

公司/品牌营销活动企划模板

此模板旨在实现全面、逻辑清晰且高度实用的目标。请填写每个版块以构建您的完整活动方案。

第一部分：企划总览与核心目标

此部分定义了活动的“为何做”与“做什么”，为整个企划设定战略方向。

1.1. 活动名称：

- 范例：【JNBY】月满东方 - 中秋国庆营销活动

1.2. 活动主题与核心创意：

- 主题：** 一个简短、有吸引力的核心概念。
 - 范例：溯源·共存，拥抱青绿 逛江山
- 核心创意：** 简要说明活动背后的故事或主线思路，我们将如何把主题生动地呈现给顾客？
 - 范例：通过“诺诺羊”的旅行日记，带领顾客探索美丽诺羊毛的源头，传递品牌天然、高品质的理念。

1.3. 市场洞察与SWOT分析：

- 此版块用于简要分析当前的市场环境，让方案的制定更有依据。内容务必精炼。
- 核心洞察 (最多3点):**
 - 范例1 (宏观趋势): 国庆期间消费者预算向旅游、餐饮等体验型消费转移，服装零售需创造更强的“到访理由”。
 - 范例2 (竞争格局): 竞品开始围绕特定色彩（如“美拉德”）或文化主题（如“新中式”）构建叙事，我们需要打造自己独特的品牌主题。
- SWOT分析 (优势/劣势/机会/威胁):**
 - 优势:** 品牌知名度、高质量会员基础、核心商圈位置。
 - 劣势:** 常规促销易让顾客疲劳。
 - 机会:** 利用峰值客流高效拉新、通过卓越体验建立差异化。
 - 威胁:** 体验式消费挤压零售预算、竞品价格战。

1.4. 活动目标与关键结果：

目标	关键结果	衡量指标	目标值
范例：提升国庆期间销售额	达成总销售额	销售额	1,000,000元
	提升连带率	平均连带率	2.5
范例：激活老会员，提升忠诚度	高价值会员到店率	到店人数 / 目标总人数	30%
	会员消费占比	会员销售额 / 总销售额	75%
范例：为秋冬新品造势拉新	新会员招募	新增会员数	500人

业绩拆解

- 核心公式:** 业绩 = 成交客户数 × 客单价
- 表1：业绩目标拆解图**

指标	总目标	每日目标 (均值)	邀约流量贡献	自然流量贡献	核心假设/备注
总业绩	¥2,577,000	¥198,231	¥774,900	¥1,802,100	核心目标
客单价	¥2,700	¥2,700	¥2,700	¥2,700	基于连带率1.27和折扣率85%设定
总成交客户数	955 人	74 人	287 人	669 人	总业绩 / 客单价
总进店人数	5,934 人	456 人	359 人	5,575 人	基于转化率反向推算

1.4. 目标客群：

- 核心客群： 范例：门店高价值VIP会员
- 次要客群： 范例：近一年未消费的休眠会员
- 拉新目标： 范例：注重生活品质的30-45岁女性

1.5. 活动主视觉与宣传物料：

- 您可在此处插入活动海报、社交媒体宣传图等视觉素材的参考样稿，如同JNBY方案中的做法。
- 海报参考： [请在此处插入主视觉海报参考图]
- 社群宣传图： [请在此处插入社群分享图参考]

第二部分：核心活动方案

此部分是方案的“肌肉”，详细说明“如何做”。

2.1. 主力销售策略：

- 活动时间： 范例：9月17日 - 10月8日
- 核心折扣： 范例：精选秋冬新品7折
- 适用范围： 范例：全国正价门店及微商城
- 参与商品清单： [可在此附上参与活动的商品款号清单]

2.2. 线下店铺体验：

活动名称	玩法介绍	目标	所需物料	落地参考图
范例：捞月亮	任意消费即可参与。顾客从装有透明球的箱子中随机抽取一个，球内含有一张彩票或优惠券。	提升体验感，增加互动	KT板装置, 透明塑料球, 彩票/小礼品券	[请在此处插入活动装置参考图]
范例：如意结手作沙龙	邀约VIP到店，在指导下亲手制作一个如意结挂件作为伴手礼。	VIP回馈，增加顾客停留时间	编织绳, 配饰, 剪刀, 包装袋, 指导视频	[请在此处插入活动现场参考图]

2.3. 顾客赠礼/满赠 (GWP)：

赠送门槛	礼品名称	礼品价值	限量	采购/定制建议	礼品图片
新开卡顾客	DAZZLE定制真丝小方巾	120元	900份	供应商XXX，需提前20天确认订单	[请在此处插入礼品图片]
单笔实付满¥3000	品牌定制香氛蜡烛	280元	300份	供应商XXX，需提前20天确认订单	[请在此处插入礼品图片]

赠送门槛	礼品名称	礼品价值	限量	采购/定制建议	礼品图片
单笔实付满¥6000	定制皮质卡包	450元	100份	供应商XXX，需提前20天确认订单	[请在此处插入礼品图片]

2.4. 数字化渠道激活：
将线下活动与线上销售和互动紧密结合。

- 微商城：
 - 活动1：新客专享
 - 时间： 9月16日 - 9月22日
 - 内容： 微商城新客首单实付满300元送星巴克券一张。
 - 活动2：国庆大单礼
 - 时间： 9月23日 - 10月12日
 - 内容： 微商城单笔订单满4588元送时尚运动套组。
- 社群/私域流量：
 - 活动： #晒出你的中秋穿搭# 挑战赛
 - 玩法： 在社群中分享身穿品牌服饰的节日照片，点赞最高的3位用户可获得500元无门槛购物金。
- BOX / 订阅服务：
 - 活动： 国庆限定盒
 - 内容： BOX实付满3件（不含配饰），赠JNBYHOME家居服1件。

第三部分：执行与落地

此部分明确了“谁来做”、“何时做”和“花多少钱”，并加入了货品保障机制，确保方案能精准执行。

3.1. 总体时间规划表：

此表格为所有团队提供了清晰的工作排期。

阶段	工作事项	负责人	开始日期	截止日期	状态
筹备期	确定整体活动方案	市场部	8月20日	8月25日	已完成
	礼品/物料采购与定制	运营部	8月26日	9月10日	进行中
	下发活动执行手册	培训部	9月12日	9月12日	未开始
预热期	社群/朋友圈预热宣发	全体导购	9月16日	9月21日	未开始
	重点VIP一对一邀约	全体导购	9月18日	9月21日	未开始
活动期	店铺氛围布置与活动落地	店长	9月21日	9月21日	未开始
	活动正式开始	全体	9月22日	10月6日	未开始
复盘期	收集销售数据与活动反馈	运营部/市场部	10月7日	10月10日	未开始
	活动复盘总结会议	各部门负责人	10月12日	10月12日	未开始

3.2. 预算与成本：

费用项目	说明	单价	数量	总计	承担方
GWP礼品	杯垫, 吐司包, 运动套组	详见清单	详见清单	XXX元	公司/经销商
店铺活动物料	KT板, 塑料球, 彩票	XXX元	XXX	XXX元	经销商
宣传物料制作	海报, 台卡印刷	XXX元	XXX	XXX元	公司
员工激励	门店达标奖励	XXX元	XXX	XXX元	公司
总计				XXX元	

3.3. 商品策略与调货方案：

- 此版块是决胜黄金周的“弹药库”保障，旨在最大化畅销单品的销售潜力，避免因断货造成的机会损失。
- 策略一：核心商品圈定与预先铺货**
在活动开始前，根据历史数据和本季趋势，提前规划核心商品的库存分配。此举旨在将最有可能热卖的商品，提前、足量地部署到销售潜力最大的门店，为活动“开门红”打下坚实基础。

表2：国庆黄金周核心商品预铺货方案表

商品款号	商品名称/描述	总备货量	铺货目标门店	预铺货数量	铺货理由/备注	执行人	完成日期
D224C001	小香风粗花呢外套	200件	长沙国金中心	30件	该店此品类历史销冠	商品部-李四	9月23日
D224C001	小香风粗花呢外套	200件	长沙王府井	25件	VIP客群与商品风格高度匹配	商品部-李四	9月23日
D224K015	羊绒混纺针织裙	300件	长沙国金中心	40件	核心爆款，主力门店保量	商品部-李四	9月23日

- 策略二：爆款预测与动态快反机制**
 - 预测 (节前):** 基于去年同期及近期销售数据，圈定5-10款商品作为“潜爆款”池。
 - 备货 (节前):** 对“潜爆款”进行重点备货，确保核心门店库存深度充足。
 - 监控 (节中):** 每日追踪“潜爆款”的实时销售数据。一旦销量激增，立即标记为“确认爆款”。
 - 快反 (节中):** 建立标准化的快速调拨流程。当“确认爆款”库存低于安全线时，区域经理须在 **24-48小时内** 完成跨店调拨补货。

表3：国庆黄金周快反调货跟踪表

- 此表格用于活动期间，由区域经理或商品负责人每日更新，以追踪爆款的库存流转情况。

申请日期	商品款号	商品名称	调入方门店	安全库存线	当前库存	调出方门店	状态 (待处理/已发货/已完成)	负责人
9.27	D224C001	小香风粗花呢外套	长沙国金中心	5件	3件	长沙王府井	已发货	张三

3.4. 员工激励方案：

- 门店激励：**
 - 目标：** 活动期间完成100%销售目标。
 - 奖励：** 达成目标的门店，奖励团队现金500元。

- 个人激励：
 - 目标：活动期间个人销售额排名店铺第一。
 - 奖励：店铺销冠奖励现金200元。

第四部分：活动监控与会员转化

此部分关注过程管理与长期价值，确保活动效果最大化，并将成果转化为品牌的长期资产。

4.1. 关键指标(KPI)仪表盘：

- 用于每日晨会复盘，实时追踪活动进展，及时发现并解决问题。

指标类别	指标名称	目标值	当前值	状态 (●●●)	分析与行动建议
结果指标	销售额累计达成率	100%			最终衡量标准
	新增会员数 (累计)	900			若进度慢，需激励全员纳新
过程指标	每日进店人数	456			若连续两日低于目标，启动引流预案
	试衣率 (自然流量)	40%			若偏低，复盘顾问的场景化推荐话术
	连带率	>1.27			若偏低，强化结构化连带销售策略

4.2. 节后新会员首月关怀计划 (SOP)：

- 将新增的900名会员转化为品牌的忠实顾客。
- 第1天 (完成购买24小时内): 专属顾问通过企微发送个人化感谢信，并引导了解会员权益。
- 第7天: 专属顾问进行非销售性质的“软”触达，提供搭配建议，强化专业形象。
- 第30天: 发出附带专属礼券的复购邀约，驱动其完成第二次购买。