

ultraedu
泰岳教育

互联网 + 新媒体营销规划丛书



丛书主编 秋叶 / 勾俊伟 张向南 刘勇 编著

直播营销

1 套直播营销
的策略

3 类目标用户分析的
方式

4 步教你制作
表情包

5 种直播软文
的技巧

6 种直播互动
的玩法

7 种直播营销
的方式



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



直播营销

丛书主编 秋叶 / 勾俊伟 张向南 刘勇 编著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

直播营销 / 勾俊伟, 张向南, 刘勇编著. — 北京 :
人民邮电出版社, 2017. 8
(互联网+新媒体营销规划丛书)
ISBN 978-7-115-46750-8

I. ①直… II. ①勾… ②张… ③刘… III. ①网络营
销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第206984号

内 容 提 要

本书共分7章。各章重点介绍的内容有直播与直播营销的基础知识、直播营销的整体思路、直播营销的策划与筹备、直播活动的实施与执行、直播营销的传播与发酵、直播营销的复盘与提升及直播营销的案例分析。

本书适合作为企业营销和新媒体传播实践工作的学习者和从业者使用,也可作为本科院校及高职高专院校市场营销类、企业管理类、商务贸易类、电子商务类专业的直播课程的教学用书。

-
- ◆ 编 著 勾俊伟 张向南 刘 勇
责任编辑 古显义
责任印制 焦志炜
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 11.25 2017年8月第1版
字数: 156千字 2017年8月河北第1次印刷
-

定价: 45.00元

读者服务热线: (010)81055256 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147号

丛书编委会

主 编 秋 叶

副 主 编 萧秋水

成 员 刘 勇 秦 阳 叶小鱼 张向南 勾俊伟

哈 默 乔 辉 涂洪波

P

前言 REFACE

基于互联网的直播形式由来已久，早在 20 世纪末就已经有大量网民“泡”在论坛或聊天室里，参与文字直播。到了 2016 年，网络直播已经从文字直播、图片直播、秀场直播、游戏直播发展到移动直播，观看网络直播的观众已达到 2 亿人，直播平台也超过 300 家，直播类软件一度占据各类软件下载排行榜榜首位置。

在人人可以参与直播的“全民直播时代”，不少企业和新媒体从业者面对网络直播却感到束手无策，其问题主要集中在以下三方面。

第一，没有思路。明明知道直播是一种很好的营销方式，也听说同行通过直播使产品销量翻倍或品牌提升，但是大脑中没有任何关于直播的概念，不知道如何把直播和产品卖点相结合，不了解要吸引哪些观众观看直播，对于“借助直播实现企业营销目标”更是没有任何思路。

第二，不会方法。传统的线下活动执行方法以及微博、微信活动的运营方法，无法生搬硬套到直播营销中。对于直播前期的宣传与引流、直播当天的开场与互动、直播结束的发酵与传播等环节没有概念，不会具体的直播操盘方法。

第三，不懂细节。在直播的具体执行过程中，对于直播平台及直播方式的选择、直播现场布置、直播软文撰写、直播现场台词等细节没有清晰的概念，导致好的直播理念无法落地。

对于企业和新媒体从业者，学习直播营销时建议由浅入深，第一步，了解直播营销的概念与策划思路；第二步，掌握具体方法和执行细节；第三步，根据典型案例将前期所学知识点落地，实现“从理论到实践”“由知识到应用”的能力跃迁。

本书的章节设置也是由此逻辑，在第 1 章“直播营销概述”中引入直播概念、直播历史、个人直播及企业直播；第 2 章至第 6 章按照“总一分”的顺序，先分析直播整体思路，然后重点讲解直播的前期策划、中期执行、后期传播与总结提升；在第 7 章“直播营销案例分析”中结合前 6 章的知识点进行具体分析。

本书由勾俊伟、张向南和刘勇编著。由于直播行业仍处于高速发展的阶段，新平台不断涌现、新规则不断调整、新玩法不断升级，本书若有不当之处，恳请广大读者提出宝贵建议和意见，并反馈至邮箱 goujunwei@163.com，以便再版时修改。

编者

2017 年 6 月

C

目录

CONTENTS

01 Chapter

直播营销概述

- 1.1 直播营销的概念 3
- 1.2 互联网直播的发展历史 5
- 1.3 主流直播平台及特点 9
- 1.4 个人直播与“网络红人” 14
- 1.5 直播营销的四大优势 17
- 1.6 直播风险防范六要素 19

02 Chapter

直播营销的整体思路

- 2.1 “五步法”设计直播营销 27
- 2.2 直播营销目的分析技巧 34
- 2.3 直播营销的七大方式 39
- 2.4 直播营销的策略组合 45

03 Chapter

直播营销的策划与筹备

- 3.1 直播营销方案的必备要素 49
- 3.2 直播方案执行规划 51
- 3.3 宣传与引流的六种方法 56
- 3.4 硬件筹备的三大模块 59
- 3.5 直播平台设置与软件测试 68

04 Chapter

直播活动的实施与执行

- 4.1 直播活动的执行模型 77
- 4.2 直播活动的开场技巧 81
- 4.3 直播互动的五种玩法 87
- 4.4 直播收尾的核心思路 94
- 4.5 直播重点与注意事项 97

05 Chapter

直播营销的传播与发酵

- 5.1 直播传播计划拟订 103
- 5.2 直播视频剪辑与传播方式 104
- 5.3 直播软文撰写的五种技巧 108
- 5.4 直播表情包制作的四个步骤 112
- 5.5 直播粉丝的维护方法 116

06 Chapter

直播营销的复盘与提升

- 6.1 直播复盘的核心思路 125
- 6.2 品牌口碑效果分析的方法 126
- 6.3 目标用户比例的三类分析 131
- 6.4 直播效果的数据分析 134
- 6.5 直播经验的总结技巧 135

07 Chapter

直播营销案例分析

- 7.1 营销案例的场景划分 141
- 7.2 “直播+电商”类：京东生鲜×斗鱼“618”直播 142
- 7.3 “直播+发布会”类：锤子科技新品发布与 adidas neo 发布会 149
- 7.4 “直播+互动营销”类：衣品天成 24 小时试衣间直播 155
- 7.5 “直播+内容营销”类：宝马 X1 “敢作敢为”音乐秀 157
- 7.6 “直播+广告植入”类：兰蔻直播及华为 P9 户外直播 161
- 7.7 “直播+个人 IP”类：百事巨星演唱会直播整合营销 167

写在最后

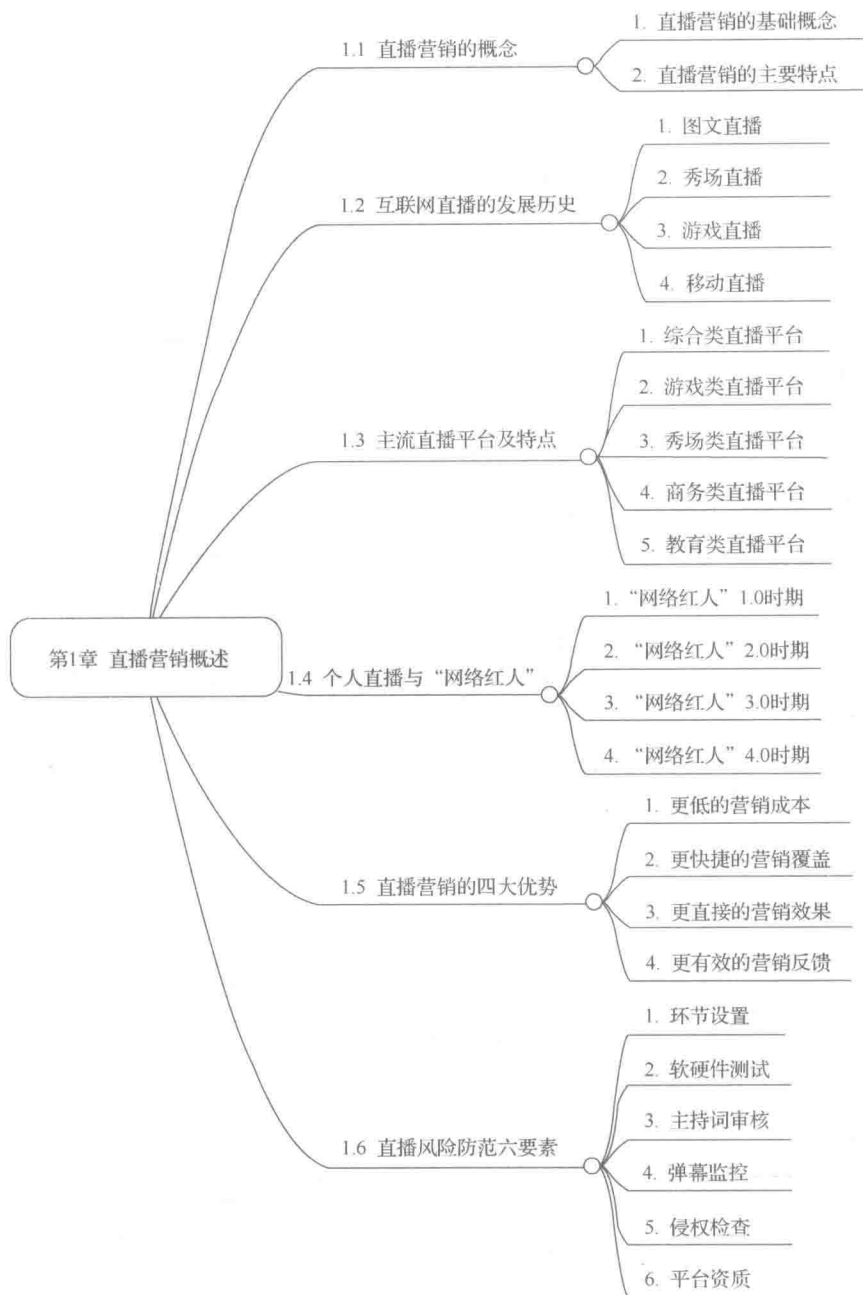
01 Chapter

直播营销概述

【通过阅读本章内容，你将学到】

- 直播的基础概念
- 直播的主要特点
- 互联网直播的发展历史
- 主流直播平台及特点
- “网络红人”的4个阶段
- 企业直播与营销
- 直播营销的风险防范

【知识结构图】



// 1.1 直播营销的概念

1. 直播营销的基础概念

“直播”一词由来已久，在传统媒体平台就已经有基于电视或广播的现场直播形式，如晚会直播、访谈直播、体育比赛直播、新闻直播等。词典对直播的定义为：“与广播电视节目的后期合成、播出同时进行的播出方式。”

随着互联网的发展，尤其是智能手机的普及和移动互联网的速度提升，直播的概念有了新的延展，越来越多基于互联网的直播形式开始出现。

所谓“网络直播”或“互联网直播”，指的是用户在手机上安装直播软件后，利用手机摄像头对发布会、采访、旅行等进行实时呈现，其他网民在相应的直播平台可以直接观看与互动。

课堂 讨论

请回忆你所观看过的印象最深刻的直播，按照直播形式将直播主题填入下画线。

- (1) 电视直播：春节联欢晚会、“天宫二号”发射直播、_____。
- (2) 广播直播：交通广播实时路况播报、_____。
- (3) 网络直播：“王者荣耀”游戏直播、成都旅行直播、_____。

广义的直播营销，指的是企业以直播平台为载体进行营销活动，达到品牌提升或销量增长的目的。2016年起，互联网直播进入爆发期，直播平台超过300家，用户超2亿人。现阶段谈到的“直播营销”“移动直播营销”等，多数情况下默认是基于互联网的直播。

与传统媒体平台（电视、广播）的直播营销相比，互联网直播营销有以下两个显著的优势。

第一，参与门槛大大降低。网络直播不再受制于固定的电视台或广播电

台，无论企业是否接受过专业的训练，都可以在网上创建账号，开始直播；

第二，直播内容多样化。除传统媒体平台的晚会、访谈等直播形式外，利用互联网可以进行户外旅行直播、网络游戏直播、发布会直播等。

基于互联网的直播营销，通常包括场景、人物、产品、创意四大要素。第一是场景，企业需要用直播搭建销售场景，让观众仿佛置身其中；第二是人物，主播或嘉宾是直播的主角，他的定位需要与目标受众相匹配，并友好地引导观众互动、转发或购买；第三是产品，企业产品需要巧妙地植入主持人名词、道具、互动等之中，从而达到将企业营销软性植入直播之中的目的；第四是创意，网民对于常规的“歌舞晚会”“朗诵直播”等已经审美疲劳，新鲜的户外直播、互动提问、明星访谈等，都可以为直播营销加分。

课堂讨论

某装修公司新媒体团队打算尝试一场直播营销，搭建出一个带有公司 Logo 的微型客厅，邀请某明星到场分享自己的装修心得，并现场邀请观众互动提问。

参照本节内容，尝试分析这场直播的场景、人物、产品、创意分别是什么。

2. 直播营销的主要特点

直播营销之所以受到越来越多企业的青睐，主要是因为其具备以下三大特点，如图 1-1 所示。



图 1-1

直播的第一个特点是“即时事件”。由于直播完全与事件的发生、发展进程同步，因此可以第一时间反映现场状态。无论晚会节目的最新投票、体育比赛的最新比分，还是新闻资讯的最新进展，都可以直接呈现。

直播的第二个特点是“常用媒介”。收听或观看直播通常无须专门购买昂贵的设备，使用电视机、计算机、收音机等常用设备即可了解事件的最新进展。也正是由于这一特点，受众之间的相互推荐变得更加方便，从而更有利于直播的传播。

直播的第三个特点是“直达受众”。与录播节目相比，直播节目不会做过多的剪辑与后期加工，所有现场情况直接传达给观众或网民。因此，直播节目的制作方或主办方需要花更多的精力去策划直播流程并筹备软、硬件，否则一旦出现失误，将直接呈现在受众面前，从而影响制作方或主办方的品牌形象。

课堂 讨论

结合上述直播特点之一的“常用媒介”分析以下哪种场景更容易在用户之间相互推荐与传播。

- (1) “北京台正在直播元旦晚会，你也去看看吧？”
- (2) “我用天文望远镜看到一颗流星，好美！你能看到吗？”
- (3) “2017年苹果春季发布会开始啦，网上同步直播呢！”
- (4) “某网站今晚可以用VR眼镜购物，大家一起来试试吧！”

// 1.2 互联网直播的发展历史

网络速度和硬件水平是影响互联网直播发展的主要因素。受这两个因素制约，互联网直播行业的发展历史分为四大阶段，包括图文直播、秀场直播、游戏直播及移动直播等，如图 1-2 所示。

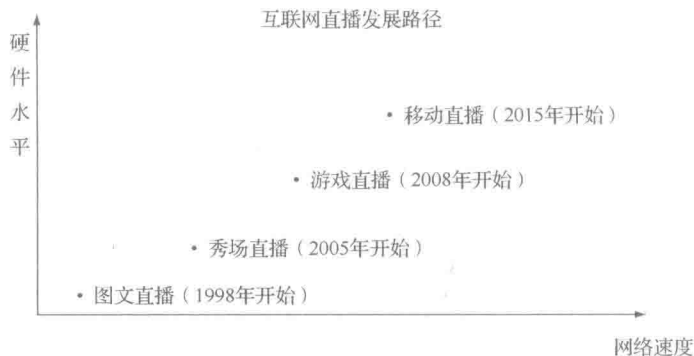


图 1-2

1. 图文直播

拨号上网与宽带上网刚兴起的时候,网速普遍较慢,网民上网以聊天、看新闻、逛论坛为主。因此,这一时期的直播形式仅支持文字或图片,网民通过论坛追贴、即时聊天工具分享等形式,了解事件的最新进展,如图 1-3 所示。



图 1-3

由于文字直播、图片直播需要受众喜欢阅读,爱看文字,因此受众面偏窄。

2. 秀场直播

随着网速的提升,视频直播开始出现。但受制于计算机运行速度及内存容量限制,网民无法同时打开多款软件进行“一边玩游戏一边直播”或

“一边看体育比赛一边做解说”等操作，仅支持利用网页或客户端观看秀场直播，如图 1-4 所示。

秀场是公众展示自己能力的互联网空间，从 2005 年开始在国内兴起。2005 年“9158”网站成立，其业务模式与韩国“十人房”相似，以文化娱乐为主。“9158”平台上汇集了海量草根明星和平民偶像，逐步发展成“网络红人”、歌手、草根明星的发源地之一。2006 年“六房间”网站成立，与“9158”网站共同成为视频直播的早期主流平台。



图 1-4

3. 游戏直播

随着计算机硬件的发展，网民可以打开计算机进行多线操作，“一边听 YY 语音直播一边玩游戏”的形式开始出现，游戏直播开始兴起。与此同时，国内外一系列游戏直播平台开始出现。

2008 年，主打语音直播的 YY 语音面世，并受到游戏玩家的推崇。在早期网游领域，使用 YY 语音进行游戏沟通成为游戏爱好者的默认共识。

2011 年，美国 Twitch.TV 从 Justin.TV 分离，独立成为首家游戏直播平台，主打游戏直播及互动。随后 2013 年 YY 游戏直播上线，2014 年斗鱼直播上线，国内 PC 端游戏直播平台初具规模。

4. 移动直播

随着智能手机硬件不断升级，移动互联网逐步提速降费，网民进入全民移动直播时代，与之对应的是大批移动直播网站的火爆。

2015年，国内映客、熊猫、花椒等纷纷布局移动直播市场，相关直播创业公司也顺势成立，市场上最多曾有300余个直播平台。

2016年，网络直播市场迎来了真正的爆发期，手机视频直播成为继视频、秀场后的新兴市场，备受各大直播平台的青睐。移动直播市场发展迅速，直播内容覆盖生活的方方面面，包括聊天、购物、游戏、旅游等。

2017年，经过一年多的行业洗牌，市场中知名度较高的直播平台仅剩数十家，其中具有代表性的平台有花椒直播、映客直播、一直播等。

花椒直播平台利用“明星+主播”的形式，请明星助阵、对明星专访、让明星做主播，通过“颜丹晨生日会直播”“海豚音公主张靓颖的专访直播”“靖王王凯选妃直播”“三小只后台专属卖萌直播”“甄子丹电影发布会独家专访直播”“宋仲基空降花椒”等活动，迅速占领了移动直播的一部分市场。

映客直播平台与音乐人、综艺节目、明星合作，“奇葩说天团”在映客开展首场直播秀后，高圆圆、汪涵、徐峥等明星纷纷入驻，一时间将“你丑你先睡，我美我直播”的映客直播口号刷遍朋友圈。

一直播作为微博的直播战略合作伙伴，其运营形式与微博的“明星带动用户”策略相似。自贾乃亮任“一直播首席创意官”开启明星直播节目后（见图1-5），有300多位明星纷纷开通一直播与网友互动，明星直播直接带动了一直播的平台用户增长。

课堂讨论

继移动直播后，有人预测“下一个直播时代将是VR（虚拟现实）和AR（增强现实）的时代”，可穿戴设备将成为下一个直播时代的主

要观看入口。

你觉得是这样吗？为什么？



图 1-5

// 1.3 主流直播平台及特点

现阶段在线直播类软件已成为软件市场最火爆的类目之一。根据平台主打内容划分，直播平台可以分为综合类、游戏类、秀场类、商务类、教育类等（见表 1-1）。需要强调的是，此分类仅表示该平台的主打内容，实际上绝大多数平台并非单一属性，会出现“既有游戏直播，又有教育直播，还有秀场直播”的多维度定位。

表 1-1 直播平台的分类

| 综合类 | 游戏类 | 秀场类 | 商务类 | 教育类 |
|-------|------|-------|------|-----------|
| 一直播 | 熊猫直播 | 六间房 | 脉脉直播 | 网易云课堂 |
| 映客直播 | 斗鱼直播 | YY 直播 | 微吼直播 | 沪江 cctalk |
| 花椒直播 | 虎牙直播 | 新浪秀场 | 京东直播 | 千聊 |
| QQ 空间 | 龙珠直播 | 腾讯视频 | 天猫直播 | 荔枝微课 |
| ... | ... | ... | ... | ... |