

浅谈传统媒体小程序如何引流

——以浙江电视台民生休闲频道“1717惠生活”小程序为例

范寅李明

这几年在媒体融合的过程中，传统媒体面临着转型升级，许多传统媒体在融合进程中逐渐迈入直播电商领域。在各类直播平台，传统媒体做了大量尝试，但通常雷声大雨点小，鲜有成功案例，其中流量成为最大难题。如何获取有效、有价值 and 稳定的流量？当大家把目光投注于忠诚度、转化率和复购率都更高的私域流量时却发现，传统媒体在这个领域具有着独有的私域运营优势。这是一座沉淀于身边的“矿藏”，我们该如何激活与变现？本文以浙江电视台民生休闲频道“1717惠生活”小程

序为例，就传统电视媒体如何实现私域流量变现进行探讨。

一、传统媒体：被沉淀的私域“矿藏”

什么是私域流量？相对商家入驻平台，如品牌方进驻淘宝、京东、抖音等平台参与内容曝光，实现流量转化，私域流量可以通俗地理解为不用付费，可以在任意时间、任意频次直接触达到的流量，如自媒体、用户群、微信号等。私域流量是相对封闭的信任流量，从公域、它域引流到自己私域，以及私域本身产生的流量。私域流量的客户黏性更高，可以免费进行二次以上链接、触达、

发售等市场营销活动。总体来看,经历过2020年的私域爆发,各行各业的企业都开始关注私域流量并且建立自己的“私域”王国,母婴、美妆、保健品、服装等,甚至连知名药线企业、银行、保险等行业都纷纷投身私域流量的蓝海。

在这方面,一些传统媒体在公域流量的绞杀中往往忽视了自己身边的“矿山宝藏”。长期存在的“大屏”优势恰恰构成了传统媒体的天然私域流量池。经过长期电视节目的积淀,传统电视媒体一直以来拥有着大批忠实的电视观众粉丝,而且某些频道、栏目和观众之间的黏性较高。因此,将传统媒体的“收视率”转化为互联网时代下的融媒平台流量正是实现全域突破的题中之义。

在私域流量运营上,广播因为交互方式的优越性,这几年相对走在电视的前面。不少国家级、省市级的广播较早建立起了属于自己的“商城”,比如国家级媒体的央广购物商城、省市级媒体安徽广播电视台音乐频率打造的广播电商平台“嘻哈搜货”等,通过电商方式实现用户沉淀,以达成广播私域流量变现的目的。近年来,浙江广电集团无论是电视频道还是广播频率,纷纷抓住“受众”这一杯羹,如浙里云购、1717惠生活、范大姐帮忙社区合伙人、93氧气商城等微信小程序商城纷纷亮相。在这样一个“流量为王”的时代,传统媒体拥有了大屏专属阵地,用户流量的把控与长期运维更是巩固阵地的关键。如何将电视机前的受众转变成为有形消费力,进行二次触达、转换,是传统媒体一直在探索的路径。

浙江电视台民生休闲频道是较早拥有私域流量运营意识的电视媒体。早在2014年,民生休闲频道就已开始通过和银行的联名卡/会员卡的“1818黄金卡”进行私域流量的运营,线上通过电视节目扫二维码的方式引导观众关注公众号。公众号发布每周吃喝玩乐行的优惠信息,线下组织观众进行各类团购会、内购会。

有了这样的私域运营基础和意识,2021年12月,民生休闲频道黄金眼公司又正式推出“1717惠生活”小程序线上商城,真正实现大屏与小屏的融合,把媒体资源与社会资源相结合。这是民生休闲频道在融屏升级上迈出的的一大步。

二、激活与变现

“1717惠生活”是由浙江广播电视集团黄金眼文化传媒有限公司全力打造运营的,主攻大健康赛道,依托民生休闲频道5大王牌栏目,8大融媒平台,5000万铁杆粉丝,以养生保健垂类产品为主打,寻访高性价比养生好货,回馈电视观众。

商城自2021年12月17日正式上线,在2022年3月8日启动了第一次视频直播带货,连续两天8小时的时长推荐了60余款商品,提前在节目及私域流量的各个微信群发出预告,首次尝试直播销售GMV达到42万。如今已运营了近1年的“1717惠生活”,合作的客户有54家,开发商品共计2432个SKU,商城会员近7.7万人,平台已初具规模。平台以大健康垂类产品为载体,分为3大版块,一是共富健康版块,联合政府开创农特专卖版块,助力共富;二是大健康品类分销版块,商城设有运动营养专区、滋补养生专区等;三是直播版块,“1717惠生活”深入探访原产地,以直播的形式把优质的农特产品推荐给老百姓。相较于其他的传统电视媒体在私域方面的探索,“1717惠生活”具有明显的优势。

(一) 找准定位:我是谁+为了谁

“1717惠生活”找准自身精准定位和竞争优势进行发力。第一,依托传统媒体信用背书和民生休闲频道的宣传优势。全栏目、全网络、全线下,三“全”发力宣传,充分发挥媒体自身优势。第二,依托原有“土壤”,开发全新战场,发挥粉丝优势。《1818黄金眼》《钱塘老娘舅》《相亲才会赢》《PK大擂台》等频道老牌栏目均拥有丰厚的粉丝群体,而且民生休闲频道深耕“民生”土壤,受众主力群体为45-55岁、具有消费力的人群。

“1717惠生活”也根据这部分原有的粉丝主打养生保健系列，所选的品类大部分符合其年龄定位和“口味”。近年来《1818黄金眼》等节目在B站、微博也同样深受年轻人喜爱，一大部分年轻人也成了其消费主力军，“1717惠生活”也配合新的受众“口味”积极开发王牌栏目周边系列，比如1818黄金帽、卡套、手机壳等，甚至火爆到出现一物难求的场面。第三，发挥客户优势，互相助力，共同前行。民生休闲频道拥有多个大健康品类客户。客户为“1717惠生活”平台优质供货，平台同时开启多渠道内容推广，反哺赋能客户，双向链接。

（二）多方引流：大屏+小屏

“1717惠生活”搭建了以小程序商城为核心的触达载体，公众号、频道大屏为导流入口，视频号作为宣传预热载体+小屏直播的矩阵式运营。

大屏通过电视导流，结合宣传片+节目的方式进行宣传，通过二维码、口播、软植入等形式进行引流，并未开设专门的节目，而是利用频道大屏碎片化时间和根据商品特点选择节目露出，打组合拳，将用户导流进小程序进行关注，同时设有新人礼券等方式进行转化。

小屏进行公众号宣传，配合视频号短视频分发。“1717惠生活”邀请频道主持人、记者、嘉宾等进行寻访式记录，将原产地寻访等视频内容进行长短视频多形式剪辑，小屏进行分发，同时公众号也配合图文信息进行产品的背书。

（三）闭环运营：直播+社群

“1717惠生活”小程序内设有直播端口，

上线之后不仅随时可在原产地寻访时直播呈现内容，在三八妇女节、频道日等重要销售节点，配合频道宣传内容进行直播，且每次直播都进行社群化话术引导，吸引粉丝进入社群沉淀。

私域流量最终的落脚点是社群运营管理，从中设有专门的人员管理互动，定期发布产品信息、频道动态、购物优惠等，促进复购和触达。上线一年来，根据粉丝的需求和时令节气的特点，“1717惠生活”开启了春茶季、1717鲜草季、浙吉对口鲜参季等系列活动，其中3月16日开始的春茶季，截至3月31日短短半个月时间，成交额突破100万，新茶单品新增用户数1万+，新茶单品订单成交数3000+。1717鲜草季一个半月宣传周期，冬虫夏草销售成交额突破272.21万。

三、阻力和短板

1. 信任是流量时代的蓝海。引流的核心是通过输出“人格化”价值，吸引同频人。但是作为电视平台吸引的流量，会出现缺失“人格化”的情况，在共情上会显得薄弱。如果以一个或者多个主持人作为“人设”，也会出现过于单一或者人设不明显的问题。

2. 内容壁垒如何建立？平台内容的核心价值是什么？无论是直播还是短视频，电视平台之间的雷同性很强，大部分打原产地、助农等标签，虽然各平台都有自己的侧重点，但是区分并不明显。如何建立具有优势的内容本身，体现差异化，提高竞争力，构建私域销售闭环，是每个电视频道构建私域过程中都会面临



的问题。

3. 电视转化客户来源单一，通过裂变获客成本高，用户留存难。通过传统电视媒体引流带来的客户相对“老龄化”，而通过裂变手段获客成本越来越高，又没有对用户做深度留存，不利于沉淀复购。社群运营工作效率低，对用户无法达到高效的快捷回复、统一管理，数据统计与分析、用户画像分析纯靠人工，人力成本高，且效率低。

4. 各大电商平台数据割裂，无法实现各大电商平台数据互通，不能精准掌握用户喜好，推送产品时受限于平台之间繁琐的跳转流程。

5. 裂变受阻、传播边际效益递减、专业人才缺乏。私域流量在朋友圈传播裂变的过程中会出现边际效益递减的现状。而在使用裂变工具引流的过程中，缺乏专业人才成为掣肘。电视台是否要培训专职人员进行精细化客户管理？如果外包给服务公司，也面临核心客户数据是否安全等问题。

四、变革和破局

(一) 从“单向”到“双向”，增强电视互动性

随着越来越多的年轻人喜欢看“弹幕”，大家都追捧互动探讨式的“交流感”。传统电视媒体可以创新开发更多实时互动的直播节目形式，增加受众黏性，努力增强大屏内容的创作力和吸引力。通过大屏端口引导观众关注，并且可以直接导入社群实时讨论，实现进入关注后分类进群。喜欢汽车的可以到汽车节目垂类微信群，喜欢养生的分流到养生节目垂类微信群，并且进行相应的内容分发和垂直管理，也更利于二次变现。

(二) 从“能干”到“全能”，提高全域运营力

提高传统电视媒体人的运营能力、社群管理能力迫在眉睫。第一，具备文案写作能力。这是所有运营商的标准配置，一个吸引人的标题、清晰的逻辑和思路、创新的内容，再到排版和图文都是吸引用户的重要因素。第二，提升客户关系维护能力。了解受众群体，加强与

用户的沟通，直接面对用户，倾听用户需求。第三，拥有营销思维能力。“体验感”是产品的灵魂，我们必须真正了解自己的产品，真正学会换位思考，把自己当成用户。紧紧抓住用户的痛点和情感需求，同时根据不同的用户、不同的市场风向改变营销策略。第四，具备活动策划组织能力。拉新留新、线上线下的活动必不可少，必须拥有活动策划组织能力，学会创新，利用周围所有可用资源。第五，具备数据分析能力。流量运营时代，营销数据分析必不可少。因为通过数据分析，可以更直观地了解用户喜欢什么，不喜欢什么，并且通过数据的分析，可以不断完善自己的推广和营销方案。

(三) 从“大屏”到“小屏”，提升融屏思维观

从多屏、跨屏到融屏时代，不断深入的营销理念，也从流量思维、交易思维，再到用户经营思维。大屏依然要找准自己的优势所在，在保留大屏强有力竞争力的同时，学会将大屏内容小屏化。我们很多电视编导30分钟的纪录片做得非常精彩，可是要在1分钟内用片子讲清楚一件事就不会了。电视节目制作者应该根据时代的变迁，不断地精进自己的内容创作、制作技能，将小屏内容预告、引流、互动大屏内容，进行内容反哺，用融屏时代的经营思维融汇贯通。融屏时代，不仅是内容生产、营销理念和营销方式需要发生改变，而且媒体布局、企业架构也将面临巨变。改变从未停止，变是唯一的不变。

五、结语

综上所述，对于传统电视媒体，及时将现有观众转化成私域流量进行变现，不但是电视媒体融合发展的一步妙招，更是电视媒体寻求转型的有力抓手。在操作层面，我们要严格坚守传统媒体专业主义精神，不断探索垂直领域的“精耕细作”，以更多传播渠道和传播方式进行融媒展现，聚集更多用户，助力电视媒体融合发展走向纵深之路。

(浙江电视台民生休闲频道)