

赢春传心意，惊喜数不尽

深刻挖掘品牌名称和标识的文化内涵即顾客价值，系统构筑品牌的文化内涵，使品牌形象在消费者心目中最为独特、正面和清晰。在现代商业社会，企业品牌对大众生活的影响日益深刻。引导消费者走进健康、美好的消费世界。

产品和服务永远是品牌的核心。产品质量既涉及到产品设计、研发阶段的工作又包含生产加工阶段的工作，同时又是整个企业管理水平的侧面反映，因此建立品牌不仅是企业品牌部门或市场部门的工作，而是包括研发、市场、行政等部门在内的所有员工的工作。处理消费者投诉和售后服务质量，在品牌企业的日常工作中占据较大比重。企业要建立完善的服务体系。

产品包装是品牌的外在形象和第一印象，包装是品牌终身的广告，包装是一种文化，代表着一个企业文明程度的体现。调查表明，有 50%--60%的消费者受包装的影响而产生购买的兴趣，形成购买行为。可见，包装对于产品迈向品牌有着十分重要的意义。

活动时间:2023.03.28-2023.04.18

活动地点:服装专卖店

活动目的:开展此次促销活动的目的在于消化目前公司积压库存，帮助终端客户快速销售服装，提高消费者对服饰品牌的认知度和对品牌的好感忠诚度，为即将上市的新款服装做好前期的准备工作。

目标客户:用户群体以年轻人为主。

主要活动内容及流程:

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。即日起，凡来专卖店购物的顾客满 200 元即可享受 9 折优惠，满 300 元享受 8.5 折优惠，满 500 元享受 8 折优惠，满 700 元享受 7.5 折优惠，满 888 元即可享受 6.5 折优惠或 vip 卡一张(注打折不送卡，送卡不打折)，购满 1000 元以上即可 6.5 折优惠再加 vip 卡一张。另外凡购满 499 元的顾客还可以参加抽奖一次。100% 中奖率，惊喜等着你。奖品:特等奖:999 元购物券一张(1 名)一等奖:499 元购物券一张(5 名)二等奖:399 元购物券一张(8 名); 299 元购物卷一张(10 名); 199 元购物卷一张(15 名); 五等奖:99 元购物券一张(20 名)六等奖:新年红包一个(50 名)幸运奖:精美手机链一个。

以各种互动游戏的形式吸引用户参与活动，通过用户的游戏成绩排名来派发奖品，也可以设置成绩门槛，用户达到设定的游戏成绩既可以参与抽奖的形式派发奖品。

用户群体以年轻人为主，在游戏过程中加入商家广告和产品元素，对于提高知名度和推广产品有很大的作用。

游戏方式:动作模仿，在规定时间内完成动作指令，每局累计成绩最高者可获得精品美衣一份。

活动前期宣传主要靠发传单和电视广告推广此活动。由临时工和当地广播电视局执行。活动期间宣传为各个专卖店，由“各专卖店”销售人员执行。基础费用:广告费用、宣传单印制、及、各种宣传费用、临时工工资及加班费、奖品等等。预计本月促销活动期间成本费大概是 4 万元，以及各种应急费用 1 万元，一共 5 万元。

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。

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。

情感营销，赢得消费者信任，随着消费的日益理性，“硬”销售已经失去了吸引力，而取而代之的是“软”的销售，这种将情感色彩注入营销中的方式，让人感觉到营销生活化。