

基于4C理论浅析“抖音直播带货”的营销策略研究

刘晨, 刘铮

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年1月25日; 录用日期: 2024年3月27日; 发布日期: 2024年4月2日

摘要

数字化时代的到来, 5G、大数据等媒介技术的发展促进了短视频和直播的迅速发展。当前, 线上直播带货已成为市场营销模式的重要组成部分, 作为一种创新的营销模式, 为市场营销带来了新的机遇和挑战。本文以抖音直播带货为例, 运用4C市场营销理论来分析直播带货的营销策略, 并在此基础上对当前的抖音直播带货模式进行思考与展望。

关键词

4C理论, 抖音直播带货, 直播营销模式

Analysis of “Tik Tok Live Streaming” Marketing Strategy Research Based on the 4C Theory

Chen Liu, Zheng Liu

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jan. 25th, 2024; accepted: Mar. 27th, 2024; published: Apr. 2nd, 2024

Abstract

With the advent of the digital era, the development of media technologies such as 5G and big data has promoted the rapid development of short videos and live broadcasts. Currently, online live streaming with goods has become an important part of the marketing model, as an innovative marketing model, which brings new opportunities and challenges for marketing. This paper takes Tik Tok live streaming as an example, uses the 4C marketing theory to analyze the marketing

strategy of live streaming, and on this basis, thinks about and looks forward to the current Tik Tok live streaming model.

Keywords

The 4C Theory, Tik Tok Live Streaming, Live Streaming Marketing Model

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着网红经济不断发展,各个企业和平台的直播营销模式也快速发展,促进了我国经济的快速发展。当前抖音直播带货营销深受企业和消费者青睐,为进一步优化直播营销模式,本文从消费者、成本、便利、沟通四个方面出发,分析当下“抖音直播营销模式”在4C理论视域下的营销方式以及传播策略。

2. 抖音直播营销发展特点

近年来,随着互联网技术的发展,用户可以通过互联网接受各种各样的服务,据中国互联网络信息中心显示,截至2023年6月,我国网民规模达10.79亿人,互联网普及率达76.4%,网络支付用户规模达9.43亿人。互联网技术的深入发展使得网络直播生态链备受关注[1],当下的直播带货已经从新兴业态成长为电商行业的中流砥柱之一。

抖音直播营销优势较多,受到企业和消费者的欢迎。首先,直播营销降低技术门槛,营销成本较低,现阶段直播营销主要通过网红主播依靠简单的设备即可在平台上进行直播带货销售,主播自带流量,各大平台自带交易属性,可节省高昂的广告费用;其次,多维度即时互动,提高消费体验,直播营销作为实时传输且能够互动的销售方式,使得消费者在直播间中可以看到产品的实物以及使用效果,消费者可实时与主播互动沟通,及时解决消费者的问题。另外,抖音直播带货通过构建场景将“人”与“货”整合在特定的场景下,也就是商家所建造的“直播间”,在搭建的特定营销场景下,进一步激发消费者的购物意愿,从而使消费者产生购买行为。

因此,抖音直播营销模式以其较强的互动性、营销成本低、转化率高的优势越来越受到消费者和企业的青睐,而随着直播的行为不断规范、直播质量不断提高,网络直播正在通过技术的发展渗透到网络互动的每一个角落,逐渐成为市场营销模式的重要组成部分。

3. 4C 营销理论下的“抖音直播带货”的营销策略

随着市场竞争日趋激烈,消费者个性化日益突出,在媒体分化,信息过载的媒体环境下,1990年,美国学者罗伯特·劳特朋针对4P存在的问题提出了4C理论营销理论,具体内容分为Customer(顾客)、Convenience(便利)、Cost(成本)、和Communication(沟通)四个方面。该理论以消费者为中心,从买方的角度出发,认为每一个营销工具都是用来为消费者提供利益的。强调企业把消费者需求放在第一位,根据需求来设计和生产产品,降低消费者购买成本,重视消费者在购买过程中的便利性,最后以消费者为中心来实施有效的营销策略[2]。

(一) 顾客: 满足消费者需求

在当前碎片化社会, 抖音及其他社交短视频深受用户喜爱, 据 Mob 研究院调查数据显示, 当前短视频规模近 3000 亿, 用户规模占整体网民的 94.8% [3], 而抖音作为短视频领域的头部, 用户量巨大, 根据调查数据显示, 在众多直播平台中, 有 69.1% 的直播用户选择抖音平台。面对庞大的用户群体, 抖音直播通过打造直播场景、多方位真实立体展现产品以及情感沟通来满足消费者的需求, 以此来刺激消费者的购买欲望。

首先, 在售前阶段, 品牌直播间会打造直播风格与内容相匹配的直播场景, 通过画面色调、直播风格、商品陈列、直播亮度等给消费者良好的视觉体验, 从而让消费者产生好奇心并参与进来。除此之外, 主播会将产品进行全方位展示, 产品的外观、使用效果以及使用流程等都会真实直接的传达给消费者, 满足消费者对产品的信息需求。

其次, 品牌直播间会邀请某些出名的主播或者明星带货, 在偶像效应的驱使下吸引大多数粉丝购买产品, 满足了消费者和偶像“近距离”互动的心理需求。此外, 主播们会通过心理暗示的“套路”, 例如“很好吃、非常漂亮、超级合适”等语言赋予产品额外的价值, 而消费者在购买产品时会将自身的期望、价值观和信念投射到产品中, 希望通过产品来获得更好的自己。

因此, 抖音直播间能够作为当下消费者购物的重要平台之一的主要原因是该营销模式能够以消费者为中心, 根据消费者的需求来提供产品、制定营销策略, 但目前带货主播整体素质良莠不齐, 且缺少专业性的规范, 如果不加以提升将会影响整个行业的发展。

(二) 便利: 便利消费者购物

抖音短视频的核心是内容, 生产的内容和推广的产品都是以用户的痛点出发, 而直播带货也是以消费者的角度去调整营销策略, 依靠其现有的算法推荐逻辑, 通过大数据和人工智能技术根据消费者所感兴趣的内容、产品和服务提供更加个性化、精准的推荐, 为消费者提供最大的购物和使用便利。

抖音直播带货相比较于传统线下购物和传统的电商平台来说, 便利是其主要优势。与线下购物相比, 抖音直播带货可以突破时间和空间上的壁垒, 消费者只要有手机、平板等移动设备便可在任意时间和地点进行浏览、挑选、下单; 而相较于淘宝等传统的电商平台, 抖音依靠算法推荐逻辑, 通过大数据分析精准掌握消费者喜好, 例如《内容算法》中指出: “站在推荐系统前的你是一个被抽离出的数字躯体, 你反复端详自己, 却惊讶的发现自己的身体已经被无数数据所组合, 科技 10%、购物 15%、美食 8%……”即消费者的行为已被贴上了若干个标签, 包括家庭关系、社会背景和消费能力以及兴趣偏好都会被无数次筛选记录, 抖音会通过大数据分析将消费者所需要和感兴趣的产品精准的推送到消费者页面, 再由主播引导, 让购物变得更加方便和愉快。直播带货的出现给消费者提供了一个更为便利的购物方式, 节省搜索筛选产品的程序和时间, 同时这也符合当下消费者的心理需求。

算法精准推荐以及跨越空间和时间的直播间提高了消费者购物的便利性, 但同时有些消费者认为主播在介绍产品时语言太过繁琐, 以及一些与产品无关的信息会干扰消费者对产品有效信息的获取。

(三) 成本: 降低消费者支付成本

直播带货营销模式利用平台的流量, 降低了品牌和产品的宣传成本, 也因此能为消费者提供更为低价的产品, 同时也降低了消费者的购买成本。其中消费者购买成本不仅包括金钱的支出, 还包括在购物过程中筛选所耗费的时间、体力和精力, 以及购买风险。

在产品价格方面, 由于各类头部主播的不断发展, 主播直接与产品生产厂家对接, 主播再将产品卖给消费者, 这就缩减了厂家到消费者之间的链条, 从而降低了附属在原多个链条上的额外价格, 使得产品的价格相对较低。与此同时, 一些头部主播自带流量且拥有很强的流量变现能力, 在与厂家进行协调时, 拥有较大的主动权, 不仅能够协商佣金抽成比例与坑位费, 而且头部主播为了留住粉丝增加消费者黏性, 会在与厂家协调产品价格时达到全网最低价, 为消费者带来质优价廉的产品。

对于网购平台,建立高效安全的支付平台是营销成功的重要环节。2021年1月19日抖音APP正式上线抖音支付功能,该功能涵盖的使用场景不仅有电商业务的支付场景,还包括“红包社交”、“海外购物”、“直播抢货”等,同时,抖音支付与中国人保财险合作,为每个消费者提供价值百万的资金安全保障,消费者开通抖音支付即自动获得该保障,该做法为消费者提供了结算方便、高效安全的支付方式,降低了消费者的交易风险。

抖音直播带货虽然产品价格低,交易安全有保证,但是很多产品却存在质量问题以及虚假宣传,导致了消费者购买与所见不符的产品,降低了消费者的购买体验和对平台的信任度。

(四) 沟通:与消费者沟通

与消费者有效的沟通是营销成功的关键一步,企业积极与消费者沟通传达产品、价格、服务等方面的信息,也可进一步了解消费者的偏好,从而采取相对应的营销方式以达到营销的目的。

抖音是以生产内容为核心的平台,短视频内容正在向电商、直播、教育等领域不断渗透,影响力持续深入,尤其在电商直播领域。在售前阶段,企业挑选优秀博主,通过介绍产品的外观、功效以及服务等信息,创作出优质的短视频内容,以软文的形式利用抖音推荐算法把内容精准推荐给消费者,从而使消费者种草该产品。例如抖音专拍广告的视频博主“艺术菜花”和“外下羊”,虽然粉丝总量在抖音的博主排行里稍微偏低,但视频内容却深受网友喜爱,被网友称之为“广告界天花板”,该类博主通过视频广告的形式使消费者初步了解产品,激发购买欲望。消费者“种草”产品后,在直播带货环节实现变现。在直播过程中,主播通过介绍产品并对消费者的问题进行解答,例如“衣服尺码、食品类的生产日期、退换货运费险”等问题,以双向沟通的方式来使消费者购买主播推荐的产品,与此同时,主播在留言以及弹幕等位置与消费者进行更加近距离的接触,解决消费者对于产品以及售后的一系列问题。

抖音直播营销模式通过短视频+直播的形式成为品牌商与消费者沟通的重要平台,但是主播在于消费者沟通的过程中会出现错误引导的问题,主播为了追求销量和吸引消费者眼球,可能会进行夸大或不实的宣传,从而引导消费者做出不理智的消费决策。

4. 结语

通过利用4C营销理论对“抖音直播带货”营销模式的分析,可以看到当前抖音直播带货以消费者为中心,根据消费者需求来设计和生产产品,通过直播带货的模式主播与消费者直接沟通,便利了消费者的购物。但是,对于“抖音直播带货”营销模式存在的问题^[4],各参与主体都要积极采取措施来进一步完善“直播带货”体系,相关管理部门要及时制定相关政策和标准来约束直播带货行业,完善监管体系;抖音平台也要落实主体责任,严格审核直播间的内容和产品,提高主播整体质量和专业素质,引导消费者理性消费;商家要从消费者的实际需求出发,实事求是,更好的改进自身的营销方案,为消费者提供质优价廉的产品。通过各个主体的改进,不断提升抖音直播带货的整体质量,给消费者带来更好的购物体验,促进直播带货营销模式的长久发展。

参考文献

- [1] 陈卫华. 4C营销理论视角下的“网红”直播带货营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2021.
- [2] 何宜军. 基于4C理论的网络营销策略研究[J]. 企业研究, 2014(16): 35-36.
- [3] 崔璇. 网红经济背景下直播带货的营销模式分析——以抖音直播为例[J]. 商场现代化, 2023(16): 56-58.
- [4] 韩英慧, 彭莹, 胡朝英, 等. 抖音电商运营销售策略与展望[J]. 商展经济, 2023(19): 50-53.