

服装互动营销方案

服装行业作为传统产业，已步入成熟阶段，面对激烈竞争的服装市场，服装品牌如何通过线上线下联动服务，以满足顾客多元化需求从而提高市场份额，已成为服装品牌市场营销策略的重要途径。

一、营销策划方案的目的

为提高品牌在服装市场的占有率，扩大产品的知名度，树立起规模、优质、专业、服务的良好形象，对此进行营销策划。线上线下的年轻人群体，作为年轻时尚的服务消费群体，视野广阔，富有进取心，追求时尚、个性、表现自我，与众不同，其视野具有前瞻性，且具有代表性，能代表广大的青年人的消费心理。而我服饰店，产品追求个性化和独特的文化品位，款式新颖，前卫，非常适合年轻人群体的品位和选择。希望通过此次活动让年轻人对于我服饰店有更深刻的认识、了解，更加喜欢我服饰店的产品，从而选出最适合他们自己的服装！

二、营销市场环境分析

服装属于日常消费品，大多是单价低、重复购买的产品，消费者通常会形成一定的品牌购买指向。

纵观我国服装行业和相关服装企业品牌营销的成功历史，服装品牌营销的特征可以简要概括为：基本深度分销的大众品牌建设。深度分销依赖的是终端的广泛覆盖，以及背后赖以支撑的销售管理系统，在此基础上通过大众传播而建立的品牌知名度。

18-30 年龄段的是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较大的群体。该年龄段群体具有一定的经济基础，具有较强的购买欲望，追求时尚、个性，敢于尝试新事物，容易接受新品牌。大学生团体是其中最具有代表性的，他们具有较强的审美能力与较前卫的思想观念。随着经济水平的发展，大学生的购买能力也不断增强，具有很大的购买需求和潜力。

三、店面销售的商品定位

产品定位：女装为主。

价格定位：百元左右。

四、发展请假

积极引进先进新型业态，推行女装市场的连锁经营，对于扩大女装市场市场，提高女装市场组织化程度，降低生产成本，形成市场效应，提高女装流通速度非常有益。可以发挥连锁经营在组织形式和管理上的优势。积极引进先进新型业态，推行女装市场的连锁经营，对于扩大女装市场市场，提高女装市场组织化程度，降低生产成本，形成市场效应，提高女装流通速度非常有益。可以发挥连锁经营在组织形式和管理上的优势，

五、营销方案内容

近年来，伴随互联网飞速发展，微信以及微博这些媒体已经得到快速普及，因为其具备信息交互、传递以及发布功能，而且拥有广泛的用户基础，所以其已经变成网络营销的重要工具。如今，微信以及微博在对客户需求进行发现以及足，促使品牌整体影响力得以提高方面起到重要作用。所以，服装企业需要对微信与微博营销加以重视，让线上与线下营销互补，促使企业得以长远发展。

1.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。

2.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。

3.结合线上线下开展互动活动

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。