

浅论网络直播带货对播音员主持人提出的新要求

吴艳玲

四川电影电视学院, 中国·四川 成都 610000

【摘要】在网络技术的大力发展下,新媒体应运而生。经调查研究发现,目前传统企业的营销模式受新媒体大量涌现的影响较大。在这个焕然一新的新媒体环境下,企业信息闭塞状况得到了很大改善,企业信息传播速率明显加快。另外,新媒体自身具备营销成本较低、广告投放迅速、信息传播较快等明显优势,很快便在商品营销中占据了一席之地。新媒体的涌现在改变人货关系的同时,催动着另一种新型消费模式的出现,网络直播带货。

【关键词】新媒体; 企业信息; 优势

本文围绕新媒体环境下的直播带货展开一系列详细论述。

1 网络直播带货的定义

网络直播带货,通常是一种通过互联网平台,使用直播技术进行近距离商品展示、咨询答复、导购的新型服务方式,或由店铺自己开设直播间,或由职业主播集合进行推介。

2 网络直播带货走红的原因

①网络直播带货迅速走红,一方面是受新冠肺炎疫情影响,足不出户就能购买商品的网络购物成了不便外出的居民满足生活需求的上好选择;

②另一方面则是网红经济、名人效应的效益转化。网红+电商是基于网红个人Ip影响力,结合网红个人所代表的一种生活方式,对产品进行大力推广。也因此我们所看到的是,在当今社会物质极其丰富的大背景下,原本消费者本身对该产品的需求并不是非买不可,而是处于买或不买这样模棱两可的态度,然而通过网红激情四射的直播感染,消费者大多倾向于买的趋势,促使产品的走销量大大提升。

3 直播带货的主持技巧

网红与电商强强联手,开启了一个全新的商业时代。如何实现吸引流量和流量变现的“带货”高目标,对广播电视媒体播音员主持人的直播技巧提出了更高要求。

当下最火的“带货节目”是广播电视媒体主持人与政府官员或者商品厂家一起直播的一场营销活动。那么作为直播带货主播,主持人如何控制直播节奏,如何在有限时间内把商品很好的推荐出去,如何营造整个直播间的热闹氛围,如何让直播间的观众愿意停留并且下单,这个就需要更新“带货”主播主持技巧。

3.1 平易近人,交互性强

主持人通过有声语言传情达意,所以要想获得直播间观众的认可,第一步应该使用更平易近人的语言让自己更具亲和力。直播带货的主持风格应该更加口语化,要把“接地气”和亲和力放在首位。努力打造朋友、闺蜜的形象,营造朋友试用,好物种草推荐的良好氛围。

主播有一种促进“拟态人际关系”的效果。一般来说,主播在固定的场景出现,用一种固定的模式与人设生产内容,让受众日益熟悉。同时,朋友般的好物分享形式又具有一定的亲切感,对受众来说,能在一定程度上起到缓解孤独与陪伴的效果作用。正是这种交互性强的语言,让受众感觉十分亲近,关于自己提出的问题或意见,都能快速地获得回答,就好像和主播面对面,在进行实时交流一般,用户黏性自然而然地有了一定的提升。

广播电视媒体本身具有权威性,选品更有保证,更容易获得粉丝的信任。主持人在直播间对产品的包装、效果、口感等进行细致的语言介绍,再加上对服装类,食品类,美妆类产品的试穿、试吃、试用等,能更直观的把试用体验和效果呈现给粉丝,从而刺激粉丝产生购买欲。

例如湖南广电主持人汪涵在与海南省市长丁晖直播带货时津有味道的品尝当地的荔枝。当节目开始时市长提醒到“节目开始了”。汪涵还意犹未尽的说“让我再吃一颗,天呢,海南的荔枝太美味了”。汪涵用他夸张的语言和试吃行为向直播间的粉丝生动的展示了荔枝的美味,让粉丝们也想一尝究竟,到底是多好吃的荔枝,成功的引发消费者下单的欲望。

3.2 展现个人魅力,形成独特人设

要努力挖掘自身的特点,找到自己的人设,明确定位。例如李佳琪的人设:所有女生的男闺蜜。薇娅的人设:女生的爷们儿,所有粉丝都是薇娅的女人们。明确人设,增强“带货”活动的感染力、影响力,形成广播电视媒体主持人直播带货的核心竞争力。

例如中央电视台在“直播带货”镜头前,尤其注重“人”的打造。

启用康辉、欧阳夏丹、朱广权、尼格买提、朱迅等头部主播走进直播间,让知名主持人亲自下“场”担任“带货官”组成“央视boys”“央视girls”等抓眼球、高品质的带货组合。朱广权和李佳琦组建的“小朱配琦”组合,2小时卖出了总价值4014万元的产品;欧阳夏丹与王祖蓝“谁也无法阻拦(祖蓝)我下单(夏丹)”组合及朱迅搭档李梓萌的“央视girls”组合,分别卖出6100万元、8012万元的产品。央视的主播们各显本事,“花式带货”,成果显著。

广播电视媒体播音员主持人相比网络平台主播更具有先天优势,自带媒体品牌效应,拥有个人独特的气质。“人设”带有不可比拟的吸引力,开播前就可以预先吸引相当规模的曝光率和点击量。在直播中融入商业元素、网络元素,打造一种全新的直播主持风格,深受直播间粉丝好评。主播们多种形式的推广,不仅能收到实打实的商业效果,更能获得商家和消费者的认可。

3.3 语言图像化,富有画面感

人类对图像的探索和分析的渴望通常大于文字,因为图像更能起到一种刺激神经的作用,能更直观地传达传播者的意图。同时,适当的图像化也是一种情感的转化和传递,可以加强情感载体与传播者之间的联系,这在李佳琪的直播里可以窥探得到。例如,李佳琪在推荐一款面膜时这样形容到:它就像鲜奶或者奶冻,煮熟了之后,冷却了之后,它就像上面那一层膜布一样的。它有两个膜网,精华一点也不粘腻……李佳琪通过形象生动的描述,给直播间的粉丝以画面感,更能引起人们的共鸣,让人产生联想,让信息的传递更准确有效。所以,形象化的语言表达能更好的传情达意,让语言更丰富多彩,通过产生画面感,让观众更直观的接收主播想要传递的信息。

4 直播带货坚守的原则

“带货”的播音员主持人相应的身份并未改变,在直播过程中必须要坚持新闻工作者职业道德准则和广电媒体播音员主持人原则。

4.1 把握尺度

广播电视媒体对人们的日常生活影响很大,广播电视媒体自带光环,具有媒体的公信力和较大影响力,能够影响人们的生活方式。所以广播电视媒体人在直播活动中更应该坚持新闻工作者的职业准则。当广播电视媒体策划了直播带货活动时,就成为了“带货”主体之一,而直播带货活动是一个商品交易的过程,具有了舆论属性和品牌效应。所以每一个广播电视媒体都必须谨慎选品,注重产品的品质,对消费者负责,不能损害消费者的合法利益。

新闻工作者职业道德准则要求主流媒体从业人员积极传播社会主义核心价值观体系,努力践行社会主义荣辱观,恪守新闻职业道德,自觉承担社会责任;广播电视台播音员主持人“带货”过程中,不能违反相关原则,要做到合理合规、逻辑严谨,经得起推敲、站得稳立场,起到引领社会良好风尚的重要作用。广播电视媒体人在带货直播中不能为了营造带货的氛围和下单量进行虚假宣传,不能夸大其词、不能偷换概念,要保证客观的立场,进行真实体验的表达。在语言表达上不能使用“庸俗、低俗、媚俗”语言,更切忌为了卖出更多的产品而一味迎合消费者和欺瞒消费者。

4.2 保持专业

网络带货直播为了营造热火朝天的氛围、为了更贴近粉丝吸引流量会使用大量的网络流行词汇,比如:宝宝们,集美们,xxx的女人们等等。而广播电视媒体播音员主持人则要注意网络词汇的筛选和使用,毕竟我们的身份是新闻工作者,要保持新闻工作者的专业性和严谨性。主持人要时刻坚持播音主持原则,坚持语音标准,吐字清晰,语态良好。我们虽然要与时俱进当学习当下流行的网络文明但不能抛弃专业性的优良传统。要根据实际情况把播音主持专业性和网络文化的趣味性很好结合,保持大气庄重又幽默有趣的主持方式,让粉丝们既能在轻松的语境下购买心怡的商品,也能感受到播音主持真正的魅力。

4.3 维护形象

广播电视媒体作为主流媒体,进行直播带货一定要注意媒体形象维护。

广播电视媒体播音员主持人在进行直播带货时要维护主流媒体从业人员的专业形象,要遵守媒体工作者的职业准则。认真策划每一场直播带货活动,保证产品品质,保证宣传的真实性。

首先对直播活动进行精心策划,保证活动效果。

其次要认真选品,提前了解所推荐的商品。对商品品质进行把关,在进行商品推荐时更要把商品的卖点优点介绍给粉丝,帮助粉丝选到适合自己的商品。

最后要注意控制直播间的舆论,注意公屏上的舆论导向,对嘉宾和网友们的语言进行正向引导,不要出现违反相关法律法规的言论,要随机应变的处理突发情况。不能为了高销量而刻意制造话题,如果形成了负面舆论就得不偿失。

5 结语

2020年网络带货直播的井喷式发展让传统广播电视媒体看到了机遇也遇到了挑战,在网络带货直播的冲击下,广播电视媒体播音员主持人更应该利用好媒体平台,严格锤炼自身专业素养,深入了解并掌握网络主播的传播特征,积极探索适应新媒体语境的表达方式,完成广电主播与网红主播两者身份转化。

参考文献:

- [1]陈双玉.英语广播新闻的有声语言特征及其传播效果[J].长江大学学报(社会科学版),2008,31(6):149-150.
- [2]王婷.浅论播音员主持人直播带货的主持技巧和直播原则[J].视听,2020(08):154-155.
- [3]郭红梅.消费文化语境下播音主持语言传播的特点[J].新闻世界,2017(6):28-30.

作者简介:吴艳玲(1993.08.03-),女,汉,四川遂宁,助教,研究生,研究方向:播音主持。