

三度共创电商晚会 快手、京东携手卫视示范共赢新路径

经过15年的发展,“双十一”已成为品牌与消费者深度联结的营销场域,也成为观察中国消费新趋势的重要窗口。在内外经济环境的双重挑战下,理性消费风潮主导当前市场,如何高性价比地满足消费者的品质追求,成为打赢今年“双十一”一役的重点。纵观刚刚落下帷幕的“双十一”营销团战,首创省钱“种草”“服务型”晚会的《超省钱大会》是一抹突出的亮点。

作为京东联合快手、东方卫视共创的商业定制晚会,《超省钱大会》在多样化节目中融入消费省钱“种草”攻略,以省钱促消费,直击用户生活消费痛点,实现八网收视第一,快手直播间总观看量超1.5亿,直播最高同时在线人数达267.2万,累计点赞数达1109万,晚会全网总曝光量超100亿,快手视频总播放量达27亿。《超省钱大会》打开了商业定制晚会的新模式,凭实绩再一次证明台网联动电商晚会的商业潜力。

破局立新 协同社会效益 与经济效益

自2015年天猫举办第一届“双十一”晚会以来,电商晚会便成为“双十一”不可分割的一部分,京东、苏宁、拼多多等平台纷纷入局来争夺流量和吸引新用户。这一行业盛事在2020年达到巅峰,但随后数量与热度一度下滑。而近年短视频平台的入局,又让其呈现出新的气象。究其根本,国家政策的引导、电商平台自身的发展周期、互联网大环境的变化都高度作用于其兴衰。

2014年以来,国家先后多次出台政策推动媒体融合发展,并提出了“加快”“向深”等要求。这为传统广电媒体与网络新媒体的进一步创新发展提供了遵循,指明了方向。广电媒体从战略高度出发,全面探索和践行融媒发展。从市场层面来看,近年来,网络广告市场规模持续增长,互联网新媒体已经成为广电行业广告创收的主要增长点。特别是短视频平台兴起后,广告商也追随用户注意力转移的脚步,从长视频向短视频转移。在政策引导、市场环境双重影响之下,短视频平台愈发成为台网联动营销的网络主力阵地。商业定制晚会也从以“卫视+电商平台”两两携手为主,向“卫视+电商平台+短视频平台”三方共创演进。

随着电商市场的日益成熟,电商平台用户数量逼近天花板,传统电商晚会对于电商平台用户新增与消费转化的作用力逐渐抵达瓶颈地带。而伴随着消费与审美升级,以明星歌舞为主的商业晚会吸引力已不复从前,市场需要内容更贴近消费者需求、传播效能更加深入、更具有全场景商业转化能力的商业晚会。短视频平台大刀阔斧的适时加入,改变了商业定制晚会的格局与生态,而基于短视频平台巨大流量所带来的指数级放大效应,也让晚会的社会效益与经济效益在一个全新的量级上达到协同。

具体来看,主流权威媒体与新活跃平台的联合,从多个维度达成了1+1>2的效果。在传播层面,形成“大屏首播+小屏二创+明星/达人借势”的多元内容延伸,助力传播效能、社会影响在短時間內登頂;在营销层面,打通“观看节目—品牌认知—私域沉淀”的品牌长效经营闭环,不断沉淀品牌用户资产,并转化为商业变现能力,实现效益的可持续增长。这样的联动增益效果,从快手的三次共创项目中便可见一斑。除了《超省钱大会》之外,今年“6.18”之际,快手携手京东、东方卫视推出的《开工!喜剧之夜》全网总曝光量68.5亿、全网视频总播放量21亿、直播间总观看人数1.49亿;去年“双十一”期间,快手携手京东、河南卫视推出的《国潮盛典》全网总曝光量突破了60亿。

虽然内容平台电商化、电商平台内容化是当前市场演进的一个重要方向,但电商平台、卫视、短视频平台毕竟各有其存在逻辑与市场基础,主流卫视的精品内容制作能力、权威公信力,短视频平台的用户流量、全链经营驱动,电商平台的交易服务能力、供应链管理,均是各自不可替代的优势所在。特别是对于大型营销传播活动而言,三方共创更能发挥彼此优势,产生单体无法企及的强大影响力和效益,实现多方共赢。



深度打捞 强化内容价值与传播效能

商业定制晚会作为一场以品牌宣传和商业转化为目标的传播盛事,有其最为核心的传播要素,如何精准捕捉并放大核心传播要素,是营销制胜的关键一步。纵观表现突出的几场台网联动商业晚会,有三个特点值得行业关注:一是其主题定位的普遍社会性与人文观照性;二是其内容设计的高度聚焦与垂直深入;三是深度有机结合喜剧元素来放大内容效力与传播效率。

传播目标与社会心理的相互勾连驱动,是一场传播活动取得社会面广泛影响力的关键所在。以快手的三次台网联动为例,将内容核心定位与社会大众的情感、心理相互勾连,打造具有普遍社会性并展开一定人文观照的主题晚会是其共同特点。近年来,国潮文化兴起,中国民众特别是年青一代对于传统文化的认同感与归属感抵达新高度,呈现出愈加坚定的文化自信。《国潮盛典》精准把握这一具有广泛群众基础的情感,将传统文化进行创新性演绎,实现与大众的共鸣共振;《开工!喜剧之夜》瞄准“职场打工人不易”这一涌动的社会情绪;《超省钱大会》聚焦日渐理性务实的大众消费新趋势。这三个鲜明主题,均指向每个人有所体验、有所感悟,也有所共

鸣的社会现实。

晚会对于当下现实的敏锐观察与捕捉,为其内容的大范围传播裂变奠定了社会心理基础。而能做到这一点,与快手庞大的用户规模与充分的用户覆盖密不可分。这几场晚会的主题定位与内容倾向,较具代表性地反映了短视频平台入局后,商业晚会积极链接短视频大众市场,愈发贴近大众情感、社会情绪与现实需求的发展特征。

在主题精准鲜明之下,是内容的高度聚焦与垂直深入。《开工!喜剧之夜》作为打工人的夜晚,以“加油就在今夜”为主题,通过轻松解压的喜剧形式,来实现职场激励与商业转化的双赢。相应地,晚会从节目内容到舞美设计等各环节紧贴职场主题,不仅将舞台打造成“加油站”形式,节目内容亦关注职场真实生态与现象,紧跟职场轻解压、35岁职场危机、夹角打工人(45度人生)等职场热点话题,通过与受众息息相关的内容来渗透心智,并借助多元打工达人的加入强化情感共鸣,以实现高效率的内容传播与商业转化。

《超省钱大会》则以“省钱”概念为主线贯穿整场晚会。聚焦用户消费场景,围绕“衣、食、住、行”四个主题,打

造“超省钱穿搭”“超省钱时饭”“超省心居家”“超省力旅行”四大板块,开展“超省钱PK”游戏。晚会不仅演绎时下热门消费话题,还在音乐、语言等多种节目中融合消费省钱“种草”攻略。基于对消费市场动态与大众消费心理的敏锐捕捉,充分释放内容营销价值。从娱乐节目秀到以娱乐节目为载体输出的晚会,《超省钱大会》将对晚会内容“有用性”的重视提升至新水平,实现了消费市场的“寓教于乐”,丰富了人们一贯以来对于商业定制晚会的看法。这一变化,不仅是对新消费文化、消费潮流的顺应,也体现了文化娱乐在消费市场的一种创新升级。

此外,《开工!喜剧之夜》《超省钱大会》都集结了丰富多元的喜剧内容。喜剧节目堪称具有最大受众公约数的内容形态。凭借题材内容的浅近感、通俗性,以及高质量的解压效果,受到男女老少的喜爱。在短视频平台上,喜剧内容具有较强的适应性,常常引发大量用户的观看与互动分享。与此同时,喜剧节目往往以语言类见长,这一特点决定了其具有充分多元的品牌露出窗口,便于有机结合品牌宣传信息,在轻松氛围中完成心智渗透与商业转化,实现内容价值、商业价值双驱动。

共创共赢

“品效销”一体化 释放商业力

人、货、场是零售商业永恒的三大核心要素,随着电商经济发展与新电商的兴起,电商新业态新模式不断涌现。传统电商“人找货”模式进入疲态,而注重通过内容激发用户兴趣和消费需求的“货找人”模式成为发展方向。短视频平台的出现,参与推动了电商交易人、货、场之间关系的重塑,是新电商经济发展中的一个重要助力。

一方面,短视频平台庞大的用户基础,在整体上为电商经济带来了增量市场,而其用户的广泛覆盖,也带动了整个电商市场的加速“破圈”,为传统电商打开了一个新的增长点。与此同时,短视频平台的主播、用户及其长尾作品,形成毛细血管一样密布的信息通道与分销网络,配合平台全链经营驱动,提升流量转化效率,提升诸多商品品类的线上渗透率,是提高流通产业链效率的出色路径。另一方面,短视频平台作为具有海量内容的信息传播平台,通过内容激发用户兴趣,产生社交裂变,从而导向交易和转化,这令其在培养、引导消费习惯,丰富消费市场多样性,壮大消费市场规模上拥有充沛能量。

作为内容流量平台,短视频平台的用户已经超越其他内容平台。庞大的前端用户群体,日趋丰富多元的消费行为以及日臻完善的后端服务体系,让短视频平台成长为品牌无法忽视的营销渠道,吸引大小品牌入驻运营。对于传统电商而言,短视频平台既带来了挑战,也带来了其发展升级的契机。携手短视频平台进行商业共创,分享短视频平台的流量红利,共同做大做强电商经济,这对于传统电商而言是一个双赢举措。京东与快手连续3次在“双十一”“6.18”这样的营销节点合作相关项目,便是对短视频平台商业价值的最直接肯定。

作为较早布局台网联动电商晚会的短视频平台,快手在连续的项目实战中,不断优化台网联动全链路营销玩法,“品效销”一体化助力京东实现营销价值的提升和商业增量的开拓。以《超省钱大会》为例,在大屏双端同步播出、快手侧商业资源助推的高强度品牌曝光基础上,快手在直播间定制“种草”环节,花式演绎京东爆品,通过多轮口播引导京东一摇互动,并挂载小铃铛支持一键跳转京东进行购买,打通从内容“种草”到商业转化的营销闭环链路;借势节目热度,联动快手超头部达人进行定制直播,引导小铃铛跳转京东11.11活动会场,多场景多链路完成跨端的商业导流,带动销量转化。此外,还有品牌专属点赞图标、创意礼物特效等多元互动玩法拉近品牌与用户距离,在提升品牌好感度的同时,让品牌价值实现深度触达。

京东与快手、卫视的三方共创,集齐了电视台、短视频平台、电商平台的长处,充分释放大小屏强强联合的影响力与传播力。通过台网联动,快手助力卫视的传播力、引导力、影响力、公信力优势在短视频平台落地扎根,将传播优势进一步转化为传播效能优势和商业效益。借助大小屏联动以及快手平台的富饶流量、达人资源、“品效销”一体化营销链路等优势,晚会打开人、货、场三要素之间的高速通道,在短時間內形成巨量的消费潜力释放,提升供需匹配效率,缩短消费决策链路,优化电商销售经营环节,将强大的内容传播力高质高效地转化为商业力。这样的三方联动共创,既是对电商新模式新业态的积极探索,也是带动产业协同创新、释放消费潜力、助力消费升级的有力实践。(蓝之星)

