

直播平台

【关键词】 直播、短视频、抖音、网红、直播带货

传统媒体平台早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。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或计算机上安装直播软件后,利用摄像头对发布会、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。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。互联网直播营销有以下两个显著的优势。

(1) 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。

(2) 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。

5.1 直播发展进程

近二十年来,互联网直播大致经历了图文直播、秀场直播、游戏直播、移动直播等几个历史阶段,它们直接改变了年轻人的生活方式,也对电子商务的模式产生了重大影响。

5.1.1 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。

5.1.2 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。

5.1.3 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,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。

5.1.4 移动直播

随着智能手机硬件不断升级,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、花椒等平台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,手机视频直播备受各大直播平台的青睐,直播内容覆盖生活的方方面面,包括聊天、购物、游戏、旅游等。这些直播平台利用“明星+主播”的形式,请明星助阵、对明星专访、让明星做主播,通过一系列活动,迅速占领了移动直播的一部分市场。

5.2 网红介绍

直播离不开主播,主播又常常与网红联系在一起。在互联网普及之前,一个人如果想从零开始成为明星,一般是参加电视选秀、尝试出版书籍、拍摄电影和电视剧等,但这些渠道需要大量的资金投入,且短期内无法制造影响力。而互联网可能会给个人更多的低成本曝光机会,尤其是随着直播的发展,一部分有个性、有鲜明特点的“草根”开始利用互联网,成为“网络红人”或“网络明星”。

“网络红人”指在网络中因为某个事件或者某个行为而被网民关注从而走红的人。其“走红”通常因为自身的某种特质在网络作用下被放大,与网民的审美、娱乐、刺激、偷窥等心理契合,刻意或无意间受到网民的追捧。“网络红人”与互联网的发展密不可分,从早期的文字、图片、视频,到现在的直播与短视频等,每个阶段都有具备鲜明特征的“网络红人”活跃在互联网上。

5.2.1 网红 1.0 时期

在以文字为主的互联网时代,网络文学作者成为“网络红人”。这个时期众多文学作者通过在互联网发表连载文学作品,而成为被网友追捧的“网络红人”偶像,由于这个时期网速慢,互联网普及程度不高,所以网红概念并不很清晰。



5.2.2 网红 2.0 时期

2005 年前后,互联网带宽增加,图片得以在网络上流畅传输,互联网从充满想象的文字时代进入到丰富视觉的阅读时代。在这个时期,通过充满个性的图片展示自我的人,会受到网民的追捧。这个时期,在水木清华和猫扑等论坛上上传夸张照片而成为红人的“××姐姐”一度引起网民的关注。

5.2.3 网红 3.0 时期

在 2010 年前后,一批“意见领袖”网红出现。“意见领袖(KOL)”是指在人际传播网络中经常为他人提供信息,同时对他人施加影响的“活跃分子”。随着微博等产品的出现,越来越多的个体能够发出自己的声音并及时传播,此时言辞犀利、见解独到的用户更容易成为“意见领袖”,获得粉丝的关注,顺势成为“意见领袖”类的网络红人。阿里巴巴集团的创始人马云在电子商务领域发表的演讲观点,都会影响一大批同行业的职场人。

5.2.4 网红 4.0 时期

从 2015 年开始,“网络红人”进入 IP 时代,其变现能力获得显著的提升。IP (Intellectual Property)直译是知识产权,它可以是一个故事、一种形象、一件艺术品或一种流行文化,也指适合二次或多次改编开发的影视文学、游戏动漫等。粉丝出于对某部作品的喜爱而不断追随与此作品相关的游戏、电影、动漫甚至相关人物,且其消费能力不容小觑。

IP 时代,网民对于“网络红人”的认识也不再局限于搞怪等行为,通过互联网分享生活、传授知识、经验等的个人都有机会成为网络红人。在线教育领域知识型“秋叶大叔”、凭借原创短视频内容而走红的 papi 酱等都比较成功地营造了个人 IP。

由于网络直播的参与门槛低,越来越多的网络直播主播通过幽默的语言、富有特色的才艺或独特的直播场景而逐渐被粉丝追捧,成为 IP 时代直播行业的新“网络红人”。

5.3 直播筹备

现在几乎人人都知道直播是一种很好的营销方式,但不少企业真正想进入直播时却感到束手无策,主要表现在没有思路、不会方法、不懂细节,下面就介绍一下具体操作流程。

5.3.1 场地选择

进行场地筛选时,要优先选择消费者购买与使用产品频率较高的场所,以拉近与观众之间的距离,加深观看直播后的产品印象。与此同时,可以根据活动策划需要,根据人

数、游戏内容、产品摆放等筛选场地。

当直播活动需要长时间占用场地时,场地负责人需要提前与场地管理方及相关部门进行沟通报备,确保直播时段场地顺畅使用。场地负责人需要了解场地在安保、硬件设备、场地面积、搭建要求等方面的要求,以防止直播当天因以上问题造成直播活动的中断。

5.3.2 直播道具

直播道具由展示产品、周边产品及宣传物料等组成。

(1) 产品作为直播活动的主角,需要在直播的各个方面均有所展现,其中有直播时使用的产品、产品展示架。提前对场地进行考察和测量,有助于制作规范适用的产品物料。

(2) 直播中的宣传物料范围较广,包括企业定制化的海报、台标、胸卡、贴纸、气球等一系列能够出现在直播镜头中的宣传物料。

5.3.3 直播设备

直播设备是确保直播清晰、稳定进行的前提,在直播筹备阶段,需要对手机、电源、摄像头等设备进行反复调试,以达到最优状态。目前直播的主流设备是手机,直播方在手机端安装直播软件,通过手机摄像头即可进行直播。当使用手机进行直播时,需准备至少两台手机,并且在两台手机上同时登录直播账号,以备急用。由于手机受到电池电量、网络信号等因素制约,因此,还需要借助直播辅助设备优化。

1. 电源

便捷携带的移动充电宝是移动直播的必备电源,经实测,直播手机电量剩余 50% 左右时就必须开始对手机进行充电,以剩余电量的续航时间换取充电时间,满足后续直播用电,保障直播不因电量原因而中断。

2. 无线网络

无线网络的网络速度直接影响直播画面质量及观看体验。在户外进行直播时,无线网络往往无法满足直播需求。此时需要购买流量卡支持网络需求,流量卡与手机卡相似,可以直接插入手机使用,或购买移动 WiFi,把流量卡放入移动 WiFi 设备中,发射无线网络热点,直播所用手机连接无线网络热点进行直播。

3. 支架

直播支架包含固定机位直播支架和移动机位防抖直播支架两种。固定机位直播支架又包含单台手机及多台手机固定机位支架。单台手机直播时,可以使用如三脚架、懒人手机支架;多台手机直播时,可以使用多平台直播支架,可支持 5 台以上手机同时直播。对于主播而言,长时间手持手机进行直播并不实际,手机直播时的抖动会对观看效果造成影响。目前市场上仅支持单台手机的设备防抖处理。关于移动机位防抖,可以使



用手持手机稳定器,或手机防抖云台进行防抖处理,三轴防抖效果最好。

4. 补光灯

直播时多使用前置摄像头进行直播,在暗光环境下进行直播时并不能取得较好的观看效果。因此需要对主播进行补光。补光灯建议使用支持冷光和暖光两用类型的灯,同时打开冷光和暖光,避免因冷光造成的皮肤过白或因暖光造成的皮肤过黄的现象。在进行大型活动直播补光时,还需使用专业补光灯。

5. 收音

即便是在安静的环境下,直播手机距离主播越远,手机的收音效果越差;如果是在嘈杂的环境下,距离一米以上就需要外接收音设备来辅助收音。收音设备分为两种,第一种是蓝牙耳机无线收音,随着越来越多的直播支持蓝牙耳机功能,可以使用蓝牙耳机进行辅助收音;第二种是外接线缆收音,适合对多人进行采访时使用,

6. 提词

直播活动的及时性要求在直播中不能出现任何差错及穿帮行为,在直播过程中,想向主播提示某些关键词时,就需要提词器来配合提词。

提词内容包括产品关键信息、抽奖信息、后续活动信息和向其他平台导流的台词等。一场直播内容较多,主播要讲的内容也非常多,不做提词难免会在直播中遗漏关键信息。

提词器包括主播手卡和白板。手卡中需提前填写直播中需要主播讲出的信息,其中有产品名字、构成成分、使用人群、优惠活动、抽奖规则等。白板为手写板,尺寸不宜过大,白板不会出现在直播中,其用途为在直播过程中,当需要对主播进行场外沟通而又不方便出现在直播镜头中时,可以将沟通内容通过手写板向主播传达。

7. 相机

相机并不出现在直播中,但是直播活动的宣传需要高清大图,因此需要使用专业相机来拍照;同时专业相机可以对现场进行视频录制,以便后期剪辑视频用于宣传。

相机方面推荐使用单反相机,若需要录制视频并后期剪辑,至少需要两台单反相机,方便固定机位全程录制、移动机位随机录制以及拍照。

5.4 直播执行

直播营销包括直播前的策划与筹备、直播中的执行与把控、直播后的传播与发酵三大模块,在细节层面每个模块又可以继续拆分与细化。

5.4.1 直播活动的开场

开场是直播留给观众的第一印象,观众进入直播间后会在一分钟之内决定是否要离

开。直播活动的开场设计需要从以下 5 个层面出发。

1. 引发观众兴趣

直播开场时的观众来源分为两部分：第一是前期宣传，通过直播开始前微博、微信等自媒体平台宣传，粉丝会点击链接来到直播间，作为第一批观众；第二是平台流量，在该直播平台随意浏览的网友，看到有趣的直播会点击进入。

主播需要利用语言、道具等，充分调动观众的积极性。

2. 促进观众推荐

前期宣传及平台流量带来的观众是有限的，甚至一部分观众会因为临时有事、网络故障等情况而退出，因此在开场时，主播需要主动引导观众邀请自己的朋友加入直播间，促进直播间的持续火爆。

3. 带入直播场景

观看一场直播，观众所处环境各不相同，有的正在办公室加班，有的在宿舍上网，也有有的在赶往飞机场的路上。主播需要利用开场，第一时间将不同环境下的观众带入直播所需的场景。

4. 渗透营销目的

直播营销属于营销活动的一种形式，但本质上都需要达成相应的营销目的。在开场时，主播可以在 3 方面进行渗透。

- (1) 将企业广告语、产品名称、销售口号等穿插植入台词中。
- (2) 充分利用现场的道具(产品、旗帜、玩具、吉祥物等)对企业品牌进行展示。
- (3) 提前声明利他的营销信息(特价产品、独家链接等)，促成销售。

5. 平台资源支持

资源位置包括首页轮转图、看点推荐、新人主播等，除事先购买广告位置的资源位置外，一部分资源位置会安排给当日直播表现好、口碑佳的直播间。因此，利用开场迅速积累人气并引导互动，会带来可能的资源位置，从而更快聚集直播间粉丝。

常见的直播活动开场包括以下 6 种形式。

- (1) 直白介绍。

在直播开场时，直接告诉观众直播相关信息，包括主持人自我介绍、主办公司简介、直播话题介绍、直播大约时长、本次直播流程等。一些吸引人的环节(如抽奖、彩蛋、发红包等)也可以在开场中提前介绍，促进观众留存。

- (2) 提出问题

开场提问是在一开始就制造参与感的好方法。一方面，开场提问可以引导观众思考与直播相关的问题；另一方面，开场提问可以让主播更快地了解本次观众的基本情况，如观众所处地区、爱好、对于本次直播的期望。



(3) 抛出数据。

数据是最有说服力的。直播主持人可以将本次直播要素中的关键数据提前提炼出来,在开场时直接展示给观众,用数据说话。特别是专业性较强的直播活动,可以充分利用数据开场,第一时间令观众信服。

(4) 故事开场。

通过一个开场故事,带着听众进入直播所需场景,能更好地开展接下来的环节。

(5) 道具开场。

主持人可以借助道具来辅助开场。开场道具包括企业产品、团队吉祥物、热门卡通人物、旗帜与标语、场景工具等。

场景工具根据直播内容而定,如趣味拍卖直播,可用拍卖槌作为场景工具;知识分享直播,可以借助书籍作为场景工具;户外运动直播,可以加入足球、篮球等作为道具。

(6) 借助热点。

上网的人,尤其是参与直播的观众,普遍对于互联网上的热门事件和热门词汇有所了解。直播开场时,主持人可以借助热点,拉近与观众之间的心理距离。

5.4.2 直播互动

常见的直播互动包括弹幕互动、剧情参与、直播红包、发起任务、礼物赠送。

1. 弹幕互动

弹幕,即大量以字幕弹出形式显示的评论,这些评论在屏幕上飘过,所有参与直播的观众都可以看到。

传统的弹幕主要出现在游戏直播、户外直播等纯互联网直播中,目前已经有直播平台尝试参与电视直播,与体育比赛、文艺演出等合作,进行互联网直播及弹幕互动。

2. 剧情参与

这类互动多见于户外直播,主播可以邀请网友一起参与策划直播中下一步的进展,以此增强观众的参与感。

3. 直播红包

直播间观众可以为主播或主办方赠送“跑车”“游艇”“玫瑰”等虚拟礼物,表示对其认可与喜爱。但此类赠送只是单向互动,其余观众无法参与。为了聚集人气,主播可以利用第三方平台进行红包发放或等价礼品发放,与更多的观众进行互动。

直播红包的发放步骤分为以下几步。第一步:约定时间。主播可以告诉观众“5分钟后我们会发红包”“20:00咱们准时发出红包”,一方面通知在场观众抢红包时间,另一方面暗示观众邀请朋友加入直播等待红包,促进直播人气。第二步:平台说明。除在直播平台本身发红包外,主播可以选择支付宝、微信、微博等平台作为抢红包平台,提前告知观众。这一步的目的是为站外平台引流,便于直播结束后的效果发酵。第三步:红包发放。到约定的时间后,主播或其他工作人员在相应平台发红包。在红包发放前,主播

可以进行倒计时,让“抢”红包更有氛围。

4. 发起任务

直播中发起任务,类似“快闪”活动,即在一个指定的版块,在相同的时间,同时做一系列指定的行为,力量有限,但一群人一起做一件事,同时满足自我的成就感。

(1) 建群快闪,邀请观众共同进入一个微信群,在群内喊出自己不敢说的话,直播结束后此群解散。

(2) 占领留言区,邀请观众共同在某论坛的帖子下方或微信公众号评论区留言。

(3) 晒出同步动作,号召粉丝一起做出相同的动作,随后大家分别晒在社交网站,等等。

5. 礼物赠送

在直播过程中,出于对主播的喜爱,观众会进行礼物赠送或打赏。打赏一般以虚拟商品作为馈赠,如虚拟鲜花、虚拟手机、虚拟游艇等,主播得到的这些虚拟礼物是可以转换成货币提现的,但平台运营方要抽取一定比例的管理费。由于打赏这种形式属于新生事物,而且在不断的发展变化中,行业管理规定相对滞后,各个平台的规则差别很大。

5.4.3 直播收尾

企业直播需要以结果为导向,通过直播达成营销目的,实现品牌宣传或销售转化。

直播现场的营销效果取决于开场的吸引程度及进行中的互动程度;直播结束后的营销效果则取决于收尾的引导程度。

直播结束后,需要解决的最核心问题即流量问题。无论现场观众是过十万人还是过百万人,一旦直播结束,观众马上散去,流量随之清空。为了利用直播现场的流量,在直播结束时的核心思路就是将直播间的流量引向销售平台或微信个人号。

1. 销售转化

流量引导至销售平台,从收尾表现上看即引导进入官方网址或网店,促进购买与转化。

通常留在直播间直到结束的观众,对直播都比较感兴趣。对于这部分网友,主播可以充当售前顾问的角色,在结尾时引导观众购买产品。销售转化要有利他性,能够帮观众省钱或帮观众抢到供不应求的产品;否则,在直播结尾植入太过生硬的广告,只会引来观众的指责弹幕。

2. 引导关注

在直播结束时,主播可将企业的自媒体账号及二维码告诉观众,以便直播后继续向本次观众传达企业信息。



3. 邀请报名

流量引导至粉丝平台,从收尾表现上看即告知粉丝平台加入方式,邀请报名。在同场直播中积极互动的网友,通常比其他网友更同频,更容易与主播或主办单位“玩”起来,也更容易参加后续的直播。这类观众,可以在直播收尾时邀请入群,结束后通过运营该群,逐渐将直播观众转化成忠实粉丝。

5.5 主流直播平台申请规则

5.5.1 淘宝直播

1. 商家身份(含个人店铺和企业店铺)

淘宝平台现在已经针对店铺C店(个人商铺)商家全行业开放申请(内衣、房产等个别特殊行业除外),以商家身份申请直播权限,可以通过手机下载“淘宝主播”App(注意不是“淘宝直播”App),进入淘宝主播App→“资讯”→“顶部 banner 图”→“手把手教你快速开通直播权限”申请。如果是主播,下载淘宝主播App。系统会自动校验你是否符合开通条件。目前直播权限开通条件如下。

- (1) 淘宝店铺满足一钻或一钻以上(企业店不受限,珠宝类目除外)。
- (2) 主营类目在线商品数大于或等于5,且近30天店铺销量大于或等于3,且近90天店铺成交金额大于或等于1000元。
- (3) 卖家须符合《淘宝网营销活动规则》。
- (4) 本自然年度内不存在出售假冒商品违规的行为。
- (5) 本自然年度内未因发布违禁信息或假冒材质或成分的严重违规行为,扣分满6分及以上。
- (6) 卖家具有一定的客户运营能力。
- (7) 符合直播推广类目的商家才能入驻。

2. 非商家身份(达人与消费者)

非商家且是个人主播,需满足如下条件。

- (1) 淘宝达人账号层级达到L2级别,如果不是淘宝达人,应先申请入驻达人。
- (2) 需要有较好的控场能力,需要口齿流利、思路清晰,与粉丝互动性强,因此需要上传一份主播出境的视频充分、全面地展现自己的直播能力,不要仅限于自我介绍。视频大小不要超过3MB,因为目前系统只支持一分钟左右。
- (3) 通过新人主播基础规则考试。

如果满足上述3个要求并审核通过就可以成为淘宝主播。

如果既是商家身份,又是达人身份,直播只能以商家身份入驻,不支持达人身份入驻,也不支持切换。

3. 机构身份

(1) MCN 合作伙伴(机构)。

MCN(Multi-Channel Network),是一种多频道网络的产品形态,可以理解为网红的中介机构。淘宝直播目前已经有超过 200 家 MCN 合作机构,淘宝平台非常希望与在直播领域有丰富经验和杰出成绩的机构(网红/主播机构)进行合作。如果是经纪公司,旗下有大量主播,且在其他直播平台有过成功合作经验,想要以主播运营机构身份加入淘宝直播,可以申请。

(2) PGC 直播机构。

PGC(Professional Generated Content)指专业生产内容,如视频网站、微博网站等,UGC(User Generated Content)指用户原创内容。如果是 PGC、UGC 专业栏目的制作团队,有丰富、成功的综艺、电商节目内容策划制作经验,也可以申请。

5.5.2 抖音直播

1. 抖音开直播入口与流程

- (1) 我→设置→反馈与帮助→直播(直播权限申请、直播其他问题)→如何开直播。
- (2) 打开个人主页→创作者服务中心→开始直播。

2. 抖音直播权限开通条件

抖音商家只要满足其中任意一条即可开通直播权限:

- (1) 粉丝数量达到 5 万以上、视频获赞均超过 100 且多数为使用抖音拍摄(非上传)。
- (2) 发布优质多元化内容达人。
- (3) 积极参与抖音产品内测的体验师。

5.5.3 微信直播

微信直播不是专指某一个平台。凡是在微信端可以运行的小程序直播都可以称为微信直播。直播需要搭建一个小程序来直播,没有小程序微信上是没办法进行直播的,在微信上直播可以找外面的电商软件开发商进行搭建。搭建好了之后就可以开始直播了。但要注意,抖音、快手、淘宝等直播软件都是没有办法在微信上打开。微信小程序开直播的条件满足以下其一即可。

(1) 拥有电商平台、商家自营一百货、初级食用农产品、食品、酒/盐、图书报刊/音像/影视/游戏/动漫、汽车/其他交通工具的配件、服装/鞋/箱包、玩具/母婴用品、家电/数码/手机、美妆/洗护、珠宝/饰品/眼镜/钟表、运动/户外/乐器、办公/文具、鲜花/园艺/工艺品、汽车内搭/外饰、家居/家饰/家纺、机械/电子器件、在线视频课程、直播。

(2) 微信号主体下小程序近半年没有严重违规。

(3) 小程序近 90 天内存在支付行为。

(4) 主体下公众号累计粉丝大于 100。