

电商思路

整合营销的策划与执行



和讯海盗团

月度主题营销分享



热血青年



出品/和讯海盗团

摄影/LOCKE 天禾 助理/天霖 黄天增 灯光/天翼 徐志强 编辑&造型&服装搭配/CCINO 其诺 化妆/YOUYOU_CHEN
监制/巴洛奇号 BAROQUE&飞翔的荷兰人号 THE FLYING DUTCHMAN



和讯海盗团

八月

海盗团月度主题营销—八月色狼季

七匹狼男装携手夏娃的诱惑高端内衣

八月迷情 色狼出动

淘画报 图实惠 专场

立刻出动



八月迷情 色狼行动

团购日

立刻出动

淘金币 用户专享

色艺双全 狼行天下

七匹狼男装携手夏娃的诱惑高端内衣

SEPTWOLVES 七匹狼男装

EVE'S TEMPTATION 夏娃的诱惑

联合出品



和讯海盗团

九月

海盗团月度主题营销—真男人 七宗最

童真



智慧



勇气



真男人·七宗最

执着



爱情

哲思

责任



十月

海盗团月度主题营销—格格出嫁



格格出嫁 七狼迎亲



和讯海盗团

十一月

海盗团月度主题营销——等待爱情



我们坚持等待爱情



和讯海盗团

十二月

海盗团月度主题营销——跳支舞吧



和讯海盗团



目录

1 项目范例：格格出嫁

2 创意缘起：营销策划

3 系列策划：三月新品

4 一些思考：风险挑战





1

项目范例：格格出嫁



1.项目启动—提案

项目

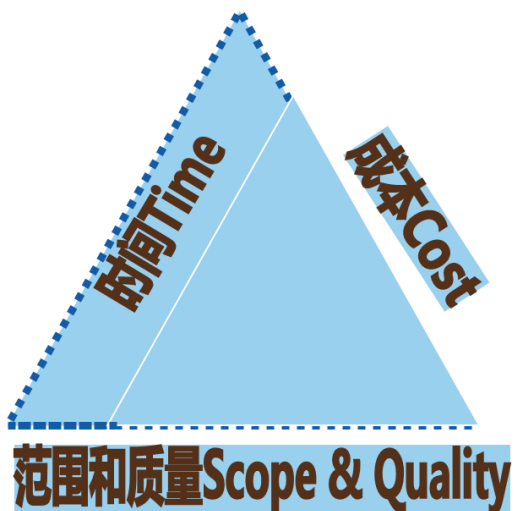
- 明确开始和结束的临时性任务
- 交付产品或服务

项目相关人员

那些对项目的交付成果和期望能够产生消极或积极的人员

项目团队成员

- 被选择，指派并委任在项目中一起工作的个人
- 他们拥有不同的专业背景、技术知识和技能，
- 在项目中互相指导，学习，共同解决问题



项目约束三角



1.项目启动—提案

发现一个契机



确定一个主题



寻找一些伙伴



规定一个周期



明确一些权限



争取一些资源

项目主题				
誓死不过双十一：格格出嫁 七狼迎亲				
项目合作方				
杭州黯涉电子商务有限公司	新娘：七格格；淘宝第一潮流女装；参与店铺：七格格TOP潮品(C店)，othermix、iaizo、othercrazy、otherfaith、othersin、(以上均为旗舰店)、即将对外公布的甜美系品牌(C店)			
七匹狼集团电子商务中心	新郎：七匹狼；中国男装第一品牌；参与店铺：七匹狼官方旗舰店，SWJEANS旗舰店			
厦门和讯海盗团	伴郎：与狼共舞；七匹狼集团旗下品牌；参与店铺：和讯男装专营店，与狼共舞联合创景专卖店			
项目内容				
项目契机	当七匹狼遇上七格格，“誓死不过双十一，娶个格格过新年”是七匹狼内心最真诚的呼唤。于是，一场“格格出嫁，七狼迎亲。大摆七日流水宴，普天同庆！”的婚礼形式大促开始。			
销售目标	活动期内(10月20日至10月31日)完成2000万营业额，七格格参与店铺、七匹狼参与店铺各完成1000万RMB			
影响范围	通过淘宝婚庆频道，主流卖场聚划算、淘金币等，项目期吸引参与活动顾客千万人次围观			
项目范围				
销售平台	淘宝网、淘宝商城			
推广网络	淘宝网、淘宝商城、新浪微博、七匹狼直营系统客户短信、直营门店及其他			
项目阶段周期				
阶段定义	内容说明	开始时间	截止时间	
启动阶段	确认项目目标、范围和时间	2011/9/25	2011/9/30	
计划阶段	基于目标的货品、流量、任务、人员等确认	2011/10/1	2011/10/20	
执行控制阶段	资源协调、创意设计、营销推广、顾客服务和订单履行过程	2011/10/20	2011/10/30	
收尾总结阶段	项目经验和成果的检讨和总结	2011/10/31	2011/11/7	
项目组负责人				
名称	七格格	七匹狼	和讯海盗团	职责
项目保障人	joanna	钟总	基德	协调项目资源，保障项目成果
商务协调人	九月、小胖、兔子	永才	大宝	日常沟通和商务资源的获取
货品管理		宁宁	渔警	保障活动货品按时按质的提交设计和平台
创意设计	毛毛、小王、严少	孟德	卢卡	控制活动素材的拍摄、制作和设计质量
营销推广	钟泽	盛山	四月	控制论坛、社交网站等推广执行
店务管理		宝玲	卡鲁	保障店内销售和服务策略的履行
项目攸关方				
角色身份	抬头			
月老	婚庆频道			
证婚人	聚划算	淘金币	VIP频道	
嘉宾	淘宝商城	淘宝网	淘宝门户	一海网
女方家属	商城女装类目	集市女装类目		



1.项目启动—沟通

两地三方项目合作的沟通方式

发件人：大宝
发送时间：2011-09-20 20:10:48
收件人：fay
抄送：佑恩；基德-杜金聪；钟涛；wang.yc
主题：Re: 黯涉公司（七格格）与七匹狼合作，七格格第一次内部会议【参与店铺、活动目标、支持力度】
九月，好！

很期待的事情终于要发生了

格格遇上狼，肾上腺素加快分泌，或者是吸引力法则

相遇的本身就是一场激发遐想的话题

回到故事的开始，七匹狼邀请七格格基于TAOBAO平台做一场联合营销，时间是2011年10月。

目的：双11前冲销量，保证商城双11的排名和资源位；淘宝12月全民疯抢排名，同时强化顾客在Q4对营销的平台：淘宝网、淘宝商城

落地的店铺：

- 七格格：七格格TOP潮店及旗下品标
- 七匹狼：七匹狼官方旗舰店、七匹狼SWJEANS旗舰店、C店七匹狼精品折扣店（和讯运营）（已

合作的基础：

1. 品牌对等原则：线上女装领军品牌+线下男装第一品牌
2. 店铺对等原则：3对3？
3. 风格对等原则：如SWJEANS可能对应格格家的牛仔系列或者其他
4. 资源对等原则。（以下是七匹狼10月份的推广资源）

项目定义当面协商

资源协调亲自申请

及时信息电话沟通

重要信息邮件告知

细节讨论群中说明



和讯海盗团

2.项目执行—资源端



出彩的项目提案准备和精细的活动波段设计共同构成了资源申请的基础，要带着80%的努力去申请20%的资源，而不是带着20%的努力妄想争取80%的资源，有心人才会有些资源。

营销推广波段设计

活动名称	活动主题	活动说明	开始时间	截止时间	负责人
微博活动	新浪微博	新浪微博推广, 官方帐号联动	10月15日	10月23日	九月 珠珠
婚礼预告	淘宝论坛	领取婚礼入场券	10月15日	10月31日	九月 盛山
活动开启	昭告天下, 嘉嘉贺喜	主推商品赏析+店铺优惠券领取+嘉嘉贺喜	10月20日	10月24日	珠珠
day1	添妆纳征	56个“嫁妆、彩礼”单品同期淘金币上线, 首焦支持爆	10月24日	10月24日	店铺运营
day2	迎亲	淘金币专场页面, 送金币	10月25日	10月25日	店铺运营
day3	下轿, 迈火盆, 射三箭, 跨马鞍	三段镇店之宝整点秒杀	10月26日	10月26日	店铺运营
day4	祭拜天地	聚划算专场	10月27日	10月27日	店铺运营
day5	撒帐, 掀盖头	老客户专享日, 店铺活动, 希望引入VIP	10月28日	10月28日	店铺运营
day6	洞房花烛	店铺活动	10月29日	10月29日	店铺运营
day7	回门	店铺活动引入后续话题	10月30日	10月30日	店铺运营
	婚后生活	引入: 我们坚持相信爱情	10月31日	10月31日	九月 盛山

七匹狼10月硬广排期

网站	广告位置	广告形式	10月：							投放量 单位							
			四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	日	一	天	Nnit	
Vesbit	Position	AD Form	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
购买	A 淘宝首页	淘宝首页第2轮播焦点图 (1/5) -2					1								1	天	
	A 淘宝首页	淘宝首页第3轮播焦点图 (1/5) -1													1	天	
	A 我要买页面	1屏右侧BANNER-2													1	天	
	A 每日焦点页面	大Banner (1/6) -1								1					1	天	
	A 每日焦点页面	大Banner (1/6) -2													1	天	
	A 淘宝首页	翻页-1												1	1	天	
	A 每日焦点页面	每日焦点底部LOGO (1/6) -1		1											1	天	
	A 服饰频道首页	第2轮播焦点图								1					1	天	
	配送	B 首页第2轮播焦点图 (1/2) -1														1	天
		B 垂直服装男装	首页第2轮播焦点图 (1/2) -2											1		1	天
B 首页第4轮播焦点图 (1/2) -2														1	1	天	
B 服饰频道首页		1屏通栏										1			1	天	
B 机票酒店频道	首页第2轮播焦点图													1	天		
B 垂直女鞋首页	第4轮播焦点图 (1/2) -1													1	天		



2.项目执行—人员端



资源协调

货品管理

创意执行

店务管理

项目任务分解结构及进度表

编号	任务名称	开始时间	完成时间	责任人	交付成果	前置任务	资源	资源接口
WBS100	商务和资源协调	2011/9/25	2011/10/30					
WBS110	项目立项：创意方案确认				七匹狼联营七格格婚宴邀请函.ppt			
WBS120	活动会场规划				七匹狼联营七格格婚宴邀请函.ppt			
WBS130	拍摄方案确认				七匹狼&七格格拍摄方案	WBS110		
WBS140	硬广排期确认				sheet#硬广排期	WBS110		
WBS200	货品管理	2011/10/8	2011/10/20		七格格&七匹狼项目促进说明	WBS110		
WBS210	素材拍摄样品	2011/10/8	2011/10/15	宁宁、九月	《货品拍摄清单》	WBS130		
WBS220	主会场商品提交	2011/10/11	2011/10/15	渔馨、宝玲		WBS120		九月
WBS230	聚划算商品提交	2011/10/8	2011/10/10	渔馨、宝玲	《聚划算商品报名表》	WBS170	新浪微博	盛山
WBS300	创意执行							
WBS310	素材：前期拍摄	2011/10/15	2011/10/16		七格格七匹狼婚庆大片	WBS110		
WBS320	主活动页面设计	2011/10/17	2011/10/19			WBS220		
WBS330	广告图banner等制作	2011/10/17	2011/10/31		一遍、店标、硬广素材	WBS310		
WBS340	海客商城专场							
WBS340	聚划算第一场设计	2011/10/20	2011/10/24			WBS230		
WBS410	预热第一波之：新浪微博	2011/10/15	2011/10/24	盛山	微博营销方案			
WBS410	预热第二波之：淘宝论坛	2011/10/20	2011/10/14	九月珠珠	论坛话题营销计划			
WBS500	店务管理							
WBS510	店铺装修调整	2011/10/17	2011/10/20					
WBS520	客服准备	2011/10/19	2011/10/20					
WBS530	发货准备	2011/10/20	2011/10/24					
WBS540	会员营销	2011/10/20	2011/10/24					
WBS550	其他事项							



2.项目执行—货品端



基准数据拆解

货品结构总览

卖场贡献评估

销售分布总览

销售目标拆解						三、货品结构总览											四、销售分布总览		
一、基准数据拆解		基本指标设定			销售笔数	大类											合计	卖场分类	
合作方	业绩目标	UV需求	购买转化率	客单价		棉衣外套	休闲裤	牛仔裤	夹克	风衣	针织衫	羊毛衫	皮衣/羽绒	西服	主会场	聚划算			
七格格	¥10,000,000	1,215,333	3.00%	280	36460	12	12	14	14	10	10	9	11	7	99	¥2,156,000	¥3,099,600		
七匹狼	¥8,000,000	777,926	3.60%	300	28005	11	9	8	10	7	6	4	2	3	60	¥2,052,000	¥3,240,000		
和讯海盗团	¥2,000,000	365,196	3%	220	9130	10	6	6	9	2	5	1	0	0	39	¥249,480	¥564,300		
总计	¥20,000,000	2,358,456			73595	33	27	28	33	19	21	14	13	10	198	¥4,457,480	¥6,903,900		
二、卖场贡献预估					货品结构细分by活动卖场														
合作方	名称	落地页面	卖场有效期	商品SKU	销售额	大类								深度要求	售罄率	均价净余率			
	主婚页面	婚庆频道	11天	56	¥4,457,480	棉衣外套	休闲裤	牛仔裤	夹克	风衣	针织衫	羊毛衫	皮衣/羽绒	西服					
七格格			10月20预热	28	¥2,156,000	4	4	4	4	2	2	2	4	2	500	50%	110%		
七匹狼			热, 10月24	19	¥2,052,000	3	2	3	2	2	2	2	0	3	600	50%	120%		
和讯海盗团			日开始大促	9	¥249,480	3	1	1	3		1				300	40%	105%		
合作方	名称	落地页面	卖场有效期	商品SKU	销售额	大类								深度要求	售罄率	均价净余率			
	聚划算		27日	30	¥6,903,900	棉衣外套	休闲裤	牛仔裤	夹克	风衣	针织衫	羊毛衫	皮衣/羽绒	西服					
七格格	明团	频道加推	27日引爆寒潮	6	¥2,419,200	1		1	1		1	1	1	3000	60%	80%			
	瑞团	聚合页		9	¥680,400	1	1	1	1	1	1	1	1	600	50%	90%			
七匹狼	明团	频道加推		3	¥2,520,000	1	1	1	1					5000	70%	80%			
	瑞团	聚合页		6	¥720,000	1	1	1	1			1	1	1000	50%	80%			
和讯海盗团	明团	频道加推		3	¥475,200	2		1						1500	60%	80%			
	瑞团	聚合页		3	¥89,100			1	1				1	500	30%	90%			
合作方	名称	落地页面	卖场有效期	商品SKU	销售额	大类								深度要求	售罄率	均价净余率			
	淘金币第一场		5.5天	56	¥3,789,600	棉衣外套	休闲裤	牛仔裤	夹克	风衣	针织衫	羊毛衫	皮衣/羽绒	西服					
七格格	限时折扣	聚合页	21日开启, 26号第一场结束	4	¥151,200	1	1	1	1					500	30%	90%			
	金币打标	频道加推		24	¥2,150,400	2	2	3	3	3	3	3	3	2	800	50%	80%		
七匹狼	限时折扣	聚合页		4	¥144,000	1	1	1	1					500	30%	80%			
	金币打标	频道加推		12	¥921,600	2	1	1	2	2	1	1	2	800	40%	80%			
和讯海盗团	限时折扣	聚合页		0	¥0									300	30%	90%			
	金币打标	频道加推	12	¥422,400	2	2	2	2	2	2	2			500	40%	80%			
合作方	名称	落地页面	卖场有效期	商品SKU	销售额	大类								深度要求	售罄率	均价净余率			
	淘金币第二场		5.5天	56	¥4,068,000	棉衣外套	休闲裤	牛仔裤	夹克	风衣	针织衫	羊毛衫	皮衣/羽绒	西服					
七格格	限时折扣	聚合页	28日开启, 31日结束	4	¥151,200			1	1	1	1			500	30%	90%			
	金币打标	频道加推		24	¥2,150,400	3	3	3	3	3	3	2	2	2	800	50%	80%		
七匹狼	限时折扣	聚合页		4	¥192,000	1	1		1	1				500	40%	80%			
	金币打标	频道加推		12	¥1,152,000	2	2	2	2	2	2	2			800	50%	80%		



2.项目执行—卖场端



动线设计原则

A

- 尽量避免重复性的线路。

B

- 动线形成回路，保证用户顺畅流动。

C

- 强推商品进，尽量放在流量最大的线路上。

动线设计 优化指标

- 通过率
- 商品陈列调整
 - 卖场布局调整

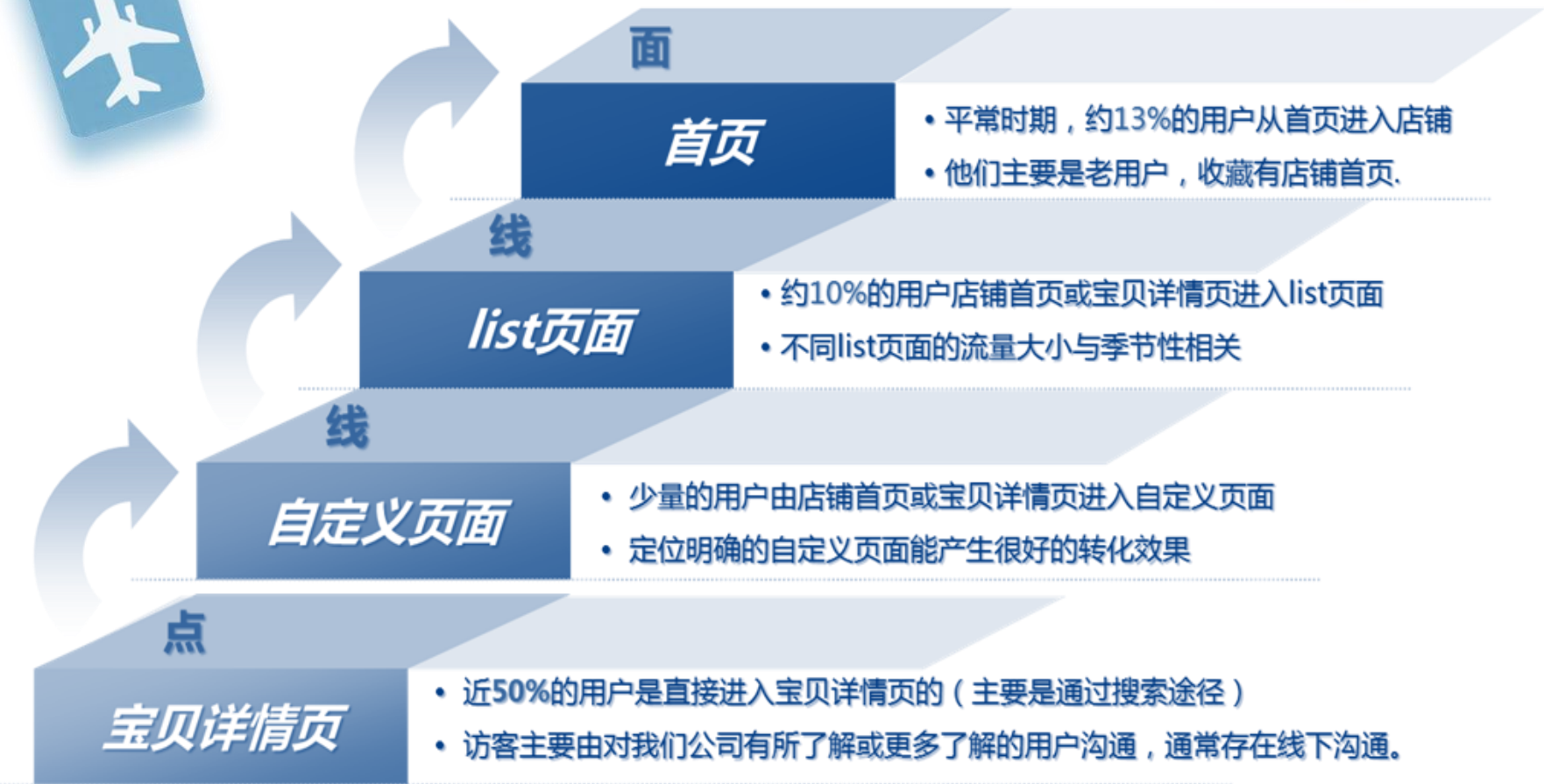
停留率

- 商品陈列调整
- 商品促销调整

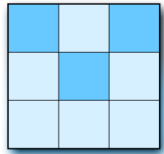
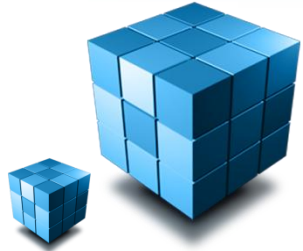
- 购买率
- 商品陈列调整
 - 关联商品调整



2.项目执行—卖场端



4.节奏控制—当问题已经发生时我们该怎么办？

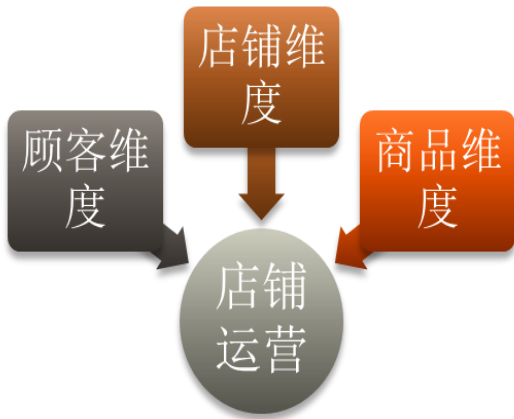


- 控制和管理偏离项目目标的变化，回顾项目范围陈述
- 如果范围变化较多，需要对项目目标进行修正。
- 运用变更申请单和难题日志模板进行记录。

- 每天检查店铺页面（首页，自定义页面），替换下架及过季商品；
- 每周确认店铺的商品销售情况，列出人气商品TOP10，滞销商品TOP10
- 集中精力进行“假设-检验”的单品管理
- 对店铺滞销品进行检查确认（是商品本身原因，是价格偏高，还是没给它足够展现）
- 按照商品的销售生命周期，如果在既定时间内给与足够展现量的情况下，并没有达到预期的销售数量，就可以考虑是否进行降价促销或改变它的陈列区域



5. 收尾总结—最终的收获



宝贝被访排行TOP25数据								
序号	宝贝图片	宝贝名称	宝贝页访客数	平均访问时间	跳失率	上周转化率	本周转化率	优化建议
1		【镇店之宝】s1七匹狼长袖T恤 男装正品 休闲...	6,428	3分10秒	55%	0.61%	0.28%	降价10元 主图调整
2		【限时秒杀】s1七匹狼长袖T恤 男装正品 水洗...	6,237	4分0秒	67%	1.05%	0.70%	场景图调整, 模特衣服改为深蓝或藏青色
3		【限时秒杀】s1七匹狼长袖T恤 男装正品 多彩...	4,573	4分18秒	73%	0.55%	1.07%	关联推荐相关基础款
4		【全场特价】与狼共舞男装正品 舒适纯棉条纹长袖T...	3,646	2分56秒	52%	0.30%	0.31%	拼款
5		【全场特价】s1七匹狼夹克男装正品 立领休闲茄...	3,481	3分42秒	78%	0.38%	0.20%	调整宝贝场景图, 可以适当添加说明性文字

一周买家规模分析				
买家人数	新买家人数	新买家客单价	老买家人数	老买家客单价
1271	1008	258.08	263	270.53

一周访客来源数据		
访客来源	浏览量	浏览量占比
商城搜索	77050	31.26%
淘宝搜索	29663	12.03%
淘宝站内其他	18156	7.37%
淘宝类目	15174	6.16%
淘客	13164	5.34%
直通车	12887	5.23%





2

创意缘起：营销策划



整合营销全过程

策划

主题确定

标题提炼

导语造势

模块包装

交互 & UI

系列策划

执行

项目启动

执行阶段

节奏控制

收尾总结



1.主题确定—灵感从哪里来？



NO.1

主流杂志



和讯海盗团

1.主题确定—灵感从哪里来？



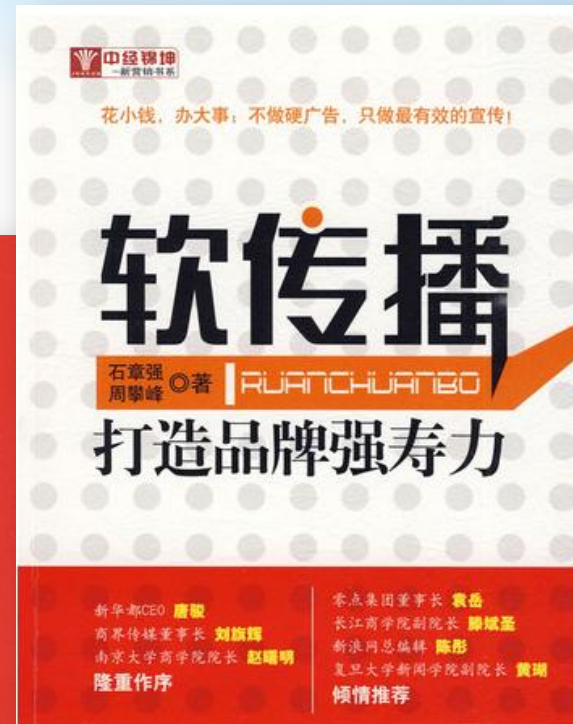
NO.2

垂直平道&专业网站



和讯海盗团

1.主题确定—灵感从哪里来？



NO.3

专业策划书籍



和讯海盗团

1.主题确定—顾客会对那些主题感兴趣？

1.时新主题

•主题涉及到新近发生的事情，或是新近才被披露的事情。

•常用于节日、热点话题、热点事件相关的卖场。



1.主题确定——顾客会对那些主题感兴趣？

2.生活化主题

•主题与我们的生活有直接关系，或者能在心理产生共鸣。

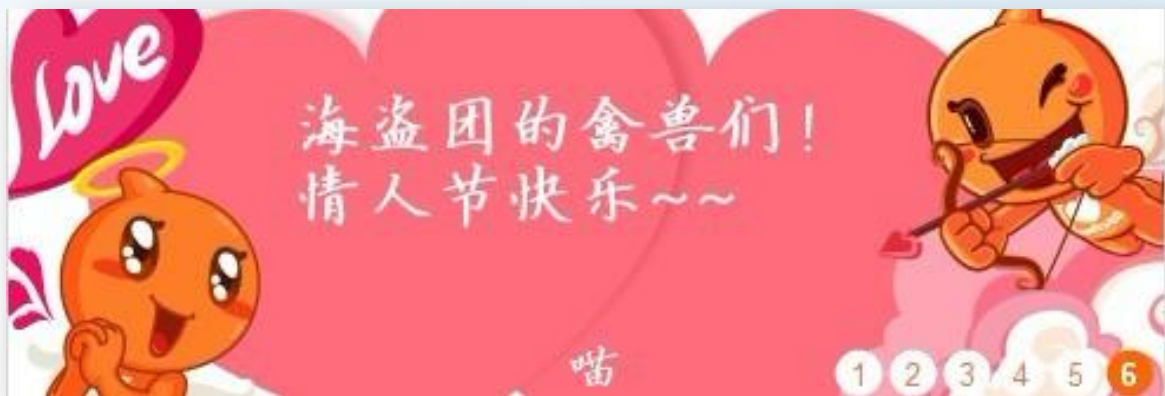
•常用于按照人群、生活场景划分维度的主题卖场。



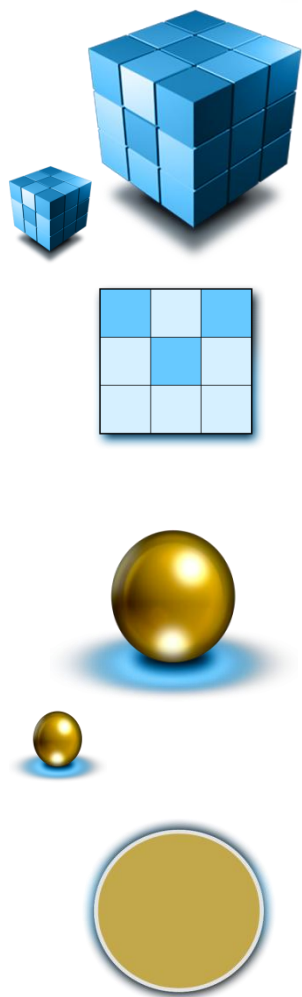
1.主题确定—顾客会对那些主题感兴趣？

3.趣味主题

•主题产生娱乐、幽默、滑稽能引起大家爆笑等戏剧效果。



2.标题提炼—什么样的卖场标题才是好标题？



基本要求

- 言简意赅，主次分明，意思传递准确。
- 语言新颖生动，能激发用户购物欲望。

高级要求

- 记忆点深刻，传播性极强。
- 观点鲜明，输出价值观。

终极目标

- 做有立场的标题！
- 做有人文关怀的标题！



2.标题提炼—标题制作的常用套路

套路一 巧用同音字

- 切忌生搬硬套
- 切忌哗众取宠



2.标题提炼—标题制作的常用套路

套路二 擅用数字

- 数字的记忆性强
- 数字的冲击力强



套路三 擅用英文

- 少量使用英文，提高标题时尚感。
- 使用简单、常用单词，切忌使用生僻的单词。



2.标题提炼—差异化竞争利器



利器一



标题有立场
能输出观点和态度



和讯海盗团

2.标题提炼—差异化竞争利器



利器二

标题能体现
人文关怀

NO.21
QQ商城热点购

父亲节， 点亮爸爸的梦想

我们出生在一个好时代，只要敢想，只要肯努力，就有机会实现自己的梦想。因此，很多时候我们的眼里只有自己的得与失。其实，每个人在每个阶段都有梦想，包括我们渐渐老去的父辈们。今年父亲节，你是否想过支持爸爸去实现他小小的梦想呢？

说说你爸有啥梦想 >>

NO.34
QQ商城热点购

“光棍节”告白计划 告白礼物 全场包邮

如果你心里住着一个...人...

作为一名“光棍”，最孤单的事并不是没人陪伴，而是没人住在你心里。如果你心里住着一个，现在就准备一份小惊喜，在“光棍节”大方地向他告白吧！即使失败也没什么大不了，只要内心真诚，总会遇到那个暮年也能与你琴瑟和鸣的人。



和讯海盗团

3.导语造势—营造气氛，升华主题

案例一

母亲节策划导语，采用故事型文案，引起目标用户共鸣，营造温馨的氛围。



Mother's Day

有一种爱叫牵挂

18岁，为了自由拼命报考外地的大学，妈妈默默为你收拾好离家的行李。
22岁，为了理想选择留在大都市打拼，妈妈时常寄来你爱吃的家乡特产。
26岁，为了成全别人结束自己的爱情，妈妈告诉你在外受了伤还可以回家。
许多年之后你才明白，远方的牵挂就是妈妈最深刻的爱。

送给亲爱的妈妈

全场包邮

又到母亲节，请记得送一份礼物给妈妈，告诉她，你想她了。

送上你的母亲节祝福 >>



3.导语造势—营造气氛，升华主题



案例二

采用目标用户的惯用的语言风格、场景重现，营造卖场的气息，获取目标用户的认同。

文艺青年的 悦读生活

对于一个文艺青年来说，有文学和艺术的生活才叫生活。
地下铁、咖啡馆、书店，在任何熙攘而寥落的角落，
阅读让我们滋生出文艺的泡沫。

引领厨房低碳健康生活

爱情将和一日三餐一样永恒，柴米油盐同样浪漫



4.模块包装—模块名称提升卖场运营感



16TH ASIAN GAMES
Guangzhou 2010

亚运会的意义并不仅仅在比赛本身，在全民欢腾的这道风景线里，不能没有你！快来分享亚运快乐，为亚运加油！

亚运纪念品超强组合-----P01
史上最强促销-----P03
好好运动 天天向上-----P05
换个运动玩法-----P07
用美女的气场逛赛场-----P09
您好，亚运帅哥！-----P11
揭秘看亚运最全数码装备-----P13
吃遍亚洲美食-----P15

模块名称需要精雕细琢

当然也必须言之有物

体现出商品的某个特质



4.模块包装—模块名称提升卖场运营感

类型一

场景型---能营造某种场景，打造卖场整体氛围。



享受轻松婚礼

Sweet Wedding Even

Wedding Club

每对新人希望婚礼能达到完美，但有时却不知该如何做到，常常会忘记自己才是婚礼的主角，往往忙前忙后，等到结婚当天却发现自己身心疲惫，留给自己一些惊喜的空间，把这些琐碎之事交给我们，好好享受幸福的整个过程吧！



4.模块包装—模块名称提升卖场运营感

类型二

导购型--给予买家挑选商品的建议，量体裁衣。

跳跃亮色T

跳跃色彩的圆领TEE散发着奔放热情的活力。季末扫货时，肤色白皙的男生可以入手蓝色、绿色TEE来增加阳光感，而肤色暗沉的男生则要选择亮度高一些的T恤，例如桃红、纯白色，这些颜色可以提亮你的肤色。

你可能还想买：

[纯色T恤 >](#)

[图案T恤 >](#)

[连帽T恤 >](#)

[去QQ商城再逛逛 >>](#)

PM 11:00 补水第四步

沐浴后，务必涂抹**身体乳液**让全身的细胞都得道滋润。而脸部补水最佳的时机还是在睡前，**补水精华**的功效立竿见影，最后抹上**补水睡眠面膜**，绝对一夜好眠。

推荐品牌：[雅诗兰黛 >>](#)
[碧欧泉 >>](#) [兰芝 >>](#)



5.交互&UI—越磨合越出彩

运营与设计沟通三原则

运营设计之前多沟通

全局处理尊重设计师

细节处理运营说了算



5.交互&UI—越磨合越出彩

案例一：创意商品卖场

- 商品本身具有极强的吸引力
最终决定缩减每个模块的文案包装。
- 采取环绕式交互，突出中间
一款主打商品。



5.交互&UI—越磨合越出彩

案例二：图书卖场

由于单凭商品图很难触动用户，特加入推荐理由，一方面刺激用户购买行为，另一方面提升卖场整体文化氛围。



The image displays two book product cards. Each card features a book cover on the left, a red-bordered box containing a recommendation and author information on the right, and pricing information below. The top card is for '理想的下午' (Ideal Afternoon) by Shu Guozhi, and the bottom card is for '藏地情书' (Tibet Love Letters) by Tang Sheng. Both cards include a yellow '立即购买' (Buy Now) button with a shopping cart icon. The cards are connected by a horizontal line with three rings, suggesting a carousel or scrollable interface.

舒国治作品：《理想的下午》

推荐理由：据说时下台湾文艺青年约会，都要人手一册舒国治作为接头暗号。看《理想的下午》，明知道不可能过像舒国治一样闲适的生活，却不会生出过多的非分之想，脉脉地安心着，仿佛天高地远。

市场定价：27元—
现价：19元 包邮

榛生作品：《藏地情书》

推荐理由：这是一本关于女人、关于西藏的书，也是文艺女青年必看的一本旅情书。隽美的文字，美妙的情感，优美的画面，阅读它就是一次心灵的旅行。

市场定价：25元—
现价：14.8元 包邮



5.交互&UI—越磨合越出彩

案例三：时装卖场

- 采用时尚杂志惯用的模特+单品组合叠加的方式陈列商品。
- 关键字搜索引导将用户引入黄金流程。

NO.1 酷感工装

238元 1

95元 2

116元 3

49元 4

费用总计：498元

1：毛呢中长款风衣 238.00元包邮 2：直筒水洗牛仔裤 95.00元包邮
3：手提单肩两用包 116.00元包邮 4：斯波帝卡太阳镜 49.00元包邮

你可能还想买：工装夹克 | 拼接男包 | 时尚男靴



6.系列策划—试水案例

“人在乐途”系列策划1-4期：



6.系列策划-案例搜集

“玩物养志”系列策划：



QQ 商城 小资时代 NO.15

“玩物养志”系列女人篇

THE SHOPPING GIRL 姐妹淘的 **失心疯** 清单 COLLECTOR'S ITEM

那些宝贝上可都写着我的名字呢！哪怕“失心疯”也要把它们带回家。

全场包邮

小编寄语：
古人云“玩物丧志”，怕大好青年因为醉心玩赏兴趣消磨掉大志。现代人玩物则因懂得生活需要松懈、调剂，时刻享受当下的美好。姐妹们，我们努力工作、努力挣钱，然后把那些美好的东东通通收入囊中。

往期回顾：
“玩物养志”系列男人篇 哥们儿卡刷爆了么？

QQ 商城 小资时代 NO.15

“玩物养志”系列男人篇

THE SHOPPING GUY 哥们儿，卡刷**爆**了吗？ COLLECTOR'S ITEM

一旦拥有它们，男人就能获得那种前所未有欢喜。

小编寄语：
古人云“玩物丧志”，怕大好青年因为醉心玩赏兴趣消磨掉大志。现代人玩物则因懂得生活需要松懈、调剂，时刻享受当下的美好。于是，我们坚持着自己的爱好和收藏，哪怕把信用卡刷爆。

下期预告
“玩物养志”系列女人篇 姐妹淘的失心疯清单





3

系列策划：爱琴海传说



6.系列策划—系列策划的目的

系列策划
之目的

商品侧：多期策划将相关商品做深做透

运营侧：体现整体性、延续性的运营思路

用户侧：提高用户期待感，培养访问习惯



6.系列策划—系列策划运作的关键

系列策划 之关键

交互统一

- 每期页面Banner、广告的交互尽量保持一致。
- 每期通过设计元素的变化缓解用户审美疲劳。

文案统一

- 文案风格、字数保持一致。
- 将整个系列标题、文案、选品要求一次整体输出。

交叉互链

- 通过预告&往期回顾让用户感知这是一个系列活动。





4

一些思考:What' s Next



为什么要做整合营销



员工

- 比单纯打折，更有意义的工作内容

顾客

- 给顾客最需要的，不是给他们最想要的

小二

- 平台活动的多样性，更多逛的乐趣和惊喜

合作方

- 跨类目流量的互导，
1+1=3！

综述

- 所做的一切都是为了给顾客足够的理由看到商品，并且带有情感！



实际操作过程中的问题和风险



1.前提：合作方的信任和理解

2.过程：卖场排期和硬广排期适度的调整是常态

3.目的：以销售为导向，兼顾品牌传播？

4.风险：以增量掩盖存量的风险

- 4.1 库存的风险：备货的准确性，不盲目定目标
- 4.2 老顾客的回头：拉新的过程，不要忘了留老
- 4.3 一次活动一个噱头 or 围绕着品牌主线的持续经营！



What's Next



页面

- 简洁精美 富于细节

内容

- 巧妙构思 定位明确

传播

- 话题性十足或系列性延续

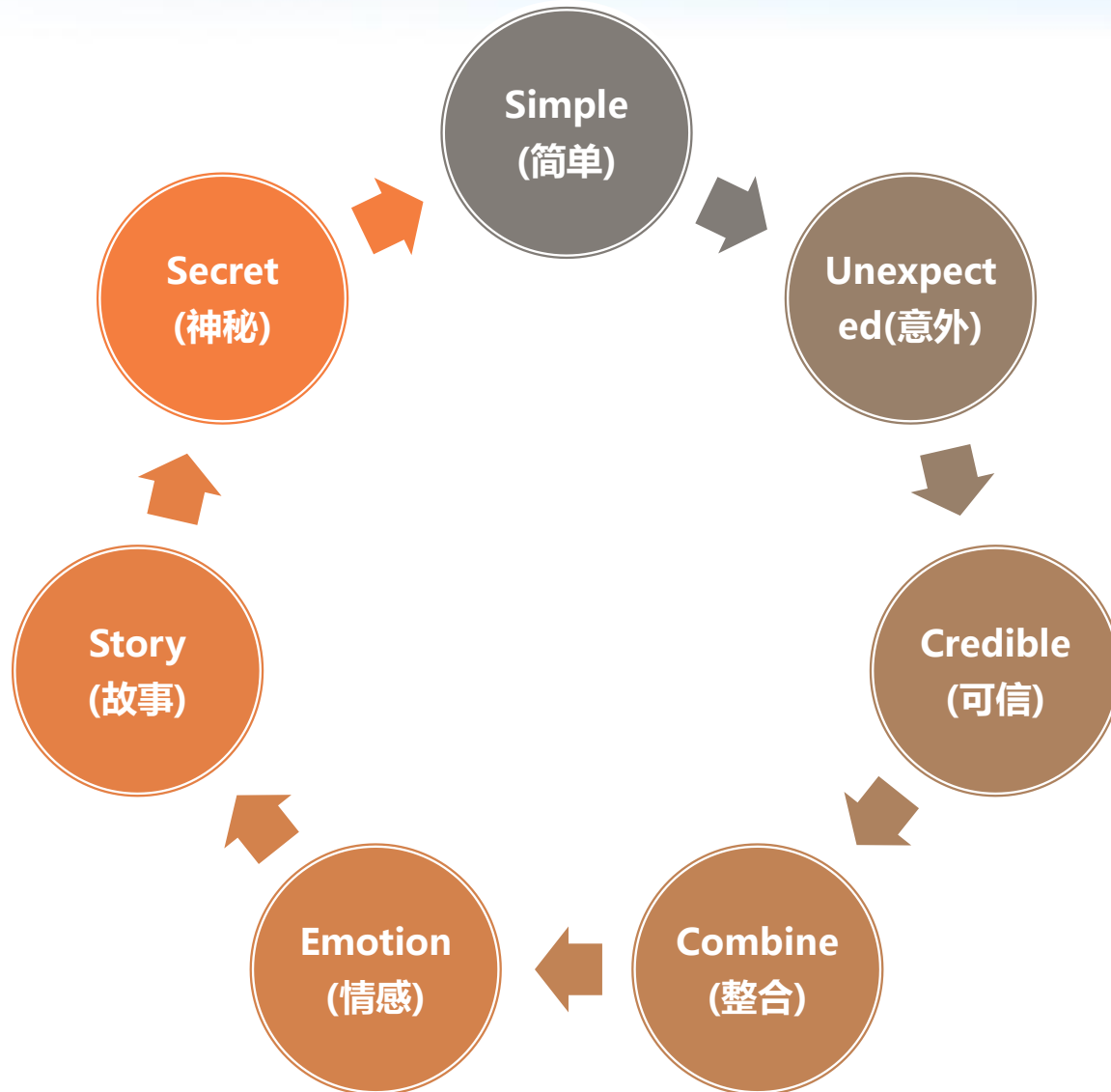
店务的基本功

- 集客、参客、接客、增客

业务不断增长，离顾客越来越远！



创意法则：SUCCESS





谢谢大家

海盗团2012@天猫



和讯海盗团