

项目 1 网络直播营销的策略、规划

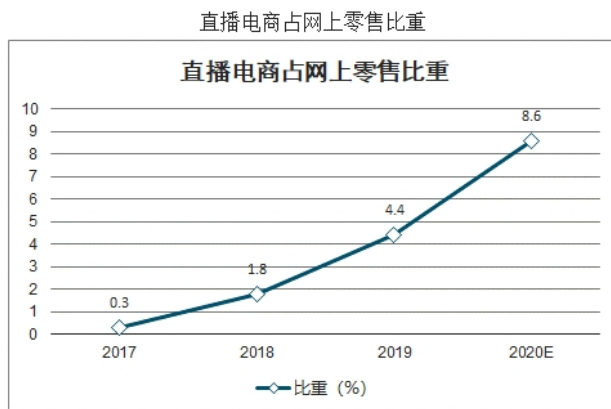
任务 1.1 网络直播营销概述

电子教案

课 题	直播营销				
授课班级		授课时间		课时	2 课时
教学目标	知识目标	1.全面了解直播营销的现状与发展趋势。 2.掌握常见的直播类型及常用的直播平台介绍。 3.掌握 IP 定位的综合考虑因素。			
	能力目标	1. 根据自身形象设计直播 IP 形象。 2. 根据直播 IP 形象选择适合的直播平台。			
	素质目标	1. 具有可持续发展的学习与适应能力 2. 具有良好的心理素质 3. 具备良好的职业素养和强烈的商业信誉观 4. 具有良好的团队协作意识和沟通、协调能力 5. 具备吃苦耐劳的意志品质和严谨认真的工作作风。			
教材分析	重 点	了解 IP 定位的综合考虑因素			
	难 点	通过本章节任务学习能够根据自身形象设计直播 IP 形象并根据直播 IP 形象选择适合的直播平台			
	关 键	掌握 IP 定位方法			
教学方法	教法分析	讲授法、图例讲解分析法、讲练结合			
	学法分析	小组学习法			
教 具	多媒体				
教学过程	教学分析	教学内容			教师调控 学生活动
	板书设计	项目 1 网络直播营销的策略、规划			

<p>板书设计</p>	<p>扣本课教学重点，突出课程设计的内涵与主旨，帮助学生掌握知识、理解知识。</p>	<p>任务 1.1 网络直播营销概述</p> <p>一、直播营销现状与趋势</p> <p>二、常见的主播及直播类型、直播平台介绍</p> <p>三、直播 IP 定位</p> <p> 1.外在形象</p> <p> 2.直播风格</p> <p> 3.内容 IP</p>	
<p>教学过程</p>	<p>教学分析</p>	<p>教学内容</p>	<p>教师调控</p> <p>学生活动</p>
<p>导入新课</p>	<p>教师引入本课导语，学生在讨论中思考相关的学习内容</p>	<p>通过知识点讲解引导学生学习本课程</p>	<p>教师启发，学生认真思考问题，积极回答</p>
<p>新 授</p>	<p>使学生的注意力跟着老师共同进入课堂</p> <p>增加学生的专</p>	<p>一、直播营销现状与趋势</p> <p> （一）直播营销发展现状</p> <p> 2012 年—2013 年，以淘宝、京东、天猫为代表的电子商务平台等移动端 APP 陆续被开发运用出来，流量从 PC 端迁移至移动端。而 4G 的普及让互联网信息传递方式由图文转变为音视频、抖音、快手等短视频独角和斗鱼、虎牙等直播平台都相继应运而生。</p> <p> 2019 年直播电商总规模预计将达到 4338 亿，同比增长 226%，直播电商在整个电商规模的比重达到 4.4%。2019 年淘宝直播预估实现 GMV2500 亿，总占比达 58%，抖音直播估计 GMV400 亿，快手直播估计 GMV350 亿，截止到 2020 年，直播电商行业将保持 100%+的高速增长。</p>	<p>课件展示</p> <p>图示说明</p>

业知识



数据来源：公开资料整理

从 2019 年开始，直播、短视频行业的广告投放占比大幅提升，2019 年短视频收入同比增长 8.6 个百分点。其中短视频行业就包括电商带货、广告、直播打赏、知识付费、游戏等变现途径。

（二）直播营销的发展趋势

随着中国直播营销的规模不断扩大，未来企业使用直播这一手段进行营销推广的频率将有望进一步提高。我国的直播营销行业将呈现以下趋势。

1. 企业直播营销发展前景良好

专业企业直播平台凭借其正版、严肃、充实、高质量的传播内容、多渠道分发和精准匹配目标用户的营销优势，将能有效地帮助企业解决直播营销难题。随着 5G+8K 技术的逐步应用，企业直播服务平台能够满足各个类型的企业的直播需求。

		<p>2. 移动直播用户的规模及粘性将呈现继续上升的趋势</p> <p>随着移动互联网的日渐完善，各大平台的监管质和内容的提升，与此同时，碎片化的内容引起了部分偏好于利用碎片化时间观看直播的用户的浓厚兴趣。因此，移动直播用户的规模将不断攀升。同时，由于各大平台不断地深耕和监管内容，用户的粘性也会有所提高。</p> <p>3. 直播方式更加娱乐化</p> <p>相较于线下的直播方式，直播营销可以通过趣味性的互动玩法来增强用户的参与感，从而建立起品牌情感。</p> <p>4. 营销方式场景化</p> <p>与传统的线下销售模式及生硬的广告模式相比，直播营销会更加趋于避免使用生硬的广告信息传达，通过搭建真实化、场景化的方式将品牌的信息传达给用户，增强用户对产品的依赖。</p> <p>5. 传播速度将进一步加快</p> <p>直播营销主要是以用户碎片化娱乐时间传递产品信息的营销方式，通过一些有影响力的主播或明星等起到快速出传播的效果。尤其是搭载明星、明星、网络热议事件等形成二次传播，能够进一步扩大营销效果。</p> <p>二、常见的主播及直播类型、直播平台介绍</p> <p>(1) 主播的具体分类</p> <p>1. 带货主播</p> <p>“带货”是2017年兴起的网络热词，主要是指公众人物对一种商品的青睐和使用会引起这一商品的流行热潮。</p> <p>“带货主播”主要是指在直播平台上专门进行产品销售的直播人员，如在直播平台上大热的带货主播李佳琦、薇娅等。</p>	
--	--	--	--



图 带货主播

2. 娱乐型主播

娱乐型型主播主要是指通过直播平台向网友持续性输出具有趣味性、娱乐性的直播内容的直播人员。“娱乐型型”主播一般都具有较高的网络人气，拥有数量庞大的粉丝群体，受到某一领域的网友和粉丝的追捧。一般来说，娱乐型主播主要分为以下几类：

①游戏主播：主要是向网友进行网络游戏的讲解和游戏战况的播报。游戏主播一般是由职业玩家、游戏红人等转型而来。按照游戏的内容主要包括英雄联盟主播、穿越火线主播、DOTA2 主播等。



图 游戏主
播

②美食主播：一般是指在网络上具有“吃货”人设的网红，在直播平台上直播吃美食，或是打卡一些不为人知的美食小店，满足网友“吃货”心理。



图 美食主播

③户外主播：游戏主播或其他娱乐型主播的活动基本在室内，而户外主播的活动基本都在室外，户外活动是户外主播直播的主要内容，主要的直播的内容包括旅行、户外运动等、街拍等。



图 户外主播

④才艺表演型主播：除了以上的娱乐型主播类型以外，还有以自身的才艺表演赢得广大网友的追捧和喜爱的娱乐型主播，如唱歌、跳舞、说唱等，是最常见也是最原始的主播类型，一般女主播占多数。



图 才艺表演型主播

(2) 常见的直播类型

随着直播越来越火热，也越来越被大众所认可，目前常见的几种直播类型主要可以分为如下几种：

1. 娱乐类

从直播观看的内容来看，娱乐类的直播最受欢迎，占网民收看在线直播类型的 50%。娱乐类直播更加关注人们的精神生活，从某一方面来说合理利用这类直播可以提升人类的精神生活。通过娱乐类直播平台，可以实现“全民互动”。在娱乐类直播中又可细分为游戏直播和才艺直播。

①游戏直播

游戏直播在近几年几乎扛起了直播的大旗，如手游、网游、页游三大种类覆盖齐全。竞技类游戏直播也是数不胜

数，一些游戏爱好主播与平台签约，成为职业的游戏主播。

②才艺直播

才艺直播相对来说门槛较低，主播数量也较多。从直播内容来看主要包括唱歌、跳舞、乐器、书法、绘画等。相较于其他类型的直播来说，才艺直播的互动性更强。

2. 生活类直播

相对来说，生活类直播比较亲民。生活类直播的直播内容五花八门，如吃饭、逛街、聚会、旅行等。这类直播更加贴近生活，使观众更加具有亲近感。



图 生活类直播

3. 教育类直播

随着线上教学的应用越来越广泛，以网课为主的教育直播形式也越来越受到广大学子的欢迎，通常的直播内容是以专业知识讲解及专业技术授课为主。教育直播的付费模式与其他模式不同，多以学费及订阅方式收取，因此直播内容的质量也会相对较高一些。

4. 购物类直播

购物类直播主要通过各类网络达人在“电商+直播”平台上和粉丝进行互动社交，达到出售商品的目的。这类直播平台的盈利方式以商品销售为主，增值服务（虚拟道具购买）为辅，吸粉方式主要是网络达人入驻和明星入驻。

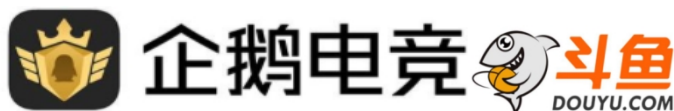
5. 体育类

这类平台除了体育明星直播外，体育赛事也是娱乐活动的主要内容之一，受到大众的欢迎和认可。

(3) 直播平台介绍

1. 游戏类直播平台

现在国内游戏类直播主要集中在斗鱼、虎牙、战旗、火猫、企鹅电竞等几个主要平台。



2. 购物类直播平台

目前“电商+直播”的模式是购物直播的主要模式。常见的几种购物直播平台如下：

① 淘宝

淘宝作为一个网上的购物平台，开通直播后同样也是围绕购物、网络营销等进行的。来淘宝观看直播的观众在心理上是接受和认同直播购物的平台的。因此，相对来说，淘宝的转化率比较高。



图 淘宝直播

② 快手

与淘宝的区别在于，以短视频为主打的业务的平台衍生出了直播带货的功能及视频，其采用的主要模式是拍一些短小有趣的视频吸引粉丝，当粉丝积累到一定数量在开始直播卖货。

③抖音

与快手直播营销的模式相似，都是采用拍短视频的模式开始抖音直播卖货。先积累粉丝是第一步、也是基础。

④京东

与淘宝一样，本身也是一个专门的购物平台，开通直播功能打破传统的、单纯的购物平台模式。京东直播在发展直播业务时非常注重直播内容及产品的品质，并不是单纯地直播卖货。



图 京东直播

3. 专业领域类直播平台

专业领域类直播平台针对的用户人群与其他直播平台有很大不同，它们针对的是有信息知识获取需求的用户，如疯牛、知牛直播等。专业领域类直播平台的专业门槛较高，因此对主播的要求很高，也更加关注主播的解说技巧和内容。这类平台主要通过知识付费的方式盈利，通过引进专业领域内的领袖入住，为消费者提供专业的信息知识及技术服务。

三、直播 IP 定位

打造个人 IP 是开启直播生涯的关键。打造个人 IP 前需要对自己有正确认知，清楚自身特点。通俗地讲，你是什么类型的人，你能够提供怎样的价值给粉丝，如高颜值、美妆热爱者、资深动漫爱好者等。如“大胃王密子君”，通过“颜值、大胃”等 IP 定位；“药水哥”以“卖傻、耿直”的 IP 人设吸引粉丝，成为了众人熟知的主播。

1. 外在形象

个人定位以颜值吸粉的直播人员，最重要是要在外在形象差异性方面下功夫，营造能够让人记住的特点，如“双马尾”、“银白色头发”、“酒窝”、“光头”等诸多形象化特点。如果自身个人特色不鲜明则可借助装饰品等，如特色头饰、闪亮衣物或猫、狗等小动物提升差异性。

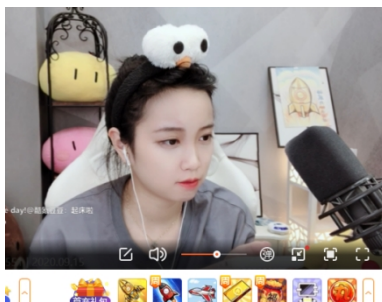


图 斗鱼颜值区小肉球阿及冯提莫（来源：
<https://www.douyu.com>）

2. 直播风格

通过自身性格、兴趣精准定位 IP，新手个人主播可将自身兴趣爱好罗列再进行选择。如幽默风趣型、活泼可爱型、御姐型、成熟稳重型、辛辣犀利型、知识专家等。直播中可利用标准动作或口头禅、地方口音等；或取个好听的名字，可以通过响亮有意义或通俗易懂或谐音等因素名字提高风格特性。如“冯提莫”、“抖音黑脸 V”、“摩登兄弟”等是易记风格类的名字，“丽江石榴哥”、“凯叔讲故事”、“大胃王密子君”等名字，是直播内容或主播个人风格类的网名，直接了当说明直播风格内容。

直播风格决定了你的粉丝群体类型，如游戏技术流路线，粉丝人群以游戏玩家为主；女性颜值路线，粉丝人群大多为男性粉丝。通过直播风格确定粉丝人群（男性、女性、

学生、成功人士、宝妈等），建立高识别度的直播风格，这样无论你直播具体内容如何，都会有一批喜欢你风格的粉丝。

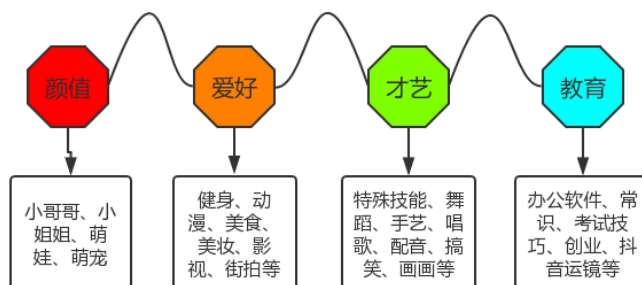


图 部分娱乐主播 IP 风格

3. 内容 IP

这是娱乐主播和带货主播的区分点，内容 IP 往往与产品相结合，是带货领域的指导者，从而让粉丝购买。如做服装要成为穿搭领域的专家，科技产品要成为科技达人。卖水果也需要懂得不同水果的营养价值、特性或分布地等，才能够与粉丝分享。如目前爆火的“口红一哥”李佳琦、“卖货达人”薇娅等知名卖货主播。

【注意事项】

1. 对于个人 IP 来说，特别是初始阶段，应该切记在细化的领域持之以恒，不要频繁切换，今天卖服装，明天卖美妆等。

2. 个人形象和 IP 定位之间匹配，如在户外做农特产直播或抓鱼直播，不适用于西装等商务装饰；做专业知识讲解，需要营造专业化形象；美妆直播、高端产品直播需注重衣服的时尚感等。

【案例链接】

斗鱼直播已成为全方面知名直播平台，其内容划分为游戏区，网游竞技、单机热游、手游休闲；娱乐区，娱乐天地，颜值；科技文化；语言互动、语言直播；正能量；京东云 10 大板块内容，如图 X 所示。这些板块基本包含网络直播主要 IP 风格，个人 IP 风格方向选择可以作为参考。



图 斗鱼直播分类图



图 斗鱼直播细分 IP 风格



图 哔哩哔哩弹幕网直播划分

B 站直播目前仍旧以娱乐性主播为主导，受众群体与斗鱼基本不同，但划分 IP 风格类型与斗鱼相似，更偏 B 站动漫自身风格化，如图 X 所示。

相比其他直播平台，斗鱼直播新增正能量和京斗云板块是较好的发展趋势。正能量是政策引导，进行的直播，如新冠疫情、警方宣传、非遗传承、丰收节等相关直播。京斗云板块是随着直播带货的兴起，斗鱼和京东合作建立的“带货”板块，这次合作板块以主播个人直播为基础，通过对斗鱼直播主要男性群体为主进行电商类产品带货消费，助力双赢局面。

资料来源：<https://www.douyu.com>;
<https://live.bilibili.com>

【分析提示】

直播平台风格化明显，个人 IP 定位方向可从中斟酌选择，可在平台进行数据热点分析，如 **交友** 3446.1万、**颜值** 4492.6万 等。斗鱼直播平台逐渐向全方面直播平台发展，相比其他平台，建立的正能量和京斗云直播平台是优良的发展趋势，但如何优

秀实现是长远性问题。

【注意事项】

1. 避免盲目跟风，如“papi 酱”独特的说话方式，大量的人跟风模仿，但收效甚低。重要的是内容、后期处理和个性化。

2. 内容肤浅，专业化程度低的这种网红模式是难以持久发展的。

3. 团队专业素养低，成为“网红”主播不是一个人就可以完成的，而是整个团队合作的结果，包括营销推广、策划引商、危机处理等各方面，培养团队素养十分重要。

【案例链接】

从月入几千到月入上百万的“网红”之路是怎么做到的？

随着电商直播的火爆，李佳琦成为了爆红主播，一句“所有女生，相信我，买它！”便可带动百万、千万的销售额，这种 IP 力量是怎样形成的？



图 李佳琦直播

主要有 3 点因素促成。一是专业和优惠，2015 年李佳琦从事欧莱雅美容顾问积累底蕴，在 2018 年，利用“30s 涂口红最多人”的吉尼斯世界纪录营销推广，获得“口红一哥”称号。以双十一 PK 马云卖口红，战胜马云和卖货销量成功出名。其次，李佳琦直播间产品优惠力度极大，严选特惠是其特色。

二是努力和有趣，男生卖口红在一般人眼里便是错误的，而李佳琪一年 365 天，做了 389 场直播，每天从下午 7

点开始，播到凌晨 1 点，开会总结到凌晨 4 点，第二天 12 点起，准备直播到 5 点。凭借自身的 9 年努力达到了今天的成就。李佳琦将商品拟人化，在直播间的“Oh My God”、“各位宝宝们”、“所有女生，相信我，一定要买它”、“忘记前任的一支颜色”、“银行卡余额可以变，男朋友可以变，999 不能变，经典”等诸多趣味语言技巧是提升粉丝购买欲的重要手段。

三是团队和平台，优异的团队策划是成功的关键，团队的参与使李佳琦 IP 更有效的营销推广。有了内容，多渠道推广平台十分重要，除了立足淘宝直播卖货外，据统计，截至 7 月，李佳琦在 2020 年共上 34 次微博热搜，比大多当红明星都多。通过今日头条、网易新闻、搜狐、新浪、腾讯新闻等新闻平台；腾讯视频、优酷、爱奇艺等视频平台；微博、微信公众号、美拍、秒拍等宣传平台。成功将“李佳琦”包装成超级“网红 IP”。



图 李佳琦微博



图 李佳琦今日头条

【分析提示】

李佳琦的网红 IP 之路从素人到“超级网红”是具有普遍教学性的，从专业知识到特异化趣味语言，最后通过团队营销推广，是较为成熟的“网红 IP”之路。

小 结

教师对本堂课的重点难点内容进行总结。

作 业	1. 分析常见的主播类型及其特点。 2. 分析不同类型的直播适合的直播平台。
教学后记	