

开封公司搭建新媒体矩阵营销引流托管

产品名称	开封公司搭建新媒体矩阵营销引流托管
公司名称	河南融河矩媒科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	套餐一:2000 套餐二:15000 套餐三:50000
公司地址	中国 河南 南阳市 卧龙区 蓝钻星座
联系电话	18338218580 13323693821

产品详情

数字化转型、新媒体矩阵是近几年比较火的营销概念之一，也是房企当前致力于升级改造的内容，但纵观行业，多数房企对于新媒体矩阵的认知仍不清楚，处于零散搭建的状态。面向不同的业务侧，如何搭建一套成体系的新媒体矩阵，做好内容和营销的推广呢？带着这些疑问，我们对新媒体矩阵进行解构，以理论结合行业内外的典型案例做出分析。

01多平台协同推广-新媒体矩阵应运而生

1、借助互联网输出，新媒体交互效率更高

为达到品牌宣传和口碑提升效果，房企通常会同时在多个平台上营销，这时房企的媒体矩阵就形成了。一开始房企多使用报纸、杂志、广告牌等传统媒体进行宣传，伴随数字科技的突飞猛进，可供房企选择的宣传平台种类更为丰富，也就出现了新媒体矩阵。

新媒体矩阵与传统媒体矩阵在本质上都是触达目标群体的平台组合形式，只是在平台的选择上较传统矩阵存在差异。传统媒体矩阵中房企多通过报纸、广告牌等平台发布信息，信息单向传递，无法从用户端即时获取营销具体开展情况和用户评价；而新媒体矩阵更倾向选择社交平台去输出房企的品牌理念以及营销活动等信息，既能实现房企与客户、客户与客户间的沟通联系和直观评价，也可完成信息的双向传递，在信息爆炸的数字化时代，新媒体矩阵更适合做房企品牌宣传和营销活动的“催化剂”。

目前房企的新媒体矩阵已经覆盖包括微信、抖音、知乎等众多平台，仅从微信公众号、微博和抖音三个平台的使用情况看，根据CRIC统计，截止日前超五成TOP50房企同时使用三个平台，但仅部分房企保持较高的活跃度，房企媒体矩阵仍有较大发展空间。

2、形式多样、即时性强，新媒体矩阵优势明显

平台需精选-以满足触客、推广和维护不同需求

新媒体矩阵顾名思义，就是多个媒体平台有机结合在一起，让潜在用户在不同平台都能看到推广内容，通过这些媒体视频和图文等提升品牌曝光度，同时也扩大传播渠道，更多地触及潜在客户；多点渗透深化印象，提升消费者信任度。在目前国内的营销体系中，主流的新媒体平台主要有头条、朋友圈、公众号、微博、抖音、知乎等。

1、横纵矩阵相结合，实现触达覆盖与客户渗透

在房企拥抱线上营销之后，各家愈发重视线上流量，因此打造新媒体矩阵已经成了首要选择。媒体矩阵之所以能形成互补，是因为他们很大程度上在沿着用户对于品牌的熟悉程度或忠实程度进行对应的延展。在整个营销闭环，客户触达、品牌推广、业务服务三个环节，这三个环节中，既有共同点也有不同点，需要根据自身偏重，有的放矢的搭建新媒体矩阵。

媒体矩阵从广义上讲通常分为横向矩阵和纵向矩阵两种类型。横向矩阵指企业在全媒体平台的布局，包括自有APP、网站和各类新媒体平台如微信、微博、今日头条等不同类型的媒体组合搭建，也可以称为外矩阵。一个横向矩阵是可以全网触达覆盖的，但是对于很多企业来说，并不是媒体渠道越多越好，因为每个企业有自己的定位和属性，不同平台也有自己的用户属性和内容属性，所以需要选择与自身相契合的平台。

从目前地产企业的营销行为来看，横向矩阵用的比较多的新媒体平台主要集中在社交软件和短视频直播平台两种。社交软件方面，由于微信的私人和工作双重社交属性加上企业微信的普及，房企多开设微信公众号、服务号等进行内容营销，且通过小程序实现线上看房。也有不少房企在微博上开设蓝V账号，多渠道触达、加强与业主的互动等，增加曝光度打造品牌口碑。但由于目前微博流量较为分散，加上作为开放平台，客户抱怨评论等负面效应较多，不少房企微博更新频次低或者已经弃用。直播平台方面，主要是抖音、快手等发布小视频和直播营销，淘宝直播进行互动及房产推介。此外由于微信前期的客户积累，获客成本减少，不少企业也开设微信视频号进行小视频及直播互动。此外，有部分房企根据自身情况，搭建品牌APP来进行服务与宣传。

纵向矩阵是在某一个特定平台进行纵向布局，如在微信中，可以开展朋友圈、订阅号和服务号等等，也称为内矩阵。通过纵向矩阵渗透，客户往往前期有所积累，且多点互动黏性更高，在搭建好横向矩阵后进行纵向拓展深度挖掘，是一种有效手段，多数企业也都会选择横纵结合媒体矩阵布局。

微信、抖音等平台普及度高，房企多布局纵向矩阵。从客户的主要分类来看，主要分为刚需客户和改善客户。在两类人群通常来说刚需客群更加年轻，改善客户大多有一定的积累，整体相对年长。这两类人群的社交习惯有所不同，如年轻人更加偏向小红书等体现兴趣或者生活方式的平台，年长人群更加偏好资讯交互式社交如今日头条等。但微信和抖音等平台则是老少咸宜。因此相对而言，微信、抖音作为普及度较高的社交软件，无论在客户触达、品牌搭建及业主服务方面都有较高的使用频率。所以不少房企在开设微信公众号之后，也会通过服务号、社群和朋友圈来维系业主及客户，随着视频号上线，多数企业也选择跟进。抖音这类直播平台方面，企业通常日常短视频发布为主，直播互动为辅，同时也在同城等栏目进行推荐。随着线上购房趋势，电商类如淘宝也成为房企的营销展示平台，不少企业开设旗舰店，天猫好房布局项目信息，同时也在淘宝直播平台进行直播，发放小礼品、优惠券等锁定客群。此外，资讯类平台作为新媒体布局的重要入口，尤其是专业类的乐居，旗下除了资讯，房企也通过乐居财经及直播平台触达用户。

2、营销目的各异，矩阵组合各有侧重

在房企的营销中，主要为客户触达、品牌推广和业主服务三种目的。根据不同的业务类型和营销目的，对应的媒体矩阵有一定的差别。平台投放需要大量人力、物力和精力来进行运营。这三类营销中，虽然媒体矩阵基本都会囊括微信、抖音等，但其他平台搭建仍有侧重。

(1) 客户触达需高曝光，推广拉客增信任感（略）

(2) 品牌推广年轻化、IP化，合作引流为好手段

品牌推广方面，新媒体的目标导向主要以品牌对外传播为主。整体媒体矩阵更加注重品牌调性，提升品牌口碑正面曝光度，可以说是一场口碑营销。数字化品牌矩阵输出主要是IP营销、自媒体、媒体活动、社交媒体。尤其是在社交网络流行情况下，客户的多寡固然重要，但是客户的质量，即客户成为公司产品的忠实粉丝、支持者、创造者、宣传者变得更为重要。

自有平台与电商平台合作，引流共赢。不少房企打造自有APP和小程序，如何引流成为其中的难点。有部分房企选择与其他平台合作，如通过与京东、网易严选等品牌联动，借此引流，同事增强客户与品牌之间的信赖度。并且能通过优惠券、抽奖等玩法获取潜在客户信息，沉淀客户至其APP或小程序，提升客户黏性。

(3) 业主服务提升忠诚度，兼顾圈层与口碑营销（略）

03矩阵组合各有侧重-社交、短视频平台比较受青睐

1、雅居乐：“房企+综艺”营销模式，切入年轻客户圈

雅居乐在营销上一直保持较高的创新性，2020年开始雅居乐积极搭建媒体矩阵，并连续多次借势打造营销热点，成功探索出“房企×综艺”营销新模式。

(1) 调整营销架构，矩阵加入在线视频平台

近几年受疫情影响，房企逐渐加大线上营销的投入力度。疫情爆发初期，雅居乐加速完善雅居宝，同时加紧上线“雅居乐E乐购”，顺势推出折扣卖房、VR看房、网上选房等一站式服务，2020年6月与头部电商平台合作创下认购销售24.5亿的战绩，抢占线上营销先机，并在接下来的两年时间内不断造势。先后入驻京东、淘宝等电商平台，在“618”、“双十一”等重要营销节点开启“直播+优惠券”的营销新模式。除此之外，2021年雅居乐还调整营销组织体系，采用“大区+平台管理模式”的营销中心架构，加快打造线上线下营销闭环，提升成交转化率。2021年春节期间开展的“来雅居乐，趣中国年”，线上线下联动收效甚好，与疫情前的2019年同期销售相比，增幅也高达99%，创新营销+架构调整，对提升销售起到了积极的作用。

从CRIC监测情况来看，目前雅居乐的媒体矩阵中，横向矩阵基本覆盖了各年龄段经常使用的平台，在社交、短视频、直播、综合资讯等平台均有布局，由于雅居乐跨界综艺的创新营销方式，因此媒体矩阵中还包括鲜有房企进驻的在线视频平台，这也是雅居乐媒体矩阵的特色之一；纵向矩阵中微信布局较为全面，处于行业内中等偏上水平。

(2) 多平台联手打造综艺IP，并以微信挖掘深度

凭借媒体矩阵信息的迅速传播，雅居乐清水湾关注度逐渐提升，加之2020年是海南自贸港建设的关键之年，企业以此为契机，开始频繁互动，尝试多种形式的营销活动。

2、融河矩媒：精选媒体矩阵，品牌年轻化打造微综艺

（1）区域营销拥有自主权，华南营销卓有成效

近年来，市场下行加疫情倒逼，房企纷纷开展线上营销，线上售楼处、直播售房已经成为常态，数字化营销已经成为地产行业的趋势，多数房企都开始积极推进数字化进程，布局媒体矩阵。在房企数字化营销浪潮中，融河矩媒不算起步比较早的，但是其上线速度快、核心业务覆盖全面。融河矩媒不同区域自主权较高，其中西南区域及华南区域在媒体矩阵方面已经取得较好成绩。

融河矩媒华南区域来看，基于数字化营销数据沉淀，融河矩媒华南区域积极构建新媒体矩阵，对抖音、微信等产品进行数据打通，线上营销形成闭环。首先是搭建媒体矩阵：融河矩媒华南区域利用三大新媒体平台实现四条流量入口，即微信公众号、微信视频号、抖音和微博，另外融河矩媒华南也开设B站，面向年轻人主打微综艺。

（2）上架生活微综艺，抓住年轻群体眼球（略）

3、完美日记：客户画像与平台受众相契合，精准营销

（1）描摹客户画像，目标客群锁定95后（略）

（2）布局小红书，金字塔结构投放缔造高流量（部分略）

整体来看，完美日记媒体矩阵布局可以分为三步，第一步是锁定平台用户画像与客户画像高度重合的小红书平台作为主要输出阵地，以电商平台销售作为互补；第二步是紧跟新媒体平台发展趋势，尝试入驻抖音、快手、B站等一系列媒体平台，并复盘修正，选择适合企业的平台持续运营，第三步是将客户导入会员体系，通过微信汇聚私域流量。

除了建立了庞大的粉丝体系之外，通过这种依托数字画像，精准搭建媒体矩阵，借由KOL进行快速裂变的全新营销模式，完美日记实现了从2018年6.4亿元营收到2020年52.3亿营收的高速增长。成功在竞争激烈且格局相对稳固的化妆品行业占据一席之地，企业也成为了互联网时代媒体矩阵搭建的范本。