

《短视频直播带货运营实用技术》

张甲全

【课程背景】

2020年突发的新冠疫情，按下了整个国家和企业的经济活动的暂停键。而以“口红一哥”李佳琦和“带货女王”薇娅为代表的直播带货行业却异军突起。李佳琦在为湖北特产代言的一场2小时直播就卖出4000万的商品。在整个疫情期间，仅2月5日-3月2日，李佳琦直播间总销售额达9.57亿元，最高同时在线达5829万人次，这数字简直太惊人了。

疫情同时导致了大量农产品的滞销，各地的县长纷纷出现在直播间为自己家乡的产品代言卖货。比如山东商河县副县长王帅一场直播，累计销售当地农产品3万多斤。全国更有百位县长在直播间为自己家乡农产品代言，单场销售额高达2000万。

携程CEO梁建章，锤子科技创始人罗永浩都纷纷加入直播带货的行列，罗永浩一场直播销售额高达1.1亿元，观看人数4800万，总销量91万件。

据权威统计，在一年中，中国短视频用户在一线城市获得51倍的增长，在二线城市获得73倍的增长，在三线城市获得98倍的增长，在四线城市获得115倍的增长，在五线城市获得126倍的增长，在六线城市获得155倍的增长。**一块小小的手机屏幕，真正链接起了中国的大市场。**

2020年4月8日，习近平总书记在中央政治局常委会上发表的重要讲话中指出：“促进生活服务业正常经营，积极扩大居民消费”。面对刚刚拉开大幕短视频直播带货和国内促进消费的大趋势，企业该如何从战略层面进行规划定位，该选择什么平台开始，该怎么组建团队，该怎样做内容，该如何选品，如何策划促销和运营策略实现销售的倍增呢？

帮助企业在新疫情的大危机中，抓住大机遇，实现跨越式大发展，是本课程的核心目的所在。

商场如战场，需时刻进入战斗状态。课程以实战为导向，既讲短视频直播带货爆发后的客观规律，更讲短视频直播带货的方法。用老师自己实操的案例和后台数据分析，指导大家科学决策，精细运营。

【课程收益】

了解短视频平台大数据 AI 人工智能分发推荐作品的底层逻辑

了解短视频带货商业模式如何运转的

了解热门短视频的创作策略

了解短视频直播带货的团队搭建和分工

了解短视频直播带货的交易规则

了解短视频直播带货的选品原则

了解短视频带货的逼单方法和套路

了解短视频带货的三大坑

了解短视频直播带货的盈利机制和使业绩实现指数级增长的模式

【课程特色】

实用：一听就懂，一学就会，一用就有效。

科学：逻辑清晰，遵循市场规律，不浮夸，不打鸡血。

精准：用数据说话。

【课程对象】

分管商务，扶贫，就业的各级地方政府领导，企业董事长，总经理，常务副总经理、总裁助理、营销副总，营销总监，营销经理（专员）等中高级管理人员。

【课程时间】3-6小时

【课程大纲】

一 短视频带货没有粉丝怎么办？

1 短视频平台用 AI 人工智能推荐粉丝的底层逻辑

(1) 定位：短时破账号吸粉的第一要素。

(2) 短视频的流量池。

2 案例解析：

(1) 以女装的 12 种定位方向为例，总结内容创作的 12 种方法。

二 热门作品的推荐机制和破解策略

1 短视频平台内容创作的规律和方法

(1) 通过 1470 万播放量，吸粉 10 万的作品数据，分析快手热门作品的考核推荐机制。

(2) 通过 183.9 万播放量的作品数据，分析抖音热门作品考核推荐机制。

2 热门作品的创作规律和方法。

(1) 分析对比 1470 万，183.9 万，4.2 万播放量的作品数据。

(2) 通过数据总结创作热门视频的规律。

三 短视频直播带货的三种基本方式和成交平台的选择

1 短视频带货的基本条件

(1) 没有粉丝没有货源怎么直播带货。

(2) 抖音快手带货要满足的基本条件。

(3) 什么产品适合做直播带货？

2 短视频直播带货交易平台解读

(1) 抖音快手带货的交易平台有哪些？

(2) 抖音快手不同平台带货的交易规则和账期，后台成本分析。

四 短视频直播带货的团队如何搭建？

1 短视频带货运营团队的架构和分工。

(1) 直播团队的组织架构

(2) 直播间带货的分工

2 短视频直播带货需要准备的硬件。

3 千万不能踩的直播间带货雷区。

- (1) 禁用词
- (2) 引进站外引流
- (3) 超出许可类目的经营
- (4) 信用评分体系
- (5) 物流的坑

五 直播间带货的运营策略和成交方法

1 直播间带货的运营策略

- (1) 高性价比：直播间带货的唯一选品原则。
- (2) 直播前的预热方法。
- (3) 直播带货的流程和节奏怎么设计？
- (4) 如何策划直播间带货的促销活动？

2 直播间带货的成交方法：

- (1) 直播带货最有效的 5 种逼单方法。
- (2) 直播间带货优惠券的设置。
- (3) 直播间与粉丝互动的技巧。

7 直播间带货的三大互动技巧。

六 社群运营：组建企业自己的指数级业绩增长池

1 社群的定义。

- (1) 社群就是经营用户。

2 社群的作用。

- (1) 社群的作用是建立对客户认知和时间的垄断。
- (2) 社群运营是如何垄断客户的认知和时间的？

(3) 社群的口碑效应。

4 社群代理机制的设置-企业指数级业绩增长的利器。

(1) 社群运营的终极目标是：让消费者变成代理商

(2) 社群代理商考核的四个方面。

七 短视频直播带货落地实操

1 指数级增长的五步工作法

(1) 分析

(2) 提出想法

(3) 排定优先级

(4) 测试

(5) 迭代

2 学员互动问答

3 学员案例分析指导