

直播营销的实施与执行

【学习目标】

■ 知识目标

1. 了解直播团队组建的架构和规模。
2. 掌握主播的塑造策略。
3. 掌握培养主播助理的方法。
4. 掌握直播活动的实施流程。

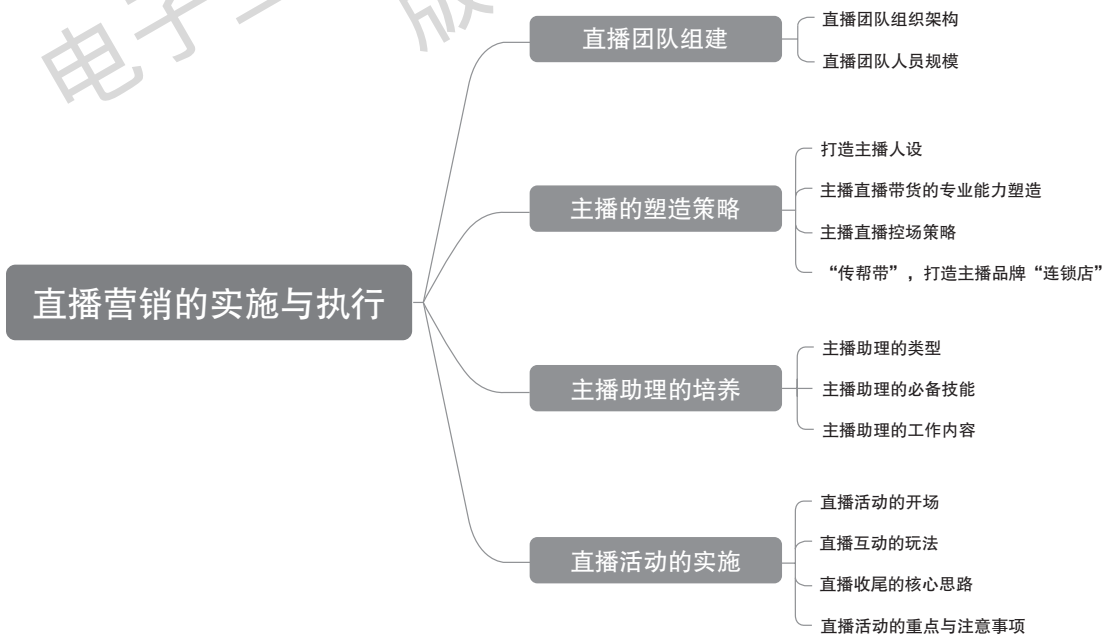
■ 能力目标

1. 能够掌握主播必备的专业能力、控场能力。
2. 能够学会直播活动实施的具体操作。

■ 素养目标

1. 提升创新创业的实践能力，引导学生树立正确的营销价值观。
2. 培养直播营销人员的团队合作意识、大局意识和责任意识。

【学习导图】





【引例】

副县长直播卖扒鸡，“魔性”带货短视频火出圈

2019年年底，济南市商河县挂职副县长王帅火了。在短视频平台上的一段32秒视频中，他模仿当红电商主播的直播风格，喊出“所有女生”，语气表情夸张，随后又一口气吃下4只扒鸡。这段视频的播放量达到44万次。

视频中，商河特产皇家扒鸡被称为“商河第一好吃的扒鸡”，王帅面前的盘子里有10只扒鸡，他手捧扒鸡大吃特吃，一会儿工夫盘子就空了。“Oh my God”“Amazing（令人惊叹）”“买它”等网络流行语，配上王帅的憨厚形象，有种莫名的喜感。

视频获得了大批网友的点赞，有网友留言说：“看了很多电商直播没买过东西，看了县长吃扒鸡，我下单了。”

这段32秒的“在线吃鸡”视频，火爆程度远超王帅和同事的预料。“出乎预料，以为人们只是单纯爱看新颖搞笑的短视频，没想到真会花钱买。”王帅说道。

王帅自己预计，这条短视频能卖出约2000只扒鸡。事实证明，他远远低估了自己的带货能力。2019年12月26日晚7时23分，皇家扒鸡的销售者、商河韩庙镇聂家营村济南采荷小镇生态农业发展有限公司总经理李硕德称：已经爆单了，从下午4时到现在就卖出了6000多只扒鸡。

在第一次做直播时，王帅张不开口，站在直播间里非常尴尬。他对商河的商品不熟悉，不知道怎么介绍，只会说“香油很香”“鸡蛋好吃”。他记得，网友留言说“这个副县长不敬业不认真”“怎么都是主持人在介绍”，主持人问王帅价格，他也说不太清楚。

其实在直播时，主播应该告诉大家扒鸡的历史、轶事，香油的酿造过程，描述出场景。做了10多期直播后，那些复购率较高的商品，王帅张口就能报出价格，他熟知商品历史、制造工艺、品种等信息，亲自去原产地视察，连西红柿蜜蜂授粉等细节，他也能在直播间脱口而出。

不同于王帅的谦虚，他身边的工作人员则认为他很有“直播天分”。从第二次直播开始，工作人员简单叮嘱几项规则，王帅现场发挥，就能不时冒出“金句”。在2019年惠民县举办的淘宝大会上，土鸡蛋预订到两个月后发货，王帅对网友说：“各位宝宝等一下，我先给鸡打个电话，问问什么时候能下出来。”幽默诙谐的语言让更多网友欣然下单。

熟悉直播后，王帅带货能力猛涨：5月西瓜节，10秒卖出200个西瓜；怀仁地瓜节，2小时卖完10亩地的15000多斤红薯。有的店铺在王帅的推荐下也跟着走红，销售额翻了数番。

【引例分析】

“台上一分钟，台下十年功。”王帅的直播成功并不是偶然的，而是经过了精心的策划和准备，直播要想取得成功，不仅要运用选品、价格、转化等运营策略，还要搞清楚直播团队的建设，即主播的塑造、助理的培养和直播活动的实施。

任务3.1 直播团队组建

一场好的直播并不是主播一个人就能完成的，直播带货更多依赖于团队和供应链，因此一个完整且高效的直播团队便显得尤为重要。

3.1.1 直播团队组织架构

1. 个人直播团队

个人直播虽然势单力薄，但是不可或缺，可以说在没有商家和机构之前，直播的热度都是由个人直播带起来的。时至今日，个人直播生存更加艰难，很多主播都开始投靠商家或者机构。

如果想要真正做好个人直播带货，朝着专业化、规范化的方向发展，那么搭建一个团队来运作是很有必要的，与此同时还需要考虑这个团队的组织架构和岗位设置。

个人直播团队一般由主播团队、策划团队和运营团队构成。

(1) 主播团队

主播团队是个人直播团队的核心，也是直播的执行方，决定着直播的成败，其工作内容主要是展示和介绍商品、与用户互动(如表3-1所示)。主播团队主要由主播、副播和助理构成。

表3-1 主播团队岗位职责

岗位	职责
主播	正常进行直播、熟悉商品信息、介绍展示商品、与用户互动、介绍活动、复盘直播内容等
副播	协助主播进行直播、与主播进行配合、说明直播间的规则、补充商品卖点、引导用户关注等
助理	负责配合直播间所有的现场工作,如灯光设备的调试、商品的摆放等

(2) 策划团队

策划团队的主要工作内容是管理和策划(如表3-2所示),有时还需要对接其他岗位,除此之外,工作内容还会涉及商品选择和商品内容规划,促销活动策划,直播脚本策划等。策划团队主要由编导和场控构成。

表3-2 策划团队岗位职责

岗位	职责
编导	根据主播的人设、用户的属性、商品的特点来撰写直播策划方案等
场控	开播前场控要进行相关软硬件的调试;开播后场控要负责好中控台所有相关的后台操作,包括直播推送、公告、上架商品等;还有数据监测如实时在线人数峰值、商品点击率等;场控还有一个很关键的职责,就是整个直播间的节奏掌控



(3) 运营团队

运营团队一般包括商品运营和活动运营,主要负责保证直播的正常运营(如表3-3所示)。

表3-3 运营团队岗位职责

岗位	职责
商品运营	商品选择、挖掘商品的卖点、商品知识培训、商品优化等
活动运营	搜索活动信息、执行活动计划等

2. 商家直播团队

商家一定要学会让自己变成网红,让商品变成“爆款”,流量不能只属于平台和网红,而应该属于商家,这才是商家应该努力的方向。因此,作为商家,如何搭建店铺直播团队尤为重要。

有经验的商家,尤其对互联网、电商、新媒体等行业比较熟悉,完全可以构建自营直播团队。一个较为完善的商家直播团队,由以下工作人员构成:直播负责人、主播、运营人员、客服人员、选品人员、摄像和剪辑人员、商务人员等。

(1) 直播负责人

直播负责人需要整体把控直播项目的方向和策略,制订直播计划和目标;需要对直播团队进行统筹管理,包括KPI(Key Performance Indicator,关键绩效指标)考核、选定商务合作伙伴等工作,当然商家也可以充当这个角色。

(2) 主播

主播负责在直播中展示和介绍商品,与用户互动,引导用户购买。主播需要具备良好的表达能力、形象气质和商品知识。商家一定要寻找与企业品牌形象相匹配的主播。主播可以是商家自己的主播团队,也可以与个人主播或机构主播合作。

(3) 运营人员

在直播过程中,运营人员主要承担着内容运营、店铺运营与数据运营等多个关键职责。运营人员需要策划直播内容,结合商品特点和市场需求,制定吸引人的直播方案。运营人员还要负责直播的推广引流,通过各种渠道提高直播间的曝光度和关注度。同时,运营人员要密切关注数据,分析直播效果,总结经验,不断优化后续直播策略,以提升直播转化率和销售额。此外,运营人员还需把控直播节奏,协调主播、场控等人员,确保直播顺利进行。

(4) 客服人员

客服人员主要负责直播间的互动答疑,并及时处理用户在直播过程中的咨询和售后问题,提高用户满意度。

(5) 选品人员

选品人员要挑选适合直播销售的商品,在确保商品质量的同时,提升商品的性价比。

(6) 摄像和剪辑人员

摄像人员负责直播的拍摄工作,保证直播画面清晰、美观;剪辑人员负责对直播内容进行后期剪辑和制作,用于宣传和回顾。

(7) 商务人员

商务人员负责与供应商、合作伙伴进行沟通和协调,争取更好的资源和合作条件。

3. MCN 机构直播团队

MCN (Multi-Channel Network, 多频道网络), 即与内容创作者合作或直接生产各种独特内容的任何实体或组织。它在发布内容的网络平台上执行营销功能。

MCN 机构在整个电商直播中起着非常重要的作用。没有 MCN 机构, 初期的达人发展可能会面临许多挑战, 因为 MCN 机构是主播发展的“母体”, 要为各类目主播提供招商选品、基础培训、数据运营等一系列幕后工作, 帮助主播快速成长并实现商业价值。MCN 机构的组织架构包括运营负责人、商务团队、内容团队和运营团队。在运营负责人的掌控下, 商务团队、内容团队和运营团队形成了稳固的三角形关系。

(1) 运营负责人

一个公司的运营离不开一个支撑大局的指挥者, 即运营负责人。运营负责人需对 MCN 机构的整体运营效果负责, 把控发展方向。工作内容包含: 在内容方面, 负责规划账号内容、风格与选题方向, 保证内容质量与创新性; 在团队管理方面, 要组建并协调包括编导、摄像、主播等在内的团队成员, 优化人员配置; 在商务合作方面, 与品牌方洽谈合作, 拓展变现渠道, 为旗下博主争取优质广告资源。此外, 还需关注数据分析, 根据播放量、用户增长等数据及时调整运营策略。

(2) 商务团队

商务团队负责 KOL 的拓展和网红的签约。

(3) 内容团队

内容团队负责内容生产、IP 账号的孵化以及广告内容的制作。

(4) 运营团队

运营团队负责平台的活动话题对接和推动、账号数据分析、视频发布、评论分析与运营、粉丝社群运营等工作。

3.1.2 直播团队人员规模

直播团队人员规模的大小会受多种因素的影响, 直播团队人员规模与业务量通常呈正相关。业务量小, 所需处理的事务相对简单, 团队规模较小; 随着业务量增加, 如直播场次增多、合作品牌丰富、用户互动频繁等, 就需要更多人员分工协作, 更多的业务量意味着需要更多主播以满足不同的直播需求, 也需要更多的运营人员进行策划推广, 还需要更多的技术人员保障直播正常运行并不断优化直播画质和声音效果, 因此需要扩大团队规模以应对繁杂工作。根据直播团队规模情况, 可以分为低配团队、中配团队以及高配团队。

1. 低配版团队人员构成及工作职责

低配版团队可能只有 1~2 人。其中包括 1 名主播, 负责在镜头前展示和介绍商品; 1 名运营人员, 负责策划直播内容、直播活动推广和数据分析 (如表 3-4 所示)。



表3-4 低配版团队人员构成及其职能分工

人员构成	职能分工
主播 (1人)	熟悉商品和直播活动脚本,进行商品讲解和销售,控制直播节奏,及时复盘
运营 (1人)	分解直播营销任务,规划直播商品品类、上架顺序、陈列方式,分析直播数据
	策划直播间优惠活动,设计直播间用户分层规则 and 用户福利活动,参加直播平台排位赛等直播活动,策划直播间引流方案
	撰写直播活动脚本,设计直播话术,搭建并设计直播间场景,筹备直播道具
	调试直播设备和直播软件,保障直播视觉效果,上架商品链接,配合主播发放优惠券

2. 中配版团队人员构成及工作职责

中配版团队人员构成通常有 3~5 人。除主播和运营人员外,可能会增加 1 名策划,精心策划直播流程和内容;增加 1 名场控,更有效地应对直播中的突发情况;增加 1 名客服,负责售前、售后等用户咨询问题(如表 3-5 所示)。

表3-5 中配版团队人员构成及其职能分工

人员构成	职能分工
主播 (1人)	熟悉商品和直播活动脚本,进行商品讲解和销售,控制直播节奏,及时复盘
运营 (1人)	分解直播营销任务,规划直播商品品类、上架顺序、陈列方式,分析直播数据
策划 (1人)	策划直播间优惠活动,设计直播间用户分层规则 and 用户福利活动,参加直播平台排位赛等直播活动,策划直播间引流方案
	撰写直播活动脚本,设计直播话术,搭建并设计直播间场景,筹备直播道具
场控 (1人)	调试直播设备和直播软件,保障直播视觉效果,上架商品链接,配合主播发放优惠券
客服 (1人)	负责直播间的互动答疑工作,对用户 in 直播过程中的咨询和售后问题及时进行处理,从而提高用户满意度

3. 高配版团队人员构成及工作职责

高配版团队则可能超过 10 人。除上述所有职能人员外,还可能会有专门的视觉设计人员,负责直播画面的美化;技术人员,保证直播设备的正常运行;另外,主播团队会配备副播和助理,协助主播工作(如表 3-6 所示)。

表3-6 标配版团队人员构成及其职能分工

人员构成		职能分工
主播团队 (3人)	主播	开播前熟悉直播流程和商品信息;在直播中推荐商品,介绍直播间的福利活动,与用户互动;直播结束后复盘,总结直播经验

续表

人员构成		职能分工
主播团队 (3人)	副播	协助主播介绍商品和直播间的福利活动；试穿或试用商品；主播暂时离开时临时替补，保证直播不冷场
	助理	准备直播商品和道具；配合主播工作，完成画外音互动
策划(1人)		规划直播内容，确定直播主题；选定直播商品；做好直播前预热；规划好开播时间，做好直播间外部导流和内部用户留存；设计直播间场景；准备直播中使用的道具等
编导(1人)		撰写商品脚本、直播活动脚本、关注直播间的话术脚本、控评话术脚本；直播的统筹与监督，以及后期制作的监制工作
场控(1人)		做好直播设备调试；负责好直播中控台的操控；接收并传达指令
运营(2人)		分解直播营销任务；规划直播商品品类、上架顺序、陈列方式；分析直播数据；做好直播推广引流；做好用户分层管理
客服(2人)		配合主播在线与用户互动、答疑；修改商品价格，上线优惠链接，促进订单转化，解决发货、售后等问题
拍摄剪辑 (1人)		负责直播花絮、商品介绍等短视频的拍摄与剪辑，辅助直播工作
视觉设计 (1人)		根据直播的主题和内容，创作与之匹配的视觉素材，如定制化的图标、图形和标识。还要对主播的形象进行设计和优化，包括服装搭配建议等。此外，负责直播画面的色彩调整和光影效果处理，确保视觉呈现的高质量和专业性
技术人员 (1人)		保障直播设备正常运行，处理技术故障，优化直播画质和声音效果。例如，确保摄像头清晰、网络稳定、声音无杂音等

【思政园地】

直播中途喊停？论直播团队的重要性

某知名美妆品牌计划在“双11”前夕进行一场大型直播活动，旨在推广新品并冲刺销量。为此，品牌方精心挑选了一位人气颇高的美妆博主担任主播，并组建了一支由运营、场控、技术、客服等人员组成的直播团队。

直播当天，一切准备就绪。主播准时上线，热情洋溢地向观众介绍产品。然而，开播不到半小时，意外发生了。主播正在演示一款新品的上妆效果时，直播间突然黑屏，画面中断，只剩下观众错愕的留言。

直播中断后，品牌方立即展开调查。经排查，发现问题出在技术团队身上。原来，负责直播设备的技术人员操作失误，导致直播信号中断。更糟糕的是，由于缺乏应急预案，团队在事故发生后手忙脚乱，未能及时恢复直播，最终导致直播被迫取消。

这场直播事故给品牌方带来了巨大的损失。直播中断导致大量订单流失，预计损失销售额达数百万元，直播事故还引发了消费者的不满和质疑，品牌形象受到负面影响，主播也因直播中断而受到部分观众的指责，个人声誉受到一定影响。

由此可见，直播电商的成功离不开主播的个人魅力，更离不开背后团队的支撑。一支专业、高效的直播团队是直播顺利进行的重要保障。品牌方应重视直播团队的建设，提升团队的专业能力和应变能力，这样才能避免类似事件的发生，确保直播活动的顺利进行。



任务3.2 主播的塑造策略

3.2.1 打造主播人设

成为一个合格的主播并不容易，需要对自身进行提升和包装。以下将从主播自身素质提升方法和主播人设包装两个维度讲解怎样成为一个合格的主播。

1. 主播自身素质提升方法

(1) 说话技巧

说话要让用户感觉到舒适，有亲和力。说话语调要有高低升降，适当地加入笑声、重音、轻读等多种说话技巧。声音要洪亮，吐字要清晰可辨。同时主播应该代入真实的感情，从内心深处对讲述之事深信不疑。

(2) 其他基本素养

口齿伶俐是成为主播的首要条件，主播应具备的其他基本素养如表 3-7 所示。

表3-7 主播应具备的其他基本素养

基本素养	内容
心态好	直播中会听到、看到一些负面言论，主播要保持平和心态，千万不要被这些言论影响情绪，也不要和用户纠缠
亲和力	直播中观众绝大部分都是陌生人，在这种情况下第一印象很重要。如果直播中主播一脸阴沉、对观众爱搭不理，观众肯定不会买账。相反，如果主播本身就表现得有亲和力，那么即使是陌生人，也会愿意和主播互动
学习能力	作为某一个垂直品类或者领域的主播，一定要把相关的知识学透彻。既要关注、学习其他优秀的主播是怎样直播的，也要学习其他领域知识内容。这样在直播过程中才能做到心中有数
外表装扮	直播时，外在形象是不容忽视的基础要素。着装要合适得体，妆容要整洁大方。针对不同的直播主题可以适当调整着装

2. 主播人设包装

主播人设包装其实就是把主播标签化。企业应建立标签和主播之间的强关联，当提到某个非常有特点的人设时，用户的第一反应就是某某主播，标签的数量因人而异。在人设包装的过程中需要寻找一些具有传播度、易于记忆的标签去匹配主播。标签化并不是主播说自己是什么就是什么，而是通过主播一系列的行为表现出来。时间久了，当这些行为成为一种固定的习惯，用户就会把这些行为背后的标签记住。主播标签化的流程分为四个步骤，分别是主体分析、人设呈现、信息传达、引发共鸣。

(1) 主体分析

从主播的外貌、性格、行为、习惯话术等维度分析主播具有的特点。整个分析的过程需要用文字的形式展现出来。

例如，最近电商 MCN 公司有三位主播来试镜，分别是 A、B、C。经过一天的试镜，运营人员总结出三位主播的特点（如表 3-8 所示）。

表3-8 主播的特点

主播	外貌	性格	行为	习惯话术
A	颜值型	秀外慧中	金句迭出	Oh my God!
B	亲民型	风趣幽默	表情丰富	我的天哪!
C	生活型	热情真诚	手势多样	买它! 买它! 买它!

(2) 人设呈现

根据商品售卖目标用户的需求和主播的特征进行匹配, 包装出能够吸引用户的主播人设和口号, 人设呈现思路如图 3-1 所示。



图3-1 人设呈现思路

例如, 最近电商 MCN 公司签约了一家农产品经销商, 这家经销商想尝试直播销售农产品, 尝试用表格进行分析, 具体人设树立思路如表 3-9 所示。

表3-9 具体人设树立思路

人设内容	人设树立思路
需求分析	用户对农产品的核心诉求是绿色无污染和美味可口
我是谁	我是一名农产品体验师
我要干什么	我要用直播的方式带领用户去农产品生产基地寻找农产品
解决什么需求	解决用户想要绿色无污染、美味可口的农产品的需求
差异突出	外貌: 普通人长相, 身穿运动户外装, 像普普通通的老百姓一样。 性格: 热情, 善于与人打交道。说话诚恳, 不做作, 呈现一种踏实的感觉。 行为: 动手能力强, 亲自采摘农产品, 现场品尝并给出中肯的评价。 话术: 吃完表现出开心状, 并连说“一定要买它! 买它! 买它!”

通过分析得出的结论是: 主播的人设是接地气、生活气息浓厚的。主播需要四处寻找优质的农产品, 要传达给用户的理念是“原生态的才是最健康的”。直播间的口号是“寻找大自然的美味”。



（3）信息传达

在宣传过程中要高频率地曝光主播的人设，并用口号、文案、图片对用户进行强化“洗脑”。经过长时间“洗脑”，使得用户产生应激反应。

（4）引发共鸣

“口号的巨人，行动的矮子。”是不可取的。要想让用户发自内心地认同主播的理念，必须依靠高质量的商品。通过引导购买过商品的用户给出真实评价，带动直播间其他用户对主播产生信任感，从而购买商品。

【课堂讨论】

分小组讨论，请列举你所知道的主播人设定位分别有哪些。

【行业观察】

电子直播助力人才培养

2020年7月14日实施《电子商务直播营销人员管理规范》行业标准，该规范是浙江省制定的第一个直播营销人员的管理标准。

《电子商务直播营销人员管理规范》从直播电商、电子商务直播营销人员的术语和定义以及电子商务直播营销人员基本职责、实名认证应满足的要求等资质进行了框定，提出直播营销人员应该熟悉并遵守法律政策，还要熟悉直播的策划、场景搭建、商品选择以及分享讲解等一系列业务知识。

人力资源和社会保障部之前也联合多部门发布公告，在互联网营销师职业下正式增设直播销售员工种，带货主播成为正当职业。

行业蓬勃发展，对人才的需求也水涨船高。2020年7月，中国人民大学劳动人事学院发布的《淘宝直播就业测算》报告指出：淘宝直播一年带动173万人新型就业。BOSS直聘发布的《2020上半年直播带货人才报告》也显示，在“6·18”期间，主播和直播运营两大岗位需求量比2019年同期高11.6倍。

行业端开始将目光投向校园。义乌工商职业技术学院创业学院电商教研室主任邱阳提到：“高校不仅要打造主播，更要看远一些，让学生在两三年后走出校门时，仍能有就业竞争优势。”未来围绕电商直播的分工会越来越细化，精准化人才培养更能凸显高校优势。

3.2.2 主播直播带货的专业能力塑造

人类所有的交易行为和商业模式的变革，本质上都是通过重塑“人一货一场”之间的关系，朝着更高效、更低成本的目标发展。因此，对于整个直播电商而言，人的重要性不言而喻。主播的专业度如话术、操作技能（直播设备、开播流程、挂商品、送优惠等直播实时实操细节），以及直播人设，是决定直播带货最终销售转化的关键因素。那么，一个优秀的直播带货主播应该具备哪些能力呢？

1. 专业力

专业力是指要充分了解商品，并将商品成功推销出去的能力。专业力形成的信任，是引导用户产生购买行为的核心驱动因素。正如不了解化妆品很难成为美妆主播一样。

2. 表达力

主播要跟用户做朋友，要积极互动；要吸引用户，而不是让用户认为主播是个冰冷的销售机器。因此，主播需要具备口语表达能力、肢体表现能力以及特殊情况的应变能力，能随时调节现场的气氛，并积极与用户互动。

3. 持久力

直播是一场“马拉松”。一场直播动辄三四个小时，甚至五六个小时，这对主播的心理和身体都是一种考验，考验毅力以及对节奏的把控。如果主播缺乏耐心和耐力，“三天打鱼两天晒网”，无法坚持长时间在镜头前保持高昂的情绪，就很难把直播做好。

4. 独特的个人风格

每个主播都需要有独特的个人风格，风格越明显，主播的吸粉、固粉能力就越强。找到自己的风格，永远比模仿别人的效果好。

5. “吃苦”力

头部主播基本是日夜颠倒地生活。有些主播每天晚上 20:00—24:00 直播，下播后复盘、商务沟通和选品，一般会在凌晨 5:00—6:00 下班，下午 4:00 又开始上班，几乎没有休息日。某主播的作息时间表如图 3-2 所示。

12: 00	起床
13: 00	到公司处理事务
14: 00	接待客户
15: 00	各大平台讲课
18: 00	录制短视频
20: 00	公司官网讲课
21: 30	抖音直播
24: 00	直播复盘
2: 00	回家
3: 00	掌握最新行业动态
5: 00	洗漱、休息

图3-2 某主播的作息时间表

6. 自信力

自信力分为两种，商品自信和情绪自信。关于商品自信，例如，如果主播在介绍商品时支支吾吾、底气不足，对推荐的商品极度不自信、不了解，用户就不会买单；关于情绪自信，所有成功的主播连续直播三四个小时表情依然是积极的，绝对不会在直播间里露出疲劳的表情。自信力会让主播的语调和态度更具感染力。



除了以上六种主播直播带货的专业能力，高阶的主播还需要具备议价能力、选品能力、解决物流和售后问题的能力。

【思政园地】

带货主播真的不累吗

说到带货主播，首先想到的必然是几个出圈的头部主播，作为带货主播圈的“顶流”，受到无数粉丝追捧。但是光鲜亮丽的背后也有自己的苦楚，会担心商品品控问题，会担心直播“翻车”问题，也会担心自己不再被人喜欢……

纪录片《回响》讲的是不同行业普通人的生活与烦恼，其中一集呈现了平凡的带货主播的故事，将光鲜行业背后的“累”展现给观众。一位女主播和妈妈视频聊天，妈妈想念女儿，在可乐罐上打印了女儿的名字以及“欢迎回家”的字样，当女儿提到过年还要直播时，妈妈的的笑容渐渐消失，取而代之的是惊讶和失落。

很多主播几乎全年无休，甚至可以说是不敢休息，理由有很多。例如，害怕用户流失；不直播就没有收益，无法养活自己和团队；行业竞争激烈。直播带货这个行业并没有具体的竞争对手，而是与全行业的竞争，包含渠道竞争、价格竞争、创新竞争等，主播们都害怕在休息的时候错失良机。

除此之外，带货也属于服务行业。在直播过程中会面对各种各样的人，中间也会调侃、被批评，甚至被刁难。例如，某位主播说到自己曾被说吃饭吧唧嘴很讨厌，即便是再委屈也只能坦然接受，微笑着说“我可以改”。

总之，光鲜亮丽的外表之下，藏着的其实都是一个个平凡又努力上进的普通人，也正是这些平凡人，成就了很多的不平凡。加油吧，每一个努力的普通人！

3.2.3 主播直播控场策略

在直播间，用户的停留时长是系统判定直播质量的一个主要标准，也是影响直播间人气的重要因素。要想提升直播间的人气和权重，打造一个高人气、高权重的直播间，我们必须知道如何在直播间控场，把人留住。

1. 打造有仪式感的直播间

直播前，在直播流程中多设置几轮福利或者抽奖，然后在合适的时间调动用户刷弹幕。例如，主播在介绍某一款商品的间隙和用户互动：“这款商品说完，我们就来一轮抽奖，想要的朋友打‘666’，让我看到你们的热情。”其他用户看到公屏上刷“666”也会不由自主地跟着刷，当新用户进入直播间时，看到这种“带节奏”式的互动，也会下意识地在直播间停留，他们会好奇这个直播间正在做什么。简而言之，有仪式感的直播，就是通过某种方法，让整个直播间“嗨”起来，当一拨人开始做同一件事时，其他人就会跟着做。通过这种方式达到“热”场子、留人的目的。抽奖互动是最直接有效的互动留人的方法，掌握技巧后，能让用户在互动中对主播产生信任。

2. 直播间控评

直播间控评其实主要是控制用户的评论。主播的直播有人喜欢，也一定有人不喜欢。无论主播怎么做，总有人吹毛求疵，指责主播做得不好。这种情况需要工作人员做好控评。直

直播间有设置屏蔽词的功能，工作人员打开屏蔽词功能输入想要屏蔽的关键词，就可以消除一些不良反馈，避免弹幕留言被带跑偏，打乱直播节奏。

3. 让粉丝有归属感

如果主播能让粉丝有归属感，就能提升粉丝黏性，让他们长期关注直播间并帮助主播控场。例如，很多主播会给自己的粉丝团或者长时间看自己直播的用户群体起名字，如“我们的刮刮团”，通过这种方式，让粉丝和用户群体对直播间产生归属感，建立和主播的长期联系。

4. 用具体词代替敷衍的应答词

主播问，粉丝答；粉丝问，主播答，有来有往才叫互动，但互动的过程不能敷衍。例如，粉丝问：“今天就只唱歌吗？”主播答：“嗯。”粉丝问：“主播的帽子很好看，有推荐链接吗？”主播答：“没有。”这种直播节奏完全是跟着粉丝走，主播没有控场，无法调动气氛，更不用说留人。需要注意的是，聊天时，尽量减少使用“嗯”“嗯哼”“好”“喔”这类无意义且敷衍的词，要用更具体的词语替代。如以上问题，回答一：“今天只唱歌哦，如果你想看我推荐商品，等下一期吧。”回答二：“没有链接，我是在实体店买的，店名叫××。”主播也可以适时向粉丝提出问题，提问题时尽量使用“什么”“什么时候”“哪里”“为什么”“如何”这类能体现主播在认真看粉丝评论的词。

5. 用故事换故事

大多数人都爱听故事，要想留住用户，主播可以用讲自己的故事换用户的故事，让直播间的节奏跟着主播走，但不用讲很长的故事，一个简单的小故事，就能延伸出很多话题。如果主播觉得和用户没有更深的情感连接，那就聊最简单的话题，随后抛出问题，让用户有话可接。

6. 话题反抛

在直播时，有些用户问的问题主播可能不知道，话题无法继续，这时主播可以将问题反抛给用户，让用户主动打开话匣子。例如，有用户问：“昨天新上的那个电影《××》你看过了吗？”如果主播说“没有”，话题可能就此终结。主播可以将问题反抛给用户，可以说：“最近比较忙，还没来得及看，电影讲的什么？好看吗？”一个人对自己感兴趣的话题总是能滔滔不绝，当主播把话题反抛给用户时，对方会很高兴地为主播分享自己的看法和感受，参与的人就越多，直播间的氛围就会越“热”，而热闹的直播间更能吸引用户长时间停留。

3.2.4 “传帮带”，打造主播品牌“连锁店”

很多超级主播拥有大量的粉丝和巨大的影响力，为了形成流量复利，维持主播现有的影响力，主播团队要不断培养新主播，形成主播品牌“连锁店”，通过“传帮带”培养主播带货“家族”，壮大的“家族式”主播团队可以产生强大的粉丝效应，为带货价值持续增长提供保障。

首先，在培养新主播的过程中，不仅需要传授专业的带货技巧和知识，更要注重培养职业道德和服务意识。因为只有真诚对待粉丝，才能赢得粉丝的长期信任，从而为“家族式”主播团队的长久发展奠定坚实基础。

其次，“家族式”主播团队还需建立完善的管理机制和协作模式。明确各个主播的分工与职责，促进团队成员之间的交流与合作，使得整个团队能够高效运转，发挥出最大的合力。



最后，为了适应市场的变化和粉丝的需求，“家族式”主播团队要持续投入资源进行市场调研和数据分析。深入了解行业动态和竞争态势，及时调整带货策略和商品选择，以确保始终能够提供符合市场需求的优质商品和服务。

总之，通过不断培养新主播，打造强大的“家族式”主播团队，充分发挥粉丝效应，加之科学有效的管理和持续的创新优化，主播带货“家族”必将在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现带货价值的持续稳定增长，创造更为辉煌的业绩。

任务3.3 主播助理的培养

3.3.1 主播助理的类型

直播并不是只有主播最重要，因为直播本质上不是单人“脱口秀”，而是双人“说相声”。直播需要一个人主讲，另一个人负责衬托和发问。主播助理可以通过提出问题引出商品的卖点，关注到主播忽略的部分；同时也可以通过试用商品介绍感受，吸引用户。在一场直播中，一般在同等的直播主持能力下，如果助理会隔一段时间就提醒大家关注主播，单场直播后粉丝数的上涨幅度可以提升10%~15%。主播助理的工作有很多类型。其中最常见的是以下三种：

- ① “好奇宝宝”型：不出镜，画外音，和主播互动回答问题。
- ② “小白鼠”型：充当直播模特或彩妆试色“小白鼠”，为用户“尝鲜”。
- ③ “复读机”型：频繁提示用户关注主播，不断介绍商品优势和福利活动。

3.3.2 主播助理的必备技能

1. 广告传媒能力

如何让直播间人气更高？主播助理需要尝试从传播层面获取流量（如图3-3所示），如设置足够吸引用户的封面以及做出更有利于传播的直播策划。



图3-3 从传播层面获取流量示例

2. 经纪能力

主播助理必须和主播保持密切的沟通，能够互相理解。有时主播给出一个眼神或动作，主播助理就知道应该做出什么样的反应。

3. 懂品

对于直播电商而言，最终落脚于“电商”，商品是电商的核心。主播助理需要了解所处垂类行业的基本知识以及每一场直播所涉商品的信息。例如，一件衣服的款式适合哪类用户，是否适合主播展示和试穿，在直播间该如何搭配才最为合适。

4. 直播流量和情绪管理

直播流量分为自然流量和商业流量，获取流量需要了解算法和运营技巧。主播助理既需要研究如何提高直播间权重以获取自然流量，又要深度了解平台的玩法和“雷区”，以获取更有效和更优质的商业流量。

情绪管理是一个好的直播助理必不可少的能力。在直播行业中，情绪管理不仅涉及主播助理，还影响主播和用户的情绪。主播助理需要具备“情商”，包括情绪把控、团队合作和语言沟通等方面的能力。情绪管理的重要性在于它能够影响直播间的效果和用户的忠诚度。如果主播助理的情绪失控，可能会导致用户对直播失去兴趣，甚至产生负面情绪，从而影响销售额。

3.3.3 主播助理的工作内容

主播是直播团队的灵魂，而主播助理是直播团队的核心。主播助理的工作内容包括开播前为直播的顺利进行做充分准备，正式直播时协助主播，直播结束后进行总结、复盘（如表 3-10 所示）。

表3-10 主播助理的工作内容

时间	工作内容
直播之前	<p>充分了解本次直播的所有商品，与主播一起熟悉直播流程，如发放优惠券的方式和时间点，并提前确认直播场地和灯光布置。</p> <p>针对用户会提到的问题，写好互动话术，导入直播间互动软件，引导用户互动评论，激活用户，设置点赞频率，营造直播间热度，获得更多的官方流量，设置前往购买的频率，引导用户抢购下单</p>
直播期间	<p>主播助理需要跟着主播的节奏及时更新商品链接或者发放优惠券，同时帮主播做商品信息补充、为用户演示领券或下单方式。</p> <p>把握恰当的互动时机，活跃直播间氛围，一定要随机应变</p>
直播结束	<p>主播助理需要做总结、复盘，并为下一场直播做准备。</p> <p>负责处理订单后续是最基本的工作，甚至包括快递的打包、发货等工作</p>

总之，直播助理是要情商高，要有对情绪把控、团队合作以及语言沟通的能力，如果这几个方面都很强，那么就可以让直播顺利地进行，并且也会吸引很多用户。

【课堂讨论】

请想一想什么样的助理才是一个好的直播助理？



【行业观察】

欧洲时报视频部招收直播助理

《欧洲时报》报社总部设在巴黎，旗下《欧洲时报》创刊于1983年，发行覆盖欧洲，是欧洲最具影响力的华文报纸。《欧洲时报》2011年入驻英国，创办《欧洲时报》英国版。《欧洲时报》（英国版）为华人读者精准报道中英社会动态，以促进华人华侨团结、维护华人华侨切身利益为己任。《欧洲时报》（英国版）依托欧洲大陆强大的资源优势，发行点囊括中国驻英大使馆、签证中心、中资银行、连锁酒店，以及中英多条航线等。

1. 直播助理相关工作内容及职责

直播助理的主要工作内容是配合主播的日常直播工作；参与直播的策划选品等前期筹备工作、中期直播工作和后期复盘工作。直播助理的职责是配合团队完成短视频节目的创作、拍摄、剪辑、上传及运营；参与团队前期策划筹备，提供拍摄相关的创意内容并细化脚本。

2. 能力要求

编导、播音等相关专业，抖音、快手等短视频平台重度用户优先；有直播助理或副播相关经验者优先，有直播文案的编导能力，有短视频制作相关经验，对短视频玩法有自己的态度，对热点有敏感度；善于与人沟通，逻辑思维清晰，能快速理解需求，具有较强的责任感和团队合作精神，具备极强的执行力。

任务3.4 直播活动的实施

3.4.1 直播活动的开场

无论准备了多少直播内容，如果没有一个好的开场，所有的工作就可能事倍功半，甚至徒劳无功，因此直播活动的开场是至关重要的。开场是直播留给观众的第一印象，观众进入直播间后会在1分钟之内决定是否要离开。直播间观众会根据开场进行判断：这场直播会不会有趣，这个主持人是不是很幽默，要不要继续观看这场直播。平淡无奇甚至让人厌恶的开场，通常会让观众马上关闭页面，因此一定要做好开场设计。直播活动的开场设计需要从五个层面出发。

1. 激发观众兴趣

直播开场时的观众来源分为两部分：第一部分是前期宣传，作为第一批观众通过直播开始前在微博、微信等自媒体平台宣传，观众会点击链接来到直播间；第二部分是平台引流，在该直播平台随意浏览的观众，看到有趣的直播会点击进入。主播需要利用语言、道具等，吸引观众在直播间停留。

2. 引导观众

前期宣传及平台流量带来的观众是有限的，甚至有一部分观众会因为临时有事、网络故障等情况退出直播间。因此，在开场时主播需要主动引导观众邀请自己的朋友加入直播间，维持直播间的热度。

3. 带入直播场景

观看一场直播，观众所处环境各不相同，有的在办公室加班，有的在宿舍上网，也有在赶往机场的路上。主播需要利用开场，第一时间将不同环境下的观众带入直播场景。

4. 直播营销渗透

直播营销属于营销活动的一种形式，本质上都需要达成相应的营销目的。在开场时，主播可以采用三种形式进行渗透：第一，将企业广告语、商品名称、销售口号等植入台词中；第二，充分利用现场的道具（商品、旗帜、玩具、吉祥物等）对企业品牌进行展示；第三，提前声明利他的营销信息（特价商品、独家链接等），促成销售。

5. 平台资源支持

各大直播平台通常会配备运营人员，对资源位置进行监控与设置。资源位置包括首页轮转图、看点推荐、新人主播等。除了事先购买广告位置的资源位置，一部分资源位置会安排给当日直播表现好、口碑佳的直播间。因此，利用开场迅速积累人气并引导互动，会获取更好的资源位置，从而更快聚集直播间观众。

3.4.2 直播互动的玩法

国内直播之所以火爆，主要在于直播的观众和主播们的疯狂参与。高质量的互动玩法使观众和主播对直播平台的依赖性变强，因此主播会投入大量时间，观众会为主播送礼花费大量金钱。下面是直播平台中常见的六种直播互动的玩法。

1. 弹幕互动

主播在直播中多看弹幕，在弹幕中寻找话题进行互动（如图 3-4 所示）；或者可以围绕某个观众、粉丝的留言、评论、所提的问题进行讨论和回应。

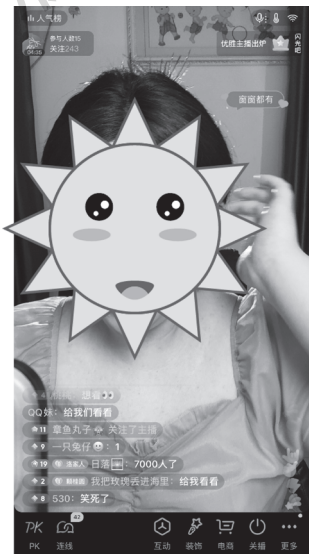


图3-4 弹幕互动



2. 游戏互动

在直播期间，观众除了向主播提问、闲聊、看“秀”，还可以一起玩很多互动小游戏（如图3-5所示），如真心话大冒险、数三十、抢红包、禁忌你我他等。这些游戏都需要多人参与，有奖也有罚。一般情况下，主播输了要接受观众提出的惩罚，观众输了要给主播送礼物。

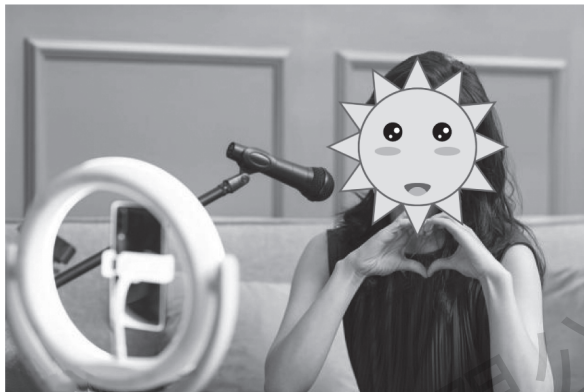


图3-5 游戏互动

3. 主播视频连麦

主播视频连麦是指两个主播连线互动，可以一起聊天、合唱或者玩游戏，在玩游戏时会决出胜负，输的一方会受到惩罚。目前，市场上的直播软件基本都包含了连麦功能。主播视频连麦如图3-6所示。

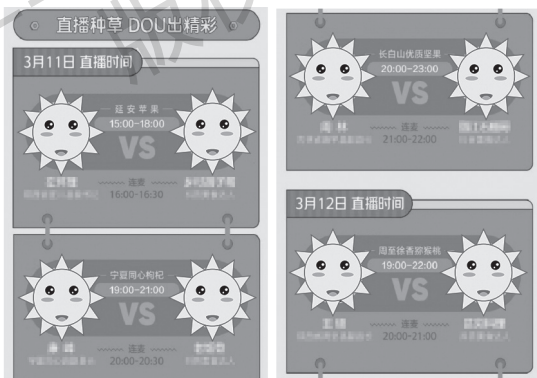


图3-6 主播视频连麦

4. VR 互动

随着科技的发展，观众对视频的要求越来越高，以前游戏和电影通过3D技术实现视觉立体感，现在则通过VR技术让观众体验更加真实的虚拟场景。例如，花椒直播打造VR直播，观众戴上VR设备后，可以看到立体的直播内容，感受360°的全景体验，进一步打破了人与人之间的空间壁垒，观众可以与明星、主播“零距离”沟通（如图3-7所示），彻底颠覆了观众的视觉体验。



图3-7 VR互动

5. 参与剧情

这类互动多见于户外直播。主播可以通过邀请观众一起参与、策划直播下一步的方式(如图3-8所示),增强观众的参与感。邀请观众参与剧情发展,一方面可以让观众充分发挥创意,令直播更有趣;另一方面可以让被采纳建议的观众获得足够的满足感。



图3-8 参与剧情

6. 礼物打赏

在直播过程中,出于对主播的喜爱,观众会进行礼物打赏(如图3-9所示),同时,主播会在第一时间读出对方昵称予以感谢。这种礼貌的互动能让打赏的观众感受到被重视、被尊重,提高观众的参与感和忠诚度,也能在直播间营造出一种友好、和谐的氛围,激发更多人参与礼物打赏,为主播和平台创造更多的收益与活力。



图3-9 礼物打赏

目前直播平台除了以上常见的六种互动性玩法，有些平台还设计了人脸识别功能，在主播脸上添加动画素材，让主播“变身”成各种卡通形象，其趣味性引起了众多观众的关注。

3.4.3 直播收尾的核心思路

1. 销售转化

将流量引导至销售平台。从直播收尾表现上看，即引导观众进入官方网站或网店，促进购买与转化。通常留在直播间直到结束的观众，对直播的内容都比较感兴趣。对于这部分观众，主播可以充当售前顾问的角色，在直播结尾时引导观众购买商品。需要注意，销售转化要有利他性，要能够帮观众省钱或帮观众抢到供不应求的商品；否则，在直播结尾植入太过生硬的广告，只会引起观众的反感。

2. 引导关注

将流量引导至自媒体平台。从直播收尾表现上看，即引导观众关注自媒体账号。在直播结束时，主播可将企业的自媒体账号及关注方式告诉观众，以便直播结束后继续向观众传达企业信息。

3. 邀请报名

将流量引导至粉丝平台。从直播收尾表现上看，即告知观众平台加入方式并邀请报名。在同一场直播中积极互动的观众，通常比其他观众更同频，更容易与主播或主办单位“玩”起来，也更容易参加后续的直播。因此，可以在直播结束时邀请这类观众入群，结束后通过运营该群，逐渐将观看直播的观众转化成忠实粉丝。

3.4.4 直播活动的重点与注意事项

1. 反复强调营销重点

因为网络直播过程中会不断有人进入，因此主播需要在直播过程中，反复强调营销重点。

2. 减少自娱自乐，增加互动

直播不是单向沟通，观众会把自己的感受通过弹幕发出来，希望主播予以回应。一个只顾自己侃侃而谈，没有与观众及时互动的主播，通常不会受观众欢迎。

3. 注意节奏，防止被打扰

在直播进行中，主播需要有选择性地与观众互动：对于表扬或点赞，主播可以积极回应；对于善意的建议，主播可以酌情采纳；对于正面的批评，主播可以幽默化解或坦荡认错；对于谩骂，主播可以不予理会。直播活动全场的掌控者是主播，因此主播必须注意直播节奏，避免被弹幕影响，特别需要避免与部分观众出现争执而拖延直播进度的情况。

【同步实训】

尝试为学校晚会直播设定互动环节

【实训目的】

1. 了解直播中每种互动方法的特点。
2. 能够为不同种类的直播选择合适的互动方法。

【实训内容】

学生会打算尝试办一场“没有现场观众的晚会”，只有舞台和表演人员，通过互联网进行直播，并邀请全校师生观看。作为这场直播晚会的策划负责人，请你列出直播中可用的互动方法，并说明具体操作步骤。

【实训要求】

1. 结合本节课所学知识，认真思考上述问题。
2. 将你的思考结果，条理清晰地表达出来。

【项目小结】

随着新媒体技术的飞速发展，直播行业呈现火热景象。在直播生态区域即将饱和的状态下，做直播仅靠单打独斗已经很难突出重围，所以组建自己的直播团队非常重要。本项目从直播团队的组建、主播的塑造策略和助理的培养，以及直播活动的实施四个方面进行阐述，旨在指导如何组建一个高效能的直播团队，从而有效开展直播活动。

【同步测试】

一、单选题

- () 1. 下列属于主播直播基本能力的是_____。
- A. 语言表达能力
 - B. 商品讲解能力
 - C. 直播控场能力
 - D. 商品带货能力



项目3 答案



() 2. 在人数不多的新直播间, 采用派发红包的方式提升直播间人气, 下列做法中不正确的是_____。

- A. 让用户进入粉丝群, 在群内发红包 B. 介绍完一款商品后立刻发红包
C. 拿着手机对着镜头展示抢红包的人数 D. 让用户关注主播

() 3. 下列反映主播的直播控场能力的是_____。

- A. 建立个人 IP B. 突出商品亮点
C. 打造有仪式感的直播间 D. 灵活运用专业词汇讲解

() 4. 下面不属于主播标签化流程的是_____。

- A. 主体分析 B. 人设呈现 C. 传播人设 D. 引导共鸣

() 5. 以下属于直播收尾思路的有_____。

- A. 在结尾植入硬广, 加深粉丝的记忆点
B. 可以引导粉丝关注自媒体账号
C. 跟粉丝说再见, 直接结束直播
D. 将流量引至销售平台, 并进行直接推销

二、多选题

() 1. 在直播过程中, 为了让用户加深对直播的兴趣、长时间停留在直播间, 并产生购买行为, 主播可以使用_____等方式。

- A. 营销话术 B. 发红包 C. 发优惠券 D. 才艺表演

() 2. 下列属于主播助理的工作内容的有_____。

- A. 确认直播场地 B. 提示用户关注主播
C. 主播离席时及时补位 D. 全方位配合主播

() 3. 直播团队的组建形式有_____。

- A. 个人直播团队 B. 商家直播团队
C. MCN 机构直播团队 D. 供应链基地直播团队

() 4. 直播互动的玩法有_____。

- A. 弹幕互动 B. 参与剧情 C. 打赏礼物 D. 相互调侃

() 5. 属于主播素质素养的有_____。

- A. 心态好 B. 亲和力 C. 学习能力 D. 外表装扮

三、判断题

() 1. 高效的直播团队需要团队成员具有相同的目标。

() 2. 直播关闭之后意味着整个直播工作的结束。

() 3. 个人直播团队主要由主播团队和运营团队构成。

() 4. 主播只要人气高, 带货能力一定不会差。

() 5. 主播是直播的灵魂, 主播助理是直播的核心。

四、简答题

1. 谈谈直播开场的重要性。

2. 主播如何在直播过程中进行有效的控场?

3. 直播活动的注意事项有哪些?