

大安市国家电子商务进农村综合示范 “升级版” 项目培训

农制品直播转化培训班 / 脚本文案、视频制作班

农制品直播转化培训

脚本文案、视频制作班

大安市国家电子商务进农村综合示范“升级版”
脚本文案、视频制作培训班

吉林省聚农电子商务有限公司

目 录

01



三农内容脚本内容设计



02



短视频基础拍摄

03



短视频基础剪辑

01

农产品内容脚本课程

1-1、农产品文案拆解

1-2、农产品规范要求

1-3、农产品品牌命名

1-4、农制品包装设计

农产品的用户是谁？

农产品用户

从狭义上理解，是已经消费了企业产品或服务的消费者，包括使用用户和深度用户。

从广义上理解，用户还包括在产品或服务使用场景上有需求叠加、被企业看好、待引导的新用户。



农产品用户的数据抓取与归类

企业都应该通过微商城、新媒体平台等途径进行数据埋点；
借助第三方数据平台的数据抓取工具，搜集并分析用户数据；
判断用户基本属性，并给予标签，从而完成对用户基本特征的描述；
辅以专业的管理咨询机构的行业报告。

形成农产品用户画像

对农产品用户的性别、年龄、学历、收入、浏览路径、购买产品品类、购买频次、购买金额、复购率、活跃时间等特征进行完整的解读，将用户标签具象后完成用户画像

农产品核心产品分析

核心产品

能够持续满足用户实际或潜在需求，并得到市场用户的高度认可的产品。

四大特征

- (1) 具有自主知识产权；
- (2) 具有高附加值；
- (3) 具有行业领先和市场占有率高的优势；
- (4) 具有地理标志、品牌、信用、服务、质量特性等方面的显著优势。

建议

农产品电商运营者应该从以上产品特征中将外观、味道、质地、营养等方面固定下来；
通过对比市场中的其他同类产品，开展内容的策划与制作、产品标题与详情页建设、营销活动策划与推广等



农产品形式产品分析

形式产品

核心产品借以实现的形式或目标市场对某一需求的特定满足形式，包括品质、式样、品牌名称、商标以及包装等。

运营考虑

植入乡村文化符号，通过种植过程干预、包装材质、包装设计、创意Logo等，提升农产品在形式方面的竞争力

运营重点

寻求创意切入点的突破，借助产品形式，树立产品的品牌形象与口碑



产品分析

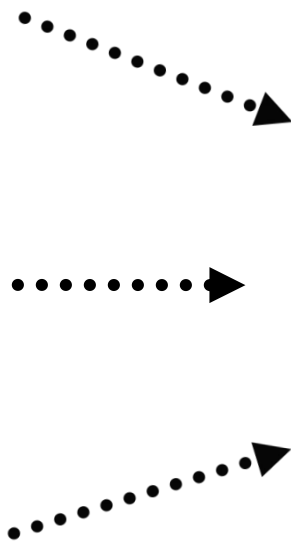
用户是谁
(Who)



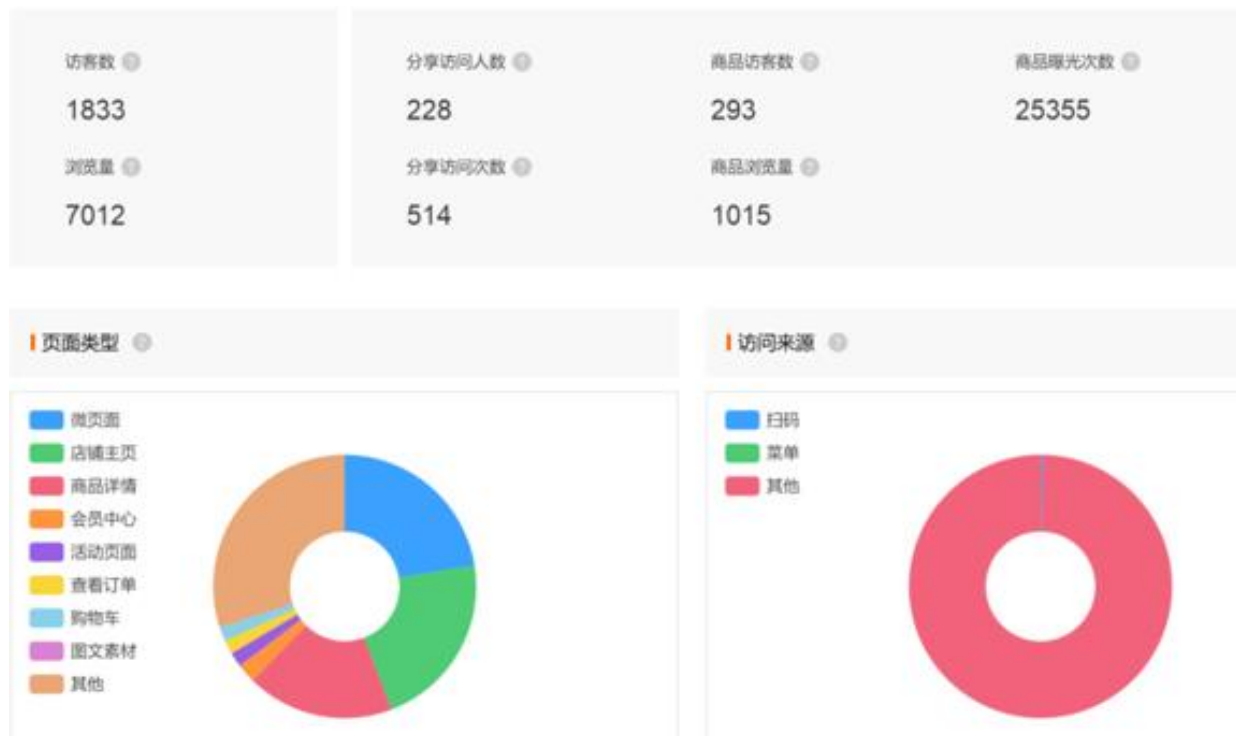
用户在哪
(Where)



用户在做什么
(What)



生鲜产品领域生鲜超市、农贸市场以及线上生鲜电商就是用户行为比较集中的领域，生鲜电商中又以**京东到家**为典型。



规范要求

- (1) 商品标题与详情页以及活动页面中，均不得发布涉嫌违法与违规的商品信息；
- (2) 商品标题与图片要对应类目以及品牌；
- (3) 商品标题要明确品牌、名称、基本属性、规格，标题不能出现与商品不一致的夸大描述；
- (4) 商品主图与商品介绍都应是高清图片；
- (5) 商品图片不能有大量黑色投影或反光，图片要能体现商品本身，实拍图与细节图搭配，能清晰、真实地反映品质；
- (6) 商品价格需真实描述，专题活动价格应符合逻辑，不能混淆市场价格；
- (7) 商品描述不得出现不对称促销信息，比如价格不一致、促销时间不一致、品牌不一致、涉及侵权信息等。

农作物商品拍摄项目

对于农作物类商品来说，拍摄应贯穿全过程，包括选种、播种、浇灌、生长、管理、收获、晾晒、成品、人物、包装、物流配送等各个环节。





手工制品商品拍摄项目

对于手工制品的拍摄，需要原料的生长，原料采集、加工，手工艺展，人物，成品图，包装，物流这些环节，拍摄侧重于原料生长环节、人物劳作过程，有助于消费者更了解产品，增加消费者对于手工制品的信息。

1-3农产品品牌命名



命名 模式



1. 产地品牌



2. 品种品牌



3. 企业品牌

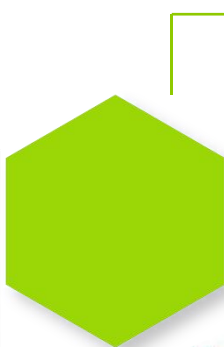


4. 产品品牌

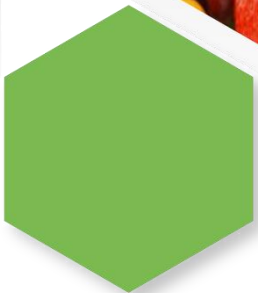
3. 故事命名法



4. 产地命名法



2. 价值命名法



1. 形象命名法



5. 品质命名法

8. 制作工艺和主要成分
命名法



9. 具有感情色彩的吉祥词
或褒义词命名法



7. 以现代科技为由头
命名法

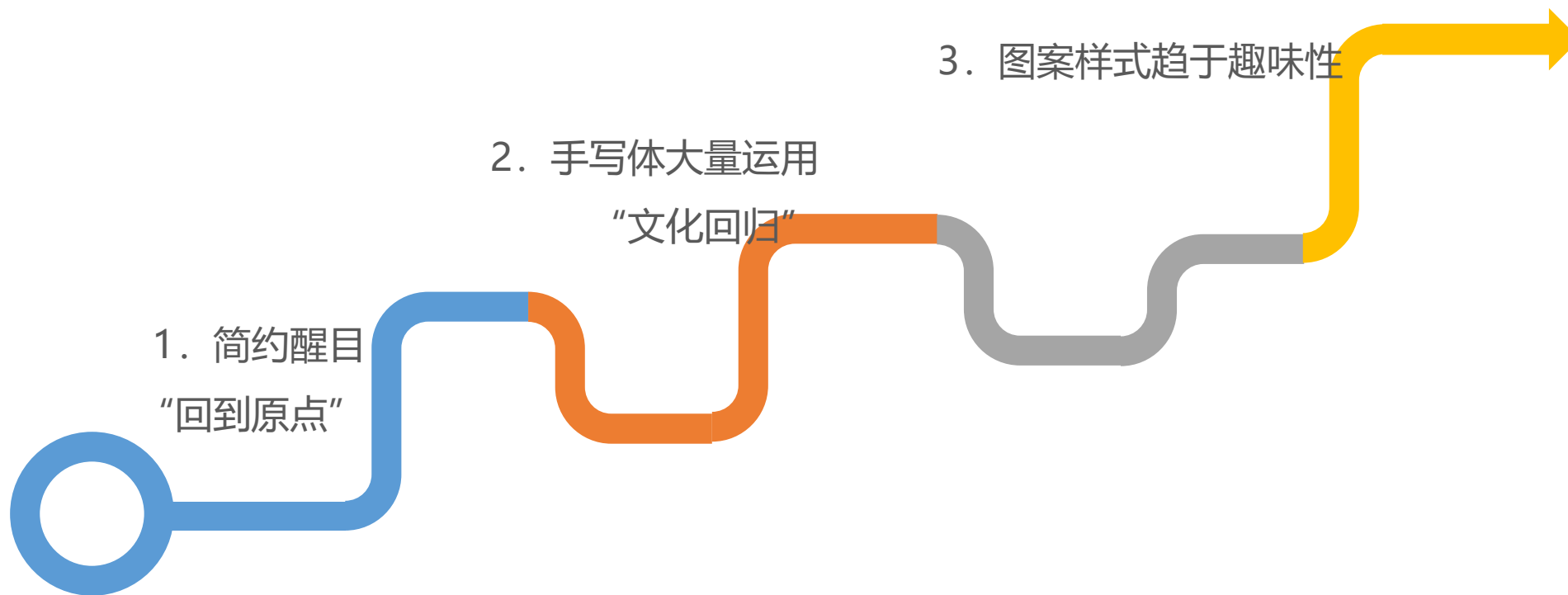


6. 姓氏人名命名法



10. 企业名称命名法

1-4农制品包装设计



02

农产品文案设计

2-1影响农制品营销因素

2-2村播基础知识

2-3、短视频商业变现模式

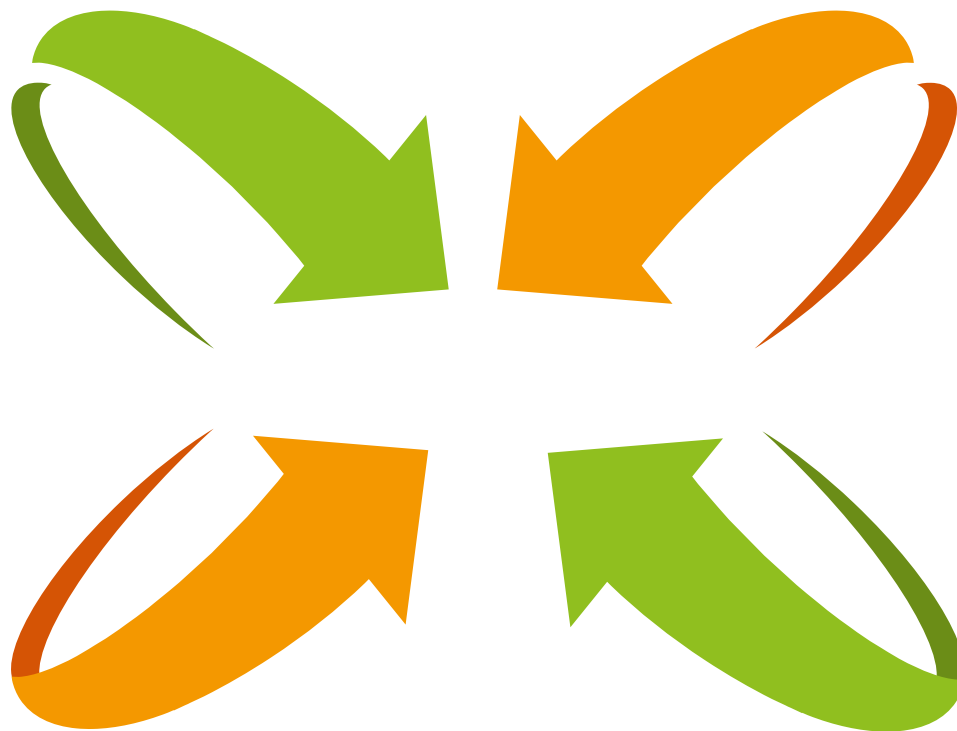
2-1影响农制品营销因素

1. 固定成本

农产品一般管理费用，具体包括机器、厂房、折旧、取暖、照明、保险费和管理人员工资等费用。

2. 变动成本

包括原材料、外购半成品、工人工资、包装材料和销售等方面的支出费用。



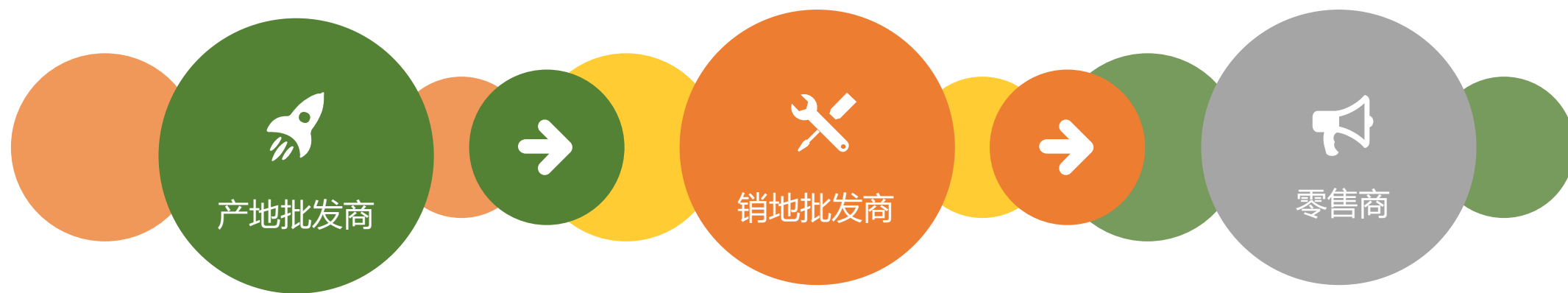
3. 单位成本

也称平均成本，它等于单位固定成本加单位变动成本。

4. 机会成本

指将某种资源用于生产某种产品以后所放弃的该资源用于其他生产可能取得的最大收益。

2-1影响农制品营销因素



商品基本信息及属性

涉及商品名称、品牌、规格、Logo、产地、温馨提示等问题，让消费者感觉到企业的真诚与细致



商品特性，为什么买我们的

从商品优势（为什么买我们的），也可以从消费者需求角度（买了如何好，不买会有何损失）等方面来设计。增加自己商品与其他商品的对比分析



配合商品包装图、细节图

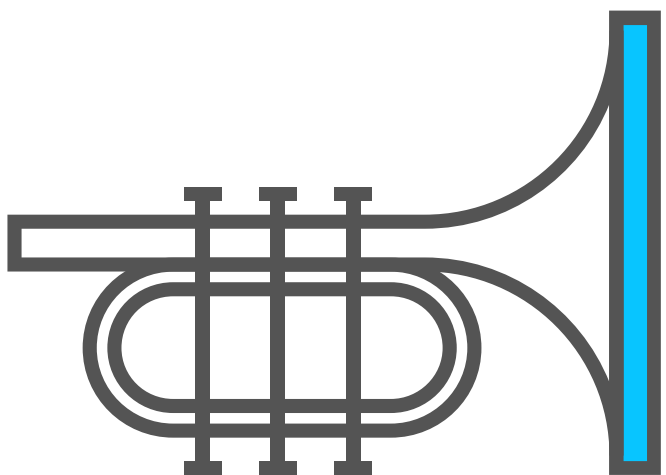
将商品包装细节图、QS标志、配料表、产地证以及生产批次等信息，以图片或视频的方式呈现出来



口碑与承诺保障

将消费者的评价、聊天记录、试用记录、相关资质证书、常见问题解答、媒体新闻报道、实体店实景图、政府背书等作为文案材料呈现出来，以强化消费者的信任感





1. 口碑推广



4. 公关推广



2. 广告推广



5. 其他

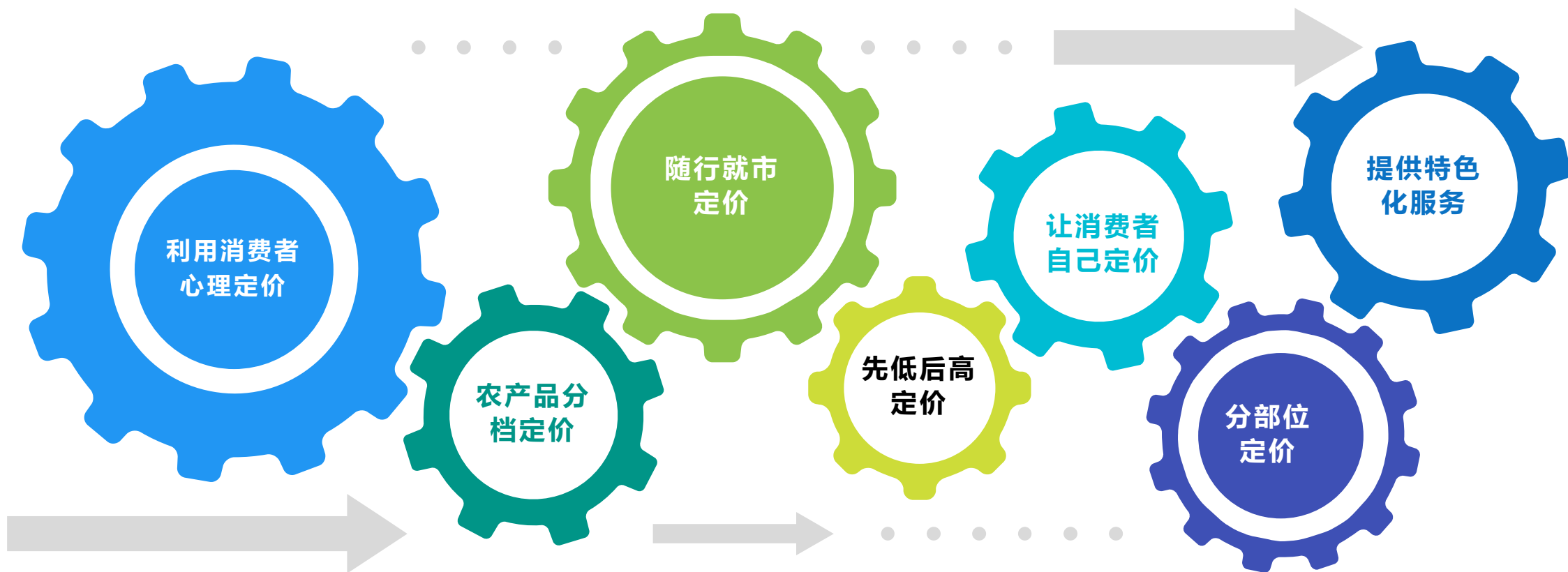


3. 利用产品或农产品运营项目本身

配合商品包装图、细节图

推广更重视商品卖点的呈现，表达资源的稀缺性，要给消费者足够的购买理由，最终形成销售转化

农产品定价技巧

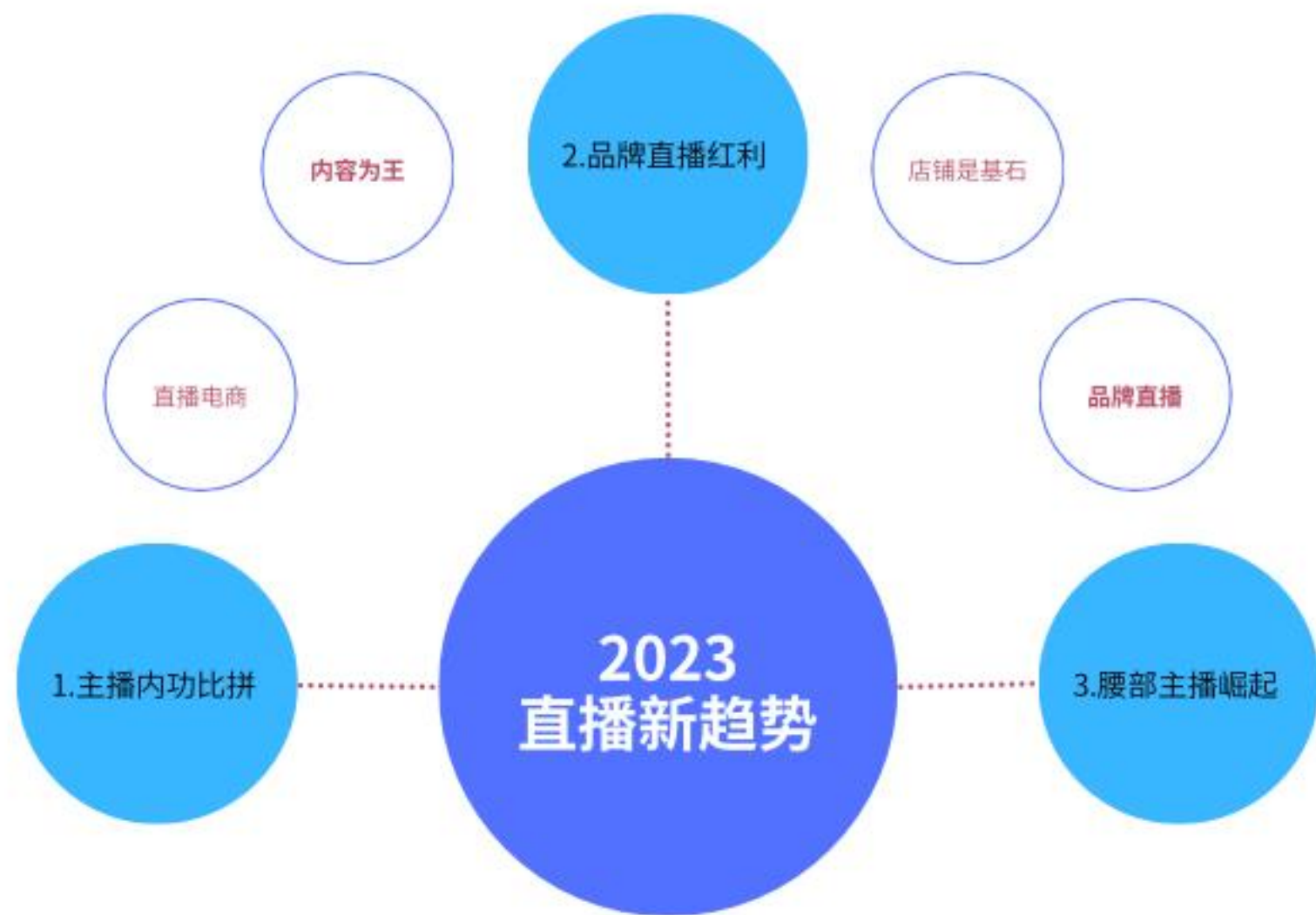


传统农产品渠道环节从农产品到农产品经纪人，再到批发商、零售商，最后到达消费者手中。



以竹笋为例，通过百度指数，我们可以很清晰地看到用户关注这类产品的点包括：产品的功效、与痛风等疾病的关系、烹饪技巧等，如图所示。由此我们可以推断，针对这类产品的推广，企业应该在产品功能性方面、产品烹饪技巧方面挖掘内容与策划活动，借助互联网平台，引导用户关注并参与。





直播底层逻辑拆解

直播间流量池来源



人从哪儿来？

直播流量入口

用户进入抖音的第一个页面，
占据最大的流量和用户注意力

分类	gmv指数	商品指数	直播指数	视频指数
母婴宠物	60亿+	335.8w	97.7w	1399.1w
农资绿植	10亿+	137.5w	69.5w	825.4w
本地生活	8亿+	17.9w	19.6w	71.5w
食品饮料	100亿+	304.9w	176.8w	5091.6w

1000亿+

GMV指数

10亿+

销量指数

4917.0w

达人指数

3622.7w

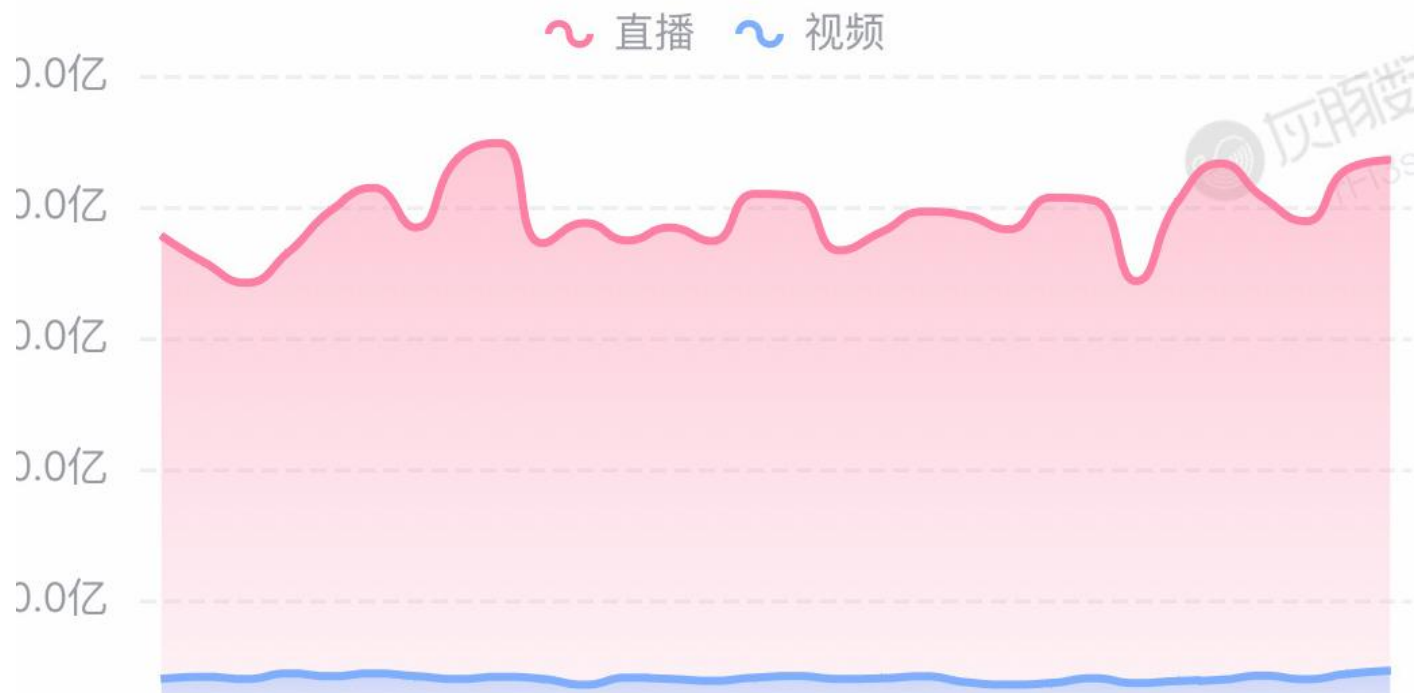
商品指数

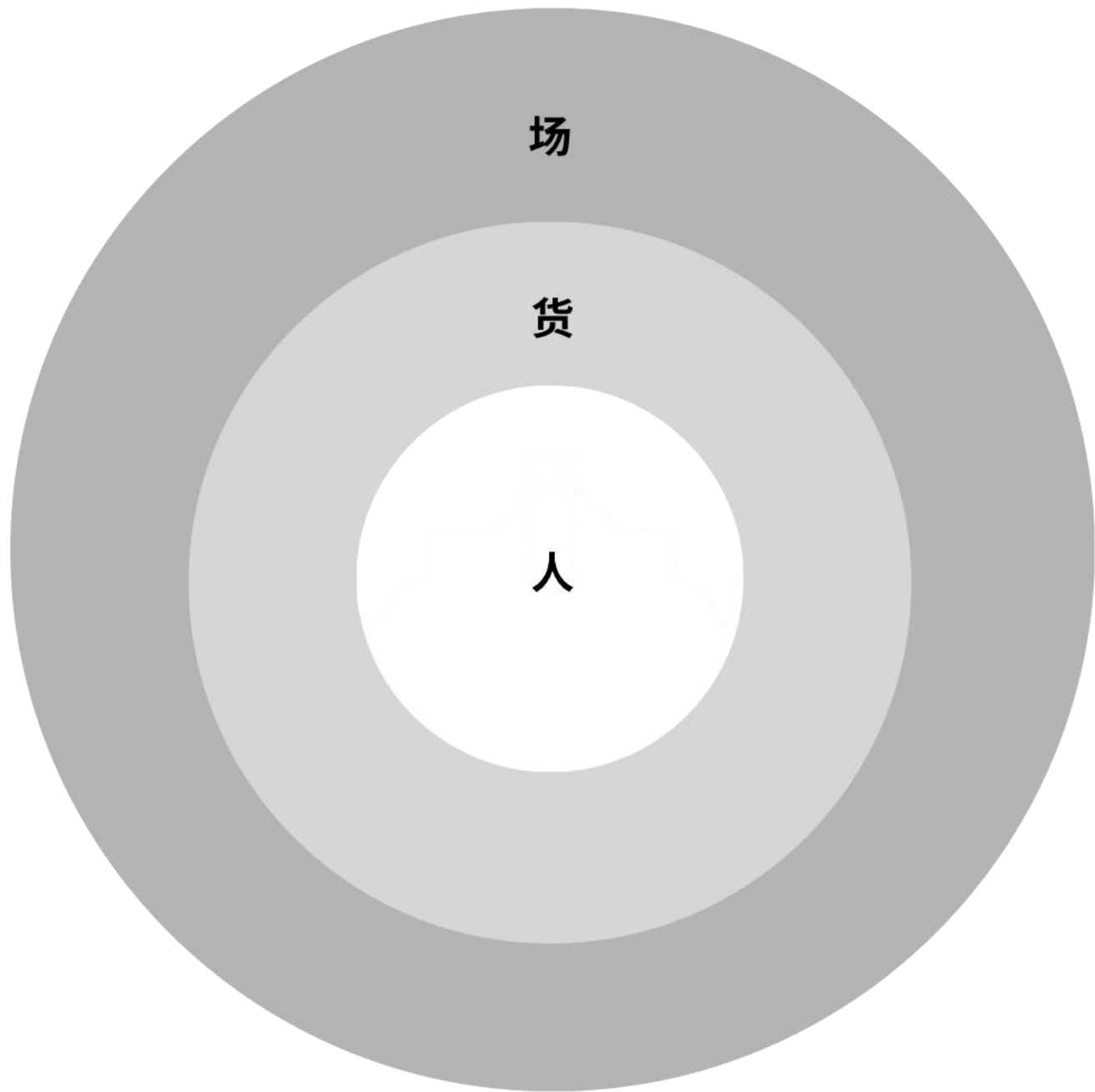
1648.5w

直播指数

3.1亿

视频指数





场

货

人

变现模式

PATTERN OF LIQUIDATION

直播
带货

人才
招募

礼物
打赏

私域
转化

同城
体验

广告
收益

招商
加盟

02

账号IP打造模型

2-1、IP打造三角模型

2-2、IP策划定位

2-3、账号搭建

2-4、内容设计

作业01

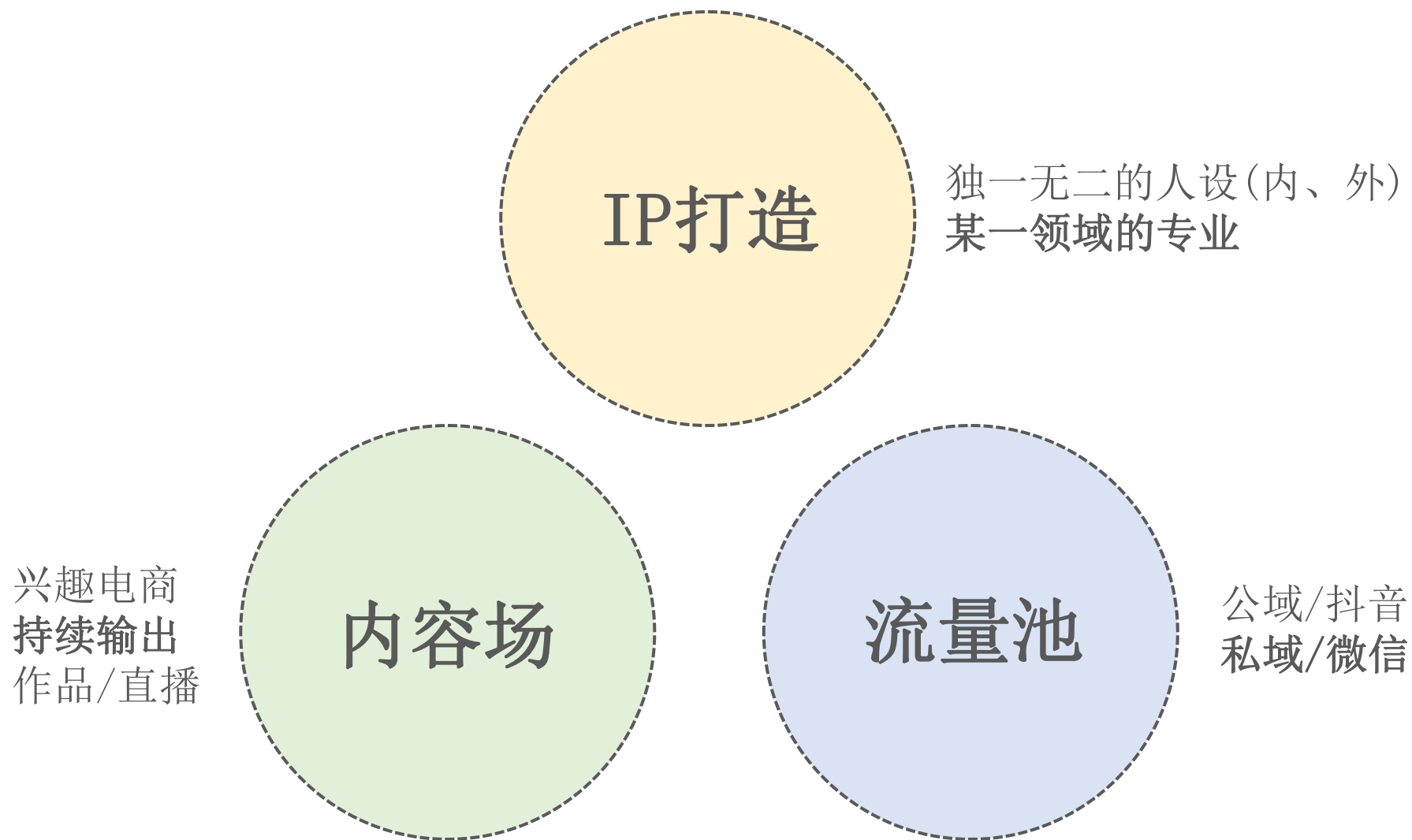
农产品客户的 痛点营销是什么？

客户的痛点是什么？

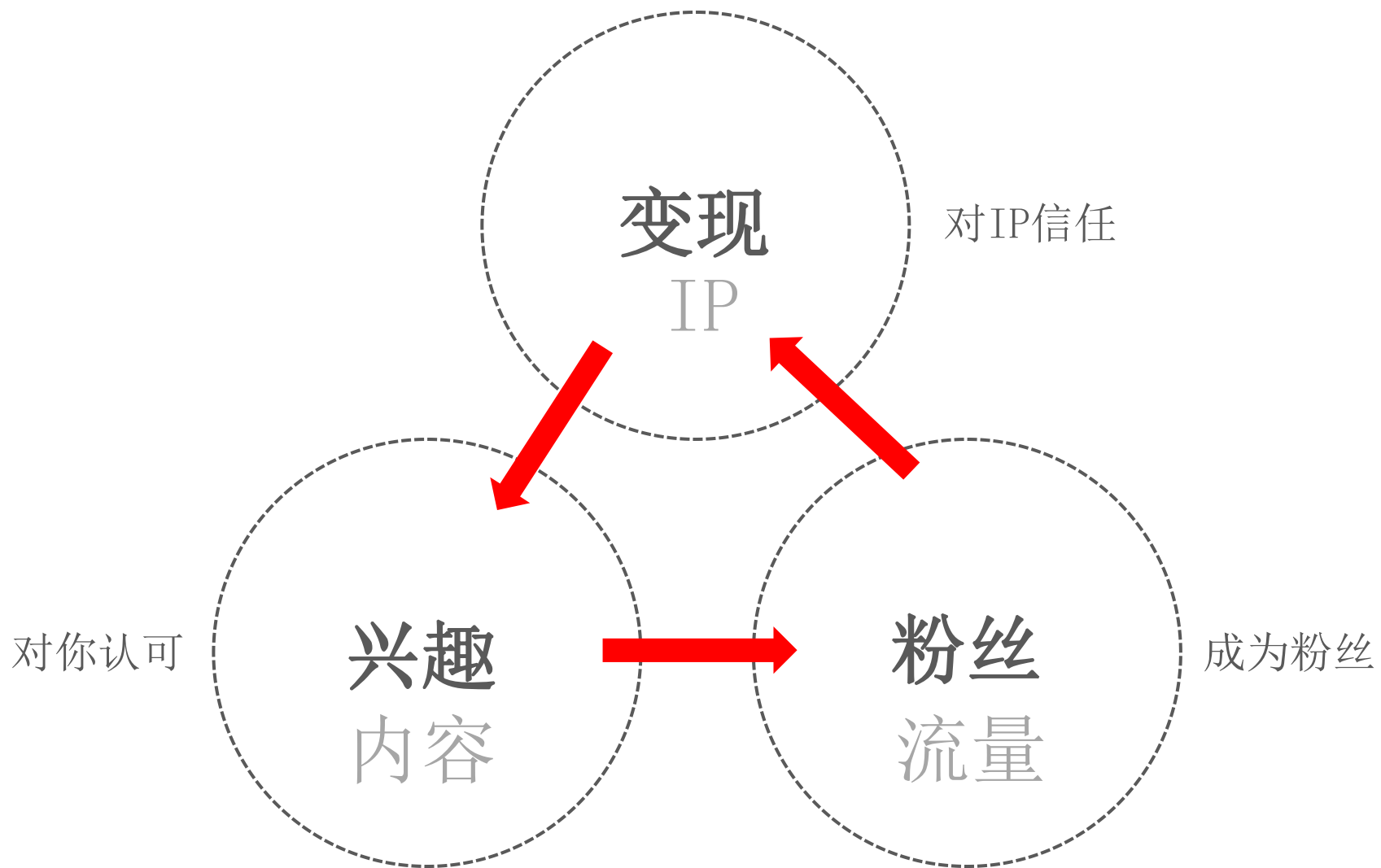
客户最在意的点是什么？

客户最想解决什么问题？

3-1、IP打造三角模型

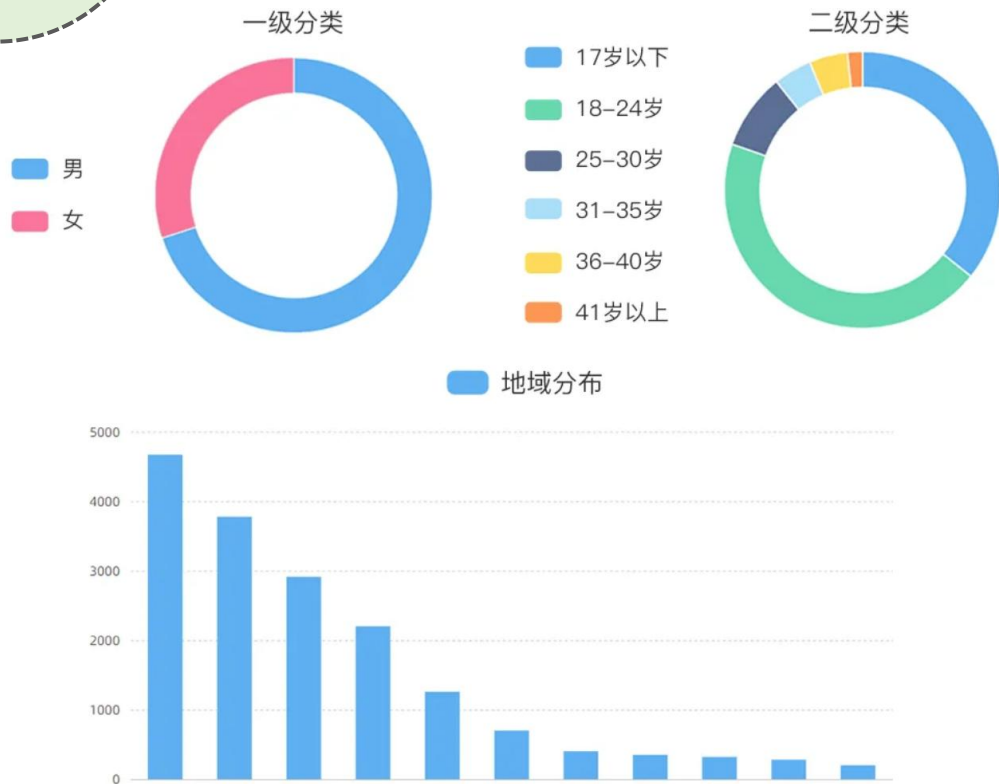


3-1、IP打造三角模型



内容场

粉丝画像



你要挣谁的钱？

- ◆ 你要做谁的生意？
- ◆ 你要赚谁的钱？
- ◆ 他们的年龄？ 性别？
- ◆ 职业？ 痛点？
- ◆ 使用场景？

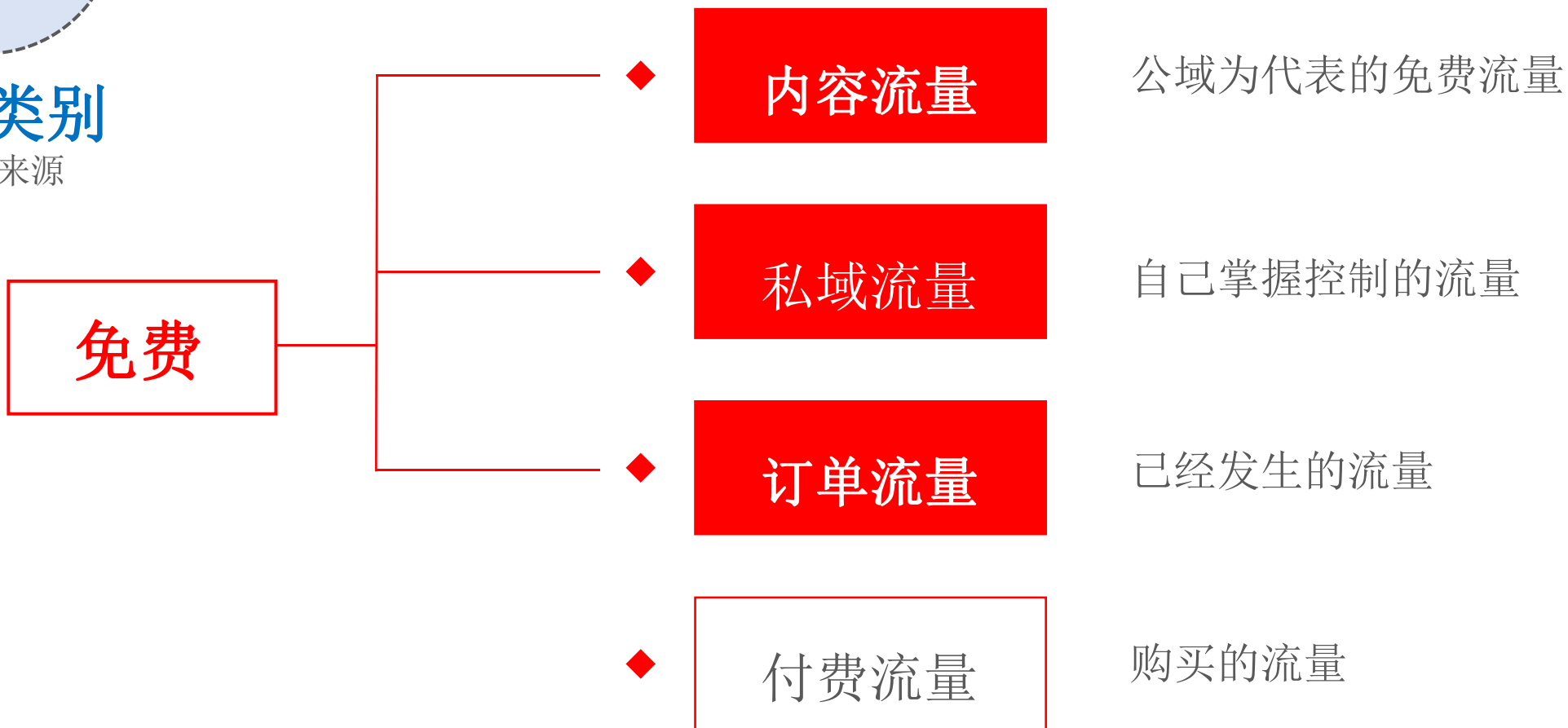
这些都是要深度考虑的问题



流量池

流量类别

流量综合来源

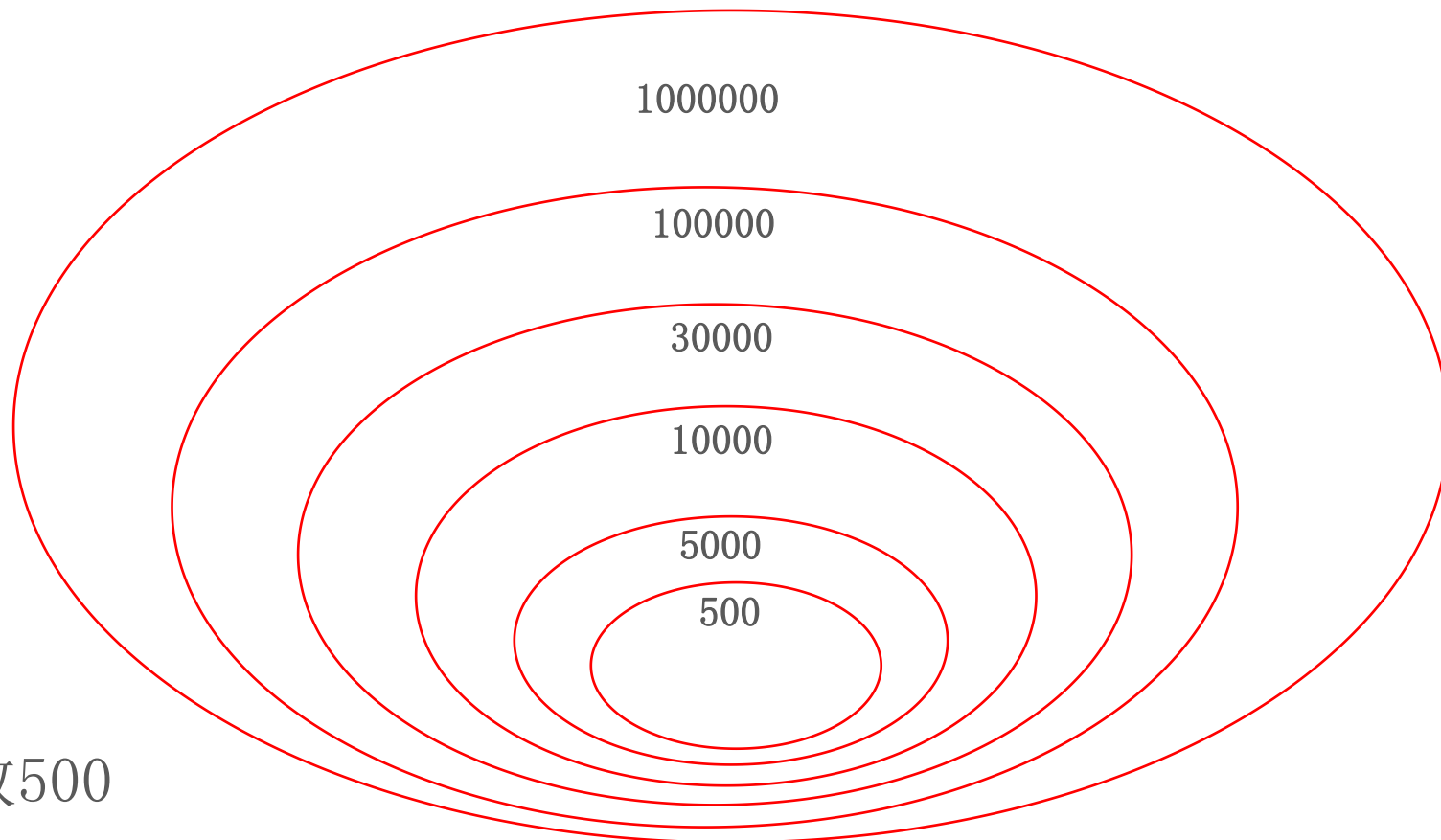




流量池

算法机制

评论、点赞、转发、关注



- ◆ 0粉丝起步的基础播放500
- ◆ 突破2w的播放量就有机会热门
- ◆ 老账号有基础播放保证

IP打造

有些产品有很多人热爱，然后围绕这些产品，延伸出了很多情感以及相应的消费。

个性化消费的时代，消费者希望买到的产品跟他个人的价值观、个人的品位相吻合。

故事型 IP

将故事和剧情，通过表演的形式向用户传达自己所想表达的情感和想树立的形象。

产品型 IP

知识型 IP

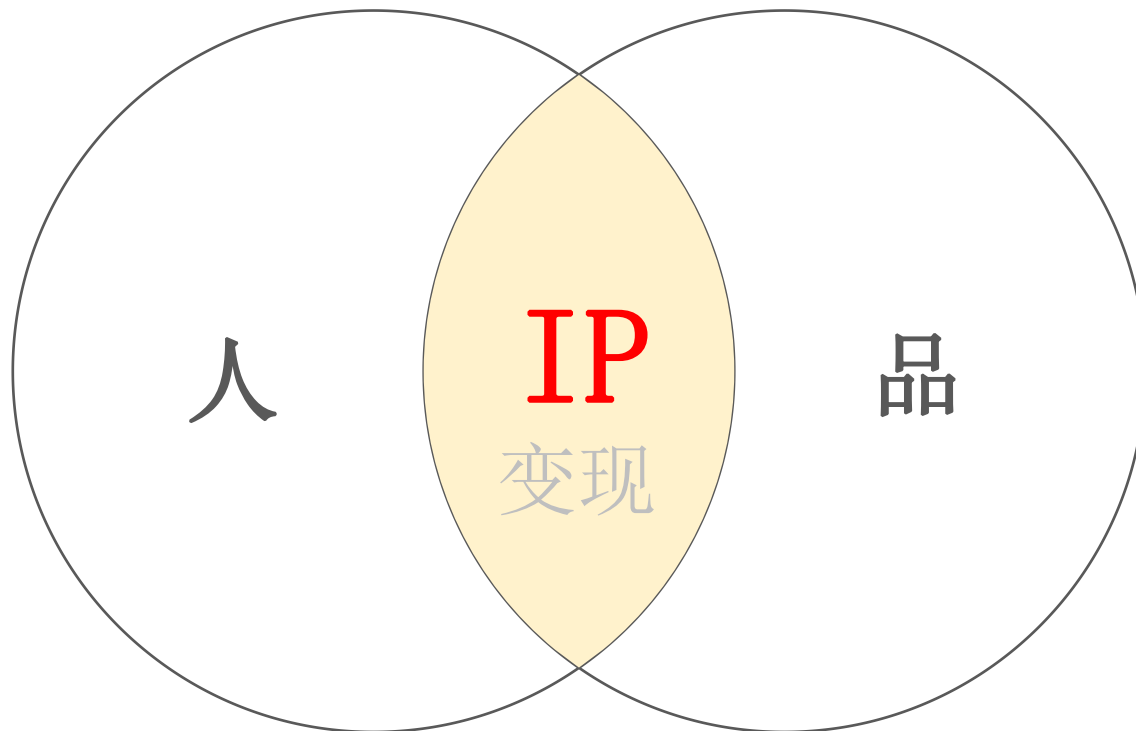
这个人必须在某个领域拥有持续原创内容的产出能力，而且必须要有一定的影响力。

创始人 IP

IP打造

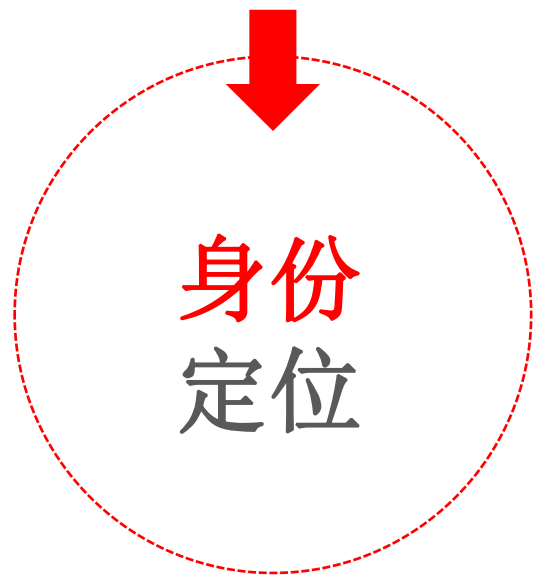
创始人 IP

把擅长的领域发挥极致
卖什么讲什么，
与产品相关，
塑造人物特点…

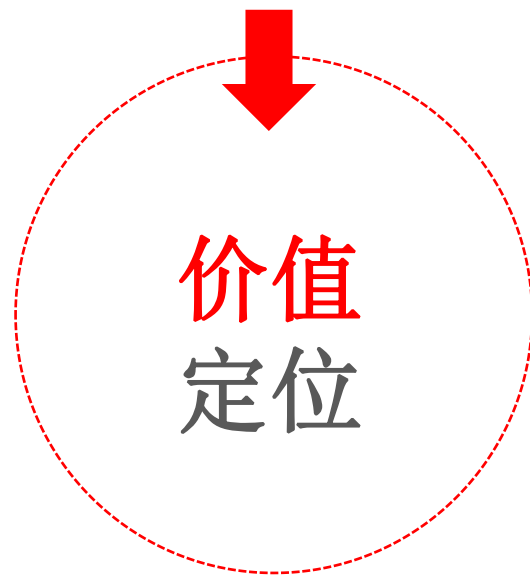


2-2、IP策划定位

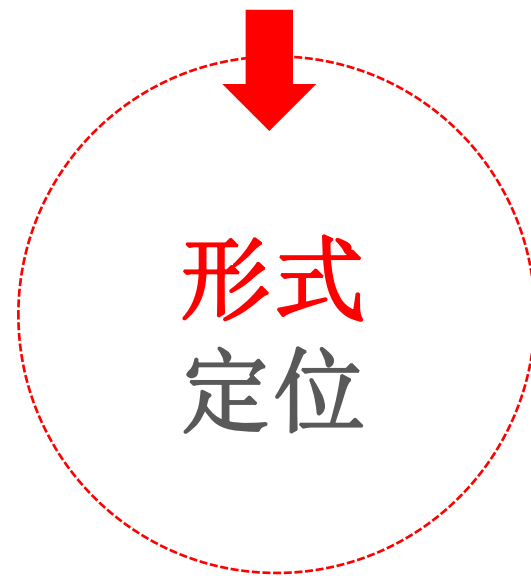
IP定位



我是干什么的？



我能为粉丝
带来什么价值？



我用什么形式
展示我的内容？

IP简介

过去的

过往多年你做过哪些NB的事？
数字表现最佳

现在的

目前你正在做
将要做哪些
NB的事？
数字表现最佳

联系指令

让粉丝主动
联系你的动作

3-3、IP账号搭建

IP案例

例



白音杭盖
内蒙古白音杭盖食品有限公司

获赞 11.5w | 关注 25 | 粉丝 4.4w

中央电视台、浙江卫视、内蒙古卫视特邀嘉宾
炭烤牛肉干非物质文化遗产优秀传承人
创业30年依旧在奋斗的路上
不定期直播 谢谢关注

联系我们

进入店铺 19件好物

已关注 | 发消息

作品 92 | 喜欢

置顶 视的明星馅饼你吃过吗? 1.9w
置顶 公司对员工买房? 3.9w
置顶 白音杭盖传奇老太 3589



大能
人民日报社《人民竞技》栏目总策划

获赞 1.2亿 | 关注 281 | 粉丝 1158.5w

中国钟表协会 行业推荐官
中国匠人大学 特别理事
中国文物协会 钟表理事会 理事
OC电子竞技俱乐部创始人
手表相关问题 V Grandfeu5
商务合作需求 V 13325025097注明来意

34岁 北京·朝阳

已关注 | 发消息

作品 296 | 喜欢

我买了一个全世界最安全 10.4w
我去... 15.7w
我去... 6.8w

热榜



刘芳形体礼仪
刘芳形体礼仪官方账号

获赞 5835.3w | 关注 354 | 粉丝 1642.7w

国际礼仪导师
明星御用形象礼仪顾问
英国伦敦礼仪协会理事
十九年女性教育、亲子教育经验
形体梳理、气质打造、瘦脸美颜
直播时间每天上午8:00-10:30, 晚上7:00-9:30
只在账号抖音分享, 任何私下转账都是骗子!!!
售后问题请联系刘芳老师官方客服, 抖音ID: LF2277882

找我合作上星图

联系我们

进入橱窗 0件好物 | Ta的音乐 听听ta的歌单

已关注 | 发消息

作品 189 | 喜欢

置顶 我们需要一起抗过去 刘芳老师捐赠之力支援人民币30万
置顶 能得到德国前总统武尔夫的高度赞赏
置顶



内容
作品类型

口播类（高效创作，需要文案扎实、信息密度、IP影响力）

采访类（真实代入感、高效创作，文案和信息密度）

纪时类（创作简单，需掌握视频节奏，通常探店、工厂适合）

Vlog类（出品低效、视频拍摄剪辑费精力）

剧情类（团队作战方可实施，考验演技和服化道）

3-4、内容设计

选题内容 关键词搜索



03

打造同城本地商家店

3-1、实体门店引流入口

3-2、本地商家店布局

3-3、产品IP运营策略

3-4、流量裂变密码

实体门店抖音获客来源

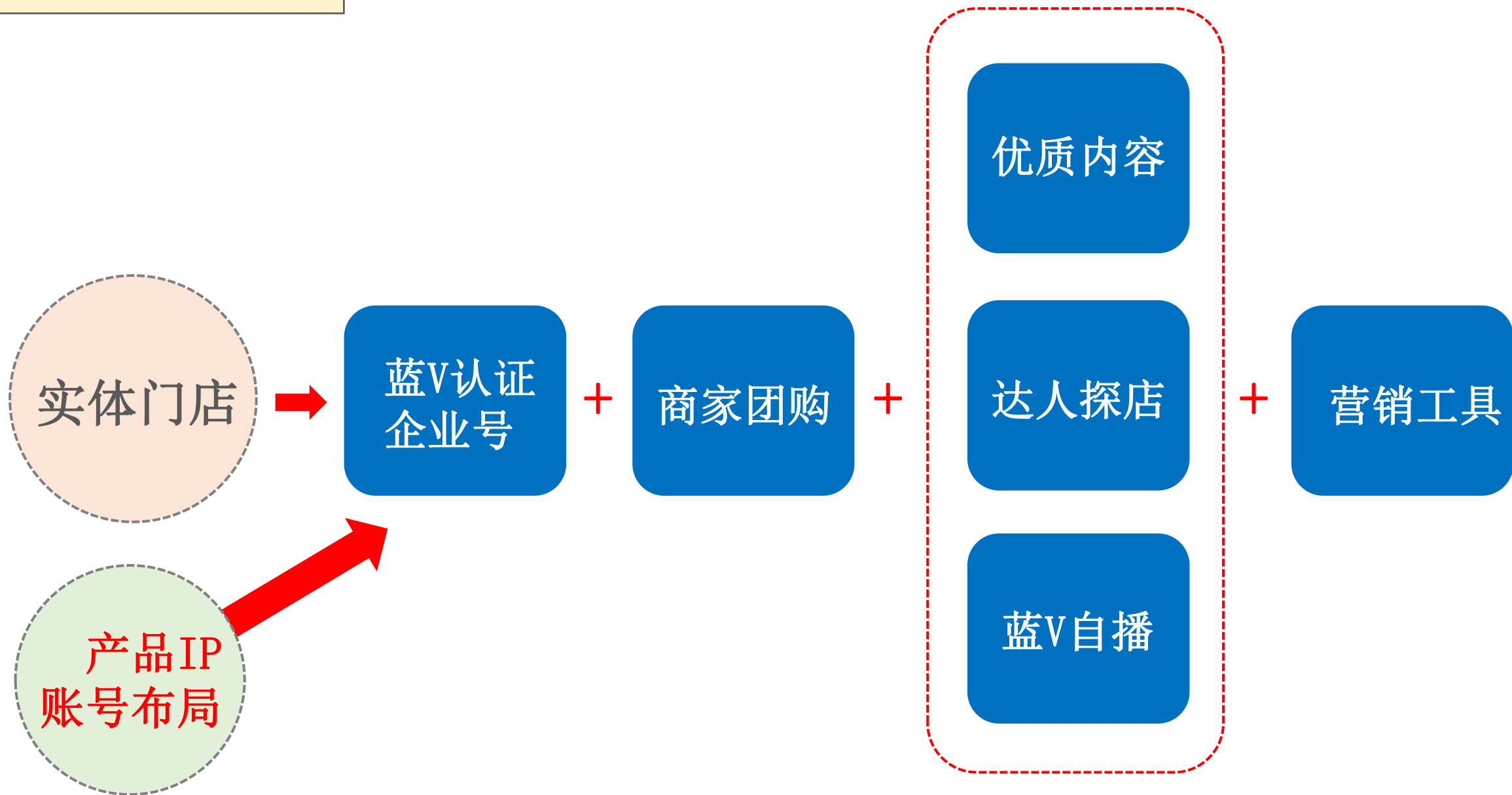
做账号
发内容

达人探店
卖团购

直播
涨粉

客户分
享机制

2-2、本地商家店布局



短视频创作核心

2-1 创作三大核心



例

文案标题 **夜店的女孩都是好女孩**

- ◆ 选题针对粉丝画像精准——夜店女孩
- ◆ 引发共鸣、点赞认同
- ◆ 变现医美产品、二手奢侈品

每个行业都有自己的选题及文案

短视频创作核心

2-2 选题方法

- ◆ 关键词搜索
- ◆ 检索同类别优秀作品
- ◆ 建立标题库
- ◆ 为标题配备素材库



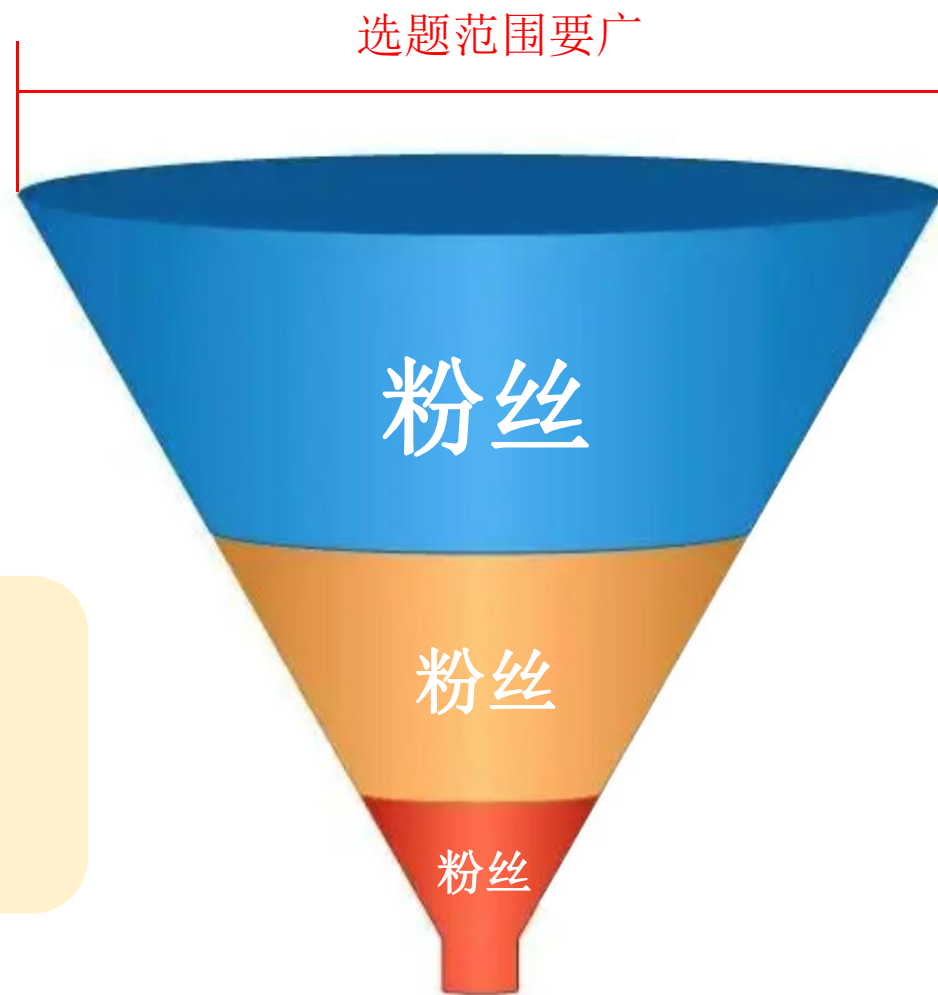
短视频创作核心

2-2 选题方法

所有火过的选题
都会再火一遍

每个视频都按
大爆款去做

选题范围要广
信息密度大
与你相关



精准留存转化

短视频创作核心

2-2 选题方法

提到北京 你会想到什么？

短视频创作核心

2-2 选题方法

提到北京 你会想到什么？



短视频创作核心

2-2 选题方法

北漂

选题范围够宽够广
社会共鸣话题



短视频创作核心 2-2 选题方法

好选题三个要素



群体广

共鸣点强

利益相关

短视频创作核心

2-2 选题方法







短视频创作

2-1 基础拍摄

延时摄影

知识点：

原理：慢的事物加快

核心：稳固、构图

例如：流云、车水马龙、倒影变化、人来人往、记录操作等……







作业 第一天作业

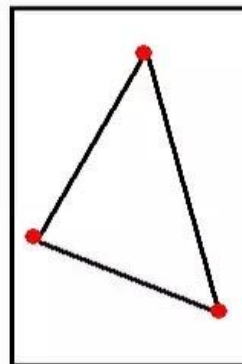
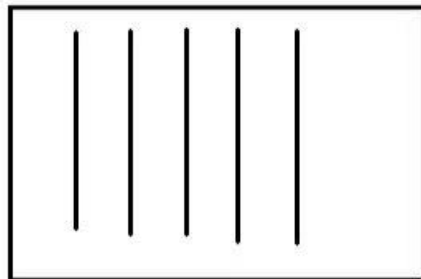
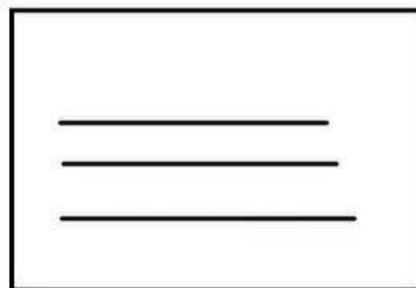
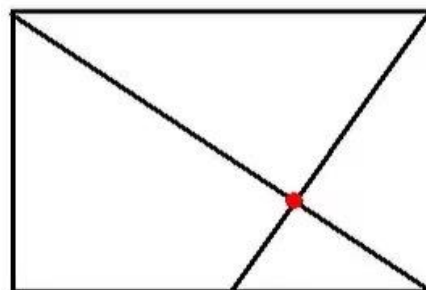
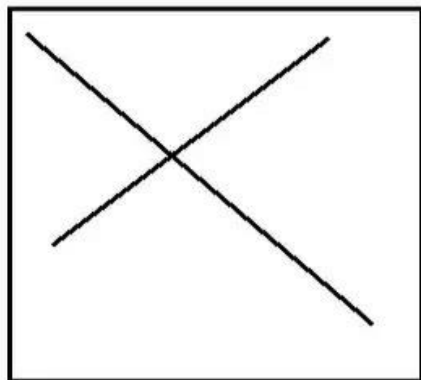
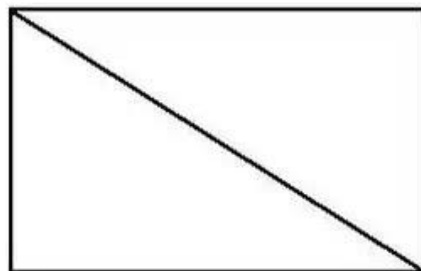
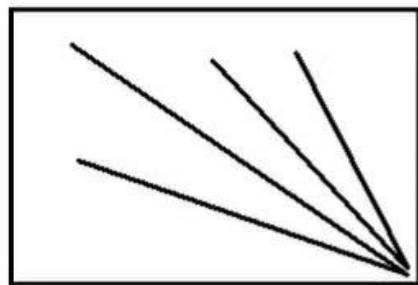
创作一个脚本文案

要求：

围绕九宫格选题法，结合素材搜索，每人创作一个脚本，有主次、有槽点、有共鸣、利益相关，满足脚本创作三要素。

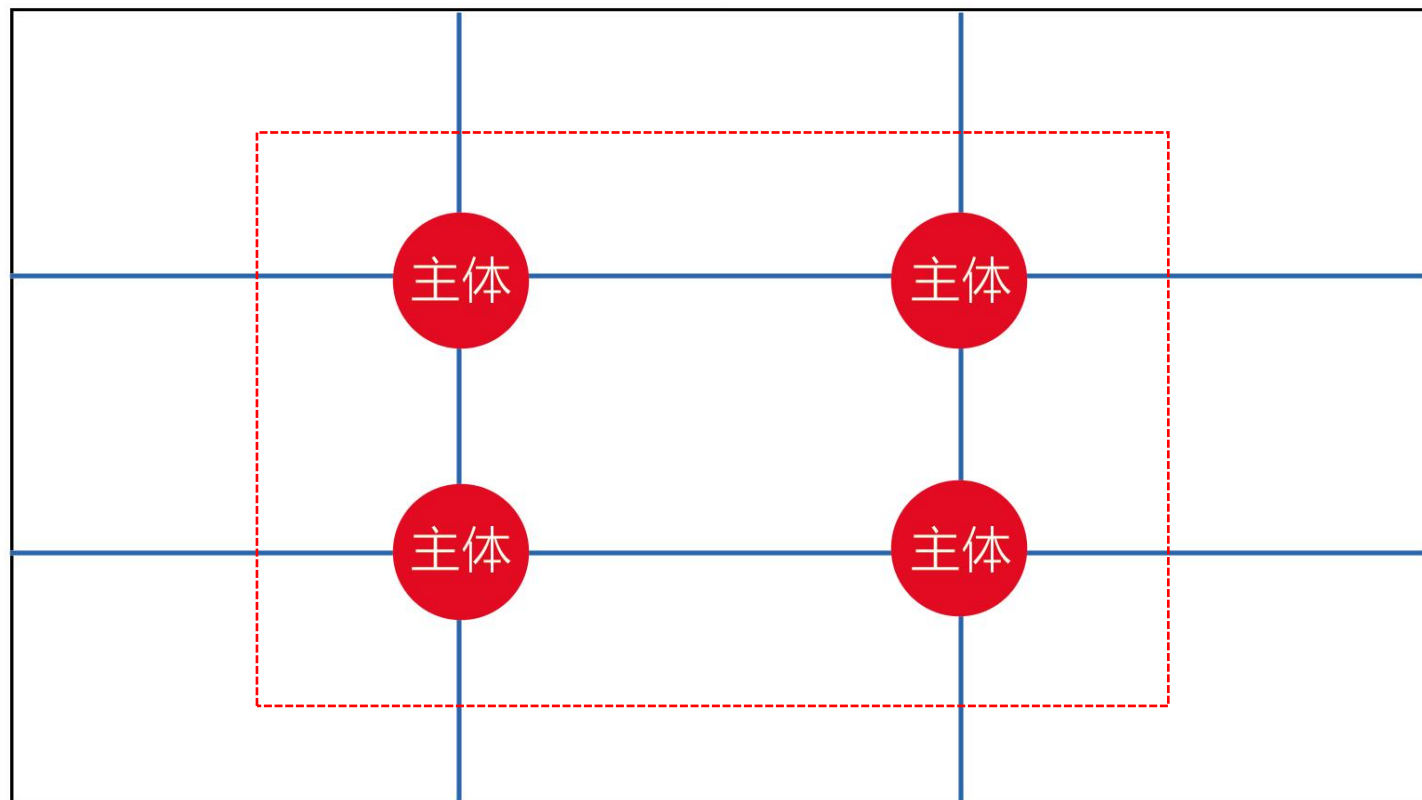
短视频创作

2-2 掌握构图



短视频创作
2-2 掌握构图

四角构图

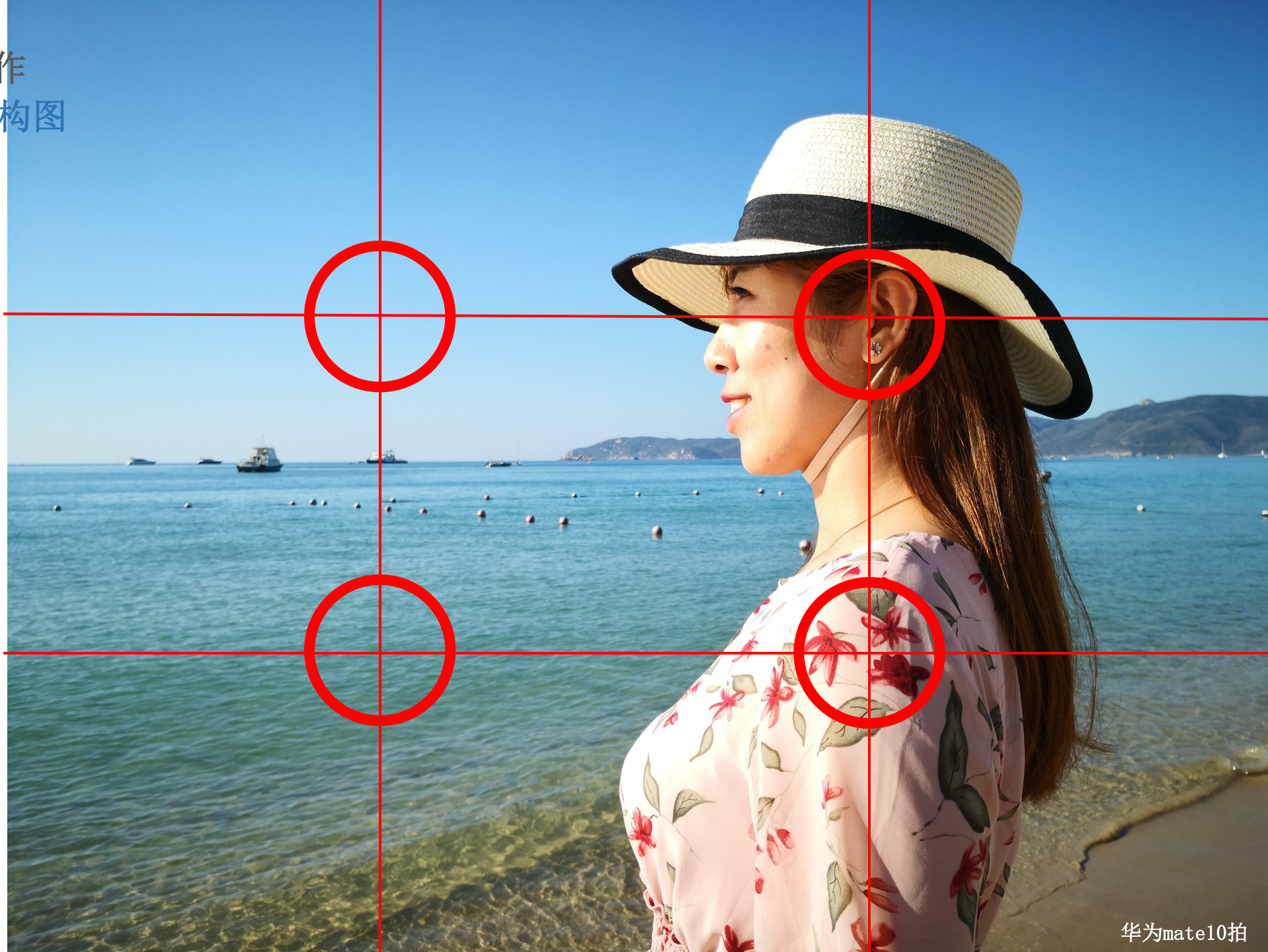


短视频创作
2-2 掌握构图



华为mate10拍

短视频创作
2-2 掌握构图



短视频创作
2-2 掌握构图



短视频创作
2-2 掌握构图





注意要点

四角构图切忌四角靠两边，
这样主题事物会变形严重。

如：拍摄合照时，最边上的人成像扭曲变形。

手持拍摄/运镜



短视频创作

2-3 手持运镜

一双铁手的练成

短视频创作
2-3 手持运镜

核心：

腰，是手持稳定的奥秘

动腰不动手

没有稳定器

没有三脚架

空

短视频创作
2-3 手持运镜

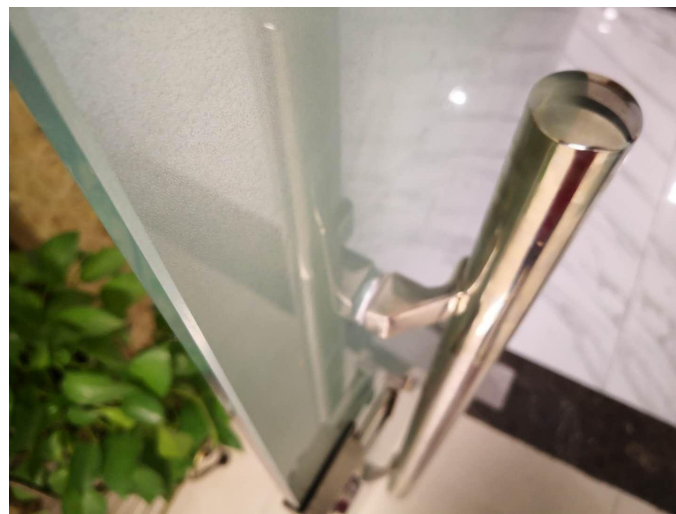
借助平滑的台面及墙壁
运用手指贴近滑过
都可以提升拍摄的稳定



桌面 / 台面



柜体 / 墙樑



玻璃 / 金属

短视频创作

2-3 手持运镜

固定机位

你动 我静 为方法拍摄

访谈

工序

空镜

一部短片的**固定镜头占比**往往**达到70%**左右



短视频创作

2-3 手持运镜

运动机位



你静 我动 为方法拍摄

产品

空间

会议



00



短视频创作

2-3 手持运镜

隔物移动



你动 我动 为方法拍摄

跟拍

打斗

表演

隔物移动拍摄，
不用很长距离移动，
画面也会很有动感。

手持移动距离20-30厘米



镜头组合/衔接



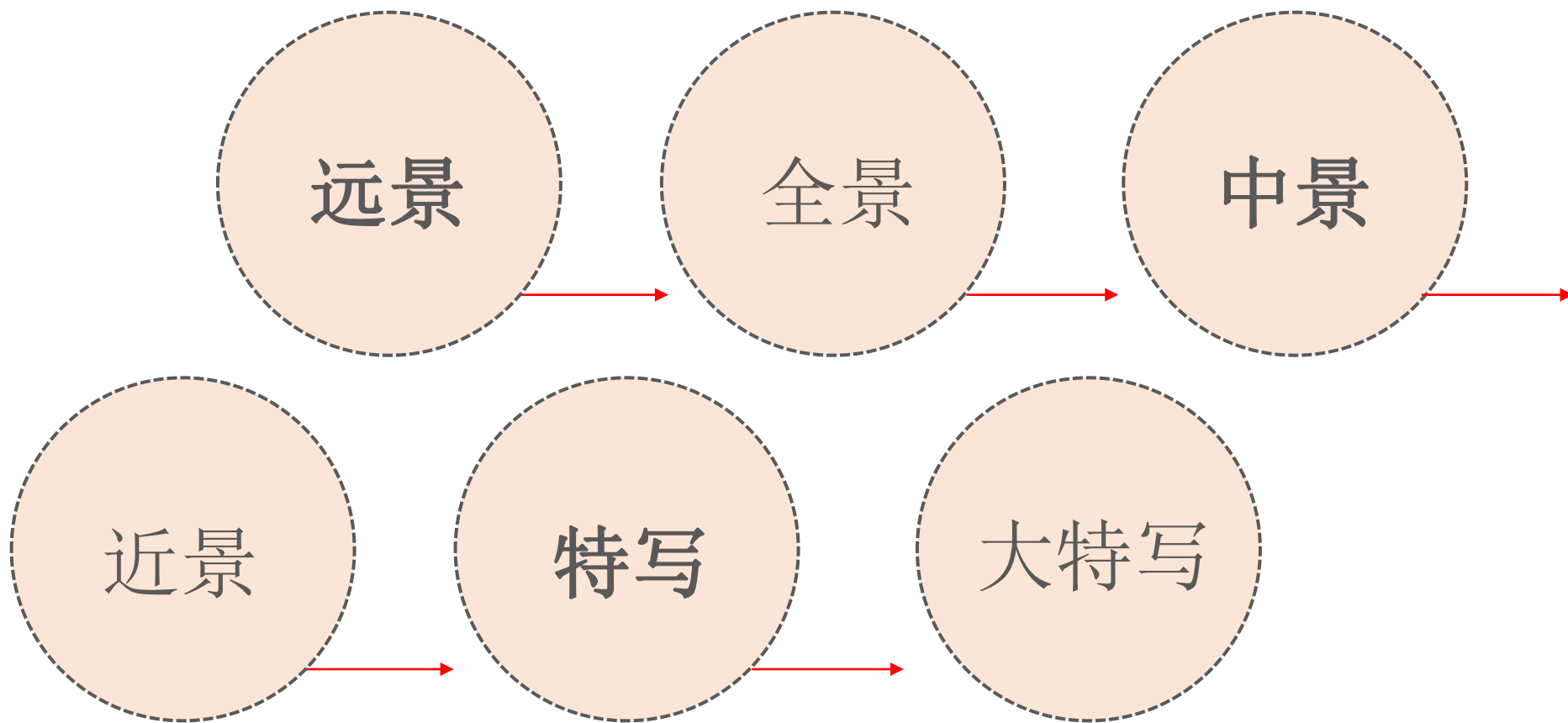
短视频创作

2-4 镜头组合

景别

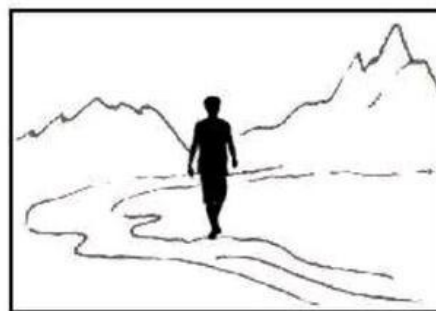
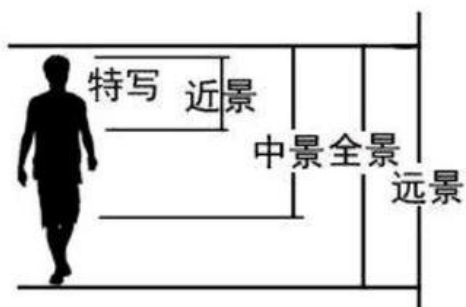


短视频创作
2-4 镜头组合



短视频创作

2-4 镜头组合



远景



全景



中景



近景



特写

Vlog生活类

远景（风景环境、交代空间）

全景（表现事物及场景全貌、有明显内容）

中景（拍摄人物动作、行为过程）

近景（刻画人物喜怒哀乐、与观众交流）

特写（价值细节、拍人物局部体现内心世界）

剧情段子类


景别使用宝典

景别	拍摄主体位置	表现内容	适用场景	建议时长
远景	开阔的场景场面	展示事件发生的时间、环境、规模、氛围	通常用于事件的开篇 航拍、固定机位的大场景 都市、山林、海洋等	2-3s
全景	人物从头到脚完整展示 某一事物的全貌	表现一个事件或场景的全貌 完整表现人物肢体动作 与远景相比有明显的內容	有人物主体和环境 除远景外, 为事件的第一个镜头	2-3s
中景	人物大腿以上部分 或场景的局部画面	展现人物面部和手臂细节活动 表现人物间交流、多用于叙事	用于人物对话交流 短剧类适合	1-2s
近景	人物胸部以上 或物体局部	表现人物面部神态, 刻画人物性格 拉近主体与观众的距离 容易产生一种交流感的	用于人物对话交流 短剧类适合	1-2s
特写	人物肩部以上或 被摄对象细部的刻画	突出人物或者事物最有价值的细节 面部特写表情、产品细节展示	展示事件细节	1.4-1.7s

短视频创作

2-4 镜头组合

空镜



短视频创作

2-4 镜头组合

「一个没有人物的镜头」

常用以交代环境背景、时间空间、

抒发人物情绪、推进剧情、

表达作者态度等功能





短视频创作

2-4 镜头组合

镜头组合



中宣部宣教局 中国文



蟹
庄
园

蟹庄园深海鱼礼盒

送给您生命中的贵人 400-657-5858

吉林省肿瘤医院

三拍法则

一个事物

一个行为

用三个景别为一组拍摄



互动环节



03

后期剪辑思维

3-1、基础操作

3-2、节奏控制

3-3、音乐音效

3-4、逻辑连接

剪辑基础操作20个功能

导入	素材管理	工程文件	剪辑®	关键帧
分割	移动	缩放	裁剪	透明度
旋转	变速	滤镜	贴纸	文字
画中画	蒙板	音频	复制	导出

后期剪辑思维

3-1 基础操作

抖音视频要求

视频格式

支持常用的视频格式
推荐MP4

视频大小

视频文件不超过4GB

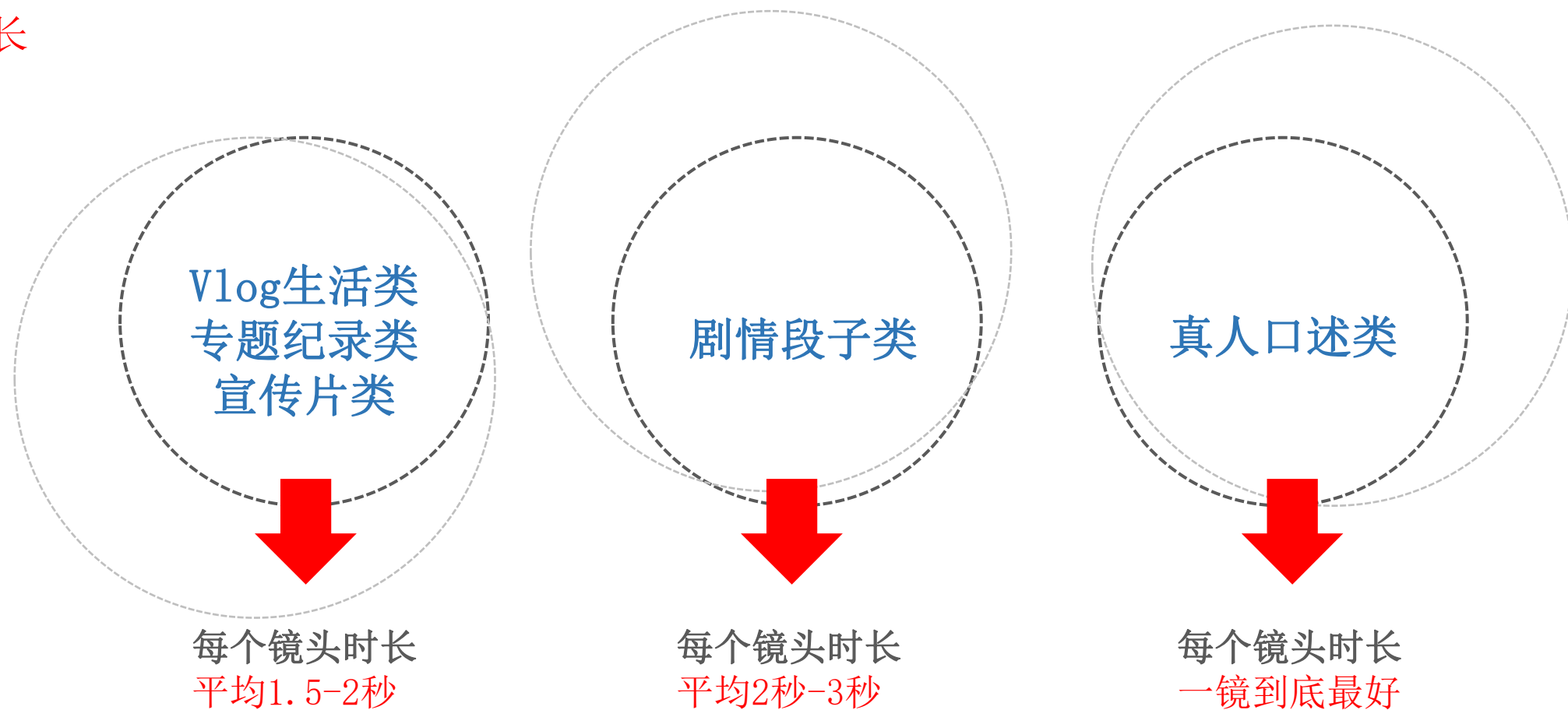
视频分辨率

分辨率720P以上
(1280X720)

竖屏视频：更易抖音平台投放，更满足消费者观看习惯

横版视频：更容易多平台分发投放、易于留底保存、再剪辑素材

后期剪辑思维
3-2 节奏控制
镜头时长



后期剪辑思维
3-2 节奏控制
镜头时长



每个镜头时长会根据脚本而定，太长的单镜头容易产生拖沓感，让观众产生疲劳。所以尽最大可能保证镜头的精炼

后期剪辑思维

3-3 音乐音效

我对剪辑音乐的看法

剪辑最难学的基础其实是音乐。


对音乐结构的理解，对音乐感觉的判断

剪辑音乐搭配，没有一个统一标准，完全根据感觉、情绪和内容来。

剪辑中音乐搭配的好坏适当直接决定成片的质量。

此外，音效也非常关键，常规片子加入音效立刻会有身临其境的代入感，

音效还可用于转场、配合镜头语言表达、制造氛围，画龙点睛之笔。



感受/感悟
情景/情绪

**同样的镜头搭配不同的配乐
会有怎样的感觉**

后期剪辑思维

3-3 音乐音效



后期剪辑思维
3-4 逻辑链接

写实
镜头

走路、开车、
喝水、逛街、
跳舞、健身、
爬山、做饭、
.....

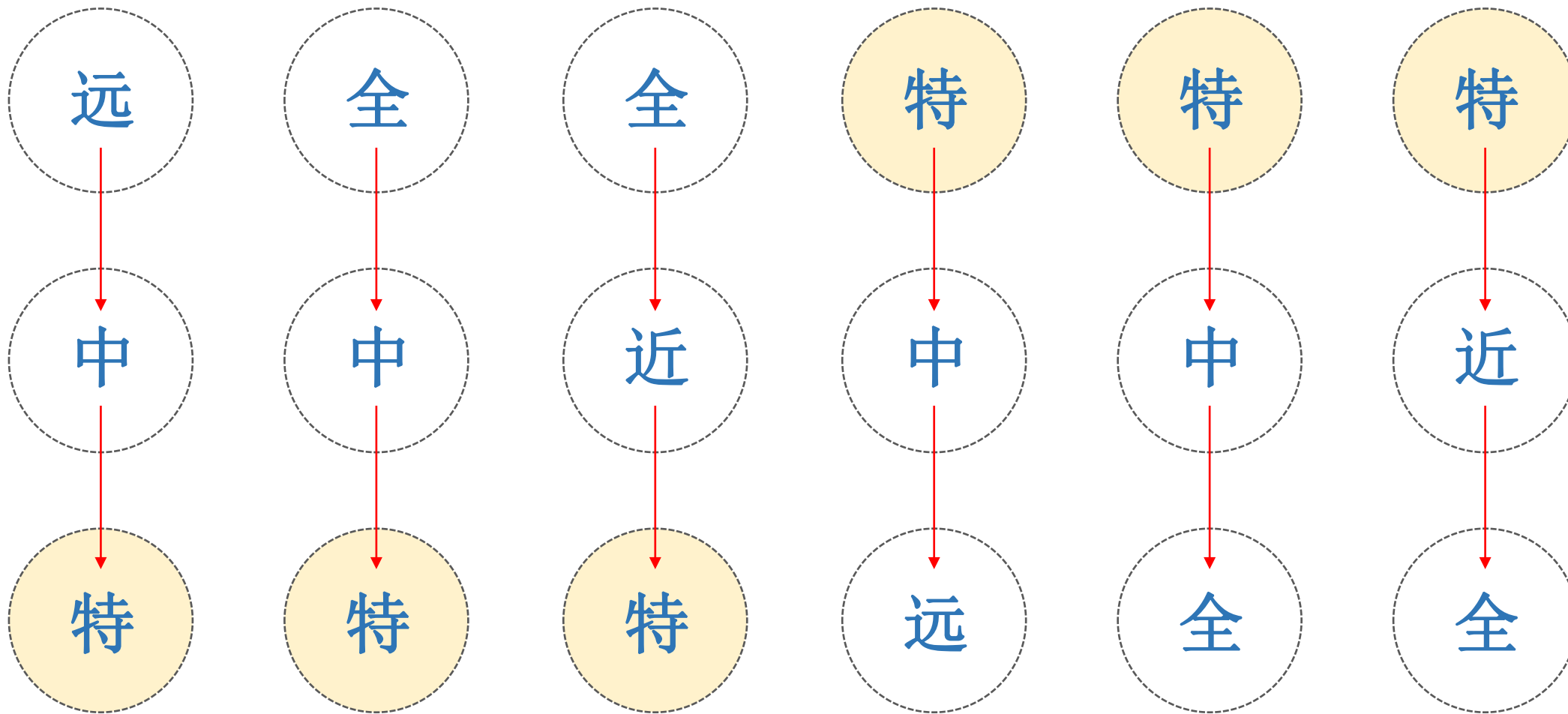
写意
镜头

奋斗、希望
梦想、时间
开心、人生
鞭策、愿景
.....

后期剪辑思维

3-4 逻辑链接

镜头组合



NO. 1

NO. 2

NO. 3

NO. 4

NO. 5

NO. 6



陈列

演示

吆喝

展牌

赛马机制



同层级

同时间

同类别

流量从哪里来？



作品

爆款/间歇性



直播

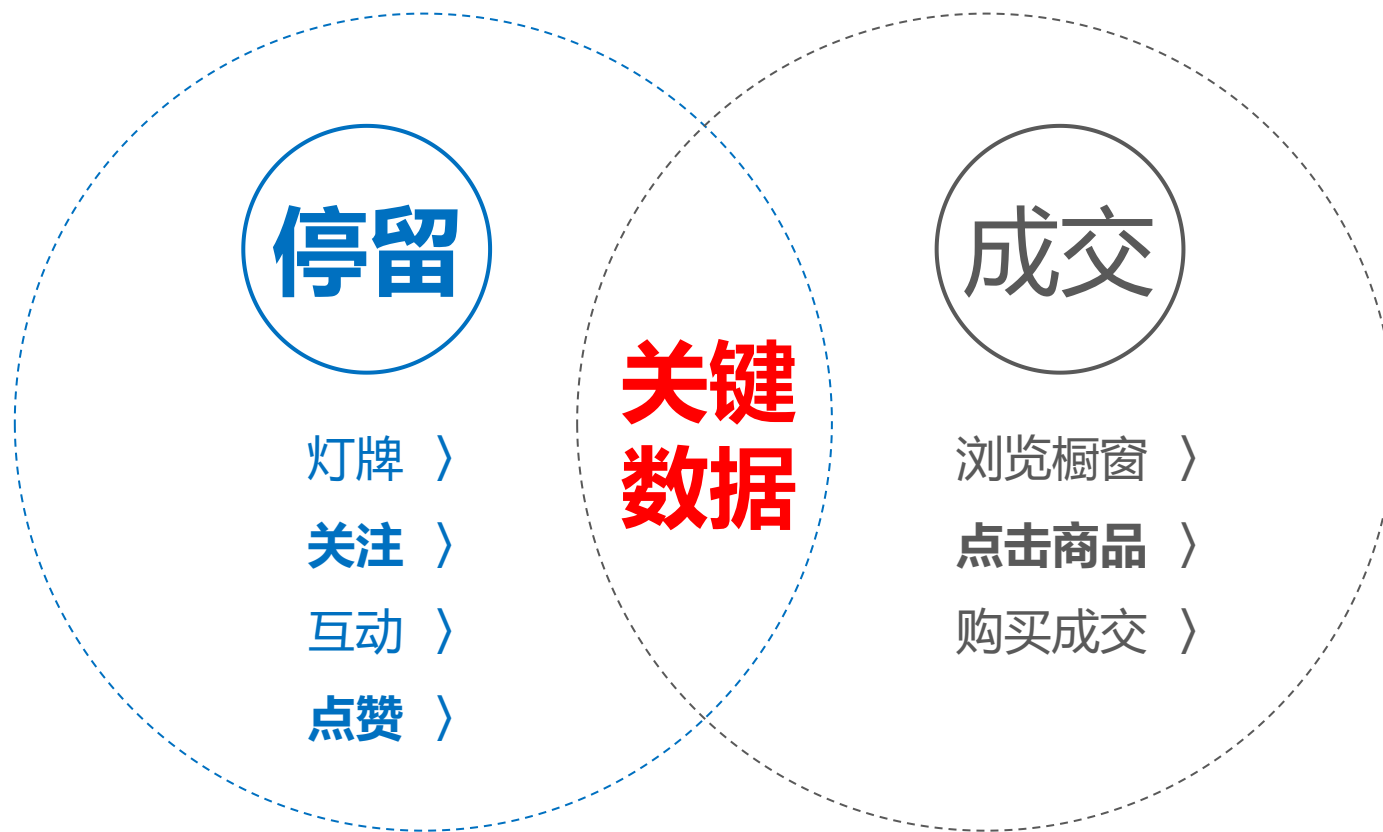
精准/持续性



付费

资金/可干性

直播关键数据



违规避坑指南

说秒杀
没上秒杀

说最唯一
100%

刺激暗示
引导的

封建迷信
算命玄学

说其它
平台的

说功效
医疗宣传

骂人侮辱
人身攻击

说露骨
色情的

引导站外
导流的

说政治的
日俄乌等

非常
一定

某宝
某东

多少米

某芬某迪
某耐某克

放福利

学有所成 学有所用

Thanks