

直播带货的营销价值探析

赵若含

(中国传媒大学, 北京 100024)

摘要:“直播带货”自2016年诞生起已被越来越多品牌当作重要的营销手段,若想尽可能全面地探究直播带货实际的营销价值则需进一步地观察与思考。文章以分析直播带货持续火爆的原因为切入点,围绕直播带货对营销所产生的积极影响与消极营销问题,展开深入探究。

关键词:直播带货;营销学;营销价值

中图分类号: F274

文献标识码: A

文章编号: 1671-6728 (2020) 32-0028-02

受董明珠为格力品牌进行的两次直播带货对比的启发,本文以直播带货的特点为切入点,结合营销学、传播学等相关知识对直播带货的营销价值进行了分析,认为直播带货的现场体验感、实时互动性、大额优惠三个特征使其对营销起到正面作用,并结合理论和实际情况对直播带货可能带来的负面影响进行了简析。

一、直播带货持续火爆后的冷思考

我国网络直播的发展可追溯到2005年,在较长的时期内网络直播尚未形成成熟的直播模式,而是依附视频网站,以秀场直播为主。随着网络技术的不断进步与移动智能终端的不断普及,2014年起网络直播的移动客户端兴起,为“全民直播时代”奠定基础,并在2016年直播迎来井喷式地发展,当年6月网络直播用户规模达到3.25亿,占网民总数的45.8%,直播平台数量激增,直播的类型也越发多元,其中“直播带货”这一形式也开始进入人们的视野。

自直播带货诞生以来,越来越多品牌将直播带货作为营销手段。直播带货是指主播通过直播进行商品展示、答疑解惑、引导消费者购买商品的新型服务方式^[1],其中“带货”起初是网络用语,在此语境中特指直播中的某件商品货品通过直播促成的成交量。

进店转换率是电商最为关注的的数据之一,若施行的营销方法引起进店转化率的增长,即成功吸引了更多的消费者进入店铺,则说明该方法起到了有效转化流量的作用。传统电商和直播电商进行比较可以发现,传统电商的进店转化率在3%~5%,而直播电商模式的进店转化率远高于传统电商,如2018年淘宝直播平台进店转化率就超过65%^[2];从成交总额这一成绩来看,《2020淘宝直播新经济报告》显示2019年淘宝直播带动的成交总额超过2000亿,共有177个直播间引导销售额过亿元。

《2020年直播带货行业洞察报告》显示在2019年京东直播拉动的成交总额年均20854亿元、拼多多年均10066亿元、快手年均350亿元。因此,从总体数据来看,直播带货的成绩可谓极其亮眼,而若要探究直播带货实际能为营销带

来怎样的价值,则需要进一步地观察与思考。受直播带货实例对比的启发,本文将结合相关知识剖析直播带货的特点,尝试分析直播带货为品牌带来的营销价值,试探讨直播能为品牌营销带来怎样的活力,同时又可能悬着怎样的“达摩克利斯之剑”。

二、直播带货对营销的正面作用探究

以董明珠对格力品牌的直播带货为例,董在今年四月第一次直播带货的销售额仅22.53万元,半个月后的第二次直播却取得了3.14亿元的辉煌成绩,对比两次直播带货,第二次直播的开展与第一次的区别突出体现在:

①第二次直播杜绝了之前出现的卡顿、音画不同步等让观众“出戏”的问题;

②董在第二次直播中不再只是对格力的企业精神这些“摸不到实际”的内容进行介绍,而是选择亲自展示、介绍并试用格力产品;

③第二次直播中董不像“采访重播”,而是与观众进行了多次实时互动;

④第二次直播中产品价格有了很大的优惠,让利更多。

受到董的两次直播对比的启发,本部分以直播带货的特征为切入点,结合网络时代的营销要点来分析直播带货于营销所起的有效价值。在此对直播带货的营销内容的界定参考了由营销学著名学者杰罗姆·麦卡锡提出的“4P's”营销策略的理论框架,认为在“产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)、促销(Promotion)”四个部分中,直播带货主要是在“促销”层面发力。

而“促销”主要指包含广告、直复营销、交互式媒体、销售促进、公共宣传、人员推销等在内的手段,是买卖双方的沟通方式^[3]。个人认为直播带货涉及直复营销、交互式媒体、销售促进、人员推销等组合,具体的考虑将在此部分对应环节中综合论述。

(一) 直播带货真实的现场体验感促进人员推销、直复营销的顺利开展

网络技术的发展使人们足不出户就能选购商品,但这

作者简介:赵若含(1999—),女,汉族,江西上饶人。主要研究方向:传播学(媒体市场调查与分析)。

也使消费场景被割裂成了线上虚拟空间、线下真实空间两个部分,两者之间的差距自然不可避免,而消费者掌握的信息与卖方不对称的现象难以避免,加上信息载体如文字、图片、音频、视频等都能经过修饰甚至造假,因此消费者往往对线上购物不信任。而直播使产品在线上得到前所未有的真实呈现度,主播能够无死角地展示产品,配合介绍、讲解和现场试用、试吃、试穿等方法使产品尽可能全方面地、直观地展现在观众面前,真正保证了“所见即所得”。

直播带货使营销中的“人员推销”这一手段能够更好地实施,人员推销处于“4P's”营销策略中的促销这一环节中,指的是推销人员通过试图劝服消费者购买产品^[4],而这正是直播带货的工作核心。在观众的信任度提高后,主播即此处的推销人员更有可能完成劝服消费的目标。同时,直播中直播方与观众的直接互动使直播带货能类比促销中的“直复营销”这一手段,直复营销是指不通过中间人而直接接触用户并传递产品信息的方式,渠道有电话、电视、电脑等,而直播带货可理解为直播方通过直播平台实现没有中间人地接触到消费者,直播的近距离体验感加上全面的产品呈现则更有助于直复营销的成功,于是以上直播带货促进以上两种手段的开展可证其对营销所起的重要作用。

(二) 直播带货高度的实时互动性保证营销对受众的刺激持续性和精准性

直播带货因直播的实时评论功能让直播实现高度的实时互动性,这种无延迟的互动可以存在于主播和观众之间,也可以存在观众与观众之间。这样的高度实时互动性让观众“有求必应”,获得满足感和情感共鸣,同时不断更新的实时评论也一起成为直播的内容,在持续维持观众注意力的同时,直播间内主播与观众、观众与观众之间和谐互动的氛围也让观众们在场景中建立起身份认同感、集体归属感,让用户黏性有效增加,而研究表明从众性是直播带货中最容易产生的购买动机^[5],这样一来即高强度实时互动的直播带货因其带来认同感等的起到了更好的营销效果,充分发挥直播带货的优势。

营销学中“交互式媒体”指的是能够实现信息在传者和受者间的双向流动的媒体,承载下传者可以随时根据受者的反馈修改营销传播内容和形式。直播带货的即时互动性使信息能无延迟地在主播和观众间流动,最大限度地保证主播能通过实时弹幕把握观众心理状态,即时根据观众反馈来调整策略,对潜在消费者做出最有针对性的刺激,抓住观众的“痛点”来促进购买行为。

(三) 直播带货的大额优惠利用消费者心理促进消费行为

直播带货中往往都伴随着各种优惠形式,争取最大额的优惠恰恰是众多主播努力的方向。无论是设置优惠券、满额减现、附送赠品等都是利用了消费者“急着占便宜”的心理来达到促进消费的作用,消费者这一心理使其消费有时

更显得非理性,如在面对优惠时会反而因想“省钱”而购买更多的商品,或购买并不需要的商品。

销售促进是营销中促销的一种手段,通常指的是为消费者提供附加价值和激励的营销活动。直播带货中各种类型的优惠都可归为消费者导向的销售促进活动,这样的促销方法能够有效刺激消费者立刻购买,研究发现冲动性购买行为是直播中最容易产生的购买行为之一,让利越多对消费者的刺激越大,直播观众越可能冲动消费,因此大额优惠作为销售促进的手段能够起到相当可观的营销作用。

三、直播带货对营销的负面影响探究

分析可知,直播带货对营销的正面作用主要体现在直播带货从各方面促进了营销中促销的这一环节地开展,而谈到促销,尤其是价格上的促销,就不可忽视其对品牌可能造成的负面影响。除了“吸脂”的反作用外,就营销而言,直播带货还有许多需要注意的现状,在此根据相关报告和用户反馈,分析出两个亟须引起注意的现象:

第一,直播带货退款率、退货率高居不下,印证直播带货促进的购买行为往往是非理性的冲动消费,说明采取直播带货的形式进行营销很难真正实现营销中的“识别并满足社会需求”这一目标;

第二,在直播带货中,一些知名直播主播本身,如李佳琦、薇娅等头部主播,拥有的压倒式影响力已显现出“推人不推货”的雏形,而腰部及以下的主播的影响力与其差别又实在巨大,企业在选择主播进行直播带货时可能达不到实际的营销效果,反而需要承担越来越大的成本。这些行业现状提示企业应冷静审视直播带货的营销价值,再综合各方面做出决策。

四、结语

营销学中认为,由于降价的策略可能对消费者心中的品牌形象产生影响,故采取降价促销的方式实际上是经由对品牌资产的“吸脂”来提高了销量,在考虑长远价值的情况下促销很可能会对品牌带来负面影响。

因此对于常常视降价促销为直播“王牌”的直播方和企业,应注意不可沉醉于短期销量的剧增,应思考如何通过其他方式对品牌资产“补脂”,同时需通过数据比对、运用理论、市场调查等方法放远目光,全面地对营销策略进行布局。

参考文献:

- [1]扶青.“直播带货”亟待规范化[N].南方日报,2020-04-03.
- [2]沈月颖.“电商+直播”给电商行业打开新局面[J].现代商贸工业,2020,41(16):41-43.
- [3]Philip Kotler.市场营销原理[M].何志毅等,译.北京:机械工业出版社,2006.
- [4]乔治·贝尔奇.广告与促销:整合营销传播视角[M].郑苏晖等,译.北京:中国人民大学出版社,2014.
- [5]丁美玲.“网红+直播+电商”模式下影响消费者购买行为研究[J].中国市场,2018(16):148-149.