

# 互动营销方案

众所周知，服装行业属于一项传统产业，如今已经进入到了成熟阶段，而且服装市场当中的竞争已经进入到了白热化，怎样借助线上线下的联动服务来对客户多样化的需求加以满足，促使市场份额得以提高，这是所有服装企业需要思考的一个重要课题。本文旨在对服装的线上、线下和线上+线下的互动营销策略进行探究，希望能给服装企业提供一定参考。

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满足，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。

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）提高流量**

流量取决于店面的位置，但并非流量越大的地方越好，因为流量大的地方租金成本高。所以选址要考虑流量成本，寻找流量洼地，消费者去哪里，你就去哪里。异业联盟，与其他没有竞争关系的行业形成同盟，相互疏送流量。

### **（二）返现**

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满 200 元返 20 元，如同打 9 折。开一家服装店赚钱吗？这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

### **（三）限时抢购**

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以限时一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面拆迁、店庆等。

### **（四）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。

## 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。如何在最短的时间，最少的投入达到品牌的最大化的知名度，是目前要做的，先从网络线上讲起分两大部分。

### （一）推广

1、各大知名门户网站推广，不需要直接在首页上做品牌推广，可以在二级频道做推广，专员做发帖和舆论监控和制造。

2、B2C 购物平台:天猫、淘宝、1号店、京东商城等网站的关键词频道，例如服装搜索下的广告推广。

3、各大知名社区。社交网站 SNS（抖音、快手、微信），可以人为控制流向和数据。通过转发、分享等手段进行信息的广泛发布。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。

4、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）销售

直接业绩和成效。B2C 平台的推广和政策。

其次从传统模式上推广，即线下推广。可以从以下几个方面：

1、电视广告（央视、省台、知名电视台、专业电视台）

2、户外媒体投放(机场、商场、城市中商业和商务活动集中的主要地区 CBD)

3、杂志（时尚杂志）

## 三、线上线下营销互动活动

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。

### （一）线上+线下混合营销

在虚拟现实及增强现实技术暂时无法完全满足服装网络营销中存在的试衣这一主要问题情况下，线上+线下混合营销是弥补服装网络营销不足的有效手段。

服装面料的质感和结构在计算机上难以观察清楚，顾客对服装的满意与否很大程度取决于亲自试穿，服装的三大构成元素：

色彩、款式和面料，这些都需要近距离观察。网络购物消费者无法见到实物，无法感知商品的质感，显示器无法完全还原商品的色彩。因此，线上的网络营销需要线下的体验店，让消费者真实地体验产品。体验店以提升品牌形象为主要目的，通过体验店，消费者实地感受服装的面料质感、上身效果和它的做工，并通过体验店内的各种服务，提升消费者对品牌的认同感，建立对品牌的信任。

## **（二）多平台混合营销**

在新环境下，多种网络平台共生共存，因此在网络营销手段上，也需要混合应用多种网络平台。

## **（三）构建品牌网站**

服装类产品作为大众消费品，其最大的附加值为品牌。在网络营销快速发展的现在，消费者开始关注服装企业的品牌网站，网站成为了服装企业宣传和推广自己商品和品牌不可或缺的宣传媒介。品牌网站需要通过文字、图片、视频以及动画等多种方法来全面展示服装品牌的历史、风格、企业文化等内容，使得消费者在进行购物的同时接收到企业的品牌形象意识,从而提高品牌的影响力，形成对该服装品牌的忠诚度。同时，在网站中设置导航、检索、展示、互动、服装定制等功能，全面体现服装企业的自身特点。

## **（四）借助平台型电商**

中小型服装企业，在网络营销中存在资金、技术人才、资源

短缺等问题。通过第三方的平台型电商，可以快速解决这些问题，打开企业的品牌知名度。平台型电商为服装企业提供了与消费者相互了解和交易的网络平台，在解决服装企业进行网络营销时存在的资金和技术短缺问题如阿里巴巴旗下的天猫，拥有 10 多万在线商家，整合了上千品牌和生产商。平台型电商带来消费者和人气的时候，也带来了市场竞争。由于入驻商家的数量庞大，难以避免地存在同类型服装的竞争。因此，在借助平台型电商时，更要注意突出企业自身和产品自身的特点，在激烈的竞争中赢得市场。

随着互联网技术的进一步深入发展，网络营销必然成为服装行业的主要营销手段。大数据、云计算等新技术的不断涌现，对服装这一传统行业影响深远。让线上与线下营销互补，促使企业得以长远发展。

王帅欣 202127400122