

服装行业营销推广方案

海淘科技为你提供关于，服装行业营销推广方案。文章列举了三套服装行业营销推广方案。

服装行业营销推广方案一

一、促销的 3 个执行关键

本文虽然突出实战介绍，但一些重要的理论介绍还是不能一概省去。让我们开始之前，再次审视一下促销的定义：促销从字面理解就是“销售促进”，是通过信息传播和说服活动，与个人、组织或群体沟通，以直接或间接地促使他们接受某种商品或服务。

站在零售的角度，在这个定义里，有三个关键词值得关注：

1. “信息传播”，主要就是指促销广告的宣传和氛围营造；
2. “沟通”，主要指现场的促销口头介绍和导购接待；
3. “说服”，这主要指通过促销买赠、降价和销售技巧等各种努力达成最终的交易。

这三个关键词，构成了零售促销执行环节最主要的工作事项，是我们在促销准备和执行中必须重点对待的。

二、促销的 6 大主要目的

卖场促销，和单一品牌的厂家促销活动，在其出发点上还是有着诸多鲜明的不同：厂家活动突出自身品牌和销量的提升，而卖场促销则既要突出个体品牌和品类的表现，又要关注卖场整体，实现综合量和质的提升。从卖场的角度，其开展的促销目的主要有以下几种：

- 1、鼓励顾客大量购买，迅速提升卖场整体销售量。
- 2、给顾客带来新鲜感，加深对某商品品牌的印象。
- 3、争取潜在顾客尝试购买，使顾客尽快熟悉商品(新品)，促进商品(新品)的销售。
- 4、提升卖场品牌形象之目的。
- 5、老品、积压品清库，降低高库存。
- 6、吸引竞争对手的顾客改变既有的消费习惯，抢夺顾客，打击竞争对手。

三、促销执行的 3 大原则

- 1、创新至上

创新是促销实现“突破”的“秘密武器”，是狙击其它品牌跟进和拦截的有效方式。如果活动形式没有创新，简单地依靠打打特价或买赠来执行，这样的活动不可能取得良好的效果。在各个商家促销手段日益同质化的今天，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计、广告的发布等均要考虑到差异化。

2、少量多次

由于消费者的欲望总是无止境，且都有越不容易得到的东西越想得到的心理，因此促销要遵循“少量多次”的原则，每次促销力度不宜过大(减少其期望，避免对平常销售的影响)，产品范围不宜太多(越难得到的东西，越想得到)，人为设定一些活动门槛让客人觉得占了便宜。

3、赢在细节

消费者在最终决定购买的那个环节，经济学上称为“惊险的一跃”，意思是说消费者很娇贵，往往会因为一些在平时很不起眼的小问题而放弃购买，警惕性非常高。在这种情况下，把握好执行细节就显得尤为重要。在整个促销活动中，从小到海报设计与张贴，大到促销流程精细化及现场执行都要关注细节。

四、促销的 3 种常用分类

虽然有了促销目的，但在很多时候，我们却还是经常陷入这种一种思考中：我该何时做促销呢?何时做促销效果会更好呢?以下的各种促销分类和形式，或许能让你在促销策划时找到更多的思路：

1、大型节假日促销

包括但不限于：元旦促销、春节促销、元宵节促销、三八节促销、端午节促销、建军节促销、中秋节促销、国庆节促销等。

2、主题性促销

针对某一品类商品或事件的策划组织的专项性主题促销，包括但不限于：

- 针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销
- 新店开业促销
- 厂商联合促销：与某一家或某一类品牌厂家联合开展的活动：品牌推广周(月)、品牌特惠周(月)等
- 一般性主题性节日促销：情人节促销、3.15 促销、517 促销、父亲节、母亲节
- 卖场策划的主题性节日促销：手机节、智能手机节、音乐手机节

3、常规性促销

除以上两类外，为了活跃现场气氛、围绕某一特定目的或市场应变开展的小规模促销，我们称之为常规性促销，主要包括以下几类：

1. 平常周末提升人气和销量的小型促销
2. 应对竞争对手开业等促销活动的应对性促销
3. 针对清库机的专项促销
4. 店庆促销
5. 新品上柜促销
6. 针对该区域有重大活动或节日的借势性促销。比如，海南每年年底都会有一个政府组织的大型海南欢乐节，海南的王者天创手机连锁也会同期举办“王者天创手机欢乐节”，一直以来市场反响不错。

五、促销执行的“6 连环”流程

促销到底应该怎么搞?开展一个完整的促销活动都有哪些步骤和流程?对于不少营销新手来说,对于做促销活动这种事情,想起来觉得很思路简单,一旦真正开始操作起来却又不知道从何开始,具体要做哪些准备工作。以下的“6 连环”将让你轻松面对促销:

(一)策划有亮点

1. 明确促销的时间、地点、对象及活动形式。
2. 活动主题一定要突出,要抢眼、要有正当合理性。终端促销,能够有一个勾人眼球的活动标题,整个活动就基本成功了一半。比如,某次促销活动,某连锁手机卖场打出了这样的活动标题:****店庆,送豪礼美女送地球,送美女其实就由美女员工送的美女挂历,送地球就是送了个地球仪,但活动标题非常吸引人,很多消费者都非常好奇地急于了解该活动。再比如,在某个淡季,某手机店策划了一场促销活动:重奖移动老用户,0 元购机,1 元换礼,不仅活动标题简明直接,诱惑力超强,而且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。
3. 俗语说:名不正则言不顺,做促销同样讲究师出有名,没有理由平白无故地给顾客优惠或送礼,不但不能增进销售,反而可能让有意购买的顾客退避三舍。所以,在做促销主题设计时,一定要告知外界“我为什么要做这次促销?”,比如周年庆、比如店庆之类,让消费者真正相信活动的真实性。
4. 利益点要明确。(顾客为什么要买?有什么好处?)
5. 活动细节要考虑周全。
6. 特别强调:
 - 不同的商品、不同的顾客群体促销的主题氛围风格有所不同。如:情人节促销现场营造一种浪漫甜蜜的氛围。粉红色色调布置,主题高雅、婉约;
 - 以价格搏杀和赠品 PK 为主的促销,表现形式要直白、简单,顾客一看就懂;
 - 好的活动主题:一要对现场顾客有诱惑力;二要具备传播价值。

(二)准备须到位

1. 人员分工:成立促销活动“常委会”,对活动准备期进行明确分工。
2. 天气确认:通过气象局、网络及相关途径,了解活动当天的天气情况。
3. 现场蹲点:确定活动的最佳位置,确定最佳外场活动时间。以最容易引起顾客关注、驻足的地点和时间为佳。
4. 场地落实:提前一周甚至一个月与城管或物业公司确定场地。
5. 临促招聘:对促销员要进行严格把关,宜精不宜多,避免鱼龙混杂。好的促销员可以保留备一次活动使用。
6. 临促培训:促销员和临促必须经过促销活动的内容培训方可上岗。
7. 激励制度:传达好公司销售政策,制定科学可行的现场激励制度,提振员工积极性。
8. 物料准备:喷绘、海报、单页等宣传物料;横幅、帐篷、促销台、赠品发放登记表等现场物料。
9. 赠品:根据目前礼品库存情况和促销需求,及时向行政部提出采购需求,并跟进。

(三)预热要充分

一场成功的促销活动，三分靠现场，七分靠预热。预热要以活动现场为圆心，以活动周边××里以内为半径，针对目标人群集中的地方进行充分预热。预热时间通常在 3-5 天为最佳时间。太早容易被忘记，太晚产生不了效果。

(四)执行最关键

1. 提前布场。
2. 人员分工：活动总指挥、宣传员、销售人员、产品及赠品保管员。
3. 及时、充分地将销售信息传达给现场每一个人。
4. 通过喊口号、碰头会等形式对导购员进行鼓气。
5. 对现场对手制造的干扰信息要及时排查、解决。
6. 销售赠品、奖品、奖金发放要及时入账。

(五)检查不能省

准备再充分的活动都会有疏忽和不足的地方。因此，执行过程中，检查环节一定不能省。发现问题，尽量当场解决问题；如果实在解决不了，要争取在下一活动次活动时尽量避免。大型活动的执行更容不得丝毫的马虎，否则不但会走样变形，而且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

(六)要及时

1. 半天一总结,及时鼓舞士气。
2. 活动结束后，和全体员工一起现场召开总结会议。表扬表现优秀的人员，肯定成绩，找出不足。
3. 第二天，门店干部集中起来开会总结，就活动的策划、准备及执行进行充分总结，将经验写出来让其他市场借鉴、学习，将不足之处列出来避免再次发生。

服装行业营销推广方案二

随着圣诞、元旦的来临，天气不断的转冷，服装行业的销售旺季接踵而至；各商家都在积极筹备年度最大规模的促销活动

本次营销活动将产生 2 个诉求重点：圣诞节和元旦；由于连江店竞争对手开业时间无法确切估计，为了迎合对手，所以将连江店的圣诞元旦活动独立开展，其他门店则按照以下统一方案推广执行；

圣诞·元旦促销活动分析

圣诞节是西方国家一年中最盛大的节日。因此，借助圣诞节，将西方节日气氛融入至卖场环境，与亚酷品牌相结合，加强消费者对 XX 百货"个性、分享、体验"的品牌内涵认同与渗透。以卖场环境优势及亚酷品牌个性来提升顾客的消费心里附加值。

因此，本次活动中，将重点放在对卖场气氛的营造。第一阶段的系列促销活动都以圣诞为中心，使活动气氛与卖场气氛紧密结合。第二阶段则以崭新的活动主题，提前于竞争对手，把元旦做为新的卖点，吸引目标顾客群的眼球。

企划目标

1. 利用圣诞节前后的零售旺季以及此次促销活动，吸引更多的顾客光临亚酷服饰，力求增加 12 月份的销售收入，目标定为比上月增长 30%。
2. 建立并维系顾客忠诚，借以带动效仿者的光顾；
3. 对抗我们的竞争对手，吸引顾客，提高 XX 百货的市场占有率。

4. 巩固 XX 百货在各市场零售行业的领导者地位;

活动主题

A 面：狂欢圣诞节

1. 内容：促销活动;体现购物的视觉图片;
2. 活动主题：真情告白，倾情许愿
3. 备用主题：情意绵绵许愿卡
4. 活动时间：**.12.23-**.12.28
5. 活动地点：XX 百货宁德店、连江店
6. 活动内容：在这浪漫的节日里，XX 百货为您准备了亲情卡、友情卡和情侣卡，还有一颗 8 米高的圣诞树;快带上您的亲人、朋友或是情侣来许个愿吧!!我们将会把载满您心愿的许愿牌挂在许愿树上，早日实现您的愿望!凭任意收银小票即可参加。
7. 活动分析：通过许愿卡这一浪漫的表达方式，吸引年轻消费群体的兴趣和关注，将圣诞节的时尚元素充分体现，同时促进相关商品的销售。
8. 活动细则：将礼品发放处设于圣诞木屋，一张收银小票限送一张许愿卡，并即时将收银小票记号作废。
9. 顾客填写完由工作人员回收并负责挂到许愿树上。
10. 活动预算：略
11. 活动主题：圣诞送好礼，糖果一把抓
12. 活动时间：**.12.23-**.12.28
13. 活动内容：快来免费品尝圣诞老人带来的美味糖果吧!平安夜及圣诞节当天到 XX 百货，不见不散。
14. 活动细则：活动期间，由两位工作人员人伴成圣诞老人，在卖场内于门口处进行发放糖果，现场播放一些欢快的圣诞歌曲。

服装行业营销推广方案三

一、促销的目的

促销的最终目的是以任何手段将商品销售出去。网店促销也是相同的道理，但是不是随便做做就有效果。淘宝商城的光棍节半价促销活动是最近热到发烫的一种促销方式。

二、促销的过程

- 确定促销的商品、并备好充足的货。
- 要确定顾客人群

1、确定促销的商品、并备好充足的货。不同的商品采取不同的促销方式，不同的季节促销不同的商品。促销期间，货品销售会比平时快，因此，充足的备货就是保障，如果经常发生缺货现象，不仅影响销售，也会影响买主对感官与好评，如果遇到不好说话的买主，给你一个差评，那可真是够呛，即使能取消，也得白白耗费掉不少的时间与精力。

2、要确定顾客人群：确定商品之后最重要的就是要找到促销的对象。促销对象是你的目标消费群，这些人 才是你的受众，所以促销一定要针对你的目标人群开展促销信息的传播，找到了你的目标消费群，促销才 会有成效，如果对着自己促销，促销方法制定得再适当也只是对牛弹琴。

三、制定促销方案

1. 会员、积分促销
2. 折扣促销
3. 赠送样品促销
4. 抽奖促销
5. 红包促销
6. 拍卖
7. 积极参与淘宝主办的各种促销活动

(1)会员、积分促销：所有购买我公司产品的顾客，都成为我公司的会员，会员不仅可享受购物优惠，同时 还可以累计积分，用积分免费兑换商品。



优点：采用这种促销方式，可吸引客户再次来店购买以及介绍新客户来店购买，不仅可以使客户得到更多的 实惠，同时巩固老客户，拓展新客户，增强了客户对网店的忠诚度！

(2)折扣促销：折价亦称打折、折扣，是目前最常用的一种阶段性促销方式。由于折扣促销直接让利与消费 者，让客户非常直接的感受到了实惠，因此，这种促销方式是比较立杆见影的。

a、直接折扣：找个借口，进行打折销售。

优点：符合节日需求，会吸引更多的人前来购买，虽然折扣后单件利润下降，但销量上去了，总的销售收 入不会减少，同时还增加了店内的人气，拥有了更多的客户，对以后的销售也会起到带动作用，何乐而不 为呢？

建议：采用这种促销方式的促销效果也要取决于商品的价格敏感度。对于价格敏感度不高的商品，往往徒 劳无功。不过，由于网上营销的特殊性，直接的折扣销售容易造成顾客的怀疑，一般不建议使用。

b、变相折扣：

免邮费，单件商品的价格略低于免邮费要求的价格，组合起来买两件或者多件商品达到免邮费要求。将商品组合起来打折。

优点：更加人性化，而且，折扣不露痕迹！

建议：产品的组合有很高的学问，组合得好可以让消费者非常满意，一定要找相关产品进行组合。

c、买赠促销：

其实这也是一种变相的折价促销方式，也是一种非常常用而且有效的促销方式之一。

优点：让顾客觉得自己花同样的钱多买了样产品，高兴！

建议：买赠促销应用效果的好坏关键在赠品的选择上，一个贴切，得当的赠品，会对产品销售起到积极的促进作用，而选择不适合的赠品只能是赔了夫人又折兵，你的成本上去了，利润减少了，但客户却不领情！

(3)赠送样品促销：

在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

优点：让顾客产生对产品的忠实度。

建议：效果过硬的产品才能够试用。

(4)抽奖促销：

这是一种有博彩性质的促销方式。也是应该较为广泛的促销方式之一，由于选择空间大都是有诱惑力的奖品，因此，可以吸引消费者来店，促进产品销售。抽奖促销活动应注意的几点：

- 奖品要有诱惑力，可考虑大额超值的产品吸引人们参加；
- 活动参加方式要简单化，太过复杂和难度太大的活动较难吸客户的参与；
- 抽奖结果的公正公平性，由于网络的虚拟性和参加者的广泛地域性，对抽奖结果的真实性要有一定的保证，并及时能过 **email**、公告等形式向参加者通告活动进度和结果。



(5)红包促销

红包是淘宝网上专用的一种促销道具，各位卖家可以根据各自店铺的不同情况灵活制定红包的赠送规则和使用规则。

优点：可增强店内的人气，由于红包有使用时限，因此可促进客户在短期内再次购买，有效形成客户的忠诚度！

(6)拍卖：

拍卖是网上吸引人气最为有效的方法之一，由于一元拍和荷兰拍在淘宝首面都有专门的展示区，因此进入该区商品可获得更多的被展示机会，淘宝买家也会因为拍卖的物品而进入家店内浏览更多商品，可大大提升商品成交机会。

(7)积极参与淘宝主办的各种促销活动：

淘宝不定期会在不同版块组织不同的活动，参与活动的卖家会得到更多的推荐机会，这也是提升店铺人气和促进销售的一个好方法。要想让更多的人关注到你的店铺，这个机会可要抓住哦，所以别忘了经常到淘宝的首页，支付页面，公告栏等处关注淘宝举行的活动，并积极参与！



四、营造良好的促销氛围

有效利用店铺装修、公告及留言，营造一种火爆的氛围。有些人做促销，店外宣传也做得很不错，可进店一看，扭头就走。就是店内氛围没做好。促销时和没促销时一个样，冷冷清清的，店铺公告没有促销，留言也没有促销信息，进入店内就感觉不到一点有人气、有促销氛围的感觉。促销要“有声有色”！冷冷清清，能留住客户吗？



五、总结促销的效果和经验教训

组织促销也是一种经历, 促销结束之后, 店长应该对促销的结果做一个分析, 包括对流量、销售量、点击率, 这一次针对的消费人群是不是对制定的产品感兴趣还是更感兴趣网站上其他的商品。同时, 也要对竞争对手的促销活动进行分析和比较, 找到可以学习的地方, 竞争对手比自己销量好, 肯定就说明自己的促销计划没有别人的吸引人, 分析的过程也是一个学习的过程。对促销活动进行总结可以有效的帮助店长提高自己的促销水平, 在这一次的总结中找到本次促销活动哪里比较不足, 在下一次的活动中进行调整。促销虽然是一种增加销售量的好方法, 但是也需要不断的摸索和总结才能够取得预想的效果。

以上就是**服装行业营销推广方案**, 看看那套适合你, 或者说三套**服装行业营销推广方案**中有符合你活动推广的点。没有那一套模式是非常符合你活动的推广的。而是要针对你企业和店铺举行活动, 做出方案。如同有好多国家走的是社会主义道路, 中国也走社会主义道路, 但是中国走的是, 符合中国国情的特色社会主义道路。你的服装行业营销推广也是一样。要符合你情况而定的服装行业营销推广方案。

海淘科技还提供网站建设方案。文章下载, 点击: [服装行业营销推广方案](#)。