# 2024年药店促销活动总结 促销活动总结简写(十三篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-07-16

*总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写...*

总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇一**

帅康家电店面位于任县城正东约十公里比较繁华的固城镇乡，周边有数量不少的商店购物点、小超市。交通便利，进店消费的人群主要是在附近村庄住或者赶集的各类农民人群。在帅康家电附近有一、两家家电、五金太阳能专卖店，可以说店面都比较少，消费人群相对较窄，相对集中。这次在帅康家电的活动总结起来有以下几点：

1、整个活动商家的配合对比较好，能够很好的接受公司关于活动的各项安排。能很好的理解整个活动的促销方案和促销手段。并在销售中能积极的给每一个顾客去宣导我们的促销活动。

2、自本次促销活动一共销售洗澡机2台，其中包括特价1台，另外还有3台留给了这次活动的经销商。就销售业绩而言并未完全达到我们所预期的标准。前期预期的标准是至少销售一二拾台，而真正达成的只有30%不到。

3、活动宣传相对影响较小。帅康家电店附近是商业街道。加上当天又是集市人流较多但真正的消费群体较少，我们事先在周围村庄张贴的海报、散发的宣传单数量很少。整个的张贴、散发过程并为取得实质性的效果，也没有一位顾客说看着我们的海报来进行询问或者消费。

4、对于活动及公司的一些建议：

（1）活动对销售有一定的拉动作用。活动是以特价为主，加上游戏有奖促销活动，对顾客有吸引力，也方便推广产品。

（2）洗澡机的价格偏高（我们市场零售价试定价：w-1型698元(特价)，w-2型898元w-3型998元。消费者普遍反映价格偏高、款式单调，外形像洗衣机。从情况看促销活动能够在一定程度上的提升销售业绩，使许多的顾客了解了我们的产品。对经销增强经营产品信心、店面销售也起到了很好的推动作用。

5、对这次活动的一些看法：

（1）活动对于洗澡机推广、销售有一定的推动作用。毕竟是第一次，我们活动可以继续做。

（2）促销活动前还是要提前做一些预热，给促销留些余量。

6、通过这次促销活动可以看出，现场卖洗澡机赠送其他的一些产品：如食用油之类的更有利于销售。综合帅康家电活动的几点看法我认为：乡镇位置对我们洗澡机来说极为优越，能最大程度上接触到我们洗澡机的受众。我们可以再那边加大一些宣传力度，并能够给商家多一点支持，比如：在周边村庄做一些海报、墙体广告、车体广告门头等等。

“9月12”促销活动取得的销售成绩也不是很理想，除了商家本身的原因外我认为还有我们厂家的一些原因。

1、产品的顾客认知度不高。虽然我们的产品做为一个新的品类在市场上出现才不过一年的时间。在这不到一年时间里公司对产品进行了很多的产品宣传及招商推广，但就目前的情况来看在部分地区、尤其是南方个别地方的推广取得很大的成功，建立了一套相对完整的推广销售模式，但是在北方地区推广上面收效甚微。邢台辖两市、十五个县，代管两个县级市。是个大市场，地理位置尤为重要，具有一定的市场代表性。在商圈素有“得邢台者得河北”之说。再以后推广时候能不能更注重我们邢台推广，先让一部分人了解，在让一部分人带动其他人去了解我们产品。

2、公司目前情况主要是以渠道销售为主，除了必要的推广外我们更要做的是如何把产品更快更好的卖出去，就目前的的销售情况看，我们在洗浴产品这个市场里所占有的份额太少太少，没有形成初步的规模效应。我们现在的目标不仅是在争取一个代理商或者是一个加盟商，我们更要做的是保证他们拿到我们产品后能够迅速的卖出去。

3、对地区的主要媒体广告是否要及时推出、怎么推出，推出方案。代理商地区广告支持力度，对商家的货品调换，新产品等等。以上就是我对此次促销活动的一些看法和意见，不一定全面。

1、对于开业初期，每天上午进行第二次拜访，尽量把协议都签回来。

2、下午去做陌生拜访，通过大黄页的查询按行业、公司、地理位置进行区域的划分，每天打通50个陌生的电话，拜访有需求的客户。

3、以酒店为圆心，方圆1公里为半径内做陌生拜访，扫楼、特别是酒店开业初期，需要全体人员的共同努力来参与销售队伍中，特别是淡季，应该尽早把会议的图片做好进行宣传，尽量发更多的宣传页、图片。

4、速8网络宣传作为长期的一项基本内容，考虑到速8的标间在开业初期的促销价格为188元/天，但可以把网络其他房型做为卖点。

5、酒店其他销售员应尽量的了解周边的酒店的客户类型、公司并通过一定的渠道了解这些信息，包括打通内部关系可以了解同行酒店的价格、房间的类型、档次、星级、餐饮以及会议室、对酒店的位置进行详细的对比。

6、开业期间，应准备5间的免费试住房(根据房间的总数71间)对有一定潜力的客户进行免费发放，

7、根据每次拜访的客户资料，进行系统得分类，特别是有一定潜力的客户发出邀请函、按30人计算按50人准备。

8、形象比较好的可以做迎宾。

9、对房间进行装饰包括：摆放鲜花、写好vip卡，房间的电视开着。

10、在酒店的大堂内播放宣传图片，包括总店的、或本酒店的房间、设备设施的介绍、餐饮以及酒店的服务项目。

11、总经理致欢迎词。

12、做有意义的游戏，需要构思。

13、赐名片，进行第二次拜访，有效的客户宣传。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇二**

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。200xx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。

誉天药房员工：xxx

.13

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇三**

促销策划是指运用科学的思维方式和创新的精神，在调查研究的基础上，根据企业总体营销战略的要求，对某一时期各种产品的促销活动作出总体规划，并为具体产品制定图详而严密的活动计划，包括建立促销目标、设计沟通信息、制定促销方案、选择促销方式等营销决策过程。

在房地产业竞争越来越激烈的今天，房产促销的形式也五花八门，大有百花齐放的势头。在房地产营销过程中，房地产促销方法的正确运用关系到房产项目的成败关键。不过，房产促销的花样再多，也有它的基本形式。那么，房产促销有几种基本方法？它们的具体内容是什么？我们聚会吧总结了房地产促销的几种基本形式，便于策划人在实际工作中灵活地借鉴和运用：

下面我们简单的介绍其中几种房地产的促销方法：

赠奖活动是以赠品或奖金作为促销诱因所进行的活动，这种活动一般以消费者为对象，以赠品作魅力，来刺激消费者采取购买行为。有的房产商会采用赠送购房者基 本家具和家电的促销方法。对消费者而言，如果购买房产的同时还有家具或者家电赠送，那么无疑让他省掉了亲自去购买的麻烦，当然是乐意接受的。对房产商而 言，能够以此吸引更多购房者并刺激他们进行购买活动，使资金早日回笼，何乐而不为呢？ 北京房产界就出现了买房送厨卫装修或买房送 汽车等促销法，此促销法的实施也确实对楼盘的销售起到了一定的推动作用。房地产界的赠奖范围从赠送厨卫精装修、家用电器到家具，现在又上升了到汽车，相比 价格明降，这种温和的暗降方式既达到了促销的目的、使楼盘销售进退自如，又不伤害已购业主的忠诚度。

抽奖活动是以高额的奖品或赠品，一人或数人独占形式的附奖销售。例如“购买某楼盘，可或免费欧洲旅游”等，都属于这种形式的促销活动。 这种促销方法具有一定的投机性，虽然对有些消费者而言，它不如送装修、送家电等实在，但因为此法兼顾了人们的搏弈心理，反而会使消费者产生刺激的感受，因而还是有一定的诱惑力的 。

所谓先出租，后卖楼，是指房产商在正式销售之前，将具体房屋单元先出租给固定客户，然后以此作为卖点，进行房屋销售推广。此种促销策略的核心是，充分考虑 客户购买不动产后所存在的变现风险，使客户在买楼之后即可享受到即时、现实的现金回报。由于客户在决定买楼时，能通过具体的考察知晓其决定购买的房屋所存 在的投资价值与发展潜力，并且由于具有现实可行的资金回报，从一定程度上讲，能在很大程度上刺激客户的购买行为，最终产生很好的促销效果。 先 出租，后卖楼策略将使房产商面临两个市场：租赁市场和销售市场。表面来看，房产商由于所面临市场范围的扩大和不确定性，将加大推广难度。实则，尽管目前许 多房产商开发的新盘没有直接面对租赁市场，但在租赁市场上却能常常看到新盘房屋的影子。由此可见，该策略实际上是直接面对租赁市场与销售市场并举，通过租 赁市场的较底风险进入，实现楼盘价值的初步实现，从而为销售市场减轻压力，促进销售。 这种策略运用时需注意的是，只有部分楼盘适用，并非适合所有类型的房屋，笔者认为此种策略的应用范围较侧重于商业铺面、办公写字楼类物业，只要的策略计划得当的情况下，完全可以作为 一种主要的营销策略。此种策略在住宅类房屋的适用，可以局部、小范围地适用，运用得当，会对整个楼盘的销售起到很好的促进作用。之所以需要局部、小范围地 适用。完全在于许多住宅由于购买者为自用，并且由于其用途价值的影响，往往买房者\"喜新厌旧\"，因此，本策略适用于住宅需谨慎行事。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇四**

最后，总经理周才友和营销总监冉亚夫分别对会议内容做出总体评价，充分肯定此次活动取得的成效，强调各市场代表之间应该互相吸取经验和教训，营造一个互相学习，彼此提高的良好氛围，同时也是大家取得进步的好机会。周才友说：各市场代表和经销商要客服自身惰性，满足甚至超越公司要求，不断提升公司形象，提高自身效益，实现良性发展和多赢的局面。大会最后对的9、10月份任务做出具体规划。

积极组织管理岗员工的学习，加大对a类科别的帮扶力度，一切为销售服务。努力提高员工以及促销人员的工作积极性，并针对节日期间员工以及促销人员可能出现或之前经常出现的问题进行了分析。

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。

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。

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，通过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又?得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

xx年9月23日——xx年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的时间定为以上的时间。

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”

(本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。)

“欢乐在华联，情浓意更浓”

1、xx年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——名牌月饼大联展”，集中推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

2、xx年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选择保健品的消?者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相?丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是应该相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋?保健品节，一方面可以有效降低促销成本，另一方面也可以有效刺激保健品在节日期?的销售。

执行的效果没有预计的理想。由于春节临近，公司产品销售迎来高峰期，相关业务人员事情繁多，因此在一定程度上减少了对春节促销的关注度。

3、xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本?就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此通过开展名酒名特产荟萃展可以进一步刺激酒销售?的增长。(烟不让做活动，我们可以用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便可以避免。)

4、“华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。(礼品建议为红酒、打火机等时尚物品)

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

1、“欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送!

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推!可得到指针指中的相应的奖品。

2、“欢乐实惠颂”

国庆7天假，每天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

3、“欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

4、“欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停!

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推!(建议：家纺还可以针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。)

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关适宜。

营运处：场地、地堆的提供。

企划处：场地的布置，dm的制作与发放，活动的监督执行。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇五**

xx节期间各大超市都为吸引客户来购买而大力出击，大部分的超市促销手法都是相似的，所以我大致总结为三个部分：

1、音乐

不管在xx节期间进入哪个超市，里面环绕的音乐必然是喜庆的为过年而准备的吉祥歌曲，如：发财发福中国年、新年好、恭喜发财、好运来、财神来到我家门等，通过音乐让顾客一进门就感受到了浓烈的年味儿，使顾客心情愉悦，提高购物欲望。

2、店内装饰

超市内在xx节期间挂上喜庆的红灯笼，商品陈列柜也采用红色为主要色彩，有的超市店员的服装也改成了xx节特色的福字员工服，购物袋也是xx年新印的大红色福字袋，所有的小细节能够给顾客带来很好的购物体验，不仅增添了xx节购物激情，同时还为超市提高了印象分，留住了顾客。

1、摆放位置

xx节期间顾客进商场购物都是为了置办年货，所以超市管理人员选择一些符合顾客需求的商品放到显眼位置，有助于商品销售。

2、选择重点

xx节期间，超市选择的主要重点是：食品（糖果、饮品、烟酒、坚果、散装熟食类）、春联、果盘、水果、玩具等，选择这些重点的目的是促进销售，让顾客看到这些便觉得自己是需要的，加上打折力度，容易让顾客产生打折消费心理，比如有的商品是打折的，有的商品还维持原价，但顾客看到的时候一个是觉得方便就一起购买，另一个认为这一定是促销价格便选择购买，无形中销量大增。

3、节日打折宣传单

过节期间，超市印发的降价宣传单能够让顾客直接看到商品与价格，促销的降价幅度越大，越能够吸引顾客，也有助于吸引客源，扩大销量。

1、买一送一

很多食用类商品采用买一送一促销法，比如饼干、酸奶等。

2、特惠包装

洗衣液、洗发水、牙膏等生活物品通常采用特惠包装，凸显价格优势。

3、送赠品

方便面、饮料、酸奶、咖啡粉等商品都选择送赠品来吸引顾客，有送水杯、塑料盒、碗等。

4、印花折扣券

xx超市今年推出的印花折扣券是在此超市单次购物满x即送印花一枚，集齐印花

就可低于x折换购xx不锈钢刀具系列。

5、现金折扣券

也是来自于x超市，x在规定日期，单张发票满x元发x元折扣券，满x元发x元折扣券。

6、试吃

很多火腿、香肠等食品，商家会提供试吃服务，将食品炸熟，供顾客试吃，能够让顾客直接感受商品，提高顾客购买欲望。

7、会员兑奖

很多超市提供办理会员卡积分，当积分到了一定额度，就可以兑换礼品，这样能够让顾客固定在一个超市消费。

总结：大数据时代，科技日新月异，人们的生活越来越简便化、电子化，一味的靠老式推销手法是不会取得大的效果的，对待人们已经熟知的推销场所，我们可以保留其原本的推销手法，在其基础上创新，一些更加现代化的商店，我们就必须采用贴近现代化的推销手法，利用人们常用的社交软件、利用互联网来进行推销，甚至可以推广电子平台，经营微商城。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇六**

20xx年x月x日x日开展了x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x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x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。x周年大型文艺晚会把整个x周年庆推上xx，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，x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，最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，xx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，是本次七周年的遗憾。

7、门店在x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x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x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x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。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇七**

药店多半会在节日里举行促销活动，即给顾客带来好处，又给药店带来利润。纵观成千上万的药店促销活动，发现许多药店不缺少创意，缺少的是执行到位。一般包括四个执行到位：物料到位、氛围到位、宣传到位、培训到位。以下是药店促销活动总结：

物料到位主要包括商品、赠品、宣传品。

首先根据季节、节日、地区、常见疾病跟畅销产品，进行数据分析，找出常见疾病对应的畅销产品、重点产品，进行充分备货。譬如，我们找到了30款秋冬季节重点产品，如果每月要货x次，某次要货时库存有xx盒，上月销量为xx盒，平时补货公式为，要货量=160/8=20，20x2=40，40—35=5，5盒就是要货量，要保证库存有两个周期销量，根据经验可以适当上调，这样确保重点产品有足够库存，便于满库存丰富陈列。在活动期间，通常建议重点产品保证一个月的销量作为库存，这就是商品到位。

再次根据活动制订的销售目标跟买赠档位，测算赠品种类跟数量，并准备到位。最后根据活动宣传所需横幅、dm单、音响、录音、pop、海报、喊话器等做好宣传品准备。

店内店外氛围到位，拉拱门、挂横幅、招牌干净、做主题橱窗、做喷绘写真、厂家门口撑伞摆台义诊宣传、店内音响店外音响播放活动录音、重点产品推介录音、企业文化录音、养生录音、店内悬挂相应活动跟产品pop等。

一定要确保卖场营销氛围足够，员工满面堆笑，热情服务；商品丰富丰满陈列、重点产品用pop、爆炸卡、云彩卡提示；比如陈列阶梯状、圆形、心型、做一个空盒中国结，做一个风铃、来些葵花卡……。这些是氛围到位，让顾客进店感觉很美。愿意多停留一会儿，增加与店员互动时间。

以店为中心分小区，分时段，分小组发放宣传单

发单界定统一的话术：您好，我们是xx药店，x月x日—x月x日举行十万礼品大放送活动，欢迎您来参加。界定动作，界定表情，制作活动录音，买赠录音、抽奖录音、养生录音……店外音响播放，拱门、横幅、门口义诊、会员电话、会员短信、电子字幕等。

让每个店员对活动方案了如指掌，是关键。一定要让全体店员演练出来，不只是简单培训跟背诵。

注重三个统一：统一使命、统一语言、统一动作。

使命就是明确每天销售指标，客单价、交易次数目标、重点产品目标，然后交代每个店员想尽一切办法让每个顾客拿一份礼品走。

语言就是统一从第二档开始说，为了提升客单价。比如说第一档买满x元送两包洗衣粉，第二档买88元送不锈钢盆一个。要求全体员工对顾客说一句话：您好，今天我们做活动，买满xx元送不锈钢盆一个！

动作就是要求全体店员在营业时间里全程抬盆，盆内装好既定物品（一张xx单、一包第一档赠品洗衣粉、一个第三档赠品水杯）每一个细节必须到位。如果是连锁总部统一对店长培训，店长统一对店员培训，总部到门店抽查，总部再活动前一天统一对店长培训检查落实，提出考核奖惩，执行不到位，考核分数不及格的店长甚至就地免职。

药店做促销活动通常是三分策划，七分执行，可见重要的是执行到位。若药店在执行促销活动的过程中能够把活动真正的执行到位，那促销活动也就成功了。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇八**

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

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，失去立常

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。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇九**

本次促销活动从20xx年1月1日至20xx年2月29日，共计58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，今年春节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：

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。

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。

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xx、xx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，xx现场顾客有一定的自点量。

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，xx葡萄酒市场竞争异常激烈，尤其是xx、xx、xx三大品牌，在xx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。

我通过这段时间的观察与了解，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、与系统谈判我公司人员信息封闭，未了解到一手信息。导致整个决策过程时间较长，都处于未定状态，所以商超系统以及经销商临时的决定，短时间内难以拿出最优方案，影响较大。鉴于此，以后再做促销方案时，我们到底应该采用那种模式，显得非常重要。

二、我公司产品价格体系不完整，表现在单品二三十几元的无法做活动，xx和xx做活动都成二十几元，三十几元又空白，无法填补。应进一步加大售价在20到60元之间，尤其是30到50元之间的单品，可采用经销商低利润的方式，用出厂价高的单品，这样消费者受到了实惠，单瓶价格也相对提高。礼盒价格在90元左右销量最大，而我公司礼盒价位很高，再加上品牌宣传的缺乏，走不了量。

三、促销员，尤其是临促，应当加强培训，尤其是葡萄酒知识与个人店里行为方面。临促作为应急人员的补充，应当提前做好准备，建议在旺季来临之前加强产品与销售技巧的培训，尤其是在店里接待顾客与引导顾客，应加强与长促交流，总结，必要时可采用长促带临促的方式，学习一段时间，等到旺季再分配到各个具体店面。

四。除进一步加强重点店面的日常维护外，还应加强次类店的销售，尤其是销售旺季，以拉动整体销量。目前，在整个xx商超中，重点店面的销量占很大比重，但是其他次类店仍然有一定的客流量，尤其是在销售旺季，更是值得注重。据了解，我们的酒在旺季在这些店有一定的自流量。如果对这些店面加大投入，尤其是旺季临促，会大幅拉动该店的销量。

五。针对淡季以维护市场份额做市场为主，加大店内堆头、端架、上刊等广告宣传引导销售，并将旺季的产品功能诉求，逐渐转向侧重于品牌认知，力争淡季的广告投放能够最大水平地提高公司葡萄酒产品的知名度，迎接销售旺季的到来。只有这样，才能更好的为旺季提高销量奠定基础，也为品牌的长期培育客户基础。

在xx、xx的阴影下，我们每销售一瓶酒都很困难。因此，我们只有根据市场具体情况，结合自身实际情况，进一步革新营销思路。把工作做透、做细、做精，进一步提高工作效率，在产品陈列、卖场客情、产品结构、促销员管理方面做好我们的工作。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇十**

一、 促销过程

千盛超市冷鲜区现在有很多品牌的产品在促销，这次辉山的产品打出了元生牧场的旗号， 元乃 “ 初始、第一 ” 之意，生喻意原生态；取名元生，就是指这款牛奶产自产自辉山自营的五星级牧场，天然、不添加任何防腐剂和抗生素。而且有广告牌宣传现在购买整箱的辉山牛奶还有玻璃杯赠送，原价 42 元，现价只需 38 元。

二、 促销策略

1、 折价类促销：现金折扣，辉山元生牧场牛奶在其好品质的基础下展开折扣促销，给予顾客实实在在的优惠，原价 42 元，现价 38 元。

2、 有奖类促销：附赠销售，每箱牛奶附赠一个玻璃杯，可以用来喝牛奶或它用，让消费者觉得实惠。

三、 促销媒介

四、 促销评价

辉山元生牧场牛奶的促销活动，主要在卖场摆放促销展台，在相同竞争对手中，价格比较占优势，消费者比较关注。赠送的杯子，印有辉山的标志，很醒目。但是，在牛奶市场中，他的竞争优势还很弱，处于中低档，即使促销力度很大，也很难引起消费购买兴趣。 \*\*辉山乳业有限公司是国家、省市农业产业化重点龙头企业，是集乳品加工检测、奶牛繁育饲养、饲草种植加工、物流配送销售于一体的大型合资企业。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇十一**

“三八”促销活动已经在20号正式结束，根据在终端的销售情况及各种终端反馈回来的信息总结后做一下报告，因为此次活动的参与店面有两家，根据两家不同情况分别做出不听的分析报告：

十月xx店面位于xx比较繁华的东城大道，周边有数量较多的高档的住宅小区，购物超市。交通便利，进店消费的人群主要是在附近小区居住或者上班的各类人群。在十月xx附近没有其他的一些孕妇装专卖店，可以说竞争者较少，但消费人群相对较窄，相对集中。这次在十月xx的活动总结起来有以下几点：

1.整个活动商家的配合对比较好，能够很好的接受公司关于活动的各项安排。并对我们的活动提出过自己的意见。能很好的理解整个活动的促销方案和促销手段。并在销售中能积极的给每一个顾客去宣导我们的促销活动。

2.销售业绩并没完全达到我们所预期的标准。自本次促销活动起(6号-20号)的半个月内一共销售包括特价促销品在内的鞋子一共7双，其中包括特价鞋5双，主要是以特价凉鞋为主，另外还有包括2双其他款的正价鞋。前期预期的标准是至少每天能销售一双鞋。而真正达成的只有50%不到。

3.活动宣传相对影响较小。十月xx附近都是一些商业街道。人流较多但真正的消费群体较少，我们所派发的活动宣传单很多的人并不接受。整个的派单过程并为取得实质性的效果，也没有一位顾客能够拿着我们的宣传单去店内进行询问或者消费。

4.十月xx的店员对于活动及公司的一些建议：

⑴.活动对销售有一定的拉动作用，比上月多卖出了5双些，活动还是以特价为主，对顾客有吸引力，也方便推销。

⑵.鞋子款式太少，很多有意向购买的客户看的鞋款少而且不是很时尚后就不想现在购买。

⑶.产品的季节的调换慢，夏款的凉鞋除特价的外没有其他新款。

综合整个十月xx的情况看促销活动能够在一定程度上的提升销售业绩，让跟多的顾客了解并使用我们的产品。对他的店面销售也有很好的推动作用。而且我们的产品在整个店面所有产品占有的空间是最小的，当然所有销售额里面也是最少的。

甜心xx店面位于xx市妇幼保健院对面，周边主要是工厂为主，交通相对便利。进店消费人群主要是在妇幼保健院检查或者看病的孕妇为主。每天的进店人数相对较多，但是由于周边有很多的孕婴童专卖店，所以真正消费的人数不多，主要是竞争激烈。相比于十月xx这边的消费人群相对较宽，遍及整个东莞市，但不集中。这次在甜心xx活动总结有以下几点：

1.整个活动商家在配合上前期有一点的异议，主要在于每双鞋子的提成问题。这个是在活动前我们这边没有和商家那边沟通好造成，希望下次活动前能先和商家就这个问题先达成一致，便于日后促销活动的开展。除此之外商家的配合程度较高，能够接受公司对商家店面的一些宣传海报及条幅的张贴。能很好的理解整个促销活动的方案，能积极的在销售中对顾客进行引导。

2.本次促销活动的半个月内共销售包括特价鞋在内的鞋子一共5双。其中包括4双特价鞋和一双正价鞋。也没有达到我们预期的每天一双的目标，完成率在30%。

3.活动宣传有一定的效果。由于位于妇幼保健院边上，前来就诊的患者多数都是一些孕婴童，这类人群是孕妇鞋的主要消费人群，所以我们的派发的传单有些人能够去询问我们有关于孕妇鞋的问题。但是还是没有能拿着我们的活动海报去店面直接询问活动的具体内容。

4.员工对这次活动的一些看法：

⑴.活动对于鞋子的销售有一定的推动作用，比上月多卖4双鞋。公司有活动可以继续做。

⑵.促销活动的种类不要只是在特价产品上。可以说卖鞋子赠送其他的一些产品如鞋垫、袜子之类的。

⑶.鞋款更新太慢。夏天的凉鞋一直到现在还没有上架。

综合甜心xx的几点看法我认为：妇幼保健院附近位置极为优越，能程度上接触到我们鞋子的受众。我们可以再那边加大一些宣传力度，并能够给商家多一点支持，在周边孕婴童竞争激烈的情况下有独特的竞争优势。

“三八”促销活动在两家进行，取得的销售成绩也不是很理想，除了商家本身的原因外我认为还有我们厂家的一些原因。

1.产品的顾客认知度不高。虽然我们的产品做为一个新的品类在市场上出现才不过短短的3年时间。在这3年时间里公司对我们产品进行了很多的产品宣传及网络推广，但就目前的情况来看在网络上我们的推广取得很大的成功，我们建立了一套相对完整的网络推广销售模式，但是在实体的推广上面我们的收效甚微。或者说我们在我们的本土的推广也取得很好的效果。再以后实体推广时候能不能更注重我们东莞的本土推广，先让一部分人了解，在让一部分人带动其他人去了解我们产品。

2.公司目前情况主要是以销售为主，除了必要的推广外我们更要做的是如何把产品更快更好的卖出去，就目前的两店的销售情况看，我们在孕婴童的这个市场里所占有的份额太少，没有形成一定的规模效应。我们现在的目标不仅是在争取一个代理商或者是一个加盟商，我们更要做的是保证他们拿到我们产品后能够迅速的卖出去。

3.要及时对商家的货品进行调换。换季产品要及时上架，能再下一个季度来临前就及时把下个季度的新品推出并送到商家进行销售。

以上就是我对此次促销活动的一些看法和店面员工的意见。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇十二**

3月8日，连锁店开展了“三·八”妇女节促销活动并取得巨大成功，旗下12家店当日销售额高达84.77万元，其中4家店单店日销售额突破10万元，比平时增加了8倍。现将本次活动组织者所谈的整理如下：

分公司旗下12家店。

第一，打折促销。同等品牌比正常时间下浮五个点，比如以前打八折，现在打七折五，以前打八五折的品牌现在打八折。对丁家宜、尼维雅这样的品牌来说，这算是很低的折扣。

第二，会员双倍积分。

第一，后台的采购必须把货品配足。

第二，在做活动前把店里的氛围、装饰全部到位，还专门买树叶、柳枝做装饰，营造出特别温馨的感觉。

第三，宣传活动信息，包括给会员发短消息，在店外张贴横幅等，派发dm单。

做这种活动需要团队非常默契。因为很多事情门店是想不到的，必须公司把它想到。公司想不到的，门店要把它想到。仓库、公司跟门店都是很重要的。这次我们办公室只留了两个人，其他全部上一线。3月8日这一天，八点钟就开门，晚上十点钟关门，这十三四个小时里面，大家连吃个饭的时间也没有，是一个一个轮着去吃的，明年会再有点经验，买点面包放在后面。

在活动中，我们的优势显现出来了。我们的商品有年终返利，而且名牌又多，有超市所不具备的品牌，比如欧莱雅、欧泊莱。价格还比超市便宜，我们的店面也正规。

这次活动我们也发了奖金。那天我说，如果这次活动能够完成任务，每人给发100块钱。然后员工就起哄说，如果翻番了呢？我就说再加50！活动一结束，咣咣咣经理就拿钱，咣咣咣就把现金发到员工手上，只要是今天在这店里的，不管是我们的员工，还是厂家的直销，反正见者有份。加盟店的奖金也是由分公司一体照发。发奖金的目的是鼓励士气，其实不发大家也很开心，一天卖10万块钱，乐死了！

在活动之前我们预计能做五十万，结果做了84.77万元。去年只有3个店参加活动，做了12万。有些店面积都不大，都是六七十平方的面积，我们定的都是2万，没想到也做到6、7万。

本次活动，第一，取得了好成绩，而且3月8日这么好的销售，对3月9日的销售并没有太大的影响。第二，鼓舞了士气，增强了信心。现在我们所有人都觉得，没有什么不可能的。谁会想到才54平米的小店，能卖10万？

这些年来越来越感受到，“三·八”是一个很好的商机。这个节日是妇女的节日，妇女节是什么？就是化妆品和服装的节日。而且这一天女人很舍得花钱，男人也舍得花钱。妇女节国家规定女性放半天假，有的机关单位还发现金或者购物券，正好去逛街呀，购物呀，往往是成群结队的。还有“五·一”、“十·一”、“春节”，都是很好的商机，就要自己敢不敢抓住，敢不敢去做，能不能按照每个节日的特点制定适合自己的促销方式。所以我想凡事要先去做，不要总想着这是根本不可能的。只要去做了，就会有回报。

**药店促销活动总结 促销活动总结简写篇十三**

按照中心领导指示,为了推进公司传媒广告收入和扩大116114vip俱乐部、116114团购热线的群众影响力，也为了共同庆祝”5.17世界电信日”的到来,传媒中心营销一、二小组团结协作，于20xx年5月17日上午9:00-10:40期间，针对凡经过中心大门口的沈城的出租车司机，向他们宣传并建议收听“联通114”直播节目同时，还可获得116114vip优惠券一本、《导航沈阳》dm杂志一本、由合作商家提供的380ml天然水两瓶，并且凡留下车牌号码、联系方式的出租车司机，可以参加每期节目的幸运抽奖。据活动结束后的记录统计，在节目播出的半个小时期间，先后共有96辆出租车参与了本次活动的互动，共送出约200瓶天然水;节目完毕后，部分116114vip优惠券和《导航沈阳》杂志面对行人及开车经过的自驾车司机开展发行，迎来了活动现场的群众和司机们，关于联通业务的咨询和赞誉。具体活动总结如下:

1、 利用直播节目“联通114”与合作商家的互动宣传来推进传媒业务中心广告收入及116114vip、116114团购热线的营销工作。凡参与节目互动的合作商家必须经过中心相关领导的审批，签

署3000元传媒广告协议后，才可与“联通114”直播节目互动宣传并在“联通114”直播节目的“心跳时刻”栏目里，推出116114团购热线专享的优惠政策。本期直播节目参与互动的商家共两家，分别是联想移动沈阳办事处、农夫山泉股份有限公司沈阳办事处。其中，联想移动沈阳办事处在节目的“智慧达人”栏目里，提供了三部手机作为回馈答对题目的热心听众的奖品;农夫山泉股份有限公司沈阳办事处提供了天然水10箱。活动结束后，将其中三箱作为回馈有联系方式记录的12位幸运的出租车司机，初步预算是按每位出租车司机奖励农夫山泉天然水5瓶。

2、 严格的活动协议流程确保了本次活动的顺利进行。

(1) 本次活动已完毕的过程:

5月12日 初步策划;

5月12日 与商家几次沟通;

5月13日 等待商家意见反馈;

5月14日 商家同意并签署传媒广告协议的同时同意提供活动奖品;

5月16日 商家提供的奖品抵达中心，我方核实数量后由专人签收奖品

5月17日 商家主管人员亲临活动现场并拍下活动图片备档。

(2) 本次活动待完毕的过程:

预定于5月18日-22日期间为“智慧达人”栏目里获得三部手机的中奖听众发奖日期。为确保本次活动发奖的公证与公平，由两名专人负责发奖，领奖人必须本人持身份证原件到楼下收发室领奖;

预定于5月24日，即下次直播节目播出当天，为12位幸运出租车司机领奖日，我方以电话通知的形式告知中奖的出租车司机需驾驶与我方登记车牌号码一致的出租车前来领奖。

3、 宣传对象的目标锁定，真正实现了目标群体的广而告之。

运用“借力而行”的方法，寻找一个可以将消息及时、准确地传播出去的良好途径，于是营销二组最终决定借助出租车行业的“总台号召力”，将《导航沈阳》杂志、116114vip、116114团购热线、116114电话导航等各项贴近百姓生活的服务功能广而传播，同时有效地借助“联通114”电台直播节目的媒体平台，达到既快速又实惠的广而告之的立体宣传效果，继而吸引更多的商家参与到活动中来，实现传媒广告收入的提高和116114知名度与美誉度的三个提高。

4、 合作商家的主管人员亲临现场，对与本次活动的效果非常满意，当即表示愿意长期合作。

联想移动沈阳办事处的主管人员和农夫山泉股份有限公司沈阳办事处的主管人员，分别在5月17日上午准时来到了活动现场，亲眼目睹了我方的工作人员热情、耐心地为前来参与活动的出租车司机师傅们宣讲直播节目的频段、播出时间、活动内容……亲眼目睹了非常有礼貌的联通员工们为出租车司机发送优惠券、杂志和天然水……，在直播节目的播出同时，就有很多听众拨打116114转5号键询问联想手机相关的问题……;当商家得知传媒中心的主管领导都来到了活动现场，为活动监督、加油，农夫山泉的周经理连连给本次活动提出了联通管理人员好、联通工作人员素质好、联通活动策划的好、联通业务受众好、联通活动秩序好的“5个好”印象。“5个好”印象从一个侧面反映出一个重要的问题，只有宣传手段的不断创新才能得到商家对联通广告平台“给予肯定”的延续。

5、 为了体现和延续本次活动在对标团队间的优越性和避免对标团队的校仿操作，由此建议中心提前作好下一步的互动营销方案布署。

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