# 服装店的促销活动方案5篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-03-26

*活动方案需要考虑到活动的安全和风险管理，只有认真制定好活动方案，我们的活动才能顺利进行，以下是职场范文网小编精心为您推荐的服装店的促销活动方案5篇，供大家参考。服装店的促销活动方案篇1一、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*

活动方案需要考虑到活动的安全和风险管理，只有认真制定好活动方案，我们的活动才能顺利进行，以下是职场范文网小编精心为您推荐的服装店的促销活动方案5篇，供大家参考。

服装店的促销活动方案篇1

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：

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，然后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，然后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、然后周年庆、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，因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矗。

2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因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，然后遇某一事件发生时，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，因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的态势，营业人员每日所为即是在确保业绩的达成，因此以月为单位，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常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该日业绩的60%。然后诸如此类，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因此而产生，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，然后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，然后例如：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，然后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。

服装店的促销活动方案篇2

返现

返现就是终端店在促销时，规定买满多少金额，现场返还现金多少，比如买满200元返20元，如同打9折。这种促销手段商场用得比较多，因为是直接用现金返还的，所以，吸引力较大。但是在制订促销时，要注意返现的金额，既不超出限制，又能有吸引力，所以，制定合理的返现金额是十分重要的。

抢购

商场用得比较多，对于比较大的店铺里也可以用，可以提高二天左右进行宣传，横幅可以提前挂，真正促销时间可以一天，一般产品折扣都比较低，把新产品正价产品收柜，如果数量不多的话可以继续向公司申请，以达到一定的影响力，找一个很好的主题，如全场装修、门面折迁、店庆等。

抽奖促销

是指利用消费者追求刺激和希望中奖的心理，以抽奖赢得现金、奖品或者商品，强化购买某种产品的欲望，对销售具有直接的拉动作用，可以吸引新顾客尝试购买，促使老顾客再次购买或者多次重复购买，达到促进产品销售的目的。

抽奖促销是我们在日常生活中最常见的促销方式。采取抽奖促销的不分是大品牌，还是新进入市场的品牌，都是屡试屡爽的促销方式。

特价周期

固定的促销时间，让消费者形成一种习惯，以特价为主，比如每周六特价促销日，比如每月特价专场，把正价产品入库，促销结束后再全部更换产品，做好陈列，以消化库存为主。对于比较大的店铺来说库存也比较大，特价专场就可以试用。

折上折

有的商场实行4折销售，却用另一种方式如5折再8折，吸引了不少人购买，这是抓住人喜欢优惠多的心理。店铺也可以借用，比如会员可以折上折，比如买满多少还可以再9折。

直接打折

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者有冲击力和诱惑力，直接打折在促销中采取的最常见、也是最有效的促销策略。

现在市场诚信度不高的情况下，到处是促销，到处都充满着消费陷阱，面对纷扰的市场环境，作为消费者，有时分不清真伪，面对众多的促销活动有点无所适从的感觉。

因此，在这样的大环境下，进行货品打折，是最直接的方法，也是消费者最容易接受的方法缺点是不能解决根本的营销困境，只可能带来短期的销售提升。

不能解决市场提升的深层次问题;同时，产品价格的下降将导致企业利润的下降，而且，产品一旦下降，想要恢复到以前没有折价的水平，可能性非常小。乱打折会打击消费者对品牌的忠诚度。

场外促销

场外促销主要借店外人流量加特价产品来吸引人气，可以把顾客带到店里推销其它产品，一箭双雕。如果店铺前面空间较大，人流量也不错的，可以采用店外促销，效果好，要求花车为，主数量要多，形成气势，花车周围用有吸引力的内容做成促销海报围起来。

有关系的还可以与商场联系在门口做促销专场，那更好，人流量大。如果有条件的用大的遮阳蓬，一来可遮阳二来防下雨，还要注意与城管的关系，要得到批准，以免产生不必要的麻烦。

新品促销

内衣店铺新品一上市就进行促销现在已很常见，他们主要是想通过旺季多抓顾客，以提高老顾客数量，在新品牌店铺居多，一般新品促销主要是通过赠送小礼品，不采用新品直接打折的方法。

节日促销

中国节日比较多，都是大家搞促销的好理由，如元旦、情人节、三八妇女节、国庆节、母亲节、教师节、端午节、春节、元旦等等这些中国传统的节日，因为在这段时期，消费力量激增，是内衣销售的黄金时期，所以，每个店铺都想抓住这种契机，抢占市场，竞争的花样也是多样性，可以打折也可以送礼品。配上促销宣传，门口的横幅比较显眼，加上会员促销短信效果会更好。

主题促销

主题促销，是创造一个主题，然后以围绕主题展开促销活动，让消费者认为这是名付其实。如店庆、门面装修、厂庆、节假日等，事出有因，促销更要如此，不明不白的促销不能引起顾客的认同感。有句话说得好，“没有理由创造理由也要促销”。

是指两个或者两个以上的品牌或者公司合作开展促销活动，一般是在两个知名品牌之间展开，讲究的是强强合作，实现双赢的目标。基本上，两个不对等的品牌之间是很难开展联合促销的。

联合促销

服装店铺可以联合化妆品、美容院、女装店等一起做促销。这样一种互动的促销手段，能有效整合两个品牌的资源，集中优势，把促销活动做大做好，又在一定程度上节省了双方的资金，因此，是一个不错的方式。

但也要注意：在合作伙伴的选择上一定是产品相关。另外，双方在交换赠品时，注意金额等值的折算，费用分摊的原则举行的促销活动。

消费券

消费券促销，不单在节假日可以做，在平时也可以做。

这也是提前完成消费者者竞争的.一个方法，如果有消费时她可能直接来你的店，这是对竞争对手的打击。可以印刷消费券，一共十二张，折扣自己定，但不要伤害会员的感情，比如一件七点五折，会员才八点五折，就不行。

可以到有关第的各单位发放，可以联合其它店铺促销时用，是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

买赠

从维护形象的角度看，买赠更体面些，送赠品可以创造产品的差异化，是一种常规性的促销手段，具体做法是买满多少金额的货品，赠送相应的物品，以达到增加销量的目的。

选择赠送的礼品时，要考虑这一消费群体的喜好，送一些女性用品，如丝巾、雨伞、袜子、肩带、洗衣袋、洗衣液等。在做这类促销活动时，应特别注意，礼品一定要精致，因为，相对来说，赠送的礼品的金额不大。如果因此而采购一些质量不好的礼品，对于促销活动、对于企业品牌都是伤害。

会员促销活动策划

目前，开展对会员促销的店铺越来越多，通过买一定金额可以达到什么级别的会员，不同级别的会员可以享受正价产品的折扣，这是长期的。还有会员的其它促销比如对会员提供一款特殊价格的产品或礼品，每个月有固定的时间对会员进行促销，可以是特价，可以是送赠品，也可以是免费送小礼品做服务，如果会员很多的还有可以做会员促销专场。

特价专区

很多店铺都有特价专区，划出一个区域用花车或落地架陈列特价产品，一是为了与正价产品区分从而不影响正价产品的销售，二是让消费者容易找到，实行特价专区的要在花车和落地架上有相应的宣传内容。

服装店的促销活动方案篇3

一、总体思路

七夕是中国传统的情人节，由于国人越来越珍视中国的传统文化、民俗节日，再加上商家每年大张旗鼓的宣传炒作，七夕情人节已经成为情侣必过的节日之一。本促销策划案主要提出两大紧贴＂七夕＂主题的大型促销活动，以配合店内各商家、场馆促销活动，营造浓郁的情人节消费氛围。

另外，由于xx是情人节的主力商品之一，建议将商场每年一度面向xx市场的＂xx节＂于七夕启动，以＂节＂促＂节＂，并借情人节的巨大商机给钻饰节带来一个好的开端。

二、活动时间

8月15日——8月17日

三、卖场布置

为配合七夕主题，建议在商场卖场共享空间架设一道鹊桥，根据传说中在葡萄下可以听见牛郎织女说话的传说，在主入口门柱上用绿色塑料葡萄藤装饰成葡萄架的效果，营造浓郁的传统中国情人节的气氛。

四、活动策划

（一）xx节

1、主题

百年老店，百年好合——20xxxx节

[主题释意]本次活动主题拟定为＂百年老店；百年好合＂，主打xx市场，定位明确，将xx商场xx卖场最具竞争力的牌誉优势凸显出来，以诚信和祝福吸引目标消费者。

2、活动策划

xx节由8月延续至＂十一＂黄金周，共计一个多月，这么长的时间，促销活动应该是有层次、分阶段的。七夕促销期间为钻饰节活动的预热期，吸引消费者对钻饰节活动的关注，并促进下一步消费。

xx节浪漫启动，七重炫礼任意挑选。

活动期间购买xx类商品累计满3000元，即有七种优惠由您任选其一。

床品77元抵扣券；西装77元抵扣券；鞋品77元抵扣券；女装77元抵扣券；服装配饰9折卡；华服6折卡；婚纱摄影8折卡。

3、展式创意

每个品牌推出几款情人节特别推介款，可以是名贵高价，也可以是为情人节特别设计的款式，用干花创意搭配进行展示，外面罩上透明玻璃罩，将经典款从让消费者挑花眼的众多款式中凸显出来，在花的配称下形成浪漫唯美的效果，对消费者形成不可阻挡的的诱惑。且女人多被比喻为花，花与xx的搭配暗喻女人与xx的和称关系，独特的展示方式配合适当的灯光、背景，必将吸引消费者驻足的目光，产生极佳的促销效果。

（二）全场活动

1、全场主题活动

（1）活动主题

浪漫七夕，幸运77——价值百元以上，77件浪漫大礼先到先得

（2）活动策划

由店内商家提供77件商品做为礼品，周六日在共享空间设置活动区，制作一块大kt版，画面为77件礼品的名称和图片，按照惯例，将所有商品分为百货服饰类和黄金电器类，活动期内消费者单类累计消费超过一定额度即可参加活动，选择77件礼品中的一件，先符合条件者享有优先选择权。

（3）奖品

店内各商家每家提供一件售价不低于100元的实物礼品，如商品售价普遍较高，可以以100元抵扣券形式代替。消费者现场抽奖，现场领取奖品。

（4）促销物料准备

①kt版设计及制作

②活动规则说明水牌

④活动场地所需桌椅

2、其它促销活动

（1）买情人节礼物，送相声情侣套票——活动期间，购买情人节礼品单票满770元即赠相声情侣套票。

（2）浪漫鹊桥，爱意传递——活动期间购买指定品类情人节礼物单票满770元，可享受中国境内ems免费快递，为分隔两地的爱侣传递浪漫情意。

服装店的促销活动方案篇4

促销是一个实战性十分强的工作，尤其注重各种繁杂细节的到位执行。为了使大家更加清晰地明白在一场促销中到底要准备和做些什么，壹点尝试从卖场经营管理者的角度，结合以往行业优秀的研究成果，呈现给大家一份促销执行的参考。

如何做好促销有关此话题的论述和讨论，在各种营销理论书籍和论坛网站都十分之多。可是，这些介绍大都停留于对促销理论的研究和新颖的活动策划设计，对促销的细节性执行操作资料涉及很少，即使有也都如蜻蜓点水，几乎很难有更多实际指导作用。

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”，是经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理解某种商品或服务。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”，这主要指经过促销买赠、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一样：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、鼓励顾客很多购买，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日，要做到创新就要充分地进行差异化，促销方案的设计﹑广告的发布等均要研究到差异化。

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，所以促销要遵循“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，警惕性十分高。在这种情景下，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??

（2）新店开业促??

（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??

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??

（2）应对竞争对手开业等促销活动的应对性促??

（3）针对清库机的专项促??

（4）店庆促??

（5）新品上柜促??

（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”，一向以来市场反响不错。

五、促销执行的“6连环”流程

促销到底应当怎样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明白从何开始，具体要做哪些准备工作。以下的“6连环”将让你简便应对促销：

（一）策划有亮点.

1、明确促销的时间、地点、对象及活动形式。

2、活动主题必须要突出，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。不仅仅活动标题简明直接，诱惑力超强，并且一下子牢牢抓住了众多的移动用户。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，必须要告知外界“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。

3、利益点要明确。（顾客为什么要买有什么好处）

4、活动细节要研究周全。

5、异常强调：

（1）不一样的商品、不一样的顾客群体促销的主题氛围风格有所不一样。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；

（2）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；

（3）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：经过气象局、网络及相关途径，了解活动当天的天气情景。

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。好的促销员能够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资料培训方可上岗。

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，提振员工进取性。

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、赠品申请：根据目前礼品库存情景和促销需求，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、经过喊口号、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。所以，执行过程中，检查环节必须不能省。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，并且可能产生恶劣的社会影响和负面效果。

（六）总结要及时

1、半天一总结，及时鼓舞士气。

2、活动结束后，和全体员工一齐现场召开总结会议。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。

服装店的促销活动方案篇5

一、推广目的

由于今年天气的因素，夏季时间比往年提前，入秋以后天气也一直比较炎热，从终端消费上看，消费者在入秋后仍然以消费夏装为主，到目前为止除了秋前款已经销售一段时间外，其他的秋装才刚刚开始销售，十一之后很多地区的气候将会变冷，将进入卖冬装的季节，所以今年秋装的销售时间将比较短，对于销售非常不利，为在十一期间促进秋装销售，配合市场部各项促销活动，制定此推广方案，以期在十一期间在终端营造出促销的氛围，为销售推波助澜。

二、推广主题

秋收

三、主题诠释

语出《千字文》“寒来暑往，秋收冬藏”利用古训作为秋装促销文案，以非常规的方式强调十一购买播牌是一件天经地义的事，同时也体现播牌特有的文化气息

四、礼品促销

1．礼品一：衣架

以衣架作为本次促销赠品，主要目的是体现播牌人性化的一面，播牌设想周到，添了一些衣服，所以送你衣架，让你没有后顾之忧地可以去买自己的喜欢的衣服，另一个说辞就是：有了漂亮的衣服，你还要有漂亮的衣架才行。

2．礼品二：围裙

本次推广主题为“秋收”，“收”其实包含收衣服和收礼品的含义，“秋收”的.第一联想就是收获季节的劳动，但消费者均为都市女性，因为意义已经转换，但秋收时要用的围裙却仍有具有标志性，所以，为凸显“秋收”的主题概念，本次推广活动定制了一批围裙作为促销礼品，因为围裙是能够渗透到消费者生活里面去的生活用品，所以，对于品牌的长期推广具有一定的渗透性意义。

五、促销办法

1.通过优惠促销活动的现场举办拉动消费；

2.通过广告宣传及媒体（电视广告及报纸杂志）进行新产品的宣传；

3.短信群发，宣传方式中特别引进深圳市君贤科技的短信群发业务，据以往的销售宣传效果，借用短信群发方式，不仅大大节约了宣传费用，而且在实际的宣传效果中更是具有实时性，效率性（这点望请宣传部门特别注意）；

六、主题海报

秋收国庆〃中秋快乐

七、橱窗布置

背景布前挂着许多衣架，衣架上挂着几件衣服。

八、店员着装

活动期间，店员均穿上围裙。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com