

服装营销策划方案(实用10篇)

“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”。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

服装营销策划方案篇一

服装营销是一门基本技能课，是市场营销和服装销售的结合，是市场营销原理在服装业的综合运用。围绕市场营销的完整体系，紧密结合服装业的现状和特点，积极顺应新世纪中等服装职业教育的发展趋势。现在，就来看看以下两篇关于服装营销的策划方案吧！

一、营销背景

品牌口号

girl friend,享你所享，只做自己。

目标群体

品牌理念

衣服是配角，穿衣服的人才是主角

品牌背景

girl friend进入女装已有20xx年，总部设在北京，在全国各地有108家分店，在市场中已有一定的知名度及稳定的顾客群。

二、市场分析

a.市场环境分析

潮流服装逐渐成为服装行业的主导，就那女性服装市场来说女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有“得女装者得天下”一说。

b.产品分析

以潮流与时尚为主导，定位消费群体的年轻一代！

c.消费分析

年轻一代服装消费的主导为潮流与时尚服装为主导，在消费方式是以简单、方便为导向。

三、策略分析

a.价格策略

我们采用会员积分制及不喊价、不还价，的销售模式，这样为我们年轻一代提供了更多的方便。

b.渠道策略

官网销售与实体专卖店相结合。

c.促销策略

1、凡在本店消费满200元的顾客可免费办理会员卡。

2、会员积分制：凡在本店消费的会员可享受积分活动，采取“一元一积分制”，会员生日当天可享三倍积分及全场8.8折（特价商品享受积分活动不参与打折）。积分可在每年店庆活

动期间换购礼品，积分一年一清零。

3、本月正值girl friend十周年店庆，在享受以上两种优惠活动的同时享受购物满188元送10元代金券，购物满288元送20元代金券，购物满388元送30元代金券，以此类推，1088元封顶。

(一)、服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、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。

(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提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解。

(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，因此分析市场机会，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。

(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，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。通过市场分析，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，工厂等有一定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(具体行销方案)

(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况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

服装营销策划方案篇二

要想与狼共舞，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) 全国各地休闲服市场竞争激烈

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，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x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。xx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x独特的个性魅力。

2、提高xx的美誉度。

3、以温州市区xx专卖店为源头效应，带动周边地区的专卖店的销售。

4、促进xx在市场的展。

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xx夏季服饰已经全新上市；

(6)体现xx在不断的完善自己。

活动地点：所有xx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xx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)x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。

暂略

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x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x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。

服装营销策划方案篇三

感恩母亲，母爱永恒。

一. 在母亲节期间，向顾客宣传品牌文化内涵，让人们知道有这样一家中老年服饰专卖店，推广品牌，提高品牌知名度和美誉度.

二. 带动销售，吸引人气. 为后期的经营造势.

5.5-5.11)

大多数人没有过“母亲节”的习惯，[感恩的心]本身知名度也不高，直接对整体活动“冷启动”就存在风险。为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众“今

年5月11日是母亲节”，以及[感恩的心]在“母亲节”当天要做的活动内容以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

预热时间：可定在主题活动的前一个星期5.3-5.5三天。

一. 可在店门口写上一块招牌，上写“今天距世界母亲节还有xx天”，以此来提醒过往行人，母亲节即将来临.得好好为母亲过个节日准备了.

二. 活动期间，可主推某一款或几款服饰，通过导购员向顾客详细介绍

三. 可提前制作好以母亲为主题目的pop□宣传画等，在店内适当位置进行张贴或者悬挂. 宣传方式有以下几种，可根据各个店的具体情况具体对待：

到街头，闹市去发送宣传单以及讲解活动细则.

将卖场的电话定为“感恩热线”，欢迎顾客进行咨询.接线员可在电话中明确告诉顾客，凡来店中参加活动的都有好礼赠送.

为每一位在店中留下了电话的朋友，在母亲节的前一天若是还没有来参加活动，可主动给其发去感恩祝福，祝福其母亲节快乐.

活动期间，每天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨，并送上一声节日快乐.

购衣就能参加抽奖.设定购物达到多少元就设定不同的奖品.奖品为针对中老年朋友的食用油，大米，洗衣粉等.

另外，可针对具体的顾客，送不现的好礼：

a孝心礼：高档木梳；

b青春礼：鲜艳康乃馨；

c长寿礼：精美生日礼品

服装营销策划方案篇四

“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14

一、活动目的春节是中华民族的传统节日，象征着辞旧迎新、吉庆欢乐。

国人传统习惯是办年货、全家团圆、拜访亲友。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、。也是我们通过春节促销活动，拉动产业销售，展示品牌热促销的最好时机。

店内所有商品（除配件）产品介绍：

森马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.02.10——20xx.02.25

(2) 活动地点：森马奉节专卖店

(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森马服装，提高消费者对森马服饰品牌的认知度和对森马品牌的好感忠诚度，为即将

上市的新款森马服装做好前期的准备工作。

（4）主要活动内容及流程：

即日起，凡来森马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折优惠或森马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折优惠再加森马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）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。

六、效果预估通过此次促销活动，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%，同时森马品牌的影响力也将大大增加，使更多的消费者信赖森马。

房地产广告策划方案店庆活动策划方案地产营销策划方案

服装营销策划方案15

品牌口号

girlfriend 享你所享，只做自己。

目标群体

定位18—29岁年轻时尚女性，该群体具有一定的经济基础，具有较强的购买欲，追求潮流，时尚个性，敢于尝试新事物，追求自我。

品牌理念

衣服是配角，穿衣服的人才是主角

品牌背景

girlfriend进入女装已有10年，总部设在北京，在全国各地有108家分店，在市场中已有一定的知名度及稳定的顾客群。

a 市场环境分析

潮流服装逐渐成为服装行业的主导，就那女性服装市场来说女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有“得女装者得天下”一说。

b 产品分析

以潮流与时尚为主导，定位消费群体的年轻一代！

c 消费分析

年轻一代服装消费的主导为潮流与时尚服装为主导，在消费方式是以简单、方便为导向。

a□价格策略

我们采用会员积分制及不喊价、不还价，的销售模式，这样为我们年轻一代提供了更多的方便。

b□渠道策略

销售与实体专卖店相结合。

c□促销策略

- 1、凡在本店消费满200元的顾客可免费办理会员卡。
- 2、会员积分制：凡在本店消费的会员可享受积分活动，采取“一元一积分制”，会员生日当天可享三倍积分及全场8.8折（特价商品享受积分活动不参与打折）。积分可在每年店庆活动期间兑换礼品，积分一年一清零。
- 3、本月正值girlfriend十周年店庆，在享受以上两种优惠活动的同时享受购物满188元送10元代金券，购物满288元送20元代金券，购物满388元送30元代金券，以此类推，1088元封顶。

服装营销策划方案篇五

妇女节日的美容院促销，自然需要集中在女性身上。在主题的确上，可以用一些比较打动人心的温馨的文字，抓住女爱美的心理，吸引她们的目光。

妇女节是女性节日，女性在社会中的角色有很多种，母亲，妻子，儿媳等，借助节日文化特点，进一步向消费者渲染要对

女人好一点这一促销主题，利用情感共鸣来完成促销。

各个美容院的促销形式和促销内容都大同小异：打折、买赠、免费体验等，美容院要利用这些促销形式体现出新味来。

1、美丽与您同行

凡于活动期间购物的女性，凭购物小票(不限金额)可获得xx美容院美容卡一张(面值50元)

2、扮靓女人，购物添好运

凡3.8妇女节当日凭单张138元购物小票的女性顾客可参加大转盘一次(没有转盘的改为抽奖活动)，将获赠相应的妇女节礼品，奖品多多，幸运多多，一票限转一次，金额不做累计。

3、只有他最懂你

男士到“三八”相关专柜购物或购买指定商品可享受特别优惠或赠送特别礼品。

4、会员更有“礼”

3月8日妇女节购物的会员，享受会员双积分。

1、美容院门口等明显处设立pop活动须知。

2、派店员工去附近人流量多的地方发宣传单。

3、店门前悬挂条幅。

4、拟定好吸引人的广告语，如以下：妇女节，美容院与您共舞女人情美体塑身窈窕动人，女人知性风采焕然趁早下“斑”，不要“痘”留为您缔造美丽神话，点燃您的靓丽

丰采妇女节，减肥体验卡等你来拿女人“善”待自己，才会有美丽容“颜”。

服装营销策划方案篇六

”酒香也怕巷子深”，再好的促销方式消费者不知晓，也无济于事。做好七夕促销前的宣传工作是必不可少的。适时在七夕节前张贴海报、发发小传单等，也是不错的宣传方式哦。

促销方式的合理与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

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、注意创新

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。但不管是哪一种方式，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”。

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。

优惠券促销与现金折扣最大的区别之处就是，它能更多的吸引那些没有计划购买服饰的消费者寻找确定活动的终端进行消费。

1、精品促销

精品促销带来的利润远远高于一般常规产品，所以服装店适合做精品销售，它有别于超市的上万种商品的销售。因此，服装店必须时刻拥有精品意识，做好精品销售的规划与促销策划工作。

2、网点淘宝

网络是个新时代产物，必须要参与进去，服装店与网店的结合是目前比较流行的做法，可以吸引大批距离服装店比较远的客户，同时要控制好价格与服务，做好管控措施，实现线上与线下互动。

3、团购

团购、拼购成为流行模式，服装店也可以开设这样的通道进行销售，团购采用量大，以低廉折扣吸引消费眼球，通过互联网传播推进销售。

服装营销策划方案篇七

竞争无时不有，创意无处不在！我们需要您，倾听消费者的声音，以最低的营销成本，引起最炫的广告效应，发挥最强的营销效果，创造最大的市场利润，为我们打造一份最佳的广告作品！机不可失，时不再来，勇于尝试和创新的您，就

是最棒的营销大师！现将活动事项策划如下：

经济与管理学院

经济管理俱乐部[emc]

58度c创意饮品连锁

异想天开营在创意

嘉应学院全体学生

11月15日——19日

（一）外院参赛者最迟可在11月24日之前报名；

（二）参赛队伍人数为4人（不分性别、班级、学院）；

（三）团队需有自己队伍的口号和名称，同时统一比赛服装；

（五）外院的参赛者采用电子邮件报名的方式，到社团博客下载报名表，填好后发至邮箱xxxxx@com

（一）宣讲会：宣传本次活动，说明作品和团队要求，解答参赛者在参与活动中遇到的问题。

1、时间：11月19日（星期五）晚上7：30

2、地点：宪梓楼208

（二）初赛（11月20日——26日）

1、各参赛队根据指定的产品特性、营销环境、团队情况等因素制定一份产品营销策划书。（产品的具体情况将于19号晚在社团博客公布）

2、选手产品营销策划书提交方式（书面文档、电子文档需要同时提交）：

（1）书面文档：直接交至emc社团办公室（荣发阁1楼□□a4打印，由值班工作人员签名确认。（值班时间：18：00——19：00）

（2）电子文档：发至经济管理俱乐部□emc□邮箱□xxxxxx□com□主题处请注明“参赛组名+联系方式”。

（3）截止日期：11月26日19：00

服装营销策划方案篇八

春节是中华民族的传统节日，象征着辞旧迎新、吉庆欢乐。国人传统习惯是办年货、全家团圆、拜访亲友。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、。也是我们通过春节促销活动，拉动产业销售，展示品牌热促销的最好时机。

店内所有商品（除配件）产品介绍：

森马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.02.10——20xx.02.25

（2）活动地点：森马奉节专卖店

（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森马服装，提高消费者对森马服饰品牌的认知度和对森马品牌的好感忠诚度，为即

将上市的新款森马服装做好前期的准备工作。

(4) 主要活动内容及流程:

即日起，凡来森马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折优惠或森马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折优惠再加森马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□xx

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。

六、效果预估通过此次促销活动，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%，同时森马品牌的影响力也将大大增加，使更多的消费者信赖森马。

房地产广告策划方案店庆活动策划方案地产营销策划方案

服装营销策划方案篇九

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。

一、市场现状与分析

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

4□xxx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。

二、活动目的

- 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

三、活动主题

活动主题：火红五月别样天

四、活动口号

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。

五、活动地点

活动地点：所有xxx专卖店

六、活动时间

活动时间：5月1日至5月15日

七、活动内容

- (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。

八、广告策略

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。

九、费用预算

暂略

十、综合评述

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。

服装营销策划方案篇十

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，为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，为此举办“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，为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

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

1、店铺开业

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，为此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。

2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年的纪念，为此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

4、商圈活动

零售店的经营具有区域性，商圈顾客的掌握为最根本之道，连锁店虽然拥有多家店经营的规模利益，仍不能脱离商圈耕耘的基本动作，为此商圈活动必然成为未来区域经营的重点。

(三) 弥补业绩缺口的服装促销计划

业绩是专卖店维持利润来源最主要的管道，也是代表品牌在竞争下市场占有率的态势，营业人员每日所为即是在确保业绩的达成，为此以月为单位，以周为单位或以日为单位，都应设立预警点，若发现到达预警点即以服装促销活动来弥补业绩的缺口，为了能有效而准确地达到目的，平日应建立“服装促销题库”，遇有状况即能派上用场。至于预警点的设立标准，则会因各业态及专卖店特性而有差异，不妨以过去正常业绩趋势为参考值；某店铺在当日下午六点累积业绩通常为当日业绩的60%。诸如此类，以专卖店特性，建立预警点的参考值，对业绩的达成有相当大的帮助。当然设立预警点不能一成不变，必须随时参酌每一个时点的各种因素，才能符合当时的效益。

(四) 对抗性服装促销计划

经营本身是动态的，在市场的激烈竞争之下，专卖店随时要有接受挑战的准备，由于连锁店的蓬勃，竞争的加速化是可以预期的，消费者长期地笼罩在服装促销的诱惑，竞争对手的服装促销活动很可能使得我们的顾客流失，造成业绩的减少，必要的对抗性服装促销活动为此而产生，由于对抗性的服装促销活动通常较为紧急，可运用的时间较短，若能平日建立“服装促销题库”，在面对应变时，将可以立即运用。

二、服装促销方案计划

经过上述阶段的策略思考之后，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

主题的设置必须具有创意性、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，为此必须谨慎地评估及选择媒体。

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。然后让我们在开始之前，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)，然后促进商品(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，然后因此促销要遵循“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：

(1) 针对卖场重要节日开展的庆典促销，比如公司司庆促销。

(2) 新店开业促销

(3) 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。

(4) 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。

(5) 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。

一、促销目的

春节是中华民族的传统节日，象征着辞旧迎新、吉庆欢乐。

国人传统习惯是办年货、全家团圆、拜访亲友。零售、餐饮业等各行各业必将迎来消费高峰期，同时也是促销促销高峰期。也是我们通过春节促销促销，拉动产业销售，展示品牌热促销的最好时机。

二、促销主题

赢春传心意，惊喜数不尽。

三、促销范围及产品介绍促销范围：

店内所有商品(除配件)产品介绍：

森马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。

四、促销策划

(1) 促销时间：__ . 02. 10——__ . 02. 25

(2) 促销地点：森马奉节专卖店

(3) 促销目的：开展此次促销促销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森马服装，提高消费者对森马服饰品牌的认知度和对森马品牌的好感忠诚度，为即将上市的新款森马服装做好前期的准备工作。

(4) 主要促销内容及流程：

即日起，凡来森马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折优惠或森马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折优惠再加森马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）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
促销前期宣传主要靠发传单和电视广告推广此促销。由临时工和当地广播电视局执行。

促销期间宣传为各个专卖店，由各专卖店销售人员执行。

五、促销预算：

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。预计本月促销促销期间成本费大概是4万元，以及各种应急费用1万元，一共5万元。

六、效果预估

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%，同时森马品牌的影响力也将大大增加，使更多的消费者信赖森马。

活动主题：

圣诞疯狂抢衣大比拼

活动时间：

12月17日---12月24日(晚)

活动方式(概要)：

一、自17日起凡购物满50元以上的顾客，凭购物小票于总服务台记录，并可以参加24日圣诞平安夜的“抢衣大比拼”活动。

二、报名时间为12月17日---12月24日下午17：00点整

三、24日晚18：00发号前200名顾客凭小票参与活动，晚19：30分正式开始。

四、所抢商品由百货商场所有商家赞助，并于规定位置注明商品价值。

五、顾客在规定时间内所抢商品归顾客所有，并根据所抢商品价值高低最后评定获奖者。

六、圣诞晚照常营业

活动评估：

一、通过一个星期时间的人气集合，当晚参与活动的人员只多不少

二、数百种商品的赞助，其价值将远远高于购物最低标准，迎合了众多顾客贪便宜的心理，参与性加强。

三、由于现今休闲服装单品价值较低，所以购物参与的最低标准定为50元，可促进其商品销售。

四、活动现场气氛热烈，使人过目不忘。

卖场布置及注意事项：

一、圣诞气氛不必多言，需根据卖场不同进行区别对待。

三、商家赞助商品需把握一定尺度，价值不能太低。

四、其它活动也需跟进，如发放礼品等，不需多言。

广告宣传：

二、12月23日报纸四分之一，以促销为主，重点转为商品促销以及整体活动介绍，并突出圣诞夜场。

三、发放活动传单若干。

一、圣诞节促销活动的目的：

12月25日，是基督教徒纪念耶稣诞生的日子，称为圣诞节。在西方国家，圣诞是一年中最大的节日，可以和新年相提并论，类似我国的春节。随着各国交流日益频繁，圣诞节的气氛在中国逐渐浓烈起来，它已经成为一个全民性的节日。

元旦属于国际性的节假日，是一年的伊始，在人们心中是非常愉悦、盛大的节日。节日期间人们举行大型party到商场购物、亲友间互送礼物等活动，各品牌竞相促销以提高销售业绩。

麦迪逊是源自北美州——美国的一个品牌，圣诞节与元旦节对于麦迪逊品牌来说都是一个彰显品牌实力、品牌风格的重要节日!通过本活动刺激消费，促进销售，提高品牌知名度。由于圣诞、元旦两节时间紧靠，节日性质有较为雷同，所以将圣诞、元旦划为同一个促销阶段有利于活动安排。

二、活动对象：

麦迪逊vip客户，麦迪逊新老顾客。

三、促销活动的主题：

霓光盛彩缤纷献礼

四、促销活动的方式：

圣诞节前与顾客的联系

在12月24日平安夜(christmaseve)前，各终端销售人员通过发送短信圣诞贺卡[可当地购买]对麦迪逊vip顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系!圣诞祝福短信(例)：

例：麦迪逊在圣诞树旁静静的许愿，希望麦迪逊的祝福能随着飘絮的圣诞雪飞到你的身边，一个因你而美好的圣诞夜!(可以加专卖店详细地址)

五、促销活动时间与地点

促销时间：2014年12月1日——2014年元月25日

促销地点：全国各城市自营店及特许加盟店

六、促销方法

1. 活动期间，全场货品八折酬宾。
2. 活动期间，麦迪逊vip顾客凭卡到原发卡店领取精美圣诞礼物一份，每卡仅限使用一次。（数量有限，送完即止。）
3. 新客户购满1000元送麦迪逊精美礼品一份。（数量有限，送完即止。具体礼品各专卖店自备）

七、广告配合

广告以海报与pop形式配合。终端店铺的海报□pop同样以红、绿、白圣诞色为主色调，装饰整个卖场。

八、早期的准备工作

1. 促销活动现场节日气氛的渲染

圣诞节的主色调:西方人以红、绿、白三色为圣诞色，圣诞节来临时家家户户都要用圣诞色来装饰。红色的有圣诞花和圣诞蜡烛。绿色的是圣诞树。它是圣诞节的主要装饰品，用砍伐的杉、柏一类呈塔形的常青树装饰而成。上面悬挂着五颜六色的彩灯、礼物和纸花。还点燃着圣诞蜡烛。所以，我们麦迪逊促销活动现场气氛的渲染围绕以上内容展开。

2. 卖场氛围

整个促销活动期间，麦迪逊终端卖场以“圣诞歌”为音乐背景。长期以来，一直流行的圣诞歌主要有四个：《平安夜》□□silentnight□□□□圣诞之歌□□thechristmassongs□□□□听，天使报佳音□□hark!theheraldangelssing□□□□铃铛儿响叮当□□jinglebell□□还有其他一些，用这些喜庆音乐营造一种圣诞节日的氛围！

3. 橱窗布置

以圣诞元素为主，辅以其他元素，使该橱窗能延用至农历新年。

九、活动的中期操作

1. 在操作过程中，所有顾客凭vip卡领取礼品一份，不可多领；新顾客购满1000元，送礼品一份。如顾客对本次活动有任何疑问，终端销售人员应详细说明。此活动最终解释权归本专卖店。

2. 礼品赠送只在活动期间执行。

十、活动后期的延续工作

此次活动结束后，紧接着就是情人节与农历春节的促销活动。由于这几个重要的节日相距时间不长，所以可以把此次的促销活动延续到下个活动中来。也可利用圣诞、元旦较多的顾客人流，宣传情人节与春节的促销活动。

十一、赠品

总部所提供礼品如下：

- 1、圣诞帽
- 2、气球、
- 3、扑克
- 4、海报

为了给各加盟商一个看得见的实惠，达到双方共赢的目的，公司决定：在活动期内（12月1号-元月25日）现将所有服装和部分鞋以超低折扣提供给各加盟商。