

南阳创业型公司网络营销矩阵搭建外包

产品名称	南阳创业型公司网络营销矩阵搭建外包
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

作为初创型公司，大部分都是游离在生存的边缘，前期用户拉新便会摆在首要位置。流量获取的方式通常有两大路径：一个是花钱直接购买流量。好处是用户获取精准，效果能够立竿见影；坏处是需要有持久的资金支持，且无法形成持续性。另一个便是花费时间积累自己的流量，通过提供有价值的内容吸引用户的留存率，从而获得转化的机会。对于只擅长业务不擅长内容的创业型公司，又该如何构建新媒体矩阵，实现全网引流呢？图片

被误解的新媒体营销。经常会有些热心的读者加融河矩媒微信，发来一个公司的微信公众号，让我帮助他看看运营上有哪些问题。很多做内容新媒体运营的企业，不懂得如何跟用户谈恋爱，用户进入公众号都直接“表白”。整个公众号的内容都是广告，活动，要不就是一些与企业形象不着边界的娱乐八卦文章。

我理解的新媒体营销是兴趣拉新，干货留存、互动转化。营销的本质是发现需求，并满足需求，做新媒体营销的前提，我们需要将新媒体当做产品来运营。产品如果拿来卖的有价值，能吸引别人、建立信赖感之后才会产生交易行为。

发现用户兴趣的鱼塘，用户在哪里，流量就在哪里。只有弄清用户的场景才能够精准捕捉用户的眼球，用户需求是受到兴趣、爱好、好奇所引导，只有产生出与用户兴趣相关的内容，我们才能够轻松获取用户的关注。这就如同融河矩媒的这篇文章，您不关心用户引流，自然不会打开这篇文章的道理相同。关于如何通过用户兴趣产生内容，请查阅融河矩媒之前公众号发表的文章，这篇文章重点谈新媒体矩阵的布局。

用户流量池越是精准，我们获取用户的成本会越高吗？在传统的电商时期，我们抓取用户的路径主要有两点，一个是淘宝、天猫等平台实现站内引流；另一个便是通过百度推广、阿里妈妈、腾讯广点通等渠

道实现站外引流。这里的问题是用户获取成本极高，转化率却极低。但是，新媒体给了普通创业者通过内容建立流量池的机会，从而给擅长内容编辑的创业型公司，降低了获取用户的成本及门槛。

广告带来的用户与内容带来的用户有何区别。如果投入10000元的广告，带来200个精准用户，广告投放虽然带来的效果直接，可是无法实现用户自裂变。内容带来的如果是200个精准用户，它的转发分享可能会带来50个额外的增量效果。文章长期沉淀在新媒体平台与网络之上，后期会形成美誉度与二次转化的效果。

计算用户拉新成本，选择精准的用户流量池。在很多创业者在用户引流的实际行动中，微信公众号整天在各个微信群发一些硬广文章，以为这就是实现了新媒体引流。这样做无疑等同于在客流量大的商超派发小广告，不仅转化效果极低，耗费大量的人力物力，造成品牌传播的伤害。

如何布局新媒体矩阵。我们做新媒体营销的核心，首先需要做好平台的规划。哪些平台适合拉新，哪些平台适合留存、哪些平台适合转化都是有讲究。只有把握不同平台的规律与制度，我们才能做到持久引流的效果，否则你的用户还没有被培养起来，账号便被平台给注销。

创业行动家是如何做新媒体矩阵布局。创业行动家自成立以来，便对新媒体平台的布局作出明确划分。依据平台属性，我们划分成三个类别：一类作为主要拉新入口，二类作为口碑及影响力扩散入口，三类作为导流汇总入口，微信个人号作为用户流量池。图片

一、聚合类新媒体平台。无须预先关注、订阅便能产生自推荐阅读，文章讨巧阅读量轻松过万。例如：今日头条、一点资讯、百度百家号、新浪看点、搜狐自媒体、网易乐乎、知乎专栏、企鹅、QQ公众号、360众媒号、UC云观作，为我们的一级流量拉新入口。

二、专业类门户网站。该类网站即便我们不去主动投递文章，网站后台也会自动抓取我们的专业类内容。文章尾部的署名与其被阉割，还不如主动投稿保留版权署名。这些网站百度权重较高，能被搜索引擎优先检索到取得较高的展现排名，网站后台的优化做的比较专业。例如：各类创业门户资讯网站、行业细分内容平台等，作为我们的二级流量拉新入口。

三、自媒体及社交平台。能利用熟人之间的强关系形成二度传播，同时扩大网络搜索的检索面，形成百度霸屏效应。例如：新浪、腾讯、搜狐、QQ空间、百度文库、兴趣部落、QQ群、微信群、公众号等，作为我们的三级流量拉新入口。图片

新媒体的内容错位。对于初次尝试新媒体营销的创业型公司，往往在内容创作上找不到核心点，有的一上来就直接是硬广，软文植入，不但文章的阅读效果不是很理想，用户转化效果也比较差。因此，融河矩媒建议在内容的创作上，首先需要考虑用户价值；而非为引流去刻意拼凑一些虎头蛇尾的文章，过于夸张的标题给读者造成不好的体验。只有内容能够让用户产生认同感，用户自然会主动关注你的新媒体账号。

内容定位的基本原则。作为培养用户兴趣的内容，需要遵从几个基本原则，内容尽量做到生活化、场景化、人物化。生活化是围绕用户生活化与产品发生关联的情节、痛点去创作文章的内容。