

淘宝直播代运营你需要掌握6点营销能力

产品名称	淘宝直播代运营你需要掌握6点营销能力
公司名称	杭州臻广科技有限公司运营部
价格	1.00/个
规格参数	
公司地址	杭州经济技术开发区4号大街28号2幢517室
联系电话	18966166821 18966166821

产品详情

淘宝直播代运营你需要掌握6点营销能力

淘宝直播代运营你需要掌握6点营销能力

疯狂的直播带货数据

2017年，主播薇娅抓住了淘宝直播的新风口，成为第一批进入直播带货的主播。400多万淘宝粉丝，直播最高观看人数超过800万，2小时带货2.67亿，2018全年达到27亿成交额。

2018年，李佳琦5个半小时的淘宝直播卖出了23000单，完成了353万的成交量，双十一期间挑战马云成为“口红一哥”，全网爆红。

2019年，根据天猫对外公布的双11战绩显示，双十一淘宝直播带动成交近200亿元。且成交亿元直播间超过10个，千万元直播间超过100个。

主播薇娅也位列淘宝直播热度榜第一名，淘宝直播运营负责人赵圆圆凌晨透露，薇娅今年双十一期间的销售额已经达到了她去年全年的销售额。而2018年全年，薇娅引导成交销售额27亿。

直播带货是电视购物的2.0版本

直播购物真的只是近3年的一种新的零售方式吗？经过增长飞象分析，其实并不是的，直播购物本质上就是电视购物的2.0版本。

对比一下电视购物和直播购物，其实只是不同的时代背景下，消费者借用不同传播工具的同样表达，他

们的本质逻辑是一样的。都是竭尽全力的去与粉丝/观众沟通，在特定的环境中展示出来产品的卖点，以达到成交。

但直播带货进步的点在于直播能与粉丝实现实时互动。当粉丝有问题可以直接在直播间留言，主播能够与粉丝实现隔屏互动，在线帮助他们答疑解惑，这一点还原了线下消费的场景，更不错的是这里的导购（主播）没有出现线下导购那些令人不舒服的面孔，大大提高了购物体验。直播购物营造出一种老友聊天的场景，迅速拉近粉丝与主播之间的距离，带动直播间的气氛。

营销的本质在于建立与用户的信任。从传统的线下零售到互联网时代的内容电商、网红直播，销售的本质都没有改变，只是在销售渠道上不断换代更新。

过去30年，在商品生产还没有那么丰富，传播手段还比较单一的广播电视时代，人们会从电视购物，听着电视里的主持人不停的“998，只要998，八心八箭带回家”，这种煽动力让人顿时被洗脑，乖乖拨打订购热线。

而现今，当互联网时代来临，商品生产进一步丰富，传播手段更为多元化，生产的还是内容，只是承载信息的渠道发生了变化，现在的短视频、直播，实质上就是过去的报纸、电视。

“全部女生，买它！”一出现，乖乖剁手；反观现在的文字内信息，就相当于30年前的报纸、杂志媒体。

所以增长飞象得出结论，现在的直播购物，就是电视购物的2.0版本。

如今视频类营销依然处在风口期，严格地说，图文、短视频、长视频都可以带货，但效率最高的带货形式还是直播。很多重度淘宝用户看惯了直播之后，就再也看不进去图文了，这个原理就和看惯了短视频快手不想看微博公众号的图文一样，也好比看惯了电视就不在专注看报纸一样。视频的表现形式远比文字和语音更直观和更有冲击力。

再加之5G时代的到来，让视频更如虎添翼，过去的报纸调动的是读者的视觉，而电视出来后，我们可以看，也可以听；而视频出来后，不仅可以听、看，还有人在那试产品、跟你聊天互动，360度全方位的调动你的感官，刺激你的神经，转化你。这也是为什么有些人平常消费很理性，但是一看直播也忍不住剁手。

所以增长飞象认为，直播带货这种方式未来依然会有较大的发展空间，还会有继续的3.0版本。

直播带货的6个要点

接下来，增长飞象就为大家分析一个企业想要做好视频类营销，到底需要踩准哪些点。

1. 选品和定价要合理

选有足够利润空间的产品，商家要通过视频营销赚钱，带货的人肯定要赚钱，也就是说商品售价中肯定含有给带货人的返点佣金。可是往往直播间的售价确实是比较低的，这是怎么做到的呢？经过我们增长飞象的分析，有以下两种情况：

1. 一部分情况是商家真的为了带量而让利。有些网红带货量确实很大，所以就拥有了和商家谈价的筹码，用量去疯狂压价，拿到一个很低的成本价，这样就既可以卖一个全网最低价，又可以赚到钱。

但是从长远来看，这种单子并不是商家愿意长久接的单子，毕竟利润极其的微薄，一不小心，就变成了赔本的买卖。

23. 售卖特制的网红定制款，许多网红在直播卖货的时候都会现场让你去淘宝搜同款，你去搜一下，发现确实有这个产品，定价299，而直播间只卖89。

你觉得很划算，但真相就是，你看到的那个商品就是专门用来抗价格的，几乎没有销量，这个商品主要靠视频类营销来带货，现在很多厂家都在为各大平台网红定制生产各种产品，推销产品的很重要的一个环节就是在淘宝这些大平台上架同款产品，定一个高价。

其实这个套路早就已经被商家玩的很6了，同一个产品，在线上和实体店标注不一样的型号，让你没办法做到绝对比价，从而避免很多麻烦。

2. 主播人设定位要精准垂直

很多主播都是草根出生，为了能够与自己的粉丝没有距离感，走“好友推荐”人设，反而很多明星也跟风做直播带货，比如湖南卫视前主持人李某，试图带货却遇到了惨败。

其中有些主播也经常开聊天帖，也会在粉丝都知道的“小号”里在不经意之间透露自己工作背后的辛酸，让受众体会到光鲜亮丽的主播也和普通人一样，会生病、疲劳、熬夜，他们为了事业而牺牲了爱好、社交等，这种像极了普通人生活的故事，能够瞬间拉近粉丝与主播之间的距离，够帮助主播成功圈粉。

其次，与粉丝战线一致，跟着粉丝一起去和商家讨价还价，获得粉丝的信任，降低粉丝心里门槛。

最后，定位清晰，不轻易跨界。

就如李佳琦，大家熟知他的人设是“口红一哥”，因其超强的带货能力，不粘锅的厂家找到他，却出现了巨大的失误，不粘锅在煎蛋的现场粘得一塌糊涂。虽然后续李佳琦的公关处理得当，但是这一翻车让这些主播们纷纷给主播们敲了一个警钟。

3. 场景化描述

李佳琦在安利口红的时候，永远通过场景化的想象，描述涂上这只口红的你。

今天想要贵妇风，那就选一只超级优雅的梅子酱紫色调口红；

明天又想走少女路线，那就来一只烂番茄色，薄涂它，你就是活力满满的青春少女；

后天又是港式复古风，哑光正红色拿去用绝对不会出错。

对比一下，如果只是像别的博主一样，描述这只口红质地滋润，颜色很正，品牌背景强大，价格实惠、只能给用户传达口红的信息，但是没有直击人心。李佳琦深谙女性心理，知道每个女生心里渴望的是更美的自己，所以在安利时，抽象出各种场景，让女生觉得自己不仅是衣柜里永远少一件衣服，就连化妆台上也永远少一只口红。

其次、金句频出，“OMG！这也太好看了吧！所有女生，买它！”，让坊间流传出“天不怕，地不怕，就怕佳琦OMG！”

4. 给人占便宜的感觉

主播卖货并非光靠低价，更多的是通过优惠券、赠品、限量、限价去调动粉丝对产品的好奇心和兴趣，给到粉丝占便宜的感觉。增长飞象曾经说过，现在的顾客要的不是便宜货，也不是占便宜，而是占便宜的感觉。

主播不停渲染营造着一种“你现在不买就再也捡不到这个便宜”的氛围，我生怕晚下单一秒就没货了！

“今天限量2000单，多的没有，抢完就没有了！”此时不剁手、更待何时。

5. 顺应平台规则

淘宝基于自己的天然平台优势，又是踏足直播带货早的机构，销售转化率还是最高的，一般生活消费品类最畅销。

快手和短视频是内容逻辑，日活高，区别在于快手注重私域流量沉淀，粉丝粘性强，适合推广客单价一般在300元以下的产品。

短视频流量大，但是因其算法导向限制，导致短视频流量都不能私有化，所以并不值钱，转化比较好的是美妆类产品。

除了以上带货量较大的平台，也有一些其他平台纷纷试水，加入不同的元素。

拼多多初次试水就把裂变玩法搬进了直播间。

京东近期也正在推进红人孵化计划，并至少为此投入10亿资源。

“种草平台”小红书也将内测电商直播，让创作者可以搭配笔记玩法、连线玩法和玩法进行直播。

6. 保持高频的更新

营销一定是连续性，效果才明显。

李佳琦在接受记者采访时说，一年365天自己直播了389场。这样高强度高频率的直播是为了培养粉丝观看直播的习惯，保持忠诚度。

同时，细心的答疑或者具有娱乐性的沟通，能够拉近KOL与粉丝之间的距离，实现情感共鸣，建立起主播与粉丝之间的亲切度和信任感。这样一来，带货就顺理成章了。

根据达尔文进化论：每次大变革，存活下来的物种，不是那些最强壮的种群，也不是那些智力最高的，而是对变化能做出最积极反应的物种。