# 五一服装活动促销方案策划(5篇)

来源：网络 作者：悠然自得 更新时间：2024-06-22

*五一服装活动促销方案策划一\"酒香也怕巷子深\"，再好的促销方式消费者不知晓，也只能\"胎死腹中\"。做好七夕促销前的宣传工作是促销达到目的的前提。一般而言，一个店面的辐射力因其自身实力的强弱也有大小之分，在店面辐射范围之外的宣传工作只能是浪费钱财...*

**五一服装活动促销方案策划一**

\"酒香也怕巷子深\"，再好的促销方式消费者不知晓，也只能\"胎死腹中\"。做好七夕促销前的宣传工作是促销达到目的的前提。

一般而言，一个店面的辐射力因其自身实力的强弱也有大小之分，在店面辐射范围之外的宣传工作只能是浪费钱财，并起不到什么实质性的作用。促销宣传要在店面的辐射范围之内，针对目标消费者进行。

对于实力雄厚的商场，可运用电视广告，强势媒体，全方位多渠道地向消费者传递信息，而一般的中小店面则无须\"大动干戈\"，在商店周围散发传单，充分利用店内广播、海报、店招等资源，或者运用宣传车等工具，就能达到相应的目的。时下，不少商店的促销政策\"轻轻地来\"，又\"轻轻地去\"，在人群中\"惊不起一丝涟漪\"，自然也就达不到提升人气的目的。

2、巧制促销政策

促销方式的合理于否直接关系到促销效果的好坏，在制定促销政策的时候，一定要先对目标顾客市场进行调查，有一个整体上的把握，然后有针对性地制定相关的政策，这样才能收到较好的效果。

(1)、发挥附赠品的魅力

在麦当劳店内每逢节假日都座无虚席，这到底是什么原因呢?原来吸引用餐者的不单单是卫生、便捷、可口的快餐，尤其是对小朋友吸引力更大的是玩具赠品，每种玩具都样式各异创意新奇。孩子们的需求带来了全家的消费，孩子吃乐了，玩具到手了，高兴了，家长多掏一点腰包也是心甘情愿的。赠品的造价本来就不高，由于数量大，成本低，快餐店用少量免费赠品带来了丰厚的回报。

(2)、集点消费

现在不少商场推出了会员制，发行优惠卡，当顾客在店里购物达到一定数量时就可以得到一定的返利。如累计购满100员返利20元，购满200元则返利50元，以实物或购物券的形式兑现，吸引的不少的消费者前来购买，并有效的培养可顾客的忠诚度。

利用几点消费的促销方式关键是要讲信誉，承诺的政策一定兑现，让消费者得到切实的好处。

(3)、注意创新

时代在变，但很多商店的促销却是\"一成不变\"，面对漫天飞的促销广告，消费者对\"老面孔\"已经不再\"感冒\"，因循守旧的促销方式成了\"聋子的耳朵\"，所以促销方式一定要以信取胜，只有新才有活力，只有新才能更多的吸引消费者的\"眼球\"。

\"毛驴拉磨\"——这种只有在农村才能见到的场景，最近却出现在北京一家新开张的餐厅里。一块青石碾盘固定在进门的地方，一头戴着眼罩的灰毛驴不停地围着碾盘转圈，事先放好的粮食不一会儿就被碾成了碎末，如有顾客需要，这些粮食就会被加工成可口美食。而且在碾盘的不远处还有一口水井，上面架起的辘轳可以直接从井中打水。不时有好奇者过来一试身手，围着毛驴、水井拍照的更是大有人在。毛驴拉磨进餐厅的创意使长期生活的高楼大厦之间的人们开了眼界，更使餐厅人气斗增，顾客盈门。

如今，促销花样越来越多，但只有符合顾客的心理和需求的方式才可能收到良好的效果。一般说来，商店应结合产品的性质，不同方式的特点以及消费者的购物习惯等因素，选择合适的方式，以新取胜，并确定合理的期限。但不管是那一种方式，促销过程中一定要杜绝虚假，否则损害了商店的信誉，只能\"搬起石头砸起了自己的脚\"。

同时，在促销的过程中，不要忽视中后期的宣传，一方面令消费者感到商家兑现行为的可信性，一方面引起更多消费者的注意和购买欲望，另一重要的方面则是增强商店的良好形象，形成良好的口碑，以此换来更多的顾客。

五一服装活动促销方案策划篇二

一、主题：幸福大投“球”，下一个属于你。

二、活动时间：上午11：00开始

三、现场准备：

音乐放弃(首先暖场，音乐打造声势，吸引群众，聚集一定的人群，烘托现场气氛)，2遮阳伞摆好，工作人员到场，3开业横幅，宣传标语悬挂好。

主要活动

以特别大的t恤(图案是以店铺名称，服装特色为内容)，悬挂于门店上方，大衣里面用气球填充，使其饱满。——吸引过路人留步。

在衣服下方设计两个超大口袋(使其能鼓起来)，左边为“福(服)袋”，右边为“手袋”。观众通过从下往上仍纸团，投中一方送相应礼品。(要求：纸团上写有姓名，联系方式，活动后还将从中随机抽出数名幸运者。后期可以利用这些信息定期传递我们门店最新优惠信息)——吸引学生参与其中，了解门店信息。

最后，把特制大衣拍摄成艺术照片，并写上此次参加我们活动，并且留下姓名与联系方式的学生姓名，然后贴在店铺墙上。(目的是为了来店铺的消费者有机会看到自己的名字，产生一种自豪与归属感)。

规则与要求：

1.左边送——“掘贝一家通”的5元代金券(一月内使用有效)。

右边送——一些生活用品(比如洗衣粉，牙刷，牙膏以及肥皂)

幸运者礼品——本店的牛仔裤一件或时尚t恤一件。(数名)

2.投纸团者与大衣的空衣袋要保持一定距离，在工作人员指挥下头球与拿奖品。

特制大衣要求：

1.颜色鲜艳，图案明显;

2.衣袋要大，要深;

3.活动前必须把大衣挂好(挂在何处暂定)

四、具体促销活动方案

方案一：

一人行，第一件原价，第二件打8折。

两人行，两个人第一件打9折，第二件统统半价。

三人以上(包括三人)全体六折。

方案二：

凡是当天在本店购买服装的消费者，可获赠服装店代金券10元(或“掘贝一家通”会员卡，可打8.8折与积分，积分越高，打折越低)，用代金券牢牢抓住顾客，牢牢抓住顾客的心，提高长期回头客。

</p[\_TAG\_h2]五一服装活动促销方案策划三

一、开幕促销

当一切都就绪之后，就准备择期正式开幕。开幕当天，办一些促销活动。促销活动可以是送赠品，如送玩具，送小娃娃。同时在周围小区散发些传单。

二、衣服的陈列

陈列分男童、女童区。着重推荐的、应季服装要穿在模特身上或正挂在黄金位置。做叠装时用2-3件衣服把衣服上的图案叠出来，比如一件衣服上有小龙标志，可用三件衣服分别叠脑袋、躯干、腿。挂衣服要内衣、毛衣、羽绒、裤子搭配好，像真人穿着。为了让衣服有灵性，可将外套袖口塞到外套或裤子口袋里，裤子里要赛单光纸，裤腿要曲起来。越动感逼真，越能引起客户的购买欲望。全身模特身上春、秋、冬装的衣服搭配要像当时的实际穿着一样，穿上内衣、毛衣、外套、裤子等。全身模特可放在橱窗。还有把领口、袖口、下摆翻起来，能引起顾客注意。女童可穿好几件裙子，给顾客孔雀开屏的感觉。专柜要每半月换一次陈列。

三，长期发展营销策略

1、原则：每周都要有新货上架。

2、方针：尽量把其中的每个环节作成标准化，以备日后发展连锁。

3、服务：训练营业员的基本利益，对顾客的服务态度及服务宗旨。无论顾客是否买衣服或者买所少钱的衣服都要微笑送客让其满意离开，常此以往才可能有口碑相传的美益度，也才会有回头客。顾客的要求在可能实现的前提下尽可能的满足。

4、方法：

(1)初次来店的惊喜

免费赠送小饰物，小挂件，小玩具。让其填一份长期顾客表(做客户数据库)

(2)增加其下次来店的可能性

①传达每周都有新货上架的信息

②利用顾客数据库，以某种借口施以小恩惠，使其来店领取或告知打折消息。

(3)满意购物并使其尽可能介绍其他买家来店购买

①告知顾客量大或团购可优惠，如：一次购满500元及以上打8折等，或者个人累积消费1000元既获得一张8折的金卡

②介绍新顾客，如：每介绍一位新顾客并购满200元及以上送推荐人50元购物卷等。

(4)不定期打折

人一定程度上都喜欢贪小便宜，女人就更是如此了。\"店铺开张大赚送\"、\"本店商品八折优惠\"，也可以采用买一送一的策略(送的货以滞销货为主，过季货为辅)。

五一服装活动促销方案策划篇四

一、服装促销计划的种类

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

(一)年度服装促销计划

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点

二、服装促销计划的种类

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类：

(一)年度服装促销计划

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以年度为计划基准，规划年度服装促销计划时程，并且以下列为主要重点：

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。

例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

(二)主题式服装促销计划

经过去年国庆节服装促销的策略思考之后，接下来便是拟定服装促销方案，服装促销方案的内容包括以下的项目：

(一)目标对象

只针对某一群消费者举办的服装促销活动，以便拟定最适合的服装促销手法。

(二)主题

主题的设定必须具有创意性、话题性，若能创造出口语或标语，则可兼具广告效果。

(三)诱因

诱因是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，诱因的大小要同时考虑消费者的接受度，以及企业成本的负担。

(四)参加条件

参加条件是界定哪些消费者可以参加，以及如何参加此服装促销活动，例如：购买金额满300元可参加抽奖。

(五)活动期间

活动期间指服装促销期间的设定，依过去经验及消费行为特性，决定长短合适的活动期间。

(六)媒体运用

媒体的运用是指通过讯息传递的管道，将服装促销的讯息传达给消费者，由于讯息是否准确且即时的传达给消费者，对于服装促销期间的来客数会有相当的影响，因此必须谨慎地评估及选择媒体。

服装店如何做促销，这可是一件大学问，做的好的促销会让商家赚翻了天，可是失败的后果只能是连本带利都赔掉了。那让我们看看那些奇思妙想的促销技巧是如何来的?

三、打1折

商家打折大拍卖是常有的事，人们决不会大惊小怪。但有人能从中创意出“打1折”的营销策略。实在是高明的枯木抽新芽的创意。

日本东京有个银座绅士西装店。这里就是首创“打1折”销售的商店，曾经轰动了东京。当时销售的商品是“日本good”。

具体的操作是这样的：先定出打折销售的时间，第一天打9折，第二天打8折，第三天第四天打7折，第五天第六天打6折，第七天第八天打5折，第九天第十天打4折，第十一天第十二天打3折，第十三天第十四天打2折，最后两天打1折。

商家的预测是：由于是让人吃惊的销售策略，所以，前期的舆论宣传效果会很好。抱着猎奇的心态，顾客们将蜂拥而至。当然，顾客可以在这打折销售期间随意选定购物的的日子，如果你想要以的价钱购习，那么你在最后的那二天去买就行了，但是，你想买的东西不一定会留到最后那两天。

实际情况是：第一天前来的客人并不多，如果前来也只是看看，一会儿就走了。从第三天就开始一群一群的光临，第五天打6折时客人就像洪水般涌来开始抢购，以后就连日客人爆满，当然等不到打1折，商品就全部买完了。

那么，商家究竟赔本了没有?你想，顾客纷纷急于购买到自己喜受的商品，就会引起抢购的连锁反应。商家运用独特的创意，把自己的商品在在打5、6折时就已经全部推销出去。“打1折”的只是一种心理战术而已，商家怎能亏本呢?

四、一件货

对买新产品的商家来说，最吸引顾客的无非是“新”，如何再在“新”上继续作文章呢?

意大利有个莱尔市场，就是专售新产品的。有些新产品很畅销，许多顾客抢着购卖，没抢到手的，要求市场再次进货，可得到的回答竟是：很抱歉，本市场只售首批，买完为止，不再进货。

对此，有些顾客很不理解，还向旁人诉说。但从此以后，来这里的顾客中意就买，决不犹疑。不难看出，莱尔市场的“割爱”是个绝妙的创意，它能给顾客留下强烈的印象——这里出售的商品都是最新的;要买最新的商品，就得光顾莱尔市场。

这真是“新”上创新的创意!

五、明亏暗赚

日本松户市原市长松本清，本是一个头脑灵活的生意人。

他经营“创意药局”的时候，曾将当时售价200元的膏药，以80元卖出。由于80元的价格实在太便宜了，所以“创意药局”连日生意兴隆，门庭若市。由于他不顾赔血本的销售膏药，所以虽然这种膏药的销售量越来越大，但赤字却免不了越来越高。

这种“明亏暗赚”的创意，以降低一种商品的价格，而促销其它商品，不仅吸引了顾客，而且大大提高了知名度，有名有利，真是一举两得的创意!

五一服装活动促销方案策划篇五

一、活动主题

新店、新礼、新时尚

新店添时尚、折上加折、礼中送礼

时尚新店、好礼相见

新店开业，精点时尚

二、活动时间

活动周期：开业之日起十天(要害是前5天)

选择周六或周日、最好是节假日开业。

三、活动对象

25-40岁的社会各阶层女士;

本次活动也会通过促销礼品的选择来吸引一些男性消费。

四、活动内容(购物连环喜)

适合40-60平米专卖店的开业连环喜方案

一重喜、进门有喜：

进店即赠予某某精美纪念品(或凭dm宣传单即可赠予礼品)

如1-3元左右的礼品打火机、便签薄、原珠笔、锁匙扣、扑克等

二重喜、买就送(买满的金额、赠予的礼品各专卖店自行定制)：

凡在活动期间凡购物就送“价值28元纯棉袜子”一双;

凡在活动期间凡买满258元，送价值48元精美宝珠笔一支;

凡在活动期间凡买满368元，送价值100元精美笔记本三组合一套;

凡在活动期间凡买满488元，送价值138元的真皮皮带一条;

三重喜、获赠贵宾卡，凡有发生购买的顾客，前50名赠予贵宾卡一张，注册登记后成为永久会员。

五、物料整合

1、店外主题海报：(主题任选其一)

新店新礼 新时尚

新店添时尚 折上加折 礼中送礼 企划文案

时尚新店 好礼相见

新店开业 精点时尚

点精时尚三降惊喜

2、吊旗：

正面主题广告词，反面开业大吉或新品上市

3、易拉宝或\_展架统一活动主题，与海报统一。

4、小立牌pop广告分别置于所属产品系列的陈列区域。

5、横幅：活动主题内容

6、dm传单内容同海报

7、大型充气拱门(写有活动主题)、升空气球、刀旗、花篮等

8、其他：名片、礼品、贵宾卡、绶带

六、终端环境

1、硬环境：陈列、道具及灯光音响等，应符合特色龙品牌个性主题终端的要求，与形象宣传的风格调性保持一致。

2、软环境：专卖店导购员、收银员等，其仪容仪表、服务规范等应与特色龙的品牌形象交相辉映。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找