

杭州直播系统开发公司 商城相亲旅游直播平台开发 任务短视频APP定制

产品名称	杭州直播系统开发公司 商城相亲旅游直播平台开发 任务短视频APP定制
公司名称	福建省经度科技有限公司
价格	50000.00/套
规格参数	
公司地址	厦门市湖里区枋湖北二路1519号泉舜写字楼2号楼2a（注册地址）
联系电话	18649925817

产品详情

直播营销：移动互联网时代的营销新入口

直播+营销：颠覆与重构传统营销模式

“直播+营销”模式的发展现状2014年8月26日，亚马逊以9.7亿美元收购了Twitch，在整个互联网业界引起轩然大波，更使视频直播成为关注的焦点。随后，Twitter、Facebook等互联网巨头纷纷开始采用视频直播扩展社交应用，视频直播在互联网社交应用中占据越来越重要的地位。

互联网技术的快速发展，促使4G时代到来，而信息时代下创造了庞大信息流，无疑为移动直播提供了成长环境，移动直播平台正在悄然崛起。随着互联网软件与硬件的平衡发展，互联网技术日趋完善，广播、报纸、电视等传统媒体，越来越难以满足受众的个性化需求，而多媒介产品的大量涌现，也给传统媒体发展造成前所未有的压力。

新时期的媒介市场，正在朝着个性化、多元化发展。在媒介形态发生变化的同时，受众的需求也日渐提高，传统媒介让受众单一地接受信息的营销活动已经过时，人们更加倾向于自主参与、实时互动的营销活动。

手机、Pad等便捷移动设备，不仅操作简单，且传播成本低，借此进行移动直播可为受众带来最佳的感官体验，并为受众提供实时互动的交流平台。因此，移动直播+营销必将带来良好的营销效应。2015年，移动直播十分火热，多款直播软件一夜新兴，直播内容更是五花八门，比如直播吃火锅、睡觉、挖竹鼠等。而伴随移动直播平台的日渐火爆，直播峰会论坛、直播发布会等营销传播方式也纷纷涌现。2016年初

，移动直播成为新的流量入口。

面对此等机遇，各大直播平台纷纷加大投入，如映客、斗鱼等；或者不断添加直播功能，如Facebook、Twitter等；或者创新直播产品等，如陌陌直播。直播平台间的竞争愈演愈烈。国内基础数据研究机构，经对移动直播市场2016年第一季度的数据分析，以及对直播用户的调查，最终得出《移动直播应用评分排行》的数据结果。借此我们可以分析当下移动直播市场的发展状况，并解析其市场未来的发展趋势。从排行榜单中看出，虎牙、斗鱼、映客等直播平台存在数量庞大的用户族群，其综合评分排名列居前五。

与此同时，直播软件的下载量也在不断增加，进一步预示移动直播的用户支撑愈加稳固，这无疑为直播营销创造了有利条件。当然，作为传统直播的分支，移动直播脱离PC端的时间尚短，用户数仍较PC端少，但其用户增长速度之快是传统媒介无法匹及的。以花椒直播为例，花椒直播移动端运营短短半年内，用户数积累已超出3000万，可见，用户对移动直播的钟爱。借助移动直播平台进行营销，其前景是否乐观呢？

我们通过如下几组数据分析一下。2015年9月，李宇春的“WhyMe十年演唱会”在乐视音乐直播平台，创下355万预约人数的佳绩，刷新当年夺冠《超级女声》的得票纪录；2016年5月，花椒首推“明星养成计划”，据统计首播期间吸引观众120多万；2016年6月，杨玏为聚美优品直播代言，直播期间同时在线观看观众达到300万人次的峰值。

由上不难看出，移动直播平台庞大的粉丝族群为移动直播营销提供了有力的支撑，借助移动直播平台开拓营销市场存在美好愿景。网络营销存在长久的发展历程，自企业网站开始，直至当前的移动直播营销，期间营销方式不断更迭变化。企业网站是最早进行网络营销的媒介，借助网站信息的公布，让消费者更全面地了解企业文化及产品更新情况；随后，企业逐步采用邮件方式进行营销推广，具体操作就是将公司网站地址附带邮件之中，方便用户更加便捷地访问公司网站；自邮件营销之后，网络广告这一新的媒体营销形式随之诞生，比如我们熟悉的弹窗广告、网幅广告及视频广告等。

与以往的传统媒介不同，网络广告开放性强，且能够促进企业与消费者实时交互，很大程度上拉近了两者的距离。而伴随互联网技术的不断提升，社交网络平台逐步建立，博客、微博、微信等网络社交营销慢慢成为营销的主流形式。然而，以上几种网络营销形式创造的感官体验效果不强，难以实现立体信息的传播。基于互联网技术的发展，以及用户对信息的个性化需求，视频直播平台相继崛起。但是，受到网络运营环境的限制，PC端的直播平台偏向娱乐型，比如秀场类直播、游戏直播等，很少有企业入驻直播平台进行营销宣传。不过，拥有自己淘宝店的主播会在直播平台上，对店铺及产品进行宣传，据2015年不完全数据统计，主播在直播平台的宣传可为淘宝店铺创造亿级流水，可见直播平台具有巨大的营销潜力。

随着移动网络技术的不断健全，以及移动流量成本的降低，视频直播平台逐渐研发移动端APP，比如人们接触较早的映客、花椒等平台。在移动端视频直播平台不断崛起的同时，品牌企业慢慢发现营销商机，开始纷纷转战移动直播营销，产品发布会直播、讲座直播等日渐增多。相信不久的将来，一种新型的营销形式——PC端与移动端的同步直播，将成为个人或品牌企业营销的常见形式。

“直播+营销”模式的主要特点相对其他营销模式而言，“直播+营销”模式的主要特点。信息交流可实时互动专为年轻人打造的移动视频直播平台——ULOOK要看直播，直播内容丰富多彩，包含有趣故事、才艺展示等，所有内容都来自播客。用户想要玩转直播，只需下载APP可成为播客，就可以进行直播了

。2015年“七夕”情人节，ULOOK发起“一位单身青年要想和100位美女完成合影，需要用时多久？”的七夕实验。选手们手拿手机，对实验过程进行全程直播，2小时内吸引上千名观众围观，其中很多观众在线观看的同时，还通过弹幕实时给予交流，指导选手更快地完成任务。2015年8月6日，宁泽涛喜获世锦赛金牌，一时之间粉丝增长无数，ULOOK借此时机于8月中旬发起直播——“我和宁泽涛有个约会”。直播预告播出后，预约观看人数超过万人，直播当天观众不仅近距离“走进”游泳馆现场，更与宁泽涛实时进行信息交流。其他移动直播平台，如映客、花椒等，也会经常性地对明星专访，在新片发布会等现场进行直播，由当红主播带领观众近距离参与到活动中去。

在直播过程中，主播与粉丝间的互动是必不可少的，粉丝可将自己的问题发至弹幕，有主播进行一一解答，规避传播过程出现偏差，帮助观众更直接地了解现场的进展情况。

线性传播可持续吸引大众的注意力威廉·斯蒂芬森在其书《传播的游戏论》中指出，“把媒介当成工具，不如把它视为玩具，人们摆弄媒介与其说是出于功利的考虑，不如说是为游戏的目的。”

可见，娱乐消遣才是驱动大众传播的真正动力，若能够抛掉传播的功利性，仅仅将其视为游戏传播，即便在传播的过程中存在重重困难，大众仍然会存在积极乐观的心态，积极主动地参与到游戏传播中。借助视频直播平台实施同步直播，其最大的特点在于线性直播可让大众持续参与，进而吸引大众注意力，提升传播效果。比如，致力于网络会议、行业研讨、峰会等活动的“微吼”直播平台，得到广大知名企业的钟爱，其中世界500强企业也纷纷使用该平台进行营销传播，如微软、IBM、腾讯等。决策理论的大师赫伯特·A.西蒙认为，在信息爆炸式增长的时代，最具价值的不再是信息本身，而是大众对信息的注意力。

简单来讲，若信息不能吸引大众的注意力，那么就难以达到信息传播的效果。在这个依靠注意力传播的信息时代，移动直播具备的线性、互动性体验，无疑是抓住大众注意力的有力工具，有了大众的注意力，实现营销目的也自然变得简单起来。

直播门槛低而设备便捷性高IAB的调查数据显示，在英国，较多用户习惯使用智能手机观看视频直播，其中在短视频用户中移动端占据58%，长视频的移动端用户占36%。可见，移动在线直播趋势日趋明显。而随着越来越多的新兴直播平台的涌现，全面直播时代已悄然来临。

尤其自Periscope这类直播平台出现后，活跃用户数量呈现爆发式增长，同时在线用户数超过千万时有发生。在传统媒体直播时代，普通用户要想尝试直播体验无异于天方夜谭，而随着移动直播时代的来临，直播门槛大幅降低，全民直播已成为可能。当前，移动端直播软件越来越多，且各大直播平台纷纷提倡“自主直播”理念，鼓励用户玩直播、做主播。移动视频直播的普及，离不开技术的革新。手机智能技术的提高，以及移动互联网环境的不断优化，都为视频直播的发展提供了优良的条件，也降低了视频直播的费用成本，为移动端视频直播创造可能。