

5.直播控场





前言

一场进行时的直播，充满不确定因素，最好直播控场，对于直播来说非常重要，我们将从把握直播节奏、优化用户体验、处理直播危机三个方面，跟大家分享如何做好直播控场。

把握直播节奏

PART 1

优化直播体验

PART 2

处理直播危机

PART 3



把握直播节奏

PART 1





把握直播节奏

PART 1

明确时间节点及任务

直播活动由于是实时信息传送，所以在有限时间内需要以脚本为依据完成各项任务，并且遇到突发情况能够进行灵活、有效地处理，以保证直播效果。

主播作为直播活动的关键主体之一，起到串联直播环节的枢纽作用，必须掌控自己的直播节奏，保证直播能够顺利完成。



下面以一场**120**分钟的直播为例，探讨直播过程中的时间分配和任务制定。

明确时间节点及任务

1. 开播前**10**分钟：与观众互动

如果主播看到熟悉的名字，可以先向老粉丝表达问候同时，向直播间所有观众进行自我介绍，加深观众对自己的印象，对新观众的到来表示欢迎和感谢，同时提醒大家点击“关注”，加入粉丝群。。

明确时间节点及任务

2.10-60分钟：商品展示

主播预告本场商品，提醒观众关注爆款商品，并且依据商品组合情况，逐一介绍商品。

在商品展示过程中，充分展现主播的特色，对提升直播效果发挥直观重要的作用。主播需要始终保持良好的精神面貌，调动观众的参与热情。

尽管商品是介绍内容的核心，但是主播需要时刻关注观众的反应，包括评论、留言等。新手主播更需要呈现自己的专业性，突出自己的特色，在商品介绍中给观众留下深刻的印象，积累自己的人气。



明确时间节点及任务

3. 60~80分钟：与观众互动

主播想要拉近与观众的距离，最快、最有效的方式就是聊天互动。

为了让直播间聊天互动的氛围更加活跃，让直播内容更加充实，主播需要在日常多关注时事热点，收集趣味故事，在互动、聊天时发起有趣的话题，引发粉丝共鸣。

同时，主播也可以参加主播PK等连麦活动，吸引不同直播间的观众，提升自己的知名度。



明确时间节点及任务

4. 80~110分钟：抽奖送福利

在整场直播中，既可以在不同时段设置互动抽奖环节，也可以集中在某一时间点开展抽奖活动。

该活动能够给观众带来更多参与感、满足感，吸引更多观众持续观看直播，并且期待下一次（场）直播的到来。对于维系主播与观众的关系，激发观众购物热情发挥重要作用。



明确时间节点及任务

5. 110~120分钟：感谢、预告

主播要知道，能够一直观看到直播结束的观众大多是最真诚的粉丝，更应该得到主播的关注。与粉丝聊一些轻松愉快的话题，真诚地向粉丝表达感谢。

同时，主播要向粉丝预告下一场直播的时间与内容，既能够为下场直播做好准备，积攒人气，同时也要做好宣传动员，发动更多观众持续关注直播。



明确时间节点及任务

4. 80~110分钟：抽奖送福利

在整场直播中，既可以在不同时段设置互动抽奖环节，也可以集中在某一时间点开展抽奖活动。

该活动能够给观众带来更多参与感、满足感，吸引更多观众持续观看直播，并且期待下一次（场）直播的到来。对于维系主播与观众的关系，激发观众购物热情发挥重要作用。



明确时间节点及任务

4. 80~110分钟：抽奖送福利

在整场直播中，既可以在不同时段设置互动抽奖环节，也可以集中在某一时间点开展抽奖活动。

该活动能够给观众带来更多参与感、满足感，吸引更多观众持续观看直播，并且期待下一次（场）直播的到来。对于维系主播与观众的关系，激发观众购物热情发挥重要作用。

适时停止对商品的推荐

通常情况下，主播介绍商品是直播的最核心内容，在整场直播中时间占比最高。但是在实际直播过程中，主播却需要适时停止介绍商品。

主播避免商品信息过于复杂、冗长，控制商品介绍时间，及时放上商品链接，提醒消费者下单

这是因为过长时间地介绍某个商品，可能会过度消耗消费者的购物热情，降低购买欲望。

类似于消费者停留商品详情页的时间与订单转化率形成反比关系。也就是说，当消费者的停留时间越长，考虑的因素越多，大概率会在犹豫之后放弃购买。

所以，当主播在介绍商品时，消费者的购物欲望已经达到顶点，此时主播应该立刻上架产品链接，刺激消费者下单，有助于提高产品销量。



适时停止对商品的推荐

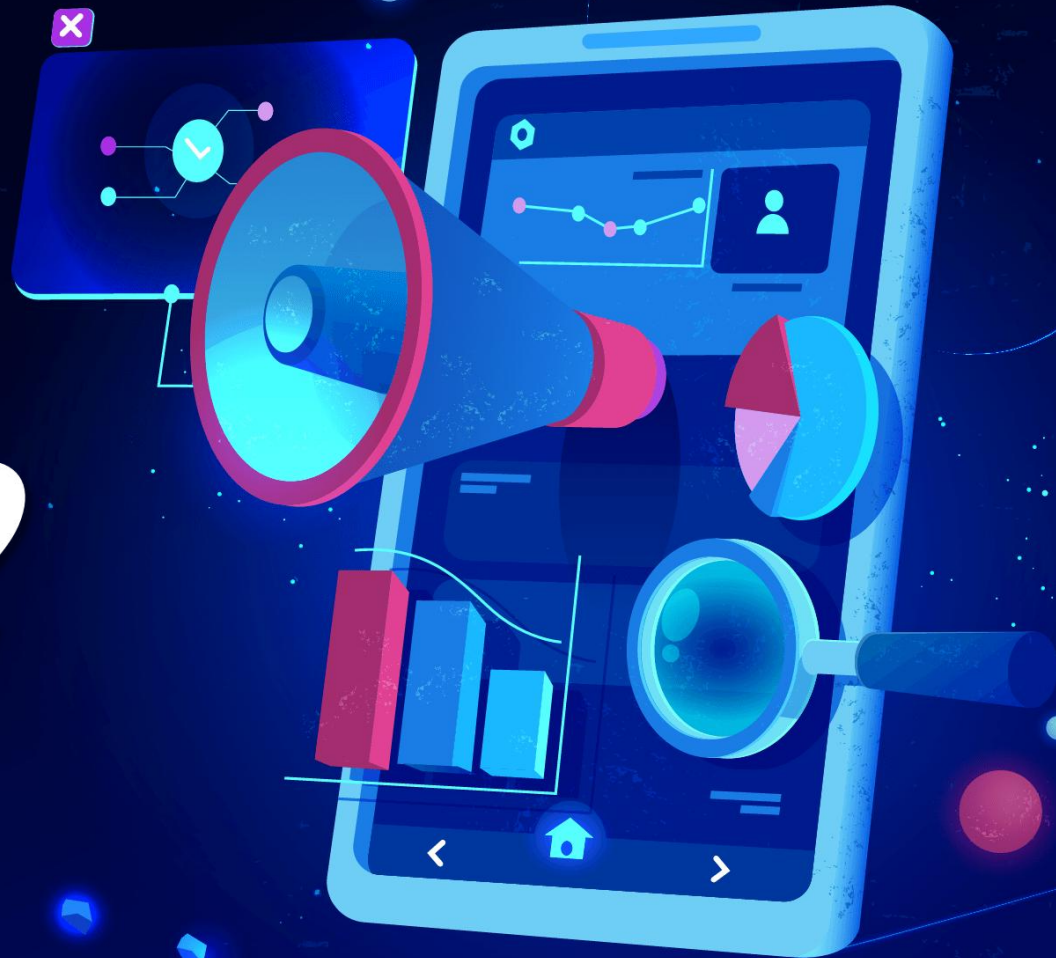
主播在介绍商品重点内容时不要随意中断。

因为介绍一旦中止，消费者可能还没有获得需要的商品信息，其购物需求也可能尚未得到满足，就会降低对商品的购买兴趣，影响商品的成交转化。

所以，主播必须充分掌握商品的核心内容，在介绍商品时能够区分商品信息的主次关系，不受外界因素影响，把控好商品介绍的时间与节奏，让商品的核心内容能够不受干扰地传达给消费者，进而满足消费者的购物需求，提升消费者的购买欲望。

优化直播体验

PART 2



什么是用户体验？

通常人们在消费后会愿意向周围的人表达“这个东西很好用”、“这个商家态度很好”等等诸如此类，这就是“用户体验”。

- 它不仅是产品或服务带给人的感觉，更是带给用户实实在在的价值。用户体验的关键在人，只有用户觉得有用、有好的体验，才是具有价值的；用户没有好的体验就证明商品没有满足用户的需求或者营销方式存在问题。
 - 直播是典型的“以用户为中心”的活动。精美的画面、便捷的操作、流畅的互动都会让用户产生认同感和亲切感，增强用户与主播、用户与商品之间的情感。因此，如何实现高质量的用户体验成为提升直播效果的关键。
-

用户在体验什么？



01.视觉

不论是否在颜值时代，高颜值的人总是能够给人留下更加深刻的印象。同理，一个高颜值的商品，也更加容易受到消费者的青睐。因为这都是来自人的本能反应。

所以，在直播活动中，视觉上的用户体验就包括主播的形象设计与商品的外观及包装。

那么相应地，主播可以通过提升自己的形象获得用户关注，同时商品可以借助包装与设计来吸引消费者的注意。

02. 听觉

美妙的声音可以带给人愉悦的心情，用户体验自然也包括听觉上的感官感受。用户可以接收各种声音传达出来的情绪和氛围。

因此，在直播活动中，听觉上的用户体验可以是主播透过嗓音所传达的积极的情绪、传递的温暖、真挚的情感，或者直播间的背景音乐能够配合产品的展示营造更加温馨的、令人感动的使用场景，让消费者对产品产生无限遐想与憧憬，提升购买的兴趣与欲望。

03. 故事

直播不断地在进行内容创作，而故事作为内容的一种非常重要的表现形式，可以带用户很快地进入既定的情境当中去获得体验。

比如说，当用户对故事的场景和人物产生好奇，用户就会激发起探索的欲望，希望可以进一步了解商品甚至品牌的故事，引起对商品的兴趣。

又比如，当用户对故事的情节产生似曾相识的感受，就会勾起对过往的回忆，引发情感的共鸣，进而以怀念过去的心情去重新认识产品，激发对产品新的需求。

04. 交流互动

交流互动是直播活动不可或缺的重要环节，也是加深用户与主播之间亲密关系的重要方式。交流可以增进用户与主播之间相互了解，只有获得更多的对方信息，才有可能增进情感，达成共识。

主播能够根据用户的提问和留言，了解并分析用户的困扰和难题，寻找相关的信息提供给用户，使得用户的需求得到满足，困难得到排解，提升用户的满意度。

如何提升用户体验？

分享生活场景与感受，引发用户情感共鸣

提升用户体验就要善于从生活当中筛选、提炼与商品有关的信息和感受，然后将这些信息有选择性的融入商品介绍当中。

因为商品介绍必须突出商品的特色与卖点，所以在选择信息的时候可以考虑是否与商品特点、使用场景等相匹配。通过设计生活化的场景、表达生活化的语言以及感受，来展示商品的作用、特色以及效果等方面，增强用户的代入感，引发情感共鸣。

如何提升用户体验？

深耕用户需求，培养用户信任体验

从用户接触产品到选择产品可以划分为四个阶段，即接触产品、信任产品、使用产品、用户转化。

最终能够获得用户信任就需要在每个阶段拿捏好用户的要点和痛点，一步步地培养用户的信任体验，来实现一次性用户向铁杆用户的转化。

如何提升用户体验？

深耕用户需求，培养用户信任体验

从用户接触产品到选择产品可以划分为四个阶段，即接触产品、信任产品、使用产品、用户转化。

最终能够获得用户信任就需要在每个阶段拿捏好用户的要点和痛点，一步步地培养用户的信任体验，来实现一次性用户向铁杆用户的转化。

如何提升用户体验？

深耕用户需求，培养用户信任体验

1.接触产品：用户需要更加全面的产品信息以及用户反馈，来加深对产品的认识，透过反馈信息了解产品的价值

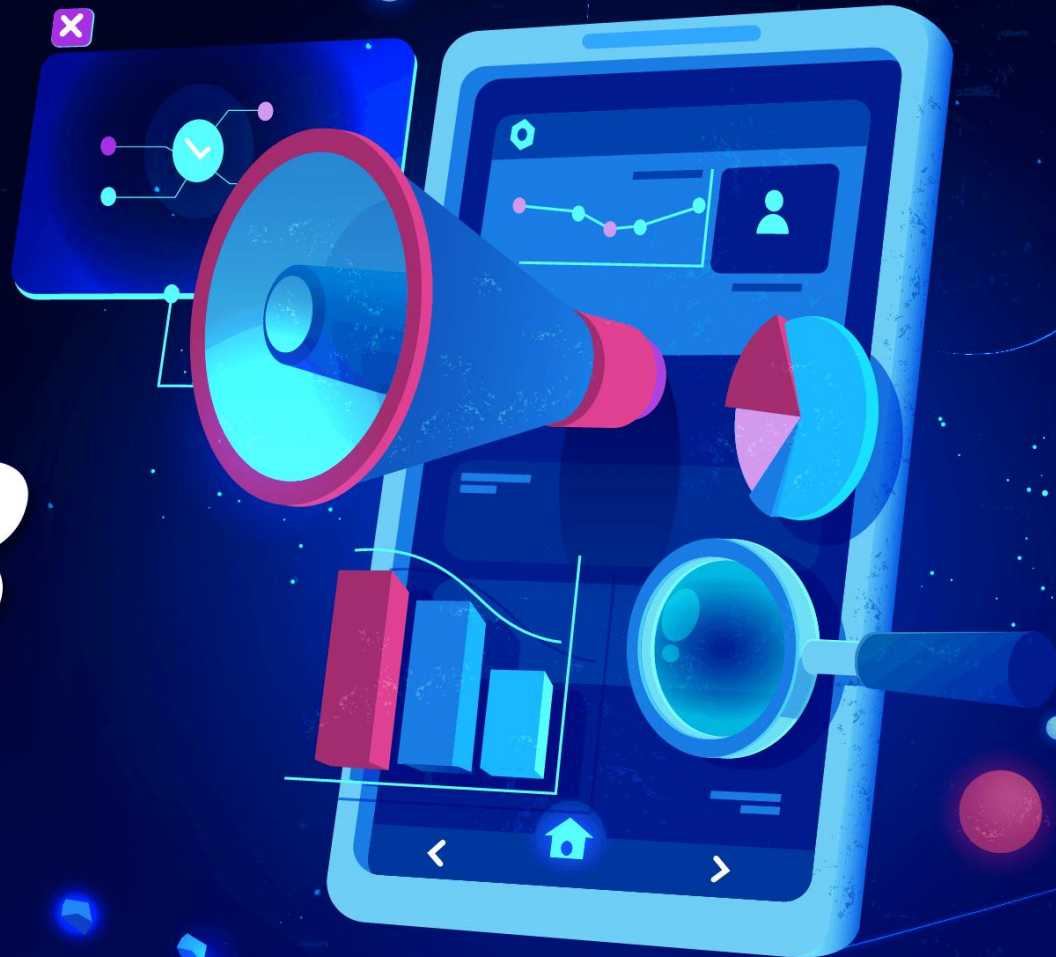
3.使用产品：用户需要及时获得商家的关注与维护，提供优质的售后服务

2.信任产品：用户需要看到产品的性能展示，甚至通过与同类产品对比，显示其优势及特点，对产品价值加深印象

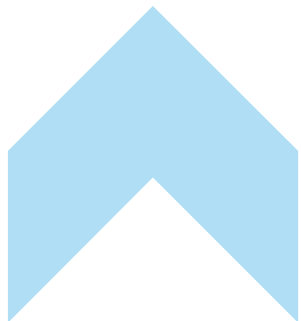
4.用户转化：用户认可商品的品牌文化，对品牌产生信任，提高忠诚度

直播危机处理

PART 3



1.直播危机常见类型



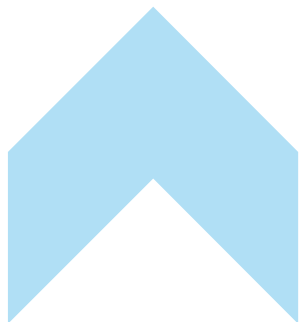
由于组织行为不当而引发的危机

通常是因工作人员在直播组织过程中，因工作方式不当而引起的直播危机。



媒体失实报道引发的危机

有些报道对个别事件“添油加醋”，而创作出失实的内容，与实际情况不一致，导致社会舆论倒向不利于品牌的一面。



突发事件引起的危机

这种危机通常受外界因素影响较大，会导致主播及商品的品牌形象突然受损。

2.直播危机的特点

多为突发事件

多数直播危机受客观因素影响较多，具有一定的不可预测性，相关负责人在危机发生前对类似状况的信息掌握较少。

舆论关注度较强

直播行业因为受大众关注度高，而且一般危机处理的好坏会直接影响到消费者的利益，因此危机事件发生后，会引发很多人的讨论。

危害性较强

直播危机处理的好，相关品牌有机会“转危为安”，但是如果处理不好，就会严重影响品牌的形象，降低社会大众对品牌的信任，带来严重的后果。

3.如何处理直播危机

1.做好情绪管理

对直播而言，商品和主播自身能力是维系用户信任与依赖的重要纽带。

如果一个总是容易情绪失控、无法及时正确的调整心态以及敏感型的主播，不能有效的对自我进行情绪管理，那么，在长期和用户相处里就会逐渐消磨他们的信任与忠诚，引发直播危机。

3. 如何处理直播危机

做好情绪管理分为以下三步

1. 关注自我，认识自己出现的情绪

超负荷的工作与粉丝的质疑、嘲讽会增加主播的心理压力，导致主播经常忽略自己的真实感受，一味地压抑负面情绪。

所以，只有反问自己，我为什么会有这种情绪当主播首先意识到自己的情绪发生了变化，才能有机会掌握情绪，不被情绪左右。

2. 反问自己，我为什么有这种情绪

面对粉丝的质疑与责骂，主播要主动寻找问题的源头，找出引发粉丝不满以及爆发冲突的原因，对症下药，更加积极地解决问题，消除误解或化解矛盾，预防进一步恶化。

3. 找办法，有效的处理情绪

3.如何处理直播危机

下面分享四种处理不良情绪的方法：

1.理性应对

如果在直播中发生问题，主播要快速恢复理智，正视问题，与对方理性沟通。面对观众的辱骂与质疑，要保持微笑，耐心解答，在直播间隙调整自身情绪，提醒自己不要冲动。

3.换位思考

即使遭遇观众的侮辱性言论攻击，主播也不可放任脾气与其正面冲突，避免事件升级。可以尝试换位思考，体谅对方的情绪，尝试安抚对方。

2.转移注意力

当主播发觉情绪状态不佳，可以有意识地提醒自己转移注意力。例如，当主播看到观众恶意攻击的语言变得情绪波动时，可以选择忽略或者无视，提出新的话题开展互动。

4.保持微笑

不论面对任何情况，主播应当尽量保持微笑，用笑容感化观众，展现坦诚、乐观、坚毅的工作态度

4.坦然讲明商品缺陷

任何产品都不是完美的，主播在介绍产品时并不需要完全回避产品的缺陷。

比如，一些主播介绍产品时一味的只强调优点，“自卖自夸”的状态容易让粉丝对产品质量产生质疑。

相反地，如果主播在介绍产品优点的同时也讲明产品的缺陷，能够让粉丝感受到主播的坦诚，也会更加信任主播推荐的产品。

主动讲明：如果主播在介绍产品时，一直等到粉丝提问相关问题，才被迫讲出产品在某项性能上的不足，就会降低粉丝对主播的信任。

注意要点：讲明产品缺陷的同时，也要讲明产品的价格优势

主播在介绍完产品的不足的同时，可以将产品价格与其他产品进行对比，在满足基本使用需求的前提下，塑造“高性价比”的产品形象，吸引粉丝购买。

新媒体营销

