

# 天猫活动计划表格 天猫店活动计划(优质5篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。我们该怎么拟定计划呢?下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文,我们一起来看看吧。

## 天猫活动计划表格篇一

- 1、 把握七夕情人节促销网店策划商机,让顾客有新鲜感,刺激其消费欲望;
- 2、 提升网店浏览量,吸纳新客源;
- 3、 打造网店的信誉度,提升顾客忠诚度;

### 二、活动时间

20\_\_年8月\_\_日(提前十天)——20\_\_年8月\_\_日(七夕日结束)

### 三、活动主题

我爱你,丝丝心动

### 四、活动对象

针对20到30岁的女性客户。

### 五、活动内容

“我爱你,丝丝心动” 特惠活动

买家真人秀,分享美丽赢好礼!

1分享即有奖：上传宝贝试穿的真人图，写下内心的感受，秀出你的美腿来。

(人人有奖)

2幸运降临奖(每月1名)

3忠诚客户奖(年终1名)

## 六、活动宣传

1、宣传重点时间：活动前2天;520后1天;

2、宣传手段：目标对象确定了，再用通过合适的途径传播，比如淘宝旺旺消息，签名档，宝贝题目，公告□qq,博客，微博，贴吧，帮派，论坛，微信等等。

## 七、促销前工作

1、货源问题：确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品要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。

3、顾客人群的确定：找对消费人群，针对性的制作促销方案。

## 天猫活动计划表格篇二

### 一、促销目的：

1、加大天猫店铺的浏览量、知名度、客户对产品的认识，最后达成交易和换取诚信度

2、留住每天来店里浏览的潜在客户（320左右）

3、加大实体店铺的地理位置的宣传，吸引青岛本地客户前来咨询和观看

5、如果可行，购物送积分，增加客户的购买欲望和购买数量

## 二、天猫促销标题设置重要性：

凡是在活动期间到我店铺买东西的都可以“只要花88元就可以买到我们店里价值100元的商品”这样就给客户省下了12元，也就算是打了8.8折，如果你给100元的宝贝打个8.8折，那买家感觉这个宝贝就是值88块，那他的质量估计也就是88的质量。

但是你把打折改称“花88元就可以带走价值100元的商品”，买家就会觉得这个商品的价值还是100元，但是我只要花88块钱就得到了，他的质量品质还是100元的这有这样买家才能更被我们的宝贝所吸引。

## 三、促销方案：

1、加价购和套餐\*\*客户在购买特定的`商品基础上，增加活动金额即可低价获取活动内容商品。\*\*例如：

2、积分换购或积分抵现金积分换购商品\*\*150元为一个积分，这对老的忠实用户是一个非常好的回报。也能让那些目前积分不是很多的买家多购物。如果积分换购商品够吸引人的话，也会有买家会为了凑够积分疯狂购物。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，不仅使客户得到更多的实惠，同时巩固老客户，寻找新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

## 天猫活动计划表格篇三

### 一、活动目的

1、把握520促销网店策划商机，让顾客有新鲜感，刺激其消费欲望；

2、提升网店浏览量，吸纳新客源；

3、打造网店的信誉度，提升顾客忠诚度；

## 二、活动时间

20xx年5月10日（提前十天）——20xx年5月20日（5.20日结束）

## 三、活动主题

我爱你，丝丝心动

## 四、活动对象

针对20到30岁的女性客户。

## 五、活动内容

“我爱你，丝丝心动”特惠活动

买家真人秀，分享美丽赢好礼！

1分享即有奖：上传宝贝试穿的真人图，写下内心的感受，秀出你的美腿来。

（人人有奖）

2幸运降临奖（每月1名）

3忠诚客户奖（年终1名）

## 六、活动宣传

1、宣传重点时间：活动前2天；520后1天；

2、宣传手段：目标对象确定了，再用通过合适的途径传播，比如淘宝旺旺消息，签名档，宝贝题目，公告□qq,博客，微博，贴吧，帮派，论坛，微信等等。

## 七、促销前工作

1、货源问题：确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品要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。

3、顾客人群的确定：找对消费人群，针对性的制作促销方案。

## 天猫活动计划表格篇四

一个新的商业神话在推出的双十二促销中诞生：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。

双十二主要源于光棍节，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，逐渐形成了一种双十二的文化。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。据推算，到20\_\_年，中国处于婚龄的男性将比女性多出3000万到4000万。

### 一、关于双十二客户群的分析

## 1、双十二客户群细分：

大学生，办公室一族，多集中18岁~30岁之间。

双十二客户群特点：单身，时尚，娱乐

双十二客户需求：心理自嘲，娱乐，爱情

策划双十二公司资源现状

活动目的：多店资源整合，借助双十二为托管店铺引进流量

## 2、双十二资源支持

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

双十二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

由于对付费推广的效果无法预估，各渠道也难以收集到数据(例如返利网、sns主流社区的合作方式及广告位数据需要和各平台沟通，调查)，所以整体采用免费的软文营销和微博营销。

流量入口分析：

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12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、双十二活动策划方案

根据目前对双十二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。

## 二、策划案执行流程概括

1，\_\_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，\_\_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，\_\_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，\_\_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

双十二活动产品规则

产品3折

11.1号开始悬挂活动banner

20\_\_天猫双十二营销策划书

一、双十二之前的规划

这个阶段淘宝卖家主要就是需要做好活动目标设定。

二、双十二前的执行部署

1. 安排、库存准备，避免出现人手不足，库存短缺；
2. 本预算清楚，避免出现卖越多，亏越多的状况(往年很常见)；
3. 装修，营造双12活动气氛；
4. 户提前预热营销(短信、旺旺群等方式)；



5. 当天卡点争夺有效流量(避免与大卖家冲突)。

三、双十二当天的执行落地及之后的筹备。

首先要先给自己的店铺定一个双十二的目标，包括营业额、转化率、流量、客单价。另外还要定一个预热期间的目标，这个目标主要是收藏、优惠券发放数、老客户激活数量，因为这部分的流量会成为我们双十二的自主访问流量，十分关键。

1. 客单价的目标制定依据：

2. 转化率目标的制定依据：

这里面的幅度范围，都是我们经过了数百家不同级别的店铺几年的双十二数据进行分解，结合淘宝大数据得出的，并且已经经过无数个店铺的验证，这里面最关键的地方就是，我们区分了每个渠道的转化率，而不是只是定全店的转化率。因为每个店铺各个渠道的流量比例都是不同的，如果不拆分，那么我们设定的目标转化率就会严谨，也会失去方向去在不同的渠道优化流量。

一样的道理，对于访客的目标，我们也要区分渠道。这里面有出现一个“预热收藏入店率”，意思是：假设我们在预热期间，有100个客户收藏了我们店铺，那么可能在双十二当天，只能有30个客户会进店访问。并不是所有预期收藏都会进店的，优惠券在预热期间发放出去，也不是双十二当天都能回来，也只能是20%左右的比例回访。老客户，要剔除无效的用户，保留有效用户数，再乘以20%，会场和自然流量都是平时的2-3倍。直通车我们要根据自己店铺需求去安排，要衡量我们的利润空间，不要盲目。钻展，双十二抢的很厉害，如果预热期间都不怎么发力，双十二当天获取流量击毁很渺茫的。

3. 双十二目标的分解工具表：

淘宝刷单兼职靠谱吗?有没有好的刷单平台推荐?应广大网友需求，开淘小编给大家推荐一个非常专业靠谱的刷单平台虾淘淘，让商家刷的安心，也让刷客赚的放心。元计算，要花费1259元。那么我们得出一个结论是：我们还是能够不亏损的，证明我们这个30000元的目标，还是靠谱的，不会虚高，也不会过低。

#### 4、天猫双十二营销策略

##### 明星+直播

双12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12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12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12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12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12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12狂欢夜的总策划。

据了解，上海家化最终以8000万元拿下了20\_\_年天猫双12晚会的冠名权，浙江卫视今年将担任官方合作电视台，快嘴华少将担任主持人。

## 个性化推荐

淘宝论坛认为：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12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12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。

## 全渠道战略

全渠道是今年双12销量的刷新阵地，扶持60多家，强调门店发货。

自去年双12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12，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12，不但是阿里当年业绩的保障，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12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。

## 跨店联动、流量转化

推多门槛跨店满减优惠玩法，提升促销联动和流量转化。

了解到，今年双12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12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，在双十二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。

备货主打秋冬新款、商场同款

在服饰类商家沟通会上，阿里服饰类负责人强调，今年双12备货要求商家以20\_\_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20\_\_年双12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12货品仍会以应季为主，建议商家在活动前对店铺主推款和款做足准备。

天猫全球潮流盛典，将作为双十二预热期间时尚方向主推重点。

## 天猫活动计划表格篇五

一年一度的“双十一”狂欢购物节又到来了，大家为期待了一年的购物狂热期“光棍节”早已做足了准备，各行各业也在这期间大打促销牌，为了迎合这么热烈的购物氛围和观众的热情，东风标致肯定也不会错过这个好机会，在这期间也疯狂一把，购车低价大促销，为的就是回馈广大长期关注上

饶标致的朋友，在活动期间推出了特别优惠政策。

活动优惠方案一：大定金有大收益

参与条件：

客户于10月15日-11月11日订车，并在11月30日前完成提车。

客户收益：1500元现金折让+高额余额宝收益

活动优惠方案二：天猫付定金500元抵扣线下车款1500元

参与条件：

1. 客户于2015年10月15日-2015年11月11日订车，并在11月30日前完成提车。

2. 在线支付定金500元

客户收益：1500元现金折让

活动优惠方案三□tmall双十一东风标致购车梦想

参与条件：

1. 客户于2015年10月15日-2015年11月11日订车，并在11月30日前完成提车。

2. 在线支付定金500元

客户收益：1500元现金折让并获得梦想好礼(行车记录仪)

活动时间：2015年10月15日-2015年11月11日

更多