

双十一活动策划(优质6篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

双十一活动策划篇一

相信大家都知道练习瑜伽对身体很好，不过很多人都是一时激情，三天打鱼两天晒网，久而久之就不了了之了。其实，瑜伽的成果不是十天半个月就能很好地显现出来的，需要我们长时间的坚持练习才能达到我们理想的效果。

朝九晚五的上班族？充分合理利用零散时间

如果你是一个朝九晚五的上班族，有时还有加班的困扰，周一到周五的空闲时间少得可怜。你可能会觉得坚持瑜伽练习根本就是天方夜谭。

其实，如果能够充分合理利用零散时间，完全可以化不可能为现实。时间分配清早起床和晚上入睡前利用10~15分钟练习瑜伽呼吸和冥想；午餐前和下午茶的工作间隙利用瑜伽体位活动头、颈、肩，利用桌椅做一些原地的扭转和伸展。

除此之外，周末的早晨放弃赖床的习惯，清晨的瑜伽练习能给你的周末生活一个精力充沛的开始；固定参加周末的瑜伽课程，生活会变得健康充实，而这些良好的感觉会加强你坚持练习的决心和信心。

练习时间雷打不动

你是一个工作时间由自己安排的自由职业者，那么作息时间

不规律可能会是你无法坚持瑜伽练习的较大障碍。在这种情况下，你需要给自己设定一个雷打不动的练习时间时间分配较好是早上8点以前，一般此时你不太可能接受新的工作，所以注意力不易被打扰而能集中在练习上。

这种规律的练习能让你从杂乱无序的生活状态中解脱出来，养成按时作息的良好生活习惯。身心的健康状况由此改善，坚持练习也成为理所当然的事。当然，除了固定的清晨自我练习，你也可以根据自己的时间每周参加2~3次瑜伽课程来提高自我练习水平，居家的全职主妇上午10点到下午3点间的自我练习和瑜伽课程交替进行。

2017双十一活动策划方案

2016年双十一活动简报

双12活动策划方案

双旦晚会活动策划

双十一活动策划方案

双12活动主题策划方案

双十一活动策划篇二

- 1、利用打折进行促销
- 2、免费礼物满就送
- 3、积分换购或积分抵现金
- 4、加价购

5、满就减

6、买就赠这些促销活动都有自身的优势，也有自身的缺点。

节双利用中秋节、国庆节客户流量大的优势进行促销。目的就是留住大客户量。从而赚更多的信用、钱。

1、货源问题：确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，再者就是关于打折的物品要选择例如大的商品作为促销品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对咱们的好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。那可就不值得啦。

2、顾客人群的确定：要促销，当然要把促销的对象搞清楚，促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的财富来源，而不是你自己，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，你的目标消费群知道了，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

目标对象确定了，再选择合适的传播方法，比如网上的旺旺消息，签名档，宝贝题目，公告□qq,博客，微博，贴吧，帮派，论坛发帖等等。都可以起到传播信息的作用。

顾客确定了，才能选择合适的促销方法。

1、免费礼物满就送

购物订单到一定金额(10)即送免费礼物一个(国徽一枚)。

2、积分换购或积分抵现金

积分换购商品。十元为一分。这对老的忠实用户是一个非常

好的回报。此举也能让那些目前积分不是很多的买家多购物。如果你的积分换购商品够吸引人的话，说不定有买家会为了凑够积分疯狂购物呢。这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

3、折扣大打折

凡是在中秋节和十月一当天到我店铺买东西的都可以“您只要花2元就可以买到我们店里价值5元的商品”或者“您只要花1元，就可以在我们店里挑选任何一件原价的商品”。这有这样买家才能更被我们的宝贝所吸引。人们总是普遍认为打折的东西质量总是会差一点，这是心理暗示，要打消这种心理暗示就要让买家觉得我买的这个商品其实是原价的，但是我花了更少的钱买到他了，我赚到了。

这其实和打折差不多。但是给买家的感觉是完全不一样的，如果你给5元的宝贝打个7.7折，那买家感觉这个宝贝就是值3块，那他的质量估计也就是3的质量。但是你把打折改称“花2元就可以带走价值5元的商品”，买家就会觉得这个商品的价值还是5元，但是我只要花2块钱就得到了，他的质量品质还是5元的。

4、加价购

消费者在购买特定的商品基础上，增加活动金额即可低价获取活动内容之商品；例如买一件上衣装备加点金额可以低价买取头饰类等装备。

5、满就减

凡在中秋节和十月一期间购买我店铺东西满五十元我们就给你件十元。满三十元就减五元。

6、买就赠

中秋节和十月一凡在我店铺购买指定商品即赠超值物品;案例如买上衣服装备就送精美头饰等。

7、抽奖

抽奖是一个非常有着诱惑力的促销方案。在中秋节十月一期间凡是在我店铺购买过的东西买家都可以参加抽奖哟。机会不容错过。百元大奖等着你哟!!!再者就是一发表精华帖子,软文也可,只要包含了促销信息或者产品信息;二是多建友情链接,特别是那些浏览量特别大的店铺,很多人在进行浏览的时候,一不小心就看到了你的店铺;三是巧用搜索,建议店铺和宝贝的名字要加多一些买家常用的搜索关键字,可以增加网店的曝光率,例如国庆促销,国庆特价。

双十一活动策划篇三

“双十一”即指每年的11月11日,由于日期特殊,因此又被称为光棍节。淘宝商城利用这一天来进行一些大规模的打折促销活动,以提高销售额度□xx年11月11日前后,在淘宝上,众多商家推出5折优惠促销活动,2100万人的集体疯抢,150多家知名品牌参与。单日成交额9.36亿!

由于活动主会场分会场的展示位有限,我们旗舰店开业才1个多月,还无法得到淘宝商城展示位支持。但是我们可以利用这次高流量高成交的机会,在店铺内推出相应活动,在这次疯狂网购中分一杯羹。

全场满2元减1元(相当于全场五折)拍下即减!还全场包邮哦!

宣传语□x告诉您:全场五折还包邮!

活动时间□xx.11.11凌晨一点至24点。

目前我们店铺共79款商品，其中55款是出厂价的2.5倍，22款式出厂价的2倍，2个特价款是出厂价的1.76倍。五折后只有两个特价款会亏损，但是特价款图片效果很差，基本不会带来销量。所以预计五折活动只会有不超过5%的佣金亏损。

预计当天10亿的成交，80%的销量集中在20%的大店铺，我们属于80%的中小店铺范畴，共同分担剩余的2亿成交，平均到每个店铺基本成交在5000元。我们的目标是达到平均值5000元。

美工：设计以为主题的首页，以及活动广告图片。文案：提炼活动广告宣传语。推广：删除搭配减价以及删除第三方打折软件设置的折扣，互联网上关于泰丰家纺的网页做好回帖和店铺活动宣传。

客服：做好活动内容细节解释的快捷回复语。修改部分商品价格，发货员：备货以及快递公司提前联系准备。

双十一活动策划篇四

- 1、利用打折进行促销
- 2、免费礼物满就送
- 3、积分换购或积分抵现金
- 4、加价购
- 5、满就减
- 6、买就赠这些促销活动都有自身的.优势，也有自身的缺点。

节双利用中秋节、国庆节客户流量大的优势进行促销。目的就是留住大客户量。从而赚更多的信用、钱。

1、货源问题：确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，再者就是关于打折的物品要选择例如大的商品作为促销品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对咱们的好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。那可就不值得啦。

2、顾客人群的确定：要促销，当然要把促销的对象搞清楚，促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的财富来源，而不是你自己，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，你的目标消费群知道了，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

目标对象确定了，再选择合适的传播方法，比如网上的旺旺消息，签名档，宝贝题目，公告□qq,博客，微博，贴吧，帮派，论坛发帖等等。都可以起到传播信息的作用。

顾客确定了，才能选择合适的促销方法。

1、免费礼物满就送

购物订单到一定金额(10)即送免费礼物一个(国徽一枚)。

2、积分换购或积分抵现金

积分换购商品。十元为一分。这对老的忠实用户是一个非常好的回报。此举也能让那些目前积分不是很多的买家多购物。如果你的积分换购商品够吸引人的话，说不定有买家会为了凑够积分疯狂购物呢。这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

3、折扣大打折

凡是在中秋节和十月一当天到我店铺买东西的都可以“您只要花2元就可以买到我们店里价值5元的商品”或者“您只要花1元，就可以在我们店里挑选任何一件原价的商品”。这有这样买家才能更被我们的宝贝所吸引。人们总是普遍认为打折的东西质量总是会差一点，这是心理暗示，要打消这种心理暗示就要让买家觉得我买的这个商品其实是原价的，但是我花了更少的钱买到他了，我赚到了。

这其实和打折差不多。但是给买家的感觉是完全不一样的，如果你给5元的宝贝打个7.7折，那买家感觉这个宝贝就是值3块，那他的质量估计也就是3的质量。但是你把打折改称“花2元就可以带走价值5元的商品”，买家就会觉得这个商品的价值还是5元，但是我只要花2块钱就得到了，他的质量品质还是5元的。

4、加价购

消费者在购买特定的商品基础上，增加活动金额即可低价获取活动内容之商品；例如买一件上衣装备加点金额可以低价买取头饰类等装备。

5、满就减

凡在中秋节和十月一期间购买我店铺东西满五十元我们就给你件十元。满三十元就减五元。

6、买就赠

中秋节和十月一凡在我店铺购买指定商品即赠超值物品；案例如买上衣服装备就送精美头饰等。

7、抽奖

抽奖是一个非常有着诱惑力的促销方案。在中秋节十月一期间凡是在我店铺购买过的东西买家都可以参加抽奖哟。机会不容错过。百元大奖等着你哟!!!再者就是一发表精华帖子，软文也可，只要包含了促销信息或者产品信息;二是多建友情链接，特别是那些浏览量特别大的店铺，很多人在进行浏览的时候，一不小心就看到了你的店铺;三是巧用搜索，建议店铺和宝贝的名字要加多一些买家常用的搜索关键字，可以增加网店的曝光率，例如国庆促销，国庆特价。

双十一活动策划篇五

- 1、利用打折进行促销
- 2、免费礼物满就送
- 3、积分换购或积分抵现金
- 4、加价购
- 5、满就减
- 6、买就赠这些促销活动都有自身的优势，也有自身的缺点。

节双利用中秋节、国庆节客户流量大的优势进行促销。目的就是留住大客户量。从而赚更多的信用、钱。

1、货源问题：确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，再者就是关于打折的物品要选择例如大的商品作为促销品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对咱们的好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。那可就不值得啦。

2、顾客人群的确定：要促销，当然要把促销的对象搞清楚，促销对象是你的目标消费群，这些人才是你的财富来源，而不是你自己，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，你的目标消费群知道了，促销才会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

目标对象确定了，再选择合适的传播方法，比如网上的旺旺消息，签名档，宝贝题目，公告□qq,博客，微博，贴吧，帮派，论坛发帖等等。都可以起到传播信息的作用。

顾客确定了，才能选择合适的促销方法。

1、免费礼物满就送

购物订单到一定金额(10)即送免费礼物一个(国徽一枚)。

2、积分换购或积分抵现金

积分换购商品。十元为一分。这对老的忠实用户是一个非常好的回报。此举也能让那些目前积分不是很多的买家多购物。如果你的积分换购商品够吸引人的话，说不定有买家会为了凑够积分疯狂购物呢。这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

3、折扣大打折

凡是在中秋节和十月一当天到我店铺买东西的都可以“您只要花2元就可以买到我们店里价值5元的商品”或者“您只要花1元，就可以在我们店里挑选任何一件原价的商品”。这有这样买家才能更被我们的宝贝所吸引。人们总是普遍认为打折的东西质量总是会差一点，这是心理暗示，要打消这种心理暗示就要让买家觉得我买的这个商品其实是原价的，但是

我花了更少的钱买到他了，我赚到了。

这其实和打折差不多。但是给买家的感觉是完全不一样的，如果你给5元的宝贝打个7.7折，那买家感觉这个宝贝就是值3块，那他的质量估计也就是3的质量。但是你把打折改称“花2元就可以带走价值5元的商品”，买家就会觉得这个商品的价值还是5元，但是我只要花2块钱就得到了，他的质量品质还是5元的。

4、加价购

消费者在购买特定的商品基础上，增加活动金额即可低价获取活动内容之商品；例如买一件上衣装备加点金额可以低价购买头饰类等装备。

5、满就减

凡在中秋节和十月一期间购买我店铺东西满五十元我们就给你件十元。满三十元就减五元。

6、买就赠

中秋节和十月一凡在我店铺购买指定商品即赠超值物品；案例如买上衣服装备就送精美头饰等。

7、抽奖

抽奖是一个非常有着诱惑力的促销方案。在中秋节十月一期间凡是在我店铺购买过的东西买家都可以参加抽奖哟。机会不容错过。百元大奖等着你哟!!!再者就是一发表精华帖子，软文也可，只要包含了促销信息或者产品信息；二是多建友情链接，特别是那些浏览量特别大的店铺，很多人在进行浏览的时候，一不小心就看到了你的店铺；三是巧用搜索，建议店铺和宝贝的名字要加多一些买家常用的搜索关键字，可以增

加网店的'曝光率，例如国庆促销，国庆特价。

双十一活动策划篇六

一、20xx年珠宝市场总体低靡，局部活跃。节节攀升的金价降低了市场热度。而以打折为主的价格战千篇一律，忽视了品牌的建设和维护。

x珠宝作为业界的翘楚，在双十一期间再次强力出手，给市场带来福祉，给消费者带来福音。

x珠宝诉求品质，演绎经典，引领时尚。此次策划活动目的是提升公司产品销量及销售额，强化品牌认知度及美誉度，同时也是部分新品的上市。

二、活动对象

孙子兵法曰“凡战者，以正合，以奇胜”。集中优势兵力，重点突破，选择节日营销的重点市场。

1、活动对象：18—35岁追求完美和个性表现、具有消费能力的时尚群体。

2、活动控制的范围：优先选择的特定区域。（一、二级市场）

3、促销的主要对象：职业女性、职业男性。重视工艺、追求时尚；注重品牌；对珠宝有所诉求。

4、促销的次要对象：注重装饰；关心质量和服务。

三、活动主题

1、确定活动主题

降价？价格折扣？赠品？抽奖？礼券？服务促销？演示促销？消费信用？还是其它促销工具？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。一个好的主题很关键。

我们的主题是：价格折扣+抽奖+服务促销

价格折扣：按产品的实际价值加上合理利润（40%—100%），把得到的结果除以其相应的折扣点，最终的数字作为产品定价。折扣点选择吉祥的数字：八八折、六八折、四八折。

抽奖：具体形式见“活动方式”。

服务促销：继续宣传和推出公司的售后服务。归纳为八项保证服务——保质量、保调换（可等值异地换货）、保纯度、保克重、保维修、保缩放、保清洗、保翻新。

2、包装活动主题

在确定了主题之后要尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，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。这一部分是促销的核心部分，应该力求创新，使活动具有震撼力和排他性。

本次促销活动的主题是“高贵、尊崇、祥和”。（具体形式见小册子）

整个店面环境设置应该凸现这个主题，员工服装统一是红黄色，最好是唐装，表达春节传统、祥和的意思。

卤素灯不要耀眼，选用一些光线柔和、温暖的，但不要显得暧昧。其次，可分时段选取一些高雅、柔和、喜气的背景音乐播放。一些顾客可能没看到柜台，但被音乐吸引，而成为潜在顾客。

其它设置如吊旗、灯笼□pop□展架等要尽量凸现春节喜气祥和的气氛，同时彰显x公司大气精致的形象。

四、活动方式

1、确定伙伴：和商场、经销商、加盟商联合，可整合资源，降低费用及风险。具体公关由市场督导负责，和商场敲定活动形式、时间和地点。利用商场春节大型促销宣传吸引自己的人气。

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总结，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。建议公司在每个销售网点举办一个抽奖活动：凡是在活动期间购买x珠宝首饰的顾客：

金额在1000—3000元：获得两次抽奖机会，或者直接领取五等奖一份；

金额在3000—6000元：获得三次抽奖机会，或者直接领取四等奖一份；

金额在6000—10000元：获得四次抽奖机会，或者直接领取三等奖一份；

金额在10000—20000元：获得五次抽奖机会，或者直接领取二等奖一份；

奖品设置（设七个等级），特等奖，一、二、三、四、五等奖及安慰奖。具体内容待商榷。

五、活动时间和地点

活动时间：11月1号——11月12号。

此次活动在xx珠宝公司所有销售网点同期进行。

此次促销活动在设在商场内专柜、岛柜进行。不搞场外搭台销售。

六、广告配合方式（待定）

报纸——

优点：1、信息的传播可以限制在目标区域内。

2、广告制作速度快。

3、灵活、及时，区域市场覆盖面大，能广泛地被接受，可信赖性强。

缺点：1、杂乱，针对性差。

2、保存性差，复制质量低，传阅者少。

3、浪费发行量：信息可能被送给很多永远不在市场买公司产品的人。

4、一种高度易见的媒介，竞争对手可以很快获取我们促销活动的情报。

电视——

优点：1、综合视觉、听觉和动作富有感染力，能引起高度注意，触及面广。

2、能很好地建立形象的一种媒介。

缺点：1、制作成本高。

2、干扰多，瞬间即逝，观众选择性少。

3、大多数广告只有10到30秒长，这就限制了我们的可传递的信息量。

杂志——

优点：1、区域、人口可选择性，可信并有一定的权威性。

2、复制率高，保存期长，传阅者多。

缺点：1、广告购买前置时间长，有些发行量是浪费的，版面位置无保证。

2、篇幅成本和创意成本较高。

七、前期准备

前期准备分三块：

1、人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，无空白点，也无交叉点。谁负责与商场的沟通？谁负责现场管理？谁负责礼品发放？谁负责顾客投诉？谁负责产品介绍？谁负责数据记录？要各个环节都考虑清楚，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。活动前对所有营业员进行培训，统一思想，统一口径，明确活动目的、意义、对象和重点。

2、展柜形象：展柜形象是一个系统的工程，在卖场中一般体现在以下方面：企业统一的vi起到整体形象的塑造；展柜色彩，能够吸引眼球的亮丽色彩或者彰显高贵的神秘色彩；展柜用材：衬托产品形象的材质；展柜灯箱：华丽、明亮、引人注意的灯箱；展示现场商品的pop展架、易拉宝等道具：

可以充分展示产品个性，突出卖点；展柜现场的装饰布置：如花环、汽球、灯笼、吊旗等道具的采用，给人以灵性、活力的展示。主题烘托春节喜气洋洋的气氛，具体工作由店长和经验丰富的营业员来做。

3、备货：确定新品、促销产品、传统产品的种类，并准备充足的货源。列一个备货清单，按单清点；然后参照每天的销售数据，及时补充。

八、中期操作

中期操作主要是活动纪律和现场控制。

纪律是战斗力的. 保证，是方案得到完美执行的先决条件，在方案中应对参与活动人员各方面纪律作出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，要做到忙而不乱，有条有理。同时，在实施方案过程中，应及时对促销范围、强度、额度和重点进行调整，保持对促销方案的控制。

九、后期延续

后期延续主要是媒体宣传的问题，对这次活动将采取何种方式在哪些媒体进行后续宣传？

综合成本（低）、媒体知名度（高）、受众（多）、宣传时间（及时）及方式（切实可行），选择当地一两个主流媒体单位。报道这次春节促销活动的主题，展示公司品牌形象。详细操作不报道，以免竞争者效仿。

十、费用预算

整个活动费用包括：活动期间员工工资（含加班费）、广告媒体费用、店铺包装费用（购买吊旗、气球、灯笼、制作条

幅等)等。总费用单店控制在一万元以下。

另外还要考虑到商场的扣点。建议各个店铺负责人结合本店实际情况，参照策划方案，在活动开展前半个月，拿出详细的费用预算，及店铺包装意见，并传真给公司市场部。

十一、意外防范

每次活动都有可能出现一些意外。比如政府部门的干预、消费者的投诉、甚至天气突变导致客流减少等等。

这些意外可能影响活动的继续进行。各店铺负责人必须对各个可能出现的意外事件作必要的人力、物力、财力方面的准备。不能因为单店的意外而影响整个公司活动的进行。建立活动期间店铺主管全面负责制，并以此作为其绩效考核的依据。

十二、效果评估

活动结束后，各店铺应及时盘点库存，整理销售数据（包括销售量和销售额），销售日志，结算商场扣点，统计购买者情况（大概年龄、性别、穿着、陪同者人数、消费金额），实际总费用（包括明细帐）等。

从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功点和失败点。

各分店按照以上要求认真总结，将结果在促销活动结束后一星期内反馈给公司市场部。