

服装品牌营销设计方案

一、营销设计的目的

为了促进服装产品的销售量，提升品牌亲和力。当今的服装市场是品牌竞争的时代，公司新品牌的进入就像往大海里投入一颗石头，怎样才能使品牌在商海中激起层层浪花，从而达到品牌在消费者中的知名度，是公司在广告策划中希望达到的效果。

二、营销市场环境

德国统计学家恩斯特·恩格尔发现，家庭收入与食品支出之比显示出生活富裕程度。随着家庭收入增多，用于食品的开支下降，用于服装、住宅、交通、娱乐、旅游、保健、教育等项目的开支上升。诚如虚有市场，并不等于实有市场。企业成在营销，也败在营销。二十一世纪的服装市场，一定是营销型企业的天地。服装企业应当更重视市场营销策略。

1、消费者分析：现如今的衣食住行，“衣”排在第一位，并不是浪得虚名的。据我所知，刚开始衣服只是一种保暖的工具，人们并没在意过它的样式。随着时代发展，人们开始改变自己的着装，从此服装的款式不断发生变革，逐渐走在了潮流的前端。如今，各类专业店层出不穷。服饰是表现时代潮流的商品，而专业店是推销服饰最直接的途径之一，是展示服饰的“容器”。

2、市场分析：目前服装市场状况，每年春季对于在中国从事服装工业的人来说，都是令人热血沸腾的。

三、市场存在问题

服装企业自主品牌意识薄弱；品牌概念模糊，定位不准确；宣传形式单一，明星效应泛滥；销售渠道单一，管理难度大。

四、发展前景

1、我国经济的持续增长与居民可支配收入的不断增加。服装行业作为与国家经济和居民消费水平关系密切的消费行业，近年来，我国经济的稳步增长为其发展提供了有力的支撑和保障。我国整体经济的稳步发展为服装行业的持续健康发展提供了坚实的基础。伴随着我国经济的发展，居民可支配收入和消费支出也不断增加。我国居民收入和居民消费水平的增长成为服装消费市场的重要增长驱动力。

2、产业政策支持行业建设，鼓励自主品牌发展。随着线上零售行业的不断发展，国家出台了一系列促进行业发展的产业政策，对于推动线上零售品牌的发展有着巨大的促进作用。

3、成熟完整服装产业链支持。自改革开放以来，服装行业就成为了我国经济的重要驱动力之一，形成了从纱线生产、面辅料制造，到成衣制作等一系列成熟的服装生产产业链，并在我国沿海地区如江苏、浙江、广东等地形成了一批成熟的产业集群，聚集了大量具备丰富经验的纱线生产、面辅料制造及成衣制作工厂，为下游的服装零售商提供了强有力的供应链资源，使得其能够将自身资源投入到品牌运营和渠道管理中。

4、互联网经济的不断发展使得网购成为趋势近些年，我国网络零售市场规模持续扩大。

五、营销设计策略

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；初次来店的惊喜，免费赠送小饰物，小挂件，让其填一份顾客表(做客户数据库)增加其下次来店的可能性，传达每周都有新货上架的信息；利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息，或者免费送过季衣服(要定量)或送生日礼物等；购适量女士手袋告知顾客一次购物满 400 元送一只女士手袋(女士手袋要在店内陈列出来，进货以 38 元，标价 300 的那种为宜，给顾客物超所值的感觉)或者累积消费 600 元及以上。(获得奖励之后在从新累积)；介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满 200 元及以上送推荐人 50 元购物卷等；对老顾客、持有贵宾卡的顾客进行客户管理，顾客生日、节假日、新货上市、促销打折均要发短信给顾客，保持联络，建立良好的关系；长期赠送：购满 88 元，送精美化妆镜一个(自行购买，印上店名和电话，对店的宣传效果明显)。

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，点赞数排名前的用户获得奖品；朋友圈等软件转发集赞得小礼品。

3、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。