

直播间的那些“嘴瓢”“成就感”时刻(下)

(上接第17版)

2023年,我参加视频号官方“八点一刻”活动。直播起初尚且顺利,与嘉宾的交谈也十分愉快,然而,就在氛围达到高潮时,网络突然断线,无论我尝试切换至无线网络还是热点,都无法恢复正常开播。当时,直播室内仅有我与嘉宾两人,面对这突如其来的变故,我们迅速作出反应,将直播设备从直播间小屋搬至楼道走廊。在此过程中,直播间的人数迅速攀升近5万人,观众们目睹了我们搬桌子、电脑、调灯光、直播架等设备的情景,纷纷留言鼓励。与此同时,官方也在不断询问进展,5月的天气已经相当炎热,我和嘉宾急得满头大汗,尽管画面时有

时无,甚至出现静止情况,好在声音始终保持流畅。在这样的条件下,我们与嘉宾坚持站着完成了整场直播,并且收获了13万的观看量。

►最有“成就感”的直播时刻

长久以来,我始终恐惧面对镜头,一方面只想做幕后小透明,另一方面担心自己表现不好,害怕因为自己的不足而给社里带来负面影响,这种困扰让我迟迟无法鼓起勇气从幕后走到镜头前。经过长时间的思想斗争,终于在一次关于护眼护眼的科普直播中找到了突破。我深知身边有许多近视的朋友,我自己也是其中之一,所以有很多真实的感受和体验可以与老师深入交流,而老

师本身也有着丰富的直播经验,这让我们在探讨眼睛保护的重要性、近视眼的应对方法以及小朋友如何预防近视等话题时,能够聊得非常愉快。这次直播让我深刻体会到,面对镜头并没有想象中那么可怕。

►直播复盘,要做哪些工作

数据留存:作为品牌导向的自播,了解数据至关重要,每场结束后我会第一时间看本场观看量,观众高峰时段以及互动热烈的话题,并详尽记录所有数据,建立统一的数据格式和存储规范,包括直播时间、观看人数、增粉情况、销售额等,这有助于防止数据丢失,为后续分析提供全面的数据支持,也确保不同直播

活动之间的数据是可比的。

►困惑、急需解决的直播问题

目前视频号的发展较慢,且针对视频号主播培训的机构有限,不能专业系统学习平台运营方法,靠自己一边摸索一边前进步伐很慢。产品的特性致使直播内容不能选择一条赛道持续发力,直播内容更换频率太高会让观众没有沉浸感,不会持续关注我们的内容。内容策划、零粉播等一系列问题都是制约自播发展的原因。直播时间与正常工作时间往往是错开的,虽然我社已经提供了很宽松的工作时间,但是来自其他同事的看法,以及自己生活节奏被打乱的矛盾仍然较大。

通过复盘不断优化直播策略

■岳奕杉(浙江文艺出版社新媒体数字部主播)



直播间名号:浙江文艺出版社

开播时间、自播频率、人员配置:我目前担任浙江文艺出版社新媒体数字部全职主播,入职至今已有一年多的时间。直播时长是每场4小时,我会通过抖音平台与各位读者分享书籍。在人员配置方面,每场直播有一位主播及一位运营,主播负责熟悉并了解各类商品的特点并在直播时能生动地向观众讲出来,运营主要负责后台商品链接的设置,为想购买的粉丝弹链接等等。直播间最高场观人数:今年年初,在订货会期间我们的直播最高在线人数达到了4500人,在短短1小时内,我们的剑来文创产品所有库存就宣告售罄,当天总直播的销售额超100万元。2024年直播间累计带货成交金额已经超过700万元。

►主播的直播日常

作为浙江文艺出版社的官方账号主播,我认为需要有良好的时间管理能力和团队合作精神。同时也需要保持对图书的热情和深入了解,以吸引更多的读者和提供有价值的推荐。每天我首先需要对接号的整体货盘和舆论导向进行初步检查,其次了解热门图书和读者关注的话题,与团队进行讨论准备直播的主题和内容,预先进行脚本撰写和短视频拍摄,确保内容的质量和准确性。在直播过程中,用专业且热情的态度对待粉丝,回答问题,介绍图书,展示书籍的内容和特点,引导购买。直播结束后,及时进行每日复盘,对直播数据进行分析。

►经历过的“嘴瓢”“尴尬”自播事件

一次,我在直播过程中,非常热情地跟粉丝介绍书籍,有一位粉丝看我介绍得非常认真,为了支持我下单了一套书,结果我一激动不小心将“感谢各位宝宝下单”误说成了“谢谢各位爸爸下单”,当时这个词一说出来我感觉全世界都安静了,我的心也凉了,紧接着我立马改口想挽回失误,可惜已经太晚了,以至于现在我已经直播了一年多,还被粉丝提到,每次都拿这个事情笑我,不过从另一个方面看我与粉丝之间也拉近了关系,我还是非常开心的。

►最有“成就感”的直播时刻

今年北京图书订货会期间,我一天之内破了两个纪录,一是我自己的销售记录,另一个是社里的销售纪录,同时,这也是我经历过的第3次单场直播破百万。还记得上一次的百万场是用时5小时达到,这次仅仅用了1小时就达到,我为自己感到骄傲。

经验:选品,每场直播我们都会为主推品,我们会在直播期间询问粉丝的购买意向,如果超过1/3的顾客都有

购买意向就说明这个品类跟我们账号人群匹配度较高,这些重要的信息我都会记录下来。先了解顾客需求再点对点上架,可以极大提高销售效率。预热,我们在复盘整场直播时深深体会到预热的重要性,提前宣传与引导,我们可以有效提高粉丝对于产品的期待。精准购买,在预热期间也要不断明确粉丝购买渠道和操作步骤,可以大大提高购买的便利性,减少潜在在购买障碍,从而使粉丝更加精准地下单。

►直播复盘,要做哪些工作

定时定期进行直播复盘是直播间能稳定持续发展的基础,我们团队会每周进行一个小复盘,每月进行一个大复盘。首先,我们会对上周数据整体情况进行分析,其中包括总观看次数、平均观看时长、用户留存率、互动率、转化率等关键指标的趋势和变化。对于数据中出现的异常情况或特殊情况,进行单独深入分析。例如,如果某次直播的转化率突然提高,需要分析造成这一变化的原因,是否是因为直播内容、推广策略、产品选择或其他因素。其次,我们会对用户行为进行分析,每场直播结束都会记录用户对直播内容的喜好,参与度以及购买行为,从而优化直播内容和提高用户满意度。通过一次次复盘,可以确保每次直播后都能从中学习和成长,在未来能够不断优化直播策略。

►困惑、急需解决的直播问题

我们的账号度过了一周0收入的新手期,也经历过了一小时100万元的爆发期,那么接下来如何让账号能走得更稳更远是我们团队一直在思考的问题。现阶段我们账号人群画像大多都是35~45岁的男性,虽然有一定粉丝基础,但我们不能只深耕一类人群,拓宽人群是我们未来要做的事情。

将复杂的社科知识讲得易于理解

■潘德玥(浦睿文化直播运营)



直播间名号:浦睿文化

开播时间、自播频率、人员配置:浦睿文化直播间自2023年8月10日正式开播以来,已经形成了稳定的直播节奏,每周3次与读者亲密互动,不仅为我们带来了丰富的直播经验,也让我作为主播深刻体会到了其中的乐趣与挑战。在直播间里,我担任主播。在人员配置上还有一位助播老师以及两位轮流上岗的后台老师共同协作。直播间最高场观人数:自今年年初至今,最高场观人数在2月21日的直播中,达到了1996人。同时,累计成交金额达到2.7万元。

►主播的直播日常

在选品过程中,我们结合市场趋势、读者需求和友社的推荐合作,挑选了重点讲解的20本图书,并确定好图书价格、优惠信息和活动、福利书等。在直播前,我仔细了解每本图书的内容,确保自己对其内容有深入的了解,以便在直播中能够准确、生动地介绍给观众。同时,我们还对直播设备进行了检查和调试,确保画面清晰、声音流畅。直播开始,我首先检查直播画面,并热情地与观众打招呼,介绍今天的主题和图书。我和助播努力将图书的亮点和特色展现给观众,同时回答他们提出的问题,与他们进行积极的互动。团队成员也在后台默契地配合我,处理订单、回复评论,确保直播的顺利进行。

►经历的“嘴瓢”“尴尬”自播事件

第一场书籍直播对我而言,无疑是一次难忘的经历。作为一个内向的人,面对镜头和观众,我难免紧张和局促。在介绍某本书时,突然卡壳,忘记了接下来的内容。由于对直播话术也不熟悉,不知道如何化解此类情况,越急越乱,嘴巴开始不听使唤,出现了“嘴瓢”现象,说的话前言不搭后语,观众们在弹幕中开始表达疑惑和不满。一阵慌乱后,我迅速调整心态,试图找回直播节奏,直播团队的伙伴们紧急救场,提醒了我关键词,让我回忆起了后续内容。这次经历让我意识到,在直播中保持冷静和自信非常重要,同时也需要松弛感,不要过度紧张。同时,我深刻意识到,团队协作的力量。

►最有“成就感”的直播时刻

我经历的最有“成就感”的时刻,是推广一本社科图书。当时,我深知这本书的内容独特且有门槛,可能不容易被广大观众迅速接受。因此,我提前做了大量的准备工作,包括深入了解书籍内容、撰写详细的解读稿件。直播当天,

起初,观众人数并不多,互动也相对较少。但我并没有气馁,而是耐心地介绍书籍的背景、作者的故事,用通俗易懂的语言讲解书籍的有趣片段。我试图用生动的例子和引人入胜的故事,将复杂的社科知识变得易于理解并引起观众的思考。随着我的讲述,越来越多的观众开始进入直播间,弹幕和评论也开始活跃,在线人数也稳定在较高位置,并获得了一些忠实粉丝。

►直播复盘,要做哪些工作

在数据的留存方面,我们会在直播过程中实时记录各项关键数据,包括观看人数、点赞数、评论数、销售额等,确保数据的准确性和完整性。这些数据会通过我们的直播后台或数据分析工具进行收集。观察和分析是复盘非常关键的一步。首先,我们会对比本次直播与以往直播的数据,看看有哪些明显的变化或趋势。其次,我们会深入分析用户的观看行为、互动情况,以及购买转化等数据,了解用户的兴趣和需求。此外,我们还会评估直播的整体效果,看看哪些环节做得好,哪些环节需要改进。基于分析结果,我们会调整直播内容,优化直播形式,以更好地吸引和留住用户。同时,我们也会根据用户的反馈和行为数据,制定更精准的营销策略,提高转化率和销售额。

►困惑、急需解决的直播问题

如何更有效地提升观众的互动参与度与销售转化。近期直播中,在线人数较稳定,数据较好但销售转化率较低。这使我思考是否需要内容策划、互动形式或优惠活动中进行更深入的调整和创新,更精准地满足观众需求,增强他们的参与感和黏性并提高销售转化。同时,我也在思考如何通过数据分析更准确地识别观众的兴趣点和痛点,更有针对性地优化自播策略。

在直播间不时地看到她的留言,诸如“感谢蒲蒲兰让我认识到绘本,让我家娃没有错过有绘本的童年,太太好了”……类似这样一路跟着我们成长的粉丝家庭,其实有很多。有的是从孩子3岁多一直到上小学,还在跟着我们直播间选绘本,而且不断地催促我们出品新书。这几年做直播,我觉得最有成就感的一件事就是,我们直播间让更多的家长开始放下把绘本当作工具,如同完成任务一般去阅读绘本的理念。越来越多的家长开始真正放松地和孩子享受亲子阅读时光。

►困惑、急需解决的直播问题

一方面,部分家长被一些市场信息引导,过于追求低价书籍从而忽视书籍品质,不论是故事内容还是艺术装帧。另一方面,部分家长过于追求绘本的功能性从而忽略了孩子的兴趣爱好。

(下转第19版)



去年8月中下旬一个普通的周五夜晚,我紧张地盯着小澈麻麻的小红书笔记挂车链接,等待着时钟走到8点的那一刻。

“好像在抢五百万哈哈。”“我付款的时候手在抖。”“定了闹钟,比抢回家车票还紧张。”“买到了!一点进去看都没看,先付款!”

这是小澈麻麻的新书《给孩子的水果观察笔记》和《给孩子的蔬菜观察笔记》(以下简称《给孩子的果蔬观察笔记》)正在独家预售,七个绘本购买群异常火爆,以至于我的手机卡顿到崩溃。然而我却被大家激动、兴奋的情绪感染着,这一刻完全出乎我的意料。

独家预售当晚卖出1470多套,4天时间销量突破2000套。在当下的市场中,对于这两本客单价并不低的绘本而言,仅仅依靠作者的力量,可谓是首战告捷。

尽管《给孩子的果蔬观察笔记》于9月上市,却登上小红书童书类2023年1~10月份TOP畅销品。

选题初衷:是迎合市场,还是突破创新?

小澈麻麻的作品在小红书上大受欢迎,不光我看到她的作品眼前一亮,在我联系到她之前,已有20多家出版社的编辑向她发出合作邀请。然而,到了作者与编辑沟通的阶段,在作品呈现形式上产生了分歧。故事类轻科普在市场上占据主流,表现抢眼,因此许多人劝作者将作品改写成故事类科普绘本。小澈麻麻的作品将科普小知识通过精美的画面直接呈现给读者,形成视觉冲击,足以吸引读者的注意力。同时,可以充分运用作者小澈麻麻毕业于央美绘本创作工作室的专业优势,将简单易懂的果蔬科普内容与美育相结合,实现一书多用。我和小澈麻麻在创作理念上不谋而合。

目前,市场上畅销的儿童植物科普绘本多为日韩引进版,而国产原创且具有强烈视觉美感的产品十分罕见。于是我决定做一套属于中国孩子的将趣味科普与色彩美学相融合,既能提升审美又能边学边玩的科普绘本。我也相信这样的一套绘本市场会有很大的市场潜力。基本方案确定后,我立即向领导汇报,领导听后非常支持,接着我们完成了内部选题论证,决定启动合作。

最终的呈现效果相当惊艳,其创作灵感来源于欧洲18~19世纪欧洲植物学家的手稿,致敬经典的同时,给作品重新注入童趣和明艳色彩。我们一致认为,结合小朋友的阅读特点,绘本整体文字不宜过多,增强更多的趣味性和互动性,这样才能最大程度地调动孩子的阅读兴趣。除了为绘本精心排版以便更加贴合儿童阅读习惯外,我们设计在每个果蔬的对页穿插身份卡和趣味小知识。

最终,两本书以中国本土的水果、蔬菜为主题创作,介绍名称、学名、英文名、科属等基本属性,再展示它们的基本构造、内部结构,还有水果、蔬菜意想不到的秘密和趣味知识,孩子们会对熟悉的水果、蔬菜,有新的认识!果蔬观察笔记&小百科&涂色线稿,让不同年龄的孩子能清晰了解植物构造的同时,还能用画笔填色,变身萌芽小画家。

当时线稿的收纳让我大伤脑筋。如果直接把线稿附在书后塑封在一起,小朋友涂完色很可能丢失;做成单本附在书后,依然不够精美。于是很长一段时间我游走在各个书店、书市和书店,寻找设计灵感。终于找到了收纳这些线稿的办法。

销售复盘:建群提升粉丝黏性,预售成功推进控价销售。

在图书上市的前几个月,我和小澈麻麻就在小红书着手组建绘本购买群,把有购买意向的粉丝集中到一起,不定期向大家汇报绘本出版进度,提升大家期待值并让其有更多的参与感。截至《给孩子的果蔬观察笔记》绘本预售前,我们已经集结了7个购书群,粉丝人数3000左右。在图书整个销售期间,我在群主、危机公关、客服和售后等身份中不断切换。

预售前,在两个单本详情页做好的情况下,最终我还是决定两本书以套装出售,飞机盒的包装不但禁得住我们物流的防撞测试,且更加精美。我希望买到书的人在拿到它的时候像收到一份用心的礼物一样,感受到它的美好。

(完整版请见编客实验室微信公众号)



粉丝在直播间哈哈大笑

■尹博(北京蒲蒲兰文化发展有限公司主播)

直播间名号:北京蒲蒲兰文化发展有限公司,蒲蒲兰绘本馆、小白杨育儿甄选
开播时间、自播频率、人员配置:每周4场直播;4人,主播2名、运营2名。
作为主播,我的主要任务是负责选品、直播,忙碌时候也会兼职运营。
直播间最高场观人数:1万人次,蒲蒲兰春季图书库房福利专场。单场成交额近20万元。

朋友,真的有人就开始尝试,并且反馈说,真的做不到连续读十遍舌头还不打结。这个故事成了我和蒲蒲兰直播间粉丝的“默契故事”。后来,我和直播间的朋友们约定,就把“大村知子”改为“大村老师”了。这是老粉才能知道的故事。

►最有“成就感”的直播时刻

有成就感的时刻非常多。比如有一

►主播的直播日常

非直播日:定主题—选品—一定福利活动—领导确认—沟通设计—备品—粉丝群预告与维护—整理直播间摆台—设备调试准备。直播日:吃早饭!!! (很重要)一检查物料(书、选品单、展示品等)一开播前设备设置一群内粉丝提醒一开播(分享、解答、推荐)一下播复盘整理数据—发货。

►经历过的“嘴瓢”“尴尬”自播事件

我们有套绘本是日本著名绘本作家大村知子的秩序感培养绘本。有一次,我连续直播了4个多小时,说“大村知子”这4个字的时候,有点卡壳。当连续好几次怎么也读不顺“大村知子”4个字的时候,直播间粉丝在评论区大笑。

我灵机一动,在直播间做了个小测试,让大家连续读十遍“大村知子”,看有谁能挑战成功。结果隔着屏幕的直播间