

Live broadcast
电商直播带货

个人品牌实战指南



当下，我们必须去争取那些曾经只有明星才去争取的东西，**个人品牌**，才是我们持久、稳定、可靠的“铁饭碗”。



CONTENTS

01. 直播行业现状及趋势
02. 人、货、场玩法大解析
03. 直播实操落地方法
04. 精准导流及社群维护



ONE

直播行业现状及趋势分析

直播是5G时代下的产物，人接收信息的高级进化。
直播购物体验感更好 人们更好消耗无聊的时间



趋势观察



有人说网红经济会走下坡路?

报纸-电台-电视-网络-视频-直播

地推-电购-网购-社交-种草-直播



01

时代的发展，以前是人找货 现在是货找人!

02

货品泛滥 需要一个KOL 帮客户试产品 推荐靠谱的产品



趋势观察



个人品牌化的必然性



实体	电商	微商	直播
货架	图文	图文	视频
较高	比价	比价	低价
地段	优化	私域	公域
边逛边买	边读边买	看人再买	边看边买



趋势观察

短视频种草

快手、抖音小店的运营，爆品打造、供应链渠道的拓展

直播带货

公司官方矩阵号的维护运营

二类电商

生命一号事件营销、公益营销的媒体公关

供应链

网红纯佣合作，mcn深度合作，垂直电商平台，团购，社群等。
产品、价格、渠道、推广





生命一号创始人：吴福培

打造供应链：公开成本质量服务，将全国各地的代理商、团队长、员工都打造成带货网红



阿里巴巴副总裁：肖利华

未来的网红带货趋势，不是明星，不是网红，而是一线员工，也就是导购



海尔CEO：张瑞敏

要求海尔十万员工，全部要发抖音，三个月内，必须涨到1000粉丝，否则就降薪10%



趋势观察



快手直播 2200亿
辛巴单场 12亿



抖音直播 1800亿
罗永浩单场1.1亿



淘宝直播 6000亿
李佳琪vs薇娅



TWO

人货场 直播玩法解析

- 1, 主播的人设定位及落地心法
- 2, 选品的原则及营销手段
- 3, 直播平台、设备选择及场景的搭建



Part.1 如何定位及落地人设





罗永浩

15只
商业领袖



李佳琪

15000只
口红专家



带货主播常用的五种人设

创业者 90分

供应链庄家 80分

产品经理 75分

专家/买手 70分

测评 60分

*明星带货翻车 娱乐泛流量博主带不动货，底层逻辑是他们根本无法代表自生产品与服务。

*人设可以相互组合 具备多种。

七个垂直

行业垂直

内容垂直

风格垂直

人物ip垂直

表达方式垂直

主题思路垂直

封面内容垂直

如何落地人设（1）

1、做好账号内容定位，参考四个维度供应链

- ①变现前景好
- ②有比较大的涨粉潜能专家/买手 70分
- ③可持续生产内容
- ④垂直领域

2、让系统和观众都认识和记住你

- ①名称--直接表示身份，有个性特征可加地域;容易传播，无生僻字
- ②头像--建议使用真人头像，与内容的风格统一
- ③头图--切记使用大量含有过密文字的图片
- ④简介--用最精简的话描述自己，三行内讲完最重要的信息 你能给别人提供什么好处

如何落地人设（2）

黄金4把斧头：锁定目标人群、 供应链优势 激发购买欲望 赢得信任



锁定目标人群

1

我是谁 准备做谁的生意

正能量+实力爆单



供应链优势

2

我的产品为啥好

规模+生产工作日常+解决用户
具体痛点+教育客户什么是对的



激发购买欲望

3

为什么要买

教育用户+美好体验+用户痛点+
优惠活动



赢得信任

4

为啥非你不可

消除用户疑虑，担心什么消除
什么。千万别自嗨。

定人设几个注意的点

● 定位比什么都重要

- 定位很难一次到位
- 不知道怎么定位先设定初步方向，
- 定位比什么快速去践行和总结都重要。
- 定位需要通过践行验证并改变
- 短视频最忌讳发吃喝玩乐，乱七八糟的内容

● 垂直细分领域

- 同样首歌，发不同的背影、身材、头发/重度
- 人设必须高度清晰
- 垂直细分
- 不要乱发跟人设无关内容
- 懂得克制才能成功，否则你只会被淹没

定人设几个注意的点

● 例子

- 毛毛姐3000万粉丝两场直播40万
- 别问王爹60w粉丝，一场直播带货200多



● 打造属于自己的符号

- 音乐 服装 发型 配饰 道具 姿势 动作
- 让粉丝容易的记忆在他们的脑海—心智占领



无人设不卖货

Part.2选品的原则及营销手段

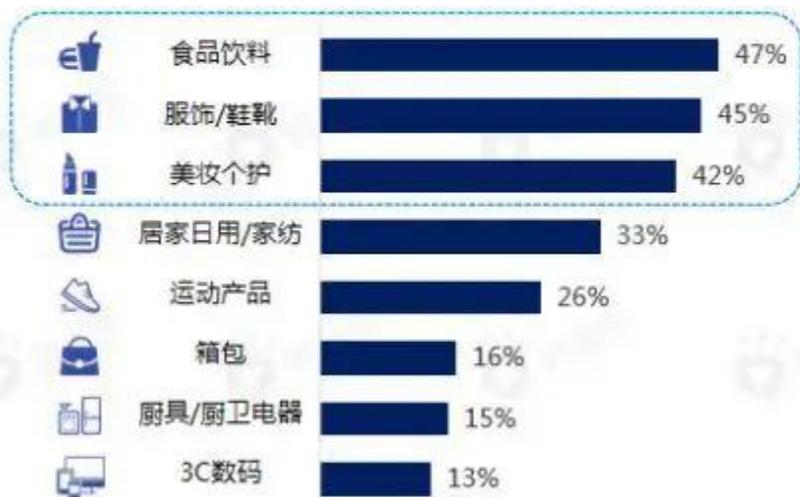




直播带货选品策略

选品分布：低价引流款 (9.9-19.9) 拳头产品 利润款 形象款

食品饮料、服饰/鞋靴、美妆个护
是“拔草”的优先品类



什么特征的产品更易被“拔草”？



直播带货常见的营销策略

- 1) 红包：比如，关注能够增加抢到红包的几率，呼吁粉丝双击关注。
- 2) 截屏抽奖
- 3) 低价秒杀
- 4) 组合优惠
- 5) 前50名特惠
- 6) 限时限量



Part.3平台、设备的选择 场景搭建



1

平台的选择

图表6：中国直播电商平台排行榜TOP10

排名	直播平台	简介
1	 淘宝直播	阿里巴巴推出的电商直播平台，于2016年开播，定位于“消费品类直播”，旗下拥有以李佳琦和薇娅为代表的直播带货类主播。
2	快手直播 	国内知名短视频分享平台快手旗下，以直播带货为主的电商平台，电商领域新势力代表，拥有较为丰富的商品类目。
3	 抖音直播	今日头条旗下人气音乐创意短视频社交平台抖音推出的直播带货项目，旗下拥有以郭聪明和罗永浩等为代表的直播带货主播。
4	看点直播	腾讯PCG团队针对内容创作者/商家推出的直播工具，基于腾讯直播能力的信息流直播小程序，能够提供在线直播服务/电商直播解决方案。
5	 京东直播	京东旗下消费类直播平台，提供多种类型的直播形式。
6	 蘑菇街	女生专属的一站式消费平台，专注于女性时尚消费的电子商务网站，较早进入直播电商领域。
7	 拼多多 多多直播	拼多多开放给有带货能力或潜力的合作方的营销工具，以提升合作方用户粘性和流量转化效率。
8	 小红书	成立于2013年，颇具人气的年轻生活方式分享平台，专注于让用户通过短视频/图文等形式标记生活点滴的创新型互联网公司
9	 海淘直播	跨境电商平台洋码头旗下电商直播平台，拥有强大的由海淘买手转型而来的主播，致力于构建海淘直播生态。
10	 苏宁直播	苏宁易购旗下电商直播平台，致力于整合品牌/店员/网红构建自有的直播带货，打造“门店直播+网红直播”组合模式。

资料来源：前瞻产业研究院整理

@前瞻经济学人APP

1

平台的选择

平台	淘宝直播	快手	抖音(火山)	微博	京东直播	小红书
平台属性	电商	社交+内容	社交+内容	社交+内容	电商	种草基地
MAU	8.24亿	3亿	5亿	5.16亿	3.12亿	1亿
流量来源	公域流量, 内容矩阵&庞大用户基础	偏私域, “老铁文化”, 达人品牌崛起, 扶持产业带直播	偏公域, 直播流量少	偏公域, 直播流量少	公域流量, 庞大用户基础	公域和私域流量并存
带货KOL属性	90%商家自播 头部主播高度集中 代表主播: 薇娅、李佳琦	头部主播相对分散 代表主播: 散打哥、辛巴、娃娃	头部主播相对集中 代表主播: 正善牛肉哥、李佳琦	头部主播相对集中 代表主播: 雪梨、张大奕	商家自播居多 缺乏代表人物	头部KOL大都“歌红人不红”, 缺乏代表人物
带货商品属性	淘宝全品类, 穿搭优势明显 主要靠头部达人出货 价格200-500元 退货率高	百元内低价商品为主 原产地、产业带、工厂直供、达人品牌明显 高性价比, 白牌居多	日用百货+服装占比高 商品价格集中100元内 品牌货, 有调性	服装、生活日用品、鞋帽配饰等非标品类为主	京东电商全品类 依靠孵化超级红人+推荐 优质产品 退货率高	美妆类为主 商品价格跨度大 品牌货, 进口货、时尚潮流、有调性
带货模式	商家自播和达人导购模式	达人直播、打榜、PK等	短视频上热门+直播带货 种草转化-内容为主	话题热搜+直播+名人背书	为超级网红提供优质商品	种草内容为主, 直播+笔记共同发力
分润模式	以坑位+佣金为主, 佣金一般在10%-20%, 坑位费根据红人等级而有所不同					
机会点	淘宝内机构入驻, 现有客户维护	网红矩阵和性价比供应链, “低价爆量”	内容和新奇特供应链	和阿里打通, 红人流量互通	商家持续入驻和庞大用户基础	新入局, 流量扶持 直播内容模块精细化、精准用户迅速转化

2

直播设备选择及场景搭建

1、场地

直播场地的大小要根据直播的内容进行调整,大致控制在8到20平方米左右,个人主播场地标准为8-15平方米,团队直播场地标准为20-40平方米,可以选择家中的一个房间或者自己的线下门店。

如果是美妆直播,8平方的小场地即可,如果是穿搭、服装类的直播,要选择15平以上的场地。

另外,要提前测试场地的隔音和回音情况,如果隔音不好或者回音太重,都会影响直播的正常进行

这里分享两个小技巧,可以让小直播间在视觉上变得更大。



2

直播设备选择及场景搭建

技巧一:主播站在对角线

主播站在对角线上可以使画面得到很好的纵深效果与立体效果。

画面中的线条还可以吸引人的视线,让画面看起来更加动感有活力

达到突出主体的效果。

▲右图直播间感觉更宽



2

直播设备选择及场景搭建

技巧二:主播后排多放商品

大家还可以在主播的背后增加物品的摆放(沙发、衣架、模特)。

这样整个直播画面就会被切割成前中后三个部分,增加了直播间的长度。



技巧二:主播后排多放商品

- 直播间最好以浅色纯色背景墙为主,以简洁、大方、明亮为基础打造,不能花里胡哨,因为杂乱的背景容易使人反感。
- 背景可以是书柜,或者是素色窗帘背景,不建议直接用白色的墙作为背景,因为白色在灯光的作用下会反光,展示产品时,容易给用户造成镜头模糊、看不清楚的困扰。如果你已经选择了白色背景,那就需要通过打光技巧来进行弥补。
- 例如背景是一面白墙和背景是书柜,肯定是书柜比较好,可以更加突出直播的人物。



2 直播设备选择及场景搭建

3、设备

直播间设备至少要满足3个要求:高清、平稳、低延迟。这样才能在直播时呈现较完美的画面。最核心的设备应该是手机、支架和补光灯。手机设备推荐的是iPhone11、无论像素很好的主摄像头还是可以用来拍vlog的超广角镜头都很实用。另外推荐的是华为P30和mate30 ,这两款都是华为的旗舰手机,性能和拍摄都是杠杠的。

补光灯推荐环形补光灯,支架和补光灯是一体的 ,售价在200到300之间。

灯光对于直播的体验是至关重要的,清晰度核心的在于灯光,不在于手机设备。好的光线布局可以有效提高画面质量,如果光线不好,即使你用的是苹果手机,看着也是不清晰的。

手机

支架

补光灯

2

直播设备选择及场景搭建

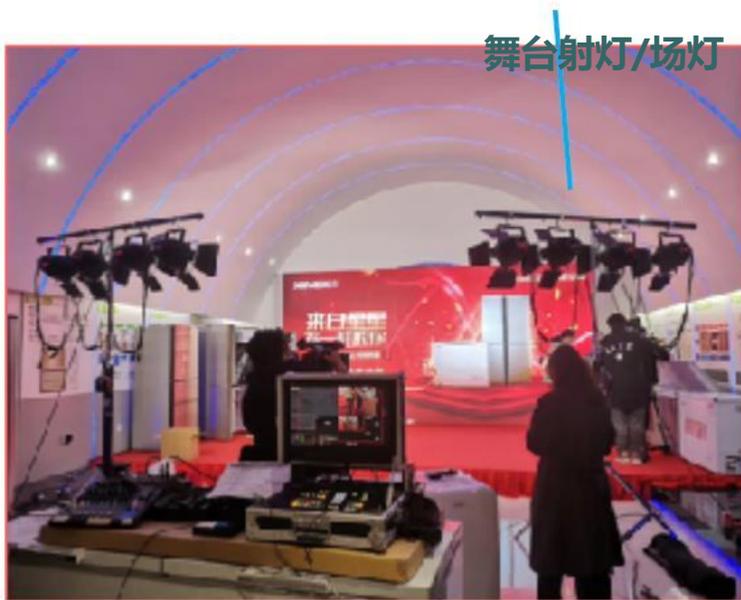
直播间的布置

灯光设备

灯光对于直播很重要，画面的画质，观众的观看感受都来源于画面



小场景：球形灯、平布灯、美颜灯、摄像设备



大场景：场灯，舞台射灯



个人场景直播：辅光，轮廓光，主光

2 直播设备选择及场景搭建

3、具体配置

直播卖货
一部手机
手机声卡

RMB:600

脱口秀设备
一部手机
娱乐声卡 (生效)
灯光
麦克风
手机支架

RMB:2000

才艺大主播
苹果手机
入门声卡
补光灯
电容、动圈
手机支架

RMB: 20000



4、商品陈列

- 1、衣架/衣柜可以放,但是不能乱七八糟地摆放,如果做不到整齐就不要让这些物品出现在镜头里面。
- 2、可以放置模特,小直播间不要超过2个,大直播间根据空间而定。
- 3、主播信息建议用小黑板,标明直播期间的重要信息(是否包邮 模特身材,服装尺寸)
- 4、直播间可以适当有一些背景音乐和小灯串,但注意音乐不能太大,灯光不要太亮,不要分散用户对直播间的注意力。

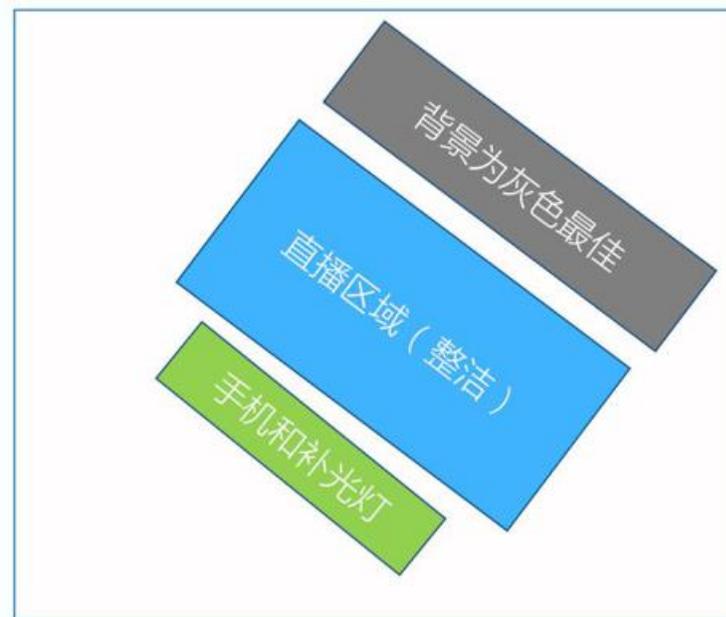
直播间的环境要保持光线清晰、环境敞亮、可视物品整洁即可。



2

直播设备选择及场景搭建

购物场景的唤醒，打造以还原品类的购物原始场景



第二节



THREE

直播营销玩法实战

- 1 如何策划一场直播
- 2 抖音直播怎么玩
- 3 快手直播怎么玩

头脑 风暴

先赚他一个亿？

怎么赚？
吹牛吗？
忽悠吗？

排除噪音、聚焦专注。

供应链专业度：多、快、好、省

早期的抖音小店，就是淘宝的早期，抖音精选联盟

爆品法则：73法则，前期种草，中后期直播收割

永动机式的视频种草、兴奋剂式的直播卖货

特价大品牌、超级特价小品牌。

永远不要相信代运营公司，10个9骗、技能：概率学

专注网红渠道的爆品思维，线下品牌不碰

Part.1 如何策划一场直播



- 一、直播前心态准备：先建立信任感，再谈销售！
- 二、三要：要计划、要练习、要复盘

前

- ① 个人定位和调研
- ② 选品定价
- ③ 设置促销活动
- ④ 直播间人员设定
- ⑤ 熟读产品卖点
- ⑥ 制定直播流程
- ⑦ 直播工具

中

- ① 提前预热
- ② 设备检查调试
- ③ 立即复盘
- ④ 预告下期

后

- ① 售后跟踪
- ② 抽奖跟踪
- ③ 客户维护

直播前--心态建设

三好三率三高

心态好

先买人，再买货
没有一天练成的主播
(最高在线率)

人品好

锻炼网感
见人问好
(累计互动转发率)

商品好

良心产品
复购率
(商品点击率)

直播前--三要

三要秘诀

计划

做计划

演练

要演练

复盘

要复盘



定位五部曲

我是谁

(一个职业、或者提供什么服务)

面对谁

(年龄、收入、消费能力、性格等)

我提供什么产品/服务

(你的核心竞争力是啥)

解决消费者XX问题

给消费者带来XX好处

我是10年服装连锁店的买手

面对160小个子女生穿衣困惑

提供简约、有设计感的服装

解决她们因为个子小而不自信

给她们重拾原本的自信





直播火爆的基因

特色货+IP大咖+不打折=能火爆

一般货+IP大咖+中腰部达人=有机会火爆

大牌货+柜姐+低折扣=火爆

特色货+海量中腰部+非折扣=可以火爆

知名货+柜姐+中腰部=火爆

新货+柜姐+素人+不打折=无用功

一般货+素人+不打折=等死



调研

知己知彼，百战不殆

- 1、你喜欢哪类型的直播，喜欢谁的直播，为什么？喜欢他的哪些点吸引你。
- 2、你不喜欢哪种直播，为什么？你讨厌哪些点。
- 3、如果是你做直播，你希望是怎么样子的，有什么是不能接受的。你有什么顾虑？

要做自己，不要做别人

在KOL的时代，你的粉丝会因为喜欢你这个人，对你产生信任感，而购买你的东西。而不是因为你像哪个明星。



选品定价

引流品

低价吸引人流

40%

爆品

当季必需品

10%

利润款

拉高店铺利润

30%

常规款

维持店铺运用

20%

* 随着店铺成熟程度来制定款式比例



抖加团队选品策略

- 新奇特且有基础销量,天猫店优先
- 高佣产品
- 单价低:美食19-24.9, 美妆29.9-49.9, 家居9.9-19.9, 养生29.9-39.9
- 受众面广:没有特定人群限制, 容易提高转化率
- 快消品、用途广:可以购买多件, 提升客单价
- 可以长期使用:提升复购率
- 有优惠券:吸引用户点击跳转购买
- 带网红属性
- 买点清晰:可以触动用户痛点



活动设置

- ① **开场满送** (开播前为了聚人气, 直播间人满多少, 抽奖)
- ② **整点抽奖** (每到整点, 截屏抽奖, 让粉丝持续关注你直播)
- ③ **问答抽奖** (直播间设定问题, 答中抽奖)
- ④ **限量秒杀** (季节性爆品做限量秒杀, 在直播间氛围低时推出, 瞬间拉高人气)
- ⑤ **神秘黑盒** (福袋, 商品搭配, 一口定价, 盲拍, 开袋有惊喜)
- ⑤ **买一送多 拍一发多 只送不卖 大牌原料工艺 砍价 火爆销售**



提高转化率的套路

- 1、现场改价策略
- 2、限时折扣，到时下架，塑造秒杀的紧张气氛
- 3、赠品策略，买一送一堆
- 4、库存销量跳动刺激营销，营造热卖气氛
- 5、利用情景模拟，让粉丝觉得捡了大便宜，常用方法:改错价、吵架争议、和供货商现场谈价等
- 6、如何利用心理战术，加剧爆单可能性



直播间人员设定

场上人员：主播、副播、助播（监控）

场下人员：造势和客服

- ① 主播：主要公司、介绍产品，统筹全场；**
- ② 副播：带动气氛、介绍促销活动，提醒节点抽奖，卖点提醒；**
- ③ 助播：数据运营、场外监控、数据跟踪、复盘优化，画外音互动**
- ④ 造势：通过文字带动直播间氛围，引出商品卖点让主播回答**
- ⑤ 客服：负责抽奖登记，回复粉丝关于产品的问题。**



助理的工作

1.控屏，清除不良评论，把控整场直播氛围 节奏把控，扼杀不良，放大卖点

屏蔽关键词：假、演、戏精 屏蔽用户 黑名单 管理员设置

2.气氛互动问答(托儿)，配合秒杀、限购等活动

和主播互动引出用户的需求痛点 故意制造缺货/厂家通知配合爆单

提示主播注意某些特定稳定放大优势 话外音及其他：不能卖啊，少卖一些!

制造或放大出单爆单的提示音 关注主播!关注主播!助力涨粉!

3.配合主播演示档准备道具，打下单号 “策划小饭圈”

上下架小黄车提前和运营沟通 及时跟进订单的消耗情况，手机改库存

提前做好预热短视频粉条/dou+ 投放 直播过程保持花絮视频发放/火苗投放

4.稳定主播的情绪

微信扫码锁定 海量策划资料 更新

新关注领取 免费 下载福利



策划 小圈子

本资料来自互联网，如无意中侵犯到您的版权，请联系微信：fdcziliao删除



直播计划表

直播工作计划表																	
制表人: XXX 时间: X年X月X号																	
工作类别	工作项	细节	负责人	1												12月	
				18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
				一	二	三	四	五	六	日	一	二	三	四	五	六	
定位	定位5步曲	我是谁/面对谁/提供服务/解决问题/个人愿景	XXX		人设设定										预备	开播	
	调研	知己知彼, 制定自己的直播风格.	XXX		调性设定												
商品选款	选品	自营产品、工厂溯源、时装周	XXX				首批选款										
	定价	对比市场同类产品、卖点、定价	XXX														
	货品比例	引流款、爆款、利润款、常规款	XXX														
直播间准备	地点(自选)	工作室、工厂、店铺、背景墙	XXX				场地准备										
	灯光(自选)	环境灯、测光灯、前置灯架	XXX				选购										
	布景(自选)	背景墙纸、摆设道具、尺子	XXX				选购										
	声卡(自选)	麦克风、收音等	XXX				选购										
直播筹备	流程策划	直播间促销活动、流程策划	XXX				选购										
	商品卖点	制定直播间人员工作	XXX						设计								
	人员分工	制定直播间人员工作	XXX						设计								
	准备工作到位	留意直播间动态、烘托气氛	XXX						设计								
店铺运营	店铺装修	店铺网页设计	XXX						准备			检查					
	详情页设计	产品展示、细节图、参数表	XXX						准备								
	产品拍摄	场景搭建、季度拍摄、精修、设计	XXX					场景采购 搭建拍摄		拍摄	精修						
	主题风格策划	按人群、季节、服装特性制定主题	XXX														
渠道筹建	大众门户	抖音、快手短视频引流	XXX					预热				预热		预热			
	社交媒体	小红书、爱逛等垂直媒体引流	XXX					预热				预热		预热			
	双微引流	微博、微信、图文引流	XXX					预热				预热		预热			



直播概况与任务表

直播概况						
直播日期	1月2日19:30-22:00	KOL	XXXX		直播平台	抖音
直播产品	自然堂、refa、雾海微岩、弗瑞思、BTS、露华浓、热蒂、贝瑞兹、EOS					
DCDC参与	主播: xxX场控: XXXX					
怡亚通参与	总协调:XX督导:XX 场控:XX运营 :xXx客服:XX水军: xXX					
推品逻辑	根据护肤先后顺序,价格高低穿插,中间设置爆品秒杀,带动直播间气氛					
商品顺序	1.精华:梦诗肌黑头清理液(300+200) 2.洁面:贝瑞兹3D玫瑰洁面(500) 3.彩妆:露华浓口红(500) 4.自然堂:卸妆液、粉底液、水散粉试用(各套装展示)(500+500) 5.精华:弗瑞思水凝胶眼部原液(400+100) 6.美容仪器:refa多功能波光美容仪(100+100) 7.手工皂:雾海微岩手工皂朵妍、路易波士(300+200) 8.唇部护理:BTS唇部去角质泡沫磨砂膏(500) 9.唇膏:EOS沁凉薄荷润唇球(200) 10.洁面:热蒂木炭毛孔洁面乳(300)					
活动规则	1.开场满送在线人数满300/600/900人抽自然堂雪域龙胆面膜3片装2盒(市值98元)3-10份/后台联系助理,登记领奖品 (DCDC向EA付邮费免费领取)19:00-20:00 3次2.神秘黑盒(发放199/99二种福袋,限量各1个,随机放置超额商品/福袋链接定点上架(EA)20:3.限时秒杀(限量1份贝瑞兹3D玫瑰洁面、1份自然堂冰肌粉底液/后台秒杀链接定点上架(EA)21:4.自然堂Q&A:Q&A问答推广自然堂影响力,答对粉丝随机送1份冰肌水散粉(产品特点:冰凉)5.下播优惠券(下播后30分钟还可领优惠券,过30之后恢复原价,营造优惠感)/后台设置优惠券定时30分钟(EA)22:00备注:以上提供活动建议,金额由DCDC设置提供 *88套直播带货资料包+V: 2955223467 (备注:直播)VIP					
直播执行PART1 (65min)						
时间	7月2日19:30-20:35					
人物	场内: KK大魔王+ KK助播 场外:水军预埋、时间控场、客服问答					
内容规则	1.介绍产品:每个产品介绍5分钟,促单5分钟,报KK名字后台领优惠券。 2.产品卖点:提炼关键卖点。直播时以弹屏方式发送,增加消费者影响。(卖点提示牌DCDC负责发送) 3.粉丝互动:粉丝关于产品问题由客服在直播间直接回复,报活动时,客服多重复几遍活动字幕做提醒(EA客服负责)4.发放福利:开场满送/自然堂活动(由DCDC负责登记。报单给EA)					
商品介绍	开场互动—5分钟 19:30-19:35 1.精华:梦诗肌黑头清理液(300+200) 10分钟19:35-19:45 3.彩妆:浓华露口红(500) 10分钟19:45-19:55 2.洁面:贝瑞兹3D玫瑰洁面(500) 10分钟19:45-19:55 4.自然堂:卸妆液、粉底液、水散粉试用(各套装展示)(500+500) 30分钟20:05-20:35					

直播任务执行表			
类型	水军	客服	运营
时间	19:00到位	19:00到位	19:00到位
负责人	XXX	XXX	XXX
协助人	XXX	XXX	XXX
原则	核心:KK捧眼好物期待、优惠划算 1.掌握KK美妆特点、描述喜欢KK的理由 2.关注本场好物,营造期待已久的心情	核心: 1.售前售后服务。 2.温馨提示	核心: 1.店铺正常运作 2.后台数据监控汇报(表格数据由运营定制提供)
事项	场子预热 QA抛出问题附 事项和观众意见虚拟 下单	1.产品售前售后 2.活动规则提醒 3.抖音获奖名单记录 4.剩余时间及库存提醒	1.确保商品上架、链接等维护店铺正常运作 2.价格核对、调整 3.每10分钟报单后后台数据
内容	产品卖点:由水军AB角轮流抛出问题,客服回答 互动示例: 期待、捧眼附和(更多肯定语气) “这个皂李冰冰安利过,这里好便宜啊!” “那个产品我用过,巨好用,入入!” *哈哈,手抖入手5个!KK的推荐-一直没错过!活动互动对赠品表示很意外(捡到便宜),虚拟下单。	抖音客服: 1.名字统称:客服XX 2. QA回答、产品卖点答复 3.活动规则重复刷屏露出海宝客服: 1.产品卖点答复 2.相应优惠券发放	数据汇报到英豪(每10分钟) 1.单品销售份数及金额 2.全场销售金额 3.店铺进店人数/关注人数
类型	水军	客服	运营
时间	19:30-20:35	19:30-20:35	19:30-20:35
负责人	XXXX	XXXX	XXXX
产品卖点提炼	1.与客服配合,挑选QA内容提问(详见产品列表Q&A) 2.问题引出产品卖点: *“黑头清理液不安全啊?” *“玫瑰洁面会不会干啊?” *“自然堂水散粉跟其他的散粉有什么区别?”	1.与水军配合,负责QA的回复(详见产品列表Q&A) 2.重要卖点刷屏,如: *“玫瑰洁面:会开花的洗面奶、香奈儿” *“自然堂水散粉(断货王):瞬间冰爽炸裂、12小时不脱妆” *“粉底液”“内衣系”“轻薄遮瑕,清爽服帖不闷痘”	数据汇报到英豪(每10分钟)1.单品销售份数及金额 2.全场销售金额 店铺进店人数/关注人数





直播概况与任务表

直播概况						
直播日期	1月2日19:30-22:00	KOL	XXXX		直播平台	抖音
直播产品	自然堂、refa、雾海微岩、弗瑞思、BTS、露华浓、热带、贝瑞兹、EOS					
DCDC参与	主播: xxX场控: XXXX					
怡亚通参与	总协调:XX督导:XX 场控:XX运营 :xXx客服:XX水军: xXX					
推品逻辑	根据护肤先后顺序,价格高低穿插,中间设置爆品秒杀,带动直播间气氛					
商品顺序	1.精华:梦诗肌黑头清理液(300+200) 2.洁面:贝瑞兹3D玫瑰洁面(500) 3.彩妆:露华浓口红(500) 4.自然堂:卸妆液、粉底液、水散粉试用(各套装展示)(500+500) 5.精华:弗瑞思水凝胶眼部原液(400+100) 6.美容仪器:refa多功能波光美容仪(100+100) 7.手工皂:雾海微岩手工皂朵妍、路易波士(300+200) 8.唇部护理: BTS唇部去角质泡泡磨砂膏(500) 9.唇膏: EOS沁凉薄荷润唇球(200) 10.洁面:热带木炭毛孔洁面乳(300)					
活动规则	1.开场满送在线人数满300/600/900人抽自然堂雪域龙胆面膜3片装2盒(市值98元) 3-10份/后台联系助理,登记领奖品 (DCDC向EA付邮费免费领取) 19:00-20:00 3次2.神秘黑盒(发放199/99二种福袋,限量各1个,随机放置超额商品/福袋链接定点上架(EA) 20:3.限时秒杀(限量1份贝瑞兹3D玫瑰洁面、1份自然堂冰肌粉底液/后台秒杀链接定点上架(EA) 21:4.自然堂Q&A: Q&A问答推广自然堂影响力,答对粉丝随机送1份冰肌露水散粉(产品特点:冰凉) 5.下播优惠券(下播后30分钟还可领优惠券,过30之后恢复原价,营造优惠感)/后台设置优惠券定时30分钟(EA) 22:00备注:以上提供活动建议,金额由DCDC设置提供 88套直播带货资料包+V: 2955223467 (备注:直播) VIP					
直播执行PART1 (65min)						
时间	7月2日19:30-20:35					
人物	场内: KK大魔王+ KK助播 场外:水军预埋、时间控场、客服问答					
内容规则	1.介绍产品:每个产品介绍5分钟,促单5分钟,报KK名字后台领优惠券。 2.产品卖点:提炼关键卖点。直播时以弹屏方式发送,增加消费者影响。(卖点提示牌DCDC负责发送) 3.粉丝互动:粉丝关于产品问题由客服在直播间直接回复,报活动时,客服多重复几遍活动字幕做提醒(EA客服负责)4.发放福利:开场满送/自然堂活动(由DCDC负责登记。报单给EA)					
商品介绍	开场互动—5分钟 19:30-19:35 1.精华:梦诗肌黑头清理液(300+200) 10分钟19:35-19:45 3.彩妆: 浓华露口红(500) 10分钟19:45-19:55 2.洁面:贝瑞兹3D玫瑰洁面(500) 10分钟19:45-19:55 4.自然堂:卸妆液、粉底液、水散粉试用(各套装展示)(500+500) 30分钟20:05-20:35					

直播任务执行表			
类型	水军	客服	运营
时间	19:00到位	19:00到位	19:00到位
负责人	XXX	XXX	XXX
协助人	XXX	XXX	XXX
原则	核心:KK捧眼好物期待、优惠划算 1.掌握KK美妆特点、描述喜欢KK的理由 2.关注本场好物,营造期待已久的心情	核心: 1.售前售后服务。 2.温馨提示	核心: 1.店铺正常运作 2.后台数据监控汇报(表格数据由运营定制提供)
事项	场子预热 QA抛出问题附 事项和观众意见虚拟 下单	1.产品售前售后 2.活动规则提醒 3.抖音获奖名单记录 4.剩余时间及库存提醒	1.确保商品上架、链接等维护店铺正常运作 2.价格核对、调整 3.每10分钟报单后后台数据
内容	产品卖点:由水军AB角轮流抛出问题,客服回答 互动示例: 期待、捧眼附和(更多肯定语气) “这个皂李冰冰安利过,这里好便宜啊!” “那个产品我用过,巨好用,入入!” *哈哈,手抖入手5个!KK的推荐-一直没错过!活动互动 对赠品表示很意外(捡到便宜),虚拟下单。	抖音客服: 1.名字统称:客服XX 2. QA回答、产品卖点答复 3.活动规则重复刷屏露出海宝客服: 1.产品卖点答复 2.相应优惠券发放	数据汇报到英豪(每10分钟) 1.单品销售份数及金额 2.全场销售金额 3.店铺进店人数/关注人数
类型	水军	客服	运营
时间	19:30-20:35	19:30-20:35	19:30-20:35
负责人	XXXX	XXXX	XXXX
产品卖点提炼	1.与客服配合,挑选QA内容提问(详见产品列表Q&A) 2.问题引出产品卖点: *黑头清理液安不安全啊? *玫瑰洁面会不会干啊? *自然堂水散粉跟其他的散粉有什么区别?	1.与水军配合,负责QA的回复(详见产品列表Q&A) 2.重要卖点刷屏,如: *玫瑰洁面:会开花的洗面奶、香奈儿 *自然堂水散粉(断货王):瞬间冰爽炸裂、12小时不脱妆 *粉底液“内衣系”轻薄遮瑕,清爽服帖不闷痘	数据汇报到英豪(每10分钟)1.单品销售份数及金额 2.全场销售金额 店铺进店人数/关注人数



直播流程设计

A多品流程

0-10分钟	开场
10-20分钟	爆款*1
20-50分钟	拳头款*2、3、4
50-60分钟	爆款*1
60-90分钟	拳头款*2、3、4
90-120分钟	捞单及预告

B精品流程：4款

0-10分钟	开场
10-20分钟	爆款*1
20-50分钟	拳头款*2、3、4
50-60分钟	爆款*5
60-90分钟	拳头款*6、7、8
90-120分钟	捞单以预告

直播开场（预告爆品 暖场福利）

a/红包涨粉：5秒关注一波、关注就可以领红包咯。
转发给你的闺蜜，我们到500人再发一波

b/预告爆品：今天真是疯掉了，促使用户走了再回来。

C/多品直播：预告所有强力产品
多人助阵

直播话术设计

拳头产品的销售逻辑话术设计

第一板斧:激发购买欲望。 ----1-2分钟 第1句话:卖体验 第2句话:货比货
第二板斧:赢得顾客信任。 -----1分钟 第3句话:权威背书 第4句话:畅销数据
第三板斧:引导马上下单。 -----1-2分钟 第5句话:价格锚点 第6句话限时限量
之后可延展介绍....

卖体验--五感描述法 眼睛看鼻子闻嘴巴尝感受到什么 什么场景使用

货比货--货比货=竞品的弱点+痛苦体验+产品的优势+幸福体验

权威背书--要老百姓都知道的权威。一个口红要说李佳琪都推荐过的 而不是XX公司生产的。

畅销数据--用具体的销量数据、顾客评分、好评率、回购率, 证明产品畅销

价格锚点--一定要对比必有有权威形象的天猫店 京东啊、实体店、专柜。而且要有图有真相。

限时限量--只有300件 直播间才有 限时秒杀3分钟

设置跳楼价--例子: 三级跳 降价 第二盒半价 第三盒0元 客人就会拍3、6、9



直播脚本

直播目标：拉新、转化、促活、维护

开播时间：开播时长长

直播主题：参与性、话题度、吸引度、多样性、利利益度

物料料准备：硬件调试和测试；灯具；产品准备；直播间准备

流程说明：营销活动穿插节点；商品优惠价格节点；粉丝互动节点；

分时段主题节点

产品卖点：产品价格；产品优惠信息和活动；产品解决问题；

产品区别于其他竞品的方方面面

话术准备：产品讲解话术；营销话术；常见见问题解答话术

优惠信息/活动：产品活动说明；互动活动说明；特殊活动说明

援疆小红杏		
直播主题	援疆之行 三生有幸	
主播	胖婷	
道具准备	等稿子打印出来，写物资	
序号	时长 (min)	主要内容
1	2	大家好，我是XXXX，欢迎来到我的直播间。这次直播80分钟，是为援疆之行做的公益直播。感谢大家的支持。因为我是一名新主播，初来乍到，如果我有什么地方做的不够，希望大家多多见谅，同时我真的很希望大家能在公屏上和我多多互动！谢谢支持！
2	3	<p>随着社会经济的发展，产品销售和消费者购买方式呈现出新的特点，其中最显著的变化就是依靠网络提高了买卖双方的便利性。为了适应市场经济的发展趋势，突破新疆伊犁哈萨克自治州的农果蔬菜只能自产自销的瓶颈，拓展农产品的销售渠道。</p> <p>苏州工业园区“红色管家”联合苏州援疆组通过霍尔果斯展销中心，用实际行动，聚焦扶贫助农，以绝对实惠的价格，保质保量利用我们直播间平台进行农产品线上销售，为大家带来号称新疆璀璨珍珠的珍贵水果——新疆小红杏。</p>
3	15	<p>开头：大家开到的是由霍尔果斯展销中心为本次直播所提供的新疆小红杏，大家在直播间拍下后拿到手的也是直播间同款的小红杏。</p> <p>动作：展示新疆小红杏。</p> <p>过渡：下面我们会做三件事，让镜头前面的大家能更加看清楚这个小红杏到底炒在哪里。（强调一下：手已经洗干净了）。</p> <p>画面一：在水里浸泡【1. 将已经洗干净并擦干的红杏倒在盆里；倒一壶水，翻转一次红杏（倒水倒的慢点，要的是红杏上沾水的感觉）；2. 拿起一颗红杏，手指捏紧，让水缓缓的冲】；画面二：剥小红杏的果皮，说产品卖点（1）+（2）；画面三：将小红杏切开，变成两半，看侧边的肉和核。画面四：吃小红杏，说产品卖点（3）+（4）。</p> <p>产品卖点：（1）薄薄的皮衬着厚厚的果肉，果肉饱满细腻（卖点-果肉饱满）；（2）小红杏是整个夏天的翘楚，它生在天上脚下，汲取着天山的融雪长大，水质纯净富含矿物质，也养的小红杏圆润饱满，像珍珠一样富含光泽。（卖点-水质清透）（3）吃一口，软软糯糯的杏肉还在与唇齿流连忘返。（卖点-杏肉软糯）（4）香甜的杏汁瞬间在口中爆裂。（卖点-杏汁丰富）（5）这个大自然的产物真的如蜜般清甜。（卖点-纯天然）</p>
4	5	看观众留言，解答
5	15	<p>现在商品已经在我们的直播间挂链了，大家在直播间就可以购买。</p> <p>购买方式：点击直播间下方商品链接，就可以进行购买。</p> <p>我们这次直播是一场助农公益活动，如果你身边的人喜欢吃小红杏的花，可以点击我们直播间右上角，将直播间分享给你们好友，让我们一起为公益事业出一份力，为援疆助农出一份力。（目的：分享直播间）</p> <p>现在网络社交、线上卖货在我们身边已经非常常见了，但在一些地区，这种线上销售的方式才刚刚开始。我们都知道新疆伊犁是个风景秀美的旅游胜地，相对于这片有着迷人山水的地区，B2C的电商成交方式并没有很普及，这就造成了这片地区果蔬的销售渠道受到了局限。</p> <p>本次我们选择将小红杏在直播间进行售卖，我们希望以这样的机会实现农产品与客户零接触，减少中间环节，让用户以最优惠的价格拿到商品。另一方面我们希望以这样的方式给大家展示B2C的电商风潮，以此来带动当地的农业企业展开农产品线上交易对接，引领当地的传统农业向现代农业转变。</p> <p>很多人应该都看到我们这次售卖的产品价格了，小红杏在我们直播间只要68元，4斤的小红杏，在市场上要98元才能买到，4斤是什么概念呢？我们来给大家演示一下。动作（拿一个袋子，装4斤东西，给大家演示一下），然后用A4对比一下（目的是突出68元4斤小红杏量很多）。</p>

如何留客

留客五星；留客+活跃气氛+提升流量反复说、高频率

- 1、关注：粉丝才能买5秒关注
- 2、粉丝团：只有粉丝团。才能抢哦！等级越高数字越大
- 3、点赞
- 4、宠粉抽奖：只有下单的粉丝才有哦（免单&送手机）
- 5、答疑

危机公关

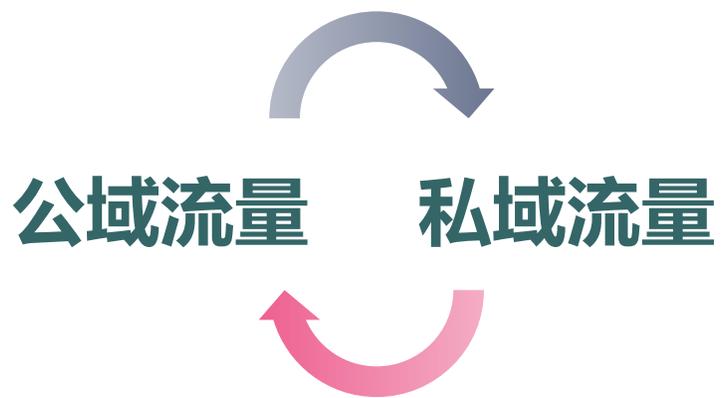
设置屏蔽词 屏蔽人

禁言:不好意思,你不能说话了

设管理员:管理员可以帮你禁言

[屏蔽]喷子喷得很带劲,其实已经被屏蔽。

直播间流量来源



直播间流量来源



Part.2 抖音直播如何获取流量



抖音流量1 + 2黄金法则

1=一个核心店:抖音一切流量都是官方的(主动分发 纯公域流量=官方等价交换红利本质上抖音给流量补贴)

2=两个策略

爆发垄断性策略:工业化投放(商家、厂家、供应链)
优质内容获取流量慢慢来(适合MCN)

不可取策略:薅官方流量(如:无人直播)

抖音短视频流量池底层原理

1、冷酷秀场规律

有审美式分发量贫富差距悬殊

2、5+95法则—5% 作品分发现有粉丝, 95%发给新观众

总结:内容持续爆款难, 初级操盘手, 60分以上作品存量

短视频操作要点1

- 一、抖音首面搜索同领域作品
- 二、给喜欢的作品评赞10-20条
- 三、分享垂直领域的知识5-7条.
- 四、持续发布优质作品
- 五、作品流量上涨期开直播加热流量)

短视频操作要点2

- 1.每天发布1-2条垂直作品
- 2.时间不要太长保持在10秒左右
- 3.音乐要用热门音乐
- 4.文案要有亮点槽点，共鸣点，添加热门话题
- 5.发布的时候不要简单拍同款 要用双音频爆破法蹭热度

一卡一机不要来回切换账号

观看同领域视频

点赞评论完播直到被打上垂直标签，推荐你类似内容



黄金6秒

热门音乐

作品7-11秒

爆款文案55字打满

热门话题

合适时间发布

注意1：完播率权重比点赞率高，作品尽量在7-10秒 长视频卡1分零1秒有特殊扶持

注意2：同类型的视频在不同时间发效果不同，质量不行可以怼量 留最优

短视频操作细节

种草类短视频:

开箱、试用、测评等、注:新奇特的产品更容易种草

功能实验型:

拒绝花里胡哨,一切以产品功能特性出发,做真实性实验

价格诱惑型:

优点:通过极具性价比的描述来让粉丝产生兴趣

情景想象型:

优点:优美的画面、场景、音乐和有情感的文案,会让粉丝想象成自己想要的
那种生活和状况

短视频脚本文案



销售型文案

卖货为主要目的

4P文案理论

- 描绘 孩子落后同龄孩子，妈妈发脾气的场景和对话。
小姑子说：孩子这样会让孩子产生逆反心理(痛苦场景描述)
- 承诺 小姑子说：我给孩子报名了斑马AI课数学思维课
让孩子跟着动画学习，上课轻松有趣，不仅开发思维逻辑，还能巩固以后的学习基础。(画面呈现孩子愉快的学习场景)
妈妈再考孩子数学题，结果很快就答对了，然后问：
果然有用。在哪里报名的
- 证明
- 促单 点击下方链接，49元10节课，教辅礼盒免费包邮赠送

品牌型文案 (含个人)

品牌文案目的在于传播与关注

3个框架快速出脚本

故事反转

故事反转:通过前后不一致的内容,让人感觉意外。或者在情节内容上有对比,反差。前半部分正常的表达,后面紧跟一个反转

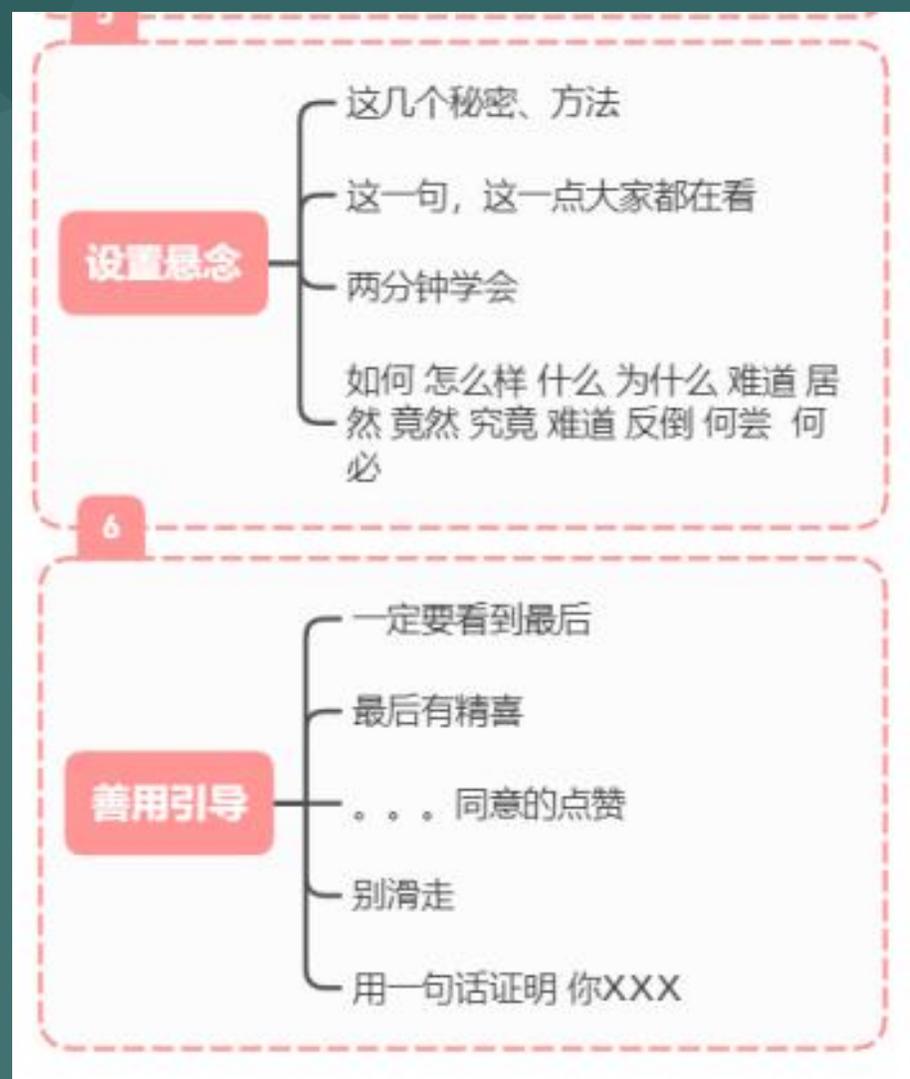
创意借用

创意改编借用:各种版本的同一个创意再增加自己的元素。

热点翻拍

追求热点翻拍,别的地方火过的视频都可以试着重新拍一次

短视频标题6个点



- 1.点赞关注算法会记得你的行为喜好
- 2.持续发布优质内容
- 3.不要随意搬运
- 4.无平台授权的视频
- 5.其他平台水印
- 6.录屏电视和电影未经过任何加工

直播流量池级别及第一阶段

抖音直播八级流量池

流量获取第一阶段

1.1、调研并确保账号是否存在硬伤，是否被限流
软限流---没有任何明文规定但总感觉没流量，比如：蓝V、挂小黄车

商家困境---不挂车吃土挂车限流----最佳解法：开通直播

珠宝类---挂靠直播基地开蓝V

金融类---直播间被封只能走信息流投放

1.2、锁定目标人群(挖包)对应直播开播周期

此客户大盘平均投放数据

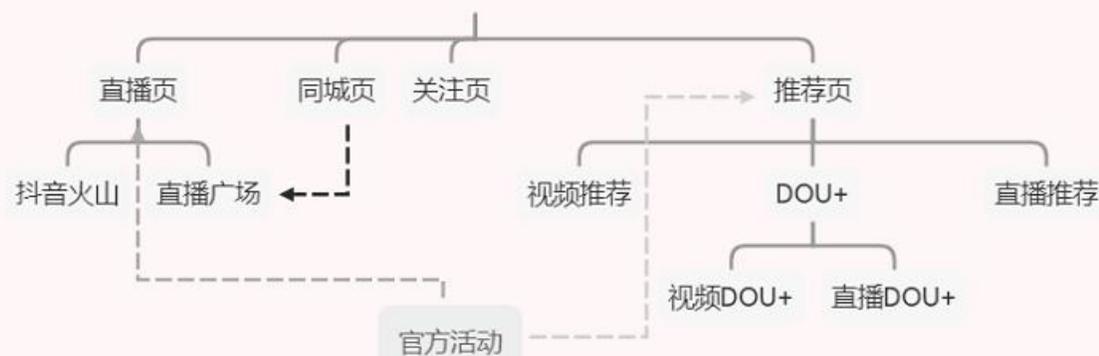
进入直播间成本：精准直播女粉0.8-1元48小时下单率：2%-4%

客单价：85- 300元

复购率：20- 30%

流量池级别	带货直播间开播后在线用户数	特点
第一级	0-20	需要憋
第二级	30-50	
第三级	60-90	单场带货过万
第四级	110-150	
第五级	200-400	单场带货过十万
第六级	500-1000	
第七级	1200-2500	
全站推荐	1万以上+	单场带货过百万

抖音直播一般流量来源



直播流量获取第二阶段

第二阶段:流量灌入期, 教会企业, 量身打磨了定制的精准流量方案

1.热门视频下方评论

某条视频播放量不错, 感觉有上热门的潜质, 在这个下面回复

2.微信私域流量

去找熟人或者点赞评论群去拉基础的观众量

3.粉丝团运营

直播最好固定时间、时长

4.挂板

快手玩法, 去打主播直播间, 通过给打主播大额打赏

5.直播前1+1发预告

时间:提前1天发+提前2个小时发 你的粉丝就会看到

6.直播间设置

在更多入口设置封面--吸引人的封面
选择话题--垂直度
位置--同城(同城直播间标签特别重要, 权重非常高)

7.传送门

价值300元, 可以快速在直播间聚集人气, 进直播间成本0.5元/个, 对承接能力要求高

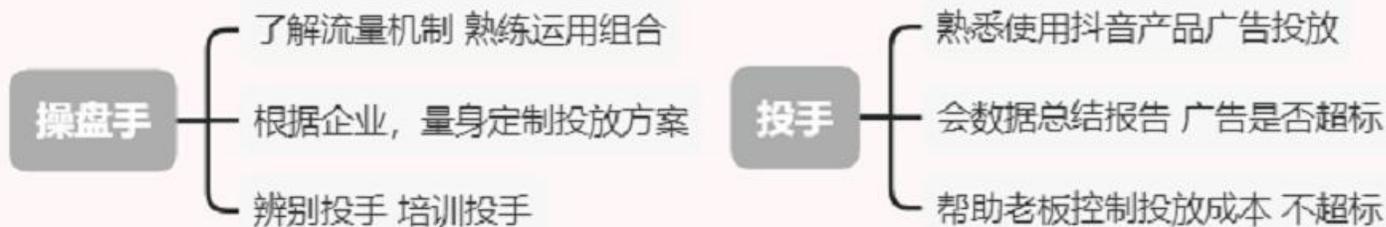
8.直播王炸

每10分钟发一个作品。分发原理: 5 (原有粉丝) + 95 (新观众) 原理-每个作品5-10秒

直播流量获取第三阶段

2.2 信息流投放

操盘手投手的本质区别



◆ 第三阶段 突破期策划活动节日

活动最大的意义是振兴 士气----主播、运营、团队、抖音

混投原理

PDB和RTB保量投放和实时竞价。PDB的形式可以投开屏广告, 投城市GD, 投全国GD(GD即Garente Dil iver保量投放1000个CPM起投)这个是强制性让客户看到我们推送的信效果广告: RTB实时竞价, CPM干展扣费, CPC点击扣费, CPA按照表单收费, OCPM实时竞价。

OCPM的模式(这个投放方法是先CPM寻找人群后立即转CPA精准找人)是当前最划算的。

直播流量获取第三阶段

新认知：DOU+投放用来撬动八级流量池升级，
不是用来撬动播放量

怎么做：选择可以进到3级流量池的好苗子

什么是好苗子？

用户情绪调动到位（丰富的联想空间 美好生活
想发财愿景 装逼机会不要错过）

争议>逻辑正确

造好苗子的小技巧

拍段一点10-20秒。完播率才是重要指
标（不低于10% 最好大于20%）

非要长 卡1分钟零一秒 官方有特殊扶持

写错字 制造槽点

DOU+投3KM内的用户

工业化投放

商家用金钱在流量平台多批次、有计划的购买流量达到商业变现的目的

工业化投放的特点

客群精准化，告诉抖音你不要什么人

画像建模化，告诉抖音你要什么人？

结果数据化 花了多少钱效果如何

流量可控化 有节奏且稳定的投放计划

抖音营销资源

1、开屏(在抖音App启动时进行展示，
开机第一入口，视觉冲击强)

2、信息流(比如: feed live)

3、挑战赛(依托于抖音挑战赛形式，
实现品牌推广诉求，进行展示)

4、DOU+

5、企业认证(蓝V)

豆荚投放技巧

用dou+, 把 10000 拆成 100 个 100 元投。

具体说说抖加的投放策略, 一般分为: 测试、中投、拉满。

一个视频只要发出去就可以小额测试抖加, 这个适合一般是测试四个流量池:

- 1, 100 块智能投放 12 小时
- 2, 100 块定向18- 30 岁投放 12 小时
- 3, 100 块定向18- 40 岁投放 12 小时
- 4, 100 块定向18- 30 岁+标签/性别投放 12 小时

然后就是记录数据, 选出ROI大于1.5 并且最高的那组流量池开始中投, 中投的金额一般是 3000 左右, 这时候主要是测试在豆荚金额加大的情况下, 投产比是否能够保持稳定。

最后一步, 叫做拉满。

一个视频一天投 20 万!刺激!

但只有ROI足够高, 卖掉房子也要上啊!今天投出去 20 万, 可能下个月就变成 40 万。

(淘宝联盟结算周期一般是 50 多天)



Part.3快手直播之获取流量



1.短视频获取流量

常规视频+直播预高

2.直播推广

小火苗（直播推广）的购买
信息流广告的投放

3.快手秒榜的玩法

秒榜前---选品

秒榜前---选红人

红人粉丝画像--红人粉丝需与商品潜在用户重合度高
红人日常礼物榜区间--根据预算、库存等选择合适的活动，
避免上不了榜前或库存不足的情况

秒榜前--沟通红人

通过私信等方式预先联系沟通，让红人对商品及营
销策略做基础了解，在直播时更好的配合卖货

做好直播脚本

保证场地、设备良好运行

品类	选择受众范围广的生活必需品，可囤货，使用周期短，减少用户决策
价格	选择100内，最好50一下的产品
利润空间	对秒榜费及成交量进行预期
库存	保证库存
市场覆盖情况	尽量选专属 避免其他地方低于直播

连麦中--充分做好产品介绍和
促销，把握好节奏

连麦后--

1.短期粘粉:关注页抽奖

粉丝进入场景

铺垫互动场景

下单秒杀场景

短期粘粉话术示范：二次开播，第一个进直播间

直播间热场截屏抽奖(小号公示)

粉丝关注页列表抽奖(小号公示)

2.中期粘粉:粉丝团晋级

粉丝团晋级场景

不单粉丝团福利专属场景

粉丝团刷屏仪式感场景

中期粘粉话术示范

只有粉丝团买一发二

只有粉丝团才可以抽奖

主播只回答粉丝团标志问题

3.长期粘粉:专属福利群

专属私域福利微信群建设

快手直播间链接二维码可以直接分

享到微信群 朋友圈

有赞统计下单频率统计

粉丝团等级福利

长期粘粉话术示范

3级粉丝团免邮送

铁粉专属价格

主播变品牌，粉丝变代理

运营技巧

巧用流量高峰，增强粉丝互动，内外助推发力

1、利用流量高峰时间

运营初期，选择平台流量活跃最高峰发布是最为稳妥的选择。有数据分析显示：用户最活跃的时间是从晚上6点开始，持续到晚上9点，另外早高峰时间段和深夜时间也可作为备选。

2、粉丝互动

- 1 评论区互动：积极回复粉丝的留言，提高留言活跃度 88套直播带货资料包+V: 2955223467 (备注：直播)
- 2 直播互动
- 3 “说说”功能：不少账号会利用“说说”来告诉粉丝自己目前的动态和预告直播时间
- 4 “群聊”功能

3、高效组合利用“作品推广”功能

- 1 发布视频后不要立即买推广，最好再1-2小时之后根据视频的已有流量情况慎重选择，购买时需要注意
- 2 尽量在平台流量高峰期投放推广
- 3 常规投放时长为12小时，若在下午5点后购买，建议买6小时或更短，做短时间内集中投放
- 4 留意“可能会火”的标签，这是快手用算法推算出的最有可能上热门的视频
- 5 推广量≠播放量，提高播放量还需要从封面、标题和内容上多上心
- 6 推广完后查看推广报告，为下一次精准投放做准备

4、大号带小号引流

快手网红之间时常会进行互动，运营初期可以利用这种互动生态，大号与小号之间进行引流，直播时也可以让大号引导粉丝关注小号

5、短时间内冲刺播放、评论和点赞数据

推荐算法中播放、评论、点赞、关注等数据都是影响其是否能上热门的关键



FOUR

直播精准私域导流

- 1, 认识私域流量及运营
- 2 怎么通过抖音快手导流

Part.1认识私域流量及运营



流量定义和发展

私域流量一般是指品牌、商家或者个人所拥有，客户可以持续多次被使用的流量。



- 用户是流量，只是流过，不可控
- 一次性流量
- 需要花钱去其他平台购买，越来越贵

- 用户是自己的，可控
- 反复利用
- 免费
- 直接接触达用户

- 1个精域粉 > 100个私域粉 > 10000公域粉
- 超级传播者

公域流量VS私域流量



私域流量优势

性价比高

向用户展示，推荐信息
不需要额外付费的

反复使用

可以持续的向用户来推
荐，展示信息

双向交流

流量是可以互动沟通的，你与
用户之间的关系，是平权关系

稳定性强

用户用完不走，仍然还会
在你的平台内

公/私域流量私域的意义

1.营销成本不同

一、公域流量

例如百度推广，淘宝直通车，腾讯广点通，抖音巨量引擎等等。

往往需要投放广告或者推广费用：

二、私域流量

直接触达，无需额外费用



私域流量运营的四个关键词

人设

确定好要向用户展示的形象、能力

影响力

借助宣传内容、阵地、渠道去释放影响力

信任

与用户沟通、互动，'建立信任感，并持之以恒的诚信真诚

价值

不要浪费用户时间，为用户提供价值

私域流量运营的四个关键词

1.人设

从用户体验的角度，拆解你的人设，大概可以分成4个层次的认知：

外在层

品牌形象，理念，产品业务，朋友圈，沟通谈吐

资源层

你拥有什么资源，这些资源与自己的关系

能力层

产品有什么特点、优势，可以解决用户什么问题，服务人员的业务能力

初心层

明确运营目的，运营的内容和方式，想要达到的目标

私域流量运营的四个关键词

2.影响力

KOL+KOC+社群+媒介

KOL

专业观点，意见输出

KOC

核心用户，带节奏

社群

话题发酵，影响尝鲜用户，
产生波纹

媒体

朋友圈，公众号，短视频，
微博等放大信息释放声量

私域流量运营的四个关键词

3.信任

与用户保持沟通，至始至终的诚信、真诚，保持热情，让用户信任你

沟通

诚信

真诚

热情

私域流量运营的四个关键词

4.价值

不要浪费用户时间，为用户提供超预期的产品/感受/服务。

**如果你不能够为用户创造价值，并且是持续的创造价值，
用户凭什么要关注你，参加你组织的活动？去购买你的产品？**

Part.2抖音快手导流到私域





1.一个认知

快手、抖音获取前端流量私域负责成交、复购和转介绍

2.两大坑

- 1抖音长期卖9.9的产品&导流课(容易被限流封号)
- 2在评论里报微信号会被截图抓现形(同行举报)

3.导流的触点

- 主页:搜索、短视频、直播
- 私信:直播--私信帮你诊断&领取资料
- 评论区:队友询问+点赞顶起(视频火必用)
- 开通蓝V:导流神器预约服务

(抖音导流比快手导流更麻烦一点。抖音纯公域 快手半公半私)

导流触点主页：搜索、短视频、直播

头图

成就&对比图感兴趣想了解

头像

真人头像优先

名字

突出你的定位

我能帮你

解决什么问题

权威背书

一出书 权威机构、明星客户

畅销数据

卖得好&卖得快

好处+ID

加你的好处要给+个人ID



其他导流触点

私信:直播-
-私信帮你
诊断&领
取资料

评论区:队
友询问+点
赞顶起(视
频火必用)

开通蓝V:
导流神器
预约服务



导流的本质：给好处

好处一

- 答疑:解答个性化问题。
- 本质:解除痛苦+量身定制
- 适合 :强销售+高利润

好处二

- 资料:解答问题的资料
- 本质:解除痛苦+统答案
- 适合:教育、培训等

好处三

- 特价:好产品的特价福利
- 本质:低价+好产品

好处四

- 进群:跟惰性斗争的行业进群
- 适合:减肥、读书、打卡等



导流神器四件套





FIX

直播常见问题

不同阶段直播运营优化重点

适应期 → 发展期 → 自我实现期

3K观看以下

参考数据指标:
4%UV购买率
停留时间120秒

运营优化

熟练运营基础

学习吸粉技巧

塑造主播人设

稳定开播时长时段

1W观看以下

参考数据指标:
5%UV购买率
停留时间200秒

运营优化

直播场控强化

学习吸粉技巧

加强销售能力

5W观看以下

参考数据指标:
6%UV购买率
停留时间300秒

运营优化

直播控场优化

粉丝回访优化

付费流量优化

10W观看

参考数据指标:
7%UV转粉率
停留时间350秒

运营优化

团队运营竞争力

直播内容策划力

超级人设打造

站内站外流量运营

粉丝运营维护竞争力

新手主播常见问题

- 1、面对镜头，直播间表现欠佳，在直播过程中与粉丝互动不自然
- 2、对于直播时的产品介绍逻辑混乱，产品展现效果差，达不到良好的出单效果
- 3、直播时各个环节链接生硬、不顺畅，无法执行直播间的良性集客、介绍及促单循环
- 4、主播的互动能力差，无法维持直播间氛围以及粉丝粘性

解法：写脚本做流程多练习多复盘

主播能力测评

能力评价工具:

MRT平均滞留时间GPUV平均用户销售贡献

超快语速

(二倍速提高注意力,提高低参与度人群的参与,掩盖知识贫乏, 提供娱乐效果)

高频打点

(10秒一次次的对低参与人群的诱导)

产品记忆(记忆力为主)

场景想象力(触类旁通的场景描述能力)

THANK YOU

谢谢观看!

