

# 现代服装品牌营销短视频应用分析

王昉

(山东工艺美术学院 250000)

**摘要:** 短视频是我们生活中重要的调剂品,有些短视频还能实现知识的传播与品牌的宣传。每个人都能够成为短视频的发布者,同样也是短视频的受众者。对于现代服装品牌来说,借助短视频进行营销是非常有效的营销策略,取得的效果也较为显著。本文针对现代服装品牌营销短视频的应用进行分析。

**关键词:** 短视频;现代服装品牌;营销

## 1. 短视频的发展现状

在 2004 年我国短视频市场开始进入萌芽期,秒拍、抖音、快手等一系列视频平台如雨后春笋般出现,并快速发展。新媒体爱好者开始在短视频 App 上发布视频、观看视频;到 2017 年,短视频的发展进入了黄金阶段,其红利也日渐明显,在资本大量涌入市场之后,短视频的市场布局日渐清晰,用户规模以及使用时长增长迅猛。到 2019 年短视频逐渐迈入了成熟阶段,最主要的表现就是市场格局趋于稳定,部分短视频平台开始进行转型升级。探索短视频发展背后的原因,可知主要原因是大众化的娱乐特性以及互动特性,还与全民可参与、传播能力强等因素有关,正是由于短视频没有入门标准,且具有较高的社会属性,每个人都很容易掌握这项技能,这就使得每个短视频爱好者都可以参与到短视频的制作中。尽管从短视频制作的质量来说高低不一,但是并不会对传播效果产生很大影响。短视频的互动性极强且内容展示形式多样,所包含的信息丰富,这就使得很多人开始将其作为新的社交方式,并产生强烈的依赖心理。

此外,短视频的创作理念是碎片化以及快传播,受此影响短视频很容易实现用户的短时间消费、分享以及传播,如今的社会生活节奏非常快,短视频的碎片化理念,赢得了很多百姓的喜欢,与当前人们的生活习惯相吻合。通过对短视频近些年的发展情况进行分析可知,凭藉其传播力度大、社交属性高等特殊特点,受到了年轻人的广泛喜爱和大力追捧,收获的流量又是前所未有的。据中国网络视听节目服务协会的数据显示,到 2018 年短视频行业在我国所占的市场规模为 467.1 亿元,与 2017 年相比增长比例为 744.7%,就这一增长态势而言,在未来几年中短视频还将拥有不断增加的市场机会,所获得的广告收入以及内容消费都会促进短视频市场规模的大幅增加。

## 2. 现代服装品牌营销短视频的应用

### 2.1 营销观念的转变

我国短视频的用户在 2018 年底已经突破了 6.48 亿,在总上网时长中短视频用户占比为 11.4%,在应用类排名为第二名,仅次于通讯类应用。随着短视频社交的发展,对于品牌来说每个普通人都有流量,通过对快手近 2 亿用户和平台近 100 亿条的原创库存视频分享的运营现状分析,可以清晰的看到普通人所产生的影响力。现代服装品牌在营销时观念应当与时俱进,从影响力转变为“人响力”。从营销的层面来说,普通人将成为未来营销市场的主力军,会推动营销市场向新的方向发展。通过对我国消费市场调查可知,从 2015 年到 2020 年,我国 5 线以上城市的消费水平成增长态势,对现代服装的营销市场来说更为有利。新的销售模式出现,让短视频为服装营销带来了更高昂的商业价值。对于任何品牌而言,要想实现规模化营销,就需要牢牢抓住短视频这一主流群体,短视频能够更好的与品牌受众对象进行沟通交流,能够实现品牌消费者的探索、激发与沉淀,找出与品牌相契合的消费群体,提升广告的指向性,让品牌走入到大众的生活中,让用户也成为品牌的推广者。

### 2.2 营销思路的转变

对于品牌营销来说,平衡短期品牌销售目标与长期品牌建设

之间的关系是目前面临的重要问题之一。对于现代服装品牌市场经营而言,同样希望对这一问题进行妥善解决。对比传统的销售模式,短视频将每一个用户都定义为传播者,正是由于传播模式的改变,使得品牌营销与品牌建设从根本上发生了变化。到 2019 年 6 月抖音短视频与快手短视频的用户合计占短视频市场份额的 54%,远超于其他短视频软件用户。在短视频社交兴起之后,我国现代服装品牌营销,如果依然沿用传统的营销模式,已经很难获得良好的收效,这就需要他们调整目光,将重点放在新用户的推广上,用润物细无声的方法进行品牌推广,让品牌与用户的距离为零,这是符合当前国内营销现状的现代服饰品牌营销方式。当广告由高高在上的宣传转变为平易近人的分享,使其营销思路发生转变。在用户的眼中,服装品牌的价值就在于生活,因此他们最有效的营销方式就是与用户进行对话,与用户建立密切关系,增加现代服装品牌的营销流量,将客户与品牌宣传者合二为一,打造符合现代社会的短视频营销商业生态正循环。

### 2.3 营销方向的转变

如果品牌不再指导我们的生活,而是成为我们的生活,那么我们与品牌就构建了新的关系。短视频的出现让广告更容易直接触达用户个体,短视频平台都有属于自己的私域流量价值,为品牌建立了与核心客户群直接对话的通道,在这样真实的社交关系下,品牌与消费者之间能够建立起更加和谐的纽带。2020 年我国的经济环境较为复杂,在现代服装品牌营销中出现了巨大的技术革新,应用传统营销模式进行现代服装品牌的营销效果微乎其微,品牌面临的问题不只局限在品牌影响力的提升,还有营销成本的降低,以及资源利用率的提升,实现营销的一体化发展。短视频的内容大多可以娱乐生活,让用户的差异性社交互动体验得到充分满足,应用短视频所具有的营销势力能够轻而易举打破传统的营销界限,更加准确地找到品牌受众群体,扩大消费者。在服装品牌营销逐渐走进人们生活的过程中,也逐渐走到消费者真正的内心里,实现了与消费者营销关系的重新构建,更有效地吸引同类品牌价值观的受众群体,增加品牌购买力。

### 结束语

在当今社会中,商机蕴藏在我们的生活中,当现服装品牌营销从我们生活的指导者转变为生活中的一部分后,两者之间的关系也发生了巨大改变。这就是短视频营销所带来的效益,同样也是现代服装品牌营销的良好发展道路。在营销过程中,品牌方应当从观念、思路、方向三个层面进行转变,由品牌影响力向着品牌“人响力”的方向发展。

### 参考文献

[1]宋淑米.以大数据技术为基础的短视频营销特点及挑战研究——以快手为例[J].无线互联科技,2019(11)

[2]郭元.关于营销新方法的解读与探析[J].管理观察,2016(14)

作者简介:

姓名:王昉

单位:山东工艺美术学院

学历:硕士

职称:讲师