

課程名稱：17165_LINE 直播電商實戰大解密 課程摘要

本摘要由 Gemini AI 協助生成，僅供參考

1. 適合對象與能力門檻

- **適合族群：**電商賣家、實體門市人員、品牌行銷企劃、數位轉型業者以及對直播帶貨感興趣的新手。本課程主要解析台灣直播電商趨勢、社群購物轉型及 LINE 直播帶貨實務。
- **能力門檻：**入門。不需具備專業攝影或複雜設備背景，僅需基礎手機與電腦操作能力即可開始學習。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：台灣直播電商發展現況與趨勢解析** — 剖析各大直播平台差異（Facebook、YouTube、蝦皮、LINE、IG），介紹「貨找人」的電商銷售行為轉變 及台灣特有「+1」機制。
 - **章節二：LINE 官方帳號與直播生態系佈局** — 介紹 LINE 官方帳號從 1.0 服務、2.0 訊息推播進階至 3.0 購物轉型的歷程，以及結合 LINE 購物與點數回饋機制的優勢。
 - **章節三：品牌實戰案例分享** — 剖析台東鹿鳴溫泉酒店 與 Nano One 機能衣物 如何運用日常直播黏住粉絲並提升轉化率。
 - **章節四：零基礎直播帶貨實戰與成功祕訣** — 講解直播帶貨三大核心（增加觀看人數、延長觀看時間、促進下單） 與播前/播中/播後的流程策略。

3. 必備前置知識清單

- **基礎社群工具概念：**需瞭解基本社群平台（如 Facebook、LINE 官方帳號）之操作概念。
- **電商開店平台認知：**瞭解基本開店平台概念（如 WACA、EasyStore、Shopify、Cyberbiz 等串接工具）。

4. 專有名詞與概念辭典

- **貨找人**：傳統電商是「人找貨」（消費者有必要需求才去搜尋商品）；直播電商則是「貨找人」，透過影音與訊息主動呈現商品，激發消費者的潛在購買慾望。
- **加一（+1）**：台灣特有的直播互動機制。消費者在直播留言區打出關鍵字（如：紅+1、L+1），系統透過技術辨識自動加入購物車進行喊單與搶標。
- **LINE 官方帳號 3.0**：從 1.0 的門市加好友/客服，進化到 2.0 的 MarTech 數據追蹤與訊息推播，再升級至 3.0 直接結合直播與電商購物串接。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：數位行銷企劃 / 直播電商營運專員 / 社群行銷小編
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **社群直播活動企劃能力**：能規劃直播節奏（前測、播中互動、播後追蹤）與吸引留存的優惠/贈品機制。
 - **導流與轉化營運能力**：能運用 LINE 官方帳號設定圖文選單、進行精準訊息推播及購物點數回饋結合。