



讓顧客不用出門就能享受到身歷其境的購物享受，是直播蔚為潮流的關鍵因素。

讓顧客身歷其境的購物新趨勢

直播行銷 讓購物零時差

直播的即時性、話題性及互動性，能在短時間內引發網友熱烈討論，發揮社群擴散的效應。遵循直播內容的6大關鍵重點，將更能使商品引起消費者共鳴。

◎撰文／張鴻 圖片提供／商業周刊、法新社、Shutterstock

你今天直播了嗎？隨著網路速度與手機功能越來越強大，加上社群平台不斷推出許多好用的應用軟體（App）推波助瀾下，讓每個人隨時隨地都能即時「直播」周遭發生的事，並和他人分享。企業應留意的是，消費者行為的改變，會連帶影響其獲取資訊的方法與偏好，這也是何以近年許多品牌業者積極布局直播平台與服務的原因。

今年的雙11購物節，阿里

巴巴集團邀請多位國際頂尖明星參與「天貓雙11狂歡夜」，像是籃球奇才柯比·布萊恩（Kobe Bryant）、足球明星貝克漢（David Beckham）、《復仇者聯盟》黑寡婦史嘉蕾（Scarlett Johansson）、台灣名模林志玲、歌神陳奕迅等人，一起炒熱活動買氣，同時透過線上直播，讓網友不僅能直接搶購明星們手上的商品，還能與現場進行互動，感受全新的消費體驗。

在日本，受到許多女明星

與名模所推崇的天然彩妝品牌「naturaglac」，強調使用趨近於食品級的天然素材，即使是在懷孕或哺乳期也不用擔心有化學物質殘留。為傳遞這樣的品牌理念，naturaglac透過邀請媽咪們到專櫃實際試用產品及彩妝師在現場進行示範教學，並結合網路直播，接受網友的提問；而根據業者調查，每次直播活動結束後，底妝商品銷量都能有60%至100%的成長。

直播+導購 營造購物新體驗

相信許多人對「直播」一點都不陌生，不管是球賽、演唱會、重大新聞事件等，透過電視台現場直播（或稱實況轉播、Live播出），讓觀眾即時掌握最新狀況，還有近年興起的遊戲實況直播、素人（網紅）視訊，現今大家所說的直播，其實指的是「網路直播」。

網路直播是串流媒體技術的高級應用，借助專用系統和寬頻網路，讓觀眾足不出戶便可觀看和現場觀眾完全相同的場景，甚至還能進行雙向互動；不過網路直播所需要的頻寬並不小，如此才能讓數十人、甚至數百人同時在線上流暢地收看及進行雙向交流。隨著行動裝置與4G網路普及、技術門檻降低，原本只有電子媒體才可以進行的直播服務，逐漸擴展到網路平台上，進而開創出全新的購物模式。

例如，電商界的巨擘亞馬遜（Amazon.com）於今年在網站上推出直播節目「Style Code Live」，節目結合了購物頻道的特性及脫口秀風格，由主持人、來賓與觀眾進行互動、即時回應觀眾提出的問題，藉由營造出歡樂、零距離的氛圍，增加消費者對商品的認同感；如果觀眾喜愛名人的穿搭或美妝商品，還可直接透過影片下方的商品動態輪播立即下單，讓消費者的購物體驗就像欣賞一場時尚秀，並於觀看時即完成購買。

富邦媒體科技旗下的momo購物網搭著「雙11」熱潮，今年也首度嘗試於網路購物線上直播及電視購物節目Live跨屏串聯，邀請網紅（網路紅人的簡稱）與電視購物專家進行商品PK銷售，藉由手機、平板、PC、TV等多屏整合互動及社群擴散，讓短短90分鐘直播節目觀看總人次突破百萬人，單一商品產值也較平日成長18倍，更間接帶動新會員數較平日成長3倍。

與傳統行銷方式不同，網路直播帶來新的互動與觀看體驗，直播就像是這些名人直接與你面對面來介紹和銷售產品，更能抓住與觸動消費者內心，進而提升成交率。

即時+互動 強化品牌認同感

直播的另一項特色，即是以真實不造作的方式，引起觀眾認同

感、產生共鳴。例如今年7月女裝網購平台OB嚴選與麵包師傅吳寶春跨界合作，利用LINE直播帶領觀眾參觀工作室，並親自教導手作麵包，成功吸引59萬人次收看。義大利時尚品牌凡賽斯（Versace）為展示自家品牌從時裝發展至家居的跨界新產品，透過直播時尚設計師多娜泰拉·凡賽斯（Donatella Versace）的床上早餐秀，讓觀眾即時欣賞並享受在其品牌包圍下的居家生活情趣。

直播魅力無法擋，直播服務崛起不過短短幾年，已被廣泛地運用在各個領域，行銷手法更是五花八門，一切都只為提升消費者對品牌的忠誠度和參與感，以及事後被大量轉發的影片，形成最好的免費宣傳。

去年雀巢公司選在最炎熱的酷暑利用Twitter推出的直播軟體Periscope來行銷旗下Drumstick



今年雙11購物節，阿里巴巴集團邀請貝克漢等多位國際明星站台，並透過直播販售商品，讓消費者體驗新的消費模式。



網路直播是串流媒體技術的高級應用，隨著行動裝置與網路普及，直播服務逐漸擴展到網路平台。

甜筒系列商品。雀巢公司號召了 Periscope 上大量的名人用戶，請他們拍下一段經典的夏日影片，場景可以在後院烤肉、在沙灘上日光浴或者水上樂園等，並配上消暑的冰淇淋甜筒，然後在社群平台上分享；由於這些名人平時都有大量的追蹤者，因此這些主題影片能夠快速地被大量的粉絲們看到，勾起吃冰淇淋的慾望和衝動，讓行銷效益快速擴散。

休閒零嘴品牌多力多滋在去年推出一個帶有遊戲性質的新口味——輪盤（Roulette），每一把墨西哥玉米片中就含有一片超辣口味，多力多滋除了透過 Twitter 辦活動與粉絲互動外，更透過直播與觀眾玩輪盤遊戲，幸運網友將有機會獲得 Apple Watch 等大

獎，直播期間共吸引超過 15,000 名觀眾參與。

以內容為核心 善用社群分享機制

儘管台灣直播市場是近一、兩年才開始熱起來，據愛立信消費者行為研究室（Ericsson ConsumerLab）調查指出，台灣觀眾透過行動裝置觀看影音內容的頻率和時數皆超越全球平均數，成為全球視訊行動化最普遍的國家之一；資策會 FIND 的最新調查也顯示，有 78.4% 的台灣網友曾透過網站或 APP 收看直播節目，35.6% 網友每日觀看直播節目超過 1 小時，其中最常使用智慧手機觀看，收看網路直播已成為網友主要休閒娛樂方式之一，而行動裝置是收看直播

行為的重要媒介。

直播對消費者來講是一種新的購物體驗，對企業來說，也是一種新工具。直播能讓品牌發揮深度溝通的效果，然而，效果好壞將取決於內容的品質，具有即時性、話題性以及互動性的內容，才能吸引更多網友加入討論，以達到社群擴散。

那麼，哪些內容適合作為影音直播的素材呢？美國數位行銷代理商 Single Grain 執行長艾瑞克（Eric Siu）整理出 6 大重點：

重點1》產品展示

企業可利用直播新產品發表會或 Demo 秀實況，讓無法參與的消費者也能在第一時間獲知產品資訊。例如小米科技旗下首部無人機就採用「純直播」方式，在超過 20 個中



網路直播有別於傳統媒體，能夠與觀眾進行線上互動，並即刻得到回饋與建議。

國大陸媒體平台進行產品發布。

重點2》訊息發布

一旦企業有任何新的變動，透過視訊直播方式公佈，不失即時又便利的方式之一。例如Yahoo奇摩自今年4月推出財經直播服務，內容涵蓋證交所內發布的重大訊息、股東會、法說會，提供網友更透明公開的資訊。

重點3》主持訪談

進行訪談是提高品牌形象的絕佳方式，與其他領域專家進行互動，善用他們的專業知識，與你和消費者對話；你還可以訪問消費者使用經驗，以及請他們與觀眾分享使用您的產品和服務的美好經驗。

重點4》活動花絮

參加展會不一定要花大錢買

攤位，利用現場直播，同樣能達到品牌宣傳的效果。例如機能性飲料品牌紅牛（Red Bull）在邁阿密音樂節活動期間，實況轉播當地Red Bull Guest House的影像，並同步發布在Twitter與Snapchat上，讓世界各地的粉絲都能參與其中。

重點5》提供促銷和優惠

利用直播宣傳你提供的任何促銷活動或優惠，從而提高品牌知名度並吸引新的追蹤者。例如udn買東西與LIVEhouse.in藉由「百元歡樂LIVE秀」網路直播節目，一邊促銷百元福袋，一邊抽獎Call Out炒熱氣氛，3小時的活動共送出500個福袋，吸引26,000人次瀏覽量，最高同時在線人數破千人。

重點6》分享品牌故事

直播不僅對銷售轉化有所幫

助，若能在節目中介紹品牌的背景和歷史以及創辦人故事等，即使最後沒有促成購買，也能讓觀眾對品牌有所了解，進而形成認同感、擁抱你的品牌。

網路直播的最大優勢在於創造傳統媒體無法做到的事，例如線下活動變成線上直播、店家擁有自己的網路直播購物節目、明星透過直播開線上演唱會、電玩高手陪你玩遊戲等；加上直播模式帶來新的互動模式與體驗，食、衣、住、行、育、樂等領域都有發揮空間。中小企業在面對網路直播時，仍應以內容為核心，在即時性、互動性上引發消費者的參與動機，並善用社群分享機制，提高影片曝光度，為品牌帶來效益、創造價值。■