

互动营销方案

互动营销方案步骤将该互动营销分为线下互动部分，线上互动部分以及线上和线下开展互动活动。

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。

线下营销模式有以下几种：

（一）免费礼品

一般线下活动都会推出有免费的礼品可以拿，这就在很大程度上吸引了用户。当然这类活动还需要考虑的是以下几点：首先，距离的选择，多数商家会选择在小区附近，这既方便了用户的参与，也不会出现用户一听地点太远导致直接拒绝的情况出现；其次，时间的选择，大部分时间会选择下午 18:00 左右，这个时间段很多用户都会选择参与，正好是下班时间，而哪怕是不知道活动的用户，在路过的时候大多数会停下来看一看。最后，就是关于免费礼品，凡是到场的均可领取免费礼品一份。很多用户对于距离不远，也不占用时间，还能拿礼品这样的营销方式基本都不排斥的。

（二）短信通知

对于不方便接电话的用户，可以选择进行短信通知，当然在发送短信的时候需要注意以下几点：活动主办方、时间地点、活动流程和礼品、入场码以及路线。做好排版有利于增加用户的好感度，让用户觉得他们是你们重视的用户，这样也大大提高了用户的认可度。

（三）电话回访

电话回访主要是为了确保活动当天的现场安排无误，以保证活动的顺利进行。需要注意的是要注意语气以及话术，不要引起参与者的反感。

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。

线上营销互动模式有以下几种：

（一）搜索引擎营销 SEM

百度、谷歌等搜索引擎。关键词排名、界面优化、将负面新闻往后排名。推广链接的设置，搜索引擎优化 SEO 专员可以制作这些内容。

（二）视频的制作和各大视频网站的投放

在线视频和官网首页直播。

（三）论坛的管理，论坛大量灌水的人员

即发帖，跟帖。可以专业团队做，也可内部做。

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。

线上线下营销互动活动可以分为以下几种：

（一）微博营销遵循用户价值的原则

把用户当作出发点，通过简洁内容与灵活形式来对人们信息获取的需求加以满足，并且迎合人们碎片化的阅读习惯。潮流服装发布的微博内容需要把和品牌、产品有关的话题当作重点，例如服装选购、搭配技巧、产品设计的灵感故事等，以此来提升人们对潮流品牌的认可度。同时，如今微博用户非常重视娱乐体验，在此背景之下，为防防止人们对于营销内容出现视觉疲劳，潮流品牌可适当发布网络段子、娱乐新闻以及社会热点这些有趣、新颖的内容，以此来提高微博信息的吸引力，促使人命对于潮流品牌的微博保持较高的关注度。从形式上来说，潮流品牌可通过幽默文字以及创意性的短视频来吸引人们评论以及转发,进而扩大

信息的传播范围。

（二）对品牌进行人格化

如今，国内的服装产品具有明显的同质化这一现象，风格造型以及色彩搭配方面并无明显差异，致使品牌的辨识度较低，而且产品的替代度较高。而为激发人们对于潮流品牌的热情以及兴趣，促使品牌整体影响力得以提高，需要对品牌具有的人格特点加以突出，向人们传递品牌具有的文化内涵以及价值取向，进而让人们品牌体现出来的生活态度加以认可，进而加深人们对潮流品牌的整体印象。所以，潮流品牌需要尽量和受众群体进行交流互动，其中包含产品宣传、了解人们实际续期去以及科普服装知识等，以此来提升人们对于潮流品牌的认知度,对营销策略进行及时调整，更好的对客户需求加以满足。此外，在和用户进行长期互动交流期间，品牌形象会渐渐变得立体化以及鲜明化，呈现出风趣幽默、开朗活泼的人物特征，让人们和抽象品牌间的问答形式对话慢慢长相任何人间的自然沟通，从而拉近品牌和消费者间的距离。

（三）注重粉丝效应.

其实，微博属于一种自媒体的平台，该平台拥有好很多素人大 V,其凭借自身具有的某种特征来迎合笑点、好奇点或者共鸣点这些用户需求，通过有趣新颖的运作方式获得年轻人的喜爱，进而聚集大量的微博粉丝。其发布出来的信息会快速被粉丝评论转发,进行扩大了信息。

21 世纪是一个信息网络化的时代。随着虚拟技术的不断完善，服装网络供应链的建立和社会化配送系统的完善，服装企业能够逐渐满足顾客的个性化需求，并使虚拟购物得到较大的发展。因此，我国服装企业应积极提高电子商务能力和虚拟技术的水平，增强我国纺织服装业的国际竞争力，加速我国由纺织服装大国向纺织服装强国的转变进程。