

慢热的慢直播,会成为另一种直播带货?



“优惠仅剩最后十件啦,抓紧时间联系小助理。”

“一小时后恢复原价,朋友们千万不要错过。”

“所有上架商品三折,仅限直播间下单的集美。”

……

经常观看直播的用户是否都有一种感觉,如今的直播节奏变得越来越快了。只要进入直播间,主播们此起彼伏的催促声,由团队策划的紧张气氛,都在裹挟着用户、推动他们在冲动之下购买着可有可无的商品。

先不说直播间推荐的商品品质好坏、价格高低,仅每件商品十分钟左右快节奏的介绍,就让参与的消费者神经紧绷,生怕错过任何“超级实惠”。当下的直播,与其说是购物盛宴,不如说是一场时间与金钱的竞赛。

正因为如此,相比这种“快直播”更能愉悦身心、治愈心灵的“慢直播”,正在用户群体中渐渐流行开来。

所谓的慢直播,通常指的是没有主持、主播,全程仅依靠一个监控摄像头同步传播实时的场景或事件,不带任何镜头编辑、音乐渲染的直播传播形式。可以说,节奏缓慢、原汁原味都是“慢直播”的特色。

当然,所谓“慢直播”也不是新鲜事物,只是如今在一些有心人的策划下,“慢直播”也在产生着耐人寻味的价值……

从“云监工”到慢直播

讨论慢直播之前,先回忆一下“云监

工”——想必绝大多数人脑海里都会浮现出一幅工地里千万人拼命赶工、日夜不休的画面。没错,武汉火神山、雷神山医院建设的直播监控画面,便是早期“慢直播”形式的一种体现。

但是,慢直播的起源其实并非在国内。

2009年,挪威广播公司(NRK)为了纪念卑尔根铁路诞生100周年,策划、制作了一档长达7小时的旅行直播节目,镜头跟随火车记录途经的每一处风景,全程306公里,进出160次隧道,那次的直播画面将实时场景原汁原味地呈现在了观众面前。

五小时内,人口仅500万的挪威,就有超120万人观看了这场“无聊”的直播。之后的11年间,NRK还陆续策划了大量慢直播内容:如连续25小时直播一堆柴火从点燃到熄灭全程,连续150小时直播织毛衣的全过程。

即使是最为无聊的一期直播,也有超过100万人收看,可谓最“无聊”的挪威人做的最无聊的一件事。

再将目光拉回到国内。如今只要在抖音、快手等平台上搜索“慢直播”一词,也可以找到大量相关的内容。国内部分传媒机构的官方账号也都推出了慢直播,全天候不间断直播城市的全貌、特色街道的一角。

例如,“四川观察”将慢直播的镜头设置在成都339电视塔、环球中心上,俯瞰城市、地标全貌,而“羊城网报”则是将镜头画面固定在广州琶醍的一角,实时直播珠江。

除了官方媒体之外,可以看到如今也有一些企业、商家做起了慢直播。比如,有加油站利用监控摄像头全天候直播经营情况,包括进出加油站的车辆、人员;有快递网点不间断地直播快件分拣的实况;也有餐厅、酒楼全程直播后厨画面,用户可以在线清晰看到每道菜从制作到上桌的过程……

相比“快直播”的形式,慢直播的画面变化相当缓慢,有时甚至一动不动,毫无变化。观众即便盯着手机屏幕看上一小时,也不会获取什么有用的信息流,可谓单调之极。

但是,在天天卖货、快节奏直播当道的当下,除了有热门的事件发生之外,其实也会有很多用户选择像“无聊”的挪威人那样,耐着性子观看慢直播,这里面的原因又是什么?

放慢节奏,纯粹社交

在抖音直播上,懂懂笔记看到“羊城网报”慢直播琶醍的画面时,最高峰显示观看者有6.7万人;“四川日报”慢直播“布拖换电站施工现场”,也有高达17.6万人在线观看。

而实时观看量最高的,莫过于“四川观察”的慢直播,最高时拥有将近350万人。可见,认可慢直播形式的“闲疯帝”并非少数。

为了解用户对于慢直播的看法,懂懂笔记在豆瓣上参与了一轮相关话题的讨论,与更多普通用户进行了交流。

“早在有网络摄像头时,就有人在线直播自家附近的街道一角,当时感觉相当无聊。”网友“海纳”告诉懂懂笔记,出于好奇,他曾在网上观看过网络摄像头慢直播。但由于直播画面只是社区一角,人车稀少,画面寥有变化,让他觉得相当枯燥,看了几分钟便关闭了直播。

但对于目前在抖音、快手上由官媒主导的慢直播,海纳则觉得能够接受,原因在于慢直播的画面,普遍选取在城市热闹街道,或是独具特色的地标,“我不是四川人,但是很喜欢看四川官媒进行的慢直播。”

除此之外,他还觉得目前主流的卖货直播节奏太快,除非有想要买的产品,不然不会关注相关直播的,避免给工作、生活压力巨大的自己添堵。从某种角度来看,慢直播能够让他放慢节奏,让心境得到舒缓。

“有时候心情不好了,我就会静静地看着慢直播画面,尽管无聊,但是会渐渐上瘾。”另一位昵称“Amy”的网友说,由于当代人工作、生活节奏快,心里压力也大,因此偶尔看看“无聊”的慢直播反而能让她找到舒适的感觉。

尤其每天下班之后,回到家中冲上一杯热饮,打开手机看一会那些陌生的城市一角,总能让她的大脑得到充分放松。

除了治愈、放松以外,有部分网友还将慢直播当做社交、排解孤独感的工具。在部分热门的慢直播间里,懂懂笔记看到有大量网友通过文字方式进行交流,尤其在部分热门领域,诸如熊猫、基建、同乡等话题,讨论更是热烈。

“独自一人在大城市里打工,在直播里没有功利性的找人聊天,感觉挺好的。”一位网友表示,尽管直播具备一定的社交属性,但目前最为主流的卖货直播,功利性都比较强,反而看似“无聊”的慢直播可以满足用户最纯粹的直播需求,“在直播间聊天时,我还加了好几位异地的朋友呢。”

当然,在交流讨论过程中,几乎所有因“无聊”观看过慢直播的网友都表示,尽管很享受慢直播所带来的慢节奏、舒适感,但也并非毫无选择地去观看。

一部分缺乏主题、毫无策划的慢直播,显然难以得到“闲疯帝”们的认可。毕竟,无聊不等于枯燥,节奏慢并不意味着节奏乱。

正因如此,陆续有部分MCN机构、营销机构也盯上了慢直播模式,开始利用慢直播试水商业化。

通过慢直播打造口碑

最近一年,直播卖货大热,可以通过快速发货的商品基本上都已出现在直播间里了。但是,例如特色餐厅、景区民宿、课辅教育等只能在线下消费、转化的商家,总感觉有些无缘直播带货了。

其实,随着慢直播逐渐流行,有部分MCN机构、营销机构也开始针对部分线下商

家、实体企业,推出慢直播内容的策划业务。深圳一家营销机构的策划人员Lily告诉懂懂笔记,相比“快直播”,她认为慢直播的成本更低。

“只要有网络,外加一个网络监控摄像头,就可以实现最基础的慢直播了。”对于商家、企业而言,慢直播并不难实现,但要做好慢直播关键在内容策划上,必须是画面、内容有价值,避免枯燥无味,否则观众们不会轻易买单。

如果说做一场电商直播需要经过周详的策划,那么,慢直播只需要分析、选择最能表现商家卖点和特色的一角,诸如教培机构的课室、餐厅的后厨、景点或民宿建筑最为动人的一隅。

“设置好监控,在线不间断地进行直播,再根据用户反馈进行场景的调整就ok了。”Lily表示,一般而言机构并不推荐商家、企业购买平台推荐,与电商直播带货不同,慢直播运营不讲究快,毕竟24小时直播总会有观众刷到。

只要内容能够留住观众,那么下一步便是消费的转化了。受制于商业形态,部分线下商家、实体企业在直播中卖货效果很差,因此必须吸引线上的直播观众,到实体店来消费。

“例如特色餐厅,如果消费者看到餐厅后厨、菜式出品很吸引人,便会寻找店家,或是到店消费。再或者民宿,观众看到客房、客厅或者公共区域的设计相当吸引人,就会在出行时优先选择、预订该民宿。”

Lily强调,慢直播商业转化是无法做到电商直播那么立竿见影的,其特点是打造口碑、创造影响力,培养长尾需求。而在和部分线下商家、企业的实际沟通当中,Lily也发现,由于慢直播所需投入成本低,精力小,这类客户大都不会急于求成,而是热衷于口碑、知名度的逐步建立。

慢热的慢直播,会成为另一种直播带货?

“现在公司没有单独做慢直播的策划,都是融合在普通的线上营销方案里,对于负责策划的同事而言,不过是举手之劳,但对于一部分客户来说却有十足的吸引力。”据Lily透露,其所在机构目前已经为近二十家民宿、教育机构、餐厅策划了相关内容,至于效果,多数合作客户的反馈普遍良好。

相比快节奏、功利性强的电商直播,慢直播给用户创造了一个可以从繁杂生活中彻底抽身出来,治愈心灵、享受生活、充分感受星辰与大海的机会。

尽管慢直播的内容往往很“无聊”。但对于习惯了快节奏生活的当代年轻人而言,这份“无聊”有时也显得那么的难能可贵。而一些机构也正是看中了这种功利性不那么强烈的直播形式,开始打造另一种“直播带货”的可能。

万店掌摄像头捅出马蜂窝! 众多企业收集人脸信息滥用触目惊心!

如期而至的央视3·15晚会,果然让很多企业、很多人如坐针毡、如芒刺背。今年3·15晚会再次让我们看到,暗流之下竟然有那么多触目惊心的事。主流招聘网站简历流向黑市、老人手机里有安全陷阱、瘦肉精重现江湖、废钢筋一夜翻新、搜索再度“生病”……令人震惊的事情,震撼了大众。而今年3·15晚会尤为关注的,则是“你的脸可能被偷走了”!

众多知名企业的商店安装人脸识别摄像头,在没有征得顾客同意的情况下,偷偷获取人脸识别信息。科勒卫浴、宝马、港汇恒隆Max Mara专卖店均在列,其中科勒竟然在全国上千家门店安装了具有人脸识别功能的摄像头,并牵扯出背后解决方案的支持者——万店掌。甚至由此捅出马蜂窝,那些与万店掌有关的不少企业被扒了出来。众多企业毫无顾忌地收集人脸信息,由此引发诸多争议。

捅了马蜂窝! 众多企业忙于表示清白

万店掌可能从来也没想到,自己身为服务B端的企业,也有一天会被大众所熟知。但正所谓,好事不出门,坏事传千里。万店掌“出名”的方式,被曝光是通过摄像头收集人脸信息的解决方案商。如果仅止于此,万店掌可能还只是“伤了自己”。但没想到的是,这次万店掌做了“猪队友”,牵连了众多企业客户。

媒体及有心人顺藤摸瓜,查阅万店掌官网。发现万店掌的智能巡店解决方案客户案例栏显示,除被3·15晚会曝光的科勒、Max Mara外,老百姓大药房、良品铺子、喜茶、水星家纺、九芝堂、晨光文具、名创优品、好孩子等企业均为其客户! 瞬间,这就捅了马蜂窝。人们真的没有想到,安装摄像头并有可能收集人脸信息的企业竟然这么多,且绝大多数都是知名企业。

此事一出,这些企业为了避免被舆论的炮火攻击,绞尽脑汁去表示自己的“清白”。如,喜茶回应称,“喜茶门店中所安装的所有摄像头只用于安防影像采集,绝不会非法收集消费者的人脸数据。”良品铺子回应使用万店掌摄像头则表示,“用于物流仓储,未在线下门店使用。”看来,他们知道一旦应对的话术不对,就有可能引发严重后果。但这些企业到底与万店掌合作安装摄像头是为了什么,可能只有自己心里最清楚。

重要与否? 企业收集人脸信息引争议

事实上,这已经是一个摄像头遍地都存在的年代,很多人对摄像头已经熟视无睹。新浪科技发起的“你平时会留意店铺中的摄像头吗”投票。超过一半的人表示“没在意过,现在不是哪里都有摄像头?”这是因为,在人们的传统认知中,摄像头

是一种留存证据或记录的设备,对普通人而言并没有“伤害”。

但如果将摄像头和人脸识别技术结合在一起呢? 相信大多数人都受不了。在中国经营报发起的“你担心过人脸数据被他人使用吗”投票中,近9成网友表示“非常担心,应予以立法保护”。为何人脸信息被收集,会引起如此强烈的关注? 关键在于人们怕隐私泄露,或导致出现个人信息的其他安全风险。

从个人财产角度考虑,人脸信息被收集也会给人们带来一定的损失。去年11月就曾曝光,安装于售楼处摄像头的有着人脸识别系统,识别率高达97%以上。甚至戴上口罩,也会被识别。而一旦通过人脸识别被收集信息,购房者就难以享受其他渠道的优惠,买房有可能多花30万! 至于其他贵重商品,也都有可能沿用类似的套路。

无论从哪个角度看,人脸信息都是十分重要的。因此,企业主动去收集人脸信息自然会引发争议。

打击此类行为,还消费者干净购物环境

在违法违规收集人脸信息的企业面前,很多人其实并不是“服务的对象”,而是“待宰的羔羊”。对企业收集人脸信息,我们有着太多疑问:数以亿计被收集的



人脸信息何去何从? 被采集人脸信息的被侵权人权益由谁来保护? 人脸信息究竟谁才可以合法采集? 互联网企业是否有权利用大众的人脸信息来谋利? 这些疑问,迫切需求清晰的解答。

让人讶异的是,很多收集人脸信息的企业,往往只是以道歉收场。但从法律层面看,却本不该如此。如果企业擅自收集和人脸信息,有可能会承担民事、行政乃至刑事方面的法律责任。而从经济层面看,企业被曝光收集人脸信息,有可能会遭受巨大的品牌和声誉损失,导致他们间接损失经济利益。

因此,对的企业收集人脸信息的行为,要进行严厉打击。以此还消费者一个干净的购物环境,维护他们的合法权益。
(科技新发现 康斯坦丁/文)