

# 南阳自媒体矩阵运营怎么做,网络营销推广方式及渠道

产品名称	南阳自媒体矩阵运营怎么做,网络营销推广方式及渠道
公司名称	南阳企常青信息技术有限公司
价格	2000.00/月
规格参数	
公司地址	卧龙岗汉画街118号建工集团院内
联系电话	15225602960 18238118463

## 产品详情

企常青提供前沿网络推广引流方法，商机创业小项目，网络营销学习平台。致力于提供前沿的网络推广实战方法，为南阳创业者提供全面的新媒体营销，引流拓客方法，精&准营销，创业好项目，私域流量运营等相关内容。

通过多种媒体表达你的IP,定位了IP，包装了原创理论，下一步，就是要构建自媒体矩阵，持续地向外传递你的声音，对外表达你的IP！俗话说：好酒也怕巷子深，IP要被表达才有价值！

IP的表达可以有多种内容和形式。

IP表达的载体可以是文字、图片，还可以是声音、视频，甚至直播。以下对常见的自媒体平台做了一个梳理，一共10个大类、61个平台。

【主流自媒体平台】微博、微信公众平台、微信朋友圈、今&日头条；

【其他自媒体平台】企鹅号、UC大鱼号、搜狐号、网易号、新浪看点、东方号、一点资讯、趣头条、360快传号、来往公众号、易信公众号、凤凰大风号、美篇；

【百度权重平台】搜狐号、百家号、百度经验、百度文库、百度知道、360个人图书馆（在百度搜索相应的关键词，这些平台发布的内容在搜索结果中排名较为靠前）；

【社区类平台】豆瓣、果壳、简书、小红书、百度贴吧、QQ兴趣部落、天涯社区；

【问答平台】知乎、百度知道、悟空问答、搜狗问答、360问答；

【视频平台】爱奇艺、优酷视频、腾讯视频、B站；

【音频平台】喜马拉雅、荔枝FM、蜻蜓FM、企鹅FM；

【短视频平台】抖音、快手、微视、西瓜视频、火山小视频、好看视频、全民小视频、美拍、秒拍；

【直播平台】斗鱼、虎牙、映客、花椒、YY直播、一直播（抖音、快手等短视频平台也内置直播功能）；

【知识付费平台】千聊、荔枝微课、喜马拉雅、知乎Live、在行、得到。

特别提一下短视频平台，互联网独角兽企业字节跳动公司旗下有3款视频产品：抖音、火山小视频、西瓜视频。其中，西瓜视频的前身是头条视频，在2020年1月初，火山小视频正式更名为抖音火山版，这样，头条系视频的三驾马车，Zui终只剩下抖音和西瓜视频，分属短视频（15~60秒）和中长“短视频”赛道（3~5分钟）。

而好看视频和全民小视频，均为百度旗下的视频产品。好看视频主打节目视频，多为影视视频的剪辑，时长较长，可以认为对标西瓜视频；而全民小视频主打平民化的短视频，多为用户自己拍摄上传，时长稍短，对标抖音、火山小视频。

不同的短视频平台所针对的用户人群、用户场景，均有一定的差异化。例如，抖音启动于一线城市和短视频场景，自上而下进行渗透、迅速发展；而快手发源于下沉市场，虽然进入短视频领域较早，但主要靠直播场景占据用户心智，产品定位更加偏重视频化社区。

另外，如果你是专业人士，比如，你在互联网、科技、媒体、创投、创业等领域有自己独到的见解，就可以在以下平台开通专栏，来构建自己的行业影响力：

【影响力专栏】知乎专栏、36氪、钛媒体、梅花网等。

除此之外，我们还应该知道，不同的群体有不同的聚集地。比如，招聘文案人员我们往往会去“豆瓣”找，招聘互联网技术人员会去“落伍者”或“站长之家”，招聘美工会去“蓝色理想”，找兼职写手会上“猪八戒网”，找淘宝店长会上“派代网”，猎聘高层会用领英。

所以，如果你面向的是宝妈群体，可以在一些头部的母婴平台做社区互动；如果你面向的是购车群体，可以在一些主流的汽车媒体平台发表意见；如果你面向的是3C电子领域的消费群体，可以在各大知名IT数码平台发声。总之，用户在哪儿，我就在哪儿！要通过社区互动来成为意见领袖，来影响目标

群体，比如：

【母婴平台】宝宝树、育儿网、妈妈网；

【汽车媒体平台】汽车之家、太平洋汽车网、爱卡汽车网。

明晰了IP表达的载体及自媒体平台分类，那么在实践中，具体该怎么做呢？我们再来谈谈几个重要的观点，关键词是：全局性、有效性、持续性、出发点。

01 全局性：如何做全渠道自媒体矩阵布局？

关于IP表达，一个重要的观点是：这些渠道是不是都要布局，以构建全网全渠道自媒体矩阵呢？

在PC互联网时代，我们在搜索引擎上搜索某个关键词，搜索结果第&一页一般有10条结果，这10条结果中可能有6~7条都是你的信息，有的可能是你的网站，有的可能是你在百度知道、百度文库或百度经验上发布的相关信息，还有的可能是你在招聘网站上发布的招聘信息，或在视频网站上传的视频等，总之，基本上看到的都是你的信息，我们称之为“搜索引擎霸屏”。

在PC互联网时代，搜索是流量的入口，而搜索结果第&一页的流量，通常占全部搜索结果访问流量的80%，所以，搜索引擎霸屏的本质是占据流量的入口。

这不禁让我想起一个冷笑话：

房间里的地漏堵了，从小区里抄了几个通下水道的号码。心想货比三家，选了一家打过去，说明情况、问了价格后，又打了另一家。结果对方对我说了一句话：小伙子你别打了，都是我的号！

在移动互联网时代，内容变成了流量的入口。所以，组建内容团队，进行全网全渠道自媒体矩阵的布局，以占据流量入口，是非常有价值的！

想象一下，当人们在手机上的各类App中就某一主题进行搜索并消费时，结果70%~80%的信息都是你的，也就是说，在移动互联网中，呈现出来的状态是“你所在领域=你的IP”，这本身就能让你具有极高的商业价值。

当然，如果资源不足以支撑你进行全渠道自媒体矩阵的布局，那么，结合你企业的实际情况，在实践中找到一两个对你Zui有效且适合你的渠道进行单点突破，用心做到极&致，也是可行的。

要知道，二八原则永远存在，总是20%的渠道，为你带来80%的流量，找到这20%的有效渠道就好。

## 02 有效性：信息爆炸的时代，该如何有效表达？

现在的人们，通常能看视频就不看图片，能用表情包就不用文字，能看微博就不看博客。背后的原因用5个字来说，是“时间碎片化”；用4个字来说，是“信息爆炸”；用1个字来说，就是“懒”！

如果谁能像搅拌机一样，把信息粉碎后进行碎片化传播，还能让对方在一段时间后，在他的脑海中把碎片化的信息完整地重构和感知，这才是表达的高手！

其实，信息爆炸的背后是信息过载。大家有没有觉得，信息愈爆炸，内心往往愈空虚？有时，垃圾信息太多，有价值的有效信息反而被稀释。

内容的核心是价值！如果你的内容不能让受众有所收获，即使你再用心，依然不会有出路！什么是有价值的内容？是知识么？是经验和感悟么？还是成体系的方法论？你所讲的，百度一下就能知道的，算不算有价值的信息？

李永乐老师很红，他传播的是各种知识。“陈翔六点半”很火，他传递的价值是消遣娱乐。与之相反，有些营销号利用平台规则可能短暂获利，但是长期来看，其发展空间是极其有限的。

另外，你的IP能够提供价值还不够，还要让用户感受到价值，而且是快速感受到价值！为什么短视频会受欢迎？因为观众能在短短15秒内，快速感受到这个视频是否有价值。这也对内容创作提出了更高的要求，如果创作者在3秒钟内抛不出“梗”，抓不住人心，观众就会马上滑到下一个视频。

以上这些，都是在进行有效表达时需要特别注意和思考的要点。但是，即使能做到有效表达，还远远不够，还需要持续提供价值。

## 03 持续性：IP需要持续地表达

我们都知道，持续输出价值才能带来持续关注！但恰恰是持续输出，才是Zui难的。写一篇公众号推文可以有超过10万的阅读量，发一个视频可以有几百万的播放量，但是能做到成百上千个作品（文章或视频）都受欢迎的人寥寥无几。

2019年10月17日，福布斯中国富豪榜公布2019年中国30岁以下精英榜。其中，来自江西九江的28岁小伙陶勇祥赫然在列。据悉，陶勇祥目前是一名有声书主播，在喜马拉雅FM上拥有大量“粉丝”，“有声的紫襟”是他的网名。

如今，在喜马拉雅FM这个音频平台上，“有声的紫襟”拥有902万“粉丝”，作品播放量高达105亿，在整个有声界堪称“第&一大咖”。到2019年年底，其在喜马拉雅平台上获得的月收入超过了200万元。从一名学习计算机专&业的理工男到月入200万元的有声书主播，跨越行业之大、收入之多，让不少年轻人将他视为偶像甚至追逐的榜样。

在谈及成功原因时，他说Zui重要的就是坚持，一是克服事情本身的困难，二是耐得住寂寞！陶勇祥谈到：“任何事情在没有取得成就前，都是黑暗和不知道长短的过程。我是一直在坚持，坚持了4年后才有起色。”

那么，持续输出要保持怎样的频率呢？一般来说，在保证质量的前提下，频率越高越好。比如YouTube大佬Casey，他“涨&粉”幅度Zui大的时候，正是他坚持每日更新Vlog 500多天的那段时间。

“在Youtube上成为网红并不难，你只需要一直坚持下去，频繁产出就行了。”这句话来自Youtube上Zui火的网红之一Casey Neistat。

现在，这位老兄的“粉丝”数已经超过500万，他在国外的名气堪比好莱坞明星，去过Met Gala（纽约大都会艺术博物馆慈善舞会），走过奥斯卡红毯，而这一切，只是因为Vlog！在国外，也有很多人在做Vlog，但为什么脱颖而出的是Casey？

因为他把Vlog做到了极&致：记录每一&天的生活。是的，你没看错，Casey每天都会上传一个8~10分钟的视频，来记录他的一整天。

出发点：想清楚IP表达的初心和原点

好多人在抖音上说：“抖爸爸，让我火吧！”极光想问，火了以后呢？有人从10万“粉丝”开始，5天“涨&粉”到170万，激动得数夜未眠！

《大学》说：修身齐家治国平天下。第&一要义是修身！我们要问自己，我修行够了吗？我准备好了么？会不会德不配位，“粉丝”来了，自己反而承受不住？因此，我认为，想清楚IP表达和创作的出发点是至关重要的！

有些人做内容、打造IP，是为了“薅羊毛”“割韭菜”，有些人是为了出名，而有些人是为了事业，还有些人是为了兴趣和快乐。做内容的动机会体现在你的每一次输出中，当你用心认真做内容时，用户会感受到，他们会逐渐喜欢你的内容，并和你成为朋友！当你和几万、几十万、几百万的受众建立起朋友般的关系以后，这其中的价值会大到你无法想象。

所以，关于IP的表达，结论就是：以积极的动机为受众持续输出他们能感受到价值的内容！

总之，在任何一个领域，输出能力Zui强的那些人都会摘走Zui大的流量红利。

无论是写作、演讲还是直播，你一定要尽Zui大努力培养其中至少一种输出能力！并且长期坚持向外界输出自己的思考和观念，直到成为市场中那Zui强的20%！