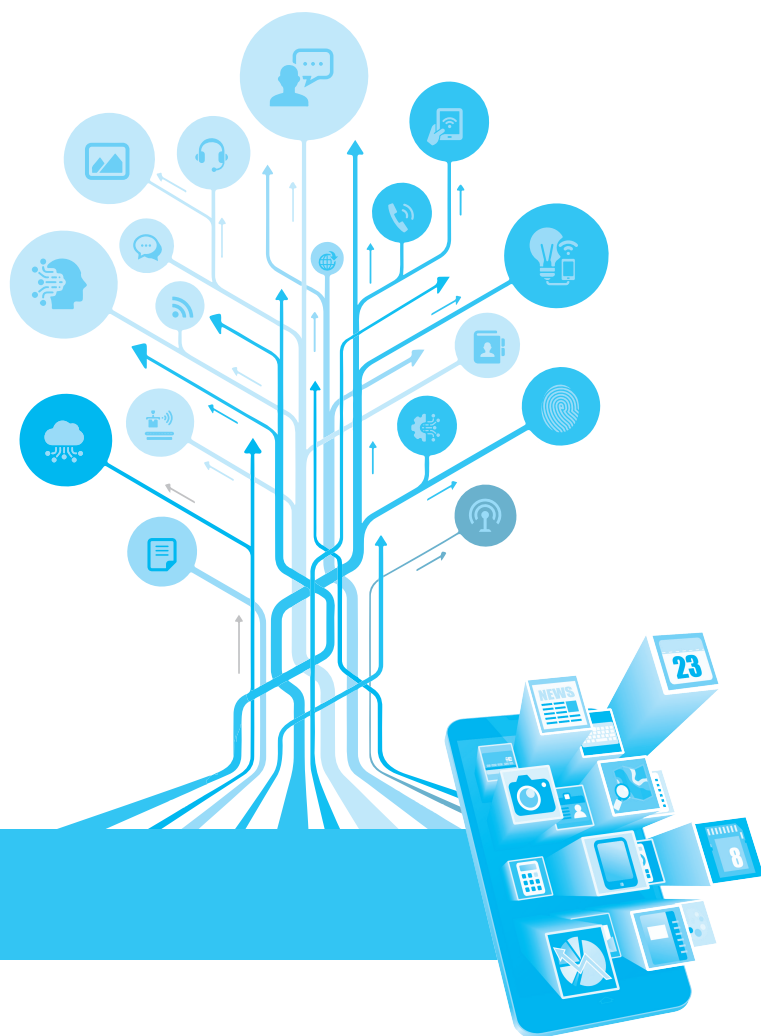


直播营销

主 编 傅 治
副主编 汪林文



上海交通大学出版社
SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY PRESS



Preface

前言

教育是国之大计、党之大计。党的二十大报告对“坚持立德树人”作出了深层次的阐述,报告指出,培养什么人、怎样培养人、为谁培养人是教育的根本问题。育人的根本在于立德。全面贯彻党的教育方针,落实立德树人根本任务,培养德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。为地方产业服务的电子商务专业教育,一方面要积极探索教育发展新思路,另一方面要结合产教融合,使人才培养与社会需求相结合,培养出社会真正需要的合格人才。

随着直播逐渐渗入人们的生活,很多人开始关注直播,而如何进行直播营销也自然而然地成了很多人关注的热点问题。编者本着理论联系实际、通俗易懂、实用性强的原则编写了本书。不管是企业的管理者、高等院校的学生,还是不具备专业营销和管理知识的从业人员,都可以从本书中学到关于直播营销的知识。

本书以“实用、适度、够用”为原则,详细讲解了直播营销的基础知识和使用技巧,全书图文并茂,内容全面丰富,讲解由浅入深,帮助读者更容易地掌握直播营销的入门知识和实用技巧。

本书具体学时建议如下:

模 块	内 容	学 时	
		理 论	实 践
模块 1	直播营销认知	6	2
模块 2	直播营销平台	4	8
模块 3	直播营销的全面实施	8	12
模块 4	直播营销的盈利模式和方法	6	2
模块 5	不同行业的直播营销	8	8
总计		32	32

本书的特色有以下几点:

(1)注重实际应用。本书十分注重教材的实用性,在充分讲解理论知识的同时,更加注重这些内容的实用性,促使读者能够更深刻地理解知识,最终将所学知识应用于实践当中。

(2) **注重实训操作。**本书在每个模块的最后都设置了实训环节,帮助学生实际操练,掌握必备技能。

(3) **板块设置灵活。**本书不局限于知识的灌输,更注重知识的易懂性和扩展性,文中设计了“知识卡片”“知识链接”等栏目,力求开阔学生的眼界和扩大学生的认知面,进一步加深其对直播营销的理解。

(4) **配套资源丰富。**本书配套资源丰富,可有效辅助教学。

本书由抚顺职业技术学院傅治担任主编,由抚州职业技术学院汪林文担任副主编。

由于编者水平有限,书中难免存在疏漏之处,敬请各位读者给予谅解和指正,不吝赐教。

编 者



Contents

目录

模块 1	直播营销认知	1
	1.1 直播概述	2
	1.2 直播营销基础知识	20
模块 2	直播营销平台	31
	2.1 直播营销平台概述	32
	2.2 直播营销平台的类型和业务模式	34
	2.3 直播营销平台的运营和管理	38
	2.4 直播营销平台的营销策略与创新	43
模块 3	直播营销的全面实施	53
	3.1 直播营销的策划	54
	3.2 直播营销的流程	61
	3.3 直播营销的内容和模式选择	78
	3.4 直播营销的推广	87
模块 4	直播营销的盈利模式和方法	95
	4.1 直播营销的盈利模式概述	96
	4.2 直播营销常用的方法	104
模块 5	不同行业的直播营销	117
	5.1 医疗行业的直播营销	118
	5.2 旅游行业的直播营销	120
	5.3 餐饮行业的直播营销	123

5.4	金融行业的直播营销	126
5.5	电商行业的直播营销	127
5.6	游戏行业的直播营销	131
5.7	汽车行业的直播营销	133
5.8	时尚行业的直播营销	135

附录

141

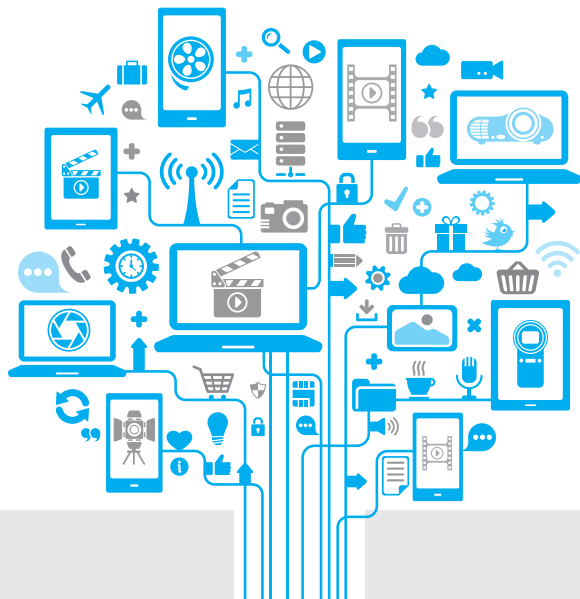
附录 A	互联网直播服务管理规定	141
附录 B	互联网视听节目服务管理规定	144
附录 C	互联网等信息网络传播视听节目管理办法	149
附录 D	互联网文化管理暂行规定	153
附录 E	信息网络传播权保护条例	158

参考文献

165

模块

1



直播营销认知



知识目标

- ▶ 识别直播与直播营销。
- ▶ 了解直播的发展以及直播营销给当前企业带来的机遇与挑战。
- ▶ 理解直播营销的特点、优势及其与其他营销方式的不同。



技能目标

- ▶ 能够认清直播营销对企业的影响。
- ▶ 能正确运用直播营销理论分析问题、解决问题。



思政目标

- ▶ 培养学生认识现状、接受挑战、树立革新的理念。
- ▶ 培育学生在直播营销中兼顾社会大众利益的价值取向。
- ▶ 培养学生岗位责任意识。

1.1 直播概述

1.1.1 直播的定义

直播,或称网络直播,是一种基于互联网和多媒体技术的新型传播方式。它将各种信息如文字、图像、声音、视频等融合在一起,通过实时传输,实现与受众的即时互动和信息共享。

直播的运作基础是互联网,它利用网络技术进行视频信号的采集、编码、流媒体处理和传输,最后将信号呈现在用户的终端设备上。随着移动互联网的发展,直播已经从传统的电视直播发展为网络直播,走进了千家万户。

直播的内容和形式多种多样,包括娱乐直播、游戏直播、新闻直播、教育直播等。娱乐直播是最受欢迎的直播类型之一,它主要包括才艺表演、生活分享、情景剧等。游戏直播则主要对电子游戏进行直播,分享游戏技巧,解说游戏比赛等。新闻直播则实时报道新闻事件,让观众能够第一时间了解新闻动态。教育直播则是一种新型的教育方式,让观众可以在家中听取知名教授或专业人士的讲座。

随着技术的发展和社会的进步,直播行业的前景将更加广阔。未来,随着 5G 网络的普及和人工智能(artificial intelligence, AI)技术的发展,直播将会更加流畅、高清,互动体验也将更加丰富多样。同时,随着虚拟现实(virtual reality, VR)和增强现实(augment reality, AR)技术的融合发展,直播也将呈现出更多的创新形式和内容。



知识链接

5G 的优势和劣势

1.5G 的优势

(1)速度。理论上,5G 的速度高达 20 Gb/s,其数据速率比 4G 和 4G LTE 高出几个数量级。企业能够实现的实际速度取决于多种因素,其中包括与通信塔台的接近程度、通信运营商本身的技术复杂程度,以及网络组件是否已设计为支持千兆位性能。也就是说,5G 将使企业能够使用原有标准无法提供的服务,如自动化和高级视频会议功能。5G 不仅提供了更高的速度,而且还提供了可能更重要的东西——低延迟。

(2)低延迟。根据一些试验,5G 显著减少了网络设备响应命令所需的时间(通常少于 5 ms)。无论位置如何,应用程序和服务都将以相同的方式工作,消除了影响实时通信的延迟。

(3)容量。5G 支持同时连接比 4G 多得多的设备,据估计甚至高达 100 倍。因此,企

业不再需要将其蜂窝和 Wi-Fi 无线策略作为一项或多项提议进行评估。借助 5G,企业可以根据需要在蜂窝和 Wi-Fi 连接之间进行切换,而不必担心性能会受到影响,或移动宽带的可访问性会受到限制,尤其是在曼哈顿和其他主要城市地区等人员密集的环境中。

(4)基于人工智能和机器学习的新一代服务。5G 将推动基于人工智能和机器学习的新一代交互式服务的兴起。例如,具有增强现实或虚拟现实功能的视频会议可以模拟环境,并帮助企业作出更好的项目决策。自动化将使企业能够依赖比当前更具响应性和预测性的应用程序和服务。

(5)重新思考网络。5G 将成为引领企业重新构想网络的动力。企业的分支机构可以使用 5G 作为主要连接介质,并享受多个通信运营商通过 SIM 卡提供的互联网服务。无论是在企业集中办公还是在家远程办公,都可以利用额外的自动化和安全功能。由于 5G 兼容组件能够快速处理和响应请求,减少了对数据中心回程的需求,因此边缘计算将变得更加重要。

2. 5G 的劣势

(1)安全性。5G 的传输安全算法比 4G 标准支持的算法更全面,但是企业可能会遇到其他网络安全问题。网络攻击者试图利用漏洞,连接到 5G 网络的大量物联网设备和组件,将极大地增加企业面临的威胁。5G 设备本身也可能引起他们的关注,因为设计用于驱动这些设备的芯片和其他组件可能会被网络攻击者植入恶意软件。企业还需要仔细权衡 5G 网络使用网络切片的技术(一种创建虚拟网络以承载专用应用程序或服务的技术)。通信运营商基础设施的任何部分出现漏洞,都可能在整个网络中造成严重的安全问题。对于风险承受能力较低的企业来说,专用 5G 网络可能是最佳选择。

(2)资本支出/运营支出。为了充分享受 5G 带来的好处,企业必须升级和更换网络组件,并采用支持更高速度和性能指标的处理器。预计通信厂商明年初将推出 5G 兼容设备,但企业将不得不努力寻求最大化 5G 投资的方法,因为他们的大部分网络基础设施仍然依赖传统设备。其价格将是一个关键的考虑因素,因为运营商和设备的定价仍然在变化。

(3)覆盖范围不均。尽管通信运营商持续进行 5G 投资,但美国许多地区很长一段时间都不会覆盖 5G。在农村地区设有办事处的企业可能特别容易受到 5G 覆盖范围缺口的影响,并且不得不依赖传统网络连接技术的组合。因此,那些无法接入 5G 的企业可能被迫等待一段时间,通信运营商才能在其所在地区提供 5G 服务,这可能会受到其他运营商竞争的影响。

(4)视线/穿透力问题。5G 的高频信号更容易被物体阻挡,因此确保企业办公室和工厂设置的覆盖范围始终是一个问题。企业可能必须重新设计和构建一些设施以保证足够的服务或构建补充的无线电频谱网络(例如,基于公民宽带无线电服务频谱的网络),这将使他们能够扩展 5G 网络的覆盖范围和容量。

资料来源:<http://www.dlnet.com/data/news/567005.html>,有改动。

总的来说,直播是一种非常新颖且富有吸引力的传播方式,它能够将各种信息元素融合在一起,给观众带来强烈的现场感和沉浸式体验。无论是娱乐、学习还是获取信息,直播都已经成为人们生活中不可或缺的一部分。

当前,我国的网络直播形式主要有以下两种。

(1)借助电视信号的网上观看。该形式通过采集电视信号,然后转化成数字信号后上传网络,以供用户观看。该形式是网络直播的最初形式,也是至今沿用的形式之一,如春晚直播,以及文艺活动、体育赛事等的直播。

(2)自设独立信号的网上观看。在活动现场架设信号采集设备,自主收集新视频内容,转化为独立信号后传输至导播端,用户可以通过浏览网址完成观看。

1.1.2 直播的起源与发展

1. 直播的起源

直播的原型可以追溯到早期的网络聊天室。网络聊天室在 21 世纪初便已风行,可以说今天火爆的直播在 21 世纪初便已播下了种子。直播的另一个分支是视频网站的演变,网络直播的产生与网络视频之间存在着很大的联系。正是基于网络视频的火爆,观众对娱乐视频的需求不断上涨,为简化视频上传流程,网络直播应运而生。从某种意义上讲,网络视频也是网络直播的前身。

2. 直播的发展

事实上,视频与直播都不是近两年才出现的新生事物,在我国,视频与直播早在 1984 年就出现了。1984 年,国庆期间举行的阅兵直播不仅刷新了中国电视收看人数纪录,更是我国首次通过卫星向海外各国转播国庆阅兵。

从电视直播过渡到互联网直播用了 20 年的时间,相比于传统电视广播而言,互联网直播的互动性及实时性更强,表现的内容更为丰富。

从互联网直播的发展历程来看,互联网直播经历了四个发展阶段,如图 1-1 所示。直播 3.0 时代的运营模式如今已经发展得较为成熟,随着 VR 技术在直播领域的应用,互联网直播已经迈向直播 4.0 时代。

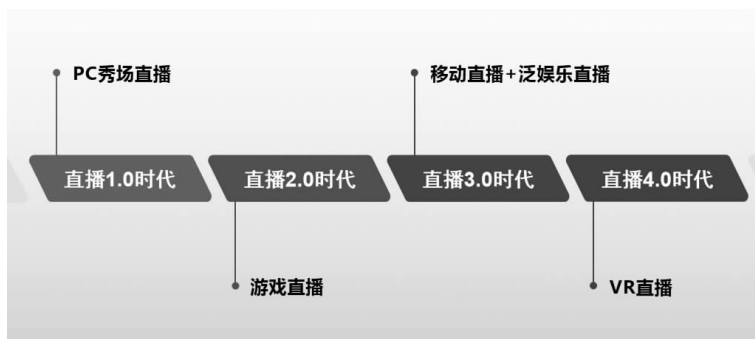


图 1-1 互联网直播经历的四个阶段



(1)直播 1.0 时代主要为 PC 秀场直播。2005 年,我国互联网产业发展势头尤为迅猛,各大视频网站用户人数持续高速增长,国内各视频网站爆发了流量大战。例如,YY 语音上线直播频道,正式进军秀场直播,并以草根公会生态体系为基础,打造了独特的秀场模式。YY 语音的公会生态体系采取自我管理,自主性及纪律性都非常强,吸引诸多后来者仿效。

2010 年,视频网站六间房向主播秀场方向全面转型。至此,PC 端的秀场直播格局及盈利体系已基本形成,并建立了一套相对成熟的,以虚拟物品打赏、会员充值及与品牌商合作为核心的商业模式。

(2)直播 2.0 时代主要为游戏直播。YY 语音成立之后推出的第一款产品就是多玩游戏网。2005—2008 年,游戏业务是 YY 语音的主要业务。2014 年,YY 语音将游戏直播剥离出来,创建了虎牙直播,加上斗鱼 TV,由此,游戏直播领域的两大领头直播平台诞生。

由于近几年我国游戏市场规模快速扩大,游戏直播吸引了大量用户的关注,并成为电竞产业完成价值变现的重要组成部分。电竞赛事越来越多,规模越来越大,发展极为迅速,游戏用户的数量越来越多且都有很高的黏性,游戏用户群体购买欲及忠实度较强,游戏直播的时效性、娱乐性及社交性更为强烈,游戏直播逐渐在视频直播领域站稳脚跟,从而成为继秀场直播之后的第二大独立战场。

(3)直播 3.0 时代主要为移动直播+泛娱乐直播。随着互联网及移动互联网的发展,2016 年,我国移动视频直播平台大量涌现,主打“分享”及“陪伴”主题的花椒直播、映客直播和一直播等,成功吸引了包括“90 后”及“00 后”在内的诸多用户群体。在这个阶段,直播已呈现出明显的爆发之势。

现阶段,智能手机普及,无线网络覆盖范围越来越广,限制移动直播发展的诸多问题已经得到有效解决,视频直播正朝着移动直播时代全面迈进,移动直播进入快速普及推广阶段。在吸引用户流量及获取用户碎片化时间方面,移动直播具有巨大的先天优势。

自进入移动直播时代以来,打破时间及空间限制的视频直播不再局限于简单的直播场景,泛娱乐直播演变成一种全新的发展趋势。在消费热点从衣食住行等领域向文化娱乐领域转移的背景下,为了迎合用户需求,直播平台必然要向覆盖范围更广泛的“泛娱乐”领域全面拓展,视频直播与众多细分产业实现了有效结合。

泛娱乐直播的形态有很多,如体育赛事直播、演唱会直播、综艺节目直播等。视频直播应用范围的全面拓展,使得其商业模式也越来越多,这意味着其变现渠道越发多元化,内容供应者及视频直播平台能够从中挖掘出巨大的价值。

(4)直播 4.0 时代主要为 VR 直播。由于谷歌、Facebook、三星等跨国企业在 VR 软硬件生产方面取得了实质性突破,VR 技术开始与各行各业结合,开始从概念落地为各种产

品。VR技术与视频直播行业的结合将引领视频直播行业迈进新的发展阶段——直播4.0时代,即VR直播时代。

知识卡片

VR和AR的区别

VR和AR的区别主要体现在技术原理、交互方式、应用领域上。

(1)技术原理。AR技术通过摄像头和传感器,实现对空间的深度理解并具有空间定位功能,可将虚拟信息及内容和真实环境完美融合。而VR技术则是通过计算机生成的虚拟环境使用户完全沉浸其中,用户通过佩戴特殊的VR头盔(如Oculus Rift、HTC Vive)进入一个由计算机生成的全新世界,与现实世界完全隔离。

(2)交互方式。AR技术通常允许用户与虚拟物体和现实环境进行交互,例如,在真实场景中放置虚拟家具或获取现实物体的相关信息。而VR技术让用户完全沉浸在虚拟世界中,允许用户在虚拟环境中进行各种互动,如游戏、模拟训练等,但其与现实世界的互动有限。

(3)应用领域。AR技术的应用领域广泛,包括但不限于零售、教育、医疗、旅游、导航、娱乐、建筑设计等。而VR主要应用于游戏娱乐。

相较于普通的视频直播,VR直播能为用户提供360°的全景画面,有更强的视觉效果及沉浸式体验,触手可及的场景道具及逼真的直播环境,能吸引用户沉浸其中,激发用户的互动兴趣,极大地提升用户的参与感及忠实度,最终使视频直播产业实现跨越式发展。

VR直播在体育赛事中应用广泛。2015年,NBA首次使用VR直播,为观众提供了一场极具体验感的赛场盛宴。在国内,VR直播也被广泛应用于各大足球联赛。

除各种体育赛事外,花椒直播在2016年4月举办的北京车展中,首次将VR直播与车展结合,通过将移动直播与VR技术融合,为用户带来了极致的视听享受,进一步扩展了VR直播的应用范围。未来,随着VR技术日益成熟,VR技术与视频直播的结合将更加深入,视频直播将为创业者及企业提供更多的发展机遇。

现阶段,视频直播的爆发之势已然形成,用户数量激增、大量资本涌入、各大直播平台纷纷崛起,这些现象都表明视频直播行业已进入成熟阶段。

1.1.3 直播的特点

直播的兴起与移动互联网的普及密切相关,它不仅继承了传统电视直播的优点,还拓展了新的直播模式,具有许多独有的特点,如图1-2所示。

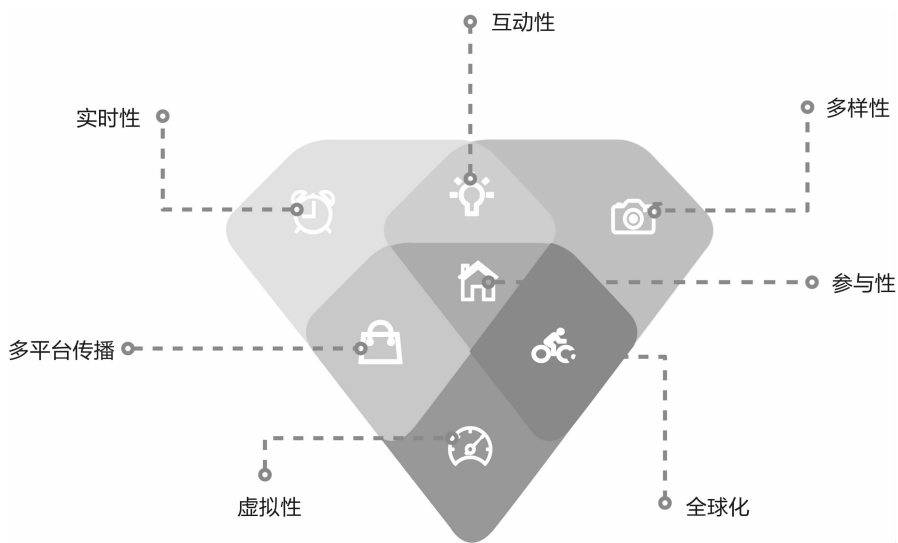


图 1-2 直播的特点

1. 实时性

直播的主要特点之一是实时性,即直播的内容是实时的,与观众的观看时间同步。无论是现场活动、比赛还是演讲,观众可以在第一时间获取信息,感受现场的氛围和实况。这种实时性不仅提供了更快的传播速度,还增强了观众的参与感和获得感。

2. 互动性

直播的另一个显著特点是互动性。观众可以通过弹幕、评论等方式与主播或其他观众进行交流和互动,这种互动体验不仅增强了观众的参与感,还提高了直播内容的趣味性和吸引力。此外,观众还可以通过点赞、送礼物等方式表达自己的喜好和支持,这种互动性使得直播更加贴近观众,更具吸引力。



知识卡片

弹幕简介

弹幕是一种源自日本视频分享网站的评论形式,它可以在视频播放过程中实时出现在屏幕上,类似于一种流动的弹药。这个术语的起源可以追溯到日本的一种叫作“danmaku”的射击游戏,在这个游戏中,玩家可以发射类似于子弹的评论,这些评论会以飞行的形式穿过屏幕。

在视频分享网站上,弹幕通常由用户在视频上发布,以表达他们对视频内容或者某个特定点的看法或者感受。这些评论在屏幕上以一种短暂停留的方式显示,然后消失,就像视频中的子弹一样。每一条弹幕都是独立的。这意味着它们并不会像传统的评论那样按照时间顺序显示,而是根据它们被发送的时间以随机的方式显示。

弹幕的这种特性使得观众可以在观看视频的同时,分享他们的观点和感受。这种实时的、集体性的评论方式在一些文化背景下非常流行,尤其是在日本的动漫和游戏文化中。此外,弹幕也为观众提供了一种方式,让他们可以在视频中找到与自己有相同观点和感受的人。

虽然弹幕最初是在日本的视频分享网站上流行起来的,但现在这种评论形式已经传播到世界各地的许多视频分享网站和社交媒体平台上。在一些平台上,用户甚至可以调整弹幕的透明度、速度或者颜色,这使得弹幕更加个性化,更加符合用户的观看习惯。

总的来说,弹幕是一种独特的、实时的评论形式,它允许用户在观看视频的同时分享他们的观点和感受。这种评论形式使得观众能够在观看视频时产生共鸣,同时也为视频的制作者提供了获得观众反馈和了解观众感受的机会。

3. 多样性

直播的内容和形式具有多样性。从娱乐、游戏到新闻、教育,从才艺表演、生活分享到情景剧、脱口秀等,直播涵盖了各种类型的内容。这种多样性为观众提供了更多的选择,满足了不同人群的需求和喜好。此外,直播还具有高度的创新性和灵活性,可以随时根据观众的需求和市场变化进行调整和改变。



知识卡片

脱口秀

脱口秀是一种表演形式,通常是在舞台上或电视节目中进行,以讲述、演讲、讨论或辩论等形式呈现。脱口秀的主要特点是表演者会以轻松、幽默、讽刺或严肃的方式,通过讲述个人经历、谈论时事热点、评论社会现象等,来吸引观众的注意力,同时传达一定的信息和观点。

脱口秀不同于一般的演讲或辩论,其关键在于“脱口而出”。表演者不需要预先准备好讲稿或演讲稿,而是可以在现场即兴发挥,运用机智、幽默、讽刺等技巧,把话题融入表演中,使观众在轻松的氛围中接受信息。脱口秀的形式多种多样,包括单口相声、群口相声、漫谈、访谈、辩论等。

4. 参与性

直播鼓励观众参与其中,这也是它与其他传播方式的重要区别之一。观众可以通过评论、弹幕、点赞等方式表达自己的观点和情感,与主播和其他观众进行互动和交流。这种参与感不仅提高了观众的归属感和忠诚度,还有助于提高直播内容的传播效果和影响力。

5. 全球化

直播是全球化的传播方式之一。无论是国际会议、体育赛事还是音乐会、演讲的直播,

都可以让全球各地的观众在同一时间共享信息和感受氛围。这种全球化特点使得直播成为跨文化交流的重要渠道,有助于促进不同国家和地区之间的文化交流和理解。

6. 虚拟性

随着 VR 和 AR 技术的发展,直播逐渐呈现出虚拟性的特点。观众可以通过虚拟现实技术沉浸式地参与到直播活动中,如虚拟音乐会、虚拟旅游等。这种虚拟性不仅增强了直播的趣味性和吸引力,还为观众带来了全新的感官体验。



知 识 卡 片

VR 和 AR 的应用场景

VR 和 AR 在许多领域都有广泛的应用,以下是几个具体的应用场景。

(1) 娱乐和游戏。VR 和 AR 技术在娱乐和游戏领域的应用已经非常成熟。例如,VR 技术可以模拟飞行员的驾驶体验,帮助学生更好地了解航空器的操作和原理;在医学教育领域,VR 技术可以让学生在虚拟环境中进行手术操作,以提高其技能水平。在游戏方面,VR 技术在游戏和娱乐领域已经得到了广泛的应用,可以让玩家身临其境地进入游戏的世界,增强了游戏的趣味性和刺激性。例如《刀塔自走棋》中的 VR 模式,让玩家可以更加直观地感受到游戏中的热闹场景和角色,更加深入地了解游戏的玩法和策略,增强了游戏的互动性。AR 游戏也广受欢迎,例如在手机或平板电脑上玩的 AR 游戏,让玩家可以在现实环境中进行游戏。

(2) 旅游和文化。VR 技术可以将人们带到任何地方,让人们有机会欣赏全球各地的文化和风景。例如,当人们想念故乡,却身在异国他乡时,VR 技术可以让人们在虚拟环境中参观故乡的名胜古迹和欣赏家乡的风景,感受家乡的温馨和亲切。

(3) 物流和供应链。VR 技术可以帮助企业在物流和供应链中提高效率和准确性。AR 技术可以帮助城市管理者更好地管理城市。

(4) 健身。VR 健身解决方案,如 UNISOL 的虚拟现实室内运动解决方案,以运动器材(如自行车、跑步机)和零眩晕 VR 视景内容为核心,集成传感器与 VR 设备,使得原本乏味的室内健身变得生动有趣。

(5) 博物馆。UNISOL 可为博物馆、科技馆、美术馆、规划馆、纪念馆、主题馆、企业馆等建立一站式虚拟现实解决方案。UNISOL 可结合三维实时场景、文字、录音解说、虚拟漫游等多种方式,360°展示博物馆的建筑特点、藏品细节、文化精髓和内涵等。

(6) 娱乐直播。VR 演播室为新闻、综艺、文艺、体育等电视内容结合虚拟现实技术,实现全新的、逼真的视觉效果提供了有效方案。

总之,VR 和 AR 技术的应用场景非常广泛,包括但不限于娱乐、教育、旅游、物流等领域。随着技术的不断进步和发展,它们的用途也会越来越广泛。

7. 多平台传播

随着移动互联网的发展,直播已经实现了多平台传播。观众可以通过手机、平板电脑、笔记本电脑等多种设备观看直播内容。同时,直播平台还可以通过社交媒体、新闻客户端等多渠道进行传播,从而扩大直播的影响力和覆盖面。

总之,直播作为一种新型的传播方式,具有实时性、互动性、多样性、参与性、全球化、虚拟性和多平台传播等特点。这些特点使得直播在信息传播和社交互动方面具有独特的优势和潜力。随着技术的不断发展和创新,直播行业的前景将更加广阔,将会呈现出更多的创新形式和内容。

1.1.4 直播的种类

直播的种类各式各样,层出不穷,比较常见的形式有秀场直播、活动直播、体育直播、游戏直播、生活直播和教育直播等。

1. 秀场直播

顾名思义,秀场直播就是通过直播来展现自己、秀自己。在过去,想成为明星要经过重重筛选,还得有资金和粉丝支持,相对而言比较困难。而如今,有了众多直播平台,只需要开通一个直播号,拥有一台电脑或一部手机就可以展示自我,只要有真才实学,就能获得他人的关注。图 1-3 所示为秀场直播中主播的才艺展示界面。



图 1-3 秀场直播中主播的才艺展示界面

2. 活动直播

活动直播主要针对公司。例如,某个公司要推出一款新产品或举办一场大型的销售活动,这个时候直播就起到了一个提供平台的作用。很多对企业发布内容感兴趣的用户只需

要打开手机就能看到企业的活动,这样的宣传途径是前所未有的。图 1-4 所示为某电商平台举办的第四场广东直播助农活动现场。



图 1-4 某电商平台举办的第四场广东直播助农活动现场

例如,根据人气小说改编的悬疑网剧《十宗罪》曾在上映前举办了一场别开生面的发布会,它与优酷直播合作,让用户与主演进行实时互动,解答观看直播用户的问题,同时也向主演们传达了用户的期盼,这场网剧发布会取得的宣传效果是其他发布会无法比拟的。从中可以看出,活动直播能够为企业或娱乐带来人流,并起到良好的营销宣传作用。

3. 体育直播

体育直播指的是体育赛事的实时播报,可以说是一种比较成熟的直播类型,同时也是人们耳熟能详的直播方式。在体育直播中,用户可以通过发弹幕的方式支持自己喜欢的队,还可以与讲解赛事的主播互动,给主播送礼物、发红包等。图 1-5 所示为 YY 体育直播界面。

体育直播有很大的潜力,尤其是在直播一些关注度较高的体育赛事时,如世界杯、奥运会等,用户的数量会上涨至几百万甚至几千万,这也是竞技体育的魅力所在。

4. 游戏直播

游戏直播最近几年发展的速度之快令人咋舌,这与游戏的爆热密不可分。游戏直播的性质与体育直播有几分相似,只是竞技的场所从运动场转移到了电脑面前。游戏玩家借助直播平台可以找到志同道合的小伙伴,而且可以交流竞技经验,互相学习游戏技巧,从中获得精神享受。游戏直播让玩游戏从比较单一的竞技活动变成了实时交互的社交活动。游戏直播平台中比较知名的有斗鱼直播、虎牙直播(见图 1-6)、熊猫直播、战旗直播等。



图 1-5 YY 体育直播界面



图 1-6 虎牙游戏直播页面

游戏直播是一种营利性很大的直播形式,很多人气高的游戏主播月收入上万元,这反映了游戏直播的真实现状。

5. 生活直播

生活直播就是用户通过手机、平板电脑等下载直播软件进行个人日常生活的直播。这种直播不受时间、地点的限制,走到哪里直播到哪里。

在生活直播中,网民非常喜欢正能量的内容。也可以“爱”为名义、以“奋斗”为目标,这些都能与粉丝产生精神上的共鸣。生活直播已成为分享生活、传递正能量的有效途径,是直播发展的正确方向。图 1-7 所示为抖音生活随拍。



图 1-7 抖音生活随拍

6. 教育直播

教育直播是一种比较传统的直播形式。当然,它也随着时代和科技的发展在进步和改变,以在直播领域占据自己的市场。早在 2000 年,新东方就推出了直播课堂,并在业界一直保持着良好的口碑与势头。如今还有很多直播平台看好教育直播的市场潜力,如学而思网校(见图 1-8)。

教育直播不仅可以实现远程教育,让学习变得更加便捷,同时还弥补了教育资源分布不均的缺陷,在一定程度上有效地促进了教育公平的实现。



图 1-8 学而思网校主页

1.1.5 直播的发展趋势

中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布的第 52 次《中国互联网发展状况统计报告》中的数据显示,截至 2023 年 6 月,我国网络直播用户规模达 7.65 亿人,较 2022 年 12 月增长 1 474 万人,占网民整体的 71.0%。可以说,直播是近几年来互联网领域最热门的行业之一,而开发制作直播平台也成为备受各大开发商青睐的项目。有人说,直播已经结束了野蛮生长,开始进入大浪淘沙的阶段,但从当前来看,互联网直播产业呈现出以下发展趋势。



知识链接

CNNIC 介绍

CNNIC 于 1997 年 6 月 3 日组建,现为工业和信息化部直属事业单位,行使国家互联网络信息中心职责。

作为中国信息社会重要的基础设施建设者、运行者和管理者,CNNIC 负责国家网络基础资源的运行管理和服务,承担国家网络基础资源的技术研发并保障安全,开展互联网发展研究并提供咨询,促进全球互联网开放合作和技术交流,不断追求成为“专业·责任·服务”的世界一流互联网络信息中心。

资料来源:<https://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0718/c10-212.html>。

1. 直播内容的多元化和专业化

随着直播行业的不断发展,直播内容也在不断丰富和多元化。从最初的秀场直播、游戏直播到现在的电商直播、教育直播等,直播内容的形式和种类越来越丰富,同时也越来越专业化。例如,电商直播平台会邀请专业的导购和模特进行展示和推介,教育直播平台则会邀

请资深的教师和专家进行授课和答疑。这种多元化和专业化的趋势将进一步延续,并且将为观众提供更多高质量的直播内容。

2. 移动直播的普及化和常态化

随着移动设备的普及和网络技术的不断提高,移动直播已经成为一种新的趋势。移动直播具有便捷性、实时性和互动性等特点,可以随时随地直播,使得直播更加普及化和常态化。同时,移动直播的画质也相对较高,可以提供更优质的观看体验。移动直播将成为一种新的常态,为观众带来更加便捷的直播体验。

3. 直播与社交的结合和互动

直播与社交的结合已经成为一种趋势。许多直播平台已经开始引入社交功能,如弹幕评论、礼物打赏、分享到社交媒体等。这种结合可以提高用户的黏性、参与度和互动性。同时,社交元素的加入也可以提高用户的归属感和忠诚度,对平台的长期发展有着积极的推动作用。直播与社交的结合将进一步加深,互动也将更加丰富和多样化。



知 识 卡 片

弹幕的作用

弹幕在视频观看过程中扮演了重要的角色,它不仅让观众能够表达自己的观点和感受,还对视频内容进行了很好的补充和扩展。以下是弹幕的主要作用。

(1) 提供了观众进行互动和交流的平台。通过弹幕,观众可以发表自己的看法、评论和吐槽,与其他观众分享自己的观点和感受,也可以对视频内容进行补充和扩展。这种互动和交流可以激发更多的讨论和思考,增强观众的参与感和归属感。

(2) 帮助视频制作者获得观众的反馈和了解观众的需求。通过弹幕,视频制作者可以了解观众对视频内容和表现形式的看法和建议,从而进行改进和优化。此外,弹幕还可以提供对视频内容的补充和解释,帮助制作者丰富视频内容和形式。

(3) 增强视频内容的交互性和趣味性。弹幕的随机性和即时性给视频内容增强了趣味性和可玩性。观众可以通过弹幕与其他观众互动,发表自己的见解和感受;也可以通过弹幕参与游戏、问答等活动,让视频观看变得更加有趣和充实。

(4) 提供了更多的视频信息和分析数据。通过弹幕,视频网站可以收集观众的反馈、评论和行为数据,从而对视频内容进行分析、总结和归纳,以便更好地了解观众需求和行为特征,为未来的视频制作提供更多的参考和支持。

总之,弹幕已经成为网络视频文化的重要组成部分,它不仅提供了观众进行互动和交流的平台,还帮助视频制作者获得观众的反馈和了解观众的需求,增强视频内容的交互性和趣味性,提供了更多的视频信息和分析数据。

4. VR/AR 直播的兴起和创新

随着 VR 和 AR 技术的不断发展,越来越多的直播平台开始尝试引入这些新技术,为用户提供更多沉浸式的观看体验。通过 VR 和 AR 技术,用户可以更加身临其境地感受直播的氛围,加深对直播内容的感知和理解。虽然目前 VR/AR 直播的技术和市场还处于初级阶段,但其未来的发展前景非常广阔。VR/AR 技术将成为直播创新的重要方向之一,为观众带来更加新颖的沉浸式直播体验。

5. 直播平台的商业化和盈利模式多样化

直播平台的商业化和盈利模式也在不断发展和多样化。除了传统的广告收入和付费会员等盈利模式外,直播平台也在积极探索新的商业模式。例如,通过直播带货、在线教育、远程服务等模式实现盈利。同时,一些直播平台也会根据用户需求推出特色服务和产品,如定制化礼物、虚拟主播等,以满足用户的个性化需求。直播平台的商业化和盈利模式将更加多样化,为平台带来更多的收入和发展空间。



知识卡片

虚拟主播

虚拟主播是网络直播的一种形式,是指使用虚拟形象在视频网站上进行投稿活动的主播,通常虚拟 YouTuber 最为常见。这些虚拟主播并不需要真人露脸,视频主体角色多为 3D 建模,是数字技术与人声、动作结合的新产物。

虚拟主播的核心思想是充分利用信息通信技术与人工智能相结合的手段,将人类的感知能力、计算能力和控制技术扩展到前所未有的程度。虚拟主播是通过人脸识别技术的原理,基于人的脸部具有的特点而设计的。

虚拟主播的出现主要是因为传统的真人表演受限于时间和空间,无法满足广大观众的需求,而虚拟人的出现则解决了这个问题,人们可以看到自己的朋友、家人等出现在屏幕上。现在很多大品牌也开始利用虚拟主播开展直播活动。虚拟主播虽然不是真实的人,但其价值却是实实在在的。

6. 行业规范的建立和完善

随着直播行业的迅速发展,行业规范也需要不断建立和完善。未来,政府、企业和行业组织将加强合作,制定更加完善的行业规范和标准。例如,对主播的资质、直播内容、信息的安全等方面进行规范和监管。同时,政府也将加大对直播平台的监管力度,对违法违规行为进行严厉打击,以促进行业的健康发展。

7. 直播与电商的深度融合

近年来,“直播+电商”的模式受到广大消费者的热烈欢迎,许多电商平台纷纷引入直播功能,借助主播的推广引流作用,提升自身的销售业绩。未来,随着技术的发展和消费者需求的不断变化,电商与直播的融合将进一步加深。一方面,电商平台将为消费者提供更加真

实、生动的购物体验;另一方面,电商平台也将通过数据分析和用户画像等技术手段,精准推送符合用户需求的商品和活动信息。同时,电商平台还将不断创新商业模式和盈利模式,例如引入虚拟货币、数字礼品等新型支付方式,以及开展跨界合作等策略,以实现商业价值的最大化。



知识卡片

虚拟货币

虚拟货币也称为互联网币或数字货币,是在互联网社会形态中形成的一种新型货币形态。它基于互联网技术和密码学算法,以及社区成员的共同需求和信用价值观,具有去中心化、匿名性、跨国界、实时性等特点。

虚拟货币的交易和存储主要通过区块链技术实现,它可以在全球范围内进行快速、安全的交易,不需要依赖于传统的银行和金融机构。虚拟货币的出现对传统货币体系产生了较大的冲击,其的去中心化和匿名性特点使其成为一些地下经济活动的支付工具,同时也成为洗钱、诈骗等犯罪活动的工具之一。

虚拟货币的合法性和监管问题一直是社会关注的焦点。目前,一些国家已经将虚拟货币纳入监管范围,并制定了相应的法规和监管措施,以保护投资者的权益和维护金融市场的稳定。虚拟货币的发展将逐渐走向合法化、规范化,并成为金融市场的重要组成部分。

8. AI 技术的应用和发展

AI 技术在直播行业的应用和发展也将成为未来的趋势之一。AI 技术可以提升直播平台的智能化程度,增强主播和观众的互动体验。例如,通过 AI 语音识别和交互技术,观众可以在直播中与主播进行语音互动,实现更加自然和真实的交流。同时,AI 技术还可以在后台对用户数据进行分析和处理,为平台提供更加精准的用户画像和行为预测等信息,从而更好地满足用户需求和提高平台的商业价值。



知识卡片

AI

AI 是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。它企图了解智能的实质,并生产出一种新的能以与人类智能相似的方式作出反应的智能机器。该领域的研究包括机器人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。AI 自诞生以来,其的理论和技术的日益成熟,其的应用领域也不断扩展。

9. 虚拟主播的崛起

虚拟主播在近年来逐渐成为一种新的潮流,特别是在游戏、动漫等拥有广泛受众的领域

受到了群体热烈的追捧。随着技术的不断发展,虚拟主播将成为直播行业的一个重要趋势。虚拟主播不仅具有高度的真实感和互动性,而且可以随时根据观众的需求进行个性化的定制和调整。同时,虚拟主播还可以与现实中的明星或网红通过跨次元合作的方式,吸引更多不同领域的受众群体。此外,虚拟主播还可以通过数字资产的方式进行交易和流通,进一步拓展了发展空间,提升了其的商业价值。



知识卡片

虚拟主播的类型

虚拟主播大致上可分为以下几种类型。

(1)AI+智能虚拟主播:这类主播以24小时不间断直播、使用成本低、降低品牌对人力的依赖等特点为主。

(2)真人动捕驱动类虚拟主播:这类主播由“虚拟形象”和幕后“中之人”组成,通过动作捕捉驱动,将真人的动作同步到虚拟人身上,进行配音和表演,达到实时互动的效果。

(3)媒体型虚拟主播:这类主播包括央视虚拟主持人“小C”、人民日报AI虚拟主播“果果”等,它们主要在新闻、教育等领域进行直播。

(4)娱乐型虚拟主播:这类主播包括虚拟女团ASoul、YouTube虚拟主播“绊爱”等,它们主要在音乐、舞蹈等领域进行直播。

(5)电商型虚拟主播:这类主播包括快手虚拟主播“关小芳”、京东言犀虚拟主播等,它们主要在电商平台进行直播带货。

10. 跨界合作的推广和创新

跨界合作是未来直播行业的一个重要趋势,这种合作方式可以带来更广阔的创新空间和更多的商业机会。通过与其他领域的品牌、明星或机构进行合作推广和创新尝试,直播平台可以实现商业价值的最大化,同时还可以提高自身的知名度和品牌价值。例如,可以与知名品牌进行合作,通过直播形式推广该品牌的商品或服务,借助品牌的影响力和用户群体扩大直播平台的用户范围。也可以与明星进行合作,邀请明星作为嘉宾进入直播间,与观众进行互动,增强直播的趣味性和吸引力。此外,还可以与金融机构进行合作,通过直播形式进行金融知识的普及和宣传,提高观众的金融素养和投资意识。

11. 直播行业政策的持续规范

随着直播行业的迅速发展,政府逐渐加强对直播行业的政策监管。未来,政府将在直播平台的内容管理、主播资质、税收等方面加强规范和监管,以确保行业的健康发展。同时,政府还将鼓励和支持直播行业的技术创新和产业升级,以推动行业的可持续发展。

12. 5G技术的融合应用

5G技术是未来通信技术的趋势,其具有高速度、低延迟、大容量等特点,将为直播行业

带来新的发展机遇。5G技术将使直播更加流畅、清晰,提高观众的观看体验。同时,5G技术还将使直播平台的互动性进一步提高,例如,通过高清视频流的直播互动、多人在线连麦等方式,创造更加丰富的互动场景。此外,5G技术还将使直播平台的运营成本进一步降低,提高平台的商业价值。

13. 直播与教育、医疗等领域的拓展

未来,直播将融入更多领域进,其中最具潜力的领域包括教育和医疗。在教育领域,直播将为在线教育提供更加真实、生动的互动体验,例如,通过直播进行在线课堂、远程培训等,使得教育资源更加公平和普及。在医疗领域,直播将为远程医疗提供更加实时、高效的解决方案,例如,通过直播进行远程诊断、远程会诊等,解决医疗资源不均和分布不广等问题。此外,直播还将融入文化遗产、旅游观光等领域,拓展其应用范围,提升其的商业价值。



知 识 卡 片

远程会诊在推动医疗发展中起到的作用

远程会诊在推动医疗发展方面的积极作用主要体现在以下几个方面。

(1)提高诊断和治疗质量。远程会诊可以集中多学科的专家,对复杂病例进行深入的讨论和研究,提供更准确的诊断和治疗建议。通过视频会议系统,专家可以实时交流病例资料,共同分析病情,提供最优的治疗方案,从而提高医疗质量和效率。

(2)打破地域限制。远程会诊不受地域限制,可以通过网络将不同地区、不同国家的医疗机构和专家紧密联系在一起,实现医疗资源的共享和优化配置。一些缺乏先进医疗设备和技术的地区,可以通过远程会诊获得更好的医疗服务。

(3)节约时间和经济成本。远程会诊可以避免患者长途跋涉,减少交通、住宿等不必要的支出,同时也可以避免出现因病情紧急而无法及时赶到的状况。对于医疗机构来说,远程会诊也可以节约时间和经济成本,提高工作效率。

(4)加强医疗机构的信息化建设。远程会诊需要医疗机构具备先进的通信设备和网络设施,同时也需要医疗机构具备较高的信息化水平。因此,推广远程会诊可以促进医疗机构的信息化建设,提高医疗服务的科技含量。

(5)推动医学教育和科研发展。远程会诊可以为医学教育和科研提供更多的病例和数据,促进医学教育和科研的发展。同时,通过远程会诊,专家可以指导基层医生进行临床实践,提高基层医生的医疗水平,推动医学教育的普及和提升。

总之,远程会诊是一种高效、便捷、节约的医疗方式,对于提高医疗水平、增强患者就医体验具有积极作用,同时也是医疗机构现代化建设的重要方向。

总之,未来的直播行业将呈现出多元化、移动化、社交化、智能化等发展趋势。随着技

术的不断进步和市场需求的不断变化,直播平台需要不断创新和改进,以适应市场的发展趋势和用户的需求变化。同时政府、企业和行业组织也需要加强合作,共同推动直播行业的健康发展。

1.2 直播营销基础知识

1.2.1 直播营销的概念

直播营销是指在直播平台上进行各种形式和内容的营销活动,也是近年来随着互联网技术的发展和普及而兴起的一种新型营销方式。

在直播营销中,直播平台通常会与各种领域的品牌、明星或机构进行合作,通过推广产品或服务来吸引更多的消费者和粉丝。这些跨界合作的推广和创新方式,可以促进消费者与品牌之间的互动和沟通,提高品牌知名度和美誉度,提升消费者的购买意愿和忠诚度。

直播营销的形式和内容也是多种多样的,包括但不限于直播带货、直播互动、直播表演等。其中,直播带货是指通过直播平台向消费者推荐和推销各种商品或服务,让消费者可以在线购买并享受送货上门的服务。直播互动则是指通过直播平台与观众进行互动交流,回答观众的问题和反馈,增强观众的参与感和归属感。直播表演则是指通过直播平台展示各种才艺表演或娱乐节目,吸引观众的关注,获得观众的青睐。

直播营销是一种非常有潜力和前景的新型营销方式。直播营销通过与其他领域的品牌、明星或机构进行合作推广和创新尝试,可以不断拓展其应用范围,提高其的商业价值,为直播行业的发展增添新的动力和活力。

1.2.2 直播营销的特点

直播营销作为一种新型的营销方式,具有互动性高、趣味性强、可参与度高、营销效果显著、更具真实性和可信度、符合现代人的消费习惯、跨界合作等七个特点,如图 1-9 所示。



图 1-9 直播营销的特点

1. 互动性高

直播营销通过直播平台与观众进行实时互动,可以回答观众的问题,了解观众的需求,增强观众的参与感和归属感,从而提高营销效果。

2. 趣味性强

直播营销的形式和内容多种多样,可以通过各种方式吸引观众的眼球,提高观众的观看体验。例如,可以通过直播表演、直播游戏等形式来提高观众的兴趣,从而提高观众的忠诚度和购买意愿。

3. 可参与度高

直播营销可以让观众通过直播平台参与到产品或服务的推广中来。例如,观众可以通过直播平台购买商品或服务,或者通过直播平台提供的产品试用、试穿等形式来参与产品或服务的推广,从而增强观众的参与感和归属感。

4. 营销效果显著

直播营销可以通过各种数据指标来评估营销效果,如观众数量、点赞数、评论数、转发数等。这些数据指标可以反映出观众对直播营销的关注度和感兴趣的程度,从而帮助企业制订更加精准的营销策略,提高营销效果和投资回报率(return on investment, ROI)。



知 识 卡 片

ROI

ROI是一种衡量企业盈利状况所使用的比率,也是衡量企业经营效果和效率的综合指标。ROI的计算公式为:

$$\text{ROI}=\text{年利润或年均利润}/\text{投资总额}\times 100\%$$

从公式可以看出,企业可以通过降低销售成本、提高利润率、提高资产利用效率来提高投资回报率。

此外,投资回报率具有时效性,其回报通常是基于某些特定年份。同时,这一指标的优点在于计算简单,可以反映投资中心的综合盈利能力,并且可以作为选择投资机会的依据,有利于优化资源配置。

然而,ROI也存在一定的缺点,它缺乏全局观念。例如,当一个投资项目的投资报酬率低于某投资中心的投资报酬率而高于整个企业的投资报酬率时,该投资中心可能只考虑自己的利益而接受它,而不考虑企业整体利益是否受到损害。

5. 更具真实性和可信度

在直播营销中,观众可以看到产品的真实展示或演示,听到主播的真实声音并获得直观的体验。这种真实性和可信度可以提高观众对产品的信任度和认可度,从而促进产品的销售和品牌的推广。

6. 符合现代人的消费习惯

现代人的消费习惯已经从传统的实体店购物逐渐转向线上购物。直播营销通过直播平

台进行产品或服务的推广和销售,可以满足现代人追求方便快捷、个性化定制的需求,同时也符合现代人喜欢尝试新事物、追求多样化的消费心理。

7. 跨界合作

直播营销可以与其他领域的品牌、明星或机构进行合作推广和创新尝试,可以不断拓展其应用范围,提高其的商业价值,为直播行业的发展增添新的动力和活力。例如,美宝莲纽约新品发布会通过与 50 位网红进行合作直播,实现了 10 607 支的销量,刷新了天猫彩妆唇部彩妆类目的纪录。



知识链接

直播营销的流程

无论是企业还是个人,在利用直播进行营销的时候往往不能越过以下几个流程。

1. 精确的市场调研

直播营销是向大众推销产品或者个人,推销的前提是真正了解客户需要什么,自己能够提供什么,避免同质化的竞争。俗话说,好的开头是成功的一半,商家只有做好精确的市场调研,其营销才能真正让大众喜欢。

2. 项目自身优缺点分析

没有绝对完美的方案,商家在直播营销的时候,要精确地分析自身的优缺点。例如,欧莱雅、小米等知名品牌,做直播营销经费充足,人脉资源丰富,可以有效地实施很多想法。但是,大多数公司和企业没有这么充足的资金和人脉储备,这时候,商家就需要充分发挥自己的优点来弥补这一不足。一个好的项目也并不是只靠人脉、财力的堆积就可以达到预期的效果,商家只有充分发挥自己的优点,才能获得意想不到的效果。

3. 市场受众定位

能够产生结果的营销才是有价值的营销。受众是谁,他们能够接受什么等,都需要商家进行恰当的市场调研。找到合适的受众是商家做好整个营销的关键。

4. 直播平台的选择

现在的直播平台种类繁多,但根据属性可划分为几个领域。假如你是一个卖电子类辅助产品的商家,虎牙 App 将会是你的首选;直播推销衣服、化妆品等,淘宝 App 及美妆 App 将会为你带来意想不到的流量。因此,直播之前,确定直播平台之后,选择合适的直播 App 是营销成功的关键。

5. 良好的直播方案设计

做完上述工作之后,直播营销能否成功的关键就在于商家最后呈现给受众的方案的好坏。整个方案的设计需要销售策划及广告策划的共同参与。在直播过程中,过分的营销往往会引起受众的反感。所以在直播方案设计过程中,如何把握视觉效果和营销方式,需要商家不断商酌,这样才能得到一个满意的答案。

6. 后期的有效反馈

营销的结果最终要落在转化率上,实时的及后期的反馈要跟上。同时通过数据反馈,商家可以不断地调整营销方案,不断提高营销方案的可实施性。

资料来源:<http://www.woshipm.com/operate/516546.html>,有改动。

1.2.3 直播营销的优势

直播营销除了本身的广告效应,直播内容的新闻效应往往更明显,一个事件或者一个话题就可以轻松地进行传播和引起关注。直播营销的优势如图 1-10 所示。



图 1-10 直播营销的优势

1. 直播营销能够体现出用户群的精准性

在观看直播视频时,用户需要在一个特定的时间共同进入播放页面,这其实与互联网视频所倡扬的“随时随地性”是背道而驰的。但是,这种播出时间上的限制能够真正识别并抓住具有忠诚度的精准目标人群。

2. 直播营销能够实现与用户的实时互动

直播营销不是用户单向观看,而是用户能一起发弹幕“吐槽”,实时表达自己的看法,甚至还能动用民意改变节目进程。这种互动的真实性和立体性也只有直播的时候才能够完全展现出来。



知识卡片

弹幕和评论的区别

弹幕和评论都是观众在观看视频时进行互动和表达自己观点的方式,但它们有一些不同之处。

(1)实时性不同。弹幕是实时出现的,与视频播放同步,观众可以一边看视频一边发弹幕,进行实时交流和讨论;而评论是在视频播放结束后,观众对视频内容进行的总结性评价。

(2)参与感不同。弹幕鼓励全员参与,可以吸引更多观众发表自己的看法和进行讨论,有较强的参与感和互动性;而评论更多的是个人观点的发表,互动性和参与感相对较弱。

(3)交互方式不同。弹幕可以通过点赞、回复、互相呼应等方式与其他观众进行互动和交流,具有较强的交互性;而评论之间的互动较少,更像是单向的信息发布。

(4)对视频内容的影响不同。弹幕往往是在视频播放过程中出现的,可以对视频内容进行及时的反馈和评价,有时甚至可以影响视频的走向和剧情;而评论更多的只是在视频播放完成后对视频内容的总结和评价,对视频内容的影响较小。

(5)情感表达不同。弹幕往往是在冲动的情况下发表的,更多地表达观众当下的情感和感受,具有较强的情感色彩;而评论更多的是在理智的情况下发表的,更注重对视频内容的思考和分析,情感色彩相对较弱。

3. 深入沟通,情感共鸣

在日常生活中,人们的交集越来越少,情感层面的交流也越来越浅。直播,这种带有仪式感的内容播出形式,能让一批具有相同志趣的人聚集在一起,聚焦共同的爱好,情绪相互感染,产生情感共鸣。

1.2.4 直播营销与其他营销方式的比较

1. 直播营销与传统营销的比较

传统营销传递信息的方式已经无法在移动互联网中吸引用户的注意力,更无法开辟产品在互联网上的销售市场。当吸引用户的注意力成为品牌营销的战略重点时,以社交、互动为主要特点的直播营销弥补了传统营销的缺陷,为营销模式的转变带来了新希望。

传统营销在移动互联网背景下存在许多缺陷,并且这些缺陷在发生的时候往往会造成不可逆转的后果。而直播营销模式能够弥补传统营销的缺陷,并且使营销活动在开展的过程中实现利益最大化。

(1)直播营销比传统营销发挥了更强大的自主性。一般情况下,传统营销都需要商家主动联系客户,而直播营销则改变了传统营销在市场中的被动地位。在信息呈现爆炸式增长的当下,寻找娱乐性的内容已经成为观众的一种本能。当在直播平台上看到自己感兴趣的内容时,观众自然会点进去观看。有了观众就等于有了流量,在互联网中拥有了流量就等于打开了销售市场,最终逆转了营销活动的被动地位。让观众主动参与到营销活动之中,不仅加深了观众对品牌的良好印象,而且能够起到品牌带动市场的效果。

(2)直播营销比传统营销发挥了更强的掩盖性。观众通过直播平台观看丰富多彩营

销活动,甚至在很多情况下,观众并不认为这些活动是一种营销行为,他们更多的是带着娱乐的眼光来观看直播。然而,在观众聚精会神地观看直播并参与到直播讨论中的时候,品牌印象已经不知不觉深入一部分观众的内心深处,并将这些观众转化为品牌的潜在客户。因此,直播将企业营销性质的活动完美地用娱乐的方式掩盖,让观众在不经意间对品牌产生深刻的印象。

(3)直播营销比传统营销更能带动市场。由于互联网连接了全球各个角落,因此在“只要拥有一部智能手机,人人都可以成为信息传播源”的自媒体时代,微博(本书所说的微博主要指新浪微博)等社交平台上一旦出现品牌的相关负面新闻,就能以非常快的速度传播到世界的各个角落。

使用传统营销模式的企业因为缺少与用户沟通的渠道,在面对互联网中流传的负面消息时常常束手无策,最终放任消息流传,无法针对互联网市场作出及时的应变,最终影响了品牌的整体形象。但是如今,商家可以通过直播让营销活动变成信息的来源渠道。也就是说,商家可以利用自媒体让直播成为宣传品牌优势的工具,抢先把品牌推广出去,并在直播的过程中与用户进行直接互动,通过用户的反馈了解产品的缺陷,在这些缺陷还没有全网散布之前,对产品进行优化,提高用户的满意度,最终使品牌形象在用户群体中得到提升。

(4)直播营销比传统营销更具有互动性。在一般情况下,传统营销就是利用销售员与顾客之间一对一的传播方式进行销售。以这种方式来与大量客户建立社交关系,往往需要巨大的成本,因此大多数企业在利用传统营销模式进行营销时会忽略与顾客的社交互动。但是,在不建立社交关系的前提下,过分刻意地推销产品,很难将产品信息有效地传递给顾客,甚至会激起顾客的厌烦心理,并且在营销过程中,这种纯单向的信息传递方式不利于双向沟通,不利于顾客把相应的产品信息反馈给企业,最终导致顾客大量流失。一些品牌在传统营销活动中即使开通相应的微博、微信公众号来与顾客建立联系,但是这种建立联系的方式无法照顾到大部分人——毕竟一般的企业很难及时回复每个留言,有问题的顾客也很少去仔细查看前面留言中是否存在解决问题的办法。而直播营销自带社交性质,在给观众带来强烈直观感受的同时,还能让观众尽可能参与到营销活动之中,及时向企业反馈产品的优点和缺点,从而达到品牌与顾客沟通的目的,使顾客对品牌产生强烈的信任感与依赖感。

(5)直播营销的变现率更高。有效的营销活动能够吸引大量顾客的注意力,并且将这些注意力转化成客户消费动力。但是,传统营销活动在聚集注意力方面相对落后,商家时常需要消耗大量成本去举办线下活动才能获得极少的客户注意力,而想要进一步把顾客的注意力转化成消费力则更加艰难。而直播营销可以让企业通过直播平台直接将聚拢来的流量变成利润。直播采用“一对多”的模式,即让一位“销售员”面对上百甚至上万的客户,节约了人力成本。直播营销让观众通过直播窗口边看边买,不仅方便了观众,而且可以用最直接的方式实现流量变现,让观众在享受直播带来的娱乐的同时,变成产品的忠诚用户。这种变现模式与一般意义上的依靠“打赏”的变现不同,直播营销变现的最大来源是产品。在变现的过程中,将产品大量销售出去并扩大品牌的影响力,才是直播营销为企业带来的真正收益。

因此,传统营销模式存在的缺陷已经无法适应当下的市场。目前,销售市场需要的是一种可以弥补传统营销缺陷的新的营销模式,并且这种新营销模式可以通过社交手段吸引大量顾客的注意力。根据现代社交和营销的发展趋势,这种新营销模式就是以直播平台为媒介开展的直播营销。直播营销能够利用自身在社交方面的优势,逐一弥补传统营销的缺陷,实现传统营销活动无法实现的目标。

由于传统营销模式的缺陷,品牌产品很难实现在营销的过程中被秒杀。而直播营销能够打破传统营销的限制,让营销带动市场,进一步提高营销过程中的互动性,降低营销成本,最终实现让观众边看边买,让品牌在营销的过程中不断地获得利润。

2. 直播营销与视频营销、内容营销的比较

(1) 视频营销。视频营销主要指企业将各种与产品相关的视频发布到互联网上,达到对品牌、产品宣传的目的,进而吸引网络中的流量。很多网络视频广告都是将类似视频短片的广告内容放到社交平台上,通过诱导平台中的用户点击来提升自身的流量。视频营销实际上就是以短视频为载体进行营销活动,包括电视广告、网络视频、微电影、宣传片等营销方式。这种“短视频+营销”的模式确实曾经在一段时间内获得了极大的成功,特别是在微博、微信等社交平台发展达到高峰期的时候,热门短视频时常能在极短的时间内吸引成千上万的流量。但是,随着视频制作技术与社交平台的不断发展,短视频这种娱乐方式已经无法满足观众,视频营销的缺陷也逐渐暴露出来。

由此可见,视频营销的模式已经成为过去。因为短视频已经无法在几秒钟的时间内向观众传达他们想了解的内容,而且普通用户拍摄的视频质量一般,明星能够提供的优质视频越来越少……这些都导致优质的短视频成了稀缺资源。短视频在上传的时候需要占用大量带宽、花费人力资源审核,并且在宣传上还要做大量广告,购买短视频中的特效、音乐版权。因此,想要使用视频营销,就必须在幕后进行强力炒作,这样才能在互联网上吸引大批流量。

(2) 内容营销。内容营销就是通过发现或者创造对消费者来说有价值的信息,并分享这些信息来达到推广品牌或产品的目的。这种营销方式只有在企业与客户拥有高度的思想契合度时,才能让企业获得相应的产品受众,并且促使这些受众转变为产品的消费者。实际上,内容营销潜伏在很多地方,文字、图片、视频等都可以与内容营销相结合。但是,内容营销要实现效益并不容易,现在很多企业在微博、微信等平台中都使用了内容营销,但是大多数企业没有获得理想的效果。

内容营销的最终效益取决于发布信息的价值。但是,正因为内容营销对信息内容的过分看重,导致很多企业走向了内容营销的误区。很多企业都认为,信息量越大,在互联网中捕获的流量就越多。实际上,信息量并不是内容营销的关键,内容营销的信息价值主要体现在信息的载体、正确性以及信息与观众的关联性这三个方面。为了让内容营销的信息有价值,企业首先要做的就是深入了解消费者的心理,直击消费者的需求;其次,要针对消费者的心理和需求研究相关产品,并编辑相应的产品信息,这些产品信息必须直接戳中消费者的

“痛点”；最后，拿自己的产品信息与其他相关产品信息进行比较，确保自己的信息绝对抢眼，让消费者有耐心看完。只有企业完成了以上步骤，内容营销才能获得真正的成功。但是，如果真的想要认真按照这些步骤实行，就要花费较大的成本。一般情况下，很少有企业能做到在每一次营销中都花费如此大的成本，并且这些成本只是单纯地投入信息的“内容价值”中，还不包括营销活动的成本。

(3)直播营销。直播营销的出现使企业营销活动迎来了一次重大的转折。直播进行的营销活动弥补了内容营销的缺陷。从某种意义上讲，消费者看直播等于他们自主挑选了想要观看的内容。因此在“内容价值”方面，企业可以大幅降低成本。直播本身就自带强大的社交功能，企业在进行直播营销时就可以通过直播平台直接分析消费者的心理和需求，并且可以根据直播中观众“现场”提出的问题和需求作出相应的回复与保证，进而树立一个“以消费者为主”的良好企业形象。很多内容营销难以实现的目标，利用直播平台这个媒介都可以轻而易举地实现。只要直播的内容有足够的娱乐性，能够吸引观众的眼球，品牌的宣传效果就不言而喻。

综上，直播营销在模式上战胜了视频营销，在展现方式上融合了内容营销，因此成为营销活动的主流。

1.2.5 直播营销的价值

直播营销的意义具体体现在直播营销的价值上，直播营销的价值如图 1-11 所示。

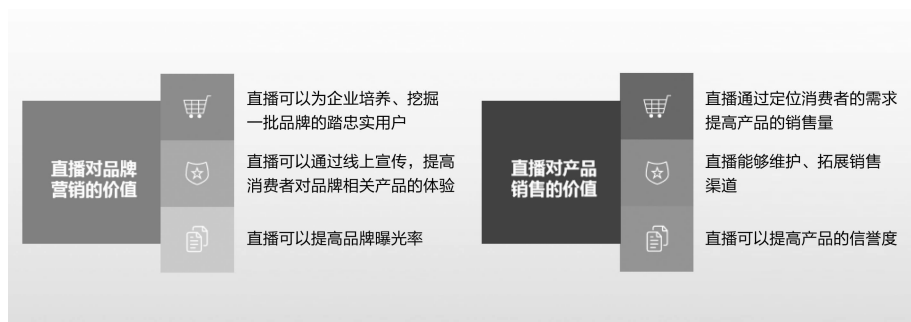


图 1-11 直播营销的价值

1. 直播对品牌营销的价值

品牌是企业的无形资产，只有树立一个良好的品牌形象，才能使顾客愿意与企业合作，愿意购买企业的产品。所谓品牌营销，就是让品牌根植于消费者的心中，让消费者对企业产生依赖性，长期黏着于固定的品牌。这些黏性消费者还会带动周围的人购买相关产品。也就是说，品牌营销是通过建立品牌与消费者之间的联系，在提高消费者忠诚度的同时，扩大销售市场。但是，企业品牌形象的树立往往需要极为漫长的建设过程，甚至需要花费数十年才能让品牌形象深入大众的内心。然而，企业千辛万苦建立的品牌形象也不是屹立不倒的，企业后期的运营问题、产品出现瑕疵、营销手段不当等都会使品牌在消费者心目中“跌价”。

因此,企业需要一种可以创造品牌价值的手段。随着移动互联网发展而诞生的直播,帮助企业在营销中对品牌价值进行维护和创造,具体体现在以下几方面。

(1)直播可以为企业培养、挖掘一批品牌的忠实用户。随着经济的发展、人们生活水平的提高,购买不再是仅仅为了满足生理需求而产生的行为。现在有一半以上的消费是购物者为了满足心理需求而产生的行为。因此,当今社会中的消费者在购物时常带有强烈的情感,而品牌就是抓住消费者情感的最佳道具。使消费者对品牌变得更加“忠诚”,是直播为品牌营销创造的重要价值之一。

(2)直播可以通过线上宣传,提升消费者对品牌相关产品的体验。大多数企业在线上推销中,最常采用的方式是通过一整页的“文字+图片”的方式进行产品描述。虽然也有部分企业会穿插短视频,但是这种方式其实和微博、微信等社交门户的广告极为类似,甚至更加繁杂,让大多数消费者难以完整、仔细地看完。在直播营销过程中,产品的使用方法、使用过程、使用细节以及注意事项等都可以直观地展现在消费者眼前,并且消费者还可以通过直播平台就产品的相关问题进行提问。当直播中的产品给消费者留下了良好的印象时,品牌的形象自然也会获得一定的加分。

(3)直播可以提高品牌曝光率。品牌曝光是品牌营销中最重要的部分,企业在建立品牌形象的过程中几乎都是围绕着“品牌曝光”进行的。只有让消费者尽可能多地了解、熟知品牌,才能真正达到品牌营销的目的。直播平台聚集了互联网中的流量,流量是人群、是消费者,把品牌放入直播平台这种“流量池”中,自然就会掀起传播的“涟漪”。但是,在直播营销的过程中,企业必须不断地对直播内容进行创新,向消费者展示最新颖、最有趣的品牌文化内涵,才能在“流量池”中不断地吸收流量。否则,即使直播为品牌带来了价值,这种价值也是短暂的,因为消费者在无法获得新颖、有趣的内容的时候,就会产生厌倦感,最终会造成品牌价值的流失。

2. 直播对产品销售的价值

直播营销不仅可以创造品牌营销的价值,还可以提高企业的产品销售量。在企业拥有足够多产品的前提下,直播主要在以下三个方面影响企业产品的销售量:

(1)直播通过定位消费者的需求提高产品的销售量。消费者的需求是影响产品销售的主要因素,消费者会根据自身的购买力、消费动机以及需求数量决定是否购买产品或者购买多少产品。消费者对产品的需求量大,产品的销售量自然就会提高。直播的出现改变了企业以往费尽心思开发消费市场的局面。直播不仅可以轻松地给产品找到相应的市场,甚至可以让消费者主动进入产品的销售市场中。同时,直播的精细化能帮助企业定位精确的消费者群体。观众在根据自己的兴趣选择直播内容的时候,在细分的直播平台中拥有了更准确的定位,使互联网中的流量在各个领域中的分化、聚集更加明确,让不同的产品能够通过直播平台定位到准确的流量市场。

(2)直播能够维护、拓展销售渠道。目前,企业的销售渠道主要有成熟渠道、成长渠道、空白渠道三种。直播在这三种渠道中都能够发挥巨大的作用。



企业已有的成熟销售渠道是企业目前产品销售量的主要来源。企业需要对这种渠道进行维护,防止消费者流失导致销售量下降。维护成熟渠道的最好方式就是社交,而直播平台作为当下时尚的社交平台,自然可以维护这种销售渠道。

企业正在发展的成长渠道是未来企业产品销售量的重要来源。成长渠道是一种充满潜在产品销售价值的渠道,大多数企业在采用传统营销模式的时候无法顾及这种渠道。而企业通过直播就能够在成长渠道上进行有效的投入,通过拓展成长渠道使产品销量大幅度提升。

企业还未开发的空白渠道是企业未来销售量的战略根据地。相对于成长渠道来说空白渠道更难开发,因为企业在使用传统模式开发空白渠道的时候,需要先对市场进行准确的评估,断定空白渠道确实拥有销售潜在价值,才能进行营销活动。这一过程往往需要消耗大量成本,所以大多数中小型企业会选择放弃开发空白渠道。但是,企业利用直播进行营销,就完全不用担心开发空白渠道造成的成本浪费,因为“直播+”本身就包含了针对许多销售渠道的营销模式,不同的“直播+”与不同的内容结合,只要内容能够满足消费者,就可以创造出巨大的流量,有了流量就为产品销售量的提升奠定了基础。

(3)直播可以提高产品的信誉度。产品质量是产品信誉形成的前提,而测评产品质量的是消费者。消费者在选择产品的时候,一般都会选择信誉度高的,有时候产品的信誉度甚至会凌驾于品牌的影响力之上。消费者可以通过直播直接看到产品的来源,对产品的信任度自然会提升。

销售产品是企业开展营销活动的主要目的,是企业获得利润的来源。企业通过直播营销能提高产品的销售数量,获得利润的增长。



课后实训

实训目标

- (1)深入理解直播营销的含义与意义。
- (2)讨论直播营销在现代经济发展中所起的重要作用。
- (3)能够形成初步的独立思考能力。
- (4)能够培养初步的自主学习能力。

实训内容

在教师的组织与引导下,学生发散思维讨论以下几个问题:

- (1)直播营销为什么能吸引人?
- (2)直播前需要做哪些准备工作?
- (3)学生会计划开展一场图书义卖直播活动,所有义卖收入将捐给希望小学,由你作为主播,你觉得采用什么样的开场方式才适合本次直播?



实训步骤

- (1) 教师将学生按照每组 3~5 人进行分组,小组内自行讨论以上三个问题。
- (2) 小组成员充分发散思维,采用头脑风暴的方式,踊跃发言。
- (3) 每个小组最终形成一份讨论报告,并以演示文稿的形式呈现。
- (4) 每个小组派出 1 人上台汇报,教师进行点评。

实训要求

- (1) 上课时积极与老师配合,积极思考、发言。
- (2) 积极参加小组讨论,分析问题的思路较宽,能结合所学理论知识解答问题。
- (3) 团队配合较好,积极参与小组活动,分工合作较好。