

最新促销心得体会范文大全(模板9篇)

心得体会对个人的成长和发展具有重要意义，可以帮助个人更好地理解 and 领悟所经历的事物，发现自身的不足和问题，提高实践能力和解决问题的能力，促进与他人的交流和分享。大家想知道怎么样才能写得一篇好的心得体会吗？以下我给大家整理了一些优质的心得体会范文，希望对大家能够有所帮助。

促销心得体会范文大全篇一

时间在不经意中从指间划过，转瞬间又是一年，回顾20__年的工作，在超市领导的正确指导和同事的大力配合下，我的各项工作都能够按部就班的正常开展，现就20__年的工作情况总结如下：

一、在20__年的工作中努力拓展自己知识面

我认为做促销就好象在读免费的mba课程，它让我学到了许多无法在大学校园里学到的知识与技能。现在的顾客越来越理智，越来越精明，所以我们要更好的销售产品，更好的说服客户，必须学习更多，更专业的产品知识，所以久而久之，就成了某个领域的专家，之前我连化妆品方面一些基本的问题都回答不出来，更不要说成为什么专家了。我认为问题出现在两个方面：一方面公司培训不到位；另一方面自我学习成长意识太差。我想如果这样继续干下去，十年以后我依然还是一名平凡的小人物，成功永远与我无缘。在20__年我参加了好几次公司组织的专业培训，在平时闲暇时也自己去网上查找各种化妆品及美容方面的知识来充实自己，现在我已经可以自信的说自己是美容保养、皮肤护理的专家了。

作为一名促销除了学习专业的商品知识外，还要学习一系列与商品相关的外围知识，这样才能让我表现得更自信，更有

专家水准，成交率更高。于是，我利用业余时间，大量参与公司其它部门的工作，向同事学习。就这样一个不经意的行为让我的业务越做越顺，让我成为公司销售业绩的导购之一。做得比别人多一点，学得比别人多一点，于是经验就会比别人多一点，这样我的成长速度也就会比别人快一点，收入就会比别人多一点。学习是为自己、为财富、为成功、为快乐、所以作为一名优秀的促销不但是某些产品的专家，他的知识也应是全方位的。

二、在工作中培养自己的心理素质

在工作中每天都与形形色色的人打交道，他们来自不同的行业、不同的层次，他们有不同的需求、不同的心态，如果我们想把每一位顾客服务好，无论买不买东西，都能让顾客满意而归，那就需要当我们面对失败、面对别人说“no”时表现一流的心理素质。所以我要感谢工作，让我在工作中学会了察颜观色、眼观六路、耳听八方的本领，让我的心理素质在工作中得到了良好的锻炼。

三、用心锻炼自己的销售基本功

人生何处不营销，我觉得任何工作都与销售有关，就连美国竞选总统，总统们都要四处演讲，销售自己。优秀的导购不但要拥有良好销售及服务的心理素质，更是一位优秀的销售心理学家，在日常工作中我学会了通过顾客每一个细小动作，每个细微的面部表情，分析出顾客的心理变化及需求。

四、口才方面有了大幅提升

要做一个优秀的促销就必须要有拥有一流的口才，通过语言才能表达出自己的思想，在日常的工作中，我每天都要与不同的顾客沟通、交流、介绍产品、久而久之，口才及沟通技巧都有了大幅的提升。

五、培养人脉，增加顾客回头率

在销售过程中我们每天都在与人打交道，所以是学习如何与人沟通、如何建立信赖、如何赢得他人认同的机会。而我，充分把握住了这个机会，通过优质的服务把一个陌生的顾客变成一个知心的朋友，让各种各样的顾客都能喜欢我，为未来的成功做好的充分的准备。而之前我从来都没有意识到这些，工作只是为了工作，从没有想到我还能未来做些什么准备。

当然，我在工作中还存在许多不足和困难，因此在这些收获面前我不会骄傲，我将不断提高业务素质，加强业务训练和学习，不断改进工作中的不足，以更加热情，优质的工作服务于超市，服务好顾客。我们一天的大部分时间都是在工作岗位上度过的，只有使工作真正的快乐起来，我们的生活才能真正的快乐。很庆幸我找到了一份能使我快乐和充实的工作，我非常热爱自己的工作。新的一年里，我会以更加饱满的热情投入到工作当中，为超市贡献出我的光和热！

促销心得体会范文大全篇二

促销是一种常见的市场营销手段，为企业带来许多利益的同时，也给消费者带来了更多的选择。近期，我参与了一次促销活动，对此有了一些深入的思考。下面我将从对促销的认识、促销的优势、促销的策略和促销的注意事项四个方面进行总结和体会。

第二段：对促销的认识

促销是企业为了推广产品或服务而采取的一系列促销活动。通过打折、赠品、特价等方式，吸引消费者购买进一步提高销售额。促销的目的在于增加销量、拓展市场和提升品牌知名度。促销作为一种市场营销手段，在当今竞争激烈的市场环境下，对企业和消费者来说都具有重要意义。

第三段：促销的优势

促销活动带来的最直观的优势是吸引消费者的目光，并引发购买欲望。人们总是对打折、特价等促销活动特别感兴趣，因为这使得他们可以在购买产品时享受到更多的实惠。促销活动的优势不仅在于吸引消费者，还可以加快产品的销售速度，清理库存，为新品提供更多的展示空间。此外，促销还可以提高消费者对品牌的认知和信任，建立与消费者的良好关系。

第四段：促销的策略

促销的策略十分关键，对于实现促销目标起到了至关重要的作用。首先，明确促销的目标。是为了增加销量还是提升品牌知名度？不同的目标需要采取不同的策略。其次，选择合适的促销方式，如打折、满减、赠品等，根据产品的特性和目标消费群体的需求来制定。再次，在促销活动中做好宣传推广，通过广告、宣传册等方式让消费者了解并参与活动。最后，通过数据分析和评估，及时调整促销策略，提高促销效果。

第五段：促销的注意事项

在进行促销活动时，也需注意一些细节，以确保活动的顺利进行。首先，需要提前做好充分的准备工作，包括选择促销时间、开展范围、预算等。其次，在活动中加强对产品质量和服务质量的把控，确保消费者满意度。同时，要加强人员培训，提高员工的服务水平和专业知识。最后，进行活动后期的跟踪反馈，了解消费者的购买体验和意见，为今后的促销活动提供参考。

总结：

通过这次促销活动的参与，我深刻认识到促销的重要性和优

势，以及策略和注意事项的必要性。促销活动带来的销售增长和品牌提升对企业来说是一种巨大的机遇。然而，要想取得更好的促销效果，就需要在策略制定和执行过程中注意各个环节的细节。只有全面的认识和合理的策划，才能实现促销活动的最佳效果。作为企业或消费者，我们应该更加重视促销的力量，合理利用促销手段，实现双方的共赢。

促销心得体会范文大全篇三

20xx年xx月26至27日，市场部就国庆1952促销活动召开总结会议。会议对促销活动取得的成绩和存在的问题做出总结分析，并对年底的目标任务做出总体规划。

公司于十一期间开展的“1952，王者归来”活动已经结束，公司针对此次活动的开展情况，进行会议总结。上午，会议在公司三楼大会议室进行，参会人员包括公司总经理周才友、营销总监冉亚夫、营销中心其他管理人员和各区域市场主管负责人。各区域市场负责人先后做了工作报告，会上大家各展风采，认真分析、总结了活动开展过程中凸显的新问题和值得借鉴的经验，把在这次活动过程中的工作成绩与大家一同分享，把自己在平时工作实践中的心得和经验倾力奉献出来。对于活动进行过程中存在的问题，大家各抒己见，对活动情况进行细致的分析和探究。

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克服自身惰性，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11和12月份的销售任务做出具体规划。

承载着经销商朋友诸多期待和渴望的国庆促销活动，在经过长期而繁复的备战工作和轰轰烈烈的销售工作之后，已经告

以段落。针对此次活动，公司对部分经销商进行了回访。

其中，河北隆尧、河南漯河、山东曹县、单县等地依旧是雅宝家具公司的销售冠军。平顶山、虞城等店则紧跟其后。而一些新店开业同样出手不凡，长葛、宝丰、太康等店都取得了不俗的销售成绩。当然，也有一些销售则让经销商感到心酸。整合众多专卖店的珍贵经验，我们试着分析导致销售结果天差地别的原因，并整理成文，希望对广大经销商朋友有所助益。

促销心得体会范文大全篇四

第一段：介绍促销的背景和重要性（200字）

促销是企业推动销售增长的一项重要手段，对企业来说具有重要的意义。促销可以通过各种方式吸引顾客的关注和购买欲望，增加销售量，提高品牌影响力，增加市场份额。因此，总结和归纳促销经验和心得对于企业来说至关重要，能够帮助企业更好地制定促销策略，提高促销效果，达到市场竞争的优势。

第二段：总结促销的成功经验（300字）

在促销活动中，一些成功的经验是不容忽视的。首先，要根据产品和目标顾客的特点，选择合适的促销方式，如组织特价、打折、送礼、赠品等。其次，要合理安排促销时间，利用节假日或者重要日子，吸引顾客的购买欲望。第三，要注重促销活动的宣传，通过广告、促销手册、电视网等媒体宣传活动，提高活动的知名度和影响力。第四，要培养店内员工的专业素质，提高他们对产品知识的了解，可以提供更好的服务，增加顾客的满意度。最后，要及时收集顾客的意见和建议，了解顾客需求，不断改进和创新促销策略。

第三段：分析促销中可能遇到的问题和挑战（300字）

促销活动看似简单，实际上面临着一系列的问题和挑战。首先，要避免过度依赖促销方式，如果过分降价可能会引发价格战，导致利润下降。其次，顾客在面对过多促销活动时，可能会出现选择困难，对促销活动的效果产生质疑，甚至觉得促销无信用可言。第三，促销活动需要投入大量的资金和人力，所以对企业来说可能面临财务压力。此外，促销活动如不谨慎策划，可能没有达到预期的效果，浪费了企业的资源。

第四段：提出改进和创新促销策略的建议（300字）

鉴于上述问题和挑战，需要通过改进和创新促销策略来提高促销效果。首先，可以考虑品牌和产品的差异化定位，通过独特的产品特点和优势来吸引顾客。其次，可以采取小而精的促销方式，提供个性化的购物体验，增加顾客的满意度。第三，可以借助科技手段，利用社交媒体和移动平台进行在线促销活动，吸引更多年轻一代消费者。此外，还可以考虑和合作伙伴共同开展促销活动，共同分享资源和费用，降低企业的压力。

第五段：总结促销总结心得体会和展望（200字）

通过对促销的总结心得体会，我们可以得出一系列有效的促销策略和经验，指导企业更好地开展促销活动。促销需要不断的改进和创新，既要关注顾客需求，也要关注市场趋势，提前预判和把握市场机会。因此，希望企业能够在促销中更加注重个性化策略，提升产品品质和服务水平，增强品牌竞争力，实现可持续发展。

促销心得体会范文大全篇五

本次活动在时间从20xx年x月x日到20xx年x月x日，共x天活动时间，总销售额x元，环比增长率x%[]除去节日期间x%的自然增长，实际增长率也达到了x%[]超过了活动前x%预计增长目

标。

活动时间安排紧紧扣住xx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月x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x%□

在9日活动内销售联通手机体验卡x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“xx手机体验卡”和印刷的xx份宣传单页□“xx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□x日广告宣传打出□x日（周六）销售比上个周六却下降x%□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。

6、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。

促销心得体会范文大全篇六

白酒作为中国饮食文化的重要组成部分，在传统节日和宴席中扮演着重要的角色。而现在，白酒也日益成为时尚饮品和礼物，其市场需求和竞争也日益激烈。因此，各大品牌都会开展促销活动来吸引消费者。我在经历了几次白酒促销后，对其中的一些感受和体会进行了总结。

第二段：促销活动形式

白酒促销形式多种多样，如买赠活动、折扣活动、礼品策略、促销联合营销、产品升级等等。其中，买赠活动是最常见的促销活动，消费者可以用相对较低的价格买到更多数量的白酒，还可以获得不同类型的赠品。折扣活动也是很受欢迎的促销方式，利用价格优惠吸引消费者。礼品策略则通过作为赠品的礼品来提高消费者的购买欲望，如送玻璃杯、酒具套装等。促销联合营销是品牌之间互相合作，通过共同的营销活动来吸引消费者。产品升级则是通过升级产品的包装、口感等使得消费者更愿意购买。

第三段：影响因素

白酒促销的成功除了依赖于促销活动本身外，还受到多种因素的影响。一是品牌实力，消费者对于品牌的认可是购买决策的重要因素。二是消费者对于产品的需求，如果产品无法满足消费者的需求，即使是最好的促销活动也无法吸引消费

者。三是促销策划的合理性和新颖性，促销策划需要与时俱进，跟上时代发展的潮流，创新和差异化能够吸引消费者的注意力。四是促销活动的宣传力度，每个促销活动都需要进行配套的宣传，宣传也可以提高消费者的参与度。

第四段：白酒促销的优点和局限

白酒促销活动对于企业来说既有优点也有局限。对于企业来说，促销活动能够增加销售额，提高品牌知名度，拓展市场覆盖面。此外，促销活动也能够加快库存的周转速度，降低库存成本。然而，促销活动也存在着一些局限性。比如由于促销价格通常较低，可能会影响消费者的花费预算，影响到企业的长期盈利能力。此外，促销活动还可能使得消费者对于促销活动售出的产品产生不信任感，影响品牌形象。

第五段：结论

白酒促销活动是企业获取市场份额和提高品牌知名度的重要手段，但方案制定时需要站在企业全局的角度来考虑，准确估算市场需求量，制定出具有市场竞争力的促销方案。当然，企业还需要关注是否影响产品品质，以及营销计划中各环节的操作是否合理，如此才能充分利用促销活动的优势，同时又有效规避其弊端。

促销心得体会范文大全篇七

x月x日，以软文的形式在晚报上以《xx商场的情结》为标题，重点宣传“劳模有礼”活动，并贯穿宣传本次“xx”促销活动的整个内容。

今年的xx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五一假期情况，同样在x日至x日之间也出现了连续三日平均营业额xx元，并将这种形式延续到x月x日。

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。

本次活动前期宣传费用[x月x日《xx刊》封底整版xx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。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。此次活动的策划，开始的时候通过征求商户意见和后来公司专会研究，所有人员献策献力，使活动方案较为完整并得以实施。但是，从细节来看还是不够严谨，就活动现场的节目表演而言，没有做好时间的规划，以致抽奖时间比预计的推迟半小时，活动的时间节点没有掌握好，活动用得架子规定上午就要准备好，但是一直到两点才到位。

从以上情况来看

如：女装区满x送xx元x类券、满x送x元a类券；运动区满x送x元b类券、满x送x元b类券[a类券只能在女装区使用][b类券只能在运动区使用。

1、媒体选择：本次活动在媒体平台选择上存在不足[x日广告宣传打出[x日（周x[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。

促销心得体会范文大全篇八

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。

促销心得体会范文大全篇九

为了更好的迎接中秋节这个中华民族的传统节日和20xx年建国六十四周年，我超市为与广大消费者共迎佳节，让新老客户在本超市拥有欢乐购物的体验，特制定以下商品促销活动方案：

一、活动前期的策划与宣传工作。

任何活动都要在实施前形成宣传效应，这样，当别人事先知道活动的时间和地点后，总有一种参与的冲动。作为我们华润苏果超市，超市的规模也不算小，老客户也应该很多了。所以前期的宣传显得至关重要。对于宣传工作，特此做出如

下建议和意见：

第一：尽快制作出超市节日活动的宣传彩页，彩页的设计一定要明确确立主题，在语言描述上能充分激起消费者的购买欲望，同时，对参加活动的特价商品还有各项活动要一一列举，一定突出两点，一是最实惠的价格，二是最有乐趣的购物体验。

第二：在节日前展开宣传，可以将彩页放到收银台处，对购物的每一个客户发放。也可以在周边小区和银行等人最多的地方散发。把活动的声势先搞起来，相信很多客户会有所期待。

第三：如果市区有相关的报纸，可以花很少的钱去做个活动的广告，主要是面向全市的消费群体，让更多人知道超市总会吸引客户的。

第四：不间断在市区相关的qq群和论坛等发布超市的相关活动广告，要求说清楚超市的规模和活动内容，以及详细的地点和坐车路线等。

总之，还有其他的宣传方式，就多宣传，活动之前的宣传工作至关重要！

二、活动内容策划活动期间，我们以时间为主线，开展一系列策划。

第一：限量销售，从一早上就吸引客户排队争抢。

这一招在活动期间非常管用。超市可以推出这样的活动，比如每天早晨9点超市开门营业，要求每天早上在营业前50名购物的客户，都将获得由超市送出的超值月饼或者其他物品，或者获得在活动期间所有物品8折的超值优惠。这样一种促销方式有个很大的好处，就是会吸引一大批老头老太太很早就来

超市排队。不但每天有一个良好的开端，更让他们做了广告，因为老头老太太一天在一起的很多，往往能把广告做出去。

第二：商场所有特价商品实行限时购买，形成争抢效应。

先将超市需要做特价活动的商品归类下，在中秋节和国庆节期间，马上推出限时销售。打个比方，月饼和其他物品的销售，我们规定，中秋节当天购物的客户享受超值优惠，超市不赚钱，打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折；一直到国庆节，推出新的商品促销，也是当天购物的打6折扣，第二三天购买的打7折扣，后续购买的不打折。这样一种限时购物的形式能极大提高客户购物的积极性。一想到后续不打折，而活动期间打折很大，会出现争抢的局面。到时候，超市要确定好商品的价格。

第三：多种乐趣活动吸引客户，参与活动有惊喜礼物好多人其实很喜欢超市愉快购物，有意外惊喜往往乐此不疲。活动一定要推出更多让客户参与的活动项目，通过活动，让他们获得更多意外的收获。特此，我思考如下几个活动，请选择使用。

第一个活动：所有购物的客户，在购物前和购物后，都可以免费参加抽奖活动。购物前，超市可以设置好几个抽奖的平台，由专人管理，比如以乒乓球抽奖为例，放置好多乒乓球在大箱子里，里面的中奖项目有：免费赠送购物袋；一楼**商品打**折；二楼**商品打**折；赠送其他各种小物品等。没有抽的客户就显示购物愉快，下次再来！这样，有个很大好处，好多客户购物前，总要试试运气，能拿到相关的优惠，对他们来说将非常高兴。超市要严格限制抽奖的几率，主要是吸引客户。购物后的抽奖会更有意思，可以这样设置，凡是购物达到***元消费的客户，均可参加人人有奖的抽奖活动。对购物达到一定消费的客户都可以赠送购物袋或者小礼品等，设置少量的奖项赠送饮料或者其他物品。

第二个活动：乐趣多多，游戏多多。建议在超市开出一个小的区域来，专门吸引人做游戏。游戏的规则很简单。在地面上，一头放置一个带“球门”的椅子，由客户在另一头用脚轻轻把球踢进球门，连续5次全部踢进的就赠送小孩子喜欢的小物品。这个游戏很简单，但是可以吸引好多孩子们来参加，孩子们往往会告诉其他孩子，这样家长就会带孩子来购物，形成口碑效应。

下面再提供一些活动策划需要注意的资料：节日营销须知事项：

一是准确的定位。

主要表现在主题鲜明，明确是传达品牌形象宣传还是现场售卖，不要陷入甩卖风，折价风的促销误区。另外也需要了解竞争对手的动态，特别是在几个大的节假日，竞争对手最新的促销意图，比如新品状况，折扣情况，赠品分派，新产品引进等。

二确定最佳的行动方案。

除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案，发挥团队作战优势，团结一致，齐心协力方能做好工作；其次是有较强的执行能力，再者所有的活动安排和物料准备要紧扣活动主题，总负责人要清楚活动的每个环节，了解各块的进度，及时发现和解决活动现场出现的新问题；要对参与活动的人员进行详尽的培训，把活动的目的和主旨深入传达到每个人心中，充分调动每位员工的积极性和主人翁责任感。

三确定时间安排和规划预算。

卖场促销时间宜早不宜迟，特色活动最好比对手早三四天，以免被对手抢先。再好的策划，再好的时机，如果没有完整准确的规划预算，届时产品不充足，促销品不到位，顾客该

买的买不到，该拿的拿不到，也必定影响整体活动的效果。

四是现场氛围营造。

节日活动气氛包括两部分，一是现场氛围，包括气氛海报、pop张贴，装饰物品的布置，恰到好处的播音与音乐，这些将会在很大程度上刺激顾客的购买欲望。具体而言，做好主题广告宣传，从色彩，标题到方案，活动等均突出节日氛围，以主题广告营造节日商机；另外一种氛围就是员工心情，这就要看组织者是否能够调动员工的积极心态。其中最有效的方法就是制定一个恰当的任务与销售目标，活动结束后按照达成率情况进行奖赏。

五是严格控制促销成本。

理性预测和控制投入产出比，切不可盲目跟谁，挥金如土；尽量不要和强势厂家正面对抗，尤其是不要和强势对手大打价格战，应该独辟蹊径，突出自己的优势和卖点；事实上，节日促销活动的设计，要“因己制宜”，这样才能取得好的效果。六是评估总结每次节日营销整体活动都需进行一番很好的评估总结，才能提升节日营销的品质和效果。比如本次活动销量情况，执行有效性，消费者评价比，同业反应概况等。分析每次活动的优点和不足；总结成功之处，借鉴不足教训。评估总结的目的，就是为今后规避风险，获取更大的成功。