

玩转直播营销，引爆营销流量

直播营销

重新定义营销新路径

刘兵◎著



8大直播场景·7点直播流程设计·9项直播必杀技能
时尚直播，直达终端，新式营销可以这样做！

直播 营销

重新定义营销新路径

刘兵◎著



SPM 南方出版传媒 广东人民出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

直播营销：重新定义营销新路径 / 刘兵著. — 广州：
广东人民出版社，2018.3

ISBN 978-7-218-12155-0

I. ①直… II. ①刘… 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 257617 号

Zhibo Yingxiao Chongxin Dingyi Yingxiao Xinlujing

直播营销：重新定义营销新路径

刘 兵 著

 版权所有 翻印必究

出 版 人：肖风华

责任编辑：马妮璐

责任技编：周 杰 易志华

装帧设计：刘红刚

出版发行：广东人民出版社

地 址：广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码：510102)

电 话：(020) 83798714 (总编室)

传 真：(020) 83780199

网 址：<http://www.gdpph.com>

印 刷：北京时尚印佳彩色印刷有限公司

开 本：787mm×1092mm 1/16

印 张：15 字 数：192 千

版 次：2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

定 价：39.80 元

如发现印装质量问题，影响阅读，请与出版社 (020 - 83795749) 联系调换。
售书热线：(020) 83795240



移动互联网的发展以及自媒体的兴起，在全球范围内掀起了移动直播的浪潮。2012年，国内有一定规模的直播平台还不到30家，但是到2016年，我国直播平台已经超过200家，总用户人数超过了4亿。大量直播平台迅速涌入市场，让直播成为互联网时代全新的流量来源。因此，由直播引导的流量市场，必定会引爆一次全新的营销革命。

直播是一个极具市场潜力的行业。不仅百度、腾讯、新浪等互联网流量巨头争相加入直播行业，淘宝、京东、聚美等电商界的大佬也纷纷杀入直播市场。这些具有先见之明的大型企业，立足于互联网的发展背景，把直播变为企业的“传播”工具，优先占领了直播引导的流量市场，为开辟未来互联网营销市场做足了准备。因此，抢占直播营销的风口，将会成为多数企业未来营销的重要方针。

2016年被称为“百播大战”爆发的“直播元年”，为企业抢占直播风口提供了机遇，也为企业直播带来了各方面的挑战。移动设备的普及、直播平台的天然流量、直播的低门槛，都是直播当前的优势。又由于从信息的传播来看，直播使消费者获取信息的迅捷速度以及直播为消费者带来的

直播营销：重新定义营销新路径

真实感，是其他技术难以实现的，因此直播必定会成为企业未来营销的重点领域。但是，由于当前直播行业内部缺乏监管制度，各类鱼龙混杂的直播内容都在干扰企业“直播+”的选择视线，因此即使直播为企业的互联网市场营销带来了如此大的机遇，在缺乏合理方法的情况下，直播营销还是容易走上错误的道路的。所以，企业可以通过以下四步深度挖掘直播营销的机遇，打破直播营销的挑战。

首先，企业要做的就是互联网上进行直播营销的战略布局。所谓的“战略布局”，就是企业根据自身的实际情况，结合营销的预算成本，找出适合的互联网“直播+”模式。

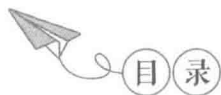
其次，根据企业的个性化内容制定直播营销的战术。也就是说，企业直播营销的战术也需要详细的固定的流程：市场调研、SWOT分析、定位受众、平台选择、策略设计、流量变现、有效反馈。

再次，为直播营销设计直戳消费者痛点的必杀技。根据“直播+”营销模式的差异，每个企业都可以选择一种或者多种直播必杀技，而选择这些必杀技的最终目标，就是为了让企业营销可以直戳消费者的需求痛点，进而实现流量变现的最大化。

最后，通过提升直播营销的内功，让直播营销更有力量。提升直播营销的内功，就是利用各种技巧，对直播的细节、内容、游戏、广告、传播、统筹等各个方面进行优化处理，使企业的直播营销对消费者更有说服力、引诱力。

企业将直播营销中的机遇挖掘出来之后，最终面临的的就是互联网中巨大的潜在流量市场。总的来说，只要企业能够在直播营销的时代，抓住直播的规律、方法，并在此基础上结合企业自身的实力进行创新，准确定位直播受众，就能获得直播营销的先机。实际上，目前中国直播行业的发展

进程略慢于其他互联网行业。但是，直播在短短几年的发展中，迅速地积累了大量的互联网流量，并且得到了来自各个行业和领域的关注及投资。而未成熟的直播又为企业营销提供了机会，只要企业能够抓住这个机会与直播共同发展、携手进步，那么“直播+”将会为企业带来更多的盈利。



第一章 营销变革：直播引爆营销革命

- 直播开启新媒介时代 // 002
- 百播大战：网络直播平台大爆发 // 006
- 直播的演变：从社交到营销 // 010
- 直播主要受众：80后、90后 // 014
- 直播关键词：吸粉快，流量快 // 016
- 直播+营销，一拍即合 // 019
- 直播营销，未来营销方案标配 // 023

第二章 抢占风口：无直播，不传播

- 小米：CEO雷军直播成网红 // 028
- 美宝莲：50位网红直播大秀 // 032
- 宝马MINI：首将拍摄片场进行直播 // 036
- 淘宝：吃货节，百人直播吃外卖 // 039

- 张大奕：一场直播卖衣赚2000万 // 043
- papi酱：八大平台直播，2000万人围观 // 047
- 杨元庆：传统企业的新玩法 // 051
- 奥克斯：微电影+网红直播 // 054
- 舒客：“花式”直播导购 // 058

第三章 兵临城下：直播营销时代已到来

- 为什么是直播营销？ // 064
- 直播营销VS传统营销 // 068
- 直播营销VS视频营销VS内容营销 // 072
- 直播营销，触发流量经济 // 076
- 直播营销的四大玩法 // 079
- 直播对品牌营销的价值 // 083
- 直播对产品销售的价值 // 087
- 避开直播营销的三大“坑” // 091
- 直播营销的困局：技术 // 094

第四章 战略布局：直播营销的打开方式

- 直播+电商：传统电商的另一个机会 // 098
- 直播+发布会：曝光第一，成交第二 // 102
- 直播+社交：互动吸引流量，直播反哺流量 // 106
- 直播+个人IP：网红经济+粉丝经济 // 109
- 直播+内容：创意无限，越新奇越传播 // 113

- 直播+娱乐：让营销更有趣 // 118
- 直播+场景：用真实为信任背书 // 122
- 直播+旅游：旅游营销新花样 // 125

第五章 战术策划：直播营销的流程设计

- 市场调研：寻找市场机会 // 130
- SWOT分析：优势结合，劣势规避 // 133
- 定位受众：找准目标人群 // 137
- 平台选择：找到匹配的直播平台 // 141
- 策略设计：避免过分营销 // 145
- 流量变现：确保营销策略落地 // 149
- 有效反馈：借助数据修整方案 // 153

第六章 兵法修炼：直播营销的必杀技

- 借势明星，但紧扣主题 // 158
- 产品为王，引爆交易型消费 // 162
- 预热与互动：撬动粉丝参与 // 166
- 专业化导向，讲出硬道理 // 170
- 场景化引导，提升消费体验 // 173
- 让你的直播独一无二 // 177
- 常规直播也要有秘密武器 // 181
- 与其他营销平台形成传播闭环 // 185
- 直播营销的变现密码 // 190

第七章 内功提升：让直播营销更有力量

直播的形、声、演 // 196

直播中的主持技巧 // 200

直播内容的创意策划 // 203

直播营销游戏的创意策划 // 207

直播营销的广告植入技巧 // 211

直播营销的传播技巧 // 215

直播节目的统筹技巧 // 219

企业家高管直播技巧 // 222

企业直播号营销技巧 // 226

01

第一章

营销变革： 直播引爆营销革命

根据现代媒介的发展规律，每一次媒介的变化都为营销模式带来了不同程度的改变。因此，作为全新媒介的直播，拥有为营销开启新媒介时代的潜能。从“百播大战”的爆发到掀起高潮，直播也完成了从社交到营销的演变。企业直播营销面对着一群年轻的受众，以“吸粉”转化流量的方式，将这些人带来的流量变成互联网营销市场，所以“直播+”和互联网一拍即合。

直播开启新媒介时代

随着全球一体化步伐的加快，大数据、云计算让数字营销在世界范围内掀起一股狂热的浪潮。而随着互联网的飞速发展，手机营销、微博营销等数字营销模式逐渐成为过去式。直播借着移动互联网的东风，以一匹黑马的姿态快速站到了数字营销的浪潮顶端。

相关调查显示，2016年全球的网络直播人数已经超过3亿，观看YouTube（世界最大的视频网站）直播的人数增长了80%，而且将近三分之一的粉丝愿意为网红的内容埋单。因此，2016年成为货真价实的“直播元年”，“全民直播”的壮观景象也随之到来。而网络直播人数的重大突破，使直播营销的潜在力量爆发出来，真正开启了以直播为核心的新媒介时代。

1. 报纸VS电视VS社交网站VS直播

最早传播信息的媒介是报纸。早期的报纸刊载一段时间发生的新闻或者时事评论，向大众进行传播。后期，在报纸这类以书面文字为主的媒介的基础上，出现了杂志等新媒介。但是这些媒介借助书面文字或者图片传播新闻时，只能向人们展示前一段时间发生过的事情，并不能直接连接到新闻现场。

随后，电视的出现，为人们的视觉感受带来了重大突破。在看电视的过程中，不仅可以让人直观地了解到新闻的内容，更能让人真实地体验新

闻发生时的场景变化。而且随着电视的普及，电视新闻也得以更广泛地传播。记者也可以通过现场采访，让更多的群众进行新闻互动。然而，电视新闻却存在着一个很大的缺陷——电视画面总是转瞬即逝。对于观众来说，电视新闻无法进行任何方式的保存。

直到互联网的全球普及，电视新闻保存性差的问题在网络新闻中得到了解决。早期，互联网信息传播的方式主要依靠微博、推特等社交网络服务（SNS），这些社交网络服务大多数以文字为主。后期，这些社交网络服务添加了视频播放的功能，让用户可以直接体验到画面感。并且人们在接收新消息的同时，还能对过时的消息记录进行查找。在我国，这些社交网站上的视频，大多数都是来源于腾讯、优酷等视频网站。这些视频网站事先把视频录制好再进行上传，微博等社交网络服务的用户再把这些视频进行转载。在信息化高度发达的今天，微博上这些经过无数次转载的视频对于大多数网民来说，已经不够“新鲜”。

同样基于互联网的直播则满足了用户对消息新鲜度的需求：任何人，在任何时候，都可以通过任意直播平台，直播自己的所见所闻。因此，直播是一种更能体现新闻时效性的新闻传播方式。它比微博等社交网络服务更迅捷、更形象、更真实、互动性更强。这些超越社交网络服务的特性，最终让网络直播成为信息传播的重要媒介。

2. “直播+”模式的爆发

在直播市场呈现爆炸式的增长后，国家媒体机构在直播平台搭建方面也不甘落后——人民日报社、中央电视台、新华社等在同一天展示了各自的移动直播平台，都想抢占一定份额的直播市场。

2017年2月19日，人民日报社新媒体中心与新浪微博、一直播等共同打造的全国移动直播平台“人民直播”正式上线。该平台目前已经有大量的

传统媒体机构、政府机构、自媒体组织、明星“网红”等加入。

在同一天，中央电视台专门为记者打造的“央视新闻移动网”也正式上线运营。央视新闻移动网客户端在线上与线下拥有很强的交互性——客户在现实中遇到突发事件的时候，可以直接将事件画面传递到直播室中，专业记者可以通过客户传递的画面及时赶到现场进行信息采集。

新华社则在当天上线了“现场云”全国服务平台，为全国媒体提供“一站式”便捷新闻服务功能。记者只要拥有一部手机，通过“现场云”就可以进行现场采访以及同步回传。“现场云”后台还有专门的“编辑”，在记者直播的同时，为记者进行在线编辑处理。同时，在“现场云”的支持下，多名记者还可以站在不同的角度对同一个新闻事件进行直播。

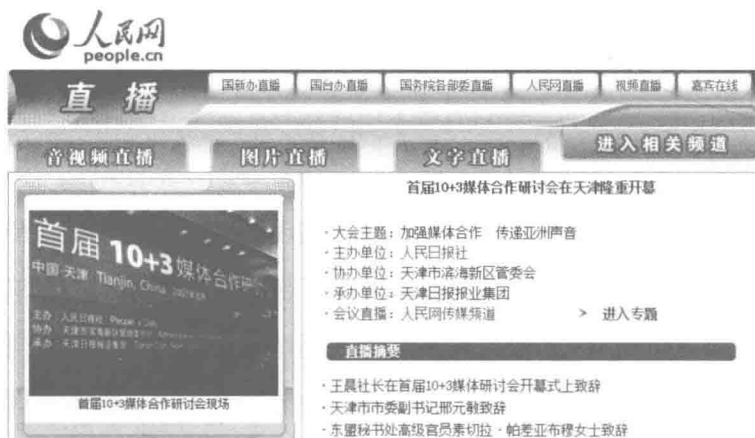


图1-1 人民网直播平台

可见，直播已经占据了新闻传播的重要地位。而随着直播的新媒介价值逐渐被放大，不仅是新闻传播领域在享受直播这块市场蛋糕，越来越多的企业也开始以“直播+”的模式加入到分蛋糕的行列。目前已经出现的“直播+”模式有“直播+电商”“直播+体育”“直播+娱乐”“直播+社交”

等。无论是怎样的“直播+”模式，总会在不同程度上给人们带来惊喜。

2016年里约奥运会，让人着迷的除了激烈的赛事，还有疯狂的直播。一直播、映客等都对里约奥运会进行了重点直播，甚至一些运动员利用小平台进行直播的影响力还超越了电视对赛事的现场直播与讲解。

一般电视上的现场直播与讲解都较为正式，主要偏向于正式比赛以及对金牌的播报，模式比较单一。然而在许多直播平台上，运动员们自己就可以进行直播。这类直播可以让观众直接“围观”运动员在赛场上以及生活中发生的各种琐事。在直播的感染下，奥运会散播出的消息不再以竞争和金牌为核心，更多的是关于运动员人性化的一面。因此，在“直播+体育”的模式之中，输赢逐渐被淡化，运动员自身的魅力反而更加鲜明起来。观众也能在直播中，看到运动员更多的“可爱”之处。

“直播+体育”完全打破了传统的体育报道方式，为人们带来了一场完全不同的观看体验。直播天然的颠覆属性、广泛的应用性和庞大的用户基数决定了它必然会彻底颠覆很多传统行业的商业模式。尤其是在营销方式上，“直播+”正在以迅雷不及掩耳之势创造各种奇迹。

百播大战：网络直播平台大爆发

直播在2016年成为了网络传播的一匹黑马。“百播大战”的盛况伴随着直播的繁荣而到来，各大直播平台、直播APP如同雨后春笋般冒了出来。除了这些纯直播类平台，许多知名网站也相继开始在内部植入直播系统，利用自身的流量优势来促进直播发展，最终出现了网络直播平台大爆发的局面。

1. 游戏直播

最早出现的专业直播种类就是游戏直播。早期出现的部分游戏直播平台，比如斗鱼、熊猫、虎牙、战旗、龙珠等，大多数都已经在直播界取得了一定的成功。正因为这些早期游戏直播平台，以最快的速度抢占了游戏直播的先机，聚集了大量早期的、稳定的网红主播与直播观众，才能成为我国目前主流的直播种类之一。以国内电竞游戏最为火爆的斗鱼直播平台为例子：

斗鱼的前身是国内第一家弹幕视频网站AcFun的直播平台，原名叫“生放送（在日语中为现场直播的意思）”。在“生放送”期间，AcFun就曾经请来许多网红为直播平台吸引人气。后来因为AcFun发展与经济实力的问题，“生放送”被脱离出来成为今天的斗鱼。

斗鱼创始人之一张文明曾经提到过，在做“生放送”期间他们就已经

感受到竞技游戏直播的强大潜力。确定了游戏直播的发展方向后，斗鱼开始筹集资金，提高直播画质。通过《英雄联盟（LOL）》《DOTA2》等赛事直播，赞助电竞游戏俱乐部，斗鱼吸引了大批游戏玩家。随后，斗鱼为了与玩家签约，抛出了上百万的固定年薪，捧红第一批游戏主播。这批游戏主播又能够吸引一批新玩家参与到直播中，成为新观众或者新主播。因此，斗鱼的主播们时常会说：“游戏打不好，可以去做解说，只要观众埋单，就能赚钱，斗鱼等于帮你规划好了怎么赚钱。”



图1-2 斗鱼直播平台

虽然游戏直播已经在我国的直播市场占据了一定的份额，但是游戏直播的运营在“百播大战”这一背景下其实并不理想。它存在着观众范畴狭小的问题：喜欢游戏直播的稳定观众，大多数是80后、90后，且以男性为主。不仅有观众范畴的限制，还有游戏直播会占用大量的带宽。一些后期建立的游戏直播平台，因为缺少斗鱼等早期平台的网红主播积累过程，还需要花费成本去别的平台上聘请网红主播。尽管游戏直播是我国的主流直