

2023年双十二促销活动策划方案(汇总5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

双十二促销活动策划方案篇一

对于中小型教育培训机构而言，每年的10月到12月初这个阶段是一个比较难熬的淡季。此时距离寒假还有好几个月，期间又没有特别的招生节点，以至于这段时间内很多机构的生源逐渐减少，甚至一度出现个别机构倒闭的消息。

而近年来双11，双12逐步成为全民参与的购物节，这种营销概念让处于困局的机构感觉找到了一种新的节日热点营销方法，慢慢形成了很多机构在这个阶段的必选内容。

教育培训机构究竟该怎么做营销？

到底如何借力双12来提升自己的营收呢？

双12如何做巧妙促销

双12促销，目的是促销教育产品和机构品牌形象推广，主要通过店面形象和促销氛围来呈现。

店面形象整体要突出双12氛围。

招牌、导航、促销区甚至教育产品描述模板都有必要加入双12元素。

例如：

机构显眼处当时带有“双12立减”字样的易拉宝；

机构招牌、导航处放置“双12促销”宣传单；

机构桥台背景墙悬挂多种“双12”奖品；

参与双12促销的教育产品应放置在明显的地方供家长选购等等。

营造火热的促销氛围。

通过线上线下推广渠道让顾客了解到促销，在推广期间说清具体优惠措施，为双12当天提前吸引用户。

例如：

多科多减：报2科立减100元、报3可立减300元、报5可立减600元等；

满就送：购买课程满1000元送100现金券、买三期课程送一期等；

老带新：老生带新生，可以赠送现场可用的代金券。

.....

虽然利润可能会相对降低一些，但是教育产品销售出去了，生源增加了，销售额上去了，品牌也在家长中推广出去了，还是很有必要的。

双十二促销活动策划方案篇二

21世纪，买方市场的今天，随着“感觉消费”时代的来临，消费者的购买习惯发生了很大的变化。消费者越来越“随心所欲”。因此，网店精心策划各种形式的促销活动就变得相当重要。网店在搞促销活动前，首先要明确网店服装的消费人群，传播什么促销信息内容，何时何地传播。

对于整个活动策划，以下是必须要做好的几项工作：

- 1、促销活动首先要准确定位，且主题要鲜明。到底是传达给消费者品牌形象还是现实售卖。
- 2、确定网店促销的最佳的方案。除了事前周密的计划和人员安排，还要有一个好的方案把活动目的和主旨深入到每一个人心中，充分调动其积极性，同时必须对促销人员进行相关的培训。
- 3、确定网店促销时间，时间的安排非常有讲究，最好比对手早三天，以免被对手抢先。
- 4、网店促销现场氛围的营造。比如促销广告要出彩，网店“装修”要恰到好处，刺激顾客的购买欲望。
- 5、制定一个适当的销售目标和激励方案，折扣要明显，简单明了，越给人便宜实惠的感觉，促销效果就越大。
- 6、根据自己的实际情况，要做好活动费用预算。
- 7、作好评估总结，为下次网店促销活动积累经验。
- 8、做好页面产品的相关展示及效果。把产品的图片拍好，网上客户能看到图片，图片就能成了关键的元素，以多图直观的方式展示你服装效果。网店不同于实体店铺，在实体店，店面固定，消费者只要走进店铺的大门，所有的商品几乎一览无余。

双十二促销活动策划方案篇三

20__年__月__日09:30主持人致开场白

20__年__月__日09:40各局领导及活动方讲话致辞

20__年__月__日10:30狂欢节启动仪式

20__年__月__日10:40狂欢节正式开始

九、活动内容：

- 1、你来我就送。万众商城10万现金大回馈，只要来到现场的消费者，扫万众商城二维码即送现金红包。
- 2、折扣低到爆。现场商家均打出亏本折扣，只此一天，低到不能想，低到不敢想。
- 3、手机玩转“双12”。 “双12”要上班?要出差?用不了电脑?没关系，有小九app将“双12”装进手机。还可以手机免费开店，免费打电话，聊天搭讪。。。赚钱社交两不误。神器出世，还不快来下载!

十、活动准备：

1、前期宣传准备

网络软文、报纸宣传文

汽车车贴宣传页内容、红包抵金券。

2、参展商家准备

报名选拔审核后，择时召开商家大会。

商家大会内容：商家工作准备、折扣敲定、抵金券商议。

商家大会时间：待定

3、商家展位划分

按商家产品分类划分展示区域

4、工作人员筹备

5、硬件准备

活动场地□led大屏□led移动屏

音响设备、礼炮、启动仪式道具

红包印制、抵金券印制

拱门、拱门条幅

__展架、商家展位

瓷砖活动策划方案

一、活动背景

进入21世纪以来，春节购物送礼的观念也发生了很大变化。消费者购买产品送礼品越来越讲究新颖性、潮流性，导致商家很难满足消费者，所以促销应尽可能地展示自己，融合消费者的需求。

春节从建材推出从“打折、返现金”等花样翻新，招数颇多。但使用起来不外乎“赠送、打折、表演”，加上一个以各种各样名目推出的“__新品推出”等，因此市场需要更具有文化内涵、时尚新潮的促销活动。

此次春节促销对于建材来说是一个促销的好时机可以抓住消费者的心，让消费者从众多的建材当中选择奥米茄。

二、活动目的

针对提高奥米茄销量以及让消费者认可奥米茄，又作为中国最为重视的传统节日，同时年末也是建材销售最为重要的旺季，为了让潜在消费者对奥米茄产生认知以及深度挖掘奥米茄瓷砖消费者的情感，通过物质利益加强互动，增加消费者对奥米茄瓷砖的了解，同时刺激销售，特针对建材市场、流通渠道消费者推出此次促销活动。

三、活动策略

1、推广策略

1) 媒介传播。选择南国早报、广西日报、广西电台930私家车频道等媒体进行报道宣传，投放的频率为活动开始同步进行直到活动结束为止，目的在于引导消费者关注本次促销活动的同时，有可行性的实施。

销活动的主题，一目了然。在活动开展的前一周内就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近目标消费者。对于其他终端渠道的活动信息告知，比如名专卖店我们可以在店门口粘贴海报以及易拉宝陈设及活动信息告知。

3) 人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。在奥米茄瓷砖到达的市场内外设立活动兑奖点，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。对于没有设促销人员的卖场，进行通过海报等宣传方式宣传。

2、终端策略

1) 认真做好终端客户的陈列工作

陈列包括市场内所有的陈列点，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意种类的搭配此外，在春节促销活动中，陈列还要注意以下主要原则：

a.一致性原则，在同一店面上表达的都必须都是奥米茄瓷砖春节促销活动的信息，不应该含有其他产品或者过时信息等。

b.重点突出原则，在我们整个宣传中都要重点宣传我们本次活动的重点，通过广西电台930私家车频道感性诉求来、平面广告来重点表现本次促销活动的主要主题重点。

2) 简洁明快的卖场信息

在卖场内直接展现促销信息的pop中，海报和各类价格标签是最有效的传递信息工具。

海报上尽可能减少文字，使消费者在最短时间之内能看完全文，清楚知道促销内容；但要注意写清楚参与促销条件，如必须购买多少量才能参与本次活动、限量销售、售完为止，以避免消费者误解。

3) 专卖店专业导购推荐

严格筛选促销人员

要招聘开朗的善于交谈形象好气质佳的促销人员，使用美女效应向消费者介绍本次活动的促销内容以及奥米茄瓷砖。

其他应关注的还有促销人员对消费者心理需求的悟性、是否有强烈的工作激情以及促销人员的个人品行。我们这次奥米茄瓷砖春节促销中，会有大量的促销赠品及奖品，活动负责者的控制之外，在培训促销人员时必须强调要自律。

四、活动主题

1活动主题：

奥米茄，家家都团员——奥米茄邀您全家共进团圆饭

2主题阐述：

作为春节促销更重要是与消费者产生情感共鸣，而奥米茄瓷砖在南宁市场需要与消费者产生共鸣以及建立情感，这一切都为该活动以“情感”主题传播奠定了基础。

五、活动内容及规则

活动内容：

购买达3000元者均可参与抽奖一次，赢南宁沃顿国际大酒店价值1099元除夕年夜饭一桌或者元宵节团圆饭一桌大奖。

活动规则：

1、活动期限：20__年1月—20__年2月；

2、只要购买奥米茄瓷砖满3000元就可以到所购买终端处登记信息，抽取您跟您家人到南宁饭店共进年夜饭或者元宵团圆饭，名额20个。

3、抽中大奖者可携全家一同出发，限带10人；

活动对象：目标消费者

活动促销品：

1、印有“奥米茄瓷砖，家家都用”的旺旺大礼包

活动时间：20__年1月-20__年2月6日

活动地点：只限广西地区

六、活动实施

本次推广促销活动，在线上、线下两个层面同时展开，而线下传播因主要集中在像建材市场中展开，便于管理和统一规范。

1、线上传播

(1)产品宣传口号：

针对新年的即将到来和促销主题，建议将“金龙驾到，选奥米茄”为宣传口号。在此期间，突出奥米茄瓷砖的品质优势：

(2)广告诉求点：

(3)平面广告

风格：突出奥米茄瓷砖的品质；

简洁——一个核心诉求

形式：南国早报、广西日报及海报

规格：报纸采用半版平面文案

标题：金龙驾到，选奥米茄——奥米茄瓷砖邀您全家共进团圆饭

2、线下传播

采用卖场、专卖店海报宣传

3、媒体安排

(1) 报纸平面广告

选择南国早报、广西日报

时间：20__年1月—20__年2月6日

(2) 电台广告

时间：(15秒)20__年1月到2月在广西电台930私家车频道

七、活动执行关键点

南宁各区域挑选重点市场、有销售潜力的卖场重点宣传；

诉求点：珍惜欢聚时分，有奥米茄瓷砖相伴；

八、活动后期

因本次促销活动收集有客户的资料所以在春节期间发送短信祝目标消费者新春愉快，并且在今后给消费者发送短信我们相关的促销活动信息。

双十二促销活动策划方案篇四

预热春节购物高峰，结合双十二，通过促销方式，营造新年卖场分为，提升客流、促进销售。

预热12月25日圣诞购物氛围，为元旦促销活动提供市场调研数据。

二、活动时间

12·8~12·19

三、活动预算

h5游戏开发使用费

固定预算，公众账号日常运营所支付的人力成本(日常支付)

推广成本，转发渠道付费推广。活动期间需满足至少每天300本地微信号(好友

在1000以上)参与转发。预算为1万~1.5万之间。

总预算大概为2万。

四、活动页策划

活动名称：双十二红包大作战

活动参与时间：12月8号~12月19号;红包线下购物抵现时间：12月12~12月20日。

活动卖点：抢红包h5游戏，抢到的红包金额可抵线下消费金额。

活动推送方式：麦凯德服务号微信推送一次，并做推广。

活动前一周麦凯德订阅号每天推送1次，并做推广，活动期间该活动也每天推送。活动后台设置：单人每天可抢3次;提示分享：分享后第二天还可以再抢红包;单人每天拿到红包金额的概率设置为：100元~300元红包概率设置为10%;50~80元红包概率设置为60%;20元红包概率设置为100%。

活动页链接：活动页红包抢完后弹出促销页商品展示优惠信息，商品一定要具有诱惑性如iphone[]笔记本、大型电器、品牌时装等，让参与者能直接将自己拿到的红包换算对比价格，

并诱惑参与人员继续参与分享活动页再次领取红包的行为。

五、数据调研

后台查询参与人数及抢到的红包金额总数，并作统计。

根据以往的活动经验，30%的参与人群会落实线下购物抵现行为，则估算红包总金额的30%为优惠金额，据此金额可设定优惠商品及商品价格。

六、活动后续

实际参与线下购物抵现的人群，可发放圣诞节购物优惠券，或现场扫码赠公众号在线vip会员卡，会员卡后台设置圣诞节及元旦节的优惠折扣信息，为后续微信促销互动预热。

七、活动总结

2、红包金额诱惑力度因素；

3、该商场自身口碑及品牌入驻因素。

双十二促销活动策划方案篇五

一、首先，了解预热期间的和双十一当天的营销节奏：

这个是双十一的营销节奏，小店铺可能会少了蓄水期，直接进入预热期，中大型店铺一般都要有蓄水期的，不然在双十一的爆发力不够。小店铺因为可调配的资源少，爆发力也不会很大，为了节省成本，可以直接做预热。

二、蓄水期

1. 蓄水期的三个阶段 这是蓄水期的一个店铺要做的事情，这

个阶段，我们主要目标是沉淀新客户，激活老客户，同时让品牌可以大量曝光。

2. 店铺蓄水营销怎么玩？结合蓄水期的阶段目标以及蓄水期买卖双方互动沟通的侧重点，整个蓄水期的营销手法就出来了：从店铺或者品牌维度到货，再到会员维护维度，我们可以有针对性地开展营销活动。

大家要知道，运营最重要就是在每个阶段目标要清晰，才能制定出合理的对策，不会盲目。

针对新客户，我们可以通过互动活动吸引消费者访问，并以会员分层专享特权来沉淀积累新会员，还可以结合季度包邮卡、优先发货卡等会员特权类奖品来作为刺激；针对老会员，我们可以用实用的礼品，例如：踏实的用户特权(包邮卡、vip卡等)唤醒和激活老客户；也可以用惊喜的礼包感到老会员，同时影响到身边亲历的潜在用户形成品牌的口碑为未来的大促积蓄人气。

整个蓄水期，我们从店、货、人三个维度部署工作，开展各种针对性的营销活动，最终希望达到以上三个目标：在大促期间消费者对我们的店铺有印象；我们的产品在大促期间搜索指数靠前；在大促来临之前，能够吸收更多的忠实会员，并能让会员们在双11大促期间回到店铺进行重复购买。

度过了10月的蓄水期，我们就进入了双11大促备战的聚能期，也是我们称之为预热期的一个时期。那么，这个时期具有哪些特点呢——距离双十一时间近，周期短，品牌大促信息记忆度强；以及这个时期商家们的阶段目标和买家进行互动的时候需要从哪些维度出发，都具备它的特性。

二、双十一预热期

和蓄水期一样，这个时期我们的工作也是主要围绕店铺品牌、

商品以及店铺会员三个方向出发，结合时期的特性做针对这三个核心方向进行一系列的活动。

预热期间营销目标——店铺要常进：持续进行连贯性的主题营销，引导消费者重复访问，增加大促期间的自主访问购买人群产品要锁定：购物清单制定、人气爆款提前加入购物车、大促专供款预定等等，以产品锁定更多潜在消费者；会员要提醒：蓄水期积蓄的新会员、店铺长期的老会员都要在本时期进行再次唤醒，提醒会员特权和优惠，针对不同级别的会员选择到达率不同的用户关怀方式和提醒频率。

三、双十一当天

度过预热期，我们就直接进入活动的高峰期——大促当天！这个时间就是验证我们前面的一切准备工作的时刻了，当然，当天的活动方案也是非常关键的，下面我们来看看大促期间我们要怎样去作战。

虽说，大促仅有一天，但是，从多年的经验来看，双11当天的24个小时其实也是可以分为疯抢期、理性期、扫尾期三个阶段；从20__年11月11日当天整个天猫的成交额变化进度，我们可以看到——活动刚开始的十分钟后到凌晨2点，2个小时成交就超过20__年，因此在这个时间段，商家们营销重点可以放在限时限购为主；而在凌晨2点以后到晚上20点，整个过程消费者的成交相对疯抢期的成交进度属于平稳阶段，这时候从消费者的心理角度来看，他们是比较理性的，这时候商家们采取的营销策略更多地往多重优惠、定时免单为主，优化买家们的购物体验；而在晚上的21点到24点这个时间段，临近大促结束，商家们的货物也清得七七八八、买家们也买得接近饱和了，这时候我们就要从消费者担心错过优惠的心理设计倒计时免单、拼单优惠营销手法。

这个20__年双11当天的销售额过五百万女装旗舰店的实时成交情况，从数据上，我们可以看到活动开始后的2个小时不管

是成交量还是转化率都是当天的高峰期；然后进入低迷时间段，直至早上的6点才开始进入平稳期，一直延续到晚上的20点，才出现活动最后的小高峰期。

从前面，我们分析得知疯抢期比较适合爆款营销，买家在蓄水期和预热期通过收藏和加入购物车等动作已经把这个时间的消费目标定位清晰了，并且由于活动开始时期很多商品都是限量供应的，所以，买家在这时候消费心理除了目标明确就是抢到再说，已经完全不受理性控制。而商家这时候，最好是能够抓住这些点，通过实时数字发布，激化疯抢气氛，刺激买家尽快下单，通过优化热销产品的导购，帮助消费者第一时间找到要买的商品并下单；还可以进行话题炒作，把店铺的实时的成交额、订单量或者类目排名等等进行公布，为店铺吸引眼球。值得重点关注的是：随时更新公布售卖情况，给消费者煽风点火，以刺激买家下单；同时，把买家的购买反馈通过sns向外围传播，吸引更多额外流量。

清晰快捷的导购——除了配合消费者浏览习惯、按照产品商业逻辑的商品分类陈列店内产品外，还要把热卖单品进行重点指引。这个时间段，进行随时更新店铺的售卖情况，把卖光的产品打上“售罄”图标，借助分波限时秒杀、突破百万订单等人气数字，强化抢购氛围。

买家在理性期这个时间段的消费行为是非常理性的，知道当天几乎所有的商家都在促销，通常会货比三家，寻求。因此，卖家们在这个时期，可以采取以下行动促成消费：配送及客服情况公示(已经收到货物的买家名单等，打消消费者购物顾虑)，主动对比买家购物反馈(向消费者证明我的产品更好)，多重优惠/组合优惠/购物抽奖(以额外优惠刺激买家下单)。当然，在这时期经过一轮的疯抢之后，我们也要根据店铺流量情况、买家购买转化情况和买家购物反馈，随时调整店铺页面和产品设置，并把提前准备好的多套店铺头图素材及广告素材作更换。

扫尾期作为整个大促的倒计时期，除了卖家会有一些紧张心理，买家也会担心自己买得少，怕错过今年今天这次大促就不知道要等到猴年马月了，所以，往往还会在最后几个小时冲动一下。这时候，卖家们需要做的就是将大促结束倒计时摆在明显位置，借助实时公告倒计时大促结束时间等，强化“过时不候”的氛围，刺激买家购买；借助限时抢购免单，营造最后疯抢氛围，诱惑买家下单；还可以发布双十一后服务及活动预告，解除买家顾虑及为后续销售铺垫。由于这是倒计时的页面，卖家们更需要关注店铺流量和转化变化，更迅速调整页面和修改活动，不要错过任何一个成交的机会，同时，需要及时更新发布后续配送/客服安排。

度过预热期，我们就直接进入活动的高峰期——大促当天！这个时间就是验证我们前面的一切准备工作的时刻了。