

IP 直播带货与社群裂变

讲师：石建鹏

课程目的：

- 1、发挥人人自媒体、圈圈是社群
- 2、微信、抖音、快手、直播当红社会化媒体应用
- 3、公域流量与私域流量的差异运营
- 4、掌握内容创作方法
- 5、掌握社群形成方式与资源裂变方法
- 6、社群自组织团队的运营管理
- 7、“双线营销”互动融合

课程大纲：

一、我是谁？——先卖自己再卖产品

- 1、卖货五问：我是谁？做什么的？为什么买我的？为什么相信我？怎么和我买？
- 2、IP 故事设计（起承转合）
- 3、什么是 IP 和品牌的区别？
- 4、IP 有几种（产品 IP、技能 IP、专家 IP、娱乐 IP、地理位置 IP），电影与 IP，国家与 IP
- 5、从 IP 的表层到核心，可以分为呈现形式、故事、世界观和价值观四个层级。（卖自己、卖价值、卖文化、卖公司、卖产品）
- 6、定位定乾坤与平台区分选择

二、超级 IP 的平台布局与搭建

- 1、流量入口与 IP 布局
- 3、常见主播类型与卖货区别
- 4、直播平台区别与选择
- 5、公域流量与私域流量获取方式
- 6、个人主播与团队直播的区别与协作
- 7、IP 渠道和圈子建设

三、IP 社群的内容创意营销

- 1、内容来源方式
- 2、设计吸引人的标题
- 3、软文写作技巧
- 4、销售信写作技巧
- 5、短视频拍摄与剪辑技巧
- 6、视频、图片小工具使用

四、直播带货与引流互动技巧

- 1、高颜值产品限量抢购
- 2、加送礼促销抢购

- 3、进群发红包引流
- 4、爆款引流进群
- 5、转发 10+ 群里，送礼（建议送的不卖，卖的不送）
- 6、利益共同体模式自动转发
- 7、引导粉丝回复，如：“你今天幸福的事”，同意的回复 666。
- 8、订阅人气涨到 1000 时给大家发红包或者讲干货。
- 9、直播中点名互动技巧
- 10、直播注意事项
 - (1) 粉丝离场时与回场注意事项
 - (2) 时刻提醒关注订阅主播（小程序和公众号）
 - (3) 点击小心心增加热度
 - (4) 平均 15 分钟一次互动，20-30 分钟引导一次购买
 - (5) 开通直播基本知识
 - (6) 开播前测试你的账号是否健康
 - (7) 灯光调试、道具准备与直播场景布置

五、一场直播的内容流程与规划

- 1、开场设计
- 2、你的直播文化分享
- 3、用文化带出你售卖的产品
- 4、分享你的知识点
- 5、知识点带出你的售卖产品
- 6、总结分享的内容和直播的目的意义
- 7、让大家从对你的认同角度售卖产品
- 8、答谢粉丝支持，用礼物或者歌曲
- 9、直播收尾设计

六、讲产品故事与成交 4 步曲

- 1、产品卖点整理，价格、效果、人群（视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉、感觉）
- 2、卖点转化节点故事的技巧
- 3、成交四部曲演练

七、社群留粉丝与裂变

- 1、兴趣与利益社群的区别
- 2、社群 8+1 传播与去中心化模型
- 3、社群标杆培养方式
- 4、社群裂变营销操作技巧
- 5、社群利益共同体长效机制
- 6、社群管理三驾马车（运营、知识、客情）
 - (1) 社群伙伴标签化管理——运营官
 - (2) 培训与产品销售——知识官
 - (3) 分享量与满意度——客情官

八、双线营销策略提升客户体验

- 1、线上与线下营销交互方式设计
- 2、从地面渠道购买吸引转向网络购买
- 3、从网络平台吸引到地面渠道购买
- 4、企业营销与客户粉丝互动营销结合
- 5、网络营销与实体营销环环相扣

导师介绍：

石建鹏

著名网络营销专家，“双线营销”创始人，清华、北大、浙大、国家行政学院等 14 所大学 EMBA 总裁班教授；北京鸿道智成营销顾问有限公司董事长；花伴投资人，幸福圈、掌控互联计划发起人。

中国互联网新闻中心中国双创导师；北大博雅社交新零售课题中心主任；中国管理科学研究院教育标准化研究所客座教授；中国管理研究院网络营销研究所所长；国家工业和信息化领域急需紧缺人才培养工程社群架构与运营管理高级导师；中国优质农产品开发服务协会特聘专家；信联搜索引擎营销研究中心主任；中国电子商务协会电商服务副秘书长；中国培训协会副会长；北京培训行业联合会副会长；北京奥运火炬手协会会员；美国培训认证协会（AACTP）国际认证高级培训师。