



# 项目八

## 综合运营管理

# 目录 CONTENTS

## 8.1 粉丝维护与管理

---

## 8.2 直播危机公关

---

# 8.1 粉丝维护与管理

---



## 导入案例

## 粉丝的维护与管理

某公司是一家主营安徽黄山特色农产品及小吃的食品加工销售企业，主要业务为食用农产品初加工、批发、零售、初级农产品收购、农副产品销售；该公司线下拥有自己的食品加工厂，线上也开了一家淘宝店进行网上销售。经营5年来线下生意仅仅局限于周边地区，而线上淘宝店铺销量惨淡，且支付着高昂的运营费用，该公司想扩大品牌影响力，开拓网上市场，打造徽州美食第一旗号，近年来听说短视频和直播正值风口期，该公司也申请开通了属于自己的抖音账号进行线上直播带货，但新手账号运营初期遇到了很多困难，运营半年，粉丝数量才300多人，而且涨粉速度慢、直播间没流量、直播间没人进、直播营销互动混乱等问题频频出现

这种情况下该公司应该如何进行直播的综合运营管理呢？

## 8.1.1 直播间内粉丝的维护

直播间内主要是与粉丝的互动、产品讲解、才艺表演等，在这个过程中与粉丝建立联系、加深感情，可以有效进行粉丝的维护。

01

直播间涨粉

02

直播间粉丝维护

03

直播间粉丝维护注意事项

## 8.1.1 直播间内粉丝的维护

01

直播间涨粉

制作有吸引力的直播标题和封面

直播间封面

直播标题

直播预热、宣传引流涨粉

开播前发布短视频预告

站外分享和宣传

提升主播素养

外在素养

内在素养

保证直播频次，持续涨粉

保证频次，保持更新的时间和规律

## 8.1.1 直播间内粉丝的维护

1

### 直播间封面

我们常说，人人都是视觉动物，遇到好看的风景，会停下来观看。特别是有吸引力的图片，会让人产生忍不住想停留下来多看几眼的冲动。所以，直播封面选择是关键，能够增加直播间人气。封面图要求高清、有视觉冲击、色彩明亮，最好找到视频里最夸张、最戏剧化的一帧作为封面。以某直播间的封面为例，黄山是安徽省旅游风景区，徽派特色、古色古香，所以该直播间封面设计贴近黄山的风格。



## 8.1.1 直播间内粉丝的维护

### 直播标题

标题尽量控制在5-15个字之间，一句话概括直播的核心内容，尽量从用户最感兴趣的角度入手。例如可以将产品亮点、促销亮点放在标题上，激起用户对产品的好奇心。文字简洁不啰嗦，戳中部分用户“痛点”，让用户感觉自己与直播内容有关，产生共鸣，有代入感。

## 8.1.1 直播间内粉丝的维护

### 开播前发布 短视频预告

开播前发布短视频预告，进行推广。在主页上添加直播时间，提醒粉丝即将开播，吸引感兴趣的粉丝和路人进入直播间

### 站外分享和 宣传

内容可在其他社区平台分享直播时间和内容，包括微博、朋友圈、QQ空间、微信公众号、微信群、QQ群、社群等；尽可能地吸引观众进入直播间。还可以选择一些相关平台进行合作，利用第三方平台宣传

## 8.1.1 直播间内粉丝的维护

02

直播粉丝维  
护

**满足粉丝的合理需求，分享有亮点的内容或者产品**

在直播的过程中，主播需要把控这些要点，满足粉丝的合理需求，通过情绪的渲染，将这类用户转化成自己的粉丝客户

**活跃气氛，重视与粉丝互动**

能够刺激粉丝购买的前提，一般是粉丝对主播的信任和关怀度，这激发了粉丝的潜在购买需求，而直播需要做的是加强与粉丝的联系

**售后保障**

一场直播结束以后，主播的任务完成了，创造了暂时的销售额，这时售后问题至关重要，很多粉丝因为受到直播间的气氛感染而下单，事后冷静下来，可能会出现退单的举动，所以好的售后与沟通渠道可以减少这类现象的发生。同时，主播也要承担起责任，作为一个产品推荐者和售卖者，需要与商家对接好售后问题。

## 8.1.1 直播间内粉丝的维护

03

直播间粉丝  
维护注意事  
项

直播内容有价值

直播环境干净整洁

尽量固定主播人选

保证产品质量

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

直播间外粉丝维护的主要场地是微信、QQ等社群。建立社群来维护粉丝更有效果。

01

社群的创  
建

02

引导粉丝加  
入社群

03

社群粉丝  
的维护

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 社群的含义

01

#### 社群的创建

社群是由具备共同爱好或需求的人组成的群体。社群的承载空间可以是微信群、QQ群、圈子，也可以是微博群等。将粉丝聚拢到社群，有两个好处：一是能提升粉丝黏性，扩展忠实粉丝的数量；二是能进行深度营销和多次转化。

社群必须要具备以下三要素：明确的目标、相同的标签属性以及明确的运营制度。

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 社群的创建步骤

01

#### 社群的创建

要打造一个合格的社群，需要经历三个环节：明晰社群定位、制定群规则、设定组织结构。

明晰社群定位。明确创建的是什么群、提供什么，群的使命是什么。

制定社群规则。一般有5种类型：加入规则、入群规则、言行规则、分享规则、惩罚规则。

设定组织结构。群内每个人都扮演着不同的角色，有群主、管理员、消费者领袖(KOC)、核心活跃成员，也有普通成员、不同性格和特长的人等

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 导流渠道

02

#### 引导粉丝加入社群

将粉丝从社交媒体和电商平台导流到私域流量池的方法，比较常见的有下面几种：主页简介留微信个人号信息，添加成功后发送群链接给粉丝；在宣传海报附上个人或社群二维码；主页背景图引导用户私信，在私信里发送社群二维码引导粉丝加入社群。

在实际操作过程中，有几个雷区需要注意：不要主动添加用户，尽量被动获取；多数平台会屏蔽引流词，因此某些关键信息要用符号代替；不能在直播间出现二维码、联系方式，严重的会将直播间封禁；在评论区留联系方式同样也会被屏蔽。

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 导流方法

02

引导粉丝加入社群

创造利益点。常见的利益点创造方式，如：私信领取优惠券/礼包/福袋等，私信免费领取免费资料、签名照等。

营造归属感。通过营造归属感的方式来进行社群引流，更多的是吸引忠诚度很高的粉丝。

售后引导。这种方式常见于带货主播，通过账号简介或直播间提示观众加客服号，再将粉丝导流至社群。

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 新人进群流程设计和成长引导

03

社群粉丝的  
维护

让新用户体验仪式感(进群前审查申请, 进群后有欢迎仪式、自我介绍环节等)、参与感(让用户参加活动, 积极听取意见和需求)、组织感(分工、合作完成某个项目或活动)、归属感(鼓励他人提供价值, 让用户知道自己很重要, 感受到组织的需求)。

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 打造人格化IP

03

社群粉丝的  
维护

在运营自己的私域流量时，主播要为粉丝树立正面的形象，打造个性化人格，并不断强化人格属性，人格化IP通常更容易让粉丝产生亲近感和崇拜感，有利于加强粉丝的信任和依赖，这时粉丝会为主播进行口碑宣传，这是成本最低、最有效的宣传方式。

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 提供优质内容

03

#### 社群粉丝的 维护

粉丝进入主播的私域社群后，其实并不希望看到主播一直刷屏卖东西，所以主播要转换思路，用优质内容代替刷屏销售。创造优质内容是指给粉丝持续提供有价值的内容。

除了创作优质内容外，主播还要学会对粉丝进行分层运营，也就是对粉丝进行分类，根据粉丝的购买习惯和特征给粉丝添加标签，对不同标签的粉丝分发适合其阅读和观看的内容。

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 高效互动

03

社群粉丝的  
维护

不管是在直播中还是在直播结束后，主播与粉丝之间的互动都很重要。主播在直播中与粉丝互动，是为了增加粉丝的停留时长，提高购买转化率，而直播结束后的互动是决定粉丝是否会成为忠实粉丝的关键因素。因此，主播在把粉丝引流到私域流量池以后，要经常与其进行互动。

## 8.1.2 直播间外粉丝的维护

### 延长社群生命周期

03

社群粉丝的  
维护

洗粉。定期淘汰成员，任何事情都要新陈代谢，去除坏的，并注入新鲜血液。这个规则会给群内成员带来一定的危机感，让群里粉丝自觉地遵守群内规则。

创新。玩法、规则不变的话容易失去新鲜感。知道如何利用群成员来考虑广泛的利益也很重要。发挥创新精神，设置不同的互动规则能提高群成员的参与感。

建立多种连接。在我们加入的众多社群中，存在最久的就是一到过节发个红包就能很快热闹起来的家庭群吧。因为群里大家互相都很熟悉，相互都有除了微信以外的其他联系方式，群员间的连接是多元的。

创造社群的核心福利。粉丝加入这个社群，就能得到在其他群内得不到的东西，可以是商品直播优惠、某种技能，职场成长，也可以是友谊……

## 8.1.3 粉丝的管理运营

直播间外粉丝维护的主要场地是微信、QQ等社群。建立社群来维护粉丝更有效果。

01

社群粉丝  
画像

02

用户生命周  
期管理

03

社群活跃  
度提升

04

粉丝分层  
管理运营

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/777061045132010001>