直播变现运营方案

向上季

抖音运营

目录

CONTENTS

01 抖音运营

02 快手运营

03 直播运营

04 社群运营

01

抖音运营

短视频思维

思维

行动

结果

同行思维：
关注同行找最优质账号

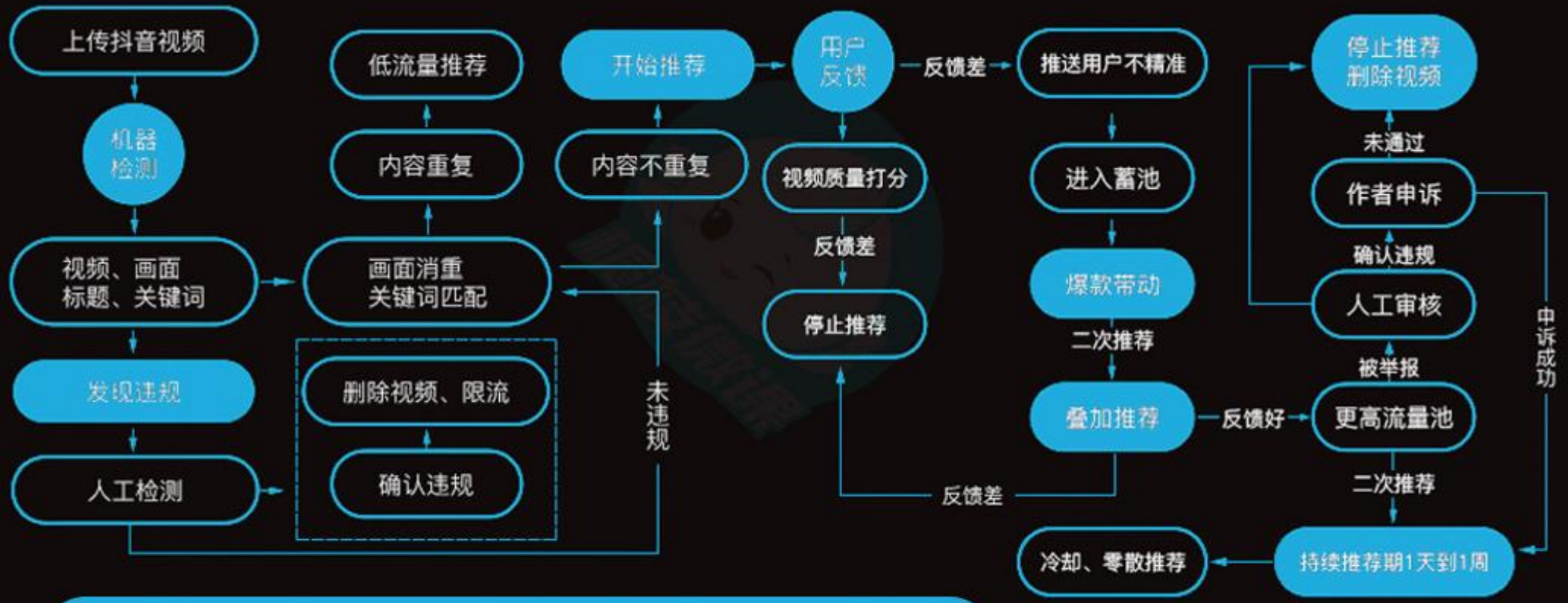
改编思维：
改编优质视频，结合优质内容

演化思维：
立刻马上行动，快速拿结果

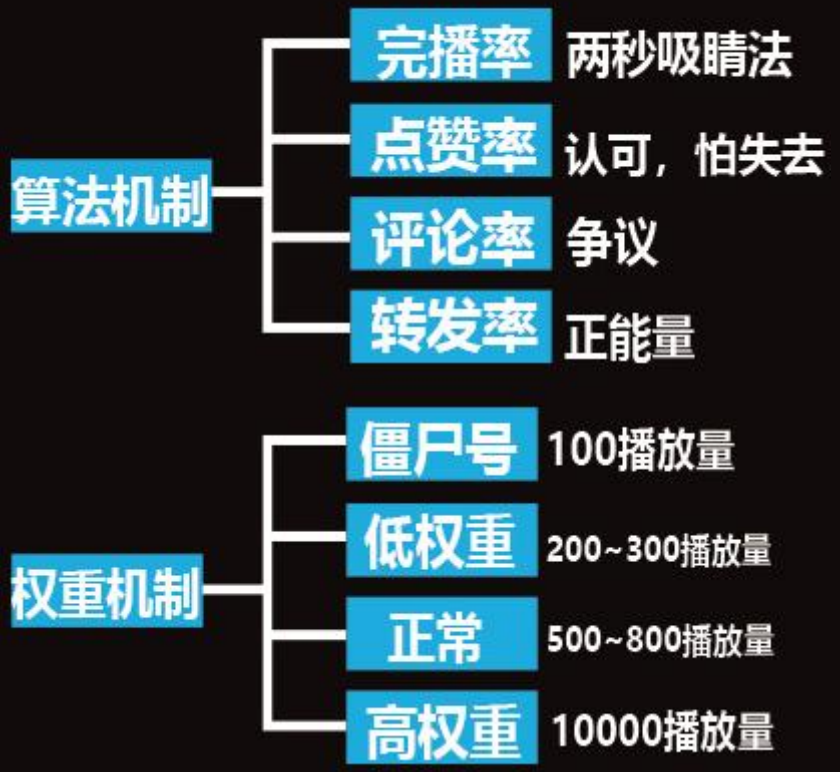
算法思维：
严格按照5大指标，点赞，
评论，转发，关注，完播，
能提升指标就是好，否则就差

三角架构学思维

抖音：精准粉丝，快速崛起
IP：信任，价值
社群：运营+链接
裂变：存量变增量



去中心化法则：新人进场永远有机会，
抖音不允许一家独大，去中心化意味着更大的中心化


算法机制
完播率
两秒吸睛法
点赞率
认可，怕失去
评论率
争议
转发率
正能量
权重机制
僵尸号
100播放量
低权重
200~300播放量
正常
500~800播放量
高权重
10000播放量

流量池机制：500—1000—1w—10w—100w—1000w—3000w

变现路径

短视频带货	剧情反转+代入产品 专业知识+推荐促销 真假测评+产品体验 干货输出+知识付费
直播带货	低价限量促销 产品场景营销 口播产品卖点 干货价值输出

内容与成交

内容	成交率
泛娱乐	泛娱乐就是网红，剧情、由于泛娱乐的账号不够垂直精准，只能从大量的流量中获取一小部分的转化
干货类	这类账号的粉丝基本是精准粉丝，由于你的价值输出而提高了粘性，所以相对成交的转化率会很高
场景化	针对行业产品本身去创造内容，产品的代入感越强，带货转化力越强

账号定位

行业　人设　价值

行业：赛道人少
人设：印象深刻
价值：利他利己

品类　风格　差异

品类：领域细分
风格：真善美
差异：特立独行

内容定位

感官刺激 视觉听觉	获取价值 有用资讯	反差冲突 剧情反转 角色冲突
引起共鸣 经历 观念	埋下悬念 引起好奇	学习知识 干货输出
刺激欲望 向往 食欲	利益相关 自身 家庭 地域	探求未知 新事物

引流方式

连爆视频	准备好3-5个视频 直播前发布
提高转化	直播营销手段提高转化
直播留人	直播互动，输出价值、粉丝关注
简介留微	简介里留下微信

抖音小店入驻流程

- **开通购物车**

  点击【≡】-【创作者服务中心】—【商品分享功能】

- **添加购物车**

  - 短视频

    发布视频，在视频发布页【添加商品】，即可添加

  - 直播

    点击“直播”开播模式默认“视频”——
    完善标题和封面——添加商品——开始视频直播

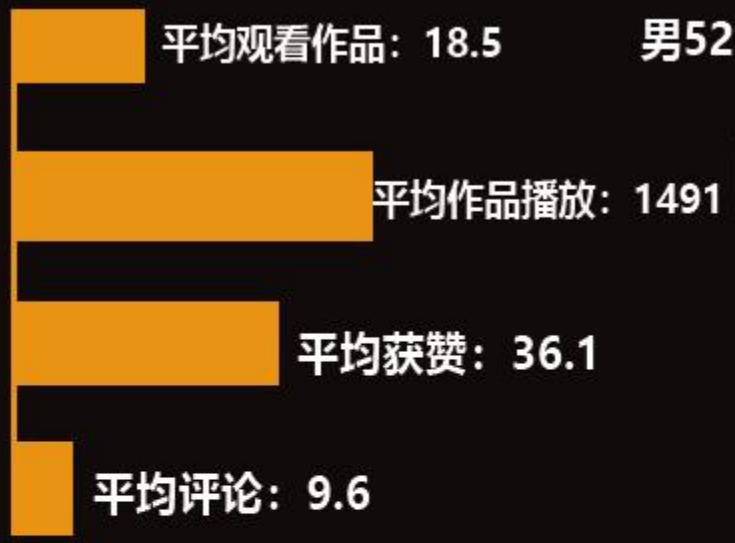
02

快手运营

平台优劣势

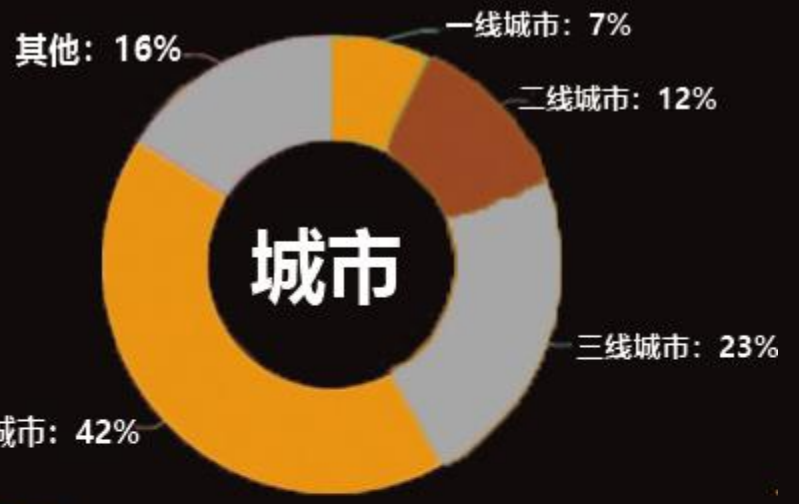
下场过于下沉，用户形成壁垒

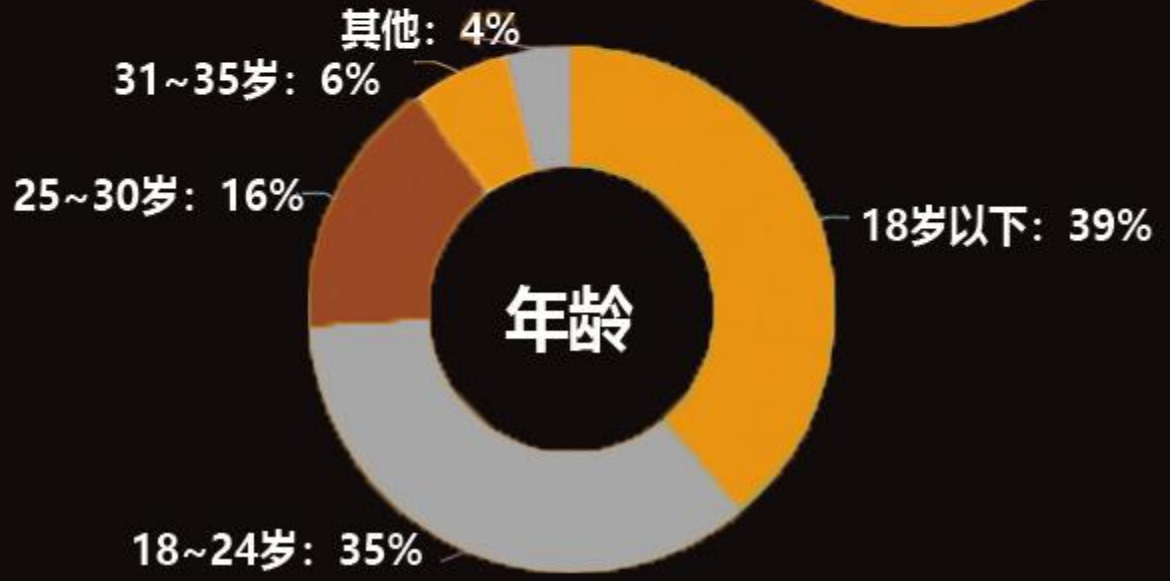
用户画像



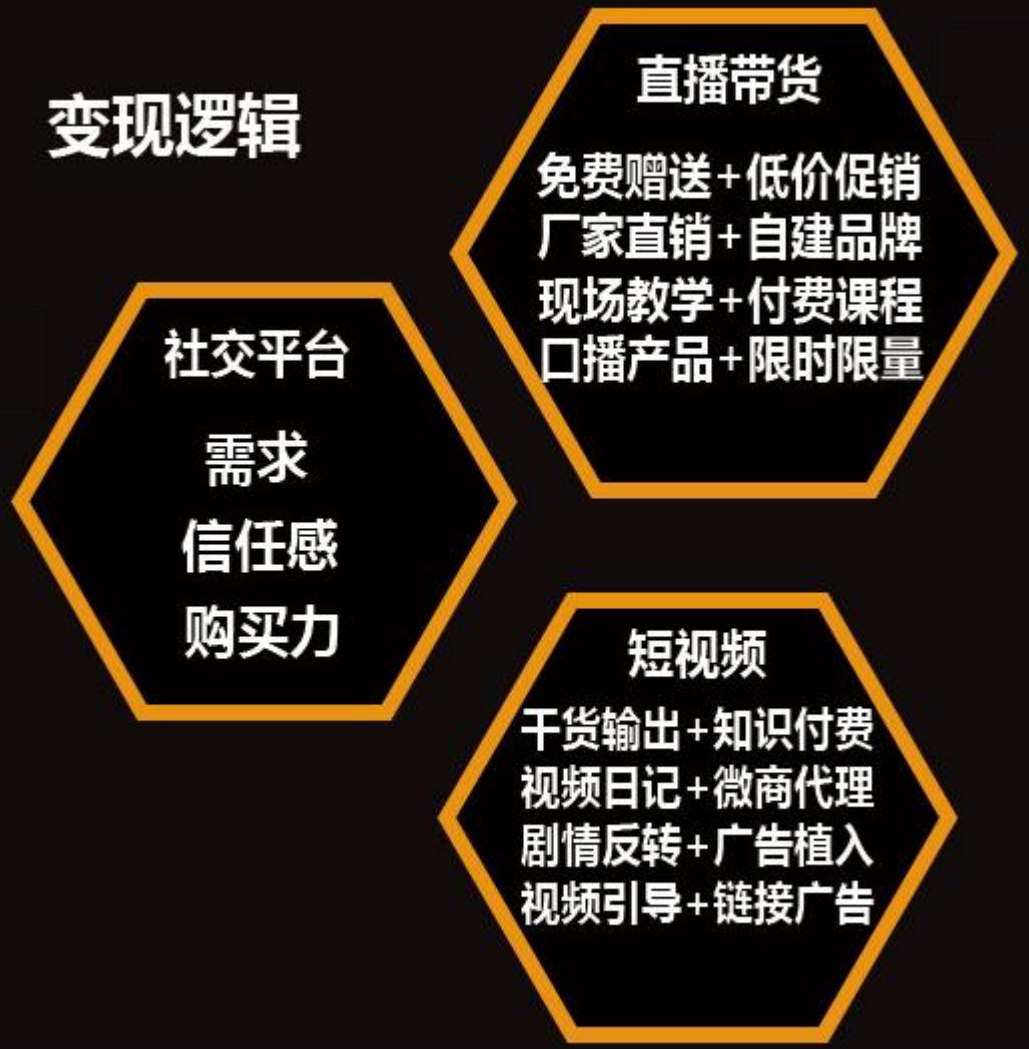
日活量：3亿

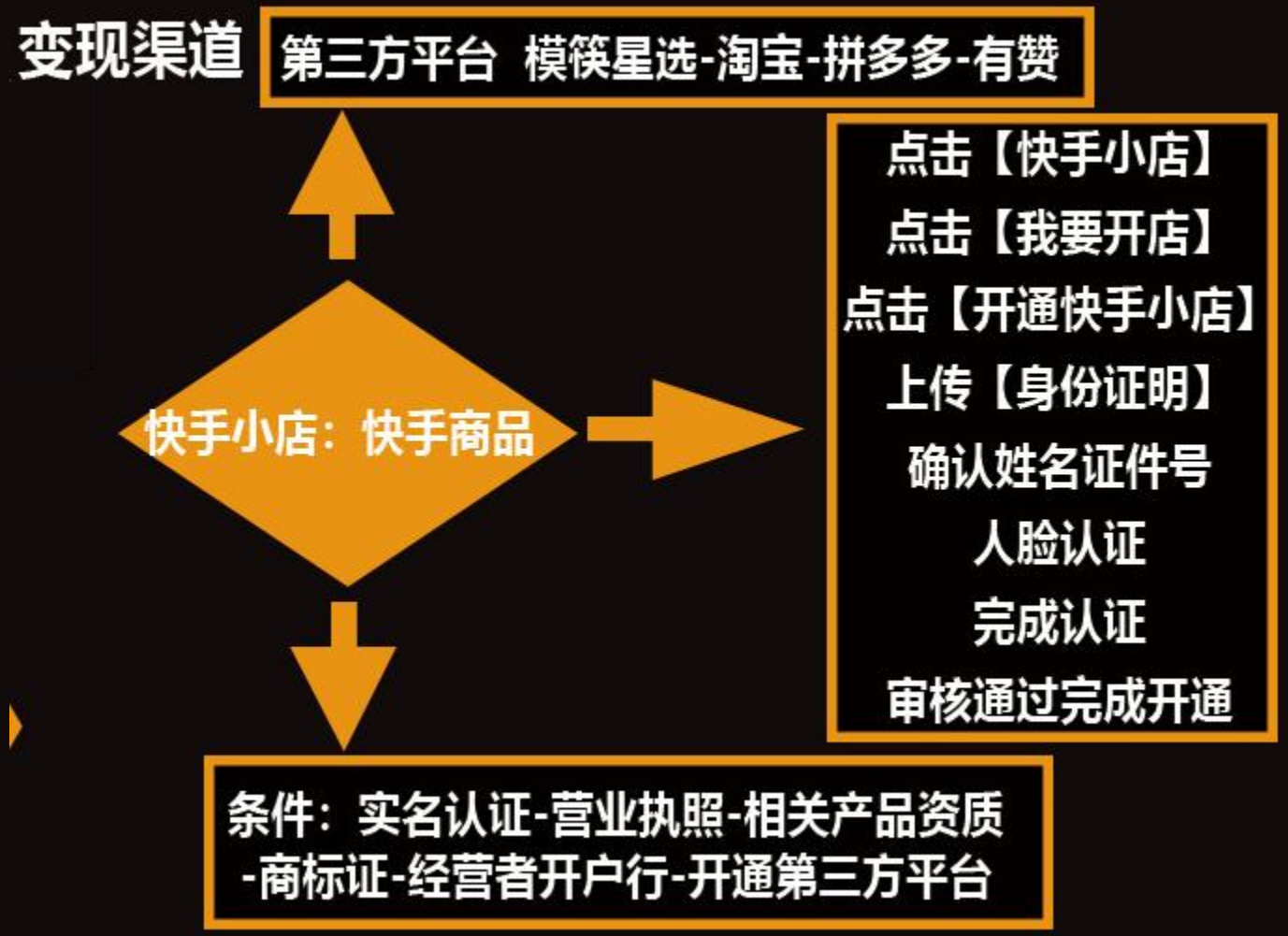
每年约2.6亿青年活跃在快手平台



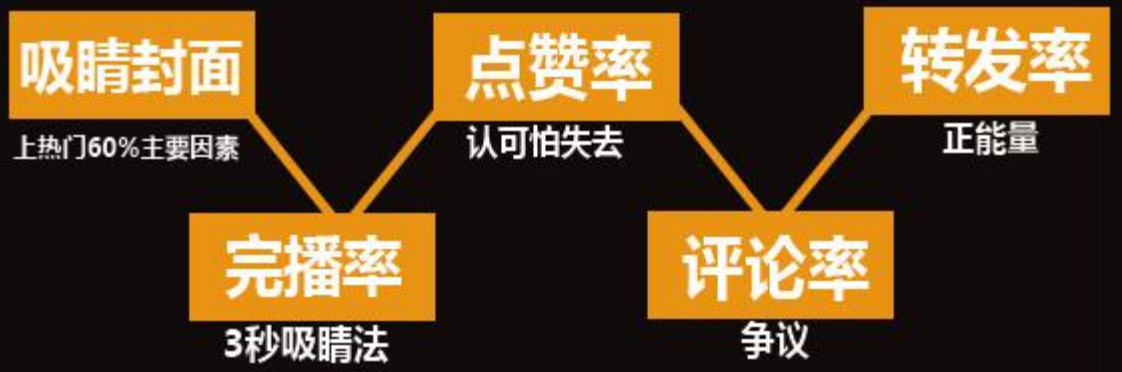


变现逻辑


直播带货
免费赠送+低价促销
厂家直销+自建品牌
现场教学+付费课程
口播产品+限时限量
社交平台
需求
信任感
购买力
短视频
干货输出+知识付费
视频日记+微商代理
剧情反转+广告植入
视频引导+链接广告


变现渠道
第三方平台 模筷星选-淘宝-拼多多-有赞
快手小店：快手商品
点击【快手小店】
点击【我要开店】
点击【开通快手小店】
上传【身份证明】
确认姓名证件号
人脸认证
完成认证
审核通过完成开通
条件：实名认证-营业执照-相关产品资质
-商标证-经营者开户行-开通第三方平台

热门机制


吸睛封面
上热门60%主要因素
点赞率
认可怕失去
转发率
正能量
完播率
3秒吸睛法
评论率
争议

传播机制

推送潜在粉丝
冷启动
反馈是否热门
扩散or消亡
内容理解
标签分类
用户反馈
算法机制
长尾
传播中，会考虑内容的时效性和周期性

运营技巧

发布时间

正常发布时间：
早上 7至 9点 中午：12至 14点
下午 4点至 6点 晚上 7至 9点
新人发布时间：
早上 7点 中午 12点
下午 2点晚上 9点 12点

说说预告

利用快手说说预告功能，来告诉粉丝自己目前的动态以及预告直播时间。

粉丝头条

发布作品后，购买 8元粉丝头条，选一个小时推广，测试封面点击量和视频数据。
计算公式：播放量 曝光量=点击率

粉丝群聊

建立一个粉丝群，给你的粉丝取一个粉丝名，常在群里输出干货、聊聊天互动。

人设

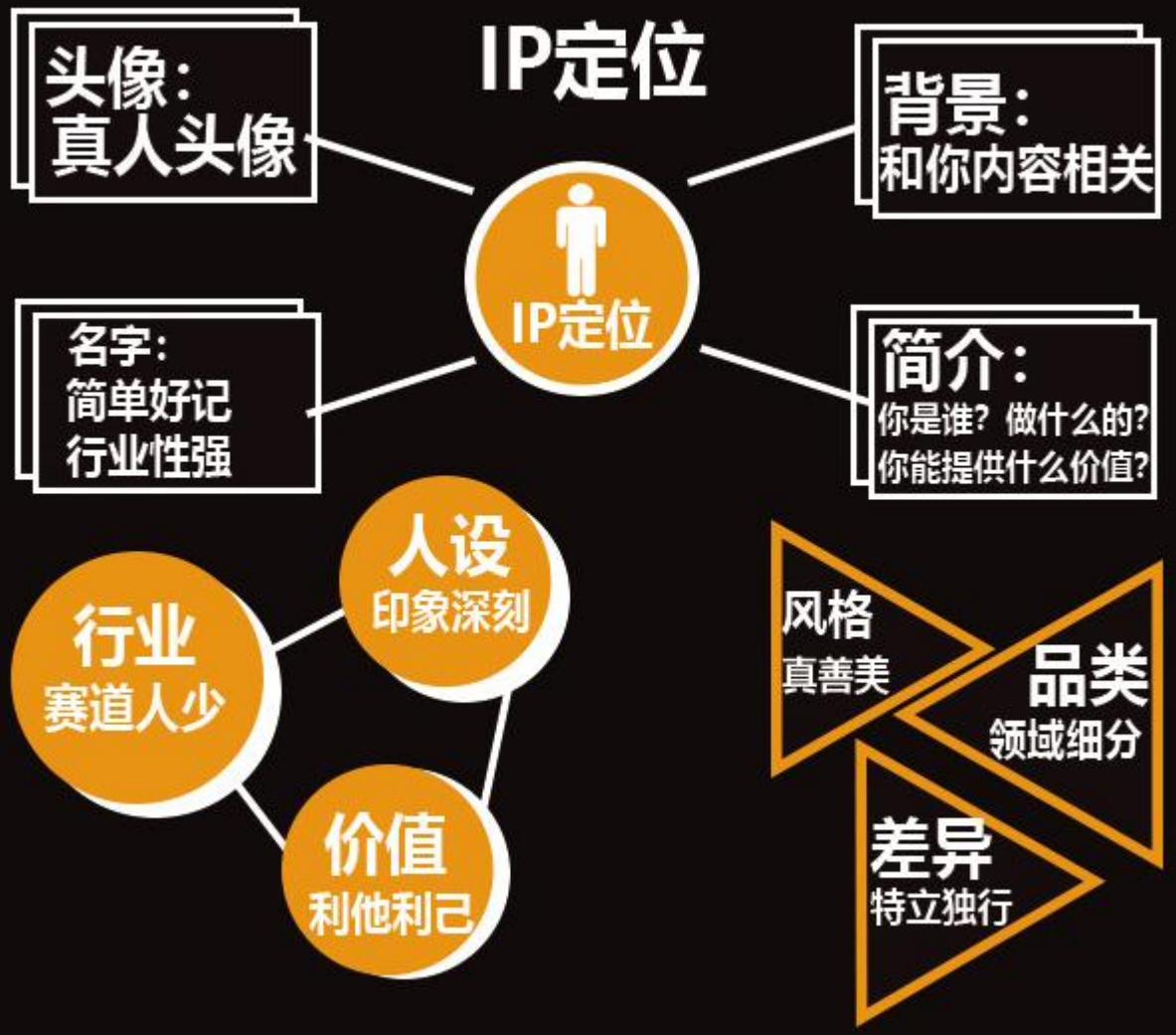
从一开始就要突出账号人设，
垂直的吸粉，否则后期不好变现

作品

1、给别人带来欢乐
2、给别人来知识
3、给别人带来见识
4、给别人带来感悟
5、给别人带来好处

直播

前期可以去同行那里刷礼物打榜，
关注你的人就多，积累 5000粉丝后选一个
固定时间直播，每次直播都能涨粉，多输出干货。


IP定位
头像：
真人头像
背景：
和你内容相关
IP定位
名字：
简单好记
行业性强
简介：
你是谁？做什么的？
你能提供什么价值？
人设
印象深刻
行业
赛道人少
价值
利他利己
风格
真善美
品类
领域细分
差异
特立独行

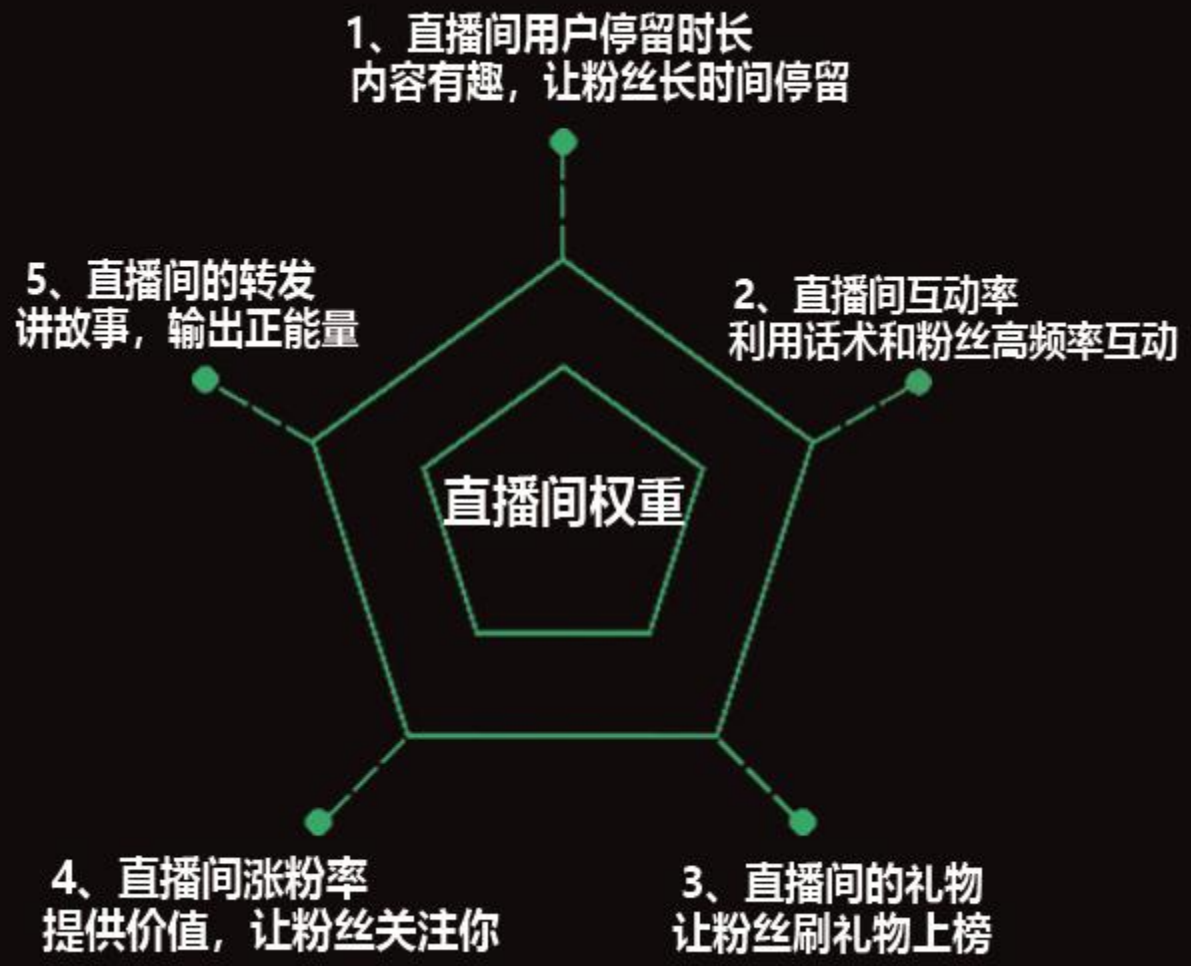
03

直播运营

直播带货基础架构

01
人
主播是核心，主播、粉丝、运营团队
密不可分。任何一场直播的大卖，
离不开主播对于产品的了解，表达
能力，控场能力，甚至必要的表演能力
货是整个交易中的关键，有足够优惠
的货，包装独特的货，限量发售的货，
以及货的售后服务，最终都可以
影响到主播和主播之间的竞争
02
货
03
场
抖音快手等平台，直播间可以去到
品牌的原产地，并且通过多场景的切换
(品牌线下店铺，直播间，免税店等)，
让直播更真实，更场景化

直播带货公式：展现量*点击率*客单价*购买次数-成本


1、直播间用户停留时长
内容有趣，让粉丝长时间停留
2、直播间互动率
利用话术和粉丝高频率互动
3、直播间的礼物
让粉丝刷礼物上榜
4、直播间涨粉率
提供价值，让粉丝关注你
5、直播间的转发
讲故事，输出正能量
直播间权重

直播复盘

1、强化目标：
跟催进度以及方便量化

2、发现规律：
工作后总结规律
以及固化流程

有价值
的
复盘

3、复制技巧：
吸取成功经验并复制经验

4、避免失误：
发现失败原因避免下次再犯

1、回顾目标：我们直播初衷是什么？围绕自己的目标回顾分析总结结果

2、原因分析：

a、做视频剪辑没人看 b、直播带货不知道讲什么

c、发布视频没有点击率、完播率、转载率、点赞率

d、没有好的文案不知道怎么发布什么作品

3、结果评估：反复问自己为什么会达不到预期目标？从中我又学习到哪些东西？

4、总结规律：从原有分析中总结出经验，了解成败中的关键原因

量化目标——数据分析——问题改进——复盘记录

量化目标：将直播的主要问题量化
数据分析：利用平台去做数据报告
问题改进：针对性解决
复盘记录：记录主要问题

下单技巧

短视频+直播
了解平台
不同机制
不同玩法
直播定位
你是谁？能提供什么？
面对谁？用户年龄收入？
提 供什么产品或服务？
解决用户什么问题？
能带来什么好处？
直播包装
人设设定
形象定位
背景布置
团队配置
主播——助理——运营

04

社群运营

社群目的

经济利益
用户的转化
人脉
链接高效人士
沟通渠道
你与用户之间
信息的触达
影响力
终身价值
的创造
信息收集渠道
收集问题、
解决问题
信息发布渠道
分享同步、
分发信息、
活动参与

社群必备技能

1、拉新
快速的将流量转化成我们的粉丝?
2、留存
将我们的粉丝留住不让他们流失?
3、裂变
让粉丝客户富有活力且产生裂变
4、成交
让我们的粉丝成为我们的客户

社群定位

社群门槛

身份，行为，金钱

自我定位

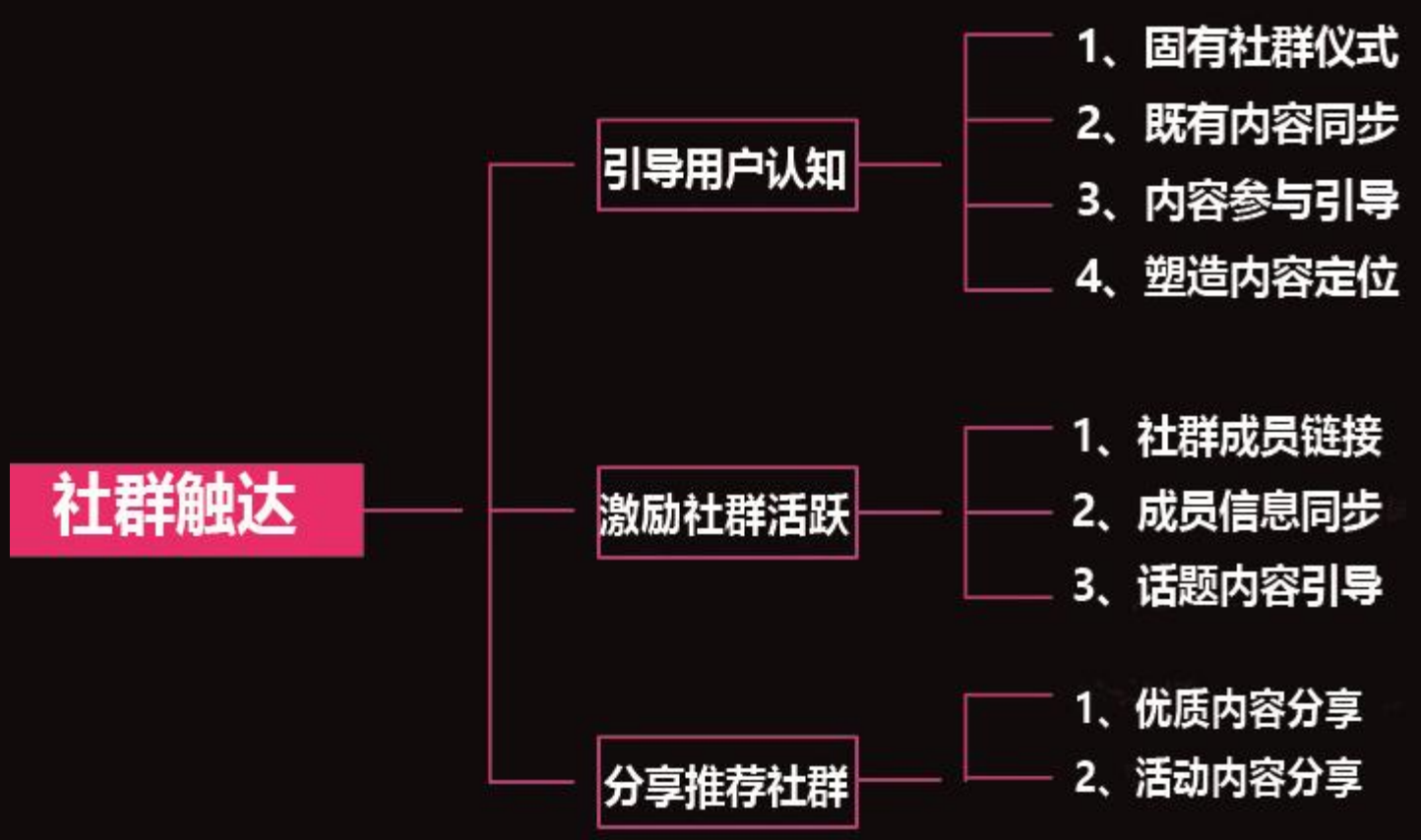
内容输出，信息链接，
答疑解惑，社群助手

用户预期

接受能量，认可价值，
同频

社群五大流程

邀请加入
why
告知理由?
who
哪些人会对这个群感兴趣?
加入社群的人有什么特征?
where
在哪里推广?
社群目标用户在哪里?
when
为什么是现在加入?
社群有持续时长吗?
what
社群是什么?
定位与预期
how
如何加入社群?
如何参与社群?
如何分享社群?


社群触达
引导用户认知
1、固有社群仪式
2、既有内容同步
3、内容参与引导
4、塑造内容定位
激励社群活跃
1、社群成员链接
2、成员信息同步
3、话题内容引导
分享推荐社群
1、优质内容分享
2、活动内容分享

社群管理与运营

1、 邀请制：小圈子里面引入一般选用邀请，比如有一些群是需要邀请才能入群的，这要求社群本身有一定的人员基础；

2、 任务制：常见的就有转发朋友圈截图给你，然后完成一定任务才能入群

3、 付费制：比如抖金运营圈，就是这样的一个筛选方式，因为只有用户花了钱才会珍惜，群成员才会更愿意服从群管理。

4、 申请制：申请制需要有一定的申请工作才能通过审核。这一块可能在社区比较常见，比如说虎扑需要填写很多资料才能加入这个社区。

社群运营内容复盘

因果分析
做了哪些反馈是好的?
做了哪些反馈不好的?
哪些还需要优化的?
结果评估
为什么达不到预期?
出现了什么问题?
离预期还有多远?
目标回顾
建群的初衷与目的
复制技巧
吸取成功经验
并复制经验

再出发
向上季