

# 新品服装上市互动营销方案

## 一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

## 二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

## 三、消费趋势分析

近年来随着互联网的发展消费群体增多。

## 四、产品优势

服装新品，贴合设计理念，个性化新颖化。

## 五、产品定位与价格战略

面向广大消费者，可以满足多种需求。

## 六、营销策略

营销导向下的产品质量与创新使命市场经济下，迎合了需求产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。在营销导向下的产品，首先，

产品的主要功能要与目标群的需求相对应,满足目标群的使用;其次,产品的宣传与包装形式要与产品特点相对应,并与顾客的心理需求相对应;再次,增加产品的附加值,附和顾客的潜在感情需求,如服务、文化等。

## 七、推广办法

### (一) 平台推广

#### 1、新闻发布会

在新产品推出时,召集新闻媒体召开新闻发布会,借助新闻媒体与权威部门,提高潜在客户对企业的认识,提升企业形象,为下一步公关工作做好铺垫。

#### 2、产品展示会

制作形象样板间,邀请企业和同行观看公司的产品,但在爱展出产品的同时,应以当前流行的产品为主,并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品,以给客户既紧迫形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得,既得到了客户的认同,又在同行领域显露了自身优势,为下一步人才储备奠定了基础。

#### 3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会,把我们的产品列入工业博览会,提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍,这样做的目的可以提高我公司的知名度,而且还可以和其它客户进行交流,知己知彼,百战百胜。

#### 4、商家展位推广

属于平台推广范畴,在一个消费群体不是大众化的行业,借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的 50%广告费,而且费用过高,新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场,无非也就找到了最大的消费资源,一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品,借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

## **(二) 信息推广**

### 资源库营销

可以利用柏拉图理论,抓住重点,因为一个公司 80%的利润通常来自于 20%的客户,我们可以对大客户进行详细的调查,从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求,我们可以再提供更完善的信息,满足对客户的要求。

另外,我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分),对部分客户尝试电话营销,或先进行电话推销,再派销售代表前往洽谈订单事宜,或对已形成合作关系客户,进行电话回访,关系维护。

开拓我们的新市场,发掘新客户,我们可以通过工博会得到客户的一些资料,比如 Email 或电话形式,来提供更详细的资料,加大力度推销我们的产品,询问对方的一些要求。

## **(三) 通路推广**

### 1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端,好处是直接接近客户,方便与客户沟通,便与产品价格管理与质量问题处理。

## 2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等,满足通路需求,使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上,应先对目标市场进行市场调研,对市场潜力、成熟度有一定了解,将最后归整好的主要市场集中精粹力量,直接进驻,并以此作为样板,打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道,营造销售气氛,制造热销事件,在此基础上增加产品份量,顺理成章的将产品推给分销商。另外,对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域),益守不益攻,应待基本成熟的时候一举拿下。