、x日，共计2天。促销方式是：凡在我司直营门店购买鲜肉金额x元以上即可领取对联一幅。分配的对联数量为x幅，并于x月x日全部送至办事处，各门店具体分配数量由直营门店根据实际情况统一安排。

2、直营门店肉制品、豆制品促销

直营门店肉制品、豆制品促销门店数量为x家，促销时间是从x月x日开始。赠品配送情况□x月x日这一批是派车直接送至门店。从x月x日开始，直营门店未配送完的赠品热狗肠是按业务人员根据门店实际情况分配数量然后交给内勤开单随货送至门店，未配送完的对联、玻璃杯、小猪水果叉也是按业务员根据实际情况分配好数量然后跟车配送至门店。

美食加盟店肉制品、豆制品促销的门店为已经开张的x家门店，促销时间和直营门店肉制品、豆制品促销时间一样，是从x月x日开始。赠品配送情况□x月x日这一批是按门店把赠品都打包在一起然后跟随豆制品发货的车直接送至门店，但有两家门店由于x月x日未叫货而未能随车送至，则在x月x日上午派车第一时间送到。

未配送完赠品除热狗肠由业务人员根据实际情况向内勤开单以外，对联、玻璃套杯、小猪水果叉都在x月x日送至办事处，有办事处统一安排。

1、进一步提升了门店的销量。通过购买一定金额公司的鲜肉就可以领取一组礼品(对联一幅，红包六个)或者购买公司的肉制品和豆制品金额达到一定的量就可以领取相对应的礼品来增加单个客户的购买量及增加门店的客流量，从而提升门店的销量。

2、进一步宣传了公司的品牌。通过买赠增加客流量的同时也加大了门店在消费群中的曝光率，增加消费者对公司品牌的好感，而且消费者在家中张贴带有公司logo和字样的对联，或者在派红包时用公司的红包，本来也是对公司品牌的一种宣传。

促销活动总结集合文案篇五

本次活动在时间从xx年xx月xx日到xx年xx月xx日，共xx天活动时间，总销售额xx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xx%□超过了活动前_%预计增长目标。

本次活动在媒体平台选择上存在不足□xx广告宣传打出□xx日(周x)销售比上个周x却下降xx%□在xx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，在活动策划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在立性，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“活动是在量资金与人力投入下，营业额幅度拔高的概念”。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，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。