



高声谈：金融机构如何搭建私域运营能力



意见领袖|高声谈

从直播的起源看视频营销运营逻辑

视频和直播拍摄涉及到影音设备、导演与摄影、表演与配音、剧本和剪辑、特效制作、宣发与推广等等，成套方法论已经非常成熟，最早可以追溯到电视与电影拍摄、节目制作。而直播是要求更高的视频，更强调提前策划与彩排，也可追溯到最早的电视直播。至于和商品销售结合，当前的电商直播主要是脱胎于上世纪 90 年代的电视购物。



我们看直播带货的主要形态，无论薇娅、李佳琪，还是各大厂商的自

营直播平台，是不是满满的电视购物既视感？然而，充分的竞争推动了直播带货的形态迭代，东方甄选和董宇辉走出了一条新路，这是另一个话题，感兴趣的朋友可以阅读《金融机构私域流量运营要则，从新东方董宇辉谈起》。

由于视频和直播的基因源头是电视短片、直播和电视购物，本质并没有发生变化，吸睛内容和剧情设计、新颖的演播方式和拍摄手法、动听音乐、独特剪辑方式以及后期特效等视频制作方法是制作工艺层面的成功密码。因此金融机构在选人用人时要注意这个领域的能力和经历，可以偏侧招聘有电视台节目录制、直播编导或幕后工作经历的人才，至少有视频制作或自媒体经历，如此搭建的新媒体团队方能不犯方向性错误。

当然互联网视频/直播的极大普及大幅拉低了视频制作的成本与门槛，各种便捷的视频剪辑工具、特效生成工具、背景音乐一键生成工具、AI 语音字幕生成工具等，可以实现全流程操作在手机上完成。由于成品也不需在大屏幕上播放，像素要求和设备要求同样较低，仅需一部手机或初级录像设备即可完成。

互联网视频/直播与传统电视节目直播的一个重大区别在于：投放渠道的选择和流量运营。制作足够吸引人的内容十分重要，同样重要的是能够通过合适的渠道，让更多的人观看到从而迅速扩大观看人群。这就是涉及到视频投放渠道的选择、投放时机和策略的选择、多种渠道的相互引流、与外部大 V 互动等等市场投放方法论。另外，由于互联网流量往往是瞬时

爆发的，制作者要熟知视屏平台流量投放逻辑，视频投放后要盯紧效果数据，抓住“黄金 24 小时”，通过流量推送包、友情大号转发等策略迅速扩充投放池子，从而最大化宣发效果。



视频/直播的应有定位

经过几年时间的“野蛮增长”，私域的价值已经得到普遍验证，视频/直播对零售业营销侧的作用日益明显，更多的企业将会投入更多的时间和

精力，运用包括视频/直播在内的私域运营方式长时间经营私域，并从顶层设计客户战略、系统化思维来规划布局，愿意享受长期的“果实”，而不只是谋求短期的变现。

直播是内容生产方式的一种变革。很多人仅仅把如何做好一场直播作为目标，但很少有人能够把一场直播做成一次超长链路的“内容营销”。

私域的本质是在经营用户的关系，私域运营不是改变用户的位置，而是改变用户的关系。过去为了谋求短时间的快速变现，大部分企业忽视了用户关系的长期经营，随着企业意识的觉醒，以及用户对体验和服务要求的提升，私域会逐步回归“关系经营”的本质。真正做到以用户为中心的私域运营，会迎来新一轮的增长。

拉进关系，增强纽带，强化品牌，培育忠诚用户群体——这是视频/直播为主要手段的私域运营或线上内容营销的核心要义。

尤其是在流量红利触顶和获客成本高企成为各行各业普遍共识的背景下，提升用户 LTV（生命周期总价值），并围绕用户生命周期中的每个环

节进行精细化运营，成为企业经营的核心竞争力。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48051

