淘宝直播代运营直播开播中的动态权重

产品名称	淘宝直播代运营直播开播中的动态权重
公司名称	杭州鸿石文化创意有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市钱塘区8号大街1号3幢（东楼）一层102室（注册地址）
联系电话	13073622632 13073622632

产品详情

为何称开播中动态权重？

逻辑是把开播前和开播中的权重维度分开来解析的，开播前上面说过了，是你可以提前准备和设置的。那么开播中的所有相关数据其实影响的是系统实时分配给你的流量池及下次开播给到你的新流量池。

先分清一个概念和避免一个误区。

概念-主播层级

直播的系统后台其实和商家的系统后台有很多逻辑是相似的。商家后台是有层级划分，直播对于直播间权重流量的分配也是有层级划分，主播层级即是这个道理。

误区-销量

可以明确告诉回复你，销量只是权重考核之一，不推荐一股脑儿的只知道去刷销量，要把重点放在直播过程的准备、产品、内容和主播综合能力的提升。

Emmmmmm.....谨记：这个思路一定要清晰明确

A-驻留时间

停留时长高的主播，大部分都是内容型主播，通过主播的专业讲解、经验分享，甚至人格魅力等让更多人可以驻留在直播间；也可以通过设置一些优惠信息，引导粉丝完成任务，可以领取相应的福利，当然你给的福利是要有吸引点的，否则、连自己都没有打动的福利，如何期待有效果？你先问问身边潜在可能消费的朋友，他们对你的促销或者优惠有没有心动的感觉，打动自己、打动身边人，从而才有可能收获更多人的驻留时间。

B-粉丝回访

首先产品本身是否具有回购欲望，多次消费之前的回访很大程度上是产品的卖点决定的，这涉及到你如何选品；

其次是你的主播是否能让潜在的粉丝或者老顾客有持续关注的欲望，当下直播间部分都借助了虚拟主播，为的就是提升关注欲；

再次是商品的快速更新迭代能力，能否有持续不断的新品吸引到他们，这核心还是回到做电商必须要解决的供应链问题，产品端永远是前置问题，没有这方面的能力，即便前期依靠了个别单品打爆成热卖款，也不会持续稳定走高；

zui后是粉丝分层设置，新粉、老粉、铁粉、钻粉，设置好你的粉丝分层，当不同层级的粉丝可以享受到不同待遇或者福利时，可促使了一批粉丝产生欲望来刷亲密度，每天的粉丝回访才会有一个持续爬升的状态。

C-同时在线人数

通过后台可以看到，每分钟都有人进人出，那么通过直播内容+优势产品+福利促销把人留在直播间，你的在线人数才会有提升。

很多新的直播间前期只有几人或者几十人的观看，但在这里我要再次提醒各位，直播和做店是一个逻辑，前期就是坚持蓄力为日后铺垫的准备时期，耐不住寂寞的店家或者主播，当下这个淘系江湖，已然不太适合你发展，思考清楚。

D-直播间互动

互动是个很重要的维度，很考验主播的功底！

抽奖、拍卖都是不错的办法，抽奖建议不要打太复杂的汉字，扣数字就好，这样省时省力还量大。拍卖的话更简单，拿一些本来就想用来做福利的商品以一个很低很低的价格来拍卖，对很多潜水又想买点东西的看官来说，是一个刺激；

还可以经常向粉丝们提问一些问题，让他们有参与感，直播不是自嗨，而是要有大量的互动，让粉丝们有参与感。如果照顾到部分粉丝的感受，还可以经常直接点下粉丝的名字，报出他的账户名和他互动，多数真粉会愿意配合你的。

E-新增粉丝数

新增粉丝数其实与产品的核心卖点、静态权重的准备有很大关系，做好各项准备工作和预热动作至关重要。提醒各位尽量少用后台的弹关注卡片，这个功能在抽奖或抢红包时发发就好，如果经常发会被老粉嫌弃，容易掉粉。

F-直播分享

分享在直播权重占比很大，这和淘宝平台不断需要流量一个道理，主播间也需要不断有新的粉丝进来。当你在直播间做一些蛮有意思的互动时可适当提醒下粉丝，铁粉多数会帮你去分享的，而且可以定期给出分享的截图优惠或者返现。

G-宝贝点击

这个权重很多人会忽略，一定要引导粉丝经常到购物袋去看商品，特别要去看商品详情页。如果sku不是很多，就务必让进来的人能都看到你的几个前置商品，在zui后添加的几个商品主图一定要特别有点击欲望，正常一场直播50个左右sku的产品组合打底。

H-加购物车

基本上到加购这一步就意味着要下单成交了，这也是为什么在粉丝分层没有把成交加进来，而只是写了加购物车。对于商家而言，加购物车就是提升动态权重的，也需要主播人为的进行引导。

I-点赞

其实点赞在40多个重要权重里面占比不算太高的，但是相对整体300多项权重还是比较重要，只要主播引导了点赞，在短时间内，点赞的参与人数多了，后台那个绿线是有明显上涨的，所以还是要主播多多引导。

小结：直播动态权重你要围绕的核心点还是在选品、粉丝维护、直播内容、主播能力等核心事项上多下功夫，需要积累一定时间才能有明显效果，切勿心急、半途而废