

项目三

直播活动的策划



学习目标

- 掌握淘宝直播、抖音直播、快手直播的开通方法
- 熟悉抖音小店和快手小店的入驻流程
- 了解直播活动的开播流程
- 掌握高质量直播电商的设计方法
- 了解直播脚本策划的基本要素
- 掌握直播中单品的脚本设计方法
- 掌握直播间单品销售五步法
- 掌握整场直播活动的脚本设计方法

直播活动并非一场简单的小型活动，如果直播活动没有清晰的直播营销方案作指导，就无法达到预期的营销目的，甚至无法顺利地进行。因此，在直播活动开始之前，直播运营人员必须先厘清直播营销的思路，制定合理的直播营销方案，根据直播营销方案有目的、有针对性地开展直播活动。

常言道“不打无准备之仗”，直播活动需要有明确、清晰的活动策划作指导，这样才能达到预期效果。在直播活动开始前，直播团队需要开通并熟练掌握平台直播功能，制定合理的直播策划方案。其中，整场直播活动的脚本设计要对直播活动进行统筹规划和安排，包括逻辑和玩法的编写及直播节奏的把控，而单品直播脚本能够帮助主播明确每款商品的卖点和利益点，使直播活动执行到位。

任务一 开通平台直播功能

在直播活动开始之前，直播运营人员要对直播活动的整体流程进行规划和设计，以保证直播活动顺利进行，确保直播活动的有效性。如今，淘宝直播、快手、抖音“三分天下”，淘宝直播、快手、抖音三大直播卖货平台的对比如表 3-1 所示。

表 3-1 淘宝直播、快手、抖音三大直播卖货平台的对比

	淘宝直播	快手	抖音
直播卖货启动时间	2016 年	2018 年	2018 年
用户画像	主要是 25 ~ 35 岁的女性用户	男性用户偏多，三四线城市人群的占比较大	女性用户居多，一二线城市的人群居多
商品来源	淘宝、天猫	自有店铺、快手小店，以及淘宝、天猫、有赞、京东、拼多多等第三方平台	自有店铺、鲁班电商，以及淘宝、天猫、京东等第三方平台
卖货的主要品类	服装、珠宝、美妆、食品、生鲜、母婴童装、家居日用等	食品饮料、美妆、家居日用等	穿搭时尚、3C 数码、家居日用等
平台特点	根植于淘宝，具备非常强的电商属性	去中心化机制，偏社交运营，以“人”卖货	中心化机制，平台偏内容运营，以“内容”卖货

3.1.1 开通淘宝直播功能

1. 开启淘宝直播

淘宝卖家想开通淘宝直播功能，可以在手机淘宝 App 中点击“淘宝直播”板块，进入“淘宝直播”后申请主播入驻，图 3-1 所示为手机淘宝的“淘宝直播”入口。淘宝卖家可以下载淘宝主播 App，登录账号后申请主播入驻。

淘宝卖家申请成为淘宝主播后，可以登录千牛工作台查看账号的直播权限。淘宝卖家可使用淘宝账号在 PC 端登录千牛工作台，通过“内容”菜单可以开通淘宝直播功能。在直播正式开始前，主播可以创建直播预告。首先，打开淘宝主播 App 并登录；在“更多工具”选项下点击“创建预告”选项，如图 3-2 所示。在打开的界面中可以上传封面，设置直播标题、直播时间、内容简介等信息，如图 3-3 所示。其次，点击“频道栏目”选项，选择要卖货的商品所属栏目，如图 3-4 所示。再次，在打开的界面中选择本店的商品，点击“确认”按钮，如图 3-5 所示。最后，商品添加完成，点击“发布预告”按钮，如图 3-6 所示。



图 3-1 手机淘宝的“淘宝直播”入口



图 3-2 点击“创建预告”选项



图 3-3 设置直播信息



图 3-4 频道栏目



图 3-5 选择商品或确认



图 3-6 发布预告

手机端淘宝直播的具体操作可在“我的直播”列表中查看创建的直播预告，点击“开始直播”按钮，如图 3-7 所示。进入直播界面后，下方有“分享”按钮，如图 3-8 所示，可生成分享海报。在直播界面下方点击“添加”按钮，便可以在打开的界面中选择商品，如图 3-9 所示。主播除了可以添加本店商品进行直播卖货，还可以添加购物车商品、已购买商品或最近浏览的商品进行代播。直播界面下方有“更多”按钮，点击此按钮，可以在打开的界面中进行更多操作，如“通知粉丝”“粉丝连麦”等，如图 3-10 所示。



图 3-7 开始直播



图 3-8 淘宝直播分享



图 3-9 添加商品



图 3-10 “更多”按钮

2. 管理淘宝直播

直播运营人员可以在 PC 端通过淘宝直播的中控台对直播进行管理。在 PC 端打开淘宝直播页面后，在左侧选择“我的直播”选项，便可以看到正在进行的直播。在直播画面下方的互动面板中可以进行所需的直播操作，例如，若要添加直播商品，则可以单击“宝贝”按钮，如图 3-11 所示。在弹出的“宝贝”对话框中选择要添加的商品，所选商品就被添加到直播商品列表中。在“宝贝”对话框上方选择“添加链接”选项，可粘贴淘宝网上商品的链接，如图 3-12 所示。



图 3-11 添加直播商品



图 3-12 添加商品链接

如果主播想在直播间投放优惠券、红包、淘金币等，直播运营人员就可以在互动面板中单击“权益投放”按钮，根据对话框向导创建所需的权益类型，如图 3-13 所示。如果主播想在直播间进行抽奖活动，直播运营人员就在互动面板中点击“抽奖”按钮，在弹出的对话框中设置直播抽奖信息。



图 3-13 直播间权益投放

3.1.2 开通抖音直播功能

若要开通抖音直播功能，只需进行实名认证即可。打开抖音 App，注册抖音账号，点

击“设置”→“账号与安全”→“实名认证”，就可以完成实名认证，如图 3-14 所示。打开抖音 App，在下方点击“+”，在菜单最右侧选择“开直播”选项，如图 3-15 所示，之后点击“开始视频直播”，就可以开始直播了。

如果个人想通过抖音直播卖货，就要开通商品分享权限。开通该权限要求个人主页视频数（公开且审核通过）≥10 条，账号粉丝数（绑定第三方的粉丝数不算）≥1000，并提交 500 元押金。如果账号达到了这些要求，就可以申请开通商品分享权限，具体操作方法如下。

打开抖音 App，先点击“我”按钮，选择“创作者服务中心”选项，如图 3-16 所示；再点击“商品橱窗”按钮，如图 3-17 所示，选择“商品分享权限”选项，如图 3-18 所示。查看开通条件及所获得的权益，最后点击“立即申请”，如图 3-19 所示，在打开的界面中输入手机号、微信号等信息并提交，等待系统审核。系统审核完成后，便可成功开通商品分享功能。抖音个人主页将显示“商品橱窗”，进入“商品橱窗”界面，从中可以添加商品，进行橱窗管理。



图 3-14 抖音实名认证



图 3-15 “开直播”选项



图 3-16 创作者服务中心



图 3-17 商品橱窗



图 3-18 商品分享权限

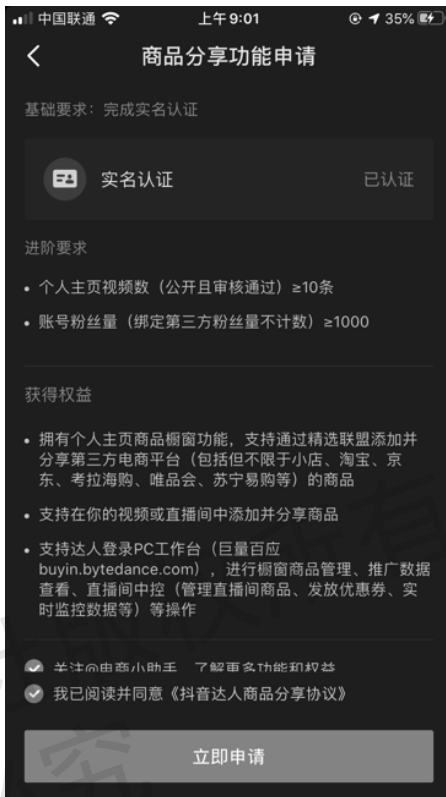


图 3-19 商品分享功能申请

3.1.3 抖音小店的入驻

对于抖音直播来说，常见的直播有娱乐直播和电商直播两种类型。如果进行电商直播，那么开通抖音小店能够为抖音电商直播活动提供有力的保障。抖音小店是为商家提供电商服务的平台，旨在帮助商家拓宽变现渠道，提升流量价值。抖音小店可以在抖音、今日头条、西瓜、抖音火山版等渠道进行商品分享，只需要开通一家抖音小店，便能拥有多个好物分享渠道。开通抖音小店后，可通过个人主页、长视频、短视频、直播、微头条、文章等多种方式进行商品展示。企业、个体工商户、个人均可入驻抖音小店，抖音小店入驻流程如图 3-20 所示。为创建更好的经营秩序，同时提升消费者的购物体验，抖音会对商家的主体资质、品牌资质、行业资质、商品资质的有效性和合规性进行审核。

在完成入驻之后，抖音小店可以上传商品，如图 3-21 所示，单击左侧菜单栏，进入“商家后台”→“商品”→“商品创建”，商品创建完成。抖音小店还包含营销工具，如图 3-22 所示，单击左侧菜单栏，进入“营销中心”→“营销工具”，就可以选择多种多样的营销工具，如优惠券、限时限量购、满减、购物红包、定时开售等。

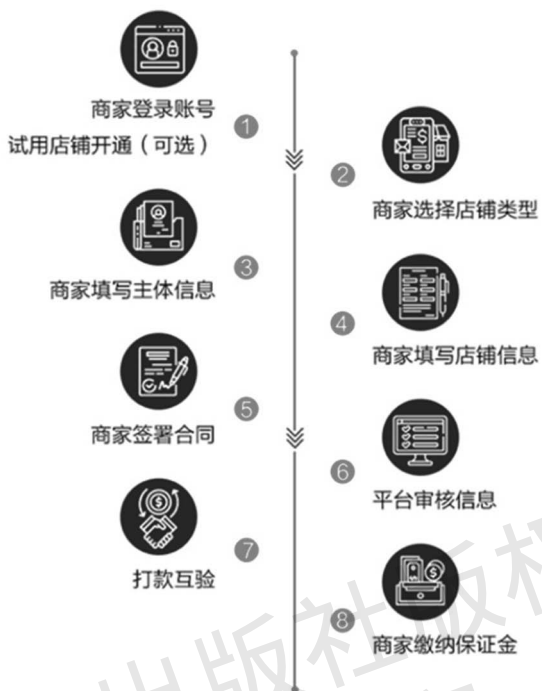


图 3-20 抖音小店入驻流程



图 3-21 上传商品



图 3-22 营销工具

其中，优惠券包括商品优惠券、店铺粉丝券、店铺新人券和全店通用券。限时限量购适用于商家在指定时间内，以相对优惠的价格售卖指定商品，旨在实现商品促销。限时限量购具备以下 3 个亮点。

- ① 可设置商品在短期活动中的价格变更，无须修改商品原价。
- ② 支持活动预热。
- ③ 商品详情页等页面有活动倒计时等功能。

满减适用于商家促销，以店铺为基本单元，通过消费满额后立减的形式，影响消费者的购买决策，以相对优惠的价格售卖店铺的商品，旨在实现商品促销。

抖音小店还有开通渠道号的功能，进入“商家后台”→“店铺”→“渠道管理”，便可开通渠道号。在入驻抖音小店之前，商家需要了解抖音小店的资质要求，包括主体资质和品牌资质等，具体内容可以查阅抖音商家助手等相关文档。入驻抖音小店还需要商家缴纳保证金，保证金是商家向平台缴纳的、用以保证平台规则和平台协议的履行及对商品和服务质量进行担保的款项。当商家出现违规情形时，平台可以依照平台规则或平台协议的相关规定对商家缴纳的保证金进行处置。

值得注意的是，保证金的缴存方式和金额以商家后台页面提示为准。同一商家在涉及多类目多渠道时，保证金缴纳采取就高原则，按最高金额缴纳。在经营过程中，若新增类目渠道，对应的保证金高于原有保证金的，商家需补交差额。因违规扣除或调整保证金导致店铺保证金余额低于其应缴存保证金金额的，平台将对店铺进行限制，如店铺停业整顿、全部商品下架等。若商家关店，则按照流程退还保证金。入驻抖音小店保证金标准如表 3-2 所示。

表 3-2 入驻抖音小店保证金标准

一级类目	保证金标准（元）			
	普通订单			广告流量订单
	个体工商户	企业	个人	
服饰内衣	2000	4000	500	20000
运动户外	2000	4000	500	20000
鞋靴	2000	4000	500	20000
厨具	2000	4000	500	20000
礼品箱包	5000	10000	暂不招商	20000
食品饮料	2000	4000	暂不招商	200000
生鲜	2000	4000	暂不招商	200000
钟表类	5000	10000	暂不招商	50000
珠宝首饰	10000	20000	暂不招商	/
母婴	5000	10000	暂不招商	200000
玩具乐器	2000	4000	暂不招商	50000
宠物生活	2000	4000	暂不招商	20000
家居日用	5000	10000	暂不招商	20000
家具	5000	10000	暂不招商	20000
家装建材	2000	4000	暂不招商	20000
农资绿植	2000	4000	暂不招商	200000
家用电器	10000	20000	暂不招商	200000
电脑、办公	10000	20000	暂不招商	200000
手机类	10000	20000	暂不招商	200000
数码	2000	4000	暂不招商	200000
个人护理	5000	10000	暂不招商	200000
美妆	5000	10000	暂不招商	200000
教育培训	5000	10000	暂不招商	个体 5000, 企业 10000
教育音像	5000	10000	暂不招商	50000
图书	2000	4000	暂不招商	20000
本地生活/ 旅游出行	5000	10000	暂不招商	/
汽车用品	2000	4000	暂不招商	50000

为了保障消费者的合法权益，提升平台商品的质量，抖音将不定期对商家在售商品进行秘密购买，并将收到的实际样品委托给国家认可的检测机构进行检测和判定。一旦发现



图 3-24 开通直播



图 3-25 实名认证

3.1.5 快手小店的入驻

快手小店是快手 App 内上线的商家功能,旨在为商家提供便捷的商品管理及售卖服务,支持多种收入方式,能够高效地将粉丝流量转化为收益。打开快手 App,点击“更多”选项,在该界面中点击“快手小店”按钮,如图 3-26 所示。进入“快手小店”界面后,点击右上角的“开店”按钮,如图 3-27 所示。在打开界面的上方先点击“卖家端”按钮,再点击“0 元开通”按钮,如图 3-28 所示,便可进入“开通快手商品服务”界面,填写相关个人信息并提交。



图 3-26 快手小店



图 3-27 快手开店



图 3-28 0元开通

返回快手小店卖家端，在“基本工具”选项区点击“个人页店铺”按钮，如图 3-29 所示。在打开的界面中点击“立即展示”按钮，如图 3-30 所示。此时，当他人 在快手上点击自己的头像进入个人主页后，个人主页上将会展示快手小店信息。



图 3-29 个人页店铺



图 3-30 立即展示

在完成快手小店入驻申请之后，主播需要在“账单管理”→“设置”中绑定支付宝、微信等收款账户。绑定收款账户后，便可在快手小店添加商品。打开快手小店，点击“添加商品”按钮，如图 3-31 所示；进入“添加商品”界面，点击“商品类别”选项，如图 3-32 所示，便可选择对应的商品类别。



图 3-31 添加商品



图 3-32 商品类别

此外，应缴纳销售该类别商品所需的保证金。返回“添加商品”界面，输入商品标题、商品详情，添加商品主图和商品详情照片，并在该界面下方设置库存、单价、发货类型、承诺发货时间、限购等信息，如图 3-33 所示；接着点击“提交审核”按钮。审核通过后，在“在售”选项下会显示该商品。



图 3-33 添加商品信息

任务二 直播活动的开播流程

在直播活动开始之前，直播运营人员要对直播活动的整体流程进行统筹规划和设计，以保障直播活动能够顺利进行，确保直播活动的有效性和可行性。

3.2.1 直播硬件准备

淘宝、抖音、快手的直播功能开通后，直播团队在正式开播前应准备好直播设备，确保网络环境稳定，以及计算机、麦克风、摄像头、手机支架等能够正常使用。

(1) **确保网络稳定。**直播对网络的要求比较高，不管是室内直播还是室外直播，都要尽量避免出现掉线、卡顿、延迟等情况，否则会影响用户的观看体验。因此，最好一台直播计算机单独使用一个网络。建议使用网络速度在 100Mbps 以上的家用宽带，保证上传速度在 4Mbps 以上。

(2) **计算机**。一般要求用于直播的计算机的操作系统为 Windows7 及以上，处理器版本为酷睿 i5 及以上，最好是酷睿 i7，主频为 2.0GHz 以上。需要注意的是，当计算机硬件配置过低时，可能会出现画面卡顿或者音画不同步。

(3) **摄像头**。在不同场景下使用不同的专业镜头会让拍摄效果大大提升，从而给用户带来良好的体验。常用的摄像头如罗技品牌摄像头，具有高清效果，并且支持大部分视频拍摄设备。

(4) **麦克风**。麦克风具有美化声音、修饰声线的作用，在直播过程中必不可少。有些摄像头自带麦克风，可以满足直播需求。更为专业的直播间还会配备声卡。

(5) **手机支架**。在直播活动中，要配备固定支架、移动支架、防抖动支架，以应对不同场景的直播拍摄。

(6) **其他专业化道具**。有一定规模的直播间，还可以配备补光灯、遮光板等更加专业的拍摄设备和直播设备。

3.2.2 直播目标确定

在直播活动开始之前，要确定直播目标。娱乐直播的内容可以是才艺表演，如唱歌、跳舞；对于企业、品牌商来说，直播不仅要有简单的才艺表演或话题分享，还要围绕企业、品牌商的营销目标来展开，从而为企业、品牌商带来实际的收益。清晰的直播目标定位会为主播带来画像清晰、稳固的粉丝。

企业、品牌商制定直播目标可以参考 SMART 原则。SMART 原则包含具体性、可衡量性、可实现性、相关性和时限性，如图 3-34 所示。

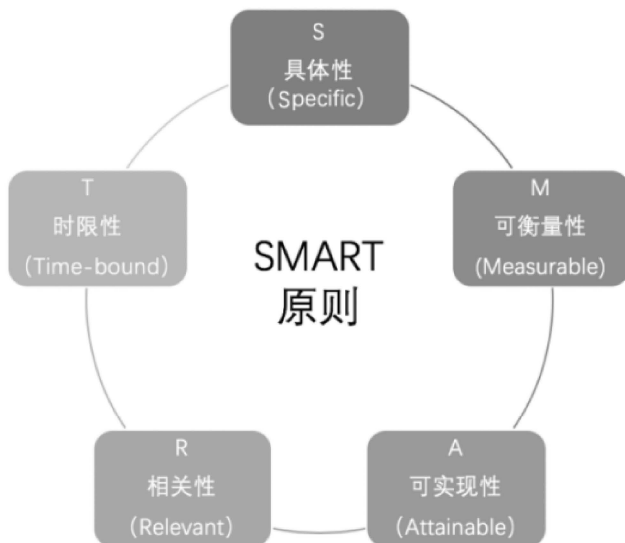


图 3-34 SMART 原则

(1) **具体性**。具体性是指用具体的语言清楚地表明要达到的目标，企业、品牌商的直播目标要切中特定的指标，不能笼统、不清晰。例如，“借助此次直播活动提高品牌影响力”就不是一个具体的目标，而“借助此次直播活动提高品牌官方抖音号粉丝数量”就是具体的目标。

(2) **可衡量性**。可衡量性是指直播目标应该是数量化的或行为化的，应该有一组明确的数据作为衡量目标是否达到的标准。例如，“通过此次直播活动提高店铺的日销售额”就不是一个可衡量的目标，而“通过此次直播活动让店铺的日销售额达到 30 万元”就是可衡量的目标。

(3) **可实现性**。可实现性是指目标要客观、符合实际，是通过付出努力能完成的。例如，企业、品牌商开展的上一场直播吸引了 3 万人观看，于是企业、品牌商将此次直播要吸引的用户人数设定为 80 万人，显然这个目标不切实际，难以实现；而将吸引观看的人数设定为 7 万人则是相对合理且可能实现的目标。

(4) **相关性**。相关性是指直播活动的目标要与企业、品牌商设定的其他营销目标是相关的。例如，很多企业、品牌商会在电商平台运营网店，企业、品牌商将某次直播活动的目标设定为“网店首页 24 小时内的访问量提高 80%”，这个目标是符合相关性要求的；如果企业、品牌商将某次直播营销的目标设定为“将商品的生产合格率由 90%提高至 95%”，那么这个目标是不符合相关性要求的，因为直播活动无法帮助商品的生产方提高合格率。

(5) **时限性**。时限性是指目标的达成要有时间限制，这样目标才具有督促作用。例如，“借助直播营销让新品销量突破 10 万件”，这个目标缺少时限，没有具体的时间期限来制约；而“直播结束后 24 小时内新品销量突破 10 万件”，这个目标是符合时限性要求的。

3.2.3 直播活动规划

开展直播活动要有完整的活动规划思路。直播活动规划包含 4 个方面，分别是直播封面设置、直播活动内容策划、直播活动流程规划和直播环境布置。

首先，直播封面设置。直播封面通常是给人的第一印象，因此封面图既要符合直播的内容，又要具有很高的辨识度，能让观众记住。

其次，直播活动内容策划。内容策划要简洁明了，直达主题，一般来说，直播活动的内容策划包括直播主题、直播目标、人员安排、时间节点等。需要注意的是，直播活动内容策划还应包含活动预算，说明整场直播活动的预算情况，包括直播中各个环节的预算，以合理控制和协调预算。

再次，直播活动流程规划。直播之前要做好直播营销活动的流程规划，合理的直播营销活动流程规划可以帮助主播更好地控制直播节奏，保障直播顺利进行，一个恰到好处的直播间流程设计能大大提升直播间的节奏感，既方便主播把控全场，也不会让观众失去兴

趣。直播活动流程主要包括“过款式”直播流程和“循环式”直播流程，“过款式”直播流程适合有很多商品的直播间，一般大主播采用这种直播流程介绍商品。有些直播间的商品不是特别多，一般不建议采取“过款式”直播流程，因为这会使介绍每款商品的时间变长，会使观众失去耐心，离开直播间。一般一场直播会把所有商品循环多遍，应控制好每个商品循环的时长。不管是“过款式”直播流程，还是“循环式”直播流程，主播在讲解一款商品时都是有固定的单品讲解流程的。表 3-3 所示为某场直播活动的部分流程规划。

表 3-3 某场直播活动的部分流程规划

时间安排	直播内容	主播安排
16:00 ~ 16:10	热场互动	张小小
16:11 ~ 16:40	主打 3 款	张小小（主播）+王丽丽（助理）
16:41 ~ 16:50	“宠粉” 1 款	张小小（主播）+王丽丽（助理）
16:51 ~ 17:20	主打 3 款（第 1 次循环）	张小小（主播）+王丽丽（助理）
17:21 ~ 17:30	“宠粉” 1 款（第 1 次循环）	王丽丽（主播）+张小小（助理）
17:31 ~ 18:00	主打 3 款（第 2 次循环）	王丽丽（主播）+张小小（助理）
18:01 ~ 18:10	“宠粉” 1 款（第 2 次循环）	王丽丽（主播）+张小小（助理）

最后，直播环境布置。直播分为室内直播和室外直播。常见的室内直播场地有直播间、店铺、发布会场地等，常见的室外直播场地有公园、商品生产基地、广场等。直播团队在进行直播活动规划时，需要对选择的直播场地进行适当布置，包括直播灯光的布置、道具的选择摆放等。

3.2.4 直播活动预告宣传

为了达到良好的活动效果，在直播活动开始前，直播运营人员要对直播活动进行预告宣传。直播预告宣传就是预先告知直播的时间、地点、人物、事件。相比于娱乐直播，电商直播更加重视直播预告宣传，预告起到提前宣传、引流的作用，预告的好坏决定了直播能否获得主页推广及更多直播广场推荐，间接影响直播间的流量，影响着高质量顾客的回访机会。直播运营人员在设计直播预告宣传的时候，可以从以下两方面入手。

(1) 创建直播预告。直播预告的标题应遵循简洁、易懂、突出重点 3 个原则，标题中不能出现“测试”“测播”及违规词汇等。建议以“商品+卖点+利益点”的格式起标题，例如“平价××美妆专享福利”“新店开张：上百种冬季毛衣 49.9 元包邮”。标题设置的重点是定位精准，吸引相关人群，为增加粉丝数量打下基础。直播预告封面应遵循清晰、易懂、高品质原则，图片要主题明确、美观、个性化，不要出现图上压字、令人不适、画面模糊等情况。直播预告的标题和封面如图 3-35 所示。



图 3-35 直播预告的标题和封面

淘宝对直播预告视频的尺寸有规定，必须是 16:9。最好不要有水印，也不要出现字幕。直播时间分热门时段和冷门时段，一般来说，热门时段在 19 点至 24 点之间。内容简介要精练、突出重点信息。在内容简介中要先将商品折扣与优惠力度精确地表述出来，再将商品品牌、商品亮点、活动玩法等重要信息告知用户。直播预告还要选择正确的频道栏目，只有符合频道栏目主题的直播才能获取精准流量。

除了在直播平台上创建直播预告，直播运营人员还可以根据不同新媒体平台特性进行直播预告的宣传。例如，在微博上直播运营人员可以采用“文字+图片”的形式（见图 3-36）或者“文字+短视频”的形式（见图 3-37）来创建宣传直播活动；在微信群、微信朋友圈、微信公众平台中，直播运营人员可以通过推送九宫格图、创意信息长图来创建宣传直播活动；在抖音、快手等平台上，直播运营人员可以通过短视频来创建宣传直播活动。



图 3-36 微博“文字+图片”形式



图 3-37 微博“文字+短视频”形式

(2) 选择合适的宣传频率。在新媒体时代，用户在浏览信息时自主选择的余地较大，可以根据自己的喜好选择自己需要的信息，过于频繁地向用户发送关于直播活动的宣传信息，很可能会引起他们的反感，导致他们屏蔽相关信息。为了避免出现这种情况，直播运营人员可以在用户能够承受的最大宣传频率的基础上设计多轮宣传。如果用户能够承受“2 天一次广告”的宣传频率，那么直播运营人员可以在直播活动开始前 6 天、前 4 天、前

2 天及直播活动开始当天分别向用户推送宣传信息，以达到预期的宣传效果。

3.2.5 直播商品上架和排列

商品上架顺序，即直播时先介绍什么商品，后介绍什么商品。商品如何组合吸引力更强？商品排列顺序对直播间在线人气和流量的影响是非常大的。直播卖货并不是简单地把橱窗里的商品全部上架，罗列到直播间并依次介绍就可以了。不同的商品排列顺序，对用户留存、下单转化有不同的影响度。

① 关联法。直播间无论是主题式、品类式还是小组式的陈列方式的铺垫，都会引发用户联想，刺激用户进行关联消费。

② 对比法。对比法适用于为商品的上架建立焦点，无论是通过主播服饰的变化还是通过主播妆容的变化，都可以导入消费目标。

③ 跳跃法。跳跃法适用于打造热门款商品，通过“炮灰”款商品和热门款商品形成鲜明对比，用“炮灰”款商品作为伏笔来引出热门款商品。

④ 贯穿法。贯穿法适用于打造直播间爆款商品。通过爆款商品多次返场，集中发力，促成此单品在直播间的成交。

目前，为了提升直播间用户的停留时长和购物体验，直播间的排品法各种各样。直播间商品的排序通常采取夹心饼干法则，如图 3-38 所示，例如，夹心饼干里的一个分支 AABCC 排品法。AA 和 CC 分别是两款促销款商品，是用来提高用户黏性的，而 B 款既是品质款商品，也是利润款商品，因为利润款商品的讲解时间较长，所以前后必须要有促销款商品吸引用户，为用户带来较好的体验，这样主播在直播中介绍利润款商品时，用户不容易流失。



图 3-38 直播间商品夹心饼干 AABCC 排品法

在夹心饼干法则里，还有另外一个分支——ABCCAB 排品法，即“宠粉”款 + 引流款 + 利润款 + 利润款 + “宠粉”款 + 引流款，如图 3-39 所示。ABCCAB 排品法更丰富，上架顺序里面涉及粉丝的福利款商品，以及为了吸引流量的低价引流款商品，之后才是中间的利润款商品，按这种组合不断地循环下去，让直播间停留更多用户，始终保持直播间的人气，为直播间利润款商品的转化带来更多的人气和曝光量。开播前，直播团队要与直播运营做好直播节奏对接，弄清楚哪个时间段、哪些货品需要快速过款，哪些需要细致讲解，从而找到适合的投放节奏。



图 3-39 直播间商品夹心饼干 ABCCAB 排品法

3.2.6 直播开播技巧

直播开始前的筹备工作准备就绪之后，就是直播开播。直播开播技巧包括强化人物设定、建立需求、直播互动 3 个方面。

(1) 强化人物设定。主播在自我介绍的时候应融入自己的人物设定。例如，有趣、独特或幽默的人物形象能够使用户印象深刻，专业背景、职业背景能够获取用户信任。如某主播是一名专业的酿酒师，通过直播为用户解决泡制各类果酒的问题，塑造专业、可信任的人物形象。在强化人物设定时，共同话题、共同经历可以引导用户与主播加深联系，产生情感共鸣。主播要积极发掘自己的闪光点，放大自己的优势，塑造鲜明的形象。

(2) 建立需求。直播活动的内容要建立在用户的需求上，有了用户需求，用户才会产生下单行为。例如，用户的痛点是什么，商品的优势是什么。抖音兴趣电商买家购物属于感性消费，买家依托短视频、直播等形式边逛边看边买，短视频和直播间主播通过脚本和话术形式激发买家的购买需求，让原本没有的消费计划通过主播被唤醒和激发，如通过技能提升、高效工作、健康生活等正面讲解，以及制造恐惧和焦虑等反面形式激活观看者，从用户的角度介绍商品使用场景、痛点阐释、理想场景和体验过程等，使用户产生新的购买需求，改变以往对于该商品的认知，发现更多喜爱的好物。主播要通过解决问题与用户建立联系，引起用户的共鸣，而不是生硬地讲解商品的基本特征。

(3) 直播互动。主播可以借助直播话术、发红包、发优惠券、限时限量限价、预告惊喜、制造悬念，才艺表演等形式，与用户进行直播互动，通过发起用户感兴趣的话题，进一步加深用户对本场直播的兴趣，让用户积极参与，增加停留时长，并产生购买需求。直播间常见的互动方式有提问、抽奖、游戏、回答弹幕等。在开播前准备与直播内容相关的问题，在提问的时候尽量问有 AB 选项的题目，由于抽奖只需要发弹幕就有机会，所以对于用户来说是简单的操作，大部分人都很乐意参与，抽奖对提升直播间的活跃度是非常有利的。用户提出的问题尽量马上回答，这会让用户觉得被重视，这样用户才有参与感，可以营造气氛，提高用户黏性。

3.2.7 直播下播复盘

直播下播复盘是指直播运营人员在直播活动结束后对本场直播进行回顾，评判直播活动的效果，总结直播的经验教训，成功之处可作为积累，失误之处可有效寻找改善方式，为下一场直播提供借鉴。一般每场直播完成后都要进行一次复盘，一个星期或两个星期进行一次大复盘是必须的，只有复盘才能不断进步。直播的结果一定是团队协作的成果，没有一个人能单独做好一个直播间。

直播下播复盘的价值主要有以下 4 点。

① 强化目标。直播前都有直播文案，即直播流程。主播应反复回顾直播文案，寻找直播过程中的遗漏点，清楚了解整个直播过程。

② 发现规律。通过复盘发现直播过程中哪些话题是用户感兴趣的，主播聊到什么话题时人数增多或弹幕增多。主播通过复盘积累经验，不断优化直播。

③ 复制技巧。复盘后总结的经验可以供下一场直播借鉴，最终变成主播自己或直播间的直播风格。

④ 避免失误。在直播过程中记录自己的失误，例如，没有快速回复用户问题导致用户离开直播间，或者是违反直播平台规定被平台提醒等。在直播复盘时要详细列出失误之处，避免在下一场直播中再出现类似的失误。

复盘通常包括直播经验总结和直播数据分析两方面。

直播经验总结主要是从主观层面对直播活动进行分析与总结，包括主播直播表现，如镜头效果、话术水平、商品展示效果、直播流程设计、团队协作配合等。直播运营人员通过自我总结、团队讨论等方式对无法通过客观数据表现的内容进行分析，总结不足之处，整理成经验手册，不断优化改进。

直播数据分析主要是通过直播后台分析直播整体数据情况，如直播观看量、用户转化率、商品销量等，对直播活动客观效果进行复盘和分析，寻找数据较差的原因，并不断优化，提升直播效果。

任务三 直播活动脚本策划

3.3.1 直播脚本的定义与作用

直播脚本是主播及其团队对于卖货商品的提炼。在每场直播中，主播要在较短的时间内形象地告诉消费者商品的核心卖点。例如，在直播过程中可以将不同颜色的口红用比较精准的词汇描述出来，所描述的场景很容易打动观看直播的用户，这其实是主播及其团队共同策划的结果。用户从观看直播到下单只有几分钟时间，想要获得好的直播效果，撰写直播脚本是必不可少的。

一份清晰、详细、可执行的直播脚本是直播顺利进行并取得良好效果的有力保障。一般来说，直播脚本的作用主要体现在以下3个方面。

① 提高直播筹备工作的效率。在直播开始之前，直播运营人员要事先做好充分的直播规划，不能临近开播才去考虑直播主题如何设置、直播场景如何搭建、相关优惠活动如何设置、直播人员如何配置等问题，这样容易出现人员职责不清、相关细节考虑不周等问题。

在开播之前制作直播脚本，能够帮助参与直播的人员了解直播流程，明确每个人的职责，让每个人各司其职，从而保证直播筹备工作有条不紊地展开。

② 帮助主播梳理直播流程。直播脚本能够帮助主播了解本场直播的主要内容，梳理直播流程，让主播清楚地知道在某个时间点应该做什么、说什么，以及哪些事项还没有完成等，避免主播在直播中出现无话可说、活动规则解释不清楚等情况。一份详细的直播脚本甚至在主播话术上有技术性的提示，能够帮助主播增强语言方面的吸引力，游刃有余地与用户进行互动。

③ 控制直播预算。对于中小卖家来说，若直播预算有限，则可以在直播脚本中提前设计好自己能够承受的优惠券面额、红包金额、赠品支出等，从而提前控制直播预算。

3.3.2 直播脚本的策划要素

在一场直播中，有些信息是必不可少的，如直播目的、直播时间、直播人员、卖货商品等，这些是直播脚本中必须策划的元素。

(1) 直播目的。在直播开始之前，主播要先弄清楚直播的目的是什么，是维系与用户的关系并与用户聊天，还是为即将发布的新品造势；是店铺清仓，还是分享生活中的好物等。目的不同，直播策划的重点就不同。

如果直播的目的是维系与用户的关系，那么策划的重点在于自己生活方式和态度的展示，以及对用户问题的解答；如果是为新品造势，那么策划的重点在于新款商品的展示介绍，以及开拍的注意事项；如果是店铺清仓，那么策划的重点在于清仓活动的介绍，以及用户所能获得的福利；如果是分享生活中的好物，那么策划的重点在于商品使用场景和功能介绍。

明确直播目的是撰写直播脚本的第一步，并且在直播预告和直播刚开始的时候就要明确地告诉观众直播目的，这样，观众到直播间来就是带着期望的，明白这次观看直播可以得到什么。此外，很重要的一点是，每场直播的目的只能有一个，不然直播没有条理性，显得很混乱，会影响用户的观看体验。

(2) 直播时间。直播时间包括直播时长和开播时间，直播时长要根据实际条件和必要性等方面进行考量。一场有效的直播至少要达到 30 分钟，并不是说只要播 30 分钟就够了。阿里平台的数据显示，4~6 小时是大部分主播比较喜欢的直播时长，因为这个时长能够完全覆盖上午、下午、晚上 3 个时段中的一个，和直播团队及消费者的日常工作节奏比较契合。一些头部主播的直播时长反而会减少，大概在 2~4 小时。对于一些尾部主播或新开播的主播来说，延长直播时长可以优化直播间的总体数据，因此直播时长最好在 6~8 小时。甚至有些商家的直播时长超过 10 小时，也有直播 24 小时的。

开播时间的选择一般有两种思路：一种是高峰时段开播，另一种是避开高峰时段开播。

一般来说,晚饭后到睡觉前是观看直播人数最多的时间段,一些头部主播都会选择在20点开播。但是,高峰时段开播的主播比较多,竞争也比较激烈,导致新手主播分到的流量很少。因此,为了避开激烈的竞争,新手主播可以采用避开高峰时段开播的策略,如提早一两个小时开播,或者在其他主播下播之后的深夜再开播,甚至有一些主播会选择在凌晨直播。

直播脚本要明确写出开播的时间和预计直播的时长,这样有利于开播前对直播进行宣传推广并设计直播内容。

(3) **直播人员**。专业的主播往往不是单打独斗的。一个成熟的直播间至少有3个人,一个是主播自己,一个是助理,主播和助理进行配合,一问一答,一唱一和,可以更好地活跃直播间的气氛。直播间还需要场控,一般场控不出镜,主要配合主播回答用户的一些问题、在线联系商家、操控后台、打下手等。直播脚本中要明确直播人员及各自的分工,这样有利于加快直播间各个工作人员相互之间的磨合,保证直播间的各项工作有序进行。

(4) **直播内容**。优质的直播内容是吸引用户观看直播的关键因素。一个好的直播主题,可以帮助主播确定直播的内容创作方向,避免后期内容偏离原方向。一个有特色的主题,能够抓住观众的眼球,吸引他们观看直播。主播在策划主题的时候,可以多关注一下网络上的热点事件和词汇,将热点事件作为直播的核心点不断延伸,增加与用户可聊的话题。在策划直播内容前,主播要先提炼内容标签,对内容进行高度垂直聚焦,让用户形成记忆点,深度挖掘内容的多面性和原创性,不断提升自己的内容专业度和深度,引起用户的兴趣。

3.3.3 直播中单品的脚本设计

(1) **直播单品脚本设计**。与娱乐平台的直播不同,电商平台直播的主要目的是卖货,是以商品为核心的。通过几小时的直播,主播不仅要让消费者快速“种草”,还要引导消费者在直播间下单。在直播期间,商品卖点的展示是非常集中的,在一场3小时的直播中,主播往往会介绍20~40种商品,分给每个商品的直播时间只有几分钟,这就需要通过脚本提前做好准备好商品的直播内容。

单品脚本就是针对单个商品的脚本。在一场直播中,主播会向用户推荐多款商品,主播只有了解每款商品的特点和营销手段,才能更好地将商品的亮点和优惠活动传达给用户,刺激用户的购买欲。因此,为了帮助主播明确商品卖点,熟知每款商品的福利,直播运营人员最好为直播中的每款商品都准备一份对应的直播脚本。直播运营人员可以将单品脚本设计成表格的形式,将品牌介绍、商品卖点、直播利益点、直播时的注意事项等内容都呈现在表格中,这样既便于主播全方位地了解直播商品,也能有效避免在人员对接过程中产生疑惑或不清楚的地方。某品牌一款电热锅的单品脚本如表3-4所示。

表 3-4 某品牌一款电热锅的单品脚本

项目	商品宣传点	具体内容
品牌介绍	品牌理念	××品牌以向用户提供精致、创新、健康的小家电为己任，该品牌主张以愉悦、创意、真实的生活体验丰富人生，选择××品牌不只是选择一个商品，更是选择一种生活方式
商品卖点	用途多样	具有煮、涮、煎、烙、炒等多种烹饪功能
	商品具有设计感	① 分体式设计，既可以当锅用，也可以当碗用。 ② 容量适当，一次可以烹饪一个人、一顿饭的食物。 ③ 锅体有不粘涂层，清洗简单
直播利益点	“双十一”特惠提前享受	今天在直播间内购买此款电热锅享受与“双十一”活动相同的价格，下单时备注“主播名称”即可
直播时的注意事项		① 在进行直播时，直播间界面显示“关注店铺”卡片。 ② 引导用户分享直播间、点赞等。 ③ 引导用户加入粉丝群

单个商品讲解把商品讲解解构为场景联想、商品卖点、品牌优势、销量评价、直播优惠、限时限量等多个模块。一般单品讲解主要包括核心卖点（提升生活品质的明星同款牙膏）+ 使用场景（特别适合职场中经常与人沟通的人）+ 折扣力度（平时 79.9 元一支，今天直播间 129.9 元两支，平均一支不到 65 元，还送一瓶旅行装漱口水）+ 催单（只有 200 单，赶紧去抢），这种单品讲解适合低客单价商品。

此外，还可以通过如下步骤来完成通用单品的内容策划和讲解，按照找到痛点（现在每个人基本上都有牙龈黑三角，影响美观）、放大痛点（长期容易有牙龈疾病，去看牙医价格会非常昂贵）、引出商品（这款牙膏含有高浓度氨基酸，可以帮助修护牙龈黑三角，让你在任何场合都能够拥有自信笑容）、提升价值（×××代言，×××大品牌，经过了多年研发研制）、降低门槛（平时 79.9 元一支，今天直播间 129.9 元两支，平均一支不到 65 元，还送一瓶旅行装漱口水）等步骤，不断激发用户的关注、获得用户的信任，进而实现转化。

(2) 直播单品卖点提炼与设计。商品卖点提炼一般可以参考六大法则。

- ① 卖点有其实（卖点永远不能替代商品，必须建立在商品实物基础上）。
- ② 卖点有其理（支撑商品核心卖点的理由必须可信、易懂、便于表达记忆和传播）。
- ③ 卖点有其市（核心卖点必须有足够数量的受众）。
- ④ 卖点有其需（核心卖点对应的市场需求或潜在需求是实际存在的）。
- ⑤ 卖点有其特（核心卖点要尽量优于或别于同类竞品），通过价格和竞品分析提升商品竞争力。

⑥ 卖点有其途（核心卖点必须有能够传递给目标消费者的途径），商品卖点陈述主要围绕商品性能与销售通路（见图 3-40）、消费者高层次需求（见图 3-41）两个思路开展。

商品性能与销售通路



图 3-40 商品性能与销售通路

消费者高层次需求



图 3-41 消费者高层次需求

(3) 直播商品五步销售法话术。五步销售法主要包括提出问题、放大问题、引入商品、提升高度和降低门槛 5 个方面，如图 3-42 所示。想要把东西卖出去，需要的技能可以用 8 个字概括：深研人性、投其所好。主播结合消费场景提出消费痛点及需求点，给消费者一个理由，可以浅显地提出困扰，并让这些困扰成为直播间里瞬间活跃的话题，引出话题，让用户产生共鸣。现今的消费市场，正在经历着从“主动消费”向“被动消费”过渡的阶段，随着人们生活水平提高了，大部分消费并没有那么“紧迫”和“明确”，消费行为以发现式、激发式消费为主。合理地叙述可以营造一个消费场景，给人身临其境的感觉，在这个场景下对某些商品的需求就显得至关重要了。例如，“今天又是一个暴晒天啊！羡慕那些皮肤晒不黑的人，我的皮肤一晒就容易变黑，虽然我很喜欢夏天，但是夏天的暴晒让我非常痛苦”，以聊天的方式提出问题，并让问题成为活跃直播间的话题。

放大问题要全面和最大化，把大家忽略的问题和隐患尽可能地放大出来，甚至放大到生理、心理及情感上也不为过，但是切记不要造成“恐吓营销”，不要夸大其词，要点到为止。例如，把不做防晒措施的危害放大，把晒黑上升到变丑的层级，突出紫外线的危害。引入商品是指以解决问题为出发点，解决之前提出的问题，在这一步中，切记不要对商品进行详细地讲解，只需把问题解决掉，把使用商品所产生的好的结果展现给消费者。提升

高度这个阶段就是展示主播丰富的专业知识的阶段了，主播要详细地讲解商品，并通过对行业、品牌、原料、售后等各个角度的介绍来增加商品的附加值，让用户对商品产生期待。降低门槛，当主播给观众介绍完商品所有的相关内容之后，可以讲解商品的优惠信息、渠道的优势、独家紧缺程度等，从而突破观众最后的心理防线，让消费者开启疯抢模式。直播商品五步销售法示例如表 3-5 所示。



图 3-42 直播商品五步销售法

表 3-5 直播商品五步销售法示例

第一步	提出问题。提出消费痛点及需求	“夏天的暴晒让我非常痛苦”，这个问题成为活跃直播间的话题
第二步	放大问题。放大用户可能遇到的问题	把晒黑上升到变丑的层级，说明紫外线的危害
第三步	引入商品。以解决问题为出发点	不要详细讲解商品，先说明商品能解决之前提到的一些问题，再把问题解决掉，把好的结果愿景展现给大家
第四步	提升高度。详细介绍商品	展示雄厚的专业知识的阶段，首先从专业的角度讲防晒产品的发展、演化，对比不同商品的优点和缺点，然后详细讲自己推荐的商品的亮点
第五步	降低门槛。讲解优惠信息等	讲解优惠信息、渠道的优势、独家紧缺程度等，降低观众最后的购买心理防线，又称为“临门一脚”

(4) 主播 4P 文案话术。主播可采取“产生需求、激发欲望和促成下单”的话术结构，采用 4P 文案公式，即描绘（Picture）、承诺（Promise）、证明（Prove）、敦促（Push）4 部分，其中，描绘和承诺会引起用户兴趣，证明会激发用户购买欲，敦促则刺激用户行动。

首先，从用户的角度介绍商品使用场景、痛点阐释、理想场景和体验过程等感官方面的内容，一般以场景描绘开头。很多短视频和主播通过痛点阐释、产生原因和场景氛围描述等形式指明为什么需要此种商品或服务，让浏览者产生自身购买和使用商品的心理预期，认为购买了该商品，会产生某种心理暗示。

其次，直播通过认知颠覆、权威性、稀缺性、与众不同、好评如潮和他人证言等形式激发浏览者的购买欲望，通过商品卖点挖掘、信用背书和售后保障等内容要点，通过主播

语言和营销话术来说服浏览者为什么买自家商品，准确清晰地列出商品和服务卖点，通过理性（如人物证明和具体数据）和感性（员工故事和客户口碑）两个层面来向客户证明商品值得拥有，提升用户购买欲望和信心。

最后，通过优惠券、满减、限时限量、算账等形式，告诉浏览者此时购买本商品的理由，通过在直播间营造库存紧张、销售火爆等氛围，制造限时优惠的紧张感，同时有明确的购买指引，敦促用户促成消费者订单立刻转化。

3.3.4 整场直播活动的脚本设计

整场直播活动的脚本用于规范整场直播流程与内容，对直播套路和商品排列顺序进行规划。整场直播活动的脚本包括开场互动、商品讲解、活动环节、引导成交、下场直播预热 5 部分。

（1）开场互动。在直播开始时，主播需要通过用户欢迎问候、引导关注、直播加热与暖场、福利抽奖、活动剧透、新闻热点等各种形式拉近与用户的距离，用真诚提高用户的好感度。如果直播开始时观看人数少，可进行剧透互动，让用户提前选款，为之后的爆发蓄能。

如果 20 点开始直播，那么主播可以在 19 点 50 分打开直播间，让一些用户先进来。利用这段时间主播可以做一些简单的设备调试，或者和进入直播间的用户打招呼，进行一些日常沟通，提醒用户加关注。20 点直播正式开始时，主播先不要着急介绍商品，因为这时候用户还不多，可以先介绍本次直播的主题、流程，还有一些比较有诱惑力的机制等，使直播间的气氛活跃起来。

（2）商品讲解。主播都会通过性价比高的“货”进行开局，让用户能够养成守候主播开播的习惯。商品可以分为爆款商品、次爆款商品、日常款商品、新品、滞销款商品，在一场直播中，商品的排序是非常讲究的，每款商品的讲解时间一般为 10 分钟。爆款商品是用户普遍比较关心的商品，为了保证用户观看直播的停留时长，主播可以把爆款商品放在直播的后面时段播。一些关注量比较高的次爆款商品和主推款商品放在直播开头播。打造 20% 的爆款商品是直播间的主线玩法，用直播间 80% 的时间介绍直播间 20% 的商品，开头剧透引出爆款商品，直播详细介绍热门款商品和爆款商品，通过直播间与场控互动、与老板娘砍价等玩法促成爆款商品销售。

如果此次直播的商品比较多，主播可以先用一两个小时按照自己设计的商品顺序来直播。等所有的商品都展示了一遍，留 30~60 分钟的时间让观众报号，根据观众的需求重新展示一些热度比较高的款式。此外还要重点关注观众的提问，结合观众的问题来直播。

（3）活动环节。很多用户喜欢看直播，就是因为直播间的商品便宜，优惠活动多，虽然看的过程中可能会花钱，但是感觉钱花得很值。要想让直播间热闹起来，活动环节是必不可缺的。现在直播间的活动形式有很多，如优惠券、红包、福袋、盲盒、礼品等，在进行脚本策划的时候，要提前想好本次直播的活动形式，也可以将多种形式的活动结合起来。

在直播中，一般可以在刚开播的时候就设置一些优惠券，让新进直播间的观众多待会儿。直播过程中可以结合点赞数或者时间点不定时发放优惠券。最好可以提前准备一个有吸引力的大奖，安排在直播的后半段。

(4) 引导成交。如果顾客有心购买，但认为商品的价格超出了预期，此时只要向他们进行引导，一般都能使洽谈顺利进行下去。引导在买卖交易中的作用很大，它能使顾客转移脑海中所考虑的对象，产生一种想象，使顾客在买东西的过程中变得特别积极，在他们心中产生一种希望交易尽早成交的愿望。可以说，引导是一种语言催化剂。不同商品的优惠力度是不同的，在设计直播脚本的时候需要针对不同的商品设置不同的引导话术。主播引导成交的话术有两个关键点：一是吊足用户胃口，找准时机宣布价格，让用户觉得物超所值；二是强调促销政策，包括限时折扣、现金返还、随机免单、抽奖免单等，让用户热情达到高潮，促使用户集中下单。

(5) 下场直播预热。在直播即将结束的最后 5 分钟，主播可以预告下场直播的开播时间、福利，为下场直播进行预热。

整场直播活动的脚本设计如表 3-6 所示。

表 3-6 整场直播活动的脚本设计

直播活动概述				
直播主题	秋季护肤小课堂			
直播目标	“吸粉”目标：吸引 10 万名用户观看。 销售目标：从直播开始至直播结束，直播中推荐的 3 款新品的销量突破 10 万件			
主播、副播	主播：××、品牌主理人、时尚博主；副播：××			
直播时间	2022 年 5 月 1 日，20:00~22:30			
注意事项	① 合理把控商品讲解节奏。 ② 适当提高商品功能的讲解时间。 ③ 注意对用户提问的回复，多与用户进行互动，避免直播冷场			
直播流程				
时间段	流程安排	人员分工		
		主播	副播	后台/客服
20:00~20:10	开场预热	暖场互动，介绍开场截屏抽奖规则，引导用户关注直播间	演示参与截屏抽奖的方法；回复用户的问题	向粉丝群推送开播通知，收集中奖信息
20:10~20:20	活动剧透	剧透今日新款商品、主推款商品，以及直播间优惠力度	补充主播遗漏的内容	向粉丝群推送本场直播活动
20:20~20:40	讲解商品	分享秋季护肤注意事项，并讲解、试用第一款商品	配合主播演示商品使用方法和使用效果，引导用户下单	在直播间添加商品链接；回复用户关于订单的问题
20:40~20:50	互动	答疑解惑，与用户进行互动	引导用户参与互动	收集互动信息
20:50~21:10	讲解商品	分享秋季护肤补水的技巧，并讲解、试用第二款商品	配合主播演示商品使用方法和使用效果，引导用户下单	在直播间添加商品链接，回复用户关于订单的问题

续表

直播流程				
时间段	流程安排	人员分工		
		主播	副播	后台 / 客服
21:10 ~ 21:15	福利赠送	向用户介绍抽奖规则, 引导用户参与抽奖并下单	演示参与抽奖的方法	收集抽奖信息
21:15 ~ 21:40	讲解商品	讲解、试用第三款商品	配合主播演示商品的使用方法和使用效果, 引导用户下单	在直播间添加商品链接, 回复用户关于订单的问题
21:40 ~ 22:20	商品返场	对3款商品进行返场讲解	配合主播讲解商品, 回复用户的问题	回复用户关于订单的问题
22:20 ~ 22:30	直播预告	预告下一场直播的时间、福利、商品等	引导用户关注直播间	回复用户关于订单的问题



思政园地

随着直播行业的发展, 直播水军、刷单买好评、买人气等违规行为日益突出, 直播平台面临越来越多的诟病和越来越大的监管压力。2023年“3·15”晚会曝光了直播行业的一些乱象, 引发了广泛关注和讨论。一些直播平台为了追求高收益, 放任直播水军、刷单买好评等行为存在, 导致直播行业信誉受损, 同时也给广大消费者带来了极大的困扰。直播水军指的是为了提高直播间人气而雇佣的虚假观众, 刷单买好评是为了提高商品销量和好评率, 而买人气则是通过花钱购买直播间的礼物、弹幕等来提高人气和排名。这些违规行为不仅是对消费者权益的侵害, 也会对直播行业的健康发展造成严重影响。

在“3·15”晚会曝光的案例中, 一些主播为了吸引更多观众和提高直播间的人气, 不惜雇佣直播水军, 通过虚假观众数量骗取广告赞助费用。而刷单买好评的行为更是屡禁不止, 一些商家在直播中通过提供优惠券和返现活动来诱导消费者进行购买, 并通过刷单和购买好评来提高商品销量和好评率。这些行为不仅是欺诈行为, 还存在违反广告法、消费者权益保护法等相关法律法规的问题。

【思考与分析】

1. 直播商品海报文案如图 3-43 所示, 计划在中秋节当天 20 点, 按照单场直播准备和实施流程, 策划一场 2 小时左右的月饼直播销售活动, 请填写表 3-7。



图 3-43 直播商品海报文案

表 3-7 中秋节直播活动策划

直播主题	
直播目标	
直播人员	
直播时间	
前期准备	
直播预案	
直播环节	主播活动

2. 请根据表 3-8 完成直播脚本学习，结合直播策划，完成直播活动的脚本设计。

表 3-8 直播脚本（时间为 120 分钟，按实际情况安排）

内容提纲	
第 1~6 分钟 聚人	<p>① 营销方法：提前创建好直播间，开始在朋友圈铺垫，一对一群发，自己的群也都发，让大家点进去订阅一下，帮你提升一下人气。一般提前 2 天时间进行预热，直播的时候最好是把手机调为飞行模式，直播开始之前 1 小时，在群里、朋友圈再发一遍，可以在群里发红包再让大家关注并帮忙转发一下。不要直接卖货，先聚人，多互动，设置悬念，烘托气氛，播放背景音乐，讲故事表演才艺皆可，注意不要冷场，哪怕刚开播直播间只有几个人，也不要不讲话，锻炼自己的口才能力，懂得自言自语，千万不要冷场后不讲话。不断包装、渲染商品与品牌的产地、工艺、背景等，但不说具体商品，引发观众好奇，吸引观众观看。与街头表演聚人，吸引路人围观类似。</p> <p>② 观众心理感受：卖的到底是什么？“欢迎×××进入直播间，刚进来的宝宝们点点关注，加入粉丝团不迷路”，告诉观众自己只卖低价单品，价格太高、质量不好、不实用的商品自己是不会卖的。</p>

续表

内容提纲	
第 1~6 分钟 聚人	<p>③ 拉家常, 拉近用户距离。</p> <p>④ 包装渲染商品的产地、历史、口碑、销量等数据, 吸引眼球, 卖关子不讲具体商品, 目的在于勾起观众的好奇心, 聚人。例如, “大家好, 我是一名新主播, 还有很多不懂的地方, 如果有做得不好的地方, 希望你们多多见谅, 如果有喜欢听的歌曲, 可以打在公屏上, 会唱的话我就给你唱, 不会我就去学, 感谢大家的支持”</p>
第 7~12 分钟 留客	<p>① 营销方法: “今晚有神秘大奖送给在座的各位宝宝们” “今晚这边我们将进行两轮抽奖, 选出×位幸运观众赠送××××, 究竟是哪位幸运的宝宝呢? 20 点准时开始”, 通过神秘大礼、现场抽奖等留住观众不转台, 造势, 让家人、朋友过来捧场。</p> <p>② 观众心理感受: 看看能不能中奖。宣布促销利好政策, 并号召观众互动, 拖住观众。7~12 分锁客做以下两件事。</p> <p>说: 提前规划好商品使用场景, 主播在直播过程中以提问的方式与观众互动, 让观众自己说出商品的使用痛点, 主播口头阐述商品的功效、使用感受、精华成分, 与其他渠道对比的价格优势等, 让观众感觉 “用得上, 可以买”。</p> <p>做: 现场试用商品, 分享使用体验与效果, 验证商品功能……多管齐下, 激发观众的使用需求与购买欲望。例如, “欢迎来到××××直播间, 点个关注不迷路, 把持不住开守护, 事不宜迟赶紧行动! 别忘了点关注”</p>
第 13~18 分钟 锁客	<p>① 营销方法: 通过大量模拟商品使用场景, 激发观众需求。例如, “大家每天早晨起来是不是感觉脸干干的, 经常长痘, 留痘印, 长期使用化妆品护肤品都没办法解决”。</p> <p>“日常我们自己使用的××××商品是不是不方便, 那用了这款商品之后就可以完美解决”, 随后演示试用效果。</p> <p>② 观众心理感受: 是啊, 这些场景我都经历过, 不用挺麻烦, 用了好像确实挺方便</p>
第 19~24 分钟 留客	<p>① 营销方法: “需要你就要, 不需要你就不买” “主播虽然是个卖货主播, 但是主播不是无良卖货主播, 大家聚在一起就是缘分”, 劝观众 “不要盲目购买他的商品”, 比强势地推销更容易被人接受, 例如, “好的, 接下来这款商品经研究表明具备××××的功效, 对人体无任何的伤害, 然后接下来我们体验一下”。</p> <p>② 观众心理感受: 这主播好像还不错, 非常靠谱、有良心, 感觉商品也挺好</p>
第 25~30 分钟 说服	<p>① 营销方法: 通过竞品分析、商品对比等打消观众疑虑, 帮观众做选择。“某宝某东的价格×××, 而今天在直播间仅需要×××, 总共库存仅有 1000 件, 需要的宝宝们要快点下手抢单了, 数量有限” 拿类似商品进行对比, 以凸显所售商品的优势。从商品功效、价位、成分、包装设计、促销力度、现场使用结果等与竞品对比, 进一步帮观众排除选择。</p> <p>② 观众心理感受: 性价比挺高, 可以试试</p>
第 31~36 分钟 催单	<p>① 营销方法: 通过礼品赠送、折扣礼金、增值服务 etc 促使观众下单。例如, “今晚凡是在直播间下单的宝宝们, 均赠送××××一个, 同时享有额外的××××礼金和增值服务, 注意啦! 仅限今晚! 仅限今晚! 仅限今晚”。</p> <p>再次强调促销政策, 如限时折扣、前××名下单送等价礼品、现金返还、随机免单、抽奖免单、7 天无理由退换货、包邮等促销活动……观众热情达到高潮, 催促用户集中下单。例如, “各位宝宝, 线上抢购的人数多, 看中了的要抓紧时间下单了”。</p> <p>② 观众心理感受: 有优惠, 赶紧买! 做两件事: 吊足用户胃口, 此时正式宣布价格, 让观众感觉 “物超所值”</p>

内容提纲	
第 37~42 分钟 逼单	<p>① 营销方法：通过高频的原价与现价对比、活动期限、名额紧张等反复提醒观众下单。例如，“我们再来对比一下某宝某东的价格，大家可以去搜索看一下，今晚我们拿到价格对比过后相信大家会满意，我××的直播间不卖高价货，同时保证质量，买回去大家觉得满意”。不断提醒用户即时销量，营造畅销局面，并重复功能、价格优势、促销力度等，反复用倒计时的方式迫使观众马上下单。例如，“厂家补贴，厂家补贴立减×××，我们这个真的没利润了，如果不是厂家，基本不会降价的”。</p> <p>② 观众心理感受：买了占便宜，不买没机会了</p>
第 43~48 分钟 二次留客	<p>① 营销方法：通过神秘大礼、现场抽奖等留住观众不转台。例如，“还有 15 分钟马上就又到我们紧张刺激的抽奖环节了，大家猜猜今晚我们送什么……就不给大家卖关子了，我看看想要的有多少人，想要的宝宝们扣一下 666，直播间刷起来”。</p> <p>② 观众心理感受：前面已经有人中奖了，我真的想试试</p>
第 49~54 分钟 二次锁客	<p>① 营销方法：不要因为卖商品就会疯狂夸赞商品好，时常吐槽一些商品的价格、赠品等。例如，在卖面膜的时候，吐槽品牌商没有给到更优惠的价格。甚至说，好的面膜千千万，也不一定非要买这个。尽管如此，评论区还是会有不少粉丝下单购买，通过大量模拟商品使用场景，激发用户需求。例如，“现在已经下多少单了？我们还有多少货”“已经下单 800 多件了，还剩最后的 100 件，还在犹豫的宝宝们要抓紧时间了，机不可失时不再来，最后 100 件！最后 100 件！最后 100 件”。</p> <p>② 观众心理感受：好想买，好想买，好想买</p>
第 55~60 分钟 二次举证	<p>① 营销方法：“该商品经过主播我自己的使用效果体验，及其他几位粉丝反馈，祛痘效果还是非常不错的，仅仅半个月，就×××××。大家可以看一下粉丝给予的反馈聊天记录，最近主播我也是一直在用的，效果确实非常不错，脸非常细腻”。</p> <p>② 观众心理感受：专家说的错不了，好像是这个道理</p>
第 61~66 分钟 二次说服	<p>① 营销方法：通过竞品分析，商品对比等打消观众疑虑，帮观众做选择。例如，“大家可以看一下相同类型的商品和价格，商品效果都是一样的，但是价格却是天差地别，主播自己也有询问使用该款商品和同类型商品的朋友，效果都是完全一样，而且主播的这款商品还有着×××××的效果”。</p> <p>② 观众心理感受：要不是我儿子/女儿不让我买，我现在就买了</p>
第 67~72 分钟 二次催单	<p>① 营销方法：不断重复强调直播间的价格优势。例如，主播卖某一款商品时，一直强调“不用想，直接拍，只有我们这里有这样的价格，往后只会越来越贵”“今晚直播间的商品直接对接的商品货源，主播这边的商品大家可以去某东、某多对比，对比过后再来我们直播间下单购买”。“主播自用款”是直播间经常使用的推荐词。“自用”的背后，是敢于押上自己的信用给商品担保，更重要的是在表明“我也是这个商品的使用者”的身份之后，观众更容易相信主播的描述。</p> <p>② 观众心理感受：真的好划算！看着效果也好，不错</p>
第 73~78 分钟 二次逼单	<p>① 营销方法：价格的“低”，是“比”出来的。善于给你的商品选一个参照物，可以放大商品的价格优势。例如，卖咖啡时对比 7-11 便利店咖啡的价格；卖大牌化妆品时，对比线下专柜的价格……</p> <p>例如，“大家可以对比一下，专柜价和某东的价格，价格方面的优势相信各位粉丝都是有目共睹的，该活动价格优惠仅限今晚，只给直播间的各位宝宝们，错过今天，下次主播什么时候再做活动就不一定了，各位宝宝们一定要把握住”。</p> <p>② 观众心理感受：真的忍不住了</p>

续表

内容提纲	
第 79~84 分钟 三次留客	<p>① 营销方法：除了卖货，也要在直播中聊自己的生活和感受。讲解化妆中的问题、技巧、小知识，有时候打动客户下单的并不完全是商品有多好，而是是否有自己需要的某个点，卖给自己的人怎么样。</p> <p>② 观众心理感受：好像自己确实能用得到的，这个商品的价格不错，也挺实用，主播也好讨人喜欢</p>
第 85~90 分钟 三次锁客	<p>① 营销方法：将自己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。通过大量模拟商品使用场景，激发观众需求。例如，“我现在给各位屏幕前的宝宝们演示一遍×××××是不是很实用×××××，看一下其他的主播使用方法”。</p> <p>② 观众心理感受：用得上，真用得上</p>
第 91~96 分钟 三次举证	<p>① 营销方法：描述一个商品使用的场景，把观众的思维带入这个场景中，让观众觉得在那种情况下，有这个商品就会很方便。例如，主播卖驱蚊贴时可以说“小朋友晚上出去玩，把这个贴在袜子上，可以避免蚊子去咬小腿……”，卖帽子时可以说“如果你下楼买菜的时候懒得化妆，戴上这个帽子就好了……”通过讲述场景来调动了观众的想象力，促成最后的转化下单。在推荐商品时，讲一些家人、工作人员的使用经历，以此打消观众对商品的顾虑。</p> <p>② 观众心理感受：是的，就是这样</p>
第 97~102 分钟 三次说服	<p>① 营销方法：打消下单顾虑，销售比较难的时刻，恐怕就是收单的时刻。解决买单顾虑，有个常见好用的方法，就是在消费者犹豫的时候，销售员可以洞悉消费者的疑问，主动讲出消费者的顾虑，给一个让消费者放心的解答。例如，“孕妈妈也可以放心使用……小朋友也可以放心使用……”这些话的主要作用，并非把下单用户锁定到孕妇、小朋友身上；而是借用对于安全有特殊严格需求的孕妇、小朋友群体等也可使用，以此说明正在售卖的商品安全、可靠、无刺激，来增加更多普通消费者，放下对安全性、刺激性的顾虑，立刻下单。</p> <p>② 观众心理感受：是的，就是这样</p>
第 103~108 分钟 三次催单	<p>① 营销方法：不断重复强调直播间的价格优势。例如，在卖某一款商品时，主播一直强调“不用想，直接拍，只有我们这里有这样的价格，往后只会越来越贵”“今晚直播间的商品直接对接的商品货源，主播这边的商品大家可以去某东某多对比，对比过后再来我们直播间进行下单购买”。讲故事，可以讲自己的或周围人的经历，也可以讲商品的背景故事；利用从众心理，给予观众安全感，例如，“这款商品，在之前我们直播间已经卖过了×套了……这个商品在开卖之前，已经有××××加购（提前添加购物车）了……这个商品之前已经卖过了××××套，零差评”。</p> <p>② 观众心理感受：真的好划算！看着效果也好不错</p>
第 109~120 分钟 三次逼单	<p>① 营销方法：“直播间最后 10 分钟，10 分钟后就下播了，还有没下单的宝宝们要抓紧时间了，好，我们最后来看一下这款商品×××××××，直播最后 5 分钟，5 分钟后我们进行最后一轮抽奖×××××××各位宝宝们，主播要下播休息了，感谢各位宝宝们们的支持，得奖的宝宝们等待工作人员联系，然后下单的宝宝们，商家这边会尽快发货，下次直播见，拜拜”“还有最后 2 分钟，还没有下单购买到的要赶紧下单啦”“挣钱不容易，省一分是一分，分分都是钱”。</p> <p>② 观众心理感受：不知道买到没有</p>

【选择题】

1. 下列直播标题中，属于“传达利益点”型标题的是（ ）。
 - A. 母婴生活用品，快来抢购
 - B. 减脂塑形，轻松瘦身
 - C. 太大了！海水大虾
 - D. 纯棉加绒卫衣 1 折起
2. 下列选项中不属于脚本制作流程的一项是（ ）。
 - A. 文案撰写
 - B. 分镜制作
 - C. 素材准备
 - D. 用户调研
3. 下列准备工作中不能提高直播卖货的投入产出比的是（ ）。
 - A. 直播前准备工作
 - B. 直播时间控制在一两个小时
 - C. 在电视黄金时间段多打广告
 - D. 准备好直播脚本
4. 如何提升直播间的流量？（ ）（多项选择）
 - A. 分享给老客户、社群粉丝等，邀请他们进入直播间，提升直播间互动热度
 - B. 发起秒杀、赠送等活动吸引人，以提高转化率
 - C. 多名主播轮换直播，借助各自特色提升人气
 - D. 改善直播间货品结构，符合买家需求
5. 作为一名婴幼儿用品主播，下列举动有助于打造主播的人物设定的是（ ）。（多项选择）
 - A. 不断强调自己的身份，例如，有 10 年育儿营养师经验
 - B. 选择有记忆点的直播背景，例如，主推奶粉品牌标志背景
 - C. 确立我行我素的主播风格，让人记忆深刻
 - D. 坚持每天开播，且时间固定，风雨无阻