

2023年元旦春节促销费活动总结与反思

元旦促销活动总结(精选10篇)

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它可使零星的、肤浅的、表面的感性认知上升到全面的、系统的、本质的理性认识上来，让我们一起认真地写一份总结吧。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

元旦春节促销费活动总结与反思篇一

针对本次元旦新年促销活动，我厅前期进行了充分的准备活动并制定了详尽的计划：

1、人员方面

2、宣传方面

元旦前期我厅采取以石桥铺为中心向周边辐射的原则，厅内提前陈列、口述宣传；厅外针对周边人流量较大区域，利用周末地推及学生代表发放dm单进行宣传预热；活动期间，石桥铺周边商圈均在开展促销活动，人流量较大，为有效的将该区域的人流引导到厅，我厅组织数10名手机临时促销人员在周边多处人流聚集处派发本次活动dm单，并让其引导至我厅参与促销活动，有效的分享了该区域的人流，达到很好的宣传效果。

3、地推现场

此次营销活动，地推现场采用的是“展间”的形式，背景宣传画面统一布置，均以“td手机重磅出击”活动为主，这样整体的宣传使其能达到很好的宣传效果，突出了活动的主题。

其中自有业务促销区域由自办厅人员总体负责，主要负责过
年卡、座机、中高端、两城一家等业务的推广及销售；一元
购机专区以自办厅人员为主，带领手机厂家促销人员以一元
购机为重点进行针对性较强的推广；其余的两个展间由莱
斯莉公司人员和手机厂家销售人员负责，主要推针对“常态
化心机”进行演示推广及销售。展间旁，我们还开展了针对
我厅的元旦促销活动，进一步吸引了用户的眼球。另外，我
们有效的结合1号酷派厂家和2号lg厂家进行的路演活动，较
好的吸引了周边的人流，起到了很好的宣传效果，较前期销
量均有成倍的提升。

本次营销活动卡号销售226张；终端销售326台，其中常态心
机销售163台，捆绑心机16台、终端123台，共销售移动心
机302台，占终端总量的92.6%；中高端办理112户；全球通家
庭计划办理55户；长话风暴净价版32户；两城一家18户，以
实际成果为本次营销活动划上了完美的句号。

最后，我们始终相信只要大家团结一致，敢想、敢拼、敢争
先，我们就一定能取得更大的胜利！

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

元旦春节促销费活动总结与反思篇二

本次活动在时间从20xx年12月29日到20xx年1月6日，共9天活动时间，总销售额525097元，环比增长率38%，除去节日期间10%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80151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 ***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 ***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，在员工心目中并没有“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。

元旦春节促销费活动总结与反思篇三

今年的元旦节天气较好，大大地促进了商场的人流活动及购买欲，我们商场从1月1日到1月3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8日。

本次活动前期宣传费用，12月23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

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，在员工心目中没有一个“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。

元旦春节促销费活动总结与反思篇四

1月1日-5日开展了七周年大型促销活动，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，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。我们制作的七周年广播稿，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。七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。

元旦春节促销费活动总结与反思篇五

本次元旦促销活动在时间从20xx年12月29日到20xx年1月6日，共9天活动时间，总销售额525097元，环比增长率38%，除去节日期间10%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80151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《xxx晨刊》封底整版6000元，展板和x展架300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,xxx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xx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。

下一步计划：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。

元旦春节促销费活动总结与反思篇六

活动时间从20xx年x月x日到20xx年x月x日。其中20xx年x月x日举行一次抽奖仪式□20xx年x月x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。

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最好的，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，为本次活动准备好最佳的销售状态。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最好的检验，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20xx年x月x日各项费用共计花销元。

元旦春节促销费活动总结与反思篇七

针对本次元旦新年促销活动，我厅前期进行了充分的'准备活动并制定了详尽的计划：

元旦前期我厅采取以石桥铺为中心向周边辐射的原则，厅内提前陈列、口述宣传；厅外针对周边人流量较大区域，利用周末地推及学生代表发放dm单进行宣传预热；活动期间，石桥铺周边商圈均在开展促销活动，人流量较大，为有效的将该区域的人流引导到厅，我厅组织数10名手机临时促销人员在周边多处人流聚集处派发本次活动dm单，并让其引导至我厅参与促销活动，有效的分享了该区域的人流，达到很好的宣传效果。

此次营销活动，地推现场采用的是“展间”的形式，背景宣传画面统一布置，均以“td手机重磅出击”活动为主，这样整体的宣传使其能达到很好的宣传效果，突出了活动的主题。其中自有业务促销区域由自办厅人员总体负责，主要负责过年卡td座机、中高端、两城一家等业务的推广及销售；一元购机专区以自办厅人员为主，带领手机厂家促销人员以一元购td机为重点进行针对性较强的推广；其余的两个展间由莱斯莉公司人员和手机厂家销售人员负责，主要推针对“常态化心机”进行演示推广及销售。展间旁，我们还开展了针对我厅的元旦促销活动，进一步吸引了用户的眼球。另外，我们有效的结合1号酷派厂家和2号lg厂家进行的路演活动，较好的吸引了周边的人流，起到了很好的宣传效果，较前期销量均有成倍的提升。

本次营销活动卡号销售226张；终端销售326台，其中常态心机销售163台，捆绑心机16台td终端123台，共销售移动心机302台，占终端总量的92.6%；中高端办理112户；全球通家庭计划办理55户；长话风暴净价版32户；两城一家18户，以实际成果为本次营销活动划上了完美的句号。

最后，我们始终相信只要大家团结一致，敢想、敢拼、敢争先，我们就一定能取得更大的胜利！

元旦春节促销费活动总结与反思篇八

20xx年7月19日--20日武汉德燕开展了王老吉大型促销活动，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。

首先，本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合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。

其次，在促销方面，我们应用了针对家庭各类人群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。

再次，商品方面，我们配合季节性进行了“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。我们制作的王老吉广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买(卖)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。

元旦春节促销费活动总结与反思篇九

庆元旦促销活动总结1

元旦时逢店庆七周年，双喜临门，特总结前期促销活动如下：

20xx年1月1日——5日开展了七周年大型促销活动，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。我们制作的七周年广播稿，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。

七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，被迫流产。
- 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，是本次七周年最大的遗憾。

7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

8、门店在七周年商品活动中，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、门店在七周年活动中，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、在七周年活动中，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。

庆元旦促销活动总结2

本次活动在时间从20xx年12月29日到20xx年1月6日，共9天活动时间，总销售额525097元，环比增长率38%，除去节日期间10%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80151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xxx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xxx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。

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

庆元旦商家促销活动方案

幼儿园庆元旦活动总结

大班庆元旦活动总结

幼儿园庆元旦活动总结范文

班级庆元旦活动总结范文

元旦春节促销费活动总结与反思篇十

元旦前期我厅采取以石桥铺为中心向周边辐射的原则，厅内提前陈列、口述宣传；厅外针对周边人流量较大区域，利用周末地推及学生代表发放dm单进行宣传预热；活动期间，石桥铺周边商圈均在开展促销活动，人流量较大，为有效的将该区域的人流引导到厅，我厅组织数10名手机临时促销人员在周边多处人流聚集处派发本次活动dm单，并让其引导至我厅参与促销活动，有效的分享了该区域的人流，达到很好的宣传效果。

此次营销活动，地推现场采用的是“展间”的形式，背景宣传画面统一布置，均以“td手机重磅出击”活动为主，这样整体的宣传使其能达到很好的宣传效果，突出了活动的主题。其中自有业务促销区域由自办厅人员总体负责，主要负责过年卡td座机、中高端、两城一家等业务的推广及销售；一元购机专区以自办厅人员为主，带领手机厂家促销人员以一元购td机为重点进行针对性较强的推广；其余的两个展间由莱斯莉公司人员和手机厂家销售人员负责，主要推针对“常态化心机”进行演示推广及销售。展间旁，我们还开展了针对我厅的元旦促销活动，进一步吸引了用户的眼球。另外，我们有效的结合1号酷派厂家和2号lg厂家进行的路演活动，较好的吸引了周边的人流，起到了很好的宣传效果，较前期销

量均有成倍的提升。

本次营销活动卡号销售226张；终端销售326台，其中常态心机销售163台，捆绑心机16台，终端123台，共销售移动心机302台，占终端总量的92.6%；中高端办理112户；全球通家庭计划办理55户；长话风暴净价版32户；两城一家18户，以实际成果为本次营销活动划上了完美的句号。

最后，我们始终相信只要大家团结一致，敢想、敢拼、敢争先，我们就一定能取得更大的胜利！