

服装品牌互动营销方案

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。

其他方案如下:促销,是服饰业经营中的一大利器,不但可以促进销售额的上升,还有助于提高店内形象,与客户建立长期合作关系。结合调研结果,我们发现,地一大道开业时间不久,客流量不高,到富二来购物的客户更不是很多,我们决定把促销目标人群定为我们的同学和老师,学校人员集中,年龄符合地一大道的购物群体,而且地一大道的商品也符合学生和老师的购买需要和购买能力。我们采取了以下促销活动。

1、在本学院网站发布报道为我们的参赛活动做宣传,以让更多的同学知道我们的比赛,同时吸引更多的本校同学来我们的店购买商品。2、于 23 日正式比赛之前在学院两个校区同时张贴海报,进一步增加比赛对本校同学的影响力,在海报上注明持本院学生证可以享受优惠,希望能最大限度的得到本校同学的支持。

3、比赛开始前,在两个校区对各个系部的老师对我们的比赛活动进行宣讲,为本校老师发放 vip 卡,使其成为我们重点客户。

4、23-28 日每天比赛期间每天的上下午到富一层各发布半个小时的代金券(10 元、20 元、30 元),把人流引到到店内进行消费。在店内张贴 pop 海报,最大限度的拉动现场的零散客户来我们的店里购买商品。

5、我们在做调研期间给每位客户留下了信誉卡,欢迎他们在活动期间来我

们的店里购买服装。

6、我们把服装店的 logo 做成粘贴，每个衣架上都贴有我们统一设计制作的 logo 。并精心为客户准备了购物袋，在每次销售完成后用 logo 的粘贴封袋，让客户记得我们 changeyou 服装店、记得“地一大道”组织的这个活动。做到进店的消费者能留下深刻的品牌印象，未进店的潜在消费者能看见我们流动的品牌宣传。

7、诱导消费是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，现在还是有很多贪小便宜的人，可以抓住这一部分人的心理，帮助你做好促销。在圣诞节我们为所有进店的消费者精心准备了小礼品，促进消费者的消费欲望并设计布置了特价服装区走薄利多销路线。

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。

其他方案如下：当今消费者追求时尚、追求个性、追求完美品质，同时他们更渴望高端市场，某品牌常与世界出名设计师合作，设计团队异常强大，原本天价的大设计师设计的服装现在每个人都买的起，年轻人都为能够穿上知名设计师所设计的衣服而欣喜若狂。某品牌让每一位消费者的愿望变为现实。某品牌的每一件服饰都设计的精致，细节都处理的非常完美，与他们的同名品牌相较，更多了一点流行的感觉，而且系列相当丰富，因此更引发了品牌 Fans 们彻夜排队抢购、产品一天售空的空前壮观景象。

现如今的年轻人喜欢自由，购买商品的时候亦是如此，正是给他们提供了这样一个空间，让消费者自主选择自主搭配，与此同时，随着人们生活水平的不断

提高, 消费者购买服装已不在仅仅是蔽体之需, 消费者越来越追求质与量的提高, 因此, 在近阶段的 3~5 年内, 更专注于中国大陆市场。

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。