

# 策划一个双十二活动的方案(优秀5篇)

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。方案的格式和要求是什么样的呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

## 策划一个双十二活动的方案篇一

主题：这次活动主要以满就减、满就送、满就抽奖等形式，主要突出双12同学节活动的主题。

目标□10w□ 500单

二、2015淘宝双十二活动主分会场报名条件：

淘宝双十二主分会场报名条件与今年双十一类似。相比双十一的签到送彩票，收藏送红包，设置无线端，淘金币抵扣，大促承接页，五折包邮。双十二少了两条必要条件。

1)全场五折版包邮：活动商品要求当前一口价的5折，且需要低于近期30天的最低拍下价格(非最终成交价)

2)1212购物卷全场通用：参加活动的商品设置可以使用双12购物卷(原双12红包)金额(5的倍数，200为上限)。而用户通过各类小游戏获得双12购物卷。在双12当天，商品活动价格可以再减去双12购物券的金额来购买该商品。

3)设置无线店铺及无线详情页：这点与双11的要求一致，从今年双十一42.6%的成交比例不难看出，无线端设置确实有很大必要。

4)大促承接页：主分会场链接到的页面，可以装修但不可以删除。

### 三、2016淘宝双十二活动主分会场情况：

今年淘宝双十二pc端与无线端分会场有所区别。在pc端此次共将会有154个会场，其中1个主会场、23个分会场、130个行业分分会场。而无线端将设置10个行业分会场。

其中pc段的分会场为：女装、男装、内衣、男女鞋、箱包/配件、美妆、珠宝配饰、母婴用品、童装童鞋玩具、百货宠物、家居、家装、数码、家电、手机、运动户外、汽车、食品、虚拟、全球购、淘金币、拍卖、聚划算。而无线端的10个分会场为：女装、男装、男女鞋、箱包配件、运动、食品、数码家电、家居百货、母婴及美妆。

### 四、2016淘宝双十二活动主分会场卖家激励机制

双十二主分会场之间的轮播仍然采用的是双十一的赛马机制。不同会场间从低到高晋级，按会场从低到高晋级。其晋级顺序为：行业分分会场楼层—行业分会场楼层—行业分会场海景房—主会场楼层—主会场海景房。

其中，在预热期，以天为单位赛马，根据全店加购情况安排会场展示。而在双十二当天，以小时为单位赛马，根据全店成交情况，以及红包消耗总金额安排会场展示。

### 五、2016淘宝双十二活动红包(购物券)用法简介：

今年的淘宝双十二红包改名为1212购物券(原1212红包)，主要玩法是，通过淘宝网官方派发，集市卖家在单个商品上设置，可在商品1212当天价基础上再使用的红包金额。

例子□a商家a商品(已报名参加双十二活动商品)双十二当天价格为200元，商家设置该商品可用1212红包的金额为10元，若用户有100元的1212红包，那么该用户可以花10元1212红包及190元现金购买该商品。当然，卖家最终收到的款项也

是190元。如果用户只有8元的双十二红包，则卖家最终将收到 $200-8=192$ 元的款项。

也就是说卖家参与双十二的每个商品都需要设置其能使用的双十二红包金额(淘宝官方推荐是商品的20%以下，红包金额只能是5元及5元的倍数，且是200元以下)。而买家则主要通过完成官方的任务随即获得不同面额的1212红包。

六、2016淘宝双十二活动无线端玩法简介：

七、2016淘宝双十二活动大促承接页解析：

淘宝双十二大促承接页与双十一的要求基本一致，所有报名双十二的商家均可且必须设置大促承接页。主分会场的着陆页均为相应店铺的着陆页。卖家可以在店铺首页设置大促承接页大图以及大促承接页的背景图(主要是烘托双十二活动氛围)。而大促承接页的可选模块为：店铺优惠模块、1212预售商品模块、1212促销宝贝模块以及自定义内容区。以上四个模块为商家可以选择是否展示的(即商家可以编辑，修改及删除的模块)。而大促承接页还有热卖商品模块，将自动提取店铺热卖的40个单品，卖家只可以调整顺序而无法编辑及修改(即买家看到此处为该店铺的实际情况)

值得注意的是大促承接页的pc端虽然将自动同步至无线端，但是自定义模块不会同步到无线端。

## 策划一个双十二活动的方案篇二

整个双十一营销计划表中我们可以把活动分成三个部分：

第一部分是打基础、增销售的部分，时间节点是在\_\_月\_\_日至\_\_月\_\_日，这部分主要活动是\_\_活动和店铺优惠券发送活动，当然这段时间也不局限于只是商品团和品牌团，如果开通淘金币权限的，\_\_活动同样是可以参加的，另外像品牌特

卖也是可以的，只要是一切能上的店铺活动，都可以申请参加。

第二部分是预热。预热活动也是直接影响到双十一当天业绩的关键部分，预热是双十一的前奏，预热的时间节点是\_\_月\_\_日至\_\_月\_\_日，活动内容主要包括双十一当天使用的店铺优惠券推送、提醒消费者提前加入购物车、参加官方预热活动。

对于卖家来说，预热这\_\_天除了通过合作预热活动拉新会员之外，对于用户群基数较大卖家，预热期间最最重要的事情是crm维护和营销。具体分成几步，每一步采用什么样的手段来激活、维护已有的老会员，吸引老会员领取双十一优惠券，提前把目标商品加进购物车，双十一当天能回来下单购买，是值得各位卖家要深思的问题。

第三部分就是双十一当天。双十一当天的营销活动主要是根据当天官方赛马时间点和规则来定，不同时间段有不同时间段的玩法，当然全场\_\_折是必须要有，满就减也是不可缺少的。

双十一关键指标。

在做双十一营销计划指标内容的时候，明白双十一关键指标所包括的是那几个信息维度，这里重点讲一下双十一营销计划表纵轴中的几大关键指标：

会场位置：我们要根据双十一审核结果，明确自己所在的会场，双十一有主会场，分会场之分，当然，我们如果在分会场，也要通过赛买规则争取主会场。20\_\_年的时候还有一淘会场，另外就是双十一当天是否有品牌团或者商品团支持。根据当天会场资源进行接下来的各项指标预估和制定。

业绩指标：这里的业绩指标有两部分组成：第一部分是通

自然流量带来的业绩指标，第二部分是根据会场预估所能实现的双十一业绩指标。业绩指标是可以根据上一年度相关数据，或者竞争品牌相关数据作为参考来预估和制定。

客单价指标：这里的客单价指标是指的双十一当天预估的客单价，同样也是根据不同会场的折扣要求和消费群的区分，以及商品价格的不同来制定相对应的客单价。可以参考上一年度双十一的客单价数据，或者竞争品牌的相关数据。

转化率指标：这里的转化率指标是指的双十一当天预估的转化率指标，同样也是根据不同会场的流量情况和消费群的区分，以及商品价格的不同来制定相对应的转化率。可以参考上一年度双十一的转化率数据，或者竞争品牌转化相关的数据。

流量指标：这里的流量指标分为两部分，一部分是自然流量指标，另外一部分是已购买流量指标。根据双十一目标业绩，结合客单价，转化率以及自然流量这几部分的数据，计算出完成目标业绩的流量缺口，确定所需要购买的流量数据及预算。

## 策划一个双十二活动的方案篇三

- 1、家具市场从高端转向低端(家电下乡)
- 2、传统淡季家具市场也火热(季节性促销活动)
- 3、家具产品趋向时装化(产品设计风格和材质的改变)
- 4、家具团购成为时尚(产品促销)
- 5、家具销售网络化(网络营销)

本次活动的目的主要是提高产品的美誉和在广大消费者心中

的知名度，同时就产品进行双十二促销。

本次活动所针对的目标为大众群体，无特定群体和次要客户之分。由于五一节刚过，各大产业在五一期间都举办了促销活动，而且刚刚活动结束。很多消费者的心中还留有对优惠促销的期望和念想，在其他公司都结束优惠活动的同时，公司举办双十二酬宾促销活动。这无疑会吸引更多的眼球和关注前来。一来增加公司的人气，二来满足消费者的优惠心理！

## 活动主题

现在的产品在做促销活动时不外乎几种活动主题展现：

价格折扣、赠品、抽奖、礼券、服务促销、演示促销、消费信用。选择什么样的促销工具和什么样的促销主题，要考虑到活动的目标、竞争条件和环境及促销的费用预算和分配。之后要尽可能艺术化地宣传，淡化促销的商业目的，使活动更接近于消费者，更能打动消费者。

要让消费者感觉我们的目的不是为了商业盈利，而只是为了提高行业风险的控制和竞争力。所以我们不能够站在商家的立场上去举办这次的活动，而是站在消费者的立场上去考虑。力求创新，达到尽可能多的吸引消费者的眼球。不是为了在活动期间销售多少产品，而是为了达到在活动期间让更多的消费者认识该产品。

## 活动方式

这一部分主要阐述活动开展的具体方式。有两个问题要重点考虑：

- 1、确定伙伴：拉上政府做后盾、挂上媒体的力量来夸张整个活动气氛。是厂家单独行动，还是和经销商联手？或是与其它厂家联合促销？和政府或媒体合作，有助于借势和造势；和经

销商或其它厂家联合可整合资源，降低费用及风险。

2、确定刺激程度：要使促销取得成功，必须要使活动具有刺激力，能刺激目

标对象参与。刺激程度越高，促进销售的反应越大。但这种刺激也存在边际效应。因此必须根据促销实践进行分析和，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度和相应的费用投入。

具体内容

当日在本活动现场购买家具、建材产品累计消费满x元，即可参加抽奖活动。活动的条件可以为达到多少消费金额/次(如：20\_\_元/次 4000元/2次)依此类推。即买即抽，即抽即兑。

活动的奖项可以分为

三等奖 价值约x元的家具洁具或家居饰品

四等奖 价值约x元的家居饰品或用品

五等奖 价值约x元的家居饰品或用品

注意事项

1. 须一次性付清货款；
3. 用券消费的部分不能开具发票，不能找赎
4. 购物券全场通用，有效期至20\_\_年x月\_\_日
5. 须持销售合同及交款凭证抽取奖品。

## 策划一个双十二活动的方案篇四

(二) 借助国庆节招募新会员，扩展客户群；

(三) 形像宣传，提升品牌在目标消费群中的美誉度和暴光率；

### 二、 促销主题

迎国庆，倾情回馈新老顾客

### 三、 促销时间：

20\_\_年10月1日—10月5日(共5天)

### 四、 促销范围

全国所有门店

### 五、 促销内容

(一) 活动期间，部分商品七折优惠(新品除外)；

注：1、生日以身份证的日期为准；

3、建议礼品为饰品或者印有\_\_公司logo的饰品，如丝巾、首饰、家居装饰品等；(附图)

(三) 会员尊享

1、活动期间，会员部分商品可享受七折优惠，新品享受九折优惠；

2、活动期间，会员卡照常积分；



3、活动期间生日的会员顾客，可凭身份证，领取精美生日礼品一份；

注：生日以身份证的日期为准，会员领取礼品后需登记入簿；

## 六、 活动宣传配合

(一) 活动pop物料；

(二) 宣传单张：请配合印刷宣传单张促进活动力度；

(三) 短信宣传：20\_\_年9月30日发送活动通知短信给会员顾客；

(四) 广播宣传：制作促销活动广播，在活动期间反复播放；

## 策划一个双十二活动的方案篇五

活动背景：

双12这个千载难逢的日子，比如：结婚、新房入住、家具安装等，家具购物、家庭装饰、庆典活动。因此，这是难得的一次购物狂欢月，也是今年最后一次大型活动。

活动内容：

活动时间：12。12

活动目的：

双12宣传活动策划目前按照店内折扣、海报宣传以及付费推广（直通车、淘宝客），免费推广（自然搜索以及站外双12主会场）尽可能引入更多有效的站内外流量，从而达到促进销

售额（12-15万）的目标。

活动措施：

### 1. 进店有礼！

凡是进入本店铺，收藏店铺、收藏宝贝，凭截图向客服领取无门槛优惠券（5元12.12使用），先到先得，限量100张，送完即止！

### 2. 双12店铺促销优惠券

满599领取30元优惠券、满799领取优惠券50元、满1299领取100元优惠券（优惠券上标明特供品不参加其它优惠使用）

### 3. 双12特供品

12.8-12.12预热特供产品[7245l][单品优惠券优惠(50元12.12使用)

12.8-12.12预热特供产品[160gb][单品优惠券优惠(30元12.12使用)

（首页给这两款特供产品做两张广告图引流测试、并做直通车测款）

### 4. 活动短信