

服装店储值话术 服装促销活动方案(模板9篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

服装店储值话术篇一

二、活动时间：5月8日-5月10日

三、活动资料：

1、实折实扣

女士服饰女鞋床上用品羊毛衫珠宝眼镜运动休闲箱包皮具内衣4.5-6折

2、刷卡再惠

以上商品在享受以上优惠的基础上，刷二百贵宾卡再享8.5折优惠

3、情寄母亲满额赠礼（购物送健康）

• 宁波新东方医院联合二百推出‘关爱母亲购物送健康’活动。活动当天，凡在二百当天实际消费累计满200元，赠送一张由新东方医院供给的价值183的女性健康体检代金卡一张。

4、配合促销辅助活动：

1、‘母爱无疆真情专递’——母亲节真情祝语题写活动

活动时间：5月10日‘母亲节’当天

凡在二百购物并在题写板上写祝语的顾客，咳嗽送由晶都好时光供给的价?80元的‘三口之家’合家欢免费摄影券一张。（礼品有限，赠完为止）

服装店储值话术篇二

冬季服装促销的效果，不只是要看货物的多少，还需要促销方案是否合理，促销主题够不够吸引人等。至于，怎么做才能达到最好的效果呢?下面我们将会具体的来进行解析。

一、服装促销主题

促销主题是服装店促销活动的灵魂，没有好的促销主题，服装促销的效果是不明显的。所以，服装促销的时候，要结合各种节日特点，然后再从节日的文化背景中去挖掘与品牌产品的共同点。同时，服装促销要极力的营造气氛，让顾客感受到这种亲切而温暖的气氛，这样才能容易触动顾客的心。

二、服装店折扣

这一点是顾客最关注的，服装促销效果好与不好关键在于其促销折扣是否能足够吸引顾客。

在服装店搞促销活动的时候，一定要有特价商品及折扣商品。而且要把特价商品摆放在服装店内比较显眼的位置上，这也是服装店经营的一种手段。而折扣服装，则是让服装产品更具诱惑力，从而削弱顾客的抵抗力。只有善于抓住顾客的心理，才会在促销大战中脱颖而出。当然，服装店搞促销活动，让利也要有分寸，很多顾客都是冲着优惠来的。

三、赠送促销礼品

服装店搞促销活动赠送礼品是很正常的事情，但是做得好的却不多。服装店促销赠送礼品并不是简单地赠送一些礼品就可以的，礼品的选择也是很讲究的。所以，服装促销赠送礼品，要选择与服装产品相关的礼品，如帽子、围巾、袜子等，这些东西都是非常有用的，容易引起顾客的兴趣。

想要服装促销收到良好的效果，以上三点便是必须要注意的。总之，冬季服装促销，一定要懂得抓住顾客的心理需求，抓住顾客对促销活动的关注点，才能更好地带动顾客参加服装店促销活动，从而受到最好的效果。

服装店储值话术篇三

一年一度的五一劳动节又要来临了，在手机零售行业整体销量下滑的市场中抓住大型节假日做促销，从而拉动销售提高销量，树立品牌形象，清理前期不良库存！

5月1日——5月3日

可能形成购买的所有顾客

1、买手机返现金，最高返现xx元（特价机除外）

将资源机、主推机等高利润机器打到单页显著位置。表明原价，返现多少元！相当与多少元。；例如i6原价1798元，现返现金100元，单页突出100元字样。其他机型可根据利润返现金从几十元到上百元不等！商家可根据具体情况自行设置。

2、买手机抽大奖，百分百中奖

只要购买手机的顾客凭销售小票均可参与抽奖，抽奖的形式多种多样，比如准备三个纸箱里面分别放如数字从0到9的十个乒乓球按顺序抽出“1、3、9”数字为一等奖，奖品为。不按顺序抽出“1、3、9”为二等奖，奖品为。抽

出“1、3、9”任意一个数字为三等奖，奖品为。其他为纪念奖可赠送手机挂饰，手机贴膜等小礼品！奖品的设置要根据抽奖的概率及预估当天的销售量和销售额来订，抽中概率越低、销售量越大则奖品价值越高！反之越低！

3、买步步高手机送大礼

主推利润机在返现的同时可配送礼品，礼品以厂家礼品为主，各地根据当地的生活习性等自行购买适合自己的礼品赠送。凡持单页进店的顾客凭单页都可以免费领取小纪念品一份！

4、特价机专柜

在店面入口处设立特价机专柜展出一些积压机和处理机等。列出机器详细功能、原价、现价。特价机专柜要有显著的pop标识来引起消费者的关注！特价机专柜可以有销售人员轮流销售比如一个销售人员销售一小时，销售的机器要有奖励提成。卖的越多提的越高。必要时可以制订负激励政策。

在价格战越来越激烈，渠道价格越来越透明的今天怎样才能用价格吸引消费者的眼球？在产品没有绝对优势的情况下通常我们会用“套餐价”和“相当与”来打价格战。

1、套餐价是指在购买一款手机的同时必须要同时购买一款或几款该手机的配件。首先手机的价格打的很低，用配件的利润来平衡手机的利润。这样就能达到手机的利润配件赚。做套餐的机器也要根据具体型号来做不同的套餐。

2、现在很多商家都在和当地的运营商合作，就可以运用相当与 比如三星的c288销售价格269送268的话费那就可以在单页上打1元买手机相当与1元。如果没有和运营商合作的商家可以送配件比如送品牌电池送万能充等。如诺基亚1200卖199送价值68元的品牌电池1块相当与131元。品牌电池的成本一般在10元左右而1200的售价应该在179到189之间，这样打即

没有损失利润和销量消费者还感到有了实惠！

不管是“套餐价”和“相当与”都要在宣传的显注位置上标注上价格，从而达到吸引顾客的目的！

1、发促销短信，向目标客户、潜在客户发布精炼的促销讯息，特点是成本低、经济适用；

3、促销即将活动开始的两三天前，迅速搞好各专卖店店面促销氛围：拱门（充气拱或气球拱）+条幅+x架+标贴+宣传单页，创造出热销的氛围。

4、对销售员进行集中培训，统一促销口径和规范促销用语，如“您好，欢迎光临！现在我们正在开展买手机送现金促销活动，有等优惠措施”等。

服装店储值话术篇四

随着社会的发展，服装经济在市场需求的不不断变化下蓬勃发展，女士们对于服装的要求越来越高，品种要求越来越多，对衣服的质量也越来越在意□xx女装主推“棉麻”，在服装市场上容易独树一帜，获得关注度。策划的主要目的就是把这种“棉麻”的主张进一步推广，取得顾客的广泛认知。

1、市场形势：服装市场良莠不齐，因经济水平不同，顾客购买力不同，消费者在需求、观念与购买等方面都不同。

2、产品情况：产品销量经常是排在淘宝女装品牌前列，价格偏高，利润偏高。

4、宏观环境：消费者对服装需求巨大，服装市场很有潜力。而且近年经济发展迅速，消费者的购买实力也很强。

营销方案，是通过产品和市场的结合分析，和策略的运用，

因此swot分析是营销策划的关键。

1、产品优势分析(相对竞争品牌): 产品质量好,手感比较好;产品款式多样化,能够满足不同需求的消费者。

2、产品劣势分析

棉麻市场质量良莠不齐,有些消费者分不清好与坏,xx品牌比较容易被有些消费者混淆,品牌宣传度不高。

3、市场机会分析

在服装市场中,“棉麻”概念是一个全新的概念,现代人开始注重环保与养生,比较容易接受“棉麻”产品的衣服,市场潜力很大。

4、环境威胁分析

由于服装市场没有一个良好的市场机制与市场环境,有些法制不健全,服装款式容易被抄袭,而没有一定的法律来规范。

1、目标市场战略

(1)市场细分:依据人口、地理、消费者心理、行为进行细分

(2)市场选择:以25~29岁的经济实力比较雄厚的女性白领为主要消费人群,对她们进行一系列服装的设计。

(3)市场定位:定位于中高档人群,服装价格偏高。

2、市场营销组合

(1)产品策略:独立研制开发、联合经营、协约开发

(2)价格策略:采取节假日放利等活动

(3)渠道策划：采用垂直渠道营销

(4)促销策略：在淘宝首页采取广告方式进行宣传，通过促销让利。交易则通过线上线下完成，促销内容则根据时令调整。

3、市场营销预算 总费用：20万元 阶段费用：10万元 项目费用：10万元

4、促销

(1)广告：十一国庆节，在淘宝网首页进行广告宣传 (2)销售促进：

1、建立销售信息：注明产品类型、名称、价格，由顾客签字确认，方便售后服务。

2、建立会员信息簿：记录会员信息，会员在生日当天，凭会员证和身份证可以免费领取一份礼品。

通过促销活动，可以传播企业文化、树立企业形象以及宣传企业新主张，聚集人气、吸引人流、增加销量，从而提高市场占有率，对抗竞争对手带给我们的市场压力。一次成功的促销策划活动，可以提高企业名声，使产品品牌获得更高的关注度，从而扩大产品销量。

服装店储值话术篇五

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。

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。

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。

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。

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。

服装店储值话术篇六

随着社会的发展，服装经济在市场需求的不不断变化下蓬勃发展，女士们对于服装的要求越来越高，品种要求越来越多，对衣服的质量也越来越在意。XX女装主推“棉麻”，在服装市场上容易独树一帜，获得关注度。策划的主要目的就是把这种“棉麻”的主张进一步推广，取得顾客的广泛认知。

1、市场形势：服装市场良莠不齐，因经济水平不同，顾客购买力不同，消费者在需求、观念与购买等方面都不同。

2、产品情况：产品销量经常是排在淘宝女装品牌前列，价格偏高，利润偏高。

4、宏观环境：消费者对服装需求巨大，服装市场很有潜力。而且近年经济发展迅速，消费者的购买实力也很强。

1、宣传广告语

色彩跳跃的xx饰品

鲜艳的色彩，精致的做工，来自韩国的设计。情人节期间，这样的饰物会不会再兴起一股流行风？快来看看这些高贵、可爱漂亮的饰品吧！

2、与众不同的情人节

送什么才是与众不同的，送什么礼物才能博美女一笑？又省钱又体面的礼物，请看hiface推荐的宝贝饰品吧.....

服装店储值话术篇七

在短期内可以快速拉动销售、生效快，增加消费者的购买量，对消费者最具有冲击力和诱惑力，直接品牌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。如果有条件的最好用大的遮阳蓬，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。

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。

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。最好配上促销宣传，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，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。

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，最好是指定的点，不要在大街上随便发，这样会让顾客不够重视。

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。

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。

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。

服装店储值话术篇八

为了提升服装店的销量，带来更多的客户，提升店面品牌形象，我店特地开展了一系列服装促销活动。

x疯狂抢衣大比拼。

20xx年x月x日至20xx年x月x日。

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。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x元，可促进其商品销售。活动现场气氛热烈，使人过目不忘。

促销活动气氛不必多言，需根据卖场不同进行区别对待。现场秩序更为重要，人员分配如下：计时人员2人、核定商品价值人员2人，主持1人、发号员2人、公布价值员1人、保安若干。商家赞助商品需把握一定尺度，价值不能太低。其它活动也需跟进，如发放礼品等，不需多言。

x月x日报纸四分之一通栏，设计思路：不能过分强调商品促销，应以服装促销活动为主，将抢衣活动介绍清楚及诱导顾客参与为重中之重x月x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x夜场。发放活动传单若干。

服装店储值话术篇九

“酒香也怕巷子深”，再好的促销方式消费者不知晓，也只能“胎死腹中”。做好七夕促销前的宣传工作是促销达到目的的前提。

一般而言，一个店面的辐射力因其自身实力的强弱也有大小之分，在店面辐射范围之外的宣传工作只能是浪费钱财，并起不到什么实质性的作用。促销宣传要在店面的辐射范围之内，针对目标消费者进行。

对于实力雄厚的商场，可运用电视广告，强势媒体，全方位多渠道地向消费者传递信息，而一般的中小店面则无须“大动干戈”，在商店周围散发传单，充分利用店内广播、海报、店招等资源，或者运用宣传车等工具，就能达到相应的目的。时下，不少商店的促销政策“轻轻地来”，又“轻轻地去”，在人群中“惊不起一丝涟漪”，自然也就达不到提升人气的目的。

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

在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）、集点消费

现在不少商场推出了会员制，发行优惠卡，当顾客在店里购物达到一定数量时就可以得到一定的返利。如累计购满100元返利20元，购满200元则返利50元，以实物或购物券的形式兑现，吸引不少的消费者前来购买，并有效的培养可顾客的忠诚度。

利用几点消费的促销方式关键是要讲信誉，承诺的政策一定兑现，让消费者得到切实的好处。

（3）、注意创新

时代在变，但很多商店的促销却是“一成不变”，面对漫天飞的促销广告，消费者对“老面孔”已经不再“感冒”，因循守旧的促销方式成了“聋子的耳朵”，所以促销方式一定要以信取胜，只有新才有活力，只有新才能更多的吸引消费者的“眼球”。

“毛驴拉磨”——这种只有在农村才能见到的场景，最近却出现在北京一家新开张的餐厅里。一块青石碾盘固定在进门的地方，一头戴着眼罩的灰毛驴不停地围着碾盘转圈，事先放好的粮食不一会儿就被碾成了碎末，如有顾客需要，这些粮食就会被加工成可口美食。而且在碾盘的不远处还有一口水井，上面架起的辘轳可以直接从井中打水。不时有好奇者过来一试身手，围着毛驴、水井拍照的更是大有人在。毛驴拉磨进餐厅的创意使长期生活的高楼大厦之间的人们开了眼界，更使餐厅人气大增，顾客盈门。

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，并确定合理的期限。但不管是那一种方式，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”。

同时，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。

七夕节服装店促销活动方案三

活动对象：高素质、高收入未婚男女。

活动定位：七夕，中国自己的情人节。

活动主题：七夕——中式传统情人节，浪漫携手。

报名人数：男、女各50人，共100人。

活动时间：七夕之夜。18：30——20：30

活动地点：外滩风尚（河西区永安道）

活动目的：渲染七夕节气氛，促进公司产品在情人节期间的销售，提升品牌亲和力。

实施方案：

1、本活动侧重对象为中、高层次人员，所以在活动方面，场景的布局需淡雅、温馨，体现高雅、品位、水准，现场主持人（建议用专业人士）所营造的气氛轻松、愉快，同时能积极调动来宾的积极性，让他们有充分的机会展示自己，增加其吸引力，达到参加本活动的初始目的。

2、人员要求专科以上学历，薪金20xx ~ 3000元以上的男女情侣。

3、广告设计需新颖，视觉感给人耳目一新（建议用专业人士

的构思），宣传方面，体现本活动严肃认真的责任态度，提高本公司的信任感，展现与其它此类型活动的不同之处。

4、活动结束后，由客服人员进行电话回访，体现本公司的责任感与服务，对于应征人员提出的相关问题进行收纳，为周末晚餐计划奠定安排基础。

5、办公室人员负责应征人员的报名事宜和资料的管理。

6、此活动为保证其资料的真实性，减轻公司的审查力度，报名人员须以工作单位为主要载体。

7、客服人员用隐性的方式通过报名人员的工作单位验证其身份的可靠性，但须保证应征人员的隐私不泄露。

8、通过报纸、海报等媒介方式进行宣传，引起人们的认知度。

9、此活动所有人员的资格为后期活动的运作进行储备。

活动内容

1、百人穿针大赛

自找拍挡，要求是在规定的时间内，哪对组合穿的针最多，谁就赢得最终的胜利。可以获得现场大奖——一对钻戒。

此环节是根据古代南北朝时期民间为纪念织女的智、巧所举办的活动改变而来。本来的名称是“结彩缕穿七孔针”。可以体见情侣们的合作默契和女孩子的心灵手巧。

既然过的是中国传统的情人节，就应该有中国传统文化因素在内。此点可体见出中国女性的智、巧。

2、游戏互动

才艺表演（可以是情节表演也可以是唱歌或是其它的才艺）

情节表演的要求是演绎现代版的古代爱情故事（自找拍挡）。以牛郎织女的爱情故事为版本。参与演出的人员可获得纪念品。

场地布置

考虑到外滩风尚自身的场地环境，我们不做太多的花絮布置，只在现场用

灯光：纸鹤花环中挂一个小光源。因为场地本身的灯比较暗，需在用两盏射灯用于舞台效果。

彩带、纸鹤、鲜花、蜡烛做个简单的装饰，利用灯光营造效果。

彩带：用彩带在天花板上结个花球，伸展四个架。在架上挂彩条、纸鹤、花瓣。

纸鹤：在花球的下面做两个花环，挂纸鹤。

鲜花：在场地醒目位置摆放百合花、兰花。

蜡烛：每桌桌面摆放一个蜡烛。烘托出浪漫的气氛。

活动所需设备

号码牌（设计成心型）、电视□dvd□vcd□□话筒、音响、专门的情歌碟片、近期流行音乐、铁丝、灯、折纸、蜡烛、主持、工作人员、针线（出于安全考虑最好能定做没有针尾的，个较为大点，线相应粗点，线至少要用要三四种颜色编成，每对一米就够了）、纪念品。

宣传语

七夕，中国自己的情人节。

为了忘却的纪念

用行动缅怀那不老传说。

以上就是本次服装店七夕情人节宣传策划案例，希望对这次的七夕情人节宣传给予较大的帮助。

活动宣传

刊登报纸广告、海报。

具体的媒介可选《每日新报》或是《假日100》。

宣传的时间为一周左右。