

服装店营销策划

一、 策划背景和策划目的

(一)策划背景

目前，我国服装零售行业整体运行稳中趋缓，进入产业结构加速转型升级的重要时期。在外需仍存在较大不确定性的情况下，进一步拓展内需消费成为行业发展的关键，抓住“互联网+”的转型机遇，将为行业带来新的增长动力。

(二)策划目的

1. 提高店铺知名度，提高市场占有率
2. 打造品牌效应
3. 增加产量和利润
4. 让本企业在行业中取得较高的地位。

二、 市场环境分析

新生代贡献时尚消费人群增量，驱动服装行业高速增长。随着过去 10 年电商的蓬勃发展，服装行业的线上销售从无到有，CAGR10 达 65%，线上渗透率从 2010 年的 0.4%快速增长到 2020 年的 36.6%，线上渠道是过去 10 年驱动服装行业增长的重要力量，但电商平台流量红利逐步褪去，近几年行业线上增速趋缓至 20~30%。2017 年后，抖音、快手、小红书等新社交媒体热度逐步提升，商家在这些平台上通过图文和视频直播形式宣传，大大加强了与消费者的直接交流和互动，受到广泛欢迎。

三、 SWOT 分析

对于我们所采取的互动营销营销方案，用 SWOT 分析法进行分析。

优势:(1)可以建立企业与用户之间一对一接触渠道，能够节省大量的营销费用。

(2).通过互动沟通、个性化沟通，可以使用户在潜移默化中接受企业的营销理念，认同企业的价值观，提高用户的忠诚度。

(3).可以形成用户数据库,结合市场分析的技巧,提高企业在市场中的竞争能力,为市场中的每一次“战争”做好准备。

(4).使营销的效果变得可以度量,能够及时发现失误,及时调整,提高营销效果。

劣势:(1)盲目的跟风互动营销模式

(2)社交媒体资源投放不合理

(3)追求互动量而非提升互动人群整体质量

(4)重营销轻互动

机会:(1)互动营销可以帮助品牌方与客户建立更加紧密的关系。传统的广告营销通常是单向的,品牌方通过广告向用户传递信息。而互动营销则不同,它需要用户参与其中,例如品牌方可以通过游戏、互动活动等方式吸引用户的参与,从而更加有效地传递品牌信息,增强用户与品牌之间的互动和黏性。

(2)互动营销可以提高品牌曝光和口碑。互动营销通常需要用户在社交媒体上分享和推荐品牌,如果品牌能够通过互动营销赢得用户的喜爱和信任,用户可能会成为品牌的忠实粉丝,从而为品牌带来更多的商业机会。

(3)互动营销可以提高品牌的转化率和销售额。互动营销可以帮助品牌方更好地了解用户的需求和偏好,从而更好地定位产品和服务。

威胁:(1)是行业增长缓慢,对市场份额的争夺激烈

(2)是竞争者数量较多,竞争力量大抵相当

(3)是竞争对手提供的产品或服务大致相同,或者只少体现不出明显差异

(4)是某些企业为了规模经济的利益,扩大生产规模,市场均势被打破,产品大量过剩,企业开始诉诸于削价竞销。

四、 营销计划

(一)线下互动部分。为促进服装的销售,可以利用 AI+AR 技术,放置互动机。吸引用户的注意,通过在官方微博公布活动规则及奖品,吸引更多用户参与进来。例如,将互动机游戏设置为服装搭配,用户搭配完成后上传照片,可展示在互动机首页,让其他用户进行评分和点赞,活动结束后,评分与点赞综合第一的用户将获得下季度新品。

(二)线上互动部分。通过在微博发起互动活动,设置可观的奖励,吸引微博“粉丝”参与并进行转发,进一步吸引更多用户参与进来。例如,关注、转发和评论进行抽奖,或晒买家秀并@官方微博,在 7 天内,点赞数排名前三的用户获得奖品。

(三)结合线上与线下开展互动活动。在线下设置条件,用户完成后,拍下照片或视频,上传到微博等新媒体平台,并@官方微博,赢得大奖。例如,在每一家线下门店藏 12 个碎片,要求用户在半小时内,集齐碎片并完成拼图,且要求拍下开始时间、找到每一块

碎片的时间和拼图完成的时间，上传并@官方微博，活动结束后，按用时长短排序，用时短的前 10 名，分别给予奖励，除此之外，还应规定每位用户仅能在一家门店参与一次活动，且参与次数不能超过 3 次。