

“短视频 + 直播”的社群营销策略

■ 任晶洁

(三门峡职业技术学院新媒体营销研究中心, 河南 三门峡, 472000)

一、引言

随着新媒体行业的快速发展以及科学技术的持续进步,网络直播带货行业迅速兴起,短视频平台直播深受人们喜爱,现已成为企业提高产品销售量和推动经济发展的全新服务模式。企业可以通过“短视频+直播”的社群营销策略,结合智慧零售的交互场景,从商品卖点和情感交流方面入手与目标消费群展开交互活动,以满足消费者对商品的全方位诉求,进而带动转化率的提升。

移动互联网时代的显著特征之一就是生活方式的碎片化,短视频、短图文等成为信息的重要传播方式。短视频的营销价值主要体现于用户流量,且短视频具有超强的适应能力,可以满足各种市场需求,同时短视频内容丰富、信息量集中,可以有效地与用户进行互动和交流。以上特点决定了短视频是兼具表达和传播的综合性营销模式。

二、“短视频+直播”营销优势

“短视频+直播”的营销方式主要包括品牌图形广告、视频贴片广告、信息流广告以及内容原生广告这四个类别。互联网短视频复杂多样、包罗万象、短小精悍、浅显易懂、制作简单、成本较低、时间较短,受众观看时注意力集中。与纯文字营销相比,短视频营销更具生动性,且便于转发和评论,也方便直观展示产品的性能和特征。短视频凭借动态内容、分享及时、社交性强等特点为网络用户提供了生动形象而又丰富的感官体验,从而在潜移默化中加深了网络用户对事物的认识,事实证明,短视频营销能使产品信息得到最大范围地扩散。

相关调查显示,在移动网民中观看短视频的占62%以上,而观看长视频和互动直播的则分别在53%和35%左右。并且数据显示,人们习惯在下班、睡前、工作间歇、使用洗手间、上下班路上、聚会、等待以及候车等碎片时间观看短视频。由此可见,由于短视频内容消费便捷独立,符合碎片时代网民的生活节奏,因此短视频平台用户黏性高。短视频客户端拥有独特的高流量与承载范围广的优

势,这为短视频营销模式的广泛运用提供了条件,同时也推动了营销行业的持续发展。当下,网民对广告比较排斥,因此如何将软性的品牌产品广告与短视频巧妙地结合,以获得大众的青睞,是商家需要仔细斟酌的问题。

三、“短视频+直播”在智慧零售场景中的应用分析

在传统的电商平台上,消费者需要逐页翻阅商品详情才能看到产品的介绍信息,而通过“短视频+直播”的方式,消费者则可以直观地看到零售终端的所有产品信息。直播网红的角色类似于导购员,他们的主要任务是向观看直播的消费者介绍商品的特点、产地和相关认证等信息。同时,他们还要通过回答消费者的问题与消费者互动,从而提高下单的转化率。如果在门店直播,网红可以组织聚集人气的互动活动,如线上提问、红包抽奖、免费试用等,营造商品销售氛围,激发消费者下单热情。营销人员也可以设置智能化场景,如通过无人便利店的机器人或机械手臂自动回答消费者的提问和下单指令。在此过程中,消费者可通过人工智能完成互动体验,再加上人工智能算法的关联推荐,消费者能获得更深刻的购物体验。互动参与场景的建立能架构起零售终端与消费者之间的信任桥梁,使互动与下单形成良性转化效应。

直播在本质上是限时抢购的促销活动,可以通过特定时段的特殊优惠手段,提升围观消费者的兴奋度,使其产生冲动下单的行为。在实操中,营销人员可利用专属场景的优惠券在短时间内迅速增加订单量,同时,还可以对高价格商品采取下订金的方式促使消费者抢购。

注意,营销人员需在直播后安排客服人员与下单者联系以使其补交尾款,从而实现下单的整个闭环。因为在“短视频+直播”的过程中,后台服务和后续服务之间的对接十分关键,如果操作不当,不仅会流失订单,还会带来差评,影响直播效果。因此,做好整个订单的闭环,需要有专业的客服人

员负责,尤其是针对只支付完订金未支付余款的消费者,需由专业客服人员与其进行对接以督促其完成尾款补交,否则极易造成客户流失。在客户付款后,快速的产品配送也十分关键,这是零售企业实施社群营销手段的最大优势。与传统电商的订单时效相比,基于位置信息进行“短视频+直播”的零售企业,可以在半小时内完成三公里半径范围内的配送,从而带给消费者更好的消费体验。消费者收到产品后,客服人员可以采取电话或线上回访的方式倾听消费者的意见并快速给予反馈和响应,同时分析消费者是否有再次参与直播下单的意向,进而制订更有针对性的产品直播策略。

当下,对零售企业而言,要充分发挥“短视频+直播”营销方式的优势,就需要进一步为消费者提供零售终端的差异化场景、品类丰富的商品展示以及高质量的售后服务,即形成完整的交易链。同时,零售企业还需同步打通线上、线下和直播之间的平台,实施“短视频+直播”展示产品特点、线上付款、线下配送、互动反馈的全套流程。

四、“短视频+直播”的社群营销策略分析

通常,消费者在进行购物时会逐渐形成固定的消费认知和消费习惯,如认为“永辉超市的海鲜类产品的性价比较高”、“欧尚超市的小包装肉类产品的质量较好”等。针对不同的消费认知和消费习惯,零售企业可以采用“短视频+直播”的方式加强与目标消费群体的沟通。“短视频+直播”的方式在理论上可以无限拓展线下实体零售终端的客流量,并通过大数据和会员消费信息对消费者进行精准“画像”,以提升营销的精准度。因此,制订社群营销策略的第一步,就是要科学定位目标群体和合理选择社群平台。因为竞争关系的影响,一些平台对链接进行限制,如微信不支持抖音的直接链接、淘宝和微信不支持相互链接等,所以购买信息只能以口令形式传播,传播效率大大降低。社群的本质是同类或相似消费者群体的聚集,而社群营销策略主要遵循“拉新、留存、激活、转化”的电商营销四步法,具体如下。

(一)拉新

增加新注册用户数量是后续营销的前提,因此在制作“短视频+直播”内容时,首先必须确认目标消费群体的关注点,以吸引目标消费者持续下单。

1. 线下活动及推广

依托零售门店的位置优势开展多种形式的拉新促销活动,使入群赠送日常生活所需用品或折扣券等方式与线上直播相结合,以吸引更多的粉丝进入社群。另外,还可以在各类媒体上采取软文推广、SEO与KOL合作等方式达到拉新的目的。这些活动可以单一实施,也可以综合使用。

2. 以微信为载体组建各类社群

微信社群的目标群体分为三类:第一类是已经下过订单的消费者;第二类是通过“短视频+直播”方式加入的粉丝,他们对产品认可,但还未下单;第三类是感兴趣的潜在消费者。针对不同的目标消费者可以采取不同的营销方式。对已经下过订单的消费者,以售后服务和互动为主;对准备下单的消费者,需对其进行专业引导,以促使其下单;对潜在消费者,需为其细致讲解产品功能、性质等,以打消其顾虑。微信群的传播,可以采用社群裂变奖励机制,以实现粉丝群体的快速裂变。如果粉丝基数庞大,可以对上述三类社群目标群体进行再细分。例如,对于第一类群体,可以根据个人的消费程度对其进行差异化的精准营销。

3. 通过意见领袖建立社群信任感

意见领袖是社群的意见专家,主播通过意见领袖可以快速建立与社群成员之间的信任并传递产品价值。意见领袖可以是社群中某位公信力较高的社群成员,也可以是零售企业的管理人员。社群建立后的后续运营和激活,离不开社群意见领袖的持续引导。科学的营销模式应当是“社群领袖+合作者+传播者+消费者+关注者+围观者”。

(二)留存

在通过各种方式与粉丝建立良好关系后,还需要提升粉丝的留存率。一些粉丝刚开始会因为新鲜感或者活动而进入社群,但后续如果没有持续的活动开展,社群就会出现“掉粉”现象,所以,社群建立后,围绕社群发起相关话题与组织相关活动十分重要。除了在社群内进行沟通,零售企业还可以围绕话题与粉丝进行“短视频+直播”互动,在互动中分享知识,如生鲜类产品选购知识、护肤技巧、旅游必备物品等。每一个话题都可以进行相应的产品组合推荐,如果直播能够引起消费者的共鸣,则更容易激发消费者的购买行为。社群只有保持稳定的内容输出,才能提升粉丝的留存率。需要注意的

是，社群的内容必须专而精，如此才能持续不断地吸引粉丝，提高粉丝忠诚度。对于零售企业而言，依托丰富的商品品类设定话题，精选产品组合，可以有效提升粉丝留存率。

（三）激活

在粉丝留存率提升后，还需要进行粉丝激活，而互动和参与正是激活粉丝和提升粉丝忠诚度的重要方式。例如，“米粉”社群通过米粉们深度参与产品设计的方式实现了粉丝激活，并逐渐提高了粉丝忠诚度。零售企业可以借鉴这类社群，在直播和日常交流中，零售企业可针对产品的品类、价格、促销、陈列等方面邀请粉丝提出意见和建议。一旦粉丝的意见和建议被接受后，这种参与感和被重视的满足感便会提升粉丝的忠诚度和订单的转化率。

就激活粉丝的方式而言，主播可以采取多场景直播方式。针对目前的主流直播方式——“单场景+用户”，零售企业应发挥带头作用，积极联系品牌供应商开展多场景直播。例如，在介绍某商品时，可以连线该商品的生产商现场介绍该商品的源头和认证，也可以在生产现场进行直播，这样不仅能增强消费者对该商品的品质和功能的认知，也可以提高商品的品牌推广和传播效率，一举两得。此外，一些互动类小游戏也是激活粉丝的有效方式。植入商品或直播的互动游戏，可以让粉丝在消费商品的同时获得更多的精神愉悦感，从而加深其对商品的认知和印象。另外，通过公益活动进行粉丝激活，可以激发粉丝的同理心，让粉丝对发起活动的品牌方产生正向的价值认同。可以说，激活粉丝的运营需做到专注和精细，始终坚持独特的价值输出，着重研究消费者的人性特点和消费追求。广告、降价、买赠等简单粗暴、缺乏仪式感的促销活动很难创造持续的粉丝价值，只有注重粉丝情感维系和持续价值才能获得良好的营销效果。

（四）转化

社群运营的最终目的是为了转化和持续提升粉丝的贡献价值，因此借助大数据技术完善企业社群营销策略显得十分必要。经过前三步的运营，企业积累了大量的粉丝，此时的转化是实现商业收益的最后一步。通过线上线下的多元化服务提供，构建多层次的商业利益转化点，最终能实现收益的最大化。实现商业收益的方向主要有两个：一是来自粉丝订单贡献的商品利润，二是来自品牌商的广告收益。因此，转化率提升的方式也主要围绕这两个方向进行。

粉丝转化率的主要价值在于粉丝行为提供的各

种行为数据，零售企业可以对大量的行为数据进行智能分析，制订有针对性的营销策略，从而更好地实现服务差异化和利润收益最大化。例如，耐克公司通过社交网络和在线社区收集消费者的跑步数据，以帮助消费者制订跑步计划和分享结果，并根据消费者的跑步数据推荐相应产品。同时，消费者还可以通过社交网络向其他消费者发起挑战、开展互动，从而进一步增强社群黏性。依托这些数据，耐克可以向消费者提供生活类资讯服务，而消费者则可以通过 App 软件找到相应的专卖店。这种线上线下相结合的服务模式，既增强了消费者的忠诚度，也提升了耐克公司的经营额。零售企业的商品品类丰富、产品组合也趋近于无限，因此可以给消费者提供衣食住行等方面的服务方案。通过社群建立粉丝群体，品牌商可以对广告进行精准投放和合理定价，从而收取更多的广告和推广费用。而品牌商直接投放的广告与零售企业的各种销售场景直接结合，能提高转化率，最终实现双赢。

零售企业通过“短视频+直播”的营销模式，实现高转化率的关键在于对大量零散的数据进行大数据分析，先选择合理的算法模型，寻找数据背后的规律，然后利用这种规律挖掘粉丝的各类潜在需求，最后根据分析结果对产品、服务、供应链等方面进行全渠道优化，以优化消费者体验感、提高消费者满意度。零售企业通过这种方式，既可以促进消费者的口碑传播，又可以建立更牢固的粉丝关系，一举两得。

五、结语

“短视频+直播”的营销方式具有碎片化与场景真实的特点，可以带给消费者更好的消费体验，因此，这种营销方式被越来越多的企业采纳。随着时代的快速发展以及城市化进程的逐步推进，城市各类阶层逐渐固化，进而形成天然的以地理位置划分的线下社群，而线上群体则突破了地理位置的限制，主要以兴趣、爱好、价值观进行划分。由此可知，线上社群和线下社群既有重叠又有区分。当下，零售企业已成为重要的纽带和平台，在社群零售场景中，人、货、场的组合已经不再局限于店内，线上和线下的结合和重构能带来更多的发展空间和机会。“短视频+直播”方式能对目标粉丝进行多触点的营销，从而使零售企业获得更大的经济效益。

【作者简介】任晶洁（1985—），女，河南三门峡人，硕士研究生，副教授，三门峡职业技术学院新媒体营销研究中心，研究方向为新媒体营销。