

服装品牌互动营销方案

——21 物流管理一班韩雨梦 202127400108

一、导语

随着人们生活节奏的越来越快，逛街购物对于大家也成为必不可少的放松手段，从而使服装市场规模在不断增大，消费者最近购买服装的数量有所增加，市场容量在不断的扩大，整个产品行业市场前景好。所有现公司推出互动营销方案，进一步推出品牌，进行品牌宣传营销。

本次宣传分为线上和线下两个宣传方向。

二、线上营销

微博。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。

抖音。找一些粉丝数量客观的大 V，把服装寄给他们，让他们在视频中进行介绍，通过粉丝效应对服装品牌进行宣传。他们的流量源源不断，就可以做全国生意，没有地域限制。抖音带货最大的优势就是不限制地域，只要有作品输出，有流量扶持，就有机会让全国的消费群体关注到，并进行下单交易。这一点是线下实体店所不能达到的效益。

淘宝店铺。有效利用淘宝网这样的网络销售平台的规则和活动，充分进行店铺宣传促销，增加买家对店铺的浏览量，刺激买家购买力。运用淘宝网上的几种常用交易方式来进行：

(1) 团购。产品团购售价，在原定价格基础上减少 30 元作为团购定价。如遇到重大节日，加大促销力度下，团购价格不得低于“原定价格-50 元”。

(2) 一口价小幅让利。可以通过“一口价包江浙沪范围内快递费用”、“商品+运费后除去尾数取整数”等小幅让利的优惠策略，但每次让利金额不可超过9元。

(3) 通过在淘宝论坛里多发帖子，多介绍产品知识的帖子，让帖子来吸引潜在购买的买家。通过设置论坛中的签名为网店连接，只要真的有购买欲望的网友，也能方便的通过论坛中的签名链接直接访问网店。

(4) 积极参与淘宝网的公开活动。淘宝网公开活动一般都会在其首页上有宣传动画或是链接，这就和厂商赞助体育赛事一样，双赢。做一个活跃份子，让更多的人知道网店。

三、线下营销

1. 实体店内。在店内张贴广告，要吸人眼球。店铺的设计、橱窗的造型等十分重要，也要在服装的陈列上标新立异，以求强烈的视觉冲击力，营造成一种商业空间的销售环境，以浓重的设计烘托自身的店内氛围，以独特的个性确立商圈的形象，以争取更多消费者的光顾，来获取更大的利润。服装陈列是销售系统中的重要环节。门头、橱窗、货架、道具、陈列是销售终端的全部。门头与货架等属于品牌形象的硬件部分，陈列则属于品牌形象的软件部分。每个品牌在硬件与软件上的要求达到高度的统一，以树立起品牌形象，塑造强势的销售张力，以追求市场利润的最大化。

2. 也可在店内进行打折售卖，比如旧款七折，新款九折，限时售卖，以及每个店铺限量几件，先到先得等营销方式，增加店铺内客流量。

3. 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。

四、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。