

TV+电商 后疫情时代的广电新探索

张倩 金杨艳

2020年年初在疫情影响下，媒体的线下活动受阻，急迫地需要探索新的经营模式。面对危机，为开辟新的创收路径，也为提振杭州市民的消费信心，杭州电视台生活频道尝试推出“电视+电商”“大屏+小屏”的线上互动模式，在今年第一季度特别策划推出了“春暖杭城，浙里来消费——2020线上生活惠”特别活动，成为杭城首批开展线上直播带货的电视媒体。



一、依托频道原有资源，深耕本地垂直服务

“2020线上生活惠”活动紧扣生活频道满足本地居民生活服务的定位，以老牌网红节目《生活大参考》的团队与资源为依托，以本地餐饮、商超、家政等民生垂直领域为切入点，陆续推出“老字号 新国潮”“潮时尚 云逛街”

“安心味 云餐厅”“新商贸 云家政”“惠生活 云嗨购”五场线上直播。比如在“老字号 新国潮”直播中，聚焦了杭州本土标杆老字号知味观、楼外楼、方回春堂等，邀请老字号非遗传承人齐聚现场，并由杭州电视台主持人担任星推官、体验官，为大家现场选宝贝、推好物。

几场活动都取得了比较理想的传播效应和经济效益。比如本次楼外楼的直播带货活动直接为其淘宝旗舰店增加了10.26%的访客量，关注店铺人数增长12.96%，下单金额增长14.34%，其它老字号品牌商品销售额及关注度也较往年同期有明显提升。

二、激活新消费场景，电视赋能更具公信力

“2020线上生活惠”整场活动采用了“现场+同场+互动”模式。“现场”即杭城多家线下综合体，餐厅、超市、网易严选线下门店等；“同场”则在杭城最美的西湖边设立了直播间，全透明的玻璃窗，直接可以看到西湖，而游客路过则能看到直播过程，同时也能通过扫码进入直播间观看；“互动”主要指在线上联合了杭

城各大线上平台，如饿了么、网易严选、叮咚买菜、联华鲸选等等给出了不少的优惠抢购。另外几乎每一场直播都设置了爆款或者小礼品，粉丝们可以通过主持人给的口令参与，主持人和粉丝能适时进行沟通，粉丝有问题可以在直播中留言，主持人则会即时回复解答。“安心味 云餐厅”专场还通过主持人到各餐厅现场及后厨，实地察看体验，餐厅从选食材到烹饪，从装盘到外卖包装送货等，让观众更加直接地看到餐厅全貌、食物制作全流程，从而能放心进餐及外卖。



整场活动点面结合，立体打造了线上菜场、线上商超、线上餐馆、线上市场等新消费场景，

增强了用户的体验感与参与感。比如“云逛街”专场中，相较传统电视购物，用户或观众获得了更多的互动参与感受，电视媒体与观众之间的互动性也大为增强。同时，通过电视媒体对互联网平台的赋能，使参与其中的消费者对线上平台的商品也更具信任感。

疫情影响了人们的消费习惯，直播已成为新的零售和流量入口，电视媒体与线上平台直播带货的结合似乎已成为撬动市场回暖的硬核操作，2020年各路广电媒体纷纷开启直播带货的新型模式。

但是不管传播的渠道如何多元，传播的本质依然没有变。在传统广告收入日渐萎缩的情况下，广电平台借助直播平台的渠道和流量优势，为广告客户拓展新的销售渠道；直播平台则借助力广电平台的权威形象，提升自我品牌价值，TV+电商的结合也产生了良好的社会效益和经济效益。“直播带货”已然成为媒体机构引导群众、服务群众的一个便捷桥梁，借此在疫情当下和疫情之后实现稳增长、惠民生的媒体责任与担当，强化地方媒体机构的社会职能，也有利于助推媒体融合迈出新的步伐。

（作者单位：杭州文化广播电视集团）