

2023年双十二宠物店文案 双十二促销活动方案(大全9篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？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。

双十二宠物店文案篇一

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，除了卖家会有一定的紧张心理，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，不要放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。

双十二宠物店文案篇二

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。

双十二宠物店文案篇三

作为一名普通的天天人，今年是我经历的第四个“双十二”，和大家一起第四次支援一线操作。和往年相比，今年“双十二”我们天天快递变了很多：

分拨中心设备变了。还记得20__年的时候在杭州集散的老场地支援双十一时，拉着拖车满场地跑，而现在全国各地的集散分拨都在换场地，换先进的流水线传输设备，大大降低了同事们的劳动强度，快件中转效率也快了好几倍。

中转车辆变了。集散分拨场地上以前的四米二六米八的网络班车退出了历史舞台，崭新的半挂式大货车大大提高了快件单趟中转数量和时效。虽然支援时装卸这个“变形金刚”有点累，但是心里面还是美美的。

公司业务量变了。回想当年日单首次突破百万的欣喜，再看今朝挺进“千万级俱乐部”，全国上下所有天天人都为之兴奋。

口碑也变了。以前很多身边的朋友提起天天快递的时效总是先一声长叹。今年双十二，身边的“剁手党”们对天天快递的夸赞不绝于耳。

天天快递变了，变得更加强大了。这都源于公司领导层高瞻远瞩的战略决策，各部门的团结协作和每一位天天人的不懈努力。

我相信，每一位天天人都相信，天天快递的明天会更加美好！

双十二宠物店文案篇四

促销活动目的：

旺季抢量，同时强化“步步高音乐手机，完美音质”的形象定位，通过主推音乐手机，提高中高端机型的比重达到40%以上。

促销主题和内容：

主题：“完美音质，随身畅响”

xx年9月20日-10月31日，凡购买步步高音乐手机(k098/k028/k058/k128/k066/k059/k088)任意一款，均有便携式旅行小音箱赠送。

赠品介绍：该赠品为便携式旅行小音箱，主要的用户利益点在于手机音乐的共享，可以在郊游，聚会等时刻，随时随地播放手机中存储的音乐。

促销活动的开展方式：

此次促销活动，全国统一开展，赠品全部由工厂采购，公司根据各地音乐手机完成率核销各地礼品货款。礼品采用先冲帐后核销的办法。

礼品费用核销办法：根据各地促销活动期间的音乐手机销售任务的完成率核销礼品金额

完成数量/任务数量(最高为100%)×单台礼品价格

各地的赠品需求数量由各地确定，原则上是针对消费者的促销，不考虑补通路库存。

配合本次促销活动，公司将专门制作陈列，形象展示，现场活动用pop物料。

除不可抗力影响外，本次促销的所有赠品，户外促销活动以及形象布置的宣传物料，须在9月10日之前到达各一级仓库。

终端的赠品配送方式：

派驻促销员的铺货型的卖场：赠品必须由促销员控制，赠品的发放数量必须和活动开始之日到结束之日的实销量一一对应。

无派驻促销员的铺货售点：最好能借助促销活动转成现金进货；否则，不必在此类售点开展促销活动。

现金进货的售点：由于促销礼品主要是对于实销活动的促销，原则上不补通路库存。建议根据促销开始之前的零售商手机库存的实际情况，按照1/3或者1/4(比例可自定)的数量补部分赠品，后续发货则按一比一配发；而且，这种补库存的情况，必须来自于该售点有新的订单下达。

促销活动注意事项：

从全国来看，音乐手机80%以上的销售来自于促销员；另外，还有很大一部分的销售来自于经销商老板的绝对主推。因此，我们的促销活动重点在此类售点开展。

招聘临促。旺季临促是拦截客流，留驻顾客的最重要力量，并且能加大活动范围，加大成交面。各地要从暑假开始招募培养临促队伍，才能在旺季产生巨大作用。明确临促的职责主要在于拦截以及留驻顾客，协助试机以及替顾客排队交款。

促销员演示样机配备.k098□k028□k128必须配真机。

陈列和形象更新。为突出音乐手机的主题以及整体品牌形象，在促销开展之前，各地务必在大卖场，核心售点，专区中尽可能使用新的背板(音乐手机主题背板);并且使用1-2节柜台做专门的音乐手机陈列。工厂届时有专门的陈列示意图，各地务必按照示意图执行。

各地征订的音乐手机演示音箱必须集中陈列于促销活动售点。尤其是人流量大的核心售点。

本次促销赠品，很好地和音乐手机“完美音质”的卖点相切合，可以在销售时加以演示，进一步突出“完美音质”的概念。因此，促销品的备货和补货非常关键。

抢占销售卖场的关键陈列位置。陈列位置越好，越多，越大，销量就会成倍提升。因此，各地在9月15日前，要设法拿下关键陈列位(人流大，留驻率高)。

注意资源的投放和集中优势兵力。旺季的时候，其他品牌也是重兵投入，参照五一联想在xx市投放的临促数量(300名临促)，估计十一各品牌的投入力度会更大。因此，各地要注意借力打力和集中优势兵力，必须抓住主动拦截顾客并带到柜台前这一关键环节。

业务团队销售竞赛和短信互动。在国庆三天高频度互动。其余时间每天短信通报省内各地销售。

双十二宠物店文案篇五

这些天的学习和锻炼让我受益匪浅，感受最深的是圣诞节时台江区万达广场新开业时，在国美万达店创维专柜帮忙促销创维彩电，让我感受到了销售的不易和带来的快乐，以及知道自己的不足。在试营业第一天，10点半到达万达广场，那时已经人山人海了，看到这种情况，我们加快脚步赶往创维专柜。到达时人已经很多了，当时只有二个人在促销，我们

就马上进入状态开始促销创维彩电。对于我这个当时没有接受过任何培训的、只是上次在一个一天销量就3台左右的小专柜稍微学习了点电视知识和推销技巧来说，难度是非常大的。

在国美万达店刚开始促销的时候只是到专柜口看到人就说：你好、创维电视看一下，都不敢主动去向顾客推销电视，怕自己的水平解决不了顾客的问题和说服不了顾客，从而使顾客灰心的走出创维专柜走向别的专柜。过了一会儿，人流量越来越大，促销员根本就忙不过来，致使很多顾客进去后看到没人促销就走向别的专柜，看到这样的场景，我很担心，担心的是创维电视这次在国美万达店拿不到第一，从而没有一个好的开始。在这样心里的情况下，我硬着头皮走向了顾客，用仅有的一点知识努力向顾客推销创维彩电，当然前面很多终究是推销不成功的。在这种前提下，在顾客量少的环境下，我就站到促销员旁边看看听听他们是怎么推销的，怎么去问顾客和回答顾客，怎么取得顾客的欢心和好感。

就这样在边学习边推销的情况下，在过大约一个多小时后，终于推销出了人生中的第一台电视:32e60hr□售价3399rmb□当时很兴奋，在开好单、带顾客买好单微笑着送顾客走的时候心里很高兴，还特意到卫生间小便了一下，在镜子里看了一下自己，觉得全身充满了激情。后来，还是在边学习边推销的情况外加一股热情的情况下，当天在我的手里开了5单，最后回来的时候时间已经到了12点了，而且声音嘶哑、疲惫交加，一整天都是没饭吃的，只有回来的时候吃了一顿饭，但当时仍然很兴奋和高兴，因为在我们的努力下，创维在卖场里销售额超过十万，排名第一。这天的经理让我感受到了一线导购员的艰辛和不易，想象他们是天天这样奋斗在一线却能坚持下来是一股多么令人佩服和学习的精神啊!之后我们就休息，准备明天再次赶往卖场。

在第二天，可能是人流量减少了，也可能是精神和声音真的没有第一天好了，这天在我手里开了3单。晚上在宿舍写这篇心得的时候，跟当时一起去的同事老彭聊天，他说有两点让

他感受最深：一是我卖出了他这个老导购员都难以卖出的37105hr[售价3599rmb]二是在卖场当大家的声音都快说不出话的时候我说了一句：只要我还有一点声音在，我就会继续为顾客推销下去。他晚上说的时候我跟他说，说卖了37105hr这台电视我记得，但那句话我不记得有没有说过。

从这次的促销中，让我学会了关于电视更多的知识，学会了推销电视的更多技巧，知道了用微笑迎接顾客是最好的推销，同时明白了自己在彩电这个行业中只是个刚入门的毛毛小子，以后等待自己学习和挑战的还有很多，让我有了前进的动力和奔头，希望我的未来会充满希望、更加美好！

双十二宠物店文案篇六

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。

双十二宠物店文案篇七

(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；

双十二宠物店文案篇八

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

双十二宠物店文案篇九

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，也要通过赛马规则争取主会场。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：第一部分是通过自然流量带来的业绩指标，第二部分是会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。