

# 潮流服装品牌互动营销策略

## 一、潮流服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同保证策划高质量地完成。企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套服装产品行销计划。企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的服装产品营销方案。企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。如：首先强调"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销"，然后说明服装产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级人员及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

## 二、分析当前的潮流服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。"知己知彼方能百战不殆"，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，

这部分主要分析：

### 1、当前市场状况及市场前景分析：

- ①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。
- ②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。
- ③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

### 2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品(如：计算机、家用电器等产品)的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

## 三、市场机会与问题分析

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了潮流服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

### 1、针对产品目前服装产品营销现状进行问题分析。一般营销中存在的 的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

#### 四、潮流服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

#### 五、潮流服装产品营销战略

##### 1、服装产品营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以服装产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、服装产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的 4P 组合，达到最佳效果。

1)服装产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)服装产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)服装产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格作为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以潮流服装产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。服装产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

### 1)原则:

- ①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。
- ②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。
- ③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。
- ④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

### 2)实施步骤可按以下方式进行：

- ①策划期内前期推出产品形象广告。
- ②销后适时推出诚征代理商广告。
- ③节假日、重大活动前推出促销广告。
- ④把握时机进行公关活动，接触消费者。
- ⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

## 六、服装产品营销具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

## 六、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括潮流服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

## 七、潮流服装品牌微信营销的建议

微信作为一种即时通讯工具，拥有大量的活跃用户，具有信息发布、传递、用户交互及

管理的功能，是品牌营销运行体系中不可或缺的一部分。

### 1) 微信吸粉

(1)利用品牌官方微博、官方网站、产品包装等官方资源发布微信公众号信息，创造更多

关注的机会

(2)利用微信平台的搜索筛选功能获得推广机会

(3)利用优质内容和社会关系网络推广获得新用户

(4)关联公众号互相推广，合作共赢扩展各自的用户群体等

### 2) 互动沟通

微信营销的重要特征是服务用户而不是单向的信息发布，品牌官方微信要起到客服的作用。公众号可以设置问题或功能，让用户可以通过关键词自助快捷简便地获取信息和服务。此外，与微博相比，微信具有显著的一对一特点，能够实现与用户一对一的沟通服务，使营销活动更具针对性、私密性及网络信息安全性。在微信营销过程中要增强用户参与感，比如在产品宣传策划方面，品牌可以有奖征集广告文案，通过使用户参与产品营销，增强用户对新品关注度；在品

设计阶段，让品牌粉丝参与其中，提出灵感和建议，品牌朝着用户理想的方向去研发自己的产品，极大地提高了用户的主体意识和对产品的认可度并转化成实际购买力。品牌也可以利用时下热度高的电影、电视剧、音乐举行一些有奖互动活动，调动用户参与积极性，维持用户对品牌动态的关注，拉近与用户的距离，增进用户对品牌的忠诚度。