

最新天猫双十一活动海报 天猫双十一活动策划书(汇总5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

天猫双十一活动海报篇一

做任何事情都需要有目标，只有设定好了目标才能沿着目标一步一步的开始行动，淘宝双十一也一样，你需要设置好，淘宝双十一需要达到的目标。

其次，准备商品

“兵马未动，粮草先行”，对于淘宝光棍节，商品的重要性不言而喻，在市场需求的范围內，根据以往的经验储备好足够产品，以备不实之需。另外需要注意的就是不能储备太多，到时候如果没卖出去就会积累库存。

然后，物流准备

双十一活动淘宝商城非常强调用户体验，明确规定参与双十一的商家必需保证在二天内发完京、沪、广、深、杭五地的货，七天内发完全部的货，所以物流资讯方面需要做好充足的准备。

再者，人员配备

淘宝双十一这一天，订单量可能会一下子增加很多，来咨询产品的人肯定非常多，所以这天肯定会非常忙，人员配备要充分一些，不要到时候手忙脚乱弄得一团糟。

进而，淘宝主题策划

好的活动当然需要好的营销主题来衬托，优秀的营销主题可以从商品功能到情感互动再到价值传递的升华过程，所以每次大型的活动都要采用一个富有创意的主题，以增强用户的情感认知和价值认知。

最后，运营组织与团队激励

当一切文案设计策划都做好后，后面就是实战的推广与运营，在淘宝双十一来到之前可以先做些地毯式的推广与宣传，酒香也怕巷子深，所以在活动之前扩大活动的知悉度。同时，接连的事件活动可能会导致员工的懈怠，所以应做好团队的激励工作，有朝气的团队是成功的一半，任何事情都是人在做的，所以可以制定些激励方案来促进员工的热情，这个非常重要。

成功只垂青于有准备的头脑，在东风到来之前，做好一切的准备活动。

双十一广告词大全

护肤品十一广告促销语：

为您的出游尽我所能

十一带着我，晒不黑，晒不干

让我的十一亮起来，___(名字)

手机促销广告语：

买手机、送大礼，__天天有惊喜！

手机最怕贵，__最实惠！

__买手机，称心又满意！

质优价廉的手机，称心满意的__！

购机有礼，__(手机城名称)十分满意

无限精彩，尽在__手机

双节购机有礼，(__手机城名称)十分满意。

__手机折上折，想都不敢想的价格。

__手机，8折?7.5折?来了就知道。

__手机价钱不能再低了，随便你去别处打听。

__手机，为之“折”服！

你买不到__手机了，_点_分我们就不打折啦。

不要抢，__手机_日_时才恢复原价。

__手机，_月_日后很难得再促销了。

天猫双十一活动海报篇二

双十一是购物狂欢节，下面小编整理了2019天猫双十一活动策划方案，欢迎阅读！

可能有人会问，这种大活动如何来设定目标?这的确是一个比较难以估算的问题。我们是从几个因素来考虑的：去年双十一的业绩、天猫商城今年的增长比率、进入商城的一二线品牌的增长量、以及天猫今天对双十一的期望和市场投入力度；最终我们通过多次的讨论，估算了一个区间值，3500万

至5000万，前者作为我们的保底目标，后者作为我们的冲刺目标，所有的推广费用和活动投入按3500万来计算，商品规划、物流配送发货能力、客服人员配备按5000万来准备。由于当天是全场5折的活动，各项基础准备资源再以*2要求来计算。

“兵马未动，粮草先行”，对于双十一这场战役，商品的重要性不言而喻，因为家纺的生产周期基本上在2个月，所以我们的商品准备工作在8月中旬就开始，在8月下旬完成商品规划及下单，同时敦促供应厂商务必在10月中旬完成发货入仓。此次新下单的秋冬季节的商品总金额为1个亿，加上原有库存的8000万，线下商品可临时调拨的4000万，总计商品规划为2.2亿，按5折价售卖可支撑1个亿以上的销售。我们将此2.2亿的商品做了详细的分类，按热销、主推、引流三个维度进行了划分，选择有深度的商品(3000件以上)进行单独的策划包装，做成明星商品，同时还定义了明星商品、引流商品同页面呈现的关联销售商品，定义活动当天的首页陈列商品及替换商品，以保证当流量进来时，最大化的拉动销量。

此次双十一活动天猫商城非常强调用户体验，明确规定参与双十一的商家必需保证在二天内发完京、沪、广、深、杭五地的货，七天内发完全部的货。去年双十一我们一共是7万单，4条流水线，4500平米的仓库面积，7天发完。今年根据1亿的发货要求，预计将产生25-30万单，我们在1.2万平米的仓库里安排了10条流水线，按每天可发5万单来设计流程和配备人员。物流的改造确定在10月中旬完成，在10月下旬完成一次盘点，以再次确定实际的仓库库存。我们现有客服35名，分为售前售后二个部门，考虑到双十一当天的咨询的压力，我们决定在活动当天将所有售前转为售后，售前服务通过自动回复和自助购物来实现，售后客服再分为几个小组，下单、查件、电话接听、投诉处理、催款，并统一对他们进行活动商品的培训，同时在9月份联系服务公司，另行招募了15名人员作为临时备用的客服人力。9月底我们的系统开发人员与天猫开放平台进行对接，对信息系统的处理容量、稳定性、提

单能力进行了复核，并根据天猫商城的发货要求对发货模块进行了改造，使之能完全匹配。

优秀的营销活动必需具有从商品功能到情感互动到价值传递的升华过程，我们每次大型的活动都会采用一个富有创意的主题，以增强用户的情感认知和价值认知。本次双十一是百年一遇的六个一，在10.1国度假期，我们围绕着这个思路进行了策划主题的头脑风暴。第一稿是38妇女节+83男人节=11.11单身节，创意很好，但与我们的家纺的概念无法匹配。第二稿是用一双男拖鞋，一双女拖鞋，一双小拖鞋，共6个拖鞋来代表六个一，蕴含家庭的概念，但温馨有余冲击不够。最终确定的第三稿是“拥抱”，即在全国11个城市征集当地11位会员去参加拥抱单身的活动，传递温暖，同时配合天猫的五折活动提出广告口号“一半的价格，双倍的温暖”，运用事件营销实现线下活动与线上促销的互动传播。最后我们在拥抱的主题上，加上我们一直在做的“一单一元，捐助盈江”的公益元素。

主题确定后，我们在10月10日左右去杭州，将策划方案和活动的准备情况与天猫家纺类目小二进行沟通。没想到我们的方案得到了他们的高度认同，他们希望我们将这个方案再提升一下，成为双十一家纺类目的整体预热活动，使“拥抱温暖”和“一单一元”的活动让更多的家纺品牌参与进来。于是我们将“拥抱单身”的概念进行扩展，从拥抱单身，延伸到拥抱家人、拥抱朋友、拥抱同学、拥抱同事，将此次双十一打造成“温暖拥抱日”。在类目小二的组织协调下，共有12个家纺品牌参与这个活动，由第三方服务公司茶马古道来具体的地面执行实施，同时，我们联系了天涯社区，负责拥抱活动的参与者招募和互动宣传，联系了龙拓互动和紫博蓝，负责软文的编写和发布。最终，我们通过出色的主题方案和完备的各项准备，争取到在预热期和活动期较好的品牌陈列位和商品展示资源。

一个新的商业神话在推出的双十一促销中诞生：单日交易额

达到9.36亿元，超过购物天堂香港一天的零售总额，更是中国百货店单店日最高销量的2.6倍。在这样一场商业盛宴中，淘宝网实实在在展现了电子商务的人气。双十一主要源于光棍节，是一种流传于年轻人的娱乐性节日，以庆祝自己仍是单身一族为傲（“光棍”的意思便是“单身”）。光棍节产生于校园，并通过网络等媒介传播，逐渐形成了一种双十一的文化。1月1日是小光棍节，1月11日和11月1日是中光棍节，而11月11日由于有4个1，所以被称为大光棍节。而一般光棍节则指11月11日。国家统计局抽样调查显示，目前出生人口男女比例近120:100，全世界最高。据推算，到2020年，中国处于婚龄的男性将比女性多出3000万到4000万。

1、双十一客户群细分：

大学生，办公室一族，多集中18岁~30岁之间。

双十一客户群特点：

单身，时尚，娱乐

双十一客户需求：

心理自嘲，娱乐，爱情

策划双十一公司资源现状

活动目的：

多店资源整合，借助双十一为托管店铺引进流量

2、双十一资源支持

多店资源，产品线较丰富，具备主流渠道传播的推广执行团队

双十一活动的整体构思和部署

活动的卖点：

以店内折扣优惠为核心卖点

活动页面秒杀送礼为辅助

活动的整体引流构思

流量入口分析

引流示意图

推广流量以直接引流到活动页面和官方微博

(关于淘宝店铺流量跳转到微博的解释：由于淘宝网无法挂外网连接，所以利用关注进行跳转为活动页面引流。

引流方法：店铺通过悬挂双11活动预告的广告图，以给予优惠的形式吸引顾客关注微博)

为什么运用微博进行流量跳转

3、双十一活动策划方案

根据目前对双十一所掌握的资料和可以利用的推广资源提出方案

活动主题及其概念

光棍啦，时尚购物全场无理由3折。

传播概念，以时尚光棍(推广所用文案，图片，包括页面制作都围绕这个概念)为传播切入点，利用各渠道对活动页面进行

传播。

1, 10月11号-16号

进行推广所需的资料收集准备(包括微博帐号, 旺旺号, 推广所需的文案及图片素材等)

活动期间店铺客服推荐活动的话术

2, 10月17号-31号

所有推广渠道开始推广微博, 并且微博同步开始运营。

3, 11月1号-5号

微博开始新的有奖转发, 参加活动的店铺开始上活动预告图, 将流量跳转到微博。

上预告页面, 进行分享有礼活动, 分享本页面可获5元优惠券

4, 11月6号-11号

经过17天的论坛推广反馈数据, 挑选出优质论坛进行软文直接推广页面。

各渠道推广宣传首页

双十一活动产品规则

产品3折

11.1号开始悬挂活动banner

同意活动宝贝页关联其他店铺产品

天猫双十一活动海报篇三

天猫一口气举行了两场双11启动会：天猫双11狂欢夜发布会和双11服饰商家沟通会。此前，天猫还召开了双11童装启动会和腰部商家项目会，综合近期天猫几场密集的双11宣讲，亿邦动力网整理了今年备战双11的6大重点。

双11晚会明星阵容+矩阵直播，打造超级ip[]肩负拉新客户、提升平台整体流量和关注度重任。

在今天举行的天猫双11狂欢夜发布会上，阿里鱼总经理应宏称，今年晚会将引入更国际化的明星阵容，阿里巴巴集团旗下大文娱版块，包括合一集团(优酷土豆)、天猫魔盒、虾米音乐[]uc头条、天猫客户端、高德地图等平台，都将组成此次晚会的联动直播矩阵，将双11狂欢夜打造成一个类似美国“超级碗”的超级吸粉ip[]

同时，今年的双11晚会将推出手机+电视+直播的多屏互动，晚会全部硬广收入都将回馈给消费者，让消费者“看广告，抢红包。”

以上种种表明，阿里都在不遗余力的狂撩电视、互联网用户，寻找新流量。

据了解，去年双11晚会对新客户产生了巨大的拉动率，新客日均提升3倍，峰值提升18倍，这种惊人的流量获取能力是保证阿里去年双11最终冲顶912亿的基石，也是阿里下一财年业绩增长重要的支持。

今年5月，在阿里鱼的首次公开亮相上，阿里鱼负责人称，参与了ip关联销售的店铺，天猫消费的新客户占比达到70%以上，表明电商×ip具备强大的拉新能力[]ip有超强的吸粉能力，电商则对ip有超强的反哺能力。

正是基于这样的趋势判断，阿里成立了阿里鱼，专门针对10万商家的ip变现平台。今年，阿里鱼总经理应宏也是双11狂欢夜的总策划。

据了解，上海家化最终以8000万元拿下了2016年天猫双11晚会的独家冠名权，浙江卫视今年将担任官方合作电视台，著名快嘴华少将担任主持人。

千人千面的个性化推荐是今年天猫提升流量转化率的利器。

通过将千人千面这一阿里核武器开放应用到商家店铺，重在为商家提高流量价值、提升转化率，为消费者提供差异化的营销和服务。

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人介绍，今年的千人千面将分解到动脉级、静脉级和毛细血管级的流量分发。其中，主会场、分会场是动脉级别的千人千面，重任在于大幅整体降低跳失率，保证大商家流量和销量不受损情况下带动全平台增长；猜你喜欢、有好货等导购型入口的千人千面重点在大幅提升导购效率；店铺、详情、微淘的千人千面重在提升店铺的整体运营效率。

据了解，商家可以利用聚星台对店铺产品、图片、广告个性化设置千人千面。阿里方面称，商家要重点关注个性化素材提交，把全店参加双11的商品都报入系统。

此前，在腰部商家会上，阿里方面也表示，在今年的双11备战中，建议腰部卖家将策略重点放在货品选择和个性化玩法上。商家的个性化表现会作为进入会场标准，包括会场图片素材的提交、商品露出和转化以及成交维度广度等。

全渠道是今年双11销量的刷新阵地，扶持60多家，强调门店发货。

自去年双11部分品牌已经开始尝试全渠道打通。过去一年，一方面阿里在不遗余力的洗脑品牌打通线上线下；另一方面，大型的品牌商也在全力尝试打通线上线下货品、会员体系，实现线上下单，门店配送，如绫致集团[gap]优衣库等门店布局密集的品牌在过去一年中都尝试过线上线下打通，茵曼等诞生于线上的淘品牌也开起了线下店。

事实上，线上线下各自的渠道销量都已遇到了瓶颈，尤其对服饰类目来说，线下天然体验性好缺流量，线上缺体验导致客单价难以提升。为了寻找新的增长，打通线上线下，通过增加用户体验和便利性，将线上线下用户互相引流，刺激消费，实现增长是品牌和阿里等电商平台共同的追求。

今年双11，针对服饰类目，阿里特别强调全渠道战略，据阿里方面透露，目前已经打通了30多家，预计将打通60多家作为扶持商家，给予流量倾向。

业内人士分析，每年的双11，不但是阿里当年业绩的最大保障，也是下一财年阿里增长的重要方向布局。过去一年阿里对品牌全渠道的洗脑效果并不显著，天猫的喵街也仅仅停留在跟线下百货商场的合作层面，未能真正打通到品牌级别。以双11的即时利益为诱饵，拿下品牌线上线下打通这一局也是阿里惯用的战术。

推多门槛跨店满减优惠玩法，提升促销联动和流量转化。

亿邦动力网了解到，今年双11的营销玩法包括平台级、行业级和商家工具，平台级将有全场满返、双11购物券满减活动；行业级别的将有预售、花呗分期等方式；商家自己则有买n免1、搭配宝、赠品宝、特价宝等多重玩法。

参与商家沟通会的某服饰品牌负责人透露，单店满免、免单工具功能，在双十一后半场提供相应会场，阿里会给予流量支持。

据了解，此前在淘宝66大促活动中，就曾尝试了跨店铺红包促销玩法。

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人强调，今年双11备货要求商家以2016年秋冬新款为主，强调商场同款占比。

天猫服饰整合营销负责人淇蓝称，在2015年双11中，秋冬服饰成交额占整体的60%□top主推款占成交额的一半，而今年双11货品仍会以应季为主，建议商家在活动前对店铺主推款和top款做足准备。

天猫全球潮流盛典，将作为双十一预热期间时尚方向主推重点。

天猫双十一活动海报篇四

一、活动主题：

狂欢夜

二、活动背景：

在每年的这一天，一直习惯过着单身的你是否感到寂寞、孤独、繁忙的学习与生活你是否糟糕透了？你忧郁的眼神表露出了你对美好生活的向往！然而你却无能为力。那么现在有一个好的机会，那就是来到“光棍狂欢之夜”释放一下你久违的激情给自己一个机会好好的放松一下。

沉重的心理需要得到释放、寂寞的心需要朋友来安慰、平淡的生活需要一点刺激和浪漫。我们倡导健康、快乐、自信、时尚、让生活可以更美好！不管你抱着怎样的心理来看待我们这次活动，首先请用一颗开放的心来体验一下。我们将尽可能把快乐带给每一个人。

三、主办单位：

__超市

四、活动目的：

为了促进商场员工之间的互相交流，和增强凝聚力与团结合作的默契。以及让大家相互认识，释放自己，发挥自己的优势，增大信心。我们定于11月11日光棍节(所有单身年轻人的节日)开联欢晚会，为单身的朋友么创造一个展示自己的舞台。

光棍节据说起源于800多年前，也就是1111年11月11日，那天光棍总数达到创纪录的8条。如今光棍节不仅是校园趣味文化的代表产品之一，更成为弥散于社会的一种文化形态。在这里，希望单身的学子们能在我们的组织下挥洒青春热情，展示自己青春洋溢，活力四射的一面。

那天我们将一起欢乐地度过，让我们的笑容洋溢在这“狂欢之夜”，成为我们青春历程上的一段美好记忆。

五、活动开展：

(一)活动时间20__年11月11日

(二)晚上6：30—9：00

(三)活动地点生活区c4楼前草坪

(四)活动对象__商场的全体会员、邀请的嘉宾以及有兴趣的路人

(五)活动内容

(1)全体会员合唱(单身情歌)开场

(2) 由外联部朗读光棍节宣言

(3) 玩游戏

(4) 由实践部表演一个节目

(5) 抽奖环节

(6) 玩游戏

(7) 由办公室、策划部、宣传部表演一个节目

(8) 在联欢会的最后大家齐唱《阳光总在风雨后》

天猫双十一活动海报篇五

光棍脱光，要膜还是要套？”

1、获取到第一批粉丝

2、朋友圈推广公众号

3、微信商城成交订单(金额有赞代收)

a. 引流

1. 天猫包装箱、天猫现有客户手机(短信)

2. 天猫个人微信号朋友圈、私聊

3. 公司同事转发活动详情页、一定要托朋友关注转发

4. 站外贴吧、论坛推广

b. 二次传播(需要加个人微信，以下的赠品一定要有诱惑力)

1、分享活动页面，获抽奖机会客户每天分享一次，截图发送到个人号，可以获得一次抽奖机会，抽奖可获得赠品、优惠券、积分。(抽奖一天一次)

2、活动页面集赞，产品免费送分享活动页面，赞够赞，截图发送到个人号，则获得一个赠品，需要随订单发货。(一人一次)

3、买家秀赢红包客户收到货后在微信中晒图，可获3-5元红包。

c. 具体活动

1. 关注领取优惠券(优惠券不能叠加使用)关注公众账号回复优惠券，即可领取10元无限制优惠券。(10元是为了吸引客户关注)2. 天天签到领取优惠券6号-11号连续签到3-4天，可获得15元无限制优惠券。3. “双十一来我这儿，让你抽到手软!” 关注公众账号抽奖一次;分享活动页面(一天一次);进入商城还有一个抽奖;够5积分之后还可以在服务号里面抽奖。

4. 天天秒杀从8号开始不同时间段会有不同的秒杀产品。可以是1元，运费10元。

5. 特价产品从6号开始设置特价产品，可以比天猫价低。

6. 积分换购可以通过签到，晒单分享，抽奖赢取积分，积分可以直接换购产品，需要随订单发货。积分也可以参加抽奖，抽奖可能会获得赠品、优惠券、积分。

d. 其他问题

1、二次传播力度不大

2、产品没有吸引客户、价格不亲民
微云录是我的微营销记录

笔记也是你们的笔记在这里让我们共同努力，共同成长在这里只讲干货不炖鸡汤如果你有想对我说的话可以直接在公众账号里留言。