

— 2021 —

直播间产品搭配 及粉丝留存策略



覃海林

湖北·宜昌

中国电子商务协会认证高级讲师

湖北省商务厅电子商务进农村综合示范项目 特邀讲师

湖北省电子商务精准扶贫领导人培养计划 特邀讲师

武汉蜂巢电子商务有限公司 特聘讲师

秭归县知橙电子商务职业培训学校 金牌讲师

拥有近10年的网络营销和电商从业经验

专注农旅电商培训近5年时间

擅长课程：《电商基础与网络营销》

《网店开设与运营》

《优化视觉营销提升品牌形象》

《小民宿、大世界之民宿电商》

《抖音短视频爆款打造》

《直播电商—掘金的新蓝海》

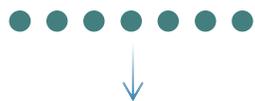


课程目录

- 01 | 直播多元化引流涨粉
- 02 | 直播互动及风险规避
- 03 | 高成交直播话术
- 04 | 产品营销玩法讲解

01

直播间流量揭秘



直播间的流量主要来自哪里？

短视频推荐流

创作并发布和直播相关的短视频吸引用户进入（预热视频、直播花絮等）

直播预热

通过朋友圈、视频号、个人简介等渠道预告直播时间。

Dou+投放

合理运用Dou+投放，提升产品转化率

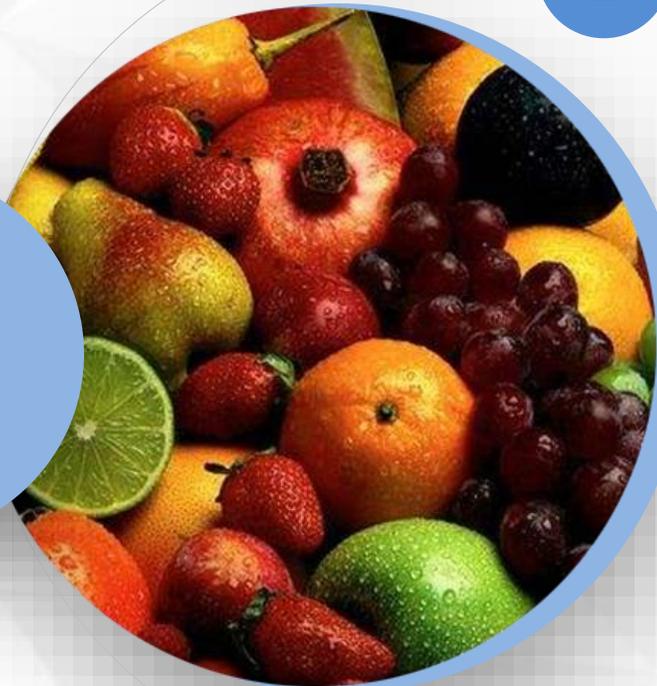
直播推荐

直播中利用平台推荐机制，优化整体质量，获取更多人气



农副产品引流吸粉创作

水果
玩法



1

花式切水果（吸粉）

- 此类视频主要用于日常吸粉，创作难度较低，适合批量操作。

2

花式吃水果（吸粉）

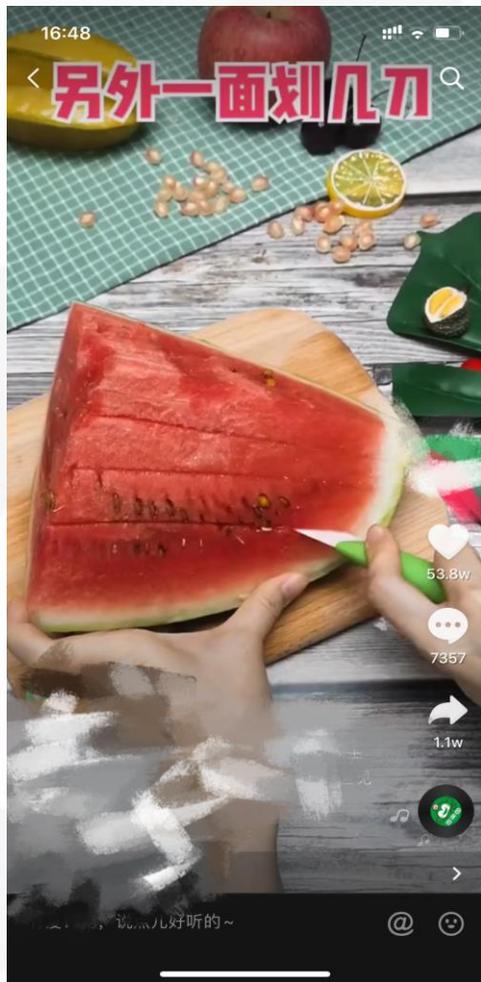
- 围绕不同水果的做法进行创作，能够在领域垂直的情况下，展示产品优点。

3

产品展示、优惠类（直播间引流）

- 以价格低廉，或纯天然无公害为噱头开展暴力营销，此类视频往往配合直播预告使用。

案例展示



(花式切水果)



(水果产品展示)



(花式吃水果)

● 优质引流短视频创作规范



剪辑
拍摄
标准



视频制作要素

视频拍摄：Iphone7同级以上设备

视频尺寸：1080*1920或720*1080

视频剪辑：手机剪映或电脑Premiere

细节添加：多角度、解说、字幕、背景
音乐、素材包装等



(剪映与PR
FCP)



● 视频制作脚本

视频拍摄主题：XXXXXXX

镜号	景别	拍摄场地	拍摄内容	时长	配音（背景音乐）	备注
1	近景	办公室	办公室拍摄切美食	6 S	教学轻音乐	切水果时不用人物出镜，主要表现美食诱人
2	中景	阳台窗户	XXX	7 S	教学轻音乐	XXX
3	远景	直播间	XXX	1 min	教学轻音乐	XXX
4	特别	XXXX	XXX	1.5 S	搞笑音乐插入	XXX
5	近景+特写	XXXX	XXX	7 S	教学轻音乐	XXX

● 常见带货视频模式

- 1.好物推荐： 主要展示产品价值和性能
- 2.产品测评： 通过性价比较高的产品做软营销
- 3.极致优惠： 常以果园或工程为背景， 主打产品便宜实惠， 通过直播进行带货
- 4.剧情引入： 将产品巧妙的融入到短视频当中， 多为创意广告的表现形式
- 5.干货教程:通过自身过硬实力科学分析型带货

● 内容分发注意事项

1

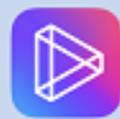
多平台分发

将制作完成的内容分发到多个自媒体平台包括但不限于：头条号、百家号、企鹅号、大鱼号和Biibili等。

2

流量转私域

在各大平台内，引导用户添加微信等联系方式，方便后续集中转化（部分平台不可直接留联系方式）



微视



抖音短视频



抖音火山版



快手



今日头条



企鹅号



百家号



好看视频

直播预热

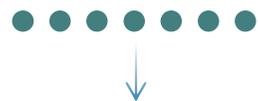
准备好的文案、话术、海报，产品以及时间分发到微信朋友圈，QQ群、微信群和个人简介中（大部分平台禁止留联系方式和营销信息需注意）

直播中也可以发布花絮视频持续引流，预热视频一般提前3小时发布。



02

直播互动及风险规避



直播间互动的意义---营造消费氛围

用氛围增加信任

1

First Step

用信任促进成交

2

Second Step

话题娱乐互动

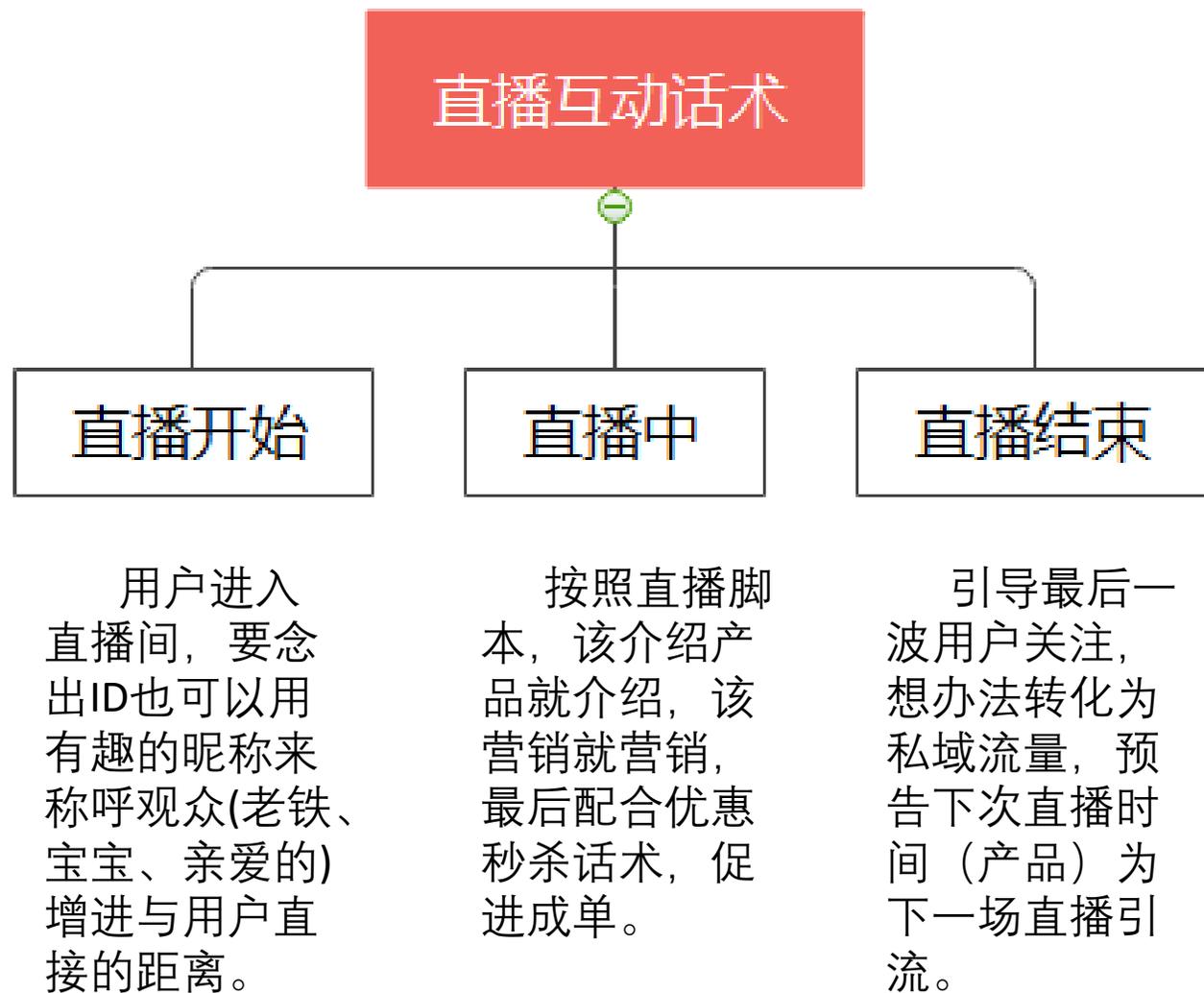
3

Final Step



拉近与用户的距离

前期直播，话术不流畅流程不熟悉，说话磕巴是很正常的情况，多开直播多练习即可改进。



● 直播间互动 - - - 助理的工作



助理常见工作

小白鼠：无条件配合主播 做小实验，试吃试用试玩。

无情的宣传机器：正常重复提现观众，关注主播，宣传产品优势，以及介绍活动

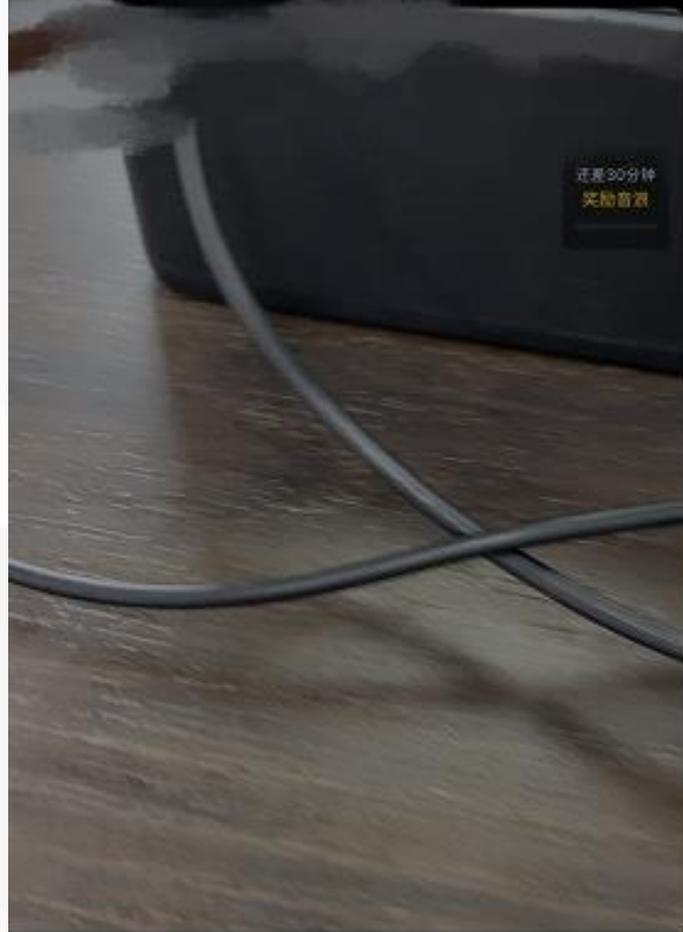
捧哏：配合主播互动，回答问题，向观众和主播提问等等。

直播间氛围维护---设置屏蔽词

为什么要设置屏蔽词？

消除负面影响，避免影响主播和粉丝心态，降低成交

扩大正面反馈，营造和谐直播间氛围，促进成交



设置屏蔽词

包含屏蔽词的评论和弹幕不会在直播间出现

+

不好吃 ×

假的 ×

骗子 ×

管理员名单 >

禁言名单 >

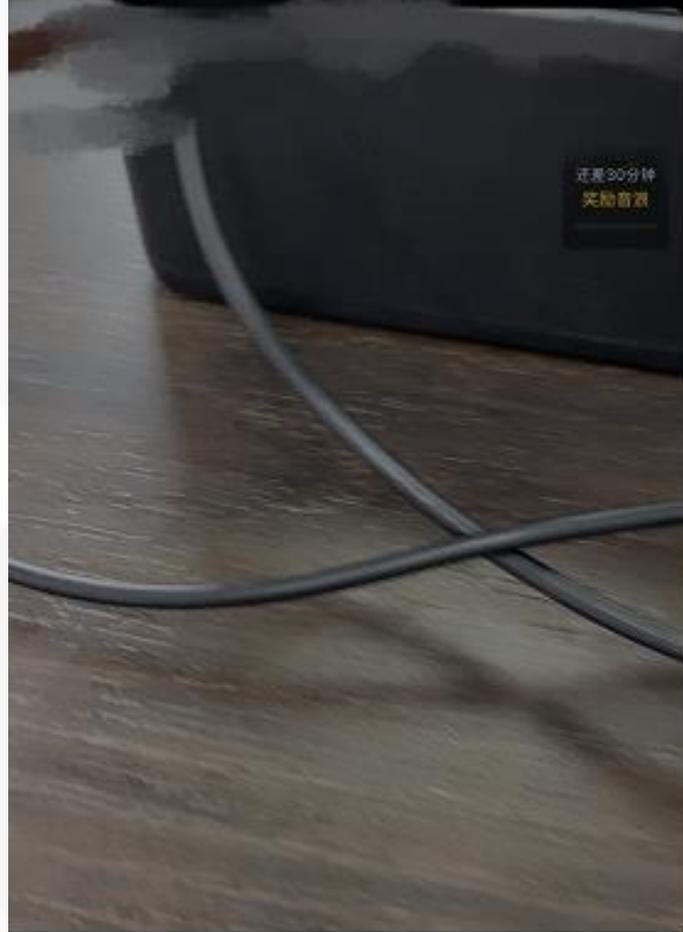
拉黑名单 >

● 直播间氛围维护---设置屏蔽词

温馨提示：

关键词屏蔽，并不是观众无法发言，文字可以正常发出，只有发送者可以看到！

使用小技巧：觉得XX值的公屏刷个1，觉得不值的刷2（屏蔽关键词 数字2）



设置屏蔽词

包含屏蔽词的评论和弹幕不会在直播间出现

+

不好吃 ×

假的 ×

骗子 ×

管理员名单 >

禁言名单 >

拉黑名单 >

工欲善其事必先利其器

直播前做好设备和产品的测试，比如网线、网速、电量、产品性能、质量，避免翻车

如果发生此类问题，没有一个合理的解释，建议趁早认错，越挣扎越尴尬，不如放一波优惠再补一波成交量



直播营销互动雷区

虚假宣传类：

1) “直降千元”——需确保至少存在一款商品，销售价格与前七天最低成交价之间的差价在1000元以上。也就是“直降”是与本商品的活动前七天最低成交价做对比。

2) “仅限今日”、“今日特惠”、“明天涨价”、“仅此一天”、“错过等一年”、“最后一波”等误导性表述不允许使用——监管认为类似用词容易误导消费者冲动消费，实际上往往也缺乏相应的依据，虚假可能性极高。

建议：使用“再来一波”，大促期间若需要使用最后xx小时、最后1天等能够确切量化的词语，需要在文案周围注明指向活动及活动周期

。

直播营销互动雷区

绝对化用语类：

极品、极端

永远、永久

首选、全国首家

万能、全能、完美

最xx (如最低价、最好)

绝无仅有、空前绝后、绝对

巅峰、顶级、顶尖、顶峰、顶端

独一无二、无与伦比、史无前例

抄底、唯一：淘宝抄底、淘宝唯一

国家级、全球级、世界领先、全球著名

第一 (第1、No.1、Top1、冠军、xx之王、xx之冠、金牌)

绝对化用语在绝大多数情况下均无法使用，能不用就不用

直播营销互动雷区

恶意竞争类：

禁止通过比较、对比方式对竞争对手进行贬低，如果营销上涉及到与第三方进行比较的部分。

- 1) 必须真实、客观、无贬低和诋毁的内容；
- 2) 如涉及数据，必须有明确出处、依据（包括统计 / 截止时间）；
- 3) 禁止恶性的比较竞争。

● 其他常见雷区

酒类商品特殊要求

不允许宣传鼓动、倡导、引诱饮酒或者宣传无节制饮酒，“贪杯无罪”等不能用。

治疗功能不允许擅自宣传

治疗功能就是跟“治病”相关的功能，如果没有获得药准字，则不得进行类似宣传；如果已获得药准字，则需严格在批准文书阐述的功效范围内进行宣传。

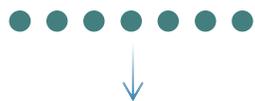
保健功能不允许擅自宣传

属于保健功能，如果没有获得国健字号，普通食品不得使用进行宣传，如果已获得健字号，则需严格在批准文书阐述的功效范围内进行宣传。

注意事项：言必行，行必果，所有通过文案、直播标题或贴片文案，以及直播间口述等方式描述的优惠、让利、价格承诺、服务承诺、赠品等等，务必保证“真实、准确、有效”，承诺的内容务必保证执行到位，不得欺骗、夸大、误导、诱骗用户，请切记，对用户负责，就是对自己负责。

03

直播高成交话术



● 产品成交的关键所在

直播脚本

活动方案

直播预热

流程介绍与产品展示

用户维护

产品营销

优惠秒杀

付费转化

● 主动出击提出痛点

客户需要你的产品来达到什么样的目的？

好玩

好看

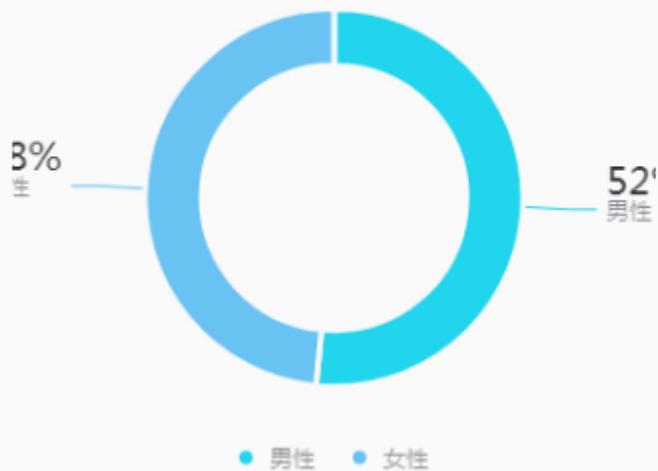
好吃

好用

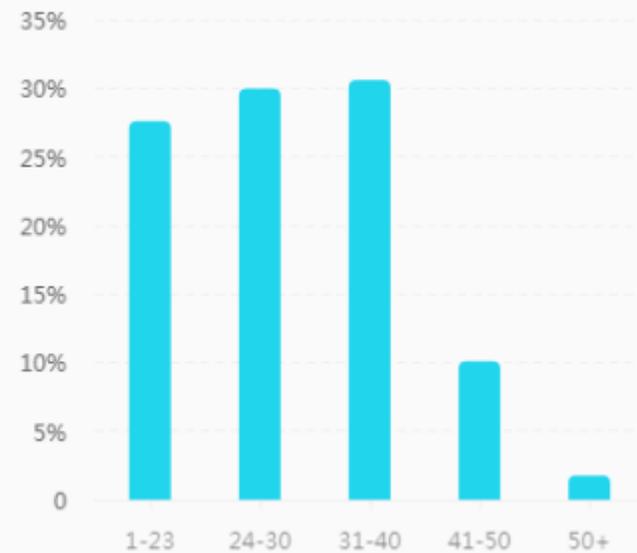
● 可以根据哪里来判断用户需求?

粉丝画像

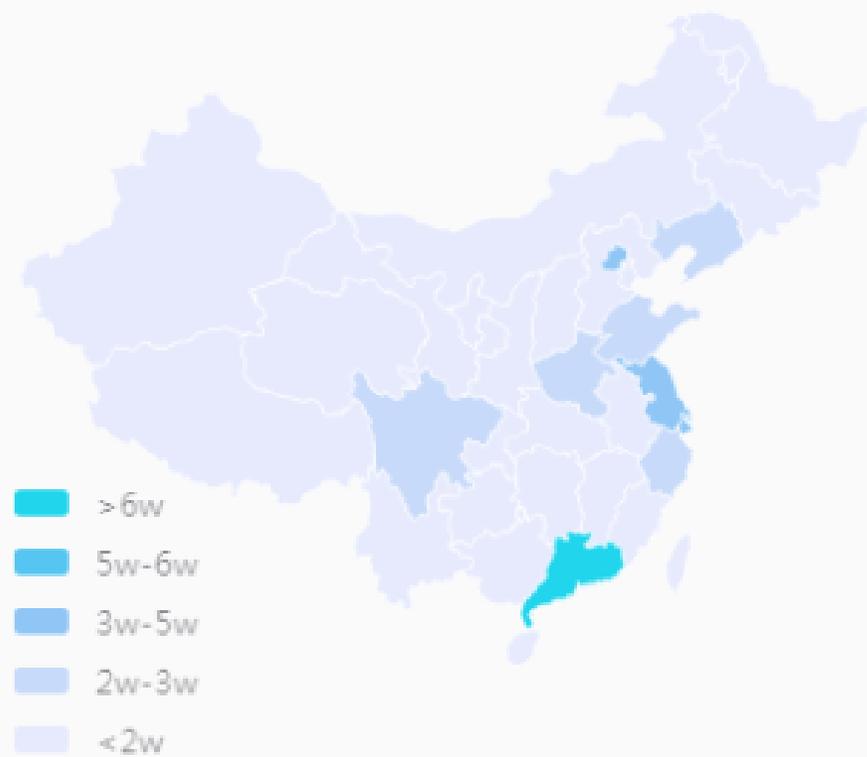
性别分布



年龄分布

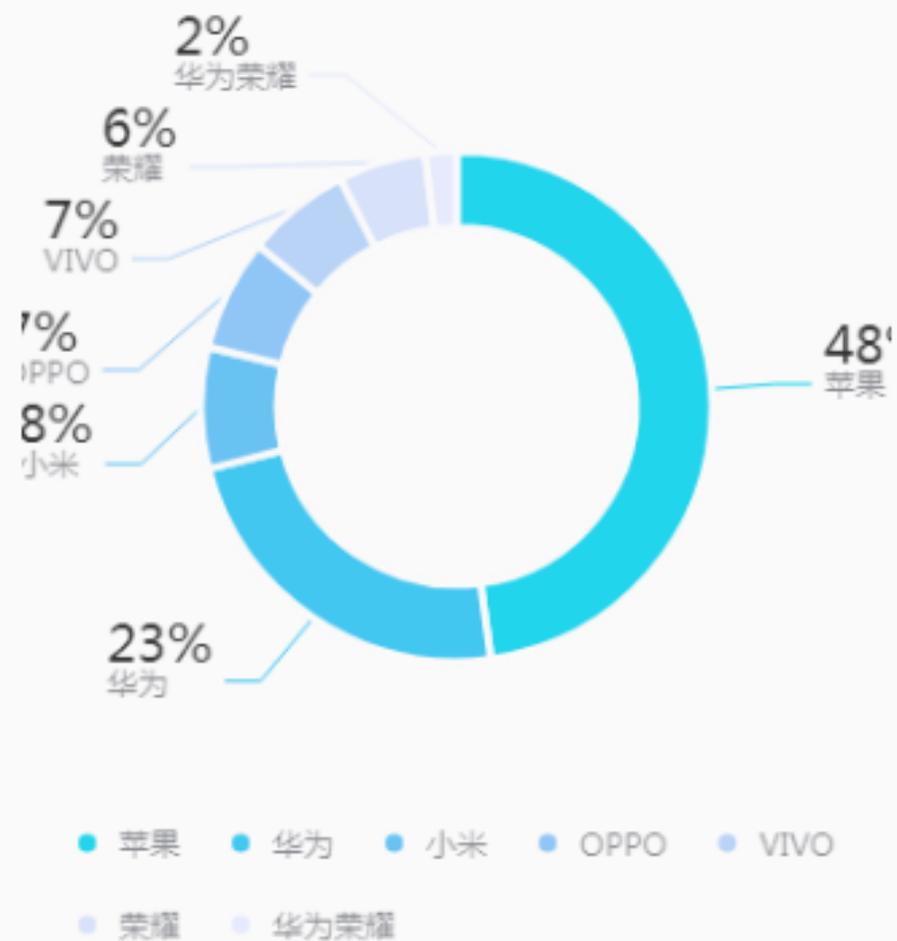


地域分布



地区	占比
广东	14.84%
北京	8.58%
江苏	7.60%
上海	7.24%
浙江	5.86%
山东	5.30%
四川	4.54%
河南	3.43%

设备分布



粉丝兴趣分布

兴趣	占比
拍摄	28.59%
演绎	16.85%
影视	11.54%
文化教育	10.01%
生活	7.25%
新闻	7.19%
美食	7.13%
运动	4.29%

直播话术案例分析

收集问题素材库 建立标准话术

直播间常见问题

1)有什么优惠吗？有秒杀吗？那个产品多少钱？有优惠券吗？优惠券怎么领？

2)这个产品和刚刚那个对比，哪个更好？我家是XX情况，适不适合使用？该搭配什么样的环境

问题解析：问这种问题的观众，通常都是想要购买物美价廉，产品价格较低的用户，又常常担心购买了以后，效果体验不好而感到后悔，也是群体最多的用户，可以尝试主动出击，帮助用户解决问题，配合后续营销击破心理防线



没有问题就制造问题

当主播回答完一些问题后，既能够拉近与粉丝的距离，又能体现自己的专业能力，和产品优势，那没有观众提问怎么办？

答：自己开小号提问，冷场时主动提出问题，或者制造产品需求

直播话术关单案例

- 薇娅的关单逻辑是“**转折式连续惊喜**”先说出产品优点，再配合全网最低价，再送赠品一套连招下去没几个人受得了。
- 比如：这瓶洗发水的去屑功效超强，我们拿到的是今年的最新款，有效成分增加了两倍，他的原价是199，但是今天，只有今天只在我们直播间内69元，而且买一送一，天猫官方旗舰店发货，今年再也不会会有这个价格了，除此之外再送6瓶旅行装，我在讲一遍，这瓶超强去屑洗发水，原价199，现在买一送一 还送6瓶，只需要69元，来54321上链接，（三秒后）啊没有了？没有了不会补货了，抢不到就没办法了。



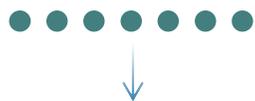
高成交话术=口语化产品介绍+肢体语言

注意话术的灵活性，适当回答粉丝正面提问

可以准备提词器，但是要注意情绪表达

04

产品营销玩法讲解



● 产品成交的关键所在

体现产品价值
制造产品需求



● 产品价值体现方式

产品背书

产品简介

产品品牌

个人反馈

用户反馈

产品销量

大咖背书

质检报告

购买渠道

直播留存小套路

留住用户才能转化用户，好的留存率可以提升直播间人气，形成正面循环

阶梯福利

直播特卖

直播抽奖

互动游戏

学会头部主播的玩法套路

1.与粉丝建立亲密关系

薇娅将自己的粉丝称呼为“薇娅的女人”，用这样的方式和粉丝建立起一种亲密关系，无形中提升了粉丝的好感度和忠诚度。

2.为粉丝负责

头部主播直播间热闹但不吵闹，团队配合默契。需要什么产品，立马就会有人拿给她，问什么问题，也立刻会收到回复。基本没有等待的时间，观众也不会感觉无聊和冷场。

3.真实的产品体验

在推荐产品时，主播会讲一些家人、工作人员使用过的经历，以此打消观众对产品的顾虑

4.限制产品数量

在一款产品卖空后，主播会不停地问工作人员，“不能加吗？可以再沟通一下吗？”紧接着再进行补货，通过这样的方式不仅可以控制直播间的销售节奏，也可以给观众营造出紧张刺激的抢购氛围。

学会头部主播的玩法套路

5.针对人群推荐产品

头部主播在推广零食的时候，每种口味都会打开试吃，还会针对喜好不同的人群推荐购买不同的种类，“不能吃辣的人就不要买这个了，可以买另一种咖喱口味”。

再比如，在卖一款化妆品冰箱时，她表示，“再贵的护肤品，没有冰箱来保存，产品里的活性成分也会流失”，以此暗示使用价格高化妆品的观众购买。

6.关单逻辑

头部主播推荐一款产品的逻辑通常是，产品自身优点+全网超低价+赠品，如果购买数量多，再送赠品。用一轮轮惊喜轰炸的方式，让用户产生一种“不买可能真的要吃亏了”的心理，很难“抵御诱惑”。

— THANKS —

课程结束 感谢观看

