

服装营销方案(大全8篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

服装营销方案篇一

(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

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；

服装营销方案篇二

品牌口号□girlfriend,享你所享，只做自己。

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。

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。

产品分析：以潮流与时尚为主导，定位消费群体的年轻一代！

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。

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。

渠道策略

销售与实体专卖店相结合。

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。

服装营销方案篇三

- 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中的知名度，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——xx服饰商城品牌店迎国庆促销活动

20xx年9月26日——20xx年10月8日

各地专卖店

1、平分秋色

满288元有礼品赠送一款精美礼品。送完为止！

2、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。

3、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。

1、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。

2、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

服装营销方案篇四

要想与狼共舞□x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。

服装营销方案篇五

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

服装营销方案篇六

女服装店营销策划又出现了新的方案。温州女性现在在家门口也可像明星们一样穿设计师的独特作品了，服装店就做起了这一特别买卖——专门经营销售独家设计的限量版服装。

这家名为“颖的女装店位于时代广场一个并不起眼的位置，面积不大，装修比较典雅古朴。它与一般服装店最大的不同在于：大部分衣服的品牌市面上较为少见，而且同款服装均只有一两件。店主孔小姐介绍说，女性购衣都追求独特个性，为此，她专门收罗一些香港和美国设计师在上海工作室的作品，并从欧洲购进一些设计独特的二线品牌女装。她透露，她正在着手建立会员客户档案，今后将不定期开展主题沙龙

活动，为的是和客户结为朋友，培养客户忠诚度。

有关人士认为，这家小店的服装店营销策划方案敢于另辟蹊径占领市场，这对只会跟风追随的经营者来说值得借鉴。

老板的服装店营销策划方案——对开店的一些想法。

很多朋友创业想从开店着手，但不知道开什么店。许多人认为开店最好能与众不同，或者开竞争不怎么激烈、竞争对手不多的店。我个人认为这并不实际。首先，你很难与众不同。其次，即使你开的店与众不同，如果没有技术门槛或者其他门槛，别人也很容易模仿。所以我认为，开店首先要考虑的是自身情况，自己擅长什么东西，对什么行业熟悉或有兴趣，就开什么店。熟悉服装的人可以开家服装店，熟悉建筑行业的可以开家建材店。三百六十行，行行出状元，只有在自己熟悉或感兴趣的领域里深耕细作，才会成功。

有些人对某个行业非常熟悉，但缺少资金。可以考虑找一个志同道合的合伙人。不仅能解决资金问题，还能降低风险。但这样开店，合伙人一定要选好。一个是要能相互信任，一个是要有共同的创业目标。但不管是怎样的朋友，要先小人后君子。事先必须把双方的责、权、利规划清楚，分得越细越好，最好用书面的形式写清楚，免得以后产生纠纷。中国企业有个不好的现象，合伙人常常在创业时能同甘共苦，一旦企业发展壮大，矛盾就出来了，所谓能共患难、不能共富贵，合伙创业时要考虑如何走出这个怪圈。

合伙开店时必须制定一些规章制度，尤其是财务制度。一旦决定合伙开店，出资人所出的资金就归企业所有了，资金的运用要严格按照财务制度。

正规的办企业，事先还要做市场调查，写可行性报告、商业策划书等。可行性报告里可以包含以下几个部分：市场调查、市场细分、市场定位、竞争对手分析、风险分析、本公司的

优势和劣势、成本分析、收益分析、企业的经营方向和长远目标，企业的阶段性目标、为实行阶段性目标的手段和方法等内容。当然，一般人开店，不一定要搞这么复杂。但你至少必须对市场有比较深的了解。

最后我认为，你的店能否成功，并不在于你销售什么，而在于你的管理水平和营销水平。开不同的店，其考虑的内容会有所不同。下面按照我的想法，谈谈开一般的零售店(小超市)要注意的几个方面。

1、选址。选址很重要，好的地址是成功的一半。选址的时候通常要考虑的几个因素是：人流量、交通状况、附近的居民和单位，如学校、写字楼等。还要考虑附近的店是不是有冲突或者互补。一般情况下附近最好没有竞争对手。但也不一定，如商业区商业单位集中，反而有助于积聚人气。在开大的超市的时候，还有一个商圈的概念。所谓商圈，就是商店服务覆盖范围。在商圈内消费者一般会来购物，商圈范围外的消费者来本店购物的可能性就比较校当然如何确定商圈的大小也很有讲究，要考虑店的规模、竞争对手、交通状况(包括公交线路)等等因素。

2、店招设计和店面设计。店招设计要个性化，醒目，能让消费者印象深刻或产生好感。店面设计也要比较重要，如要考虑灯光亮度、墙和地面的颜色、货架的陈列等等。

3、服务和促销。首先一点，千万不能卖假货。一般的小超市还可以考虑：送货上门、24小时营业、搞一些便民措施，也可以学大超市搞一些商品导购、海报等宣传资料，搞一些促销活动。甚至也可以考虑实行会员制和积分奖励制度。多想想，一定还可以想出很多促销的办法。

4、管理。管理一定要规范化。如果商店有一定的规模，商品品种比较多，最好能实行信息化管理。信息化管理有助于对商品销售情况进行及时分析。什么商品好销，什么商品滞销，

都能及时分析整理，针对销售情况不同的商品，库存管理和采购管理也是不一样的。科学的库存管理和采购管理能有效降低成本和风险。如何分析，我想也有很多资料或书籍可以参考。

5、采购是很重要的环节。如何降低采购成本，要考虑进货渠道、进货方式等。甚至为了降低采购价格，也可以考虑联合其他小商户集中采购，分散配送。采购的商品种类、数量要靠经验或对商品销售进行数据分析。科学的采购能降低库存、提高资金周转率。

6、商品的陈列。商品的陈列、货架的摆放很有讲究。商品的陈列并不能简单地认为摆得漂亮就行。第一行摆什么，第二行摆什么，促销商品摆什么地方，入口摆什么商品都有讲究。关于商品的陈列，可以参考有关书籍。良好的商品陈列能有效促进销售。

7、商品的定价也是一门学问。不过一般小超市，人们更多的是考虑便利性，对价格不是很敏感。所以小超市，有时也称为便利店。

8、可以考虑加盟。能做大的连锁企业，一般在经营上有一套比较成熟的做法，并且比较规范。连锁企业一般还对加盟店进行商品配送。加盟这种企业，可以减少风险，并利用连锁企业的品牌效应。有时连锁企业有时还会对加盟店进行管理或其他方面的培训。不好的地方是要牺牲一部分利润给连锁企业，也不利于本店以后自己创立品牌。

服装营销方案篇七

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

服装营销方案篇八

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，柴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，意味着柴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、更快速而跨地域的传播；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。

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，如柴牌此次活动，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：柴牌“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，阐述柴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，一个按钮、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。