# 2024年服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结(14篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-07-19

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。服装营销策划方案300字 服装营销策划方...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇一**

1、由于十一黄金周的人流量可能较大，因此促销活动能够很有效的提升营业值，提高品牌在同行业市场的知名度，同时趁国庆促销的机会推广新的服饰品。

2、促销活动，打动客户的心，树真情增加美誉度；同时利用十·一”国黄金庆周馈赠老顾客的同时吸引潜在的客户群体。

3、利用“十·一”国黄金庆周，馈赠老顾客，开发潜在消费群体；

4、趁国庆的热度将新品进行有效的推广。

平分秋色限时抢购加钱增购——\_\_服饰商城品牌店迎国庆促销活动

20\_\_年9月26日——20\_\_年10月8日

各地专卖店

平分秋色

喜迎国庆，金秋送爽！\_\_服饰商城品牌店为了感谢广大消费者的厚爱，特在国庆期间举行“平价分享秋装男人本色\_\_服饰喜迎国庆促销活动”。凡9月26日——10月8日促销期间，在\_\_服饰商城专卖店或专柜购买任何一款商品者，7.5折优惠

满288元有礼品赠送一款精美礼品。送完为止！

限时抢购

限时抢购，在规定的时间内提供给顾客非常优惠的商品刺激顾客狂购，以较低价格出售的促销活动。在价格上和原价要有一定差距，才能达到抢购效果。限时抢购的目的，是利用抢购客源增加店内其他商品的销售机会。同时通过时间段的控制可以控制客流。

加钱增购

加钱增购是指消费者在达到一定消费金额时可加少量现金来购买另一种产品，增购产品要具有一定的实用性与吸引力度，增购金额要根据换购产品的成本来定。

六、促销活动策划宣传

制作现场pop上面写着节日祝福语和促销活动内容，制造节日氛围，吸引人气。

有促销场地的店可以搭建促销形象展区，利用形象展架，等等

上海秋韵策划提醒：常用的国庆促销活动方案主要有产品特价、品牌折扣、买赠、加钱增购、限时抢购、空瓶抵现换购等等。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇二**

随着服装业的快速发展，服装品牌数量正呈现爆炸性的增长，国外一、二线品牌大规模进入中国，使得中国的服装品牌市场进入了一个竞争日趋激烈、国际化和多元化并存的新时期。国际品牌的营销方式的影响以及消费者需求层次的提升，使服装企业竞相从品牌形象的个性塑造、理念诉求等层面来引导消费者。品牌形象是与其它品牌区别的本质表现，也是企业在市场经济中最有价值的竞争因素，它传达的是一种品牌文化，推崇的是一种生活方式。所以，品牌形象在市场竞争中显得十分重要。

xx服饰在注重产品销售的同时缺少品牌的整体运作，在品牌形象方面理解比较单一，对于品牌的阐述也较为杂乱，不贴合一个国际高端品牌的形象。在品牌的推介和形象提升中，把终端形象的提高或是单个的视觉形象的提高理解成品牌形象的提升，所以在具体的操作中，往往东一块，品牌的提升，最需要的不是庞大的计划和惊人的创意，而是一个基础的系统整合、计划性的实施、阶段性的完善的一个过程。

1、规范品牌的整体形象，提升品牌的价值。

2、在市场同类品牌的竞争中取得优势，提高品牌的知名度和美誉度。

3、提升市场的销售。

1、创新:以创新为动力，实现从整体到细节的创新。

2、国际化:以国际品牌为方向，塑造国际化的品牌新形象。

3、文化性:文化是品牌的灵魂，品牌文化是提升品牌附加值的源泉。

4、系统化:品牌形象的系统运作，实现品牌形象的规范和统一，提升品牌的综合竞争力。

5、计划性:品牌形象在终端市场计划性的推广和有效的实施。

6、阶段性:在品牌的推广实施过程中，对于细节部分进行逐步的完善。

7、核心价值:在继续提升综合竞争力的同时，着重明确品牌的核心价值，并在今后较长时间内予以贯彻与坚持。

1、xx品牌渊源

xx品牌标识是一个骑士的头盔图像，品牌的英文标识是casamia。

casamia，国际著名服装设计师。1918年出生于英国北部爱丁堡的宫廷裁缝世家，从小在古典艺术和贵族文化的熏陶中长大。因受父亲的影响酷爱制作各式礼仪服装，在服装设计上具有独特的天赋和独到的理解，并逐步以其所设计礼服的高贵典雅和精巧缝制工艺受到皇室贵族的推崇。

1936年，凭其对服饰设计、制作工艺的大胆创新及其简洁、典雅的风格和精益求精的工艺，casamia获得英国皇家“荣誉骑士勋章”，并成为当时最年轻的服装设计师。

1968年，casamia在英国的hampshire开设第一家成衣店，制作传统的高级礼服和女装成衣。在多年的服装设计制作过程中，casamia成功引入时代元素，以英国皇室贵族的尊贵典雅与现代时尚相结合，其开发设计的经典男装，成为伦敦的一道迷人风景线。

1981年，casamia以自我的名字命名服饰品牌，并把骑士的头像作为自我的商标。其设计制作的服装，以端庄典雅、精巧别致的特性和浪漫的风格而受到英国皇室和社会名流的宠爱，成为欧洲最为典范的服装品牌之一。

20xx年，casamia正式登陆中国，并在深圳成立深圳xx服饰有限公司。

2、xx品牌内涵

xx商标图案的骑士象征不仅仅意味着一种地位和荣耀，也蕴含了英国皇室贵族的高贵血统和绅士风度。它是精巧雅致、勇敢负责和高贵品质的同义词，也是罗曼蒂克的代名词。

xx的品牌，象征的就是高贵、正直、经典和浪漫的品质。

3、xx品牌理念

让皇室贵族的尊贵个性与时尚品味延伸到xx的品牌形象之中，使其经典的风尚，成为一种高贵生活品质的象征。

4、xx品牌风格

高贵、典雅、精致、浪漫的设计风格和精细的工艺品质为准则，坚持简洁、时尚的设计路线，经过感性基调与理性元素的完美表达，体现都市贵族的高贵气质。xx品牌所代表的生活状态和生活态度，是xx服饰文化与都市贵族生活品位的相结合，能够成功地实现和消费群体心理上的对接。

5、xx品牌定位

xx服饰致力于缔造经典时尚的高档男女装成衣品牌，着力营造高端的品牌文化，是一个为追求时尚、热衷都市生活的消费群体度身定制的国际服装品牌。

xx的主流消费群体定位于“知识精英”的主流人群及商界、政界的成功人士。他们拥有自我独立的人生观和审美观，不被大众流行文化所左右，有较高的社会地位和经济收入，是各项专业领域的精英，崇尚自由、积极进取、富有个性、充满不可忽略的张力，偶尔流露浪漫主义倾向，喜欢享受高品质的生活。他们是拥有购买并推崇xx品牌服装实力的主流群体。

6、消费者定位

实际消费年龄:30——50岁。

心理年龄:28——38岁。

核心消费群:30——45岁。

品牌形象塑造的年龄:30——40岁

7、xx品牌核心价值

塑造新时代精英形象，争创国际高端品牌。

1、视觉形象的规范

结合品牌文化和品牌的定位，整合xx的视觉形象，在原有的基础上增加视觉形象的辅助图形来表现品牌所蕴涵的个性，同时明确品牌诞生的时间使品牌有一个历史的依据，让品牌文化及品牌理念有一个具体的展现。

a、规范品牌标识的基础应用和规范组合，强化品牌的标准色和辅助色，增加品牌的可识别性。

b、规范产品的包装，在视觉形象的基础上对产品的包装及应用中进行规范，整合资源进行整体的设计和开发，提高包装如:手堤袋、领带袋(盒)、衬衫、皮具等包装盒的设计、材质的应用、印刷的效果及制作的工艺，来体现品牌的定位和产品的档次。

c、规范品牌形象在推广过程中的广告宣传应使设计的资料、版面、风格贴合品牌视觉形象的要求，使xx的品牌形象统一协调，加深品牌印象，提升品牌知名度。

2、终端形象的规范

结合公司的新专卖店(厅)的装修风格，进行si终端形象的应用和规范，对终端形象的整体风格(门面、店堂、道具、灯光、材料等)进行整合，使终端形象贴合品牌的定位。设计和制作终端形象的规范手册，用于终端形象的推广和规范。使全国的终端形象统一，提高品牌的形象，增加市场占有率。

3、品牌的推广

a、公司门户网

网站作为公司对外的信息平台，同时也是品牌推广和树立品牌形象的重要媒体。需对原有网站进行整合，网站的设计要结合品牌的定位和公司的实际情景，在资料中融入更多和服装相关的介绍和市场的有机结合，在设计上突破原先的单板，增加版面的资料，在设计风格上更加时尚、简洁。

b、新品上市推广

(1)产品画册拍摄结合品牌的定位和新品的推广主题进行平面广告的拍摄，结合xx的系列产品，力求品牌和产品在拍摄的整体性，以到达表现的效果。

(2)设计和制作相关的宣传用品，及终端的陈列用品，使整体的宣传贯穿和延续到下季的产品推广中。

(3)终端形象的橱窗。在同必须位上进行橱窗的设计，在橱窗的构思上突出产品的风格和季节性及主题的体现，在设计风格上要简洁易推广。

c、媒体的推广

(1)室内、户外广告

围绕每季新品上市的策划主题进行平面的设计，风格和资料要求贴合品牌的定位，把xx的新品上市的信息及时传递给消费者。

(2)杂志、报纸广告

针对每季新品的策划主题，针对性地投放平面广告，以提升品牌形象、传达产品信息和公司的相关市场政策，来到达市场推广的目的。

(3)电视广告

电视广告片的投放，其目的是加强品牌的定位和品牌的形象，提升品牌知名度和美誉度。要重点投放省会城市和新开业的地级市，以期在短期内形象地展示xx的品牌形象，为巩固市场地位打下基础。

d、促销活动

根据不一样时期的具体情景另行制定促销活动的具体方案，如:换季活动中的库存处理、重要节日的优惠活动等。

4、品牌服务

a、vip贵宾客户服务

vip顾客群体的服务，在建立和推广vip顾客群体的同时，对vip顾客的礼遇和人性化的服务推出系列的活动，同时把英伦的服饰文化及产品知识传达给消费者，以培养忠实的品牌消费群体，同时也提升品牌的感知度。

b、量体定制服务

xx在发展多元化经营的同时推出高端的量体定制的品牌“史帝威登”，在xx卖场中推广量身定制。在陈列布料的同时，还要在道具上增加“vip精确定制服务”字样，既可增加营业，又可体现精工制造的理念与优质服务的精神。当然，要配合服务思想培训、广告推广、业务流程等同步工作。

因先期回报有限，效益主要体此刻后期以及品牌无形的提升上。

提议加强部门建设，异常是品牌企划部门的建设和规范，他是品牌推广中必不可少的部门。

营销部虽是最重要的执行部门，他能把品牌形象直接的推广到每个终端。但在提升品牌形象的同时，也需要一个协作部门、一个有力的执行团队，用自我的专业技能来协助营销部来完成品牌的推广。

相信在整合推广以后品牌会有必须的提升。整个品牌提升的过程，也是一个计划性的实施，重在坚持，赢在执行。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇三**

当今的服装市场是品牌竞争的`时代，公司新品牌的进入就像往大海里投入一颗石头，怎样才能使品牌在商海中激起层层浪花，从而达到品牌在消费者中的知名度，是公司在广告策划中希望达到的效果。

1、市场定位：以广州、成都、沈阳三大城市为中心辐射其周边城市和全国市场。各种活动以成都、沈阳为主。

2、商品定位：

简洁、优雅的高档次，中价位的女性时装

3、广告定位：时尚、优雅的欧陆风情

4、广告对象定位：中等或中等以上收入知性、白领女性，年龄在25—40岁

为了配合消费者的购买习惯，在营销上必须将零售店的工作列为首位，只有他们才是真正形成产品大量销售的基础。工作如下开展：

1、对店员全面、系统的规范化培训；

2、制定一些对店员的奖励制度，提高其积极性；

3、不定期举办时装展示活动或与其他类品牌举行联合促销活动；

4、参加7月25日～27日的深圳服装展，并召开新闻发布会，邀请各类媒体和潜在经销商参。

1、广告目的：经过今年秋冬的广告攻势，在广州、成都、沈阳三地的消费者心目中，初步建立公司品牌的知名度和好感度，并且能够在这三个市场中站稳脚跟，实现公司的销售目标。并且以此为中心，吸引周边城市的潜在经销商加盟。

2、广告分期：

①引导期：

主要任务是吸引消费者对品牌的认识和接受；

展示品牌的独特魅力和产品特色；

初步树立品牌的形象。

②加强期：

深度引导消费者，塑造对产品和品牌的信赖感和好感，抢占市场；

由点带面，吸引其周边市场的经销商。

③补充期：

以各种sp、促进销售，使品牌形象及产品销售走向平稳和发展，进一步吸引经销商对加盟品牌的信心。

3、诉求重点：

时尚、优雅的欧陆风格

环保的仿毛皮大衣

高贵品位的低价产品

4、策略建议：

①、报纸杂志广告：设计一系列的报纸广告，以供随时使用（软性文章和硬性招商广告）；

②、拍摄并制作一册高档次的画册；

③、设计制作一份精美的加盟手册；

④、策划、编写详细的店员培训手册、产品推广手册，并在实施过程中严格执行；

⑤、主力办好1～2个服装展，可以花较少的钱让更多的经销商了解产品和品牌；

⑥、促销活动：

引导期：

几个销售终端的建立

vip卡的免费派送

开业活动

加强期：结合当地市场，实行联合促销、招商会

补充期：在各种节假日实行sp活动

1、广告媒体策略：（见附件1）

2、画册制作策划

宗旨：高档次的、时尚的

风格：欧洲风情

模特：2个外国模特（身高172—178cm，之间，成熟专业女模特）

摄影师：广州有名望的摄影师

设计制作：大12k；40page；1500本；350—400g铜板纸注：费用预算：8万元

3、深圳展会策划

展会地点：深圳

展会时间：20xx年7月25日—27日

活动目的

—展示公司品牌形象

—利用专业服装展会这个平台向市场推广产品和品牌—吸引全国各地的经销商

定位：直接对经销商公关：利用全国各地经销商聚集的机会，用良好的品牌形象、先进的管理理念和优惠的加盟条件吸引经销商的合作。

展示主题：以高档、简洁的风格重点展示品牌形象，产品展示作为辅助性

广告：会刊广告一版（16k）、 《中国服饰报》 、 《服饰时报》 《服饰商情》（七月份第四周）

准备宣传资料：手提袋、加盟手册、产品画册、媒体邀请函、商家邀请函（由策划部董见波设计完成）

会场人员配置：3—4人（负责接待，发放邀请函、品牌和产品讲解）

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇四**

“派意特”服饰即将全面导入市场，在市场进入之前，有必要为“派意特”品牌设计一条符合自身发展的路，以利于更全面、更合理地参与市场竞争。也便于营销中心和公司统一思想，密切掌握工作动态，全面开展工作。

“派意特”服饰应分为三个时期分别制定其经营策略。

“派意特”服饰的整体上市简言之即是产品自投放市场后达到盈利及市场基本占有。是一个品牌市场进入到另一个平台的过程，也可称之为创业阶段。其后则是发展阶段或称之为守业阶段。此前两个阶段只是企业和品牌急速发展时期，最后是扩张时期。为此这样三个时期组成一个企业和品牌的全部过程。结合企业概况，在创业和发展时期拟定为三年。希望通过三年的时间，稳定并占有湖南或中南市场，在区域市场外铺垫了一定的发展基础。同时通过三年的市场摸索积累为发展成具备中国真正含金量的知名品牌做好准备。其三年目标规划为：

第一年打开省内市场，在品牌创建上狠下功夫，并开辟区域中心市场稳定根据地。

第二年在品牌形象提升上加以努力，创建3—5个区域市场中心区，为全面发展摸索经验积聚资本。

第三年稳定并将区域市场发展成为全国市场分布合理的几个市场稳定的根据地，为发展阶段的多点启动做好准备。

为达成上述计划目标，在上市以后，市场销售的量化指标上必须保持年增长300%的增长水平。否则，难以如期开展发展阶段的计划活动，在实施时应严格遵循市场进入、市场渗透、市场开拓、市场扩张、市场占领这五个步骤计划来执行，先期上市策略仅包含进入和市场渗透这两个步骤。

在市场进入之前，我们先应解决如下几个方面的问题，同样它们也是其它企业在市场进入中的几个最为难以解决并处理的问题。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇五**

三八妇女节作为女性的节日，相较于其他节日，妇女节更适合推崇\"情感促销\"活动；针对特定消费群体主色活动，加之以贴心的宣传；推动店面的销售及连带销售；发挥xxx品牌影响力和主体消费群的优势，增加营业收入和强化品牌效益。

在专属于女性的节假日，主打特定消费群\"女性\"亲情促销模式；以买赠及贴心的礼品，刺激女性消费者的消费欲望；有效的利用安琪蒙莉莎的服务优势扩大新客户群和增强老顾客的忠诚度。

三月爱美丽绽放女人季

满388元送立体玫瑰手包一款※新顾客可正常办理入会；※vip会员与活动同时享受相关的折扣优惠；

20xx年3月6日―3月15日

1。活动前1天发送vip会员短信xxx三月爱美丽，3/6—3/15日满388元即送高档立体玫瑰花手包一款，春季新品上市，与你绽放女人季！

2。专卖店活动pop氛围布置橱窗活动海报、货架活动台卡、前台活动台卡

3、销售人员话术培训

店员：欢迎光临xxx，三月爱美丽，绽放女人季

顾客：现在有什么活动吗？

店员：我们现在正在举行妇女节感恩活动，3月6日―3月15日满388元即送立体玫瑰花手挽包一款。我们春夏新品全新上市，需要我为你介绍下吗？

关于立体玫瑰花手挽包介绍：

店员：这款立体玫瑰花手挽包，是由意大利高级合成皮制作，独特的手工立体玫瑰花装饰工艺，设计独特，细致轻巧耐用，是今年最流行的款式，有粉红和玫红两种颜色可供选择，非常实用！

名称：立体玫瑰花女士手挽包

尺寸：长18。5cm，宽10。8cm

材料：意大利高档合成皮

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇六**

感恩节是一个温暖的全球节日，世界各地的友人都会互相问候，互相表达谢意，世界各地充满着爱的气息。

在这个充满着爱意的节日，没有尊卑，没有冰冷的面孔，有的是节日下暖暖的问候，这也是零售、餐饮业等各行各业必将迎来消费高峰期，同时也是促销活动高峰期。也是我们通过感恩节促销活动，拉动产业销售，展示品牌热促销的时机。

暖冬传心意，惊喜数不尽。

店内所有商品(除配件)产品介绍：

xx的产品具有面料质地紧密轻薄，手感光滑柔软，光泽柔和，强力较好，耐磨性好，不虫蛀，不霉变。绚丽的色彩，青春的气息，潮流的设计，合理的剪裁，亲民的价格等众多特点。

(1)活动时间：20xx年xx月xx日

(2)活动地点：xx奉节专卖店

(3)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xx服装，提高消费者对xx服饰品牌的认知度和对xx品牌的好感忠诚度，为即将上市的新款xx服装做好前期的准备工作。

(4)主要活动内容及流程：

即日起，凡来xx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xxvip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xxvip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)

三等奖：299元购物券一张(10名)

四等奖：199元购物券一张(15名)

五等奖：99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。

通过此次促销活动，提高了本月销售产量和市场份额，预计该月销售额将达到平时每月平均销售额的140%，同时xx品牌的影响力也将大大增加，使更多的消费者信赖xx。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇七**

服装淡季促销是开服装店的必修课之一.服装淡季促销是指在服装销售淡季进行有必要的促销手段,从而降低成本,提高销量.服装淡季促销有很多种方法,如果针对服装淡季促销的方法得当,可以收到很棒的服装淡季促销效果.“旺季取利，淡季取势”，这应该是服装淡季促销的核心思想。取利，就是要夺取最大销量;取势，则是获取制高点，争取长期的战略优势。同时，淡季需求不旺。企业的营销应更强调竞争导向，把更多的精力放在观注和分析竞争对手上。相对而言，旺季则应强调需求导向，顺应消费者需求的功能创新对于“取利”更有现实意义。另外，淡季意味着绝对销量的绝对减少，应该尊重这一客观事实。

抢减量增销量，提高销量是淡季促销最直接、最现实的目标。

“旺季做销量，淡季做市场”，这句话在sales中广为流传，实际上反映了淡季中普遍的松懈思想。旺季的辛苦用命和淡季的休生养息，已然成为大多数公司的运行规律。这本也无可厚非。但常理的存在，也是机会的存在。同时，淡季销量的增长显然不会来源于市场的增量，而是来源于对手的减量。说白了，就是在对手松懈时从他们手中抢。这也是“淡季旺做”策略被采用的原因。

“旺季抢增量，淡季抢减量”，是淡季提升销量的根本策略——以比对手更强的、更广的宣传和更低的价格进行掠夺。但需要指出的是，淡季的绝对量毕竟有限，所以，投入的兵力要有度，抢的程度也要有个度。而且，淡季做销量，同样重在取势。

另外，创新很重要。营销的本质就是要将同质的产品买出不同来。创新就是要创造差异化，差异性的，差异性的市场定位和市场选择来完成淡季销量的增长。

在淡季适时推出一些新产品，可以有效地切割对手的市场份额。从取势的角度来看，能强化企业品牌在消费者心智中的地位。对于营销预算有限的企业，以有限度的广告宣传和适量的新品推出可以取得不错的影响力。

雀巢公司就精于淡季的新品突击策略，甚至可以说是“淡季旺做”的推行者。钟表品牌timex曾在淡季针对敏感于潮流的消费者推出了200个新款，强调时尚和高科技的设计，使得timex的销量增长了30%左右。

发现和引导新的消费习惯是淡季挖掘销量的有力途径。一些别出心裁的消费方式，如饮料在冬季的“热饮”——“煮饮料”、“煮热露露”、“煮姜丝可乐”、“热椰汁”，甚至“煮红枣啤酒”，就是淡季促销的创新典范。

有一些企业本着“投入和产出成正比”的原则，在淡季大幅压缩费用。这样做，只会使销售压力更大，淡季更淡。某滋补酒在陕西省市场上就曾因为在淡季大幅缩费用——取消了陈列费用，降低人员工资和提成，结果造成陈列质量的降低和大批销售人员的流失，旺季到来时，已措手不及。

相反，在淡季保持适度的，特别是形成对竞争者强大的压力，往往能取得事半功倍的效果。三星和飞利浦等电视生产商20xx年9-11月的淡季，不但带来了35%左右的销售额增加，更让纯平产品的销量同比增长了10%。

大部分营销专家的共识是：淡季将有限的资金投资在能够刺激消费者的活动上是比较明智的营销方法。

值得注意的是，淡季的切勿过分依赖于单纯的降价打折上。为了减轻库存压力、增加现金流而进行的大幅度打折，会破坏企业的品牌形象，影响后续的销售。替代性的策略是，可以考虑提高产品的附加值和增加一些服务，这样在增加短期销量的同时，不会对已经购买了产品的消费者造成太大的负面影响。

进入淡季，通常的旺季主力渠道都会大幅度萎缩，但另外一些销售渠道则开始展现其价值，这就是淡季渠道。比如瓶装饮用水，秋冬淡季时，超市、批发市场、零售店、摊点等正常渠道萎缩很大，然而生意冷淡了一个夏季的桑拿中心却进入了顾客盈门的季节，人在洗浴、桑拿后会感到口渴，水的消费量很大。如果能拿下某个区域市场内大部分桑拿中心，销量依然可观。

淡季的渠道策略无非两方面：一方面，在淡季，销售波动较小的渠道应该得到强化;另一方面，针对产品特点，开发新的渠道，适应产品的淡季销售。比如，有的企业在旺季时注重开发城市区域市场，强化批发渠道，淡季时则侧重于农村市场和机构大客户，成功实现了销售无淡季。

淡季除了有时间限制外，还有区域限制。也就是说，在同一时间内，在不同的区域市场，淡旺季是不同的，至少程度上是不同的。例如，有的产品就存在“南淡北旺”和“南旺北淡”更替的特点。而相当多的产品当国内市场进入消费淡季时，在国际市场却进入消费旺季;在城市出现淡季时，在农村或城乡结合部可能根本没有淡季的迹象。中国国土辽阔，横跨多个气候带，更有着进行市场转移的腾挪空间。例如夏装，当我国北方进入冬季时，南方却依然阳光明媚。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇八**

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不一样要求，在策划的资料与编制格式上也有变化。可是，从服装产品营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。

所以，我们能够共同探讨服装产品营销策划书的一些基本资料及编制格式。封面》策划书的封面可供给以下信息:①策划书的名称；②被策划的客户；③策划机构或策划人的名称；④策划完成日期及本策划适用时间段。因为服装产品营销策划具有必须时间性，不一样时间段上市场的状况不一样，营销执行效果也不一样。

产品营销策划策划书的正文部分主要包括:

(一)、服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要到达的目标、宗旨树立明确的观点(如:提高市场占有率；扩大产品知名度；树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面:

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套服装产品行销计划。

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的服装产品营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

企业在总的营销方案下，需在不一样的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如:首先强调\"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销\"，然后说明服装产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级人员及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向十分明确、突出。

(二)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段供给依据的。\"知己知彼方能百战不殆\"，所以这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析:

1、当前市场状况及市场前景分析:

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不一样市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析:如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品(如:计算机、家用电器等产品)的营销策划中还需要研究技术发展趋势方向的影响。

(三)、市场机会与问题分析

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，所以分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面:

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

服装产品质量可是关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不一样的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(四)、服装产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标到达:总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。经过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场:以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)；行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有必须采购规模的目标客户；渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)、服装产品营销战略

1、服装产品营销宗旨:

一般企业能够注重这样几方面:

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以服装产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、服装产品策略:经过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略提议，构成有效的4p组合，到达最佳效果。

1)服装产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)服装产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)服装产品品牌。要构成必须知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)服装产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。那里只强调几个普遍性原则:

拉大批零差价，调动批发商、中间商进取性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以服装产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。服装产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售进取性或制定适当的奖励政策

5、广告宣传。

1)原则:

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

②长期化:广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化:选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行:

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤进取利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、服装产品营销具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要研究费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应当注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

(六)、服装产品策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情景不相适应的地方，所以方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇九**

以服装走秀为题，在各大传媒网络上提出“模特走秀”节目，向群众展现当今社会最潮流的时装打扮与我们公司的魅力与色彩。我们制定出以下计划方案，供总办审阅。

魔力绽放(日系风格)

20xx年5月1日晚:6:30—11:30

主要地点:t台

1、经过时尚、炫酷的场景布置，抓住一切观众的眼球，给予任何为观众视觉的冲击。

2、开场:采用“日本类歌曲”为走秀背景音乐，营造出强烈，疯狂，精彩，独特，原始的气氛，使在场的每一个人都为之兴奋。此场走秀由模特身着简单，随意、自由的服饰完成，让活动的气氛与感觉最真率自然地流露。

3、主场:采用“哥特系歌曲”为走秀音乐，营造出神秘、愉悦的氛围，由模特身着色彩异常艳丽的服饰完成走秀，展现出现代日系的另一种特殊领域。

4、副场:采用现代流行的走秀音乐——“英格玛——谜”，选取其中最为著名的“公元前20xx年”作为走秀背景音乐，以营造一种柔和、优雅、扣人心弦的氛围，意在给人一种视觉的冲击与精神的享受，来引导时代潮流，制造唯美视觉冲击和听觉上的浪漫感觉。

5、整场秀贯穿下来，除了模特走秀展示服饰来引导潮流外，将会有解说员在背幕后为模特走秀解说(可包括服饰的背景、构造、装饰、颜色、设计……)，将整场秀更好的展示。

1、t台上，用色彩强烈的元素布置，且周围灯光越暗越好。

2、大屏幕上注明活动主题。

3、应备探照灯，注意场景切换。

1、宣传单，自行派发。

2、内部广告发布:(含喷画、电脑屏幕)。

3、宣传媒体多样式化。

1。4月20日前做好氛围营造工作。

2。4月15日前推出走秀广告。

3。4月25日前进行彩排，确保走秀无误。

模特:50人

会场负责人:钱海

服装负责人:肖雅俏

这次的活动主要是为了吸引当今社会的潮流人士们，时代在不一样的改变着，时尚与潮流也不断的翻新着，为了使那些人士不再迷茫，所以决定向群众展现当今社会最潮流的时装打扮，借此机会，也能让群众了解到我们公司的魅力与色彩。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇十**

韩国时尚女装，主要以针织上装为主。

高贵典雅的装修风格，店面色彩以咖啡色为主，米色为辅，装修材料主要以纤维为主，体现购买者(女人)的唯美感和曲线感，吸引客户进店。

2到3名导购员，要求有较强的服饰搭配能力，了解服装的面料及制作，对工作认真负责。性格开朗大方，有亲和力，语言表带能力强，能给客户提供很好的着衣建议。

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，以期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。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇十一**

要想与狼共舞，xx必须首先变成狼，而今年的五月长假期间的市场，也是各家企业必争的一块肥肉。所以必须要出奇招制胜。一方面我们坐下来冷静的分析市场背景，认清我们所处的位置；另一方面也要做好背水一战的思想准备。

1.市场背景

（1）全国各地休闲服场竞争激烈

休闲服企业不断增多，商家不断涌现，瓜分着消费者的钱袋，挤占着休闲服的市场。

（2）产品结构类同，但老品牌占上风

眼下虽然几家休闲服的产品结构虽然类同，但是依旧是老品牌占上风。原因是它们的市场积累丰厚。

（3）品牌形象综合

从广告宣传、营销水平、品牌号召力到消费者选择偏好，xx整体上和他们比还是有一段距离。

由于各家品牌的服饰结构，甚至品牌形象都很类同，所以在五月份必然会有一场激烈的价格战。

消费者对休闲服饰的认识有较快的提高，他们不仅仅是看产品，同时还追求价格比例。

2.竞争者状况（温州地区）

第一集团军：邦威、高邦，他们是领先品牌；第二集团军：森马、拜丽德他们是强势品牌；第三集团军林中鸟、意丹奴。

特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大。实施本地化战略，降低成本，强化竞争力。

3.消费者状况

消费者对休闲服饰已经认同，经常购买者占78.89%，偶尔购买者占8.15%，只有2.96%的人从来不购买。但年龄结构明显偏小。

消费行为特征：重价格，但对品牌附加值概念模糊。但也已有一部分消费者认识到这一点

的市场表现

知名度、美誉度不十分高。有一定的市场占有率，尤其是南方市场。而且今年产品开发还有一定的竞争力。虽然有前一段时间特价的不俗表现，但综合实力表现不突出。

结论：市场潜力极大，教育转变引导消费者任务极重。

消费者已经被培养起消费休闲服饰的习惯，这个消费习惯是几家牌子共同完成的。从长远来说，目前消费者有相当大的部分会有换口味的倾向，市场潜力极大，但培养教育消费者是较长期渐进的过程，林中鸟任重道远。

纵上所述，怎么让消费者理解xx真正的名牌，尤其显的重要。必须利用新店开业的契机和一系列品牌推广活动，表达林中鸟品牌内涵，从而达到轰动效应。xxx题很多，但可变因素多，只要方向对头，工作到位，就会有良好效果。其中两点很重要：一是产品特点、产品质量很好，只是原来没有把它很好地传播出去。二是林中鸟影响面不大，但让人有亲切感。可谓风险与利益同在，机遇与挑战并存。

1、充分展示xx独特的个性魅力。

2、提高xxx的美誉度。

3、以温州市区xxx专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。

4、促进xxx在市场的发展。

5、提高营业额

6、增加社会效益

7、增强公司全体员工的凝聚力

活动主题：火红五月别样天

活动口号：你火了吗？意为：

（1）消费者应该抛弃过去陈旧的消费理念，重新选择消费目标；

（2）消费者应该选择新的品牌消费，该换换口味了；

（3）酷暑即将来临应该添置几件清凉的服饰了；

（4）让充分展现消费者个性化消费。

（5）体现xxx夏季服饰已经全新上市；

（6）体现xxx在不断的完善自己。

活动地点：所有xxx专卖店

活动时间：5月1日至5月15日

（1）针对文化衫进行捆绑销售，设计活动包装。

（2）所有重点活动区域都进行立体包装

（3）利用20元的特价服饰和眼下主款服饰进行有机搭配销售。

注：具体销售手法，由商务部和计划部提供。

由于本次活动属于常规策略活动，它是xxx下半年活动的序幕，所以这次的活动的重点不在于活动内容，而是媒体的运作。所以本次媒体投放的质量尤其重要。另外在新货上市之际，还要尽量推产品的功能性和实用性。

（1）广告创意原则：以理性诉求为主，以感性诉求为辅。

（2）媒体选择

本次活动主要宣传应用在终端布置，媒体届时不需要宣传。

（3）软广告

a）在温州电视台及有线台以新闻形式发布消息和软广告

b）在温州本地几家主要报纸上发布新闻

（4）软广告主题

全面启动“凉一夏”促销活动

（5）广告语

a）你火了吗？

b）你应该火了

c）全世界无产阶级联合起来

d）xx时尚服务区

（6）广告诉求目标：追求时尚的消费者；收入较底的消费者；已经厌烦大路货的消费者。

（7）广告表现策略：要新、准、巧。

（8）店堂终端布置

整个色调采用红色或粉红色来渲染，创造一种强烈的政治气息，借此来表现五月节日的氛围，除了常规的布置以外，本次活动还要注重细节上的点缀，如营业员脸上需要划一个镰刀和斧头的标志，营业员在见顾客的时候，都要问“你火了吗？”店堂音乐可以播放如《国际歌》之类的体裁音乐。

眼下温州市场，已经硝烟四起，可以预计这次价格战，在今年五月份将还会延续下去。如果是这种情况，其实将对xx有利，因为这样使林中鸟和其它牌子的品牌地位。但是如果继续下去的时间太长将会使两败俱伤，所以xx必须早做打算，稳步前进。活动的开展一定要有系统性和规范性。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇十二**

借圣诞特殊的日子，进一步把握销售旺季;乘集团\"恒爱行动\"在全国广泛宣传的热潮，提升\"恒源祥\"品牌在消费者心中的美誉度。并通过现场展示和大力宣传，以强烈的商业气氛冲击顾客的视觉，刺激他们的购买欲望，以达到提升销售业绩和抢占市场份额。

20xx年12月15日—20xx年12月25日

浙江省恒源祥网络终端

活动主题：

①\"恒\"爱耀圣诞，真情暖人心

②\"绒\"情祝奥运，金句送好礼

活动广告语：

\"恒\"爱耀圣诞，\"绒\"情祝奥运

1、通过当地电视台，当地商报针对目标消费群作信息告知;

2、与当地市妇女联合会取得联系，得知更多的孤残儿童，孤寡老人的信息和有效宣传;

3、通过手机短信一对一告知活动信息，达到有效针对vip客户;

4、通过别致的店内外布置，使销售终端气氛隆重热烈。

1、限时限量

2、\"恒\"爱耀圣诞，真情暖人心

赡养孤残儿童，孤寡老人者，带本人身份证和相关证明与赡养者本人一起在12月20日13：00—15：00来本店，可免费获得恒源祥毛线一斤和内衣一套，并报销来回车费50元。若毛线在规定时间内织好送给孤残儿童，孤寡老人后，可领取相关证件和精美礼品。(为下次策划活动作铺垫)

3、\"绒\"情祝奥运，金句送好礼

购羊绒衫一件，送上对北京2024年奥运会的美好祝福，当场获赠恒源祥精美晴雨伞一把。并将于活动结束后由恒源祥羊绒公司评选出获奖创意。

最佳创意奖1名：恒源祥奥运纪念版羊绒礼盒套装一套

优秀创意奖3名：恒源祥奥运纪念版羊绒衫一件

优秀入围奖10名：恒源祥奥运纪念版围巾一条

4、\"恒\"爱尊会员，珍爱藏奥运

金牌会员，可半价享受全国限量发行奥运珍藏纪念版\"羊毛衫\"，\"羊绒衫\"一件或\"内衣\"一套，并获赠精美礼品一份。

5、\"人\"情感家人，金卡相奉献

活动期间为家人购物满( )元，送vip金卡一张(享有购物打8。8折的优惠)和精美礼品一份。

1、店内挂pop吊旗，店外彩旗，顾客购物赠送特制圣诞卡/奥运福娃\"迎迎\"纪念卡等来营造和渲染现场的浓烈氛围。

2、在活动黄金时段，穿着奥运福娃卡通服装，身挂\"庆祝恒源祥成为2024年奥运会赞助商二周年\"，\"恒源祥恒爱行动\"\"恒爱耀圣诞\"字样条幅在店外宣传，以吸引客户。

3、圣诞节当天店内以播放以圣诞为主题的歌曲，室外装饰圣诞树。

4、各店活动商品或者赠送品必须于14号晚上前全部到位，并且将活动细则的解释工作落实到每位员工。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇十三**

柒牌西服配合中华立领的新上市宣传，联合网易上演了一场“懂的真爱，主角人生”的网络活动。此次推广成为今年服装营销中一道特别的风景线，该活动考虑到现在消费者习惯于书写博客、上传分享、网络交流等网络生活特性，以及新网络平台技术及特色组成一个互动活动舞台，携手无数对即将走入结婚殿堂的新人和很多对恩爱的夫妻，演绎一场以传播真爱为主题的网络“舞台剧”，而通过此次活动，柒牌中华立领西服以更低的成本，取得了更精准、更广、更深、更持久的宣传效果。

柒牌与网易举行的“懂得真爱，主角人生”活动直接针对主要核心目标精准传播：活动参与对象为即将结婚或已经结婚的伴侣;这类人群有着购买一套合适西服走入殿堂的迷惑和需求，同时，此类人群传播力和区域市场样板作用力是相对比较大的。参与方法也很简单：用户通过自己的网易通行证登陆参与活动，并填写一些简单个人信息即可参加，包括：自己与对象的昵称及真实姓名、一句相互评价的话语、至少一张恩爱合影、一段需要书写感人的真爱故事。并结合自己的网易博客建立真爱博客，如果还无网易博客的用户，可直接申请注册真爱博客。所有活动浏览者很方便的深入了解每组参与者的具体情况(伴侣合影、真爱故事记录、相互的评价、甚至生活日记)，浏览者在活动页、参与者介绍页、参与者真爱博客上都可随时进行投票。截至到11月23日，共有316对爱人参与该活动，最高者得票8000余票。

值得一提的是，柒牌本次活动页面中同时设计了很多周边小服务：婚事策划交流社区、结婚礼服搭配小游戏;另外配合有图文结合的解说性网页分别介绍中华立领的文化背景及底蕴，提出了新结婚时代用中华立领的建议及主张。整个活动中对一些细节的处理也很到位，比如每周冠军赠送中华立领套装，并将此组爱人穿着中华立领的合影放置于活动首页，对获奖者用户激励的同时，更让一对对新人成为我们的草根代言人：让参与者用自己的形象来告诉大家，中华立领真的很特别!

此次中华立领的网易真爱之旅，意味着柒牌服饰一种全新的活动策划时代的来临。由于其具有用户长期参与及奉献的网络2.0特性，我们就称他为：2.0活动策划。他与传统的活动相比，不光是成本更低(你可以想象带上300对新人天天和你到处做宣传的成本是多高)，他突破了传统线下活动对参与者的限制，让更多的符合条件的用户参与其中，随着活动的发展，就算有10万对新人加入，该活动也能在相同成本的情况下顺利进行;而且用户参与度更深，让人在回忆与总结中，对中华立领的“真爱”产生任何和偏好，对参与者的影响力更大;自然，他的策划运作过程与传统活动的策划运作也是完全不同的。

如果其他服装或其他行业企业认为：这很简单，我们也可以作一个这样的活动，形式照搬，换个针对的人群即可。那我不得不提醒了：不要以为把活动设计好，找到网易或其他门户在相关频道及位置做广告就可以了，这只能是貌合神离。我们如何来策划一个好的2.0活动呢?大致可以分如下几步来完成：

一、制定活动目标：配合公司整体营销计划，确定我们的营销目的是什么。影响谁，达到什么效果(告知还是建立偏好，或者促进销售)?然后根据我们影响的对象及需要达到的效果来确定是否需要做2.0活动，该如何做2.0活动。

营销谁(目标网络化特征分析)：考虑我们的对象的网络化生活特征是什么：他们接触网络的频率如何，日常接触的网络的目的和类型是什么，根据这些问题来确定是否适合网络化活动传播，应该采取什么形式的传播。不要对不习惯写博客的人进行博客营销，也不能让不习惯社区的人进入社区深入探讨。柒牌中华立领市场定位非常准确：以新婚用户为市场介入点。针对新婚或未婚的青少年人群。新婚都需要穿新装，而结婚时候穿什么更是每个人都非常重视甚至常常遐想的。这群用户对网络的接受程度是相当高的，大部分拥有自己的blog，未婚者和已婚者都会网上发布的新郎新娘衣装感兴趣。

达到什么效果：我们的产品特性及诉求点传播可以利用网络得到什么形式的协助。并非每种产品都适合网络活动，有的利用网络技术就可。大体来说，网络本身技术和平台可以在几个方面上对产品传播有益：更详细的解说、更形象的展示、更长久的保留、更快速而垮地域的传播;网络活动则可在以下几个方面对产品传播有益：对某一类人精准营销、让参与者对传播思想产生心灵共鸣、让参与者通过个性化、涂鸦、创造等丰富传播内容的种类和层次，提高活动的吸引力，获得优秀作品得到二次传播的机会和载体，让参与者成为我们的传播合作者，一起去影响更多的人。

二、设定活动主题：针对目标人群，设定活动主题。这些基本都是和传统的活动策划相同的。不过最好体现出个人参与精神，让目标用户体会到一种“主人翁”精神。柒牌中华立领此次活动针对新婚人群，提出真爱和主角的主题。很贴近即将结婚或已经结婚的年青人心理。柒牌中华立领将中华传统文化与现代气息相结合，与中华传统婚姻的文化相结合，开辟出一片诉求的蓝海。同时，传递一种表达个人真爱的愿景，让每个人在参与的同时，展示自己的“幸福”。

三、选择活动形式：很多次朋友咨询，我想去针对某人群做活动，我们应该以什么样的形式来做活动呢?做活动形式策划需要发散性思维，但一味的发散是不行的。我们需要遵循几个问题：

一、我们要影响的对象，这些人关注什么?青年人的娱乐化程度较高，同时，即将结婚的对真爱表达也是有一定的潜在渴求的。所以组织以“真爱”为主题的网络活动，符合了目标人群的需求和习性。

二、我要什么办法才能引起他们的关注和参与呢?要人陪我们一起玩是需要感召力和魅力的：你倡导的形式是否简单的人一看就明白，你提供给参与者的魅力是什么——参与的感受(快乐，娱乐)、参与的门槛、奖品等的吸引;

三、活动形式策划前。需要考虑我希望参与者能提供什么我们需要的，他们能以什么样的形式来丰富我们活动的内容;通过活动形式是否能引导参与者在传播上做什么;柒牌此活动让参与者在自己的blog上宣传他们的中华立领新品，让参与者提供个人的故事，为活动浏览者提供看点。同时，让优异参与者担当模特展现中华立领的风采。

四、活动网页设计流程是否合理，这是非常关键的。我们要去考虑和学习一些好2.0活动中的用户参与流程的设计、活动首页的设计、参与者页面设计、与参与者博客的连接、其他配套页面的设计、奖品的设计、过程数据检测及分析等各个细节。活动的平台是一个与用户的交互平台，每个页面、功能都是用户需要体验的。我们只有让用户体验很方便，用户才会参与，一个不合理的流程设计，会让20%的用户参与过程中半途而废。同时，整个流程是否引导和激励浏览者能做什么贡献：在用户参与流程中一个好的广告植入，却可能让活动的效果得到更大的发挥;同时，内容的设置上还要考虑，单纯的浏览者(非活动参与者)会获得什么信息;因为浏览者的数量将是最庞大的。

五、活动形式中是否与我们的诉求点或者品牌特性有联系点，如柒牌此次活动，抓住的就是青年上网普及率和博客普及率等特性而设计的，他形式简单，容易参与;参与者提供真爱故事及夫妻合影，增加活动的内容及可浏览性;给参与者提供工具发动朋友投票，参与者传播此活动;为浏览者投票设置奖励，刺激参与和关注;活动形式以情侣和夫妻展示真爱故事及照片为主，与中华立领的人群及愿景都相当符合。

四、选择活动媒介：根据针对人群及活动形式，需要参与者的网络生活特性等因素来确定合作媒体。是因为51的用户年轻化，并常上网，习惯并擅长于接受、传播新事物。很符合百事的人群和活动目的。但我们选择媒体的时候，不能只考虑是否是知名媒体和浏览率，主要考虑的是该媒体上的用户习惯及特征。网络化社会引发一些新的不可忽略特征：某些平台用户习惯于浏览，而某些平台用户习惯于发布或传播。

五、核心人物邀请：对某些核心草根明星的专项邀请也是有必要的。一个活动，可以对符合自己品牌或活动精神的、在某个圈内有一定影响力的关键人物参与。这些人不一定是明星。比如中华立领如果开展一个专项工作邀请一些博客点击率很高、或具有典型传播特性的情侣(推销员)用户参与，赠送中华立领西服。同时，也可邀请知名摄影师、设计师blog主对该活动或活动中参与者进行点评。

六、广告植入：只达到知名度，没产生效益的活动是无效的。甚至有的活动让参与者只娱乐并没体会到品牌信息就更是失败。我们不能只在活动宣传语上去强调我们的产品信息及优势。我们更多的需要把产品信息植入到活动过程中去：柒牌“懂得真爱”中西服搭配的小游戏无非加强了用户对中华立领的形象了解;而每周模范夫妻处放置的穿着中华立领西服的夫妻照片，更是一个活广告。另外配合的2篇软文，阐述柒牌企业的兴民族品牌的理念，以及中华立领的文化内涵，对有兴趣深入了解企业信息的用户提供图文的介绍，加深偏好的建立。但此类软文插入仍然过于直白，且文字太长。想要看完还是很累的。显然，在这个配合小细节上，所花费的探讨时间还不足够。

七、预算制定：这些和传统传播是相同的。

八、活动检测：作为一个2.0活动，检测是最重要的。2.0活动每个步骤都可以检测。企业可以在一些关键点上设置数据检测。获得一些关键数据，比如：检测浏览者与参与人数的比、浏览者人数与评论人数的比，如果比例太低，考虑调整某些流程或设计(有时，一个按纽、一句提示的修改就能增大比例)。网络活动每个图片、区域都可以随时获得点击报告，通过检测和分析，我们应该适时不断优化活动，并形成报表为下次活动做为参考资料。

九、活动之后：用户参与活动上传了很多文章、图片、视频，活动结束后，这些如何利用和处理。有人认为最好自己做一个社区，让活动参与者可以每次都回来。这对很多企业是不可行的，让用户增加一种生活习惯是艰难的。但我们可以选取优秀作品，通过组合和协助发布进行二次传播。也可以通过合作方某些频道、社区等保留活动所有的内容。方便以后参与者查询浏览。同时，我们应该去用数据来分析每个阶段的效果：活动宣传入口位置点击率离预期目标如何?点击与参与的转化率如何?每日增加人数变化情况如何?浏览者浏览深度如何?中间做过的调整和相对的结果如何。

**服装营销策划方案300字 服装营销策划方案总结篇十四**

（一）活动主题

新店、新礼、新时尚

新店添时尚

时尚新店、好礼相见

（二）活动时间：七夕期间

活动周期：开业之日起十天（关键是前5天）

选择周六或周日、最好是节假日开业。

（三）活动对象

25-40岁的社会各阶层人士；

本次活动也会经过促销礼品的选择来吸引一些男性性消费。

1、专卖店全体人员深入熟悉本次活动的主题、形式等；

2、活动期间，导购、促销人员、执行负责人等均应提早到岗，确认各项准备工作到位；

3、每一天营业前摆放主题海报，检查其他宣传物料、促销礼品等是否齐备；

4、dm或其他宣传单置于店内供顾客自取（企业内刊）；

5、专设开业促销活动区域及业务宣传台，并有专人负责；

6、专人负责物资准备：横幅、海报、报纸、促销礼品；

7、每一天营业结束后收好主题海报及其他形象画面；

8、注意整理并及时把持有贵宾卡的消费者的资料输入电脑做备案资料。

公司总部供给：

a.负责本次促销活动的所有宣传广告画面、海报、易拉宝、横幅、礼品包装的设计等；

b.加盟商负责本次新店开业促销方案的协调、执行、监督；

c.店长负责统计礼品数量、礼品派发进行跟踪；

d.督导负责促销方案执行、促销礼品、贵宾卡，开业地毯、画册、企业报纸等的确定；

e.片区经理对终端礼品、活动物料督促落实情景，跟踪、促销活动指导、监督、促销效果评估等。

（一）营造气氛的原则

1、紧密结合主题，构成主题表现；

2、突出隆重感及视觉效果；

3、所有宣传物出现品牌logo，突出表现时尚的以及企业文化；

4、用统一的品牌视觉形象出现，体现品牌运作的规范。

（二）、造势规划

1、周边街区

a专卖店邻近街和市区主干道布标宣传；

b专卖店邻近街口指示牌宣传；

c商业集中区、重点街区dm发放；

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