



十大直播平台
六项内容创意

七个直播技巧
六类推广渠道

六大吸粉绝技
六种变现模式



引爆直播

重构营销模式的 七个关键法则



于雷霆 著



把脉“网红经济”，寻根问底直播为什么这样红。
剖析“无聊文化”，深度挖掘直播变现盈利模式。

以案例分析为核心，以实战技巧为原则
手把手教你选平台、做内容、学技巧、勤推广、吸粉丝
一本书帮你完成从草根到明星的华丽转身



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

引爆直播

重构营销模式的 七个关键法则

于雷霆 著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书共分8章,第1章对直播营销的概念进行了阐述,向读者展示直播对人们生活的影响、对营销方式的改变;第2章分析了直播在各行各业的应用,让读者了解每个行业该如何运用直播进行营销;第3章展示了视频直播的各个平台,分析了各个平台的特点,让读者选择最适合自己的平台;第4章讲述了视频直播的内容,“无聊文化”现在已不流行;第5章介绍了直播的技巧,让读者了解如何做直播才能获得成功;第6章表述了推广对视频直播的作用,只有进行推广宣传,直播影响范围才能更广;第7章对吸粉技巧进行了详细介绍,要知道有粉丝才有点击量;第8章对视频直播的盈利模式进行了深入剖析,让读者了解视频直播营销不是烧钱大战。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

引爆直播:重构营销模式的七个关键法则 / 于雷霆著. —北京:电子工业出版社, 2017.3

ISBN 978-7-121-30996-0

I . ①引… II . ①于… III . ①营销模式 IV . ① F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第038053号

策划编辑:张彦红

责任编辑:葛娜

印刷:北京天宇星印刷厂

装订:北京天宇星印刷厂

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开本:720×1000 1/16 印张:16.25 字数:250千字

版次:2017年3月第1版

印次:2017年3月第1次印刷

定价:59.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

前言

视频直播：“无聊文化”到“经济文化”的转变

大家会问：“为什么直播会这么火？”很多人因为某些直播的名气，打开视频平台看了看，又产生一个疑问：“没什么好看的啊！一堆漂亮姑娘，说着一些不痛不痒的话，唱的歌也不好听，跳的舞也没那么好看，为什么这么多人持续地看呢？”

这是最初视频直播的魅力。视频直播之所以产生就是因为它“无聊文化”的本质，而“无聊文化”的背后凸显着年轻人的孤独，而这也是很多人不理解的原因。虽然很多人不理解，但不可否认的是，直播已经成为2016年最火热的“互联网风口”之一，即使因为一些不文明的现象引起了一些争议。不过，与大多数不理解直播的人的想象不同，越来越多的年轻人看直播。一度有人宣称，他们看直播不是为了追求刺激，而是“看无聊”。

2015年5月17日，弹幕视频网站 bilibili 宣布，与小米手机合作的直播实验“小米 MAX 超耐久无聊待机直播”直播时间超过7天，吸引了超过1000万用户观看。在这7天的直播中，主播们除了唱歌、跳舞，就是发呆、吃饭、画画、打游戏。这些完全没有任何的看点。5月16日下午，直播实验干脆把“无聊”发挥到极致，办起了“天下第一发呆大会”——直播发呆。可以说，这场直播把无直播的“无聊文化”发挥到极致，但仍获得不少用户的关注和打赏，最高的一个用户打赏了2492.1元。

其实，随着互联网的发展，视频直播的本质在发生变化，以“无聊文化”为直播核心的直播内容已逐渐发生改变。现在，用户对视频直播的内容要求越来越高，他们对睡觉、吃饭、唱歌、跳舞等直播内容已逐渐失去兴趣，用户喜好的改变决定直播平台内容的变化。现在，越来越多的直播平台不断地推出新的节目，如YY的《YY两性》、熊猫TV的《HELLO！女神》等。各大直播平台不停地在直播节目中下功夫，希望能以更加新颖、更加有趣、更加有价值的内容吸引到用户。

自然，直播内容的变化必然会引起直播盈利模式的改变。现在直播平台从最初的打赏发展出了电商、道具、会员、广告等多种盈利模式。除此之外，许多企业、明星也将直播作为自己的一个新的宣传渠道。直播的宣传效果虽然简单，但是非常有效，能马上看到效果，而且后续的影响也非常大。直播平台还在不断地挖掘新的盈利模式，随着直播内容的不断深入，盈利模式也会更加丰富。

总而言之，现在直播的本质已从当初的“无聊文化”转变为“经济文化”，除了能给用户提供更加有价值的内容外，也能为企业或个人创造更多的效益。

轻松注册成为博文视点社区用户（www.broadview.com.cn），您即可享受以下服务：

- 提交勘误：您对书中内容的修改意见可在【提交勘误】处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- 与作者交流：在页面下方【读者评论】处留下您的疑问或观点，与作者和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/30996>

二维码：



快抓住中国电商第三次浪潮!

电商图书
旗舰品牌



阿里巴巴速卖通大学官方作品!
跨境电商速卖通实操干货!

精品电商图书



进口跨境电商启示录
ISBN 978-7-121-29190-6
作者: 李鹏博

一本书读懂进口跨境电商!



视频革命: 重新定义电商
ISBN 978-7-121-29201-9
作者: 黄海林

早一天阅读,
早一步领悟视频的神奇力量!



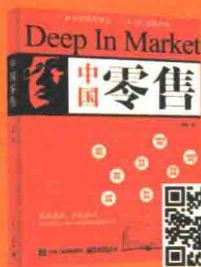
互联网+县域:
一本书读懂县域电商
ISBN 978-7-121-27946-1
作者: 淘宝大学 阿里研究院

县域电商怎么看?
怎么办? 怎么干?



网络营销推广实战宝典(第2版)
ISBN 978-7-121-27574-6
作者: 江礼坤

第1版获全行业优秀畅销书奖,
网络营销看本书就够了!



中国零售
ISBN 978-7-121-30823-9
作者: 于道

新零售时代阅读,
商家与消费者的对话!



传统企业如何做电商及微电商
(双色)
ISBN 978-7-121-26682-9
作者: 黄文祥

电商及微电商双领域大咖
黄文祥力作!



农村电商: 互联网+三农案例与模式
(双色)
ISBN 978-7-121-27432-9
作者: 魏延安

一本书读懂农村电商!



移动电商:
手机淘宝运营技巧、策略与案例
ISBN 978-7-121-28033-7
作者: 曹龙伟

系统阐述手机淘宝运营技巧、
策略与案例的实战类图书。



电子工业出版社咨询或投稿,
请联系010-88254045,
邮箱: zhanghong@phei.com.cn



在哪儿可以买到这些书?

线下书店、当当、京东、亚马逊、天猫网店均可购买。

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010)88254396；(010)88258888

传 真：(010)88254397

E-mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路 173 信箱 电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

目 录

| | |
|-----------------------------|-----------|
| 1 无直播，不营销 | 1 |
| * 直播营销来了，营销界“变天”了 | 2 |
| * 花样直播，总有一款适合你 | 3 |
| * 视频直播，魅力何在 | 7 |
| * 3.0 时代，VR 重塑视频直播价值 | 12 |
| * 直播营销 VS 其他营销方式 | 16 |
| * 直播营销是风口还是泡沫 | 22 |
| 2 行业不同，效果相同：十大直播营销行业 | 25 |
| * 美妆行业：细分的直播市场效果更好 | 26 |
| * 电商行业：视频直播有效解决痛点 | 30 |
| * 手机行业：直播展示手机新功能 | 36 |
| * 旅游行业：视频直播勾起旅游欲望 | 39 |
| * 汽车行业：直播内容营销颠覆传统 | 43 |
| * 服装行业：多品牌联合打造营销场景 | 46 |
| * 餐饮行业：边吃边看才有味 | 50 |
| * P2P 行业：直播让数据更加真实 | 55 |
| * 电影行业：强强联手打破明星噱头困局 | 58 |
| * 公益行业：直播也能激发人性中的善 | 63 |

3 直播大战，平台争鸣：合适的平台一款就够 67

- * 斗鱼：对传统直播文化的变革 68
- * YY：国内网络视频直播行业的奠基者 73
- * 花椒：从线上到线下实现 VR 落地 80
- * 美拍：高颜值时尚美食直播神器 84
- * 映客：操作便捷人人都能做主播 88
- * 陌陌：社交优势让直播更有趣 93
- * 唱吧：有好歌喉就能成“明星” 96
- * 熊猫：国民老公王思聪亲身打造的直播平台 100
- * 全民 TV：每个人都是生活的明星 104
- * 一直播：背靠大树好乘凉 107

4 内容为王，创意取胜：直播不是“无聊文化” 112

- * 主播不是重要元素，信息本身更重要 113
- * PGC 模式将是主流，考验内容策划能力 118
- * 一切没有原创内容的直播，都是在自 High 124
- * 内容差异化，直播拒绝玩“套路” 128
- * 跟随热点内容，吸睛又创新 132
- * 网红 OUT，CEO 上阵更有看点 138

5 干货速递，技能攻略：有技巧出众，没技巧出局 143

- * 导入明星流量，瞬间聚焦用户关注 144
- * 巧借“口令红包券”，玩转精准营销 147
- * 善用功能，趣味互动实现“路人转粉” 150
- * 巧妙叙述，能说会道粉丝更喜欢 154
- * 做足功课，无惧粉丝花样提问 159
- * 处变不惊，直播意外冷静处理 162
- * 两个问题，让企业玩转直播 165

- 6 推广预热，一播成名：把个人直播变成全民直播 170**
- * 刷一刷话题，上一上头条 171
 - * 微信朋友圈，熟人效应不可小看 175
 - * QQ，粉丝口碑是最好的宣传 178
 - * 携手微博大V，扩大传播点 182
 - * 发一发软文，软推广硬效果 187
 - * 公众号推一推，信息直达粉丝 193
- 7 让粉丝追，让点击飞：没有粉丝的直播都是白费劲 200**
- * 没有互动，就没有粉丝 201
 - * 体验有多好，粉丝有多少 205
 - * 以情动人，直播并不代表只能恶搞 210
 - * 用户要的就是新鲜感 215
 - * 真实感，别玩高高在上那一套 219
 - * 口碑，是吸粉最好的方式 223
- 8 直播变现，盈利无限：赚钱才是硬道理 229**
- * 盈利模式一：打赏 230
 - * 盈利模式二：电商 233
 - * 盈利模式三：道具 238
 - * 盈利模式四：广告 240
 - * 盈利模式五：会员 244
- 附录 A 《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》的主要内容 248**

无直播，不营销

- 
- * 直播营销来了，营销界“变天”了
 - * 花样直播，总有一款适合你
 - * 视频直播，魅力何在
 - * 3.0 时代，VR 重塑视频直播价值
 - * 直播营销 VS 其他营销方式
 - * 直播营销是风口还是泡沫

随着移动互联网和智能终端的迅速普及，直播已经引发新一轮的媒介革命，而随着直播的异军突起，各品牌也在重构品牌营销策略。“无直播，不营销”已经成为新的品牌营销口号。从病毒式传播的个人直播营销，到紧抓内容本质，深度凝聚用户的行业直播营销，再到网红、明星+行业直播优势结合的“花式打法”，你对直播营销的姿势选对了吗？

直播营销来了，营销界“变天”了

似乎，我们现在常常会看到这样一种现象，打开视频软件，看见某个人在做直播；打开社交软件，看见某个人在做直播；打开音乐软件，看见某个人在做直播。一夜之间，直播这个新生事物全面倾入了我们的生活中，好像所有人都变成了直播主播，不管你是大明星还是无名草根，是大品牌还是小商家。

每个人、每个商家都在利用视频直播做营销，好像一夜之间，营销界的天又变了个样。就像是微博、微信刚兴起的那会儿，广告人、公关人、品牌人都在谈论它。

什么是视频直播

视频直播是指利用互联网和流媒体技术进行直播，视频因融合了图像、文字、声音等丰富元素，声形并茂，效果极佳，逐渐成为互联网的主流表达方式。视频通过真实、生动的传播，营造出强烈的现场感，吸引观众的眼球，以达到使观众印象深刻、记忆持久的传播效果。

直播正在成为营销洼地

直播到底有多火？为什么人人都在使用它？韩国美女直播吃饭每天收入过万，美女主播和网友聊天逗贫三天收入7万元。不仅如此，明星也把直播作为最时髦、最有效的宣传方式。

就连各大品牌，也都在变换着体位对直播营销进行了新一轮的探索。2016年3月，ELLE杂志邀请范冰冰做直播，成为明星直播热潮的首个引爆点（见图1-1）；王宝强的新电影《大闹天竺》的发布会邀请了20家直播平台参加，囊括了大部分直播粉丝；在69届戛纳国际电影节中，欧莱雅全程直播记录明星在戛纳现场的台前幕后。只用4个小时，李宇春同款色系701号CC轻唇膏欧莱雅天猫旗舰店售罄（见图1-2）；美宝莲和淘宝进行新品发布直播，最终卖出了10000支口红新产品“唇露”，转化为实际销售额达到了142万元人民币。

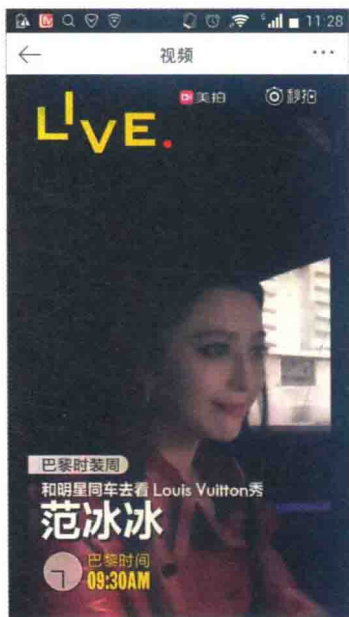


图 1-1 ELLE 杂志范冰冰直播

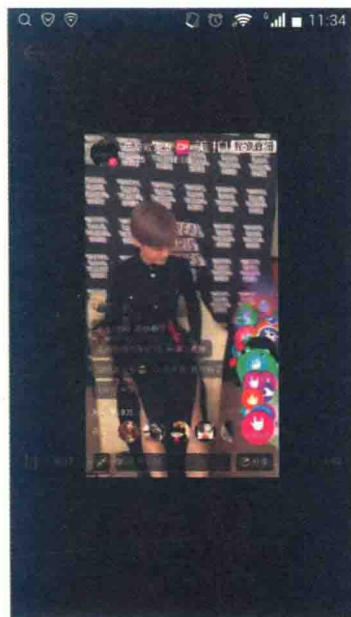


图 1-2 欧莱雅直播李宇春戛纳电影节

这些现实案例、真实数据，让人确实确实感受到了直播营销的魅力。

花样直播，总有一款适合你

直播方式有很多种，所以无须担心找不到适合自己的直播方式。总的

来说，直播营销大多照着四种模式走。

模式一：品牌 + 直播 + 明星

做直播的人非常多，那么如何让粉丝选择你呢？明星显然是最好的方式之一。明星效应向来强大，特别是直播正进入平民化阶段，有大牌明星出现一下子就能抓住眼球，产生轰动效应，其导流能力也非常强，可以直接为品牌带来实质的销量。

在这方面，最典型的案例就是欧莱雅的“零时差追戛纳”。在2016年的戛纳电影节中，欧莱雅就为其代言人巩俐、李宇春、井柏然等进行了台前幕后的直播。尤其是在走红毯之前的化妆阶段，欧莱雅很自然地在直播中介绍了他们使用的各种产品。比如李云春的水光气垫CC、井柏然的水凝保湿、巩俐的化妆包。其带来的直接效应是，4个小时后，欧莱雅天猫旗舰店李宇春的同款唇膏售罄（见图1-3）。



图 1-3 巴黎欧莱雅“零时差追戛纳”

模式二：品牌 + 发布会 + 直播

发布会直播是除了明星直播之外，国内企业的直播模式首选。线上发布会可以给企业带来很多好处：一是没有场地费、搭建费，减少了开支；二是覆盖范围广，粉丝参与度高；三是具备事件营销的资质。直播发布会考验的是出任主播的企业 CEO 的临场能力。毕竟不是每个 CEO 都像雷军、罗永浩一样能言善辩。

小米可以说是发布会直播的典型代表案例。小米抛弃了御用的发布会场地——国家会议中心和新云南皇冠假日酒店，举办了一次纯在线直播的新品发布会，发布会的场地就在五彩城的某个小米办公室里。雷军通过十几家视频网站和手机直播 App，发布了无人机（见图 1-4）。

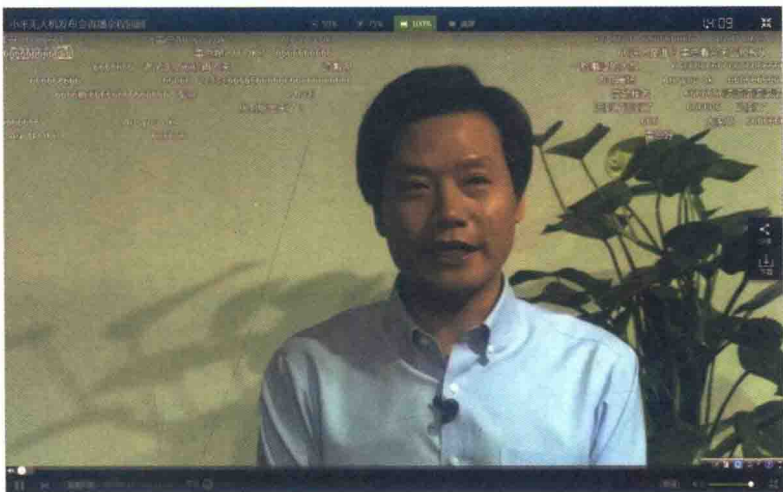


图 1-4 小米无人机纯直播发布会

模式三：品牌 + 直播 + 企业日常

万事都可直播，这句话放在企业营销中一样适用。既然公开的发布会可以直播，那么不公开的、半公开的企业活动也一样可以进行直播。这种

模式的直播，讲究接地气、说人话、拟人化。如同普通用户分享自己的生活点滴，品牌分享自己正在做的事，它也正成为与公众建立更密切关系的社交方式。相比于台前，帷幕背后隐藏的精彩对用户更有吸引力。不过，如何从琐碎枯燥中挖掘出具有吸引力的素材、故事，才是做好品牌+直播+企业日常的直播模式的关键。

2016年，以性感著称的 Calvin Klein 在推特的直播平台 Periscope 上，进行了2016年秋季广告大片制作全程的直播，其内容包括选秀、幕后花絮等（见图1-5）。CK的首席营销官认为：“实时直播不容易修饰，因此看起来更加真诚”。



图 1-5 Calvin Klein 2016 年秋季广告部分直播花絮

模式四：品牌 + 直播 + 深互动

直播营销现在还处于探索阶段，但是有一点已经形成共识——直播最

大的优势在于带给用户更加直接、更加亲近的使用体验，甚至可以做到零距离的互动，这是其他营销方式很难达到的。评论、打赏、送礼物只是表面，还达不到深互动的程度，它们并没有将直播的实时互动性体现得淋漓尽致。

那么什么是深互动？又该如何操作呢？

如 2015 年 4 月，以搞怪著称的男性护理品牌 Old Spice 在游戏直播平台 Twitch 上进行了一次颇具创意的直播，这次直播就很好地体现了深互动性。他们找了一个人到野外丛林中生活三天，最关键的一点是他的行为完全由观众控制。观众可以通过聊天输入键来控制他的下一步行动，然后统计所有观众的选择，票数最高的动作就作为当事人的下一步行动（见图 1-6）。

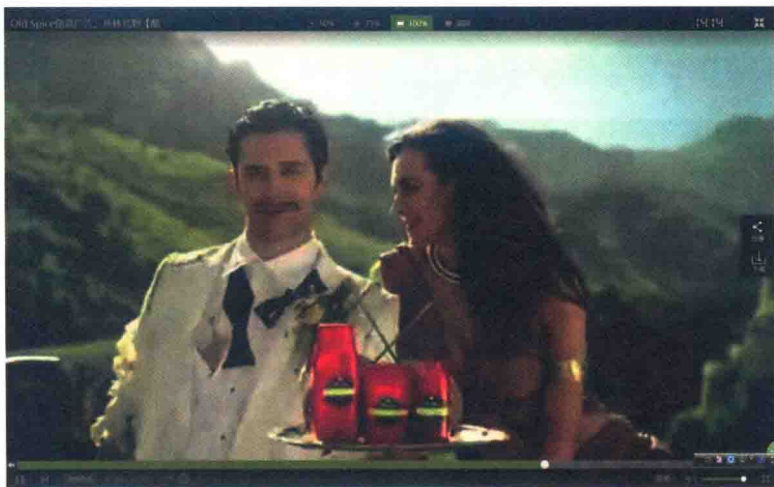


图 1-6 Old Spice 广告直播

视频直播，魅力何在

直播非常受欢迎，除了普通的草根会做直播，各大企业更是将直播视为营销的新风口。直播到底有什么魅力让大众这么喜爱？它又为什么能成