

基于电商直播用户体验模式的营销策略研究

李游

(杭州职业技术学院, 浙江 杭州 310000)

【摘要】随着科技的发展,“人、平台、内容”三者的有机结合已经成为当今中国电商网络直播的一种重要趋势。这种新型的电商直播形式以用户体验为核心,通过主播的直播,不仅可以实现营销的目的,还能够提高网络视频广告的效果,进一步提升直播平台的竞争力,是一种双赢的营销模式。随着科技的不断发展,网上直播营销已经成为企业实现营销目标的重要手段。然而,目前,我国网络直播市场的推广仍然存在一些挑战,这些挑战阻碍了用户的体验。为此,通过“直播+”通过构建一个由明星组成的强大社交平台,采取多种营销策略,以提升“直播+”的娱乐性,可以电商行业的发展提供巨大的帮助。

【关键词】电商;直播营销;用户体验;互联网经济;网络直播

一、电商直播营销的优势

与传统的营销方式相比,网络直播营销最大的优点就是可以有效地运用互联网的信息传播技术,并且主动地融合“传统媒体”的特点,通过各种宣传方式,把分散在网络上的注意力集中到一个特定的时间点上,这种方式与传统的电视节目有很大的相似之处,区别在于,在这个时候,观众可以和正在被关注的主持人进行交流,这样的话,广告的效果就会呈几何倍数的增长。另一方面,直播营销又拥有一种传统营销所没有的优势,可以将品牌、营销、用户、交易、沟通等“一站式”结合起来。就拿小米来说,在没有直播营销的时候,小米首先要做的就是线下的活动,首先是微博,其次是小米社区,百度贴吧,最后是淘宝,小米网,这些都是需要大量的资金和时间来完成的。而在直播营销中,可以“一站式”地解决一切问题,在直播中,可以进行产品的品牌宣传,可以在直播中进行订单,可以毫无阻碍地进行各种产品的使用效果和特点的沟通。而对于小米公司来说,这种直播营销的方式,可以大大地降低公司的营销成本,也可以帮助公司快速地积累更多的粉丝,从而提高公司的品牌宣传的附加值。

二、电商直播的现状

(一)直播主播数量持续增加

伴随着电商直播的崛起,越来越多的主播加入了进来。如今,在直播带货平台上,有数以千计的主播,他们通过直播向消费者介绍产品、试穿试用、分享使用心得等,来提升产品的知名度和信任度,进而推动消费者的购买行为。

(二)直播带货的转化率逐步提升

直播带货将互联网的优势发挥得淋漓尽致,用人性化的互动交流和直接抢购等活动,强化了消费者与商品之间的情感联系,进而提升了购买决策的转化率。有数据显示,有些著名的主播,一天的转化率高达三、四成。以上数据表明,“直播带货”已成为电商营销中不可或缺的一部分,其商业价值不可估量。

(三)直播营销的变现模式持续创新

在电商直播这一低门槛、高收益的行业中,为了吸引更多的主播和消费者,直播平台也在不断地推出新的产品,对变现模式进行改进。比如,直播中的商品展示,定向推荐,二次元推广,这些都给直播平台,主播,品牌商带来了巨大的收益。随着技术的进步,以及市场需求的改变,这一盈利模式将会得到更大的发展,它将会是电商直播未来发展的主要动力。

三、电商直播营销的特点

(一)产品信息更真实可见

罗伯特·考克尔曾经说过,人是一种可视的生物,它可以用可视化的方式向人传达出更多有说服力的信息。传统的电商,大多都是静态的图片和文字,即使有些电商商品制作了宣传视频,但消费者获得的信息也很少,在他们的潜意识中,他们会觉得商品的外表经过了软件的修饰,看起来很假,所以不能激发他们的购买欲望。不过,有了直播,那就不同了。这是一种很直观的感觉,很难作假。而且,主播在展示物品的时候,是360度无死角的,可以让消费者看到物品的每个细节。通过与主播的互动,我们可以帮助观众了解到这些物品的使用方式、特点,从而使观

众可以轻松地了解到它们的真实价值。这样，当观众遇到任何需求，我们便可以立即为他们提供服务，并且可以帮助他们解决日益增长的食品安全隐患。通过电子商务平台，能够更清晰地了解到产品的原材料、生产流程、包装方法，同时还能够提供实际的体验，比如尝尝或是说明，帮助消费者更好地理解食物的组成及其味道，提高其购物意愿。根据一项研究，在电子商务平台上，食品是最受青睐的产品。这是由于平台上的直接展现，让顾客能够清晰地了解到自己的饮食，从而让他们对饮食的安全有了更高的认识。

（二）主播与观众双向互动

直播最吸引人的地方，就在于它和观众的互动。在第一期的直播中，主持人会和直播间的观众产生互动。例如，观众在直播间中打字与主播聊天，主播才艺展示，观众打赏，两个及以上主播同台PK，观众打赏等等，这些都是主播与观众之间的双向实时互动，能给观众带来无穷的新鲜感、关注感和满足感。在电商直播营销中，主播通过即时视频、图片和文字的形式，传递商品的信息，观众还可以通过刷礼物、弹幕和表情等形式，与主播进行互动交流，增进彼此的感情，使观众转化为消费者，并购买主播所推销的商品。在现代市场营销观念中，商家与顾客之间的交互频度与数量，是衡量一项营销行为成功与否的重要指标。与传统的线下营销相比，电商直播营销可以突破场地、设备、时间等方面的制约，可以在网上跟观众进行直接的互动，从而激发他们的购买欲望，并且在一次又一次的互动中，引导他们进行购买，并且在一定程度上培养出了他们对于某个主播的忠诚，从而让这个主播拥有了很强的粉丝群体，比如李佳琦，就是凭借着他的超强的控制和对商品的解释，获得了两千万的粉丝，才能在一天之内销售出十亿的商品。事实上，早在十年前，直播营销就已经存在了，只不过那时候它是以电视作为载体，销售人员面对着电视进行推销。尽管与传统的营销方式相比，它具有更多的真实性和直观性，让观众可以更全面地了解到产品的信息。然而，相对于电商直播营销而言，其互动性不足，只是销售员单方面地输出信息，受众缺乏参与性，难以将受众转化为潜在消费者。于是，电视行销迅速地被埋葬在历史的长河中。而在电商直播营销中，与受众交互是其最大的优势。相对于传统的推销员，主播们不但具备了解释、推销商品的能力，还具备了活跃气氛、吸引眼球的能力。

（三）基于观众需求的精准营销

通过精准传播，我们可以根据最佳性价比来筛选出目标客户，并将其划分为有购买意向的、未明确定位的以及没有购买意向的三类群体。对于那些有着清晰的购物目标，并且已经有了想要购买的物品的人群来说，他们往往并不是网络直播的目标人群。当观众无法确定自己的购买目标时，他们会更倾向于在电子商务平台上寻找所需的商品，因此，电商直播可以提供更多满足这些观众需求的商品，从而激发他们的购买欲望。很多人并不是冲着这款商品来的，而是冲着某一位网络直播平台的主播来的，但他们并不想买。这个时候，就必须有主持人的解说和个人魅力，才能让这些观众产生购买欲望，成为潜在的顾客。因此，不同的受众有不同的购物需求，而电商直播营销则可以将第一种受众，这种受众已经有了明确的购买目的，不会再来观看主播的带货销售。这样就可以把第二种、第三种受众给锁定住了。而另一种，则是可以根据自己的喜好，对自己的产品进行准确的甄别，从而产生购买欲望。这个时候，主播只要将商品完全展现，对商品进行详细的说明，和观众进行深入的互动，解答他们的疑惑，消除他们的疑惑，就能迅速推动他们的购买行为。而在第三种情况下，就是利用主播的人格魅力和解说能力，来产生一种冲动的消费，让原本不想购买商品的观众，被主播的专业讲解给深深的感动，再加上他们对主播非常的信任，这就导致了他们的购买行为。根据数据分析，淘宝直播的主要买家，就是这一群人，这与主播的人格魅力有着很大的关系，她可以将自己的商品说得天花乱坠，让那些并不想买的人，产生更多的购买欲望，让他们去买。所以，电商直播营销可以提供精准的信息传播和消费者筛选的优势，可以为电商节约一部分的宣传成本。

四、直播营销过程中用户体验的现状

在网络直播中，用户是最主要的直播要素，而要了解直播观众的年龄层次、喜好、消费偏向以及直播信息获取来源等用户数据，对直播数据的整理十分重要。据有关的调查研究表明，在网络直播中，观看的用户群体中，以年轻的男性为主，以学生有闲群等为主。其中，男性占了八成以上。看电视的人通常是年长的白领；“全民直播”的主要观众是妇女；30岁以下的服务行业人员、劳动者等群体更倾向于走秀式直播。按照直播间的用户特征，对他们进行归类，

然后再制定出相应的营销计划,将它们有针对性地投放到市场上,与此同时,也要做好商品的宣传工作,可以借助微信、微博、QQ等社交平台,增强宣传效果。首先,我们需要创建一个新的社交媒体平台,并从10个附近的社交媒体平台开始,经过吸粉的手段,把它们推广至3个主流社交媒体平台。这样,经过3道审核程序,就可以确保这些平台上的用户都有足够的消费潜力。尽管目前的网络直播营销取得了显著的进展,但是还存在许多挑战,比如,社交媒介的建设和宣传还没有达到理想的水平,而且,目前的直播信息内容也比较单调,缺少多样化和技术创新,无法满足消费者的需求。

五、直播营销过程中用户体验策略实例分析

(一) 打造明星强阵容社交平台

为了打造一个拥有强大明星阵容的社交平台,应该加大对优质内容的投入,尽可能地邀请行业内的知名人士和娱乐圈的明星,以及有积极影响力的人,制作出更多的正能量的自制直播栏目或相关直播剧。花椒直播作为一家知名的娱乐公司,一直致力于与众多知名的综艺节目保持着密切的合作关系,其中包括韩雪、柳岩、宋仲基、王祖蓝、李锐、沈梦辰、李开复、潘石屹,以及宋仲基的粉丝见面会、AKB48总决赛等等。“花椒”的直播间拥有大量的粉丝,这不仅能够提升明星的人气,还能增强粉丝的忠诚度,实现双赢。“营销造势”的直播间不仅内容质量更高,而且还能够将用户特征、平台价值和明星身份等因素融入其中,以满足用户的需求。通过采用最新的技术,如进播云、VR、美颜和变脸,花椒直播平台的交互式网络视频营销可以得到极大的改善,不仅增强了用户的体验,而且还增加了直播的趣味性,使得用户的体验更加贴近实际情况。

(二) “直播+”整体布局面向娱乐性模式

比如花椒直播,就是靠着高品质的直播,才能吸引到更多的人,而正是因为高品质的直播,才能吸引到更多的商家,才能与之进行合作,才能形成“直播+”的行业格局。商业企业在进行营销的时候,可以通过与花椒直播平台、网红、栏目三方之间相继展开多样化的合作方式,以用户体验为基础,进行交互式的网络直播视频营销,从而突破了传统视频营销模式的限制。在2017年6月18日,花椒直播携手央视财经推出了“618”这一重大的线上直播,通过三场直播的方式,全面解析了电商行业的运作模式。京东“无人车”物流技术也是这次现场直播的第一个镜头。在

视频中,人们可以清晰地看到,京东仓库利用人工智能技术,利用无人机、无人驾驶车辆,将一件件商品从仓库中搬出来,然后再从仓库中搬出,这样的场景,让很多人都为之惊叹。花椒直播通过和京东公司的合作,在三天内,打出了五折的优惠,再加上京东的“直播+电商”,这一系列的活动,都是为了给用户带来最大的利益,同时也是为了提升平台的价值。

总结:

总而言之,随着电子商务发展环境的日趋成熟,更多的企业也加入了这一领域中,从而使得网络购物模式的规模不断扩大。在这种情况下,网上直播的营销模式就产生了。在互联网用户日益增多的情况下,在线直播营销的用户体验问题成为企业进行在线直播营销的一个关键环节。网络直播营销将“人、平台、内容”三者有机地结合起来,它以用户体验为基础,以交互式体验为核心,让企业在主播直播的过程中完成营销的内容,从而增强了网络视频广告的营销效果,更好地提升了直播平台的竞争实力,是一种合作共赢的营销模式。

参考文献:

- [1] 唐超, 罗明忠. 贫困地区电商扶贫模式的特点及制度约束——来自安徽砀山县的例证[J]. 西北农林科技大学学报: 社会科学版, 2019, 19(4): 96-104.
- [2] 于凤静, 王文权. 直播: 非遗网络价值呈现的创新策略研究——以西南少数民族地区为例[J]. 当代传播, 2019, 0(4): 95-97.
- [3] 董悦祺, 刘畅, 任佳昕, 张孝义. 中国电商扶贫研究的现状及趋势分析[J]. 电子商务, 2019, 0(11): 10-12.
- [4] 王昕天, 康春鹏, 汪向东. 电商扶贫背景下贫困主体获得感影响因素研究[J]. 农业经济问题, 2020, 0(3): 112-124.
- [5] 王海娜, 陈旭, 杨印生, 于延良. 农产品电商发展的东西部差异研究[J]. 统计与决策, 2020, 0(2): 93-96.

浙江省2022年度高校国内访问学者“教师专业发展项目

FG2022068

作者简介: 李游, 毕业于墨尔本大学, 硕士研究生, 现任职杭州职业技术学院专任教师。