



花式直播营销 企业营销新标配

直播营销

互联网经济营销新思路

高长利 李伟东 郭春光◎著

 苹果直播了!  华为直播了!  L'ORÉAL 欧莱雅直播了!

 小米直播了!  宝马直播了!  MARUBI 丸美直播了!

……你还在等什么?

你想要的直播营销套路, 都在本书里!

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

直播营销

互联网经济营销新思路

高长利 李伟东 郭春光◎著

SPM

南方出版传媒

广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

直播营销: 互联网经济营销新思路 / 高长利, 李伟东, 郭春光
著. —广州: 广东经济出版社, 2017. 5

ISBN 978 - 7 - 5454 - 5404 - 8

I. ①直… II. ①高… ②李… ③郭… III. ①网络营销 IV. ①
F713. 365. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 093067 号

出版人: 姚丹林
责任编辑: 蒋先润
责任技编: 许伟斌
装帧设计: 回归线

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	广东新华印刷有限公司 (广东省佛山市南海区盐步河东中心路)
开本	730 毫米 × 1020 毫米 1/16
印张	13.5
字数	186 000 字
版次	2017 年 5 月第 1 版
印次	2017 年 5 月第 1 次
印数	1 ~ 5 000
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 5404 - 8
定价	42.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601980 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

直播火了，营销的花样得换了

2017年2月中旬，新浪微博公布了2017年鸡年春晚直播的一组相关数据：

2017年1月23~31日期间，九大电视台参与了“微博春晚大赏”品牌活动，在这期间一共发起七场春晚直播，观看人次超7300万，晚会相关短视频播放量超68亿，用户发微博量超6991万，话题阅读累计达280亿，微博互动总量超过2.2亿次。

其中，仅在除夕夜春晚直播期间，讨论春晚的微博达5991万条，网友互动量也高达1.99亿次，“春晚”话题阅读量新增50亿，除夕当天春晚相关短视频播放量达5.67亿。

仅央视春晚在直播期间，“春晚”新增话题阅读量为50亿，而春晚结束后的72小时内，这一话题的阅读量已经超过100亿，话题讨论的增量达到了1100万。

不仅春晚掀起了一阵直播风头，2017年2月最为火热的IP电视剧《三

《三生三世十里桃花》为了提高收视率和品牌影响力，也采取了直播营销的方式，并着实火了一把。

《三生三世十里桃花》团队擅长将社交营销和直播结合起来，不仅每天在微博中出现热搜头条，而且该剧组主创成员还经常利用自己的微博账号做直播。例如该剧主演赵又廷，多次在微博中做直播，不仅给自己带来了巨大影响力，圈粉无数，更为这部剧做足了宣传。2017年2月26日，赵又廷在微博的直播直接吸引了1.2亿人观看，打破之前的直播记录。而赵又廷的微博粉丝也由原来的几百万，一路飙升至1100万，《三生三世十里桃花》的收视率也随之一路长虹。

2016年2月28日，美妆品牌Fresh（馥蕾诗）携手娱乐圈明星唐嫣，在天猫做了直播营销。半小时之内就获得了百万用户观看，同时，该品牌还在直播过程中送出大量现金红包和优惠券，直接带动了该品牌的销量，唐嫣同款产品甚至短时间内售罄。

轻奢品牌Folli Follie携手淘宝网红余潇潇试水直播营销，这也是业内首家尝试淘宝网红直播进店的轻奢品牌。这次直播选择在众多直播平台上同步进行，直播现场在Folli Follie上海来福士广场门店，为了营造出与主播一起逛店的轻松感，余潇潇在直播中带着粉丝们一起玩转时尚饰品搭配，逼真地演绎了Folli Follie产品的特性和品牌理念。直播仅2小时，就吸引超过300万人观看，为品牌做足了宣传。

不仅如此，互联网“大咖”型企业如小米、乐视、魅族等新品发布会也都采取了直播的方式……

上述这些案例说明：直播火了，直播已经成为企业新的营销利器，为企业营销打开了一扇新的大门。随着一大批“网红”和明星直播效应的凸显，“网红+直播”这一形式也成为很多企业营销的标配。那些知名电商大品牌也迅速看到了其中蕴含的商机，天猫、苏宁易购、聚美等均已上线直播板块，这也从侧面说明直播已经成为企业营销的新标配。然而，对一些企业来说，直播的火，并没有给他们带去新的风向，因为他们还没有意识到直播的真正

厉害之处。本书不仅体现了直播营销的威力和未来的营销趋势，更给企业或者营销者带来了玩转直播营销的方法和技巧。

2016年被业界称为“直播元年”，各大品牌都开始打起了“直播”牌，通过网红或者明星直播的形式进行营销。“直播+”模式已经深入到有远见企业的营销法则中。

在直播场景中，明星或网红主播与用户之间可以进行实时交流互动，以此作为消费行为的闭环引导，这样的方式已经成为“直播+电商”最明晰的变现模式。

直播的方式很简单，只要你拿起手机，下载一个直播APP，注册账号就能开播了。然而现实却让很多人伤神：明明我的直播形式和小米的形式一样，可对方的流量翻倍增长，我却只能对着寥寥数据落泪！

无论是邀请名人做直播，还是个性化创意直播，事实上，直播的花样都是有套路的，本书就教给你这样的套路。读者可以在这里掌握直播内容策划的秘诀、助阵直播嘉宾的正确选择、直播赚钱的定位，以及锁定平台等，总之，要随着直播的“火”，让你的营销也“火”起来。

因此，对于那些还处在考虑做与不做直播的企业来说，你应该对直播营销树立信心。无论你是大企业的老板还是微商小店主，又或是一个名不见经传的创业者，都可以巧妙地通过直播营销这个利器提升人气，获得流量。

第一章 挖掘直播价值

——盖过“网红”的直播营销模式 / 1

越来越多的企业需要立体营销平台 / 2

直播间可以第一时间让用户深陷 / 5

直播带来的“放松娱乐”营养价值极高 / 7

直播，带来新社交营销的一股清流 / 10

在直播间人可以不红，但产品可以红 / 14

互通有无增加企业关注度 / 17

第二章 明确直播定位

——市场有多大，直播“舞台”就有多大 / 23

欲做直播先了解你的产品类型 / 24

清楚直播类型才能对号入座 / 28

根据消费者心理需求来做直播 / 32

抓住市场空缺点做直播营销更有效 / 35

是赚钱还是赚人气，先想清楚再做直播 / 38

直播策划得好，市场份额才够大 / 42

第三章 锁定直播平台

——选对直播载体才能做对营销 / 47

映客直播：“小兵立大功”的个人直播最佳平台 / 48

花椒直播：集技术和科技于一体的高级直播平台 / 50

一直播：注重社交和传播的直播平台 / 52

YY直播：全民娱乐的直播平台 / 54

斗鱼直播：以游戏为主的好玩平台 / 57

美拍直播：缔造“颜值帝国”的首选平台 / 60

天猫直播：品牌产品的“高级定制”展示台 / 62

微吼直播：致力于电子商务的高端直播 / 65

第四章 满足直播用户

——粉丝愿意为喜欢的直播埋单 / 67

让明星当主播，满足用户需求缔造粉丝效应 / 68

锁定用户群，迎合用户潜在需求做直播 / 72

让用户决定你的直播 / 75

满足用户个性化需求做另类直播 / 78

在直播中时刻与用户社交互动 / 81

主播语言和形象要符合用户审美需求 / 84



第五章 花样直播场景

——走出传统直播间更有爆发力 / 89

将培训课堂搬到直播间，足不出户感受现场 / 90

走到产品生产车间直播，干掉销售员 / 93

产品发布会做直播，传播范围更广 / 96

在活动现场做直播，与用户近距离接触 / 100

不同场景变换，主播走到哪里直播就到哪里 / 103

听从用户“安排”去用户指定的场景直播 / 107

直播日常，打造“花絮场景”空间 / 110

第六章 营造直播体验

——“技术 + 艺术”才有后劲儿 / 113

多个直播间共同联盟的方式很赞 / 114

趣味直播，带去丰富的直播体验 / 117

学会用高科技 VR 打造立体直播 / 120

超清、超酷、超刺激的“三超”直播最吸引人 / 123

用艺术跨界的形式做直播才有看点 / 126

让用户参与的直播才好玩 / 130

打破常规做细化的直播体验 / 134

第七章 填充直播内容

——遵循内容分众法则就对了 / 137

直播内容要和品牌相契合 / 138

加入噱头做直播，让内容瞬间火起来 / 142

不同产品不同用户，内容也要不同 / 148
创意直播，用“新意”来征服用户 / 152
产品不是唯一内容，延伸更重要 / 156
内容不在多，深度内涵才是极品 / 159
在直播内容上，不要妄想“零投入” / 162

第八章 打造直播娱乐

——将“真实”卖点最大化 / 165

借势明星影响力，紧扣产品主题 / 166
与 IP 营销珠联璧合打造超级娱乐化直播 / 170
“人海战术”团体直播独具娱乐魅力 / 173
打造一场用户从没看过的娱乐直播 / 176
发挥“段子手”威力打造个性娱乐直播 / 179
PK 模式互动挑战人们的娱乐极限 / 182

第九章 获取直播变现

——直播不刷脸要让用户刷钱 / 185

主播现场“折磨”产品，出单才会猛 / 186
在直播中给用户发优惠券，锁住用户的钱袋 / 189
有目的地展示产品才有订单 / 194
在直播中喊出你的“限时购”口号 / 197
直播推广做得好，变现才能更给力 / 200

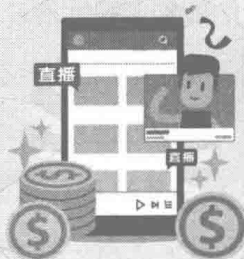
第一章



挖掘直播价值

——盖过“网红”的直播营销模式

互联网化和视觉化正逐渐成为主流营销方式，视频化也逐渐成为企业与消费者沟通和互动的最有效方式之一。视频形式具有立体表达的特点，同时记忆度高，可以快速吸引用户的眼球。直播的出现更是让营销出现了质的变化，并使更多企业加入到了直播大军中去。在这一章我们主要挖掘一下当前直播营销的价值，让读者了解到一个可以盖过“网红”的直播营销模式。



越来越多的企业需要立体营销平台

直播的含义是指在事件发生过程中，同步进行录制和发布，这样一种具有双向流通过程的网络发布形式。很显然，这与传统的文字、图片、语音形式不同，因为直播无法修饰、无法伪造，其体验更加立体和真实。

随着移动互联网的发展和智能设备的普及，人们将目光越来越多地集中到直播上面。明星、红人、潮人的跻身让直播的形式丰富多彩起来，而企业的青睐更让直播成为名副其实的营销利器。2016年作为直播元年，媒介也开始步入“直播”时代，越来越多的企业希望借助直播进行立体化的营销。

我们先来看下面这个企业的做法：

2016年6月30日，vivo手机新品vivo X7发布，与以往不同的是，这次vivo的产品发布会采用了直播方式。在这个直播中，vivo动用了网红加入：vivo官方通过“微播易”邀请到了“美拍”“一直播”“映客”三大直播平台的四大知名主播进行现场发布会直播。在这次仅2个小时的直播中，快速吸引了近160万用户观看，获赞超过250万。这次直播到底有什么魔力呢？

在这次发布会直播中，最大的特点就是主播们通过在线直播的方式对vivo X7新品手机进行了全面展示，同时，主播们还亲自体验，在直播过程中拿起手机征求用户的意见，比如如何使用这款手机来拍照，并更多展示了这款手机1600万柔光自拍、内存运行快等产品亮点。此外，主播还与用户互动、抽奖送手机等活动，也得到了用户的一致好评。

在这个直播互动中，vivo新款手机得到了完美的解读，让用户对产品的认识从过去的平面化转变为立体化，更吸引用户购买，同时也为vivo品牌获得了大量人气。

从这个案例可以看出，企业之所以会选择直播营销，很大的原因是可以

更加真实、立体地展示产品。

过去的营销方式是这样的：

(1) 图片展示的方式。

即便是互联网营销，也是将产品拍摄成图片，放在网上，用户只能通过观看图片来了解产品，并不能很好地看到产品的全部细节。

(2) 传统视频的方式。

当然，也有一些视频营销的方式，为产品拍摄一个小视频或者动态广告，供用户观看。但是熟悉营销的人都知道，这样的方式是企业家刻意导演来拍摄的，是包装出来的。可以说，就像拍摄一部电影一样，只是选取最好的部分呈现给观众。更重要的是，这样的视频虽然立体，但是没有互动，不够同步，无法满足用户对产品更多的求知欲。

因此，当用户厌倦了这些传统的营销方式时，直播恰如其分地走进了用户的视线。这样一个可以立体展示、可以同步直播、可以互动的方式，的确能够真真正正地吸引用户的关注和目光。

许多企业在直播中更是加入了立体展示，甚至派内部员工亲自上阵演示。为了更加迎合用户的喜好，同时增强品牌的人气，天猫商城的很多商家在2016年9月初进行了“天猫在线客服的一天”“美女客服的一天”等(见图1-1)形式的直播。

这些直播充分展示了商家客服的日常工作情况，立体化地呈现该企业客服忙碌的一天。在直播中，客服的专业性、耐性、及时性都赢得了用户的好评。例如“美女客服的一天”是天猫一家新颖的互联网品牌壁纸商家的直播。

在这个直播中，客服坐在镜头前开始自



图 1-1 天猫商家客服直播



图 1-2 天猫商家“美女客服的一天”直播

自己的工作，回复用户的提问，及时解决一些疑问等（见图 1-2）。用户通过直播不仅看到了客服的敬业，更通过客服人员的介绍对这个企业的产品产生兴趣。因此这样的直播也能为企业带来可观的流量。

从直播的发展趋势来看，直播会越来越火。原因不仅仅是互动，更因为直播的内容会更加优质。对企业来说，呈现给用户更优质的内容是最有效的营销手段之一。过去人们在传统媒介中，同样是隔着屏幕，但是无法更加全面、立体地让用户看到产品，也无法参与到营销中去。

而在直播中便能实现这些功能。例如，一位主播如果在直播中兜售自己的产品，必须要全面诠释这个产品，甚至会亲自试穿、试用。当然，用户在直播中，可以通过弹幕提出更多问题，主播只有满足用户的需求，才会获得用户对产品长久的关注，这样的方式自然会导致企业对产品追求完美无瑕，可以说直播进一步促进了企业的质量把关和产品生产。

不仅如此，对用户而言，之所以愿意去看直播，厌倦传统媒介，是因为用户都爱看跟随自己意愿的立体化视频。用户愿意看到明星、网红按自己要求来做直播，满足自己的需求。

用户有需求，企业也有需求，通过这样一个立体展示的直播平台，企业不仅将产品，还将更多的内在展现出来，为品牌获得更高人气和知名度。

直播间可以第一时间让用户深陷

直播的强劲之风吹过的地方都得到了新的生机。无论是娱乐圈还是企业产品营销区域，直播都火热起来。明星孕妈姚晨直播健身引起人们的围观；刘涛开通直播由于围观人数众多，导致服务器瘫痪；形形色色的“素人”个性化直播引起用户尖叫……这些现象说明直播已经成为人们生活的一部分。短短半年的时间，网红经济与直播的火爆，让许许多多的行业都盯上了这块营销小“鲜肉”。

直播间为什么能够让用户第一时间深陷呢？下面来看一个对比：

一家化妆培训学校，在传统的营销中是这样的推广模式：老师给学生上课，台下的学生观察老师如何给模特化妆。老师会将这样的场景刻录成光盘进行推销，或发送传单给一些潜在客户。

然而这样的方式无论如何都很难让用户第一时间对你的化妆培训感兴趣，因为你没有抓住用户的第一感觉。这里主要说一下“第一感觉”。

直播带给用户“惊艳”的第一感觉

用户可以通过观看直播获得第一印象上的代入感，这种感觉往往十分“惊艳”。以一个培训化妆的学校做直播为例，在营销方面，可以将老师上课的过程放在直播间里，然后起一个标题，吸引用户进入直播间观看。

例如“美拍直播”中有一个叫“洛阳苹果新娘造型培训”的直播间十分火爆。这是洛阳市的一家新娘造型培训学校的直播，进入这个直播间我们会看到老师在认真地给模特打造新娘妆（见图 1-3）。

用户在第一时间里会感觉到专业、认真、惊艳，仿佛自己置身现场，能看到老师的一举一动。用户还可以针对化妆的问题向老师提问，老师在直播

间里一一给大家回复。此外，看到这样的造型直播，可以让那些本来没有兴趣学习化妆的用户也对化妆感兴趣，同时还能让用户不需要付费就能学习到这一款独特的新娘造型妆。当然，你想要学习更多的新娘造型妆，就需要进行报名学习了。

因此，直播间之所以能够让用户第一时间深陷其中，在于内容能够给用户带去“惊艳”新奇的体验和感觉。

颠覆传统的互动式直播间

“映客直播”作为首个手机直播平台的崛起，带动了其他大量直播平台的兴起。这也说明如今直播平台的发展是必然趋势，在未来，直播平台的发展更将影响传统营销的走向。

打个比方，过去人们想看奥运会，只能通过电视台或者网络电视收看，但是在2016年里约奥运会开赛前几天，各大直播平台就开通了奥运会直播，而且在这种直播间中观看奥运会颠覆了过去的传统方式。在直播中，用户不仅可以看到奥运会项目比赛，还可以提前预知比赛日程、与一些奥运选手“面对面”互动，观看奥运选手赛后日常生活等。

比如中国奥运选手入住里约奥运村之后，很多选手率先通过直播平台给国内用户直播奥运村的景象。尤其是在这次奥运会期间的直播中，里约奥运村的“蚊帐”“拔火罐”等火热，引起了人们的关注。这样的直播让用户更近距离地看到了奥运选手，与之前那种“遥远相隔”的感觉完全不同。

在未来，直播会跟视频网站融合，形成一种全新的格局。而一些电视节目、综艺节目也将通过手机直播与大众见面，这一切都只是时间问题。人



图 1-3 新娘化妆培训学校直播



们购买产品，也不再局限于网络平面购物、电视购物，还会有直播购物。

这种新颖的方式会让人们在第一时间对你的产品、直播内容感兴趣，产生好感，这就是直播营销带来的价值和意义。

直播带来的“放松娱乐”营养价值极高

直播的另一价值在于它可以为企业带来高效的娱乐营销，给用户带来“放松娱乐”体验，这样的“放松娱乐”营养价值极高。

解释一下何为“放松娱乐”？放松娱乐顾名思义就是简单轻松的娱乐和享受。直播为什么会有这样的营养呢？因为直播无论是从内容还是形式，都十分放松简单。

首先，直播平台的门槛较低。任何人都可以参与直播、发起直播，只需要你下载一个直播软件，免费注册会员就可以开启直播。

其次，直播的形式自由。你的直播可以是吃饭、睡觉，也可以是打游戏、卖产品，任何你想要的形式基本都可以实现。

再次，直播的内容更加真实。在直播中，无论是企业，还是个人，都无须刻意导演和提前精良准备，随时随地都可以直播。没有禁忌，更加真实，用户看起来自然也就没有压力（见图 1-4）。

以上三种营养促成了直播的放松娱乐，带动了企业的直播营销步伐，激发了用户观看的高亢节奏。

所以，在最开始的直播发展中，用户之所以会看直播，其中一个最大的原因就是可以在直播间放松心情、娱乐心情。

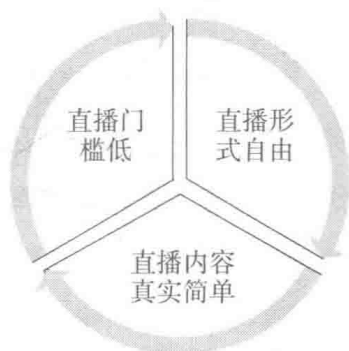


图 1-4 直播营养