

《电商新势能——直播电商与内容营销综合训练营》

主讲：黄光伟老师

【课程背景】

在当今数字化时代，电商行业正经历着深刻的变革。直播电商以其直观、互动性强的特点迅速崛起，成为电商领域的新势力。同时，内容营销作为吸引消费者、建立品牌忠诚度的重要手段，也在不断发展和创新。随着消费者需求的日益多样化和竞争的加剧，企业和电商从业者迫切需要掌握直播电商与内容营销的综合技能，以适应市场的变化，提升自身的竞争力。

【课程收益】

深入理解直播电商与内容营销的融合趋势，掌握最新的电商发展动态，学习直播电商的策划与运营技巧，包括直播间搭建、主播培养、直播流程管理等，提高直播销售效果。

掌握内容营销的策略与方法，能够创作有吸引力的内容，提升品牌影响力和用户粘性，学会运用数据分析工具，对直播和内容营销活动进行评估和优化，提高投资回报率。

通过案例分析和实战演练，积累实际操作经验，提升解决问题的能力。

【课程特色】

课程内容紧密结合实际案例和实战经验，注重培养学员的实际操作能力，采用互动式教学方法，包括小组讨论、案例分析、角色扮演等，激发学员的学习积极性和参与度；根据学员的不同需求和水平，提供个性化的辅导和建议，帮助学员快速提升。

【课程对象】

电商企业管理人员、营销人员、运营人员等；传统企业转型电商的负责人和相关人员。

【课程时长】

8天（6小时/天）

【课程大纲】

《直播短视频营销策略与团队打造》课程主要解决的问题

- 1、如何确定适合自身品牌或产品的直播和短视频营销定位与风格。
- 2、怎样制定有效的直播和短视频内容策略，吸引目标受众。
- 3、如何选择合适的直播和短视频平台，并了解其规则和算法。
- 4、怎样策划有创意和吸引力的直播活动，提高观众参与度和转化率。
- 5、如何利用短视频进行品牌推广和产品销售，提升营销效果。
- 6、怎样组建和管理高效的直播和短视频营销团队，明确分工与协作。
- 7、如何培养主播的专业能力和个人魅力，提升直播效果。
- 8、怎样进行直播和短视频的数据分析，以优化营销策略。
- 9、如何与粉丝进行有效互动，增强粉丝粘性和忠诚度。
- 10、怎样应对直播和短视频营销中的突发情况和风险。

《直播短视频营销策略与团队打造》课程大纲

一、认识网红内容运营

1、内容运营是什么

1.1 内容运营、活动运营和用户运营

1.2 网红经济运营链条

2、短视频直播时代运营思维

二、解读电商直播

1、娱乐直播和电商直播区别

2、国内电商直播现状

2.1 电商直播领域机遇

2.2 电商直播基本支出

2.3 解读电商直播运作架构

三、解读直播内容生产

1、内容运营是什么

1.1 内容运营做什么

1.2 内容运营实施步骤

1.3 内容编辑三要素

2、抖音/秒拍营销套路

2.1 案例分析

2.2 玩转短视频工具

四、电商直播内容生产与短视频标准化运营

1、直播前内容分配

1.1 整体路径规划

1.2 平台资料重组

1.3 活动经营策略

2、主播标准化培养

2.1 运营团队标准化培养

五、直播路径规划与转化提升

1、直播脚本设计

1.1 直播前准备工作

1.2 商品卖点提炼

1.3 如何制作有效直播执行方案

2、电商主播销售技巧

3、微信号与社群运营方案

六、直播与短视频后续工作

- 1、直播后续报道
- 2、直播与短视频数据分析
- 3、后台人员管理
- 4、粉丝社群管理

七、B2B 直播获客

1、B2B 直播营销策略

- 1.1 客户画像建立
- 1.2 价值主张提炼
- 1.3 营销渠道选择

2、B2B 直播内容设计

- 2.1 行业洞见分享
- 2.2 产品演示与案例分析
- 2.3 专家访谈与圆桌讨论

3、B2B 客户转化与跟进

- 3.1 线索收集与管理
- 3.2 转化路径优化
- 3.3 长期关系维护

八、解读电商主播

- 1、电商主播是什么？
- 2、直播产业链模型
- 3、影响用户购买的因素：用户、商品、体验、品牌、服务、平台运营

九、主播到用户过程的受众分析

- 1、过程分析四步法
- 2、信任关系建立模型
- 3、销售转化四大制约因素

十、消费者购物心理分析

- 1、不同性别购物心理特征
- 2、购物过程表现形式及心理

十一、电商主播销售技巧

1、基础层面&促单层面

- 1.1 基础层面七大要素
- 1.2 促单层面:降低消费理性因素
 - 1.2.1 促单层面:降低消费理性方法

1.2.2 促单层面:提炼卖点

1.2.3 促单层面:8大方式方法

1.2.4 促单层面:内容直播（公域、私域直播案例）

十二、总结

1、全景图：直播前准备&直播过程把控方法

《小红书运营策划与执行》课程主要解决的问题

- 1、了解小红书平台的算法和推荐机制，以提高内容曝光量。
- 2、确定适合在小红书上推广的产品或服务的定位和目标受众。
- 3、制定有吸引力的内容营销策略和计划。
- 4、创作符合小红书风格的优质内容。
- 5、利用小红的热门话题和趋势，增加内容的关注度。
- 6、进行有效的关键词研究和布局。
- 7、与小红书上的达人、博主合作，推广产品或服务。
- 8、管理和优化小红书账号，提升账号权重和影响力。
- 9、通过小红书数据分析来评估内容营销效果，并进行改进。
- 10、利用小红的广告投放工具，提高营销效率和投资回报率。
- 11、将小红书的内容营销与其他营销渠道整合，形成协同效应。

《小红书运营策划与执行》课程大纲

一、项目策略规划和思考

1、平台特性与用户画像

2、小红书的用户群体特点

3、小红书的内容特色和推荐机制

4、明确的商业化路径：品牌合作与推广、直播带货与营销、社群运营与变现

二、品牌定位与内容策略

1、品牌形象建设实操

账号搭建与包装、账号注册与认证、账号名称与头像设计、个人简介与品牌故事撰写、品牌视觉风格统一

2、品牌在小红书上的定位分析实操

目标用户群体的需求洞察、内容类型风格与发布频率的规划

3、运营规划实操

时间投入

费用投入资源投入

人力投入

4、内容创作实操

优质内容的特点与创作方法

内容创作者扶持计划

摄影与后期处理技巧

文案撰写与排版

热门话题与趋势追踪

5、互动与推广实操

如何与用户互动

合作推广的方法与案例

标题与标签的优化

发布时间和频率的选择

高质量内容创作的要点

图片和视频的拍摄与后期处理技巧

发布时间与频次的计划

社区互动与维护

评论区的互动与管理

私信回复的策略和技巧

三、数据分析与效果评估

1、数据驱动内容优化

阅读量、点赞量等数据的分析与应用

数据反馈下的内容调整和优化策略

2、效果评估与 ROI 分析

内容营销的 KPI 指标设定与追踪

ROI 的计算与分析/优化投入产出比

3、内容效果评估体系建立

内容质量、传播效果等评估标准的确立

评估周期与数据采集的规划

效果评估报告的撰写与解读

数据可视化工具的使用技巧

报告内容的撰写和解读方法

四、案例分析与实践经验分享

成功案例解析

失败案例分析:失败原因分析、教训与启示

个人经验的分享与交流

问题解决与应对策略

常见问题及解决方法汇总

特殊问题的应对策略和案例分析

五、平台发展趋势与机遇、未来运营方向与目标设定

《营销策划与活动策划实战指南》课程可以解决的问题

- 1、缺乏明确的营销目标制定方法。
- 2、不懂得如何精准定位目标客户群体。
- 3、对市场趋势把握不准确，无法及时调整营销策略。
- 4、不知如何设计有吸引力的营销活动主题。
- 5、难以选择合适的营销渠道进行推广。
- 6、不会制定有效的促销策略。
- 7、不擅长策划线上线下相结合的营销活动。
- 8、无法评估营销活动的效果和投入产出比。
- 9、不懂如何激发客户参与营销活动的积极性。
- 10、对营销活动中的风险和突发情况缺乏应对策略。

《营销策划与活动策划实战指南》课程大纲

一、营销策划和活动策划基础

1、营销策划和活动策划的概念与重要性

1.1 定义和范畴

1.2 对电商和直播电商的价值

2、策划的基本原则和理念

2.1 以用户为中心

2.2 创新性原则、可行性原则

3、成功案例分析与借鉴

3.1 知名电商平台的营销活动

3.2 热门直播电商的成功策划

二、电商和直播电商市场分析

1、电商和直播电商行业现状与趋势

1.1 市场规模和增长趋势

1.2 竞争格局、消费者行为变化

2、目标受众洞察

2.1 受众特征和需求

2.2 购买决策因素、行为路径分析

3、竞争对手分析

3.1 竞争对手的营销策略和活动

3.2 优势和劣势对比

三、营销策划策略

1、品牌定位与传播策略

1.1 品牌核心价值确定

1.2 品牌形象塑造

1.3 传播渠道选择

2、产品策略

2.1 产品组合优化

2.2 新品推广策略、产品生命周期管理

3、价格策略

3.1 定价方法和策略

3.2 促销价格策略、价格调整策略

4、渠道策略

四、活动策划流程与方法

1、活动目标设定

2、活动创意构思

3、活动主题确定

4、活动形式选择

五、电商活动策划

1、节日活动策划

2、日常活动策划（如上市、清仓等）

六、直播电商活动策划

1、直播活动的策划要点

2、直播带货活动策划

3、直播品牌推广活动策划

七、活动执行与监控

1、活动执行计划制定

2、活动现场管理

3、活动监控与数据分析

4、活动效果评估与总结

八、营销策划和活动策划的创新与发展

1、新技术在策划中的应用（如人工智能、大数据等）

- 1.1 精准营销的实现
- 1.2 个性化推荐的运用
- 2、创新营销模式和活动形式探索
 - 2.1 社交电商模式的策划要点
 - 2.2 跨界合作的策划思路
- 3、未来营销策划和活动策划的趋势展望
 - 3.1 消费者需求变化对策划的影响
 - 3.2 行业发展动态对策划的启示

《以用户为中心的会员管理驱动实战指南》课程可以解决的问题

- 1、不明确如何精准定位目标会员群体，缺乏有效的会员招募策略。
- 2、不懂如何设计有吸引力的会员权益体系，无法制定个性化的会员沟通方案。
- 3、不擅长对会员数据进行深入分析。4、不知如何根据会员行为进行精准营销。
- 5、难以提升会员的活跃度和参与度。6、不会处理会员的投诉和反馈。
- 7、缺乏有效的会员留存策略。
- 8、不懂得如何激励会员升级和消费。
- 9、无法评估会员管理的效果。
- 10、不知如何整合线上线下会员资源。11、对会员生命周期管理缺乏认识，不会设计会员专属的活动和福利。
- 12、缺乏应对会员流失的有效措施。

《以用户为中心的会员管理驱动实战指南》课程大纲

一、引言

- 1.1 客户关系管理（CRM）的核心理念
- 1.2 用户为中心的电商环境
- 1.3 制定自身 CRM 战略的意义

二、会员体系构建基础

- 2.1 会员体系设计原则
- 2.2 会员数据收集与分析
- 2.3 会员生命周期管理
 - 2.3.1 新会员激活策略
 - 2.3.2 新手引导和教程
 - 2.3.3 限时优惠和特别活动
 - 2.3.4 个性化欢迎信息
 - 2.3.5 成熟会员维护、定期关怀和问候

2.3.6 专属福利和惊喜

2.3.7 举办会员专属活动

2.3.8 流失会员挽回计划

2.3.9 流失原因分析

2.3.10 针对性召回策略

2.3.11 重新激活后的跟进

三、会员驱动的经营策略

3.1 个性化营销策略

3.1.1 用户画像构建

3.1.2 定制化推广内容

3.1.3 个性化推荐系统

3.2 会员分级与差异化服务

3.3 社群营销与会员互动

四、会员价值最大化与忠诚度提升

4.1 会员价值评估模型

4.1.1 RFM 模型介绍

4.1.2 CLV (客户生命周期价值) 计算

4.2 提升会员忠诚度策略

4.2.1 积分与奖励机制优化

4.2.2 VIP 专属服务与特权

4.2.3 会员反馈与持续改进

4.3 会员口碑传播与品牌大使计划

4.3.1 KOL 与 KOC 合作策略

4.3.2 用户生成内容激励

4.3.3 口碑营销案例分享

五、技术工具与系统支持

5.1 CRM 系统选择与集成

5.1.1 系统需求分析

5.1.2 市场主流 CRM 软件比较

5.1.3 数据安全和隐私保护

5.2 自动化营销工具应用

5.2.1 EDM 营销自动化

5.2.2 社交媒体自动化工具

5.2.3 AI 客服与聊天机器人

5.3 会员数据分析平台

5.3.1 BI 工具介绍

5.3.2 数据可视化报告

5.3.3 实时监控与预警机制

六、实战演练与案例分析

6.1 模拟场景练习

6.2 行业成功案例分享

6.3 策略调整与效果评估

6.3.1 A/B 测试与多变量测试

6.3.2 ROI 分析与业绩跟踪