

20
20

直播带货 重点行业解决方案

-商业垂类业务部 2020.4

PART 01

- 为什么要做直播？
- 百度直播产品形式是什么？
- 百度直播营销方法论？
- 如何做好直播？

为什么要做直播？

-线上直播可以为客户提供更多获客方式

直播解决客户四大痛点

- ▶ **痛点1：** 线下卖场无法营业，经营成本提高，无法线下获得客流
- ▶ **痛点2：** 展会&产品发布无法开展，产品宣传受阻
- ▶ **痛点3：** 特殊时期影响，全国人民出门不便，无法了解产品和服务
- ▶ **痛点4：** 实体客户销售、还贷压力陡增



百度直播为客户提供获客新渠道

亿级流量扶持

免费开播
自然分发
Push推送

商业资源为直播导流

搜索，品专，信息流
好看视频：开屏、全景资源
全民小视频：开屏、全景资源
贴吧全景资源

四大开播平台全力支持

手百，好看，全民，贴吧

百度直播产品形式是什么？

-流量扶持+商业流量导流至直播间，可通过转化组建完成购买闭环



百度直播营销方法论？

-直播营销前的思考

01

明确核心问题

问题1

“我是否适合做直播营销？”

- 适合做直播营销的行业客户特点
- 如何确定直播内容及形式
- 谁来做直播

问题2

“如何做一场对营销有效的直播？”

- 直播观看用户少，用户停留时间短
- 直播形式下如何形成有效转化
- ...

02

我适合做直播吗？

直播营销适配什么行业？

1. 主营线下业务现阶段难以开展
2. 行业具有较高的专业性知识门槛
3. 行业产品可提供时效性促销能力

如何衡量直播效果？

1. 充分覆盖目标用户
2. 形成用户留资
3. 通过直播聚集【粉丝】，持续运营

03

我的直播方案

基于行业特性确定直播内容形式

1. 实景勘察、产品演示作为主要直播内容
2. 通过软性内容直播建立品牌新信任促进转化
3. 提供“限时促销”政策，助推转化行为的产生

提供行业直播解决方案

1. 提供全流程方案，帮助客户高效启动直播
2. 灵活运用商业资源及转化组件
3. 构建直播营销内容体系
4. 形成周期性、结构化的内容直播方式，将直播作为常规的软性营销方式之一

百度直播营销方法论

-如何做好直播关键步骤

前

确定直播人及内容，提前预热

中

设置“引爆点”，提升留存及转化

后

效果复盘，注重长期运营

I 直播人&内容设定

1. 圈定直播的目标用户，基于用户特征安排直播“主题”及“核心内容结构”
2. 明确核心“卖点”，预设转化时间点及形式
3. 选择【行业专家】或【话语权人物】作为主播人，传递专业性及权威性

I 增加用户观看时长，促进转化

1. 清晰阐述并强化关键信息传递，如商品优势、利好政策等，并基于用户评论展开
2. 积极【互动】，设定【福利】留住现有用户
3. 突出【商品】的稀缺性、限时折扣及销量情况，刺进用户下单转化

I 关注核心数据，复盘直播效果

播放数据-优化直播内容：

- 累计在线人数/最高在线人数
- 点赞数/人均点赞数
- 评论数/人均评论数

转化数据-优化转化链路：

- 订单量/线索量
- 转化组件点击量

商业投放数据-优化导流手段

II 配合商业投放，提前预热

针对圈定的目标用户进行提前的触达，提供“直播亮点”吸引用户观看

- **自有渠道：**站内站外自有社交媒体账号；提前制作直播内容相关短视频分发
- **商业投放：**通过搭配商业资源在直播前及直播中为直播间导流，扩大对精准目标受众的覆盖

品牌资源-形成广泛覆盖及传播

品专、百度APP开屏、序章

效果资源-锁定精准目标用户

搜索广告、信息流广告

- **百度流量扶持：**push推送、直播feed分发

III 完成直播相关产品配置

1. 完成直播相关的账号注册、认证
2. 完成直播相关内容及转化功能设置

III 引导用户关注留存

直播中引导用户“关注”，将兴趣用户沉淀为粉丝，便于后续再次触达转化

II 形成直播内容体系，有效运营私域流量

1. 将直播作为周期性、常规性营销方式

- 总结形成适合客户自身的直播内容及形式，固定周期、时段以形成用户习惯，促进粉丝积累

2. 持续保持账号活跃，运营私域流量

- 发布图文、视频内容，设置问答、投票等互动形式，保持对用户的持续触达及影响，充分掌握品牌核心人群

如何做好直播？

-线上直播关键三阶段

引流

留存

转化

如何吸引更多人进入直播间？

被看见

利用商域流量得推荐
累积线上/线下私域流量
直播间内的互动氛围

能进入

内容是否有吸引力
楼盘是否有亮点
优化直播标题封面

进入直播间用户可以停留多久？

阶梯福利

定时定点设置阶梯福利
直播间抽奖
直播间内特卖/送周边产品

内容性

直播间布置
专业的项目楼盘介绍
与用户的情感沟通

直播间用户多少可以转化？

直播间营销剧本设计

直播间限时抢购优惠券

直播间特惠价格公布

如何做好直播？

-内容策划四点建议

No.1

直播要重点关注时间，场地，主题

- 1、直播时间：午后13点-15点&晚上20点-21点午后晚餐后时间为直播黄金时段；
- 2、直播场地：选择在售楼处或样板间，直观展示项目及产品从而快速抓注意向客户眼球；
- 3、直播主题：例：#卖房也能直播，特价房抢到就是赚到# 吸睛的主题是快速和意向客户达成良好的互动前提

No.2

产品特点，优势，卖点要熟练掌握

- 1、直播人员业务知识熟练，对于产品优势了如指掌；
- 2、要对于售卖楼盘情况详细说明，打消网友购买顾虑；（网友担心的优惠信息，无理由退房信息要明确）
- 3、购房重点关注核心产品力或购买价值（地段、配套、学区和户型等信息要及时说明）

如何做好直播？

-内容策划四点建议

No.3

直播前氛围预热

1、视频预热：

- 提前『3-5天』发布预告短视频：在视频内容，文案，评论中添加直播时间、主题等内容

2、直播预热：

- 提前『3-5天』每天在直播间预热，告知用户直播活动时间

3、个人主页，昵称预告：- 个人昵称，简介处添加直播预告

4、站外流量预热：- 社群，微博，公众号，百家号，小红书等

5、优化直播间封面&选取优质样板间：

- 封面：（1：1高清方图）选择高清，吸引用户的图片，样板间要精致整洁

No.4

直播中主要营销手段

1、限时限量抢购代金券：强调代金券的优惠力度，购房优惠叠加的现金优惠

2、截屏抽奖：直播期间可安排抽奖环节，增强用户好感度。例：购房送电视

3、直播中设定人物，脚本，制造过时不候的氛围等。例：口误，给老板请示降价

如何做好直播？

-如何做粉丝转化

粉丝互动目的

- 增强用户对楼盘的了解和好感度
- 增强主播信任感，从而带动留咨转化
- 增加粉丝直播间停留时间



粉丝互动方式

- 『引导用户关注』 通过直播增加粉丝
- 『引导用户评论』 向粉丝提问，喜好的请评论按1
- 『设计互动话题』 提前了解粉丝的喜好，与用户互动，鼓励用户发信息
- 『活跃直播氛围』 盖楼，答题，领红包，连麦等
- 『购房引导』 告知用户售楼处地址，签约细则等

PART 02

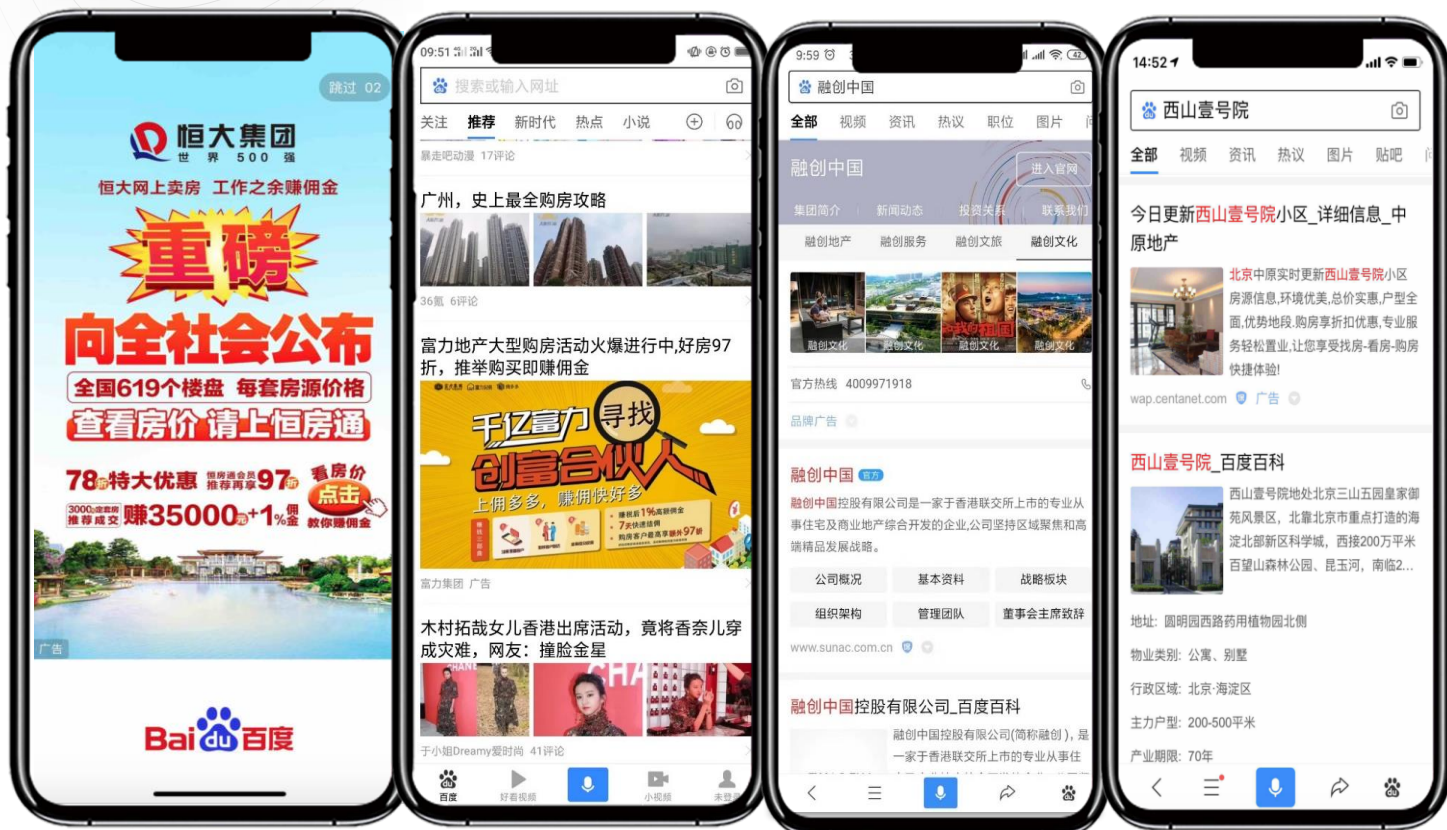
- 房地产行业建议及案例
- 法律服务行业直播建议
- 招聘行业直播建议
- 结婚行业直播建议

房产家装行业-直播看房

-特殊时期『足不出户，也能看房』线上获客前移，加速用户决策

『百度核心产品-为客户精准找到目标人群，提升直播品质』

『直播看房-在家即可掌握房源信息』



开屏产品

信息流产品

品专产品

搜索推广

百度全产品精准圈定目标人群，精准展示



房产直播案例1

秀场直播，开启线上售楼部，推广线上看房新模式

特殊时期，助力品牌尝试新方法

百度直播服务能力，品牌推广不耽误

- **项目背景：**因特殊时期影响，无法开展线下看房活动，影响楼盘推广。因此，百度与客户积极尝试新的方法，推荐百度秀场直播能力；前期以金牌销售为主，启动线上看房服务，为顾客提供全方位远程看房服务
- **主播媒体：**好看视频+全民小视频
- **直播形式：**秀场直播
- **主播人：**售房金牌销售
- **互动交互：**点赞、评论、刷礼品
- **每场在线参与人数：**1300+



房产直播案例2

项目背景：房开商中海地产为推广沈阳地区中海新楼盘，组织了为期一周的线上有奖购房活动。

导流方式：通过百度的区域品专和信息流为活动导流。

呈载方式：落地页，百家号，好看APP呈现相关信息

互动方式：好看APP秀场直播，互动。在线人数峰值：7000人+

1. 区域品专+信息流导流



2. 落地页+百家号+好看APP承载相关优惠直播信息



3. 好看直播线上时时互动



法律服务行业

-知名律师直播分享热点法律问题，个案咨询实现线索收集营销闭环

需求场景

受疫情影响，各行各业存在潜在法律纠纷风险，借助直播能力进行行业内人士的**行业知识分享**，帮助企业/个人正常复工复产，为因疫情引起的劳动关系问题提供解决办法。

谁在哪播

- **直播者：**
客户律师专家
- **直播平台：**
好看视频
全民小视频
百度APP-百家号页面
- **直播时段：**
午后13点-15点&
晚上20点-21点
黄金时段

播什么

- **直播内容：**
 - ① **热点问题解答：**
客户对疫情期间热门的TOP5法律问题（劳动、经济、产权等纠纷）进行解答
 - ② **案例分析：**
分析以往类似纠纷案件及最终结果
 - ③ **政策解读：**
解读当下新颁政策（如《保障农民工工资支付条例》等相关法律法规）
- **营销手段：**
 - 1、一元秒杀：抢专业律师个案咨询资格
 - 2、案例分析：树立权威形象，加强用户认知

如何转化

- **产品能力**
 - 线索收集：**设置集客表单，通过互动型挂件引导填写获取销售线索
 - 商品购买：**上线“一元秒杀咨询”商品引导购买



招聘/人才中介行业

-资深HR直播交流招聘热门话题，1元秒杀帮助客户收集简历线索

需求场景

春季正属招聘行业旺季，而线下招聘由于疫情无法高效开展，因此线上招聘需求激增，为帮助广告主快速获取用户简历线索，选择借助直播进行有效触达

谁在哪播

- **直播者:**
企业HR
- **直播平台:**
好看视频
全民小视频
百度APP-百家号页面
- **直播时段:**
午后13点-15点&
晚上20点-21点
黄金时段

播什么

- **直播内容:**
 - ① **求职科普:**
邀请客户从企业角度进行简历制作、笔试、谈判技巧等招聘环节的知识科普，并对具体岗位进行解读
 - ② **模拟面试:**
进行电话模拟面试，全流程还原企业招聘场景
- **营销手段:**
 - ① **直播抽奖:** 截屏抽取评论区用户进行模拟面试
 - ② **一元秒杀:** 抢HR简历修改资格
 - ③ **模板赠送:** 针对观看到最后的观众，只要填写落地页表单即可获赠免费简历模板

如何转化

- **产品能力**
 - 线索收集:** 设置集客表单，用户通过互动型挂件引导填写个人求职信息，获取免费简历模板
 - 商品购买:** 上线“0元秒杀咨询/简历”商品引导购买



结婚行业

-直播新玩法，实现线上传播突围

- **背景：**特殊时期给婚庆行业客户-线下到店业务带来极大冲击。因此，百度与婚庆行业客户积极尝试新方案，启动线上婚纱摄影摄影师、婚庆公司策划师线上直播服务，在此期间有效为客户带动线上流量及订单；
- **目标行业：**婚纱摄影、婚庆服务、婚纱礼服等

行业直播现状

品牌客户缺乏创新意识，较难打动

行业中品牌客户遵循传统模式，与百度在创新玩法上合作较为欠缺；

主播无经验，直播互动性欠缺

婚庆行业内容庞杂，需行业内专业人士作为主播；
主播无线上直播经验，互动性及趣味性欠缺难以留住用户

直播突破点

老板效应 + 限时折扣

客户老板亲自上场直播，内容对用户更具说服力；
直播时段内给出限时折扣，快速促成订单

打造闭环，高效转化

百度直播平台组件功能完善，支持淘宝、京东、度小店
点击直播中广告可至落地页直播号主页快速转化，形成闭环

方案建议

打造中型商户标杆，吸引头部商户参与

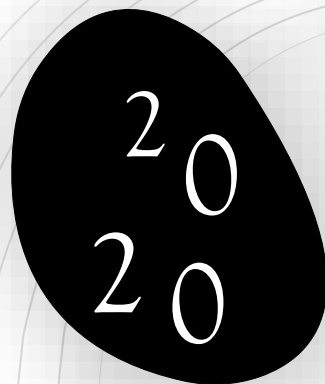
与中型客户先树立标杆，带动品牌大客户合作

趣味性话题+专业性指导

为客户包装趣味性话题吸引关注，结合客户为用户提供的专业性指导，内容兼具好玩和实用；

话题1：一千元与一万元婚纱照的效果区别在哪里？

话题2：如何避免婚纱照买家秀与卖家秀的差别？



THANKS.

Beautiful Of Design.