

# 2023年商超促销方案(大全5篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

## 商超促销方案篇一

“预知家”是自发成立的品牌战略合作的团体，于10月正式成立。覆盖全市具有一定名气和影响力的装饰、建材企业，并且整合国际国内享有一定声誉的品牌产品(首批品牌战略合作成员：同济装饰、华润涂料、吉事多卫浴、丹麦风情移门壁柜、杰克橱柜、宝钢地板、美心木门、摩力克布艺、蒙娜丽莎陶瓷)。以强强联合的方式，最大限度的为消费者提供透明、互动的品牌联盟、专业的引导消费、质量承诺的一站式服务。并且在各成员之间建立交流沟通和资源共享的平台，确保各合作成员销售业绩的大幅提升。

## 二、市场分析

### 1) 市场背景

### 2) 产品说明

“预知家”品牌产品以推动扬州家装事业为己任，倡导绿色装修、快乐装修，保证装修质量以及让客户从菜单式装修、一站式服务里得到更多的实惠。联盟国际国内享有一定声誉的品牌产品，以透明、互助为宗旨定期在小区开展专业知识的引导消费，实施保障金制度的质量承诺并与消费者协会联合打造诚信家装。

## 三、广告策略

## 1)广告目标

- 1、增强整体合作的感召力，最大限度的在全市范围内扩大知名度、美誉度
- 2、确立“预知家”的一种品牌形象，体现它是一位家装知识的传播者及专业引导消费顾问
- 3、“预知家”品牌产品针对家装市场与消费者创造供给需求的平台
- 4、突出“预知家”品牌产品旨在严厉打击非法行为和机构，规范和净化家装市场，建立健康有序的市场环境。

## 2)广告创意

以普及家装知识、保护消费者权益为路线，利用小区加强对家装知识的普及，倡导绿色装修、快乐装修为宗旨。

## 3)广告标语

- 1、预知家—预制健康的家
- 2、因为——有了“预知家”所以——

未来美好生活，任由你揽入家！

## 4)广告媒介

2、选择报纸夹报宣传。由自身设计宣传单(印上广告标语)，随当地报纸一起发行出去，当消费者在翻阅报纸的过程中便可看见宣传单，达到了信息传递的功效。

4□pop海报宣传。主要起到告知时间和活动内容的作用，配合现场活动宣传

5、住宅区推广。宣传优惠、装修、材料等知识的普及，根据市场需求，最好以家装课堂或培训班的形式出现。

6、电视

7、公交站台看板

#### 四、公共策划

##### 1) 活动计划

活动时间：待定 活动地点：扬州市各小区 活动对象：对家装有需求的消费者  
2) 活动方案：活动名称：放心家装·公益课堂  
主办单位：“预知家”

顾问：待定

负责人：待定

在预定好的场地布置音箱设备、桌椅摆放位置(定位)。各合作成员提前进现场做好自身的. 宣传工作。包括教室内场地设备、宣传的前期准备。

活动开始阶段：

地点：(小区广场)由专业音效师进行音乐效果铺垫、造势和聚集人气，营造氛围。工作人员将参加本次活动的合作成员安排座位。

地点：(室内场地)同样桌椅的定位摆放，人员座位的安排，由讲师上台做简短的开场白。讲师人员由合作成员轮流担当，每次可邀请一至两家合作成员作为主讲。

活动一：

主题：家装知识宣传

目的：通过活动让消费者了解更多的家装知识(家装信息、材料行情、疑点解答等)，间接的了解到“预知家“品牌产品的内容及合作成员实力。

时间：9：00开始

内容：以宣传台的模式与消费者一对一的交流，将消费者的疑点、问题点逐一解决，适时可发放宣传单。

活动二：

主题：现场抽奖

目的：利用“问卷调查表”从侧面了解到消费者对“预知家“品牌产品的认可度、理解、需求及对家装市场认知态度。

时间：11：00

活动三：主题：家装知识培训

目的：通过免费培训让消费者了解更多的家装知识，体现它是一位家装知识的传播者及专业引导消费顾问。

内容：课堂形式交流，讲解家装信息、材料行情并逐一解决家装疑点、问题点，适时可发放宣传单和礼品。

活动结束：工作人员进行现场环境清理。

备注：以上所有的活动在各个小区均可以复制举办。最好设定一个活动周期，每期定一个主题思想。

五、广告实施阶段

导入期：这一阶段大约要半年，主要是提高在全市范围内扩大知名度、美誉度。给大家灌输“预知家”一位家装知识的传播者及专业引导消费顾问，改变家装业主们传统消费观念。

生长期：这个阶段大约要一年，在前一阶段广告宣传的基础上，进一步提升“预知家”的品牌形象，让大家一想到家装，就想到“预知家”。

## 商超促销方案篇二

### 一、目的：

利用315消费者权益保护日这一节日，在活动中注重以公关活动为主，穿插商场的促销活动，营造本商场注重消费者权益的良好形象。

### 二、时间：

3月10日——3月18日（315日为消费者权益保护日，包括前后的双休日）

### 三、活动主题：

消费者维权知识有奖判断。

### 四、活动内容：

（一）“消费者维权知识对与错”有奖投箱活动。

#### 1、思路：

活动期间，商场每天准备1000张有关消费者维权知识的纸片，每张纸片上内容为一条有关消费者维权知识的对错题，消费者在纸片后填写自己的姓名、联系电话后，根据对错判断投

入商场内设置的对错两个箱内。凡是答对的消费者，就有可能获得以下奖品（抽奖产生）。

## 2、奖项设置：

一等奖：1名价值1000元奖品（购物券）；

二等奖：5名价值500元奖品；

三等奖：50名价值20元奖品；

鼓励奖：若干名小礼品一份。

## 3、注意事项：

营业员不得参与活动（可采取凭购物小票领判断题的做法）。

此活动可以由某厂家赞助，以节约费用，但由商场自身举办，这样对商场形象的宣传就直接有力。

维权知识问题从有关消费者权益保护的法律条文中取得。

活动持续时间、奖项设置、获奖人数、每天发放的对错判断题的数量、是否每天抽奖、还是活动期间共抽一次奖由企业自己控制确定。

（二）当地消费者协会现场受理消费者维权活动。

（三）当地消费者协会受理的维护消费者权益的图片或文字资料展：如20xx年市十大消费者维权案例。

（四）商场设立有关消费知识的讲座。

# 商超促销方案篇三

## 前言

于该品牌的过程，经过调查证明醇和延安市场的全面展开，76%的消费者认为朋友推荐的。形成意见领袖的消费者能建立良好的口碑效应，缩短了市场的培育期。

本次促销推广活动，主要依靠××企业集团健全的金牌网络优势，占领各大餐饮店，形成名烟与名酒的联袂出击，完成与消费者的亲密接触。

## 一、活动目的：

- 1、提高××在××市的知名度；
- 2、增加消费者的尝试率；
- 3、精耕通路，决胜终端，拉动销量；
- 4、扎实管理，打击竞品，建立美誉度，为推广活动的全面展开打下坚实的基础。

## 二、活动时间：

12月5日——202月5日

## 三、活动地点：

××市各大酒店、餐饮店(各零售终端暂不执行)

## 四、促销手段：

促销小姐推荐、与口子窖联袂促销、集卡兑换

## 五、活动执行：

### 1、火借油势，风助火威：

充分利用××的金牌营销网络打造××迅速占领××各餐饮终端，并在消费者心目中形成较好的口碑，占领市场关键是占领消费者的心理市场。口子窖营销奇迹已经成为行业里程碑式的历史，提到白酒除了茅台五粮液就是口子窖，可见口子窖的影响力之大。本次活动口子窖与××的联袂可以说是门当户对，对提升××的知名度和美誉度方面锦上添花。

#### 执行技巧：

a□餐饮店门口的pop提醒等每购口子窖一瓶赠送××香烟一包；(引发需求)

b□促销小姐主动提示消费者××的促销活动；(兴趣激励)

c□云南××新品上市促销期间，两空盒兑换一包烟。(信息记忆)

### 2、欢乐集卡结良缘：

来自云南的××，以她高贵幽雅的姿态，落户古城××。谁能与她喜结良缘，很简单，亮出你的通行证，××伴你行。根据消费者市场研究分析，人类的贪欲一直伴随整个消费过程，集卡简单易行，操作性强，往往在白领一族形成较大的传播影响。

#### 执行技巧：

a□消费者凭三个××烟盒中心牡丹徽标到餐饮店可兑换××香烟一包；

b□另外每购买口子窖酒一瓶照常赠烟一包；

c□促销小姐主动提示××如何兑换并主动帮消费者剪下，打消消费者有失面子的疑虑。

### 3、形象小姐公关：

受过正规培训的酒店促销小姐水平技巧远高于临促，她们承担着产品推广的重大责任，行业的使命使她们更了解消费者，通过有效的沟通最终达成交易成功的目的。

执行技巧：

a□形象小姐与消费者面对面的沟通贯穿整个促销活动的始终；

b□以产品展示、产品介绍影响消费者的心理，以便达到最佳的促销效果；

c□重大节日安排部分促销深入到各大卖场(商场、超市、大型专卖店等)

### 4、全面撒网，重点培养：

酒店以外的各零售终端pop□dm的辅助促销活动的. 顺利执行，扩大目标消费者的影响力，促使游离态的消费者和潜在消费者对××的认知度，为下一步各终端渗透奠定基础。

执行技巧：

a□pop□dm要求有活动的告知信息；

c□餐饮店的pop简洁醒目易识别，是我们目标消费者的重点培养基地。

## 六、危机控制：

### 1、消费者与促销员发生争执怎么办？

前期的促销员培训，专业的促销队伍，严格的管理制度，是维持促销队伍生存的关键，若发生争执有大堂经理解决，根据××的促销员规定处理，赔付消费者双倍赠品并书面道歉。

### 2、消费者拿出大量的烟标来兑换怎么办？

如数兑换。（品牌的忠诚消费者）

### 3、消费者只在酒店兑换，不吃饭怎么办？

不管吃饭与否，只要不是“假冒伪劣”烟标，照样兑换。

### 4、促销员私扣赠品怎么办？

印发促销员礼品流水台帐，记录消费者的姓名电话，结合口子窖的提货量和消费者的随机兑换量，制定科学合理的礼品。历来促销礼品的流失是不可避免的，但我们要降到最低限度。

## 商超促销方案篇四

### 一、目的：

利用315消费者权益保护日这一节日，在活动中注重以公关活动为主，穿插商场的促销活动，营造本商场注重消费者权益的良好形象。

### 二、时间：

3月10日——3月18日（3/15日为消费者权益保护日，包括前后的双休日）

### 三、活动主题：

消费者维权知识有奖判断

### 四、活动内容：

#### (一) “消费者维权知识对与错” 有奖投箱活动

1. 思路：活动期间，商场每天准备1000张有关消费者维权知识的纸片，每张纸片上内容为一条有关消费者维权知识的对错题，消费者在纸片后填写自己的姓名、联系电话后，根据对错判断投入商场内设置的对错两个箱内。凡是答对的消费者，就有可能获得以下奖品(抽奖产生)。

#### 2. 奖项设置：

一等奖：1名价值1000元奖品(购物券)；

二等奖：5名价值500元奖品；

三等奖：50名价值20元奖品；

鼓励奖：若干名小礼品一份

#### 3. 注意事项：

\*营业员不得参与活动(可采取凭购物小票领判断题的做法)；

\*此活动可以由某厂家赞助，以节约费用，但由商场自身举办，这样对商场形象的宣传就直接有力。

\*维权知识问题从有关消费者权益保护的法律法规中取得。

\*活动持续时间、奖项设置、获奖人数、每天发放的对错判断题的数量、是否每天抽奖、还是活动期间共抽一次奖由企业

自己控制确定。

(二)当地消费者协会现场受理消费者维权活动。

(三)当地消费者协会受理的维护消费者权益的图片或文字资料展：如20xx年\*\*市十大消费者维权案例。

(四)商场设立有关消费知识的讲座。

### 3. 超市“你敢写，我就给”迎3.15策划

活动的主题：超市“你敢写，我就给”迎3.15活动筹划

活动目的：

为迎接3.15日的到来，和感谢顾客对我们超市在过去的一年里的大力支持，本着互惠互利的原则，经过研究决定举行一次别开生面的让利大酬宾，希望通过我们的活动，能够为顾客朋友节约每一分钱，带来更大的实惠，同时为了感谢顾客朋友的热情购买，在活动期间凡在本超市购买40元的顾客朋友，将还有更大的惊喜。

活动一：

活动时间：2月20日至3月8日

活动对象：2月20日--3月8日在本超市购买40元的顾客

活动的地点：本市的所有xxx超市均参加此次活动。

活动内容：购满40元的顾客可以到服务台领取一张报名的表格，在奖联上写下自己想要的奖品，同时奖品必须是本超市卖场有售的商品，并且是售价不超过20xx元的商品，然后留下有另外一半有活动特制的号码副券，把自己的姓名和奖

品的正券投入我们为你准备的奖箱。

注意点：顾客在写奖品的时，只有写一份商品的名称，同时遵守我们的规定，不得填写大于20xx元的商品和在本超市没有销售的商品，如有出现上类情况而又成为我们的幸运观看，我们将以无效的方式取消获得奖品资格，希望顾客朋友遵守。对以上内容，视同顾客朋友认同，本超市不承担任何责任。

奖项设置：

一等奖：3名奖品：获得自己在奖券上填写的不超过20xx元的商品

二等奖：5名奖品：以自己在奖券上填写的五折价格购买该商品

三等奖：10名

奖品：以自己在奖券上填写的八折购买该商品或者返还在本次活动消费的金额。（最多返还不得大于200元）

活动二：

同时为了以后更好地为顾客朋友很好地服务，我们愿意聆听顾客朋友对我们的心声，只要你在以前或者是未来对我们的工作有很好的意见和见意，我们都愿意聆听，使我们更好地服务你们。

其中可包括以下内容：

一：您对我们超市的哪里不满意和满意的地方；

二：您对我们有何种的建议；

三：我们要如何服务您；

四：您在我们的超市有过种种的不愉快；

五：您对我们的评价；

六：我们要如何经营好我们的超市；

七：您想希望我们以后怎样让利给您；

八：对我们的出售的商品有何要求；

只要您对我们有想说的冲动都可以拿起你手中的笔，我们都愿意听，同时我们将对我们有很大的提议者给予奖励，将在这些热情的顾客朋友当中评选出以下的幸运顾客：

一等奖(二名)：奖1000元有的mp3一台

二等奖(五名)：奖300元的照相机一台

三等奖(十名)：奖100元的商品

鼓励奖若干名：奖20元的购物券

开奖的时间和地点：3月15日晚6：00在各店活动区

领奖时间及地点：3月15日-3月22日营业时间内，请获奖顾客凭有效证件至各店服务中心领取奖品，如获得价值100元(含)以上的奖品，须缴纳20%的个人所得税，由本公司代缴。

活动宣传方式：

超市广播：

从2月1日至3月1日每2小时播一次为频率

从3月2日至3月15日每1小时播一次频率

文字:

超市dm支持(每一星期为一期)

各超市店门前张贴pop广告宣传

4. 中心百货“情牵3.15”系列曲策划

活动时间: 3月13日-16日

活动主题□xxx超市“情牵3.15”系列曲进行时

活动口号: 与幸福同行与精彩握手

活动内容:

旋律a□春潮涌动——让您欢喜让您欣慰

走在风和日丽的三月,您一定被春风春雨感动,被自己的浪漫情怀感动,现在,请让我们来感动您。

您对xxx超市的关心由来已久,我们的成长凝聚着您的支持,我们除了感谢还是感谢.油盐柴米酱醋茶,让我们为您精打细算,漫漫风雨人生路,我们真诚陪您走。

让历史见证“3.15”,我们的感恩行动于3月13日---3月16日闪亮登场。除名烟名酒,特价商品和部分专柜商品外,全场一律8.8折让利酬宾.您欢喜,我欣慰,xxx超市永远是您生活的好帮手。

旋律b□爱洒宝宝——妈妈,我把祝福和梦想飞上天了

xxx超市的风筝带回家中,同时也请您把xxx超市的祝福捎到孩子的心上。宝宝,我们祝你健康成长,天天向上。

宝宝,只要你的爸妈代你在超市购物满15元,这只漂亮的风筝就属于你的了,你就可以随心所欲地将它与梦想给飞上天了。

### 旋律c□情牵“3.15”——有奖问卷调查活动

凡在本超市购物满15元起,评电脑小票可到服务中心领取“有奖调查卷”一份,填写后交回服务中心即可参与现场的摸奖,内设一等奖4名,奖价值38元的文体商品组合;二登奖6名,奖价值28元的化妆品组合;三登奖10名,奖价值18元的任意商品组合,并根据编号评出特别奖2名,奖价值500元的购物券一张。好心情自然有好运气,好运气一定给您好心情。

### 旋律d□情涌xxx超市——购物淘金之旅

“走温馨通道,踏淘金之旅”3月16日惊喜为您准备.我们在超市内不同地方分别放置了15套“诚信经营,放心消费”的电脑打印字,如您能把每一套字完整地找出来,那么请到我们的服务中心把您的奖品拿回家.每人限找一套,15套惊喜送给15位朋友.祝您幸运。

## 商超促销方案篇五

大家知道如何策划服装促销活动?有哪些方案可以作为参考呢?

### 一、促销的3个执行关键

本文虽然突出实战介绍,但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们在开始之前,再次审视一下促销的定义:促销从字面理解就是“销售促进”,是通过信息传播和说服活动,与个人、组织或群体沟通,以直接或间接地促使他们接

受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：

- 1、“信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；
- 2、“沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；
- 3、“说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

## 二、促销的6大主要目的

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

- 1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。
- 3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。
- 4、提升卖场品牌形象之目的。
- 5、老品、积压品清库，降低高库存。
- 6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

### 三、促销执行的3大原则

#### 1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

#### 2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

#### 3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

### 四、促销的.3种常用分类

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢?何时做促销效果会更好呢?以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

## 1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

## 2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

(1) 针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销

(2) 新店开业促销

(4) 一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15促销、517促销、父亲节、母亲节

(5) 卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

## 3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

(1) 平常周末提升人气和销量的小型促销

(2) 应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销

(3) 针对清库机的专项促销

(4) 店庆促销

## (5) 新品上柜促销

(6) 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

## 五、促销执行的“6连环”流程

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说，对于做促销活动这种事情，想起来觉得很思路简单，一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你轻松面对促销：

### (一) 策划有亮点

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题一定要突出，要抢眼、要有正当合理性。

终端促销，能够有一个勾人眼球的活动标题，整个活动就基本成功了一半。比如，某次促销活动，某连锁手机卖场打出了这样的活动标题：\*\*\*\*店庆，送豪礼美女送地球，送美女其实就是由美女员工送的美女挂历，送地球就是送了个地球仪，但活动标题非常吸引人，很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如，在某个淡季，某手机店策划了一场促销活动：重奖移动老用户，0元购机，1元换礼，不仅活动标题简明直接，诱惑力超强，而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。

俗语说：名不正则言不顺，做促销同样讲究师出有名，没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼，不但不能增进销售，反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以，在做促销主题设

计时，一定要告知外界“我为什么要做这次促销？”，比如周年庆、比如店庆之类，让消费者真正相信活动的真实性。

3、利益点要明确。（顾客为什么要买？有什么好处？）

4、活动细节要考虑周全。

5、特别强调：

(1)不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如：情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置，主题高雅、婉约；(2)以价格搏杀和赠品pk为主的促销，表现形式要直白、简单，顾客一看就懂；(3)好的活动主题：一要对现场顾客有诱惑力；二要具备传播价值。

## (二)准备须到位

1、人员分工：成立促销活动“常委会”，对活动准备期进行明确分工。

2、天气确认：通过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情况。

3、现场蹲点：确定活动的最佳位置，确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。

4、场地落实：提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。

5、临促招聘：对促销员要进行严格把关，宜精不宜多，避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。

6、临促培训：促销员和临促必须经过促销活动内容培训方可上岗。

7、激励制度：传达好公司销售政策，制定科学可行的现场激励制度，提振员工积极性。

8、物料准备：喷绘、海报、单页等宣传物料；横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。

9、赠品：根据目前礼品库存情况和促销需求，及时向行政部提出采购需求，并跟进。

### (三) 预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。

预热要以活动现场为圆心，以活动周边××里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在3-5天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

### (四) 执行最关键

1、提前布场。

2、人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。

3、及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。

4、通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。

5、对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。

6、销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

### (五) 检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过

程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

## (六)要及时

1、半天一总结,及时鼓舞士气。

2、活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。

3、第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。