

保利威
POLYV



直播高研院
Research Centre for
Live Broadcast

2022

价值型私域直播 用户全生命周期

研究报告·高研院智库课题

Research Centre For
Live Broadcast

直播高研院出品

让视频创造产业价值

RESEARCH REPORT

目录

前言	2
智库课题研究	3
未来 10 年,是企业私域时代新的 10 年	5
视频直播,重新激活企业价值私域	7
用户吸引:打磨直播吸引点,给用户一个难以拒绝的理由	9
用户触达:公域私域做好联动,实现广泛覆盖深度触达	12
用户筛选:合理设计筛选机制,获取更具价值的精准用户	15
用户连接:场景互动内容驱动,建立用户深度连接	18
用户激活:开放节点设计钩子,让用户持续保持高活跃	21
用户信任:专业视觉双轮驱动,打造信任增长飞轮	24
用户转化:做好四个关键环节,用户转化轻而易举	27
用户分享:完善推荐分享机制,打造裂变增长飞轮	30
用户留存:布局入口设计诱饵,让用户进入私域池	33
用户画像:完善用户画像,助力精细化私域运营	36
用户培育:善用直播内容与数据,建立培育闭环	39
用户关系:从认识到认同,构建用户关系全链路	42



直播高研院
Research Centre for
Live Broadcast

前言

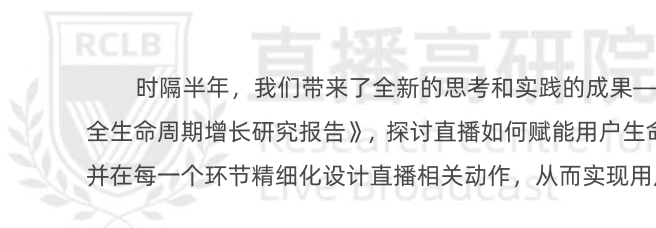
今天再谈直播的基础价值，难免会显得多余，因为直播已经像水和空气一样常见，滋润着企业成长。

但直播的应用价值就如同一块蕴藏着无穷价值的“金矿”，等待我们持续开垦。在普遍的认知中，直播是一种信息传输工具，也正是因为如此，直播究竟能够创造多大的价值，更多取决于我们对直播的认知以及怎么用好直播，而不是直播本身。

经过三四年时间的洗礼，私域流量增长之势依然丝毫不减，逐渐成为企业在新时代下的重要增长引擎。而与此同时，作为兼具了内容营销与数字营销双重特性的直播，也被赋予了新的使命——驱动企业私域增长。

直播高研院一直致力于直播的深入研究，在实战中总结直播赋能私域的打法并输出打法模型和研究报告。去年 10 月份我们输出了《保利威直播增长四驱动力研究报告》，从流量聚集、用户转化、数据沉淀和价值聚合四个维度，全面阐述直播驱动私域增长的道与术。

时隔半年，我们带来了全新的思考和实践的成果——《私域直播驱动用户全生命周期增长研究报告》，探讨直播如何赋能用户生命周期中的每一个环节，并在每一个环节精细化设计直播相关动作，从而实现用户的持续高效增长。



智库课题研究



直播高研院

2022年5月，保利威直播高研院举办了以「私域直播驱动用户全生命周期增长」为主题的智库课题研究，首期课题研讨由高研院智库专家：博世中国培训中心培训负责人孟伟、爱分析合伙人李喆、星梦工厂创始人兼CEO吴俊；企业特邀研究员：欧派家居集团魏晓婉、TCL惠州酷友网络李晓雪、中国教育在线宁昕作为课题研究组成员，围绕“直播在企业私域中的价值作用，以及不同行业中用户生命周期应用差异”等议题展开探讨，以下是研讨会精彩观点。

“

直播可以去掉所有中间环节，能够更好地触达目标用户。我们公司全国有5万六千多名员工，分布在全国各地城市，通过直播能够更好地触达各地的经理和员工，激发学习兴趣、打造学习文化，培养学习动力，在不确定性的环境中，找到更好的解决方案，帮助企业出谋划策。

—— 孟伟 / 博世中国培训中心培训负责人

“

直播的核心是让用户在短时间内做出决策，不管是在公域还是在私域，用户在直播间的停留时间都不会太长，不管是从“种草”还是从“收割”的角度看，直播是效率更高的转化工具。而在用户全生命周期中，我们需要不断地去完善用户画像，做到更了解用户，因为在做任何内容的时候，核心就是把内容推送给目标用户。直播也是如此，用什么样的内容、什么样的方式能够更吸引用户，前提是要了解用户的画像。

—— 吴俊 / 星梦工厂创始人兼CEO

“

当下企业对内容营销愈发重视，而直播在内容营销中是一个比较好的渠道或者说是媒介，我们看到的泛地产、家装家居、汽车等行业，基本上都已经把直播能力作为与用户交互的一种很核心的手段。对于不少行业或者企业来说，直播的目的不是真正做转化，而是通过直播将目标用户先筛选出来，再通过社群等其他方式做进一步的培育和转化。

—— 李喆 / 爱分析合伙人



直播高研院

Research Centre for
Live Broadcast

“

直播比较受年轻人的喜欢，他们通过直播购物、学习、社交等等，基本上已经成为年轻人的一种沟通方式了。直播是我们能够利用好的且成本和门槛极低的一种拉新方式，此外，通过高频率地输出高质量的内容，直播更容易提高用户的活跃度。相较于图文形式的内容，直播的形式更加丰富，互动的阈值比较短，具备更强的优势。

—— 宁昕 / 中国教育在线

“

由于产品的特殊性，我们客户的用户生命周期还是比较长的，很少在线上直接去做成交，主要还是为线下活动做引流，帮助线下门店做品牌内容和营销活动露出，更注重商机获取和客户需求探索，更具体的沟通和下单还是会由门店去完成，而在这个过程中，直播能够实现用户的统一聚集和加快转化。

—— 魏晓婉 / 欧派家居集团

“

我们公司的业务主要是大家电，所以在做私域直播的过程中主要还是先做用户的初步筛选，侧重那些购买力比较强的，然后建立私域群定期地推送直播福利，宣导产品和品牌。在直播中核心不是做转化，而是沉淀留存或者说辅助转化，我们会设计相关的动作，比如定金、抽奖等等，加快在门店想要购买但是还没购买的用户完成转化，再通过直播中抽奖福利的环节，让用户形成自发分享。

—— 李晓雪 / TCL 惠州酷友网络

未来十年 是企业私域时代新的十年

Live Broadcast

3月22日，在保利威 Service+ 战略会上，保利威创始人兼 CEO 谢晓昉表示：未来十年，是企业私域时代新的十年。简短的一句话，背后是对私域深刻的洞见。

私域一词最早出现在 2017 年，随后于 2018 年逐渐兴起，并在 2020 年和 2021 年期间伴随着疫情的影响迎来爆发式增长，经过三四年时间的成长和迭代，已经走过了第一次浪潮。

在第一次浪潮中，私域主要有三个明显的特征：

行业单一：以高频和高复购的消费品企业或行业为主，耐用品行业和 B2B 企业较少。从行业的爆款案例看，如完美日记，瑞幸咖啡，西贝等，大多是消费品企业；

短期变现：大多企业做私域的目的，是为了弥补增长和快速清货，更加重视短期变现的能力，以至于不少私域运营还夹带着微商的套路和玩法；

单点操作：大多企业在私域运营上更多是局部思考和单点操作，缺乏从公司整体层面进行系统化思考和全方位布局。

2022 年，私域进入新的阶段，迎来第二次浪潮，并呈现出三大主要趋势：

行业渗透：私域逐渐向低频刚需、耐用高价、B2B 等更多行业企业渗透，比如房地产、汽车、软件服务商、家电瓷砖、金融保险等。保利威在服务 B2B 和金融行业客户的过程中，能够明显感受到企业通过直播赋能私域经营的强烈需求。

长期主义：经过几年时间的“野蛮增长”，私域的价值已经得到普遍验证，企业将会投入更多的时间和精力长时间经营私域，并从顶层设计、客户战略，系统化思维来规划布局，愿意享受长期的“果实”，而不只是谋求短期的“变现”。

回归本质：私域的本质是在经营用户的关系，私域运营不是改变用户的位置，而是改变用户的关系。过去为了谋求短时间的快速变现，大部分企业忽视了用户关系的长期经营，随着企业意识的觉醒，以及用户对体验和服务要求的提升，私域会逐步回归“关系经营”的本质。真正做到以用户为中心的私域运营，会迎来新一轮的增长。

如果以更长的时间周期来看私域，2022 年更像是一个崭新的开始，尤其是随着平台机制的完善健全、企业布局私域的意识觉醒，以及用户在私域消费的习惯养成，私域必然会迸发出更大的价值，保利威所服务和引领的价值型私域也随之受到关注。未来 10 年，将会是企业私域时代新的 10 年。

视频直播

重新激活企业价值私域

Live Broadcast

在私域运营中有两个非常重要的指标：用户的活跃度和信任度，活跃一定程度上代表了用户的质量，而信任则是成交的前提和关键，能否提升用户的活跃度，并且增强用户的信任度，将会成为影响私域最终产出的主要因素，也是价值型私域的关键。

在 2021 大湾区私域流量大会上，特赞总裁及合伙人 Tony 指出，私域运营关键是内容。内容是私域的“核心”，是企业与用户经营关系的重要桥梁，而内容本身的形态也会很大程度地影响用户的活跃度和信任度。

在过去，图片和文字类的内容是私域运营中的主流内容形态，但由于文字本身的特性，难以在短时间内调动用户的活跃度并产生信任关系。而视频和直播在沉浸感、真实感、交互感上具有十分明显的优势，能够构建出一个集真人真物于一体的真实场景，一场直播下来，能够极大地提升用户的活跃度和信任度。尤其是直播具有集中转化的能力，更是可以成为私域运营中的“转化中台”。

毋庸置疑，随着短视频及直播在用户侧的普及和深入，私域的运营必将会进入「视频化阶段」。而企业所具备的视频直播能力，也将影响企业在下一个私域 10 年中，能否重新激活私域价值，享受全新的“红利”。

正如保利威创始人兼 CEO 谢晓昉所言，基于品牌信任构建企业私域矩阵，基于视频信任打造活跃用户群，将重新激活私域价值。在保利威所服务的培训、教育、金融营销、B2B 营销、峰会活动等能够产生优质内容和持续性价值的价值型私域直播中，品牌的信任特征将愈发明显。

尤其是在流量红利触顶和获客成本高企成为各行各业普遍共识的背景下，提升用户 LTV（生命周期总价值）并围绕用户生命周期中的每个环节进行精细化运营，成为企业经营的必然举措。私域作为一种可反复、免费、多次触达的“场域”，核心就是通过精细化的运营手段，提升用户 LTV。

而直播具有的强连接、强表现和强数据能力，在私域运营中，已经不仅仅只是完成转化的临门一脚，更是贯穿了用户的整个生命周期。不同的行业、不同的业务，在直播用户的全生命周期中，关注的重点环节不一样，直播所能够起到作用的侧重点也不一样。例如在快消行业中，更注重直播间的集中及时转化，而在耐消品、高客单的行业，更注重商机获取和沉淀留存。

基于 AARRR（获客、活跃、留存、转化、传播）增长模型，结合直播和价值型私域的属性特征，直播高研院将用户的整个生命周期划分为十二个环节：用户吸引、用户触达、用户筛选、用户连接、用户激活、用户信任、用户转化、用户分享、用户留存、用户画像、用户培育、用户关系，剖析直播在每个环节下的价值赋能和关键打法，助力企业用直播驱动用户全生命周期增长，提升 LTV，实现私域增长。



用户吸引



打磨直播吸引点，给用户一个难以拒绝的理由

产生兴趣是行为发生的前提之一。我们对一个信息或一件事情的兴趣越强，就越有可能产生对应的行为。比如当你听到某某主播的直播间有3折优惠商品的时候，你可能会忍不住地去其直播间购买。同一信息用不同的表现形式也会有所差别。例如同样是3折，直接用两个字描述和用一张创意海报呈现，给人产生的兴趣度会有所不同。相较于图文等模糊的信息，直播二字本身便能够激发用户产生更强的兴趣，当听到直播的时候，你可能会直接联想到有气质的主播、有趣味的互动、更优惠的商品等等。

任何一场对外公开的直播，首先要解决的问题是：用具有吸引力的信息激发目标用户产生兴趣，从而让他们愿意来到直播间。这是保证直播间具有人气的前提。



设计直播的吸引点

基于自身资源（是否是自身具备的资源优势）、差异优势（是否能够在行业中突出差异化）和用户需求（是否能够满足用户的需求）三方面综合考虑，设计直播能够吸引目标用户的亮点，给用户来直播间一个难以拒绝的理由。比如超低价的商品、知名权威的嘉宾、极具价值的内容、丰厚的福利奖品、前沿新颖的玩法等等。

案例

2021年4月，致趣百川邀请到了 MarTech 之父、Hubspot 副总裁 Scott Brinker 与创始人何润进行了一场跨国对话，共同探讨 MarTech 的发展与未来，当时在业内引发了不小的轰动，吸引了大量 MarTech 从业者的关注。

一方面致趣百川作为 MarTech 行业头部企业，充分地体现了其在业内的资源优势；另一方面当直播成为 ToB 企业市场标配的时候，与 MarTech 之父对话能够形成差异优势从行业中脱颖而出。此外，“MarTech”起源于美国，2008年由 Scott Brinker 首次提出，随着近几年在国内热度持续高涨，此次对话以“MarTech 的下一个十年”为主题，能够满足相关从业者对 MarTech 未来发展趋势的求知和探索。



Research Centre for
Live Broadcast

加强物料的表现力



直播高研院

在设计好直播的亮点之后，则需要加强亮点在物料上的表现力，从而提升直播对用户的吸引力。不同形式的物料，在整体的感知效果上会有所不同，视频>图片>文案。同是图片形式，不同的设计风格，感知效果也会千差万别。企业可以根据一场直播的需求和资源情况制作不同的宣传物料，如海报、文章、文案和H5等，从多个维度加强目标人群对直播的吸引力。

案例

2021年双11期间，保利威举办了一场品质直播节活动，总共九场直播，2场福利型直播，7场干货型直播，以「产品+福利」直播相互搭配的形式，用「干货+趣味」相互补足的内容强化直播的吸引点。再通过主题海报、倒计时海报和概念海报等多种物料形式进行渲染，让直播形成更大的吸引力，大大激发了用户的兴趣。

主题海报：通过明亮抢眼的视觉颜色+突出专业主播+亮点福利提炼，能够形成较强的视觉冲击力和吸引力；概念海报：通过挖掘企业直播的痛点和需求，用干脆利落文字表达，激发用户对品质直播的兴趣；倒计时海报：通过打破直播固有认知的提问引发用户思考，同时用突出立体的倒计时数字激发用户的紧迫感。



直播高研院

Research Centre for
Live Broadcast

公域私域做好联动，实现广泛覆盖深度触达

渠道是用户来源的管道。在一场直播具有吸引力的前提下，当动用的渠道资源越多且在每一个渠道做到深度有效的触达，直播间便能够获得更多的目标用户。不少企业一直被直播“世纪难题”所困惑且苦于找不到解决方案：为什么直播间总是那么点人数？绝大部分的原因其实是动用的渠道资源不够，当你想要 1000 人进入直播间，你可能需要有效触达 10000 甚至更多的人。



公域渠道广泛覆盖

公域渠道意味着用户增量，当私域池中的用户价值十分有限不能满足直播需求时则需要拓展公域渠道，获得更多的增量用户。公域渠道的拓展主要有四种方式：

直播分发 通过将直播内容同步转推到视频号、知乎、微博等公域平台，实现公域用户的导流

合作联动 通过与生态伙伴、经销商、客户、KOL 等合作伙伴联动宣发，实现关联用户的覆盖

广告投放 通过投放搜索引擎、信息流、线下展会、杂志等类型的广告，实现精准的用户触达

用户裂变 通过设计裂变诱饵和裂变路径激发私域中的用户转发分享，实现老用户带来新用户

私域渠道深度触达

心理学界有个著名的效应——“曝光效应”，指的是人们会更偏爱自己熟悉的事物。换言之，当一事物在我们面前出现的次数越多，我们对他的记忆度和好感度就会越高。同样，当一场直播的宣传信息在目标用户眼前出现的频次越高，就越有可能激发其采取下一步动作。在私域渠道中，往往会采取“万箭齐发”的策略，通过朋友圈、私聊、视频号、公众号、社群等渠道在不同时间段与用户进行多次深度的沟通，提高用户进入直播间的机率。

在保利威直播系统中，用户预约直播之后，能够直接通过「服务号」和「手机短信」提醒的方式，设置不同的时间节点，多次触达目标用户，提高直播观看率。

案例

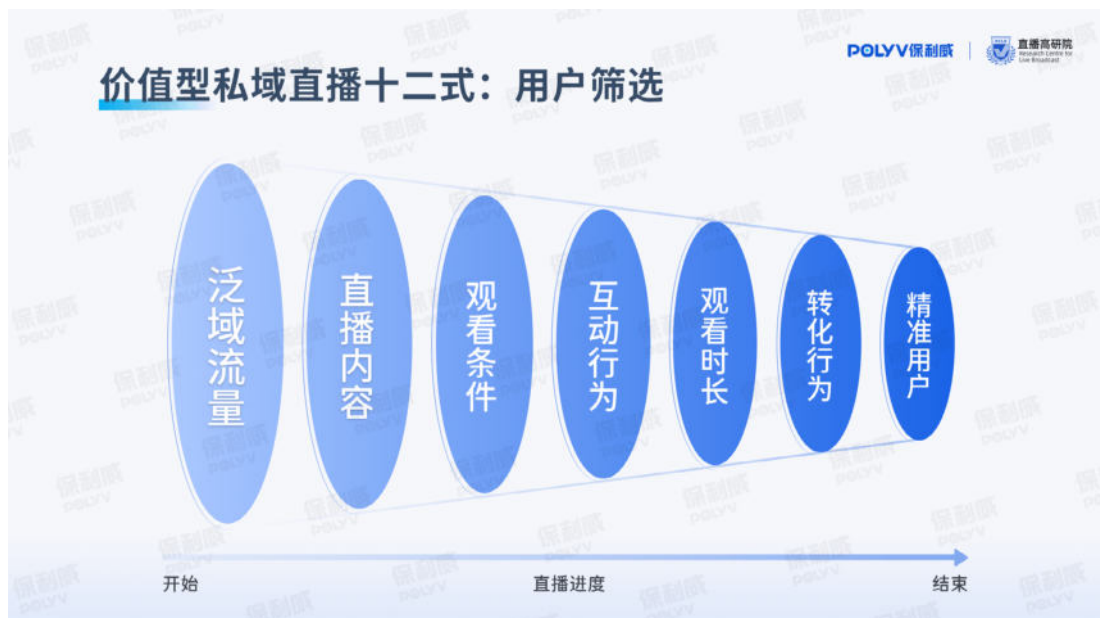
2022年6月，保利威举办了「私域流量增长与数字化转型升级」直播活动，邀请了近30位行业专家总共开展了9场专题直播，在活动整体推广中，一方面通过联动众多生态合作伙伴、行业权威媒体以及微博、知乎等社交媒体扩量引流，提高覆盖面；另一方面通过公众号、社群、朋友圈、企微等触点，按照推广宣传的具体排期，围绕直播前中后三个阶段，使用不同形式的物料反复多次触达私域用户，做到深度触达；整体传播效果十分明显，其中不少场次，达到了近万人次的观看量，获得广泛关注。



用户筛选

合理设计筛选机制，获取更具价值的精准用户

在企业私域的建设中，并不是一定要吸引所有的用户都进入私域池，而是要通过相应的筛选机制将更有价值的目标用户导入私域池，再通过精细化的运营方式，实现更大的价值产出。而直播就是一种很好的筛选方式，一方面通过用户观看直播的时长、互动的频率、下单的金额等维度，能够筛选出更具价值的用户；另一方面，通过设计筛选门槛，能够在泛流量中提高进入直播间用户的精准性。



设置直播观看门槛

筛选的核心是根据目的设计相应的门槛。比如你的目的是想筛选出对观看直播有更强需求的用户，那么门槛可以考虑是成功邀请 1-3 个用户或转发分享至朋友圈，又或是完成一个其他的任务才能进入直播间。需要注意的是，直播的价值和门槛的设置是紧密相关的，一场价值更高的直播，在门槛设置上才有更大的空间。否则，即便是对所有人免费开放，来观看直播的可能也只是寥寥数人。

善用直播报名功能

直播报名也是一个高效的用户筛选方式，直播报名需要填写的信息越多，说明准入的门槛越高，那些愿意完成报名的用户，相较于其他用户拥有更高的直播观看意愿度。同时直播报名还能够收集用户的姓名、职位、电话等相关信息，能够筛选出更加精准、意向度更高的用户，在 ToB 企业、房企、车企等面对高价值用户的直播场景中有着十分重要的作用。

案例

为了让进入直播间的用户更加精准，在保利威举办的每一场直播专场中，几乎都会通过报名观看设置准入门槛，筛选掉意愿度不高的用户，同时完成留资（获得用户的有效信息）。在培训人夏日嘉年华活动中，通过区别设置 VIP 嘉宾入口和游客观众入口，能够对用户进行一定程度的分层，同时提升 VIP 的身份感和专属感，而 VIP 入口则可以作为权益赠送给邀请嘉宾和忠实用户，进一步提升企业与关键用户的关系。

在品质直播活动中的报名环节，通过姓名、公司、岗位等信息的填写和问题设置的方式筛选出对直播产品感兴趣的用户，减少后续盲目跟进用户的成本。如设计以下问题：“您需要体验 22 万+企业都在用的私域直播系统吗？”，从用户的选项中，能够快速识别出更具意向度的用户，从而采取针对性的跟进策略。

The image displays a registration interface for the 'Summer Carnival' event. It features two main entry points: 'VIP 嘉宾入口' (VIP Guest Entry) and '游客观众入口' (Visitor Entry). The VIP entry requires a '专属VIP码' (Exclusive VIP Code) to enter the live stream. The Visitor entry leads to a registration form titled '欢迎观看本次直播' (Welcome to watch this live stream). This form includes fields for '姓名' (Name), '企业' (Company), '公司' (Company Name), '岗位' (Position), '职位' (Job Title), '邮箱' (Email), '手机号码' (Mobile Number), and a question about whether the user wants to experience the 220,000+ company private domain live streaming system. The form also includes a keyboard for text input and a '前往' (Go) button.

用户连接

场景互动内容三轮驱动，建立用户深度连接

私域的本质是经营用户关系，经营用户关系的重要前提是能够和用户产生更多频次和更深度的连接。而私域具备的可反复、多次和免费触达用户的优势，为经营用户关系提供了基础的保障。相较于图文内容，直播具备更强的连接能力。一方面直播是一种视频化双向实时互动的媒介形式，本身能够让用户更加沉浸和投入；另一方面通过构造「场景力、互动力和内容力」，能够与用户产生更长时间和更深度的连接。



增强用户投入程度

心不在焉和聚精会神是两种完全不同的观看状态，两者的连接效果也是天壤之别，前者更多只是停留在表层连接，而后者则能产生一种更深度的连接状态，连接深度则主要受用户在观看直播时的投入程度的影响。

场景 层面

需要做到场景的丰富性和内容的强关联

比如在雪山的场景中卖羽绒服，并且随着内容的变化切换相匹配的场景

互动 层面

需要做到让用户有更深入以及更多频次的参与

比如“关键词猜对才能赢奖品”、“输入指定口令才能领红包”

内容 层面

需要让用户具有投入的吸引力，让用户听得称赞甚至主动分享

比如真正能够解决用户当下痛点的内容，打破用户心中固有认知的内容

提升用户观看时长

在直播间观看 2 分钟和观看半小时显然是两种不同的连接效果。一定程度上，用户在直播间观看的时间越长，则说明连接的效果越好。观看时长受多个因素的影响，比如主播的人设、直播间的氛围、场景化的布局、有价值的干货或商品等等。但核心是持续吸引用户留在直播间的能力，关键是做好内容上的整体构思和局部设计。

比如在一场半小时的直播中，总共分为 5 个部分，每个部分结束或者开始则可以设计抽奖、秒杀、赠送福利等具有吸引力的“抓手”或者直接设置观看满 X 分钟才能参与抽奖，并在直播前或直播中提前告知用户，提升用户持续观看的预期，减少用户观看过程中的跳出率。通常来说，每隔 5-8min 设置一轮互动或者“抓手”，给用户一个又一个留下来的理由，能够有效提升用户停留时长。

案例

在保利威《企业直播》图书大咖共读的直播专场，形成了「场景、互动、内容」三大连接驱动，有效地提升了用户在直播间的体验和停留时长。

在内容层面：邀请了多位资深专家，共同探讨企业培训、企业营销等领域的实战打法，为用户带来了新的认知和实用干货；

在场景层面：不同的环节匹配了云端畅想、楼顶展厅和阳光阅览室等对应的虚拟场景，让用户跟随场景的变化沉浸在嘉宾的分享之中；

在互动层面：通过截图抽奖、红包雨等方式，调动了用户的参与度和直播间的氛围，同时也提升了用户在直播间的停留时长。



开放节点设计钩子，让用户持续保持高活跃

在与用户产生基础的连接之后需要进一步激活用户，用户的活跃度是衡量用户质量的重要指标，也是当下私域运营中着重需要解决的问题，相较于其他的运营方式，在直播中的内容、场景和互动的综合影响下，用户能够产生更高的活跃度。用户在直播间的活跃度大致可以分为 5 种状态：抱有期待、驻足观望、参与互动、咨询下单、转发分享。从低活跃到高活跃，需要采取相应的运营策略。我们具体剖析参与互动和主动咨询两个状态。



开放节点引导参与

用户的活跃度最直观的表现是用户的参与度，关键取决于对直播中参与节点的设计。一方面要通过明确的话术，主动有节奏性地引导用户发言，比如“赞同的扣 666”“想要的刷 111”等；另一方面，要设计更多用户可以参与的环节，比如连麦开放、问卷签到、问题答疑、有奖竞猜等。此外，还可以设计活跃奖励机制，比如一条优质发言可以获得相应的积分，累积可以兑换奖品，从而激发用户积极参与。

抛出疑问设计钩子

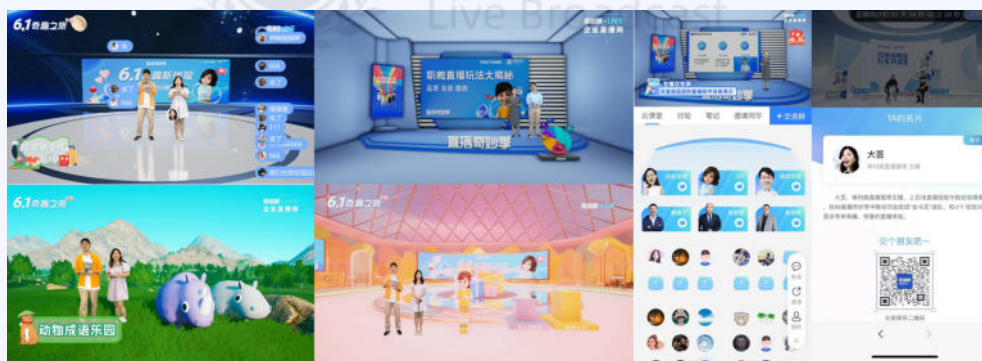
直播间不是主播的主场而是用户的主场，如果一场直播只有主播一个人在滔滔不绝，而用户全过程无动于衷，那大概率会收效甚微。让用户主动发言和咨询，关键要抛出疑问设计钩子。比如在讲到精彩的部分时，不要急于宣布答案而是问问用户怎么看。或是设计内容钩子（亮点或疑点），当用户看到某一个疑点或者亮点的时候，他们自然会产生困惑及求知的欲望，进而在聊天室询问。多主动问用户，多给用户发声的机会，用户的活跃度可能就会上一个台阶。

案例

2022年6.1—6.10，保利威举办了66直播奇妙季活动，其中多个直播专场，通过互动游戏、趣味答题和答疑解惑、内容钩子等多种方式，同时结合主播和助教的多次引导，给用户制造了更多的参与节点，更大程度地激活用户的活跃状态。

其中“弹幕球躲避”和“看图猜成语”等互动游戏，由于参与成本低且趣味性十足，引发了直播间大量用户的主动参与，而数字人PK、3D数据图表等表现形式和新颖玩法，很多用户是第一次观看和参与，有效激发了他们的好奇心和求知欲，“效果是怎么实现的？”成为了聊天室的进一步互动最多的话题。

更值得一提的是，通过为每一个用户设置专属的坐席，极大地提升了用户的参与感和归属感，从心理层面激活了用户的状态，同时可以添加其他用户的微信，实现了直播间社交，为聊天室的进一步互动打下了基础。



用户信任

专业视觉双轮驱动，打造信任增长飞轮

信任是用户整个生命周期中十分关键的一环，也是让用户购买成交和进一步转化的重要前提。未来，信任将会成为私域中最稀缺的资源之一。而直播天然具备更强的信任属性，一方面在主播“面对面”与用户的沟通过程中，能够一定程度上消除用户的陌生感；另一方面，通过对直播间包含的元素进行专业化和视觉化的呈现，能够让用户有更强的信任感知。



打造专业化的体系



直播高研院

专业是赢得用户信任的基础，尤其是在对信任要求比较高的直播场景中，例如直播卖课程、卖软件、卖奶粉、卖汽车等，专业会显得尤为重要。增强信任的首要任务是打造专业化的直播体系，包括选用专业的主播、打磨专业的话术、设计专业的呈现、准备专业的内容等。早年存在很多娱乐明星直播翻车现象，一场直播下来销量惨淡，很大一部分原因是缺乏直播的专业度。随着整个直播行业的不断成熟和完善，专业将会成为每一家企业的标配。

加强视觉化的呈现

人是视觉化动物，天然会更相信自己所看见的，很多时候主播讲解得再动听，不如直接通过视觉化呈现带来的效果。描述产品特点作为带货型直播中的重要步骤，可以考虑通过塑造特写、场景辅助或者现场演示的形式来增强信任，比如直播工厂源头、在橙子地里卖橙子、现场试吃火锅底料等；在知识型直播中即可通过图片或者视频的形式，来呈现客户的好评、经典的案例、产品的优势等。越来越多的企业在通过场景化视觉化的形式来创造临场感和加强表现力，视频化是私域运营的趋势，视觉化则会成为直播间的标配。

案例

在品质直播活动直播舱专场，由于直播舱是体积较大的硬件产品，难以仅通过主播的讲解让用户很好地感知到产品的亮点，因此采取了「主播讲解 + 现场体验 + 现身说法 + 效果演示 + 精细呈现」等多种方式组合的形式来展现直播舱的价值，一方面在画面、流程、话术等设计上展示出了较强的专业性，另一方面通过丰富的视觉化表达和体验者真实感受的传递，更程度地增强了用户对直播舱的价值感知、兴趣产生和信任提升。



用户转化

做好四个关键环节，用户转化轻而易举

广泛意义上的转化可以理解成转变，指的是用户从一个状态 / 行为到另一个状态 / 行为的转变,除了我们熟知的下单购买之外,还包括其他行为的转变,比如用户下载资料、填写表单，主动咨询等。在经过前期的建立连接、持续激活和增强信任之后，用户在直播间更容易完成行为上的转化。过去我们从有需求到购买，可能需要一两天的考虑时间，但是在直播间往往只需要几分钟的时间就能完成整个购买链路。直播间的用户转化需要考虑四个关键环节：行为、路径、动力和刺激。



明确行为优化路径

越具体的行为越容易发生，越模糊的行为越难以发生。比如让用户互动是一个模糊的行为，让用户在聊天室“刷 666”则是一个具体的行为，后者比前者更容易发生。用户有时候不是不愿意做出某个举动，而是他需要一个明确具体的行动指令。其次，行为发生的路径代表着行动成本，通过突出路径入口、简化行为路径、优化路径提示能够增强行为发生的机率。比如，通过弹窗的方式设置留存二维码比在画面中呈现二维码，前者的入口更突出路径更短，效果往往会更好。

提升动力强化刺激

除了明确行为和优化路径之外，行为发生的两个重要前提是用户具有动力和没有顾虑，当用户的动力越强，越没有后顾之忧，用户就越愿意发生某个行为。比如在带货型直播中，一方面通过产品的低价、亮点的描述、竞品的对比等方式激发用户产生需求，提升用户购买动力；另一方面则通过“不喜欢 7 天无理由退货、保证装柜正品等承诺”打消用户顾虑。

案例

ToB 企业由于产品客单价普遍较高，所以在直播中往往很难直接完成下单转化，更多是引导用户主动咨询及推动用户认知旅程。

在品质直播活动中的“秒杀全攻略”直播专场，通过「1 元秒杀 1000 元无门槛优惠券」降低了用户行动的门槛，提前锁定意向客户；通过「全场大额满减狂欢 + 全场好礼送不停」等活动激发用户兴趣，引发生户主动咨询。同时配以「关键信息背景展示 + 相关道具辅助呈现 + 主播介绍打消顾虑」，让整个活动显得更加真实和更具吸引力，极大地提升了潜在客户现场秒杀和进一步咨询的动力。

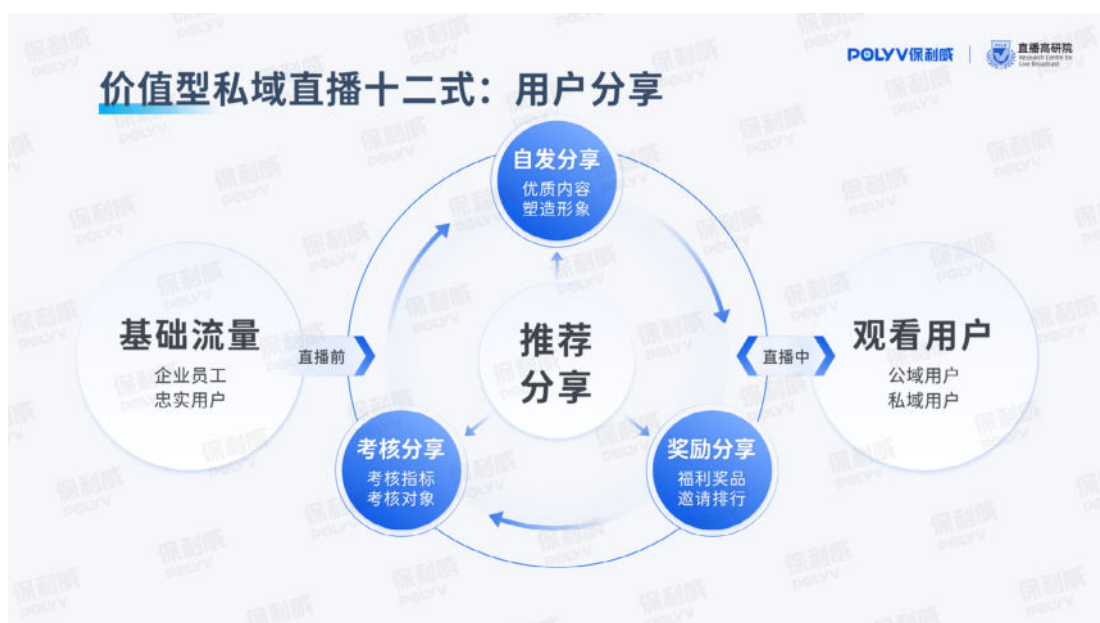


用户分享

完善推荐分享机制，打造裂变增长飞轮

企业过去的用户运营模式，往往只有吸引用户和转化用户，最终会导致用户慢慢流失，在此模式下，企业一旦停止广告投放和拉新动作，成交额便会下降。私域运营中的重留存和重复购，大大提升了对用户价值的进一步挖掘，而推荐分享的设计，能够通过现有参与用户往私域中高效地注入新用户，形成一个相对完整的良性闭环。

而直播作为一种内容载体，在主播、内容、福利等多种能量的加持下，能够让直播具备更强的传播势能。比如，前段时间摇滚歌手崔健的视频号直播，用户通过官方的邀约海报，形成自发分享热潮，为瞬间刷爆朋友圈提供了强大的助力。



善用三种分享机制

通过对推荐分享机制的设计，能够有效提升用户的推荐分享率。推荐分享机制主要有三种：

自发分享

主要取决于直播能够给用户提供的无形价值

比如激发了强烈的认同感，或是分享之后能够强化用户的某种形象

奖励分享

主要取决于用户分享之后能够获得的有形奖励

比如邀请 10 人即可获得相关礼品，邀请 3 人即可参与丰厚奖品的抽奖

考核分享

主要通过考核制度动员企业内部的员工积极分享，充分释放企业资源扩增启动流量

比如把转化分享作为销售人员的考核指标

贯穿直播的前中后

推荐分享不仅是直播中的重要环节，更需要贯穿一场直播的前中后。在前期推广阶段、开播过程中和正式结束后，企业都可以考虑设计相关的推荐分享机制，通过主播的积极引导和海报中的强烈提示，增强用户推荐分享的意愿，实现引流扩量。此外，推荐分享的便利性也会影响用户推荐分享的效果。比如在保利威直播中，能够直接嵌入“邀请榜”功能，用户可以方便地在页面中点击分享按钮，生成自定义海报，同时能够实时看到邀约排行榜的数据激发竞争心里。

案例

在品质直播活动的九场直播中，除了干货型、福利型直播的内容本身引发了不少用户自发传播之外，每场直播还通过奖励分享的机制，设计了多个阶梯制奖品，比如第一名可以获得十分具有吸引力的小米手环，能够提升用户分享转发的动力，为直播带来了不少的人气，其中一场创造了近 500 人的增量。

在 66 直播奇妙季活动中，每场直播都设计了 VIP 嘉宾席，用户进入直播间后会立即弹出专属嘉宾证，可以直接保存专属的嘉宾证，方便用户以特邀嘉宾的身份邀请朋友圈其他朋友，有效激发了用户分享转发的意愿，为直播带来更多的曝光和增量用户。



布局入口设计诱饵，让用户进入私域池

随着各行各业获客成本愈发高企，用户的沉淀留存变得尤为重要，即使获取了再多的新用户，如果没有做好后续的沉淀留存，那也只是一次性“流量交易”，是对资源的巨大浪费。直播作为流量聚集中心，当投入各种资源吸引了各个渠道的新用户来到直播间之后，我们还需要通过各种方式将他们留存至企业的私域池。尤其是那些当下没有完成转化的用户，需要经过之后持续地孵化完成对用户价值的挖掘。



设置多个留存入口

很大概率上, 多个留存入口比一个留存入口的留存效果要更好, 在整个直播内容的设计中, 可以在直播介绍、聊天室、菜单栏、PPT 画面、开屏弹窗等多个位置设计多个明显的留存入口, 便于用户在多个场景下进行扫码或点击进入私域池。例如, 在保利威直播中, 我们几乎每次都会通过弹窗和菜单栏的设置, 让用户一进入直播间便可以明显看到弹出的“二维码”, 利于用户快速扫码关注, 能够更大程度地实现用户留存。

精心设计留存诱饵

让直播间的用户进入企业私域池, 除了设置好多个留存入口之外, 还需要设计一个让他们难以拒绝的诱饵, 也就是用户添加微信或者关注公众号之后能够获得的好处。结合目标用户的需求和企业的业务属性, 可以从短期利益和长期价值考虑诱饵的设计。

短期 利益

指的是用户进入私域后能够立即获得且感知价值大的利益
比如全网最有价值的干货资料、神秘福利奖品、精品免费课程等

长期 价值

指的是用户进入私域后可以长期享有且频繁性需要的价值
比如最新的产品福利、1V1 的顾问服务、每期直播的观看特权等

案例

为了将进入直播间的用户更好地留存到企业私域流量池，在品质直播活动的直播专场中设置了多个留存入口，方便用户在各个场景下进入企业私域池。直播间弹窗：用户一进入直播间就会收到弹窗提醒；菜单栏位置：用户随时可以点击菜单栏按钮扫码进入；聊天室推送：用户在聊天室互动的过程中可以扫码添加；画面布局：用户在听到精彩内容时可以截图扫码添加。并在主播和小助手的多次引导下，通过参与抽奖和领取最新最全的直播干货资料包等诱饵，激发了更多的用户添加企业微信进入微信群。



用户画像

完善用户画像，助力精细化私域运营

私域的本质是用户的精细化运营，其中核心是要对用户有更全面和更具体地了解，并且根据用户的画像制定更具针对性的运营策略。而直播便是一个十分丰富的数据沉淀池，用户在直播中产生的每一个行为数据都能够被沉淀下来，能够完善用户的综合画像，为之后的持续孵化提供强有力的数据支撑，形成从公域中获取用户，在直播间沉淀数据，在私域中完善画像的闭环。



激发用户产生行为

数据生成的主要来源是用户产生的行为，一定程度上用户在直播间产生的行为越多，能够生成的数据则会越多。这一方面取决于用户产生行为的主动性，另一方面则取决于企业对用户行为的设计和正确引导。一般情况下，如果企业想获得更加丰富和完整的用户画像，则需要设计和应用更多用户可以产生行为的互动和功能。比如想通过一场直播找到更具个人影响力的用户，那么可以应用邀请榜这个功能，用户的邀约数据便能够给我们提供有效的评判支撑。

应用 360°用户画像

用户在直播中产生的数据并不是零散毫无关联的，在多种数据的整合之下，能够生成一个相对完整的直播用户画像。保利威直播 360°画像将用户在直播中的数据划分成了四个维度，分别是身份数据、观看数据、互动数据和转化数据，不同维度的数据反馈了用户在不同行为上的表现。比如身份数据，沉淀了用户的姓名、公司、岗位等基础信息，主要体现了用户观看直播的意向度。企业可以以保利威 360°用户画像为依据，完善用户在私域的综合画像。

示例

[illegible]

善用直播内容与数据，建立培育闭环

用户培育是整个私域运营体系中的重要工作和关键环节，即通过各种各样的运营手段持续培育私域中的用户，完成或者助力销售完成用户的首次成交和多次复购。培育复购是一个相对漫长的过程，企业需要具备长期主义。在整个用户培育的过程中，核心是基于用户管理在合适的时间节点匹配合适的内容并选择合适的渠道进行触达，再根据用户反馈做出调整形成培育孵化的闭环。

而直播能够有效加快用户培育复购的进程，一方面用户在观看直播的过程中对企业已经有了基础的认知，更利于后续在私域中的培育；另一方面，直播的精华内容和持续应用，能够成为培育复购阶段的重要“武器”。



直播内容充分运用

用户培育的过程中，关键是基于用户的画像推送相关的内容，进而加快用户的认知旅程。直播作为一种丰富的内容形式，在直播结束后可以加工成多种内容，成为培育用户的“内容炮弹”。比如直播回放、精彩片段、用户好评、嘉宾金句等等，基于用户的 360°画像进行针对性推送，例如可以将直播回放推送给那些观看时长较短的用户。保利威在每一次的直播中，如果使用了比较新颖的直播玩法，都会再次剪辑成短视频在私域中进行推送，获得了不错的反馈。

长期规划形成合力

在私域运营中，仅仅只做单次的直播难以充分发挥出直播的效果，而要做好长期的规划，让不同场次的直播形成合力，共同为最终的运营目标赋能。一方面，在通过各种方式将用户培育到一定阶段的时候，直播能够将这些用户更有效地进行集中转化；另一方面，通过不同类型的直播，可以达到不同的培育目的，比如知识型直播主要在于教育用户认知，福利型直播主要在于拉近用户距离，转化型直播主要在于加快用户转化。

示例

在品质直播活动的九场直播中，有分别侧重福利型、干货型和转化型的直播，能够从拉近用户距离，到强化用户认知，再到加快用户转化，形成了一个较完善的培育闭环。此外，直播结束之后，再通过直播回放、精彩观点、精剪视频、干货资料、产品介绍等内容，结合 360° 用户画像（打通相关平台数据）精准地推送给用户，实现精细化培育。

目前保利威私域全员营销 1.0 已经正式上线，企业能够通过企业微信直接查看用户在直播间的行为、动态和数据，并根据每一个用户的具体情况采取针对性的跟进策略，能够大大提高企业或销售人员在管理用户过程中的效率和效果。



从认识到认同，构建用户关系全链路

在过去，企业用户之间似乎只有交易没有关系，交易结束即意味着关系结束。私域概念的盛行为企业带来最重要的观念之一，是认识到了用户关系经营的重要性。私域的本质是经营用户关系，与用户拥有更深度的关系，便有机会撬动更大的商业价值。当然，用户关系的经营需要时间的沉淀，体现在每一次与用户的沟通和互动之中。

直播能够有效助力企业与用户建立四个层次的关系。通过浅层次的内容和轻微型的互动，让用户对企业产生基本的认识；通过视觉化的表达和深层次的沟通，让用户对企业形成更全面的认知；通过场景化的呈现与产品力的塑造促使用户完成购买 / 咨询；通过内容上的共创与价值观的共鸣，激发用户对企业的认同。关于认识、认知和认购在前文其他部分已有阐述，在这里我们重点剖析企业如何与用户建立更深度的认同关系。



直播共创利益共同体



直播高研院

直播虽然早已实现了主播与用户双向互动的效果，但当下的直播更多还是停留在“企业独自策划、用户只顾观看”的单向阶段，用户在直播中的参与程度相对来说处于浅层。而更深的认同关系则意味着更深度的参与，当用户能够以某种身份参与到直播的策划中来，当他们的想法或建议能够成为直播的一部分时，用户会愿意投入更多的时间、精力和情感。具体有以下几个方法：征求用户的选品和选题建议；做好关键用户的直播体验回访；邀请用户一起参与创新玩法；激励用户成为直播宣传大使等等。用户共创，会成为未来经营用户关系的一种重要方式。

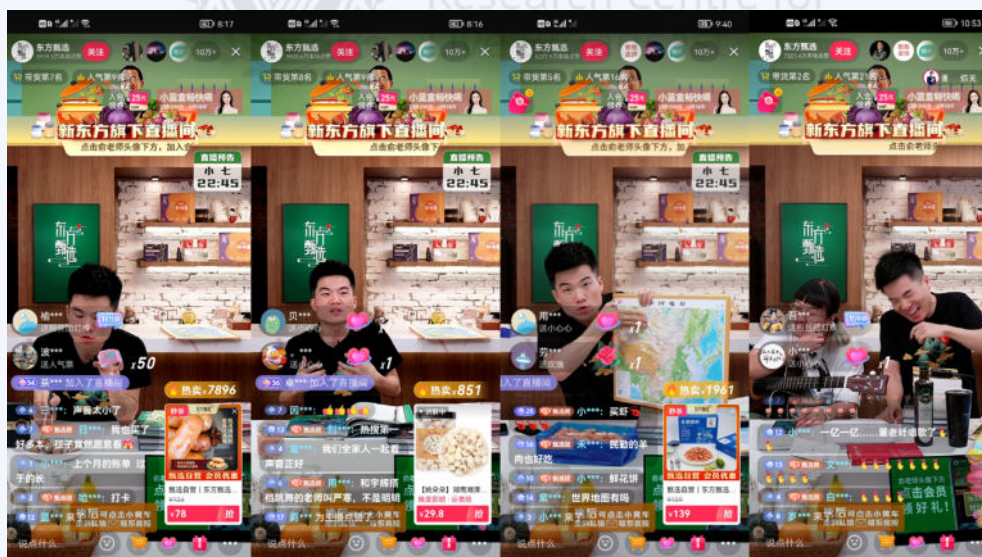
价值共鸣引发认同

低价的产品能够让用户短时间买买买，正向的价值观却能够引发用户的认同，形成更长时间的购买粘性。尤其是在当下碎片化和趋利化的环境下，情感与价值观的共鸣愈发成为一种稀缺品。对于任何一家企业而言，在售卖产品和分享内容的时候，同样可以表达自身的观点和做事情的初衷，在心理层面与用户形成共鸣和连接。以保利威自身为例，保利威一直在践行和输出高品质直播的理念，这种对直播的高要求、高标准和高品质获得了客户的认可和共鸣。在价值型私域中，价值的维度会愈发多元。

案例

2022 年火爆出圈的东方甄选便是建立用户认同的典型示例，在它的直播间，用户听到的、看到的不仅仅是冷冰冰的产品卖点，更是主播娓娓道来的人物故事、山水田园的诗和远方，以及真情实意的美好感悟，能够激发用户内心的向往和憧憬，形成强烈的共鸣和认同，产生更强的购买动力，从而愿意在直播间花费更多时间和金钱。

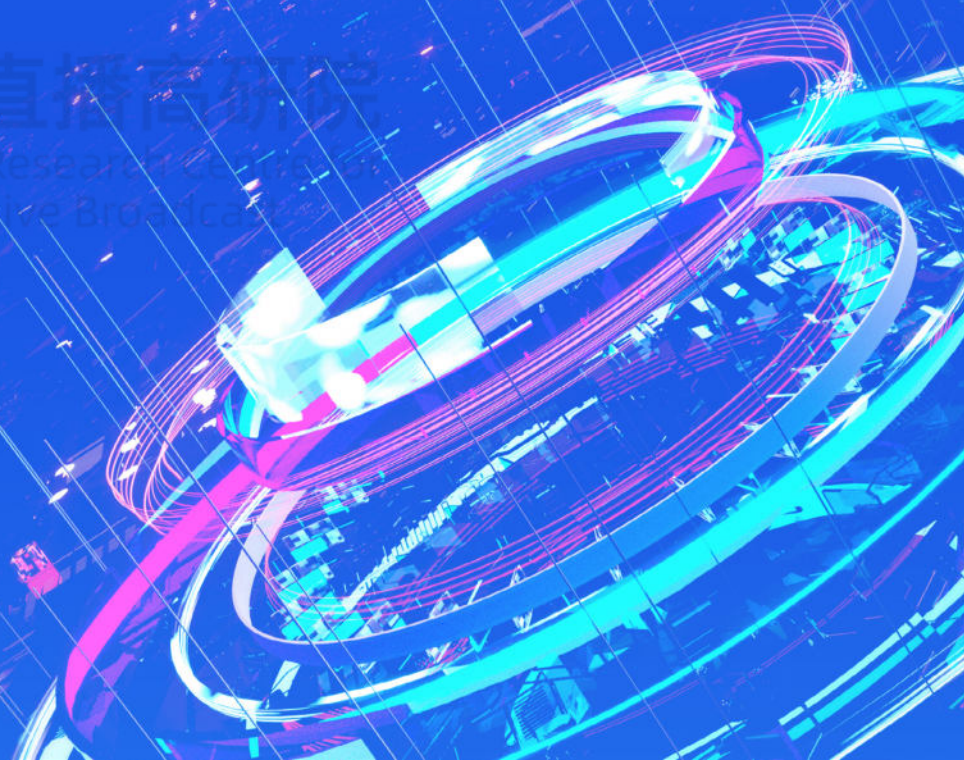
东方甄选主播董宇辉曾在一场直播中就通过描绘诗和远方的方式带货大米——“没带你去看过长白山皑皑的白雪，没带你感受过十月田间吹过的微风，没带你去看过沉甸甸的弯下腰，犹如智者一般的谷穗，没带你去见证过这一切，但是亲爱的，我可以让你品尝这样的大米。浪漫不止星空花海，还有烟火人间。”



毋庸置疑，随着私域价值的进一步挖掘和释放，价值型私域会成为众多企业未来的增长引擎。正如保利威创始人谢晓昉兼 CEO 所说，企业未来最大的增长机会来自企业私域流量——谁拥有规模更大、活跃度更好的私域流量，谁就能够在未来的竞争中拥有更大的机会。直播作为一种具有更强连接力、表现力、数据力和转化力的营销方式，能够有效驱动用户全生命周期增长，将会成为企业私域经营中的长期价值利器。



直播高研院
Research Center for
Live Broadcast



广州易方信息科技股份有限公司

国家认定的高新技术企业，其高层管理人员和技术骨干均来自于网易、阿里、百度等一流的互联网公司。旗下拥有自主知识产权的视频云计算服务品牌保利威 POLYV。

官方网站：www.polyv.net

邮箱：service@polyv.net

咨询电话：400-158-8816

市场合作：bd@polyv.net

广州市番禺区大学城中心北大街 66 号（创新大厦）402 室
上海市杨浦区隆昌路 619 号城市概念创意园区 2 号楼 A11 室
北京市朝阳区北辰东路一号亚洲金融大厦 E 座 E104 - E106 室
长沙市芙蓉区解放西路 188 号国金中心 T1 塔楼 19 楼 1912 室



扫码关注公众号
查看更多直播干货



扫码添加直播顾问
体验保利威私域直播系统