贵州企业营销矩阵搭建推广外包公司

产品名称	贵州企业营销矩阵搭建推广外包公司
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	.00/件
规格参数	套餐一:2000 套餐二:15000 套餐三:50000
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

产品详情

矩阵（Matrix）概念，19世纪由英国数学家凯利提出，是按照长方阵列排出的复数或实数集合，是个数学概念。

内容矩阵是营销的有效工具

自媒体内容营销矩阵和数学没毛关系，只是借用“ 矩阵排列 ”场景，将自媒体的内容和传播，系统化地管理起来，可以同时在多个平台上管理和操作多个自媒体。所以，内容矩阵是营销人员制定内容策略时比较基本和比较重要的工具，用它来规划出真正有用的内容，让大家在内容上花费的时间和精力迅速得到效益的转化，当然，这一切都在线上实现。

网络营销进入自媒体时代之后，医美营销总算有了不违法、不违规的可能。由于我国没有消费医疗的广告传播法规，在借用疾病医疗广告及传播法规的状态下，医美机构传统的市场推广行为基本都是违法状态；而内容矩阵在互联网世界里创造了无数个供需双方的信息接触点。

什么是医美内容营销

当医美营销面对更多的私域流量时，内容传播成为医美医患沟通的为数不多的有效方式。内容营销就是通过创作对医美目标客患有价值的免费内容，实现转化的营销过程。

品牌产生内容

特指直 播营销中，创意内容要展示品牌的价值观、文化、主题与调性，它的目的是让品牌成为消费者心目中的权
威，并让品牌之下的产品和服务成为其生活的一部分。机构的所有品牌活动或官宣，都属于这类。

专业产生内容

由专业人士对内容的个性化阐述，比如医美医生从专业角度进行的科普教育内容，或学术交流内容。比较常见的这类内容输出方式是与MCN联合生产内容。自媒体运营、第三方推广、内部调研与学术推广，都属于这类。

用户产生内容

这部分是指网络用户自行产生并上传的内容，以粉 丝、客户为中心，通过互动方式进行信息交流，让每位访客都参与进来，为内容矩阵不断地输出内容。其实许多高阅读量和转发量的UGC，都是专业团队精心打磨的产品。会员活动、社群活动等，都属于这类。

职业产生内容

指从事某种特定职业个人、团体、商家或机构发布的内容，这类信息带有明确的盈利目的，比如医美机构的促销信息，或者那些名为科普、实为促销的内容。

多频道网络产品形态

意思是将各种内容组合起来，保障内容的持续输出，从而实现商业变现。也特指一些借助网络内容输出来赚钱的公司，或者说是一些网红的经纪公司。MCN可以提供两类价值：即信息价值和效率价值；他们通常有较强的内容判断与制作能力，甚至有自己特殊的内容模版和生产线，也有很强的流量采购能力。当医美机构在上述四个内容生产能力不足时，可以将业务转包给靠谱的MCN（外包内容运营服务提供商）。

内容运营团队要保持对内容的敏感度，基于对上述四种内容的洞察，让它们在短时间内形成热点；同时，要保持与医美客患的零距离，基于对客患的了解，策划出内容主题，让其更加具有传播性；对UGC进行接地气的改造也是必要的，要让这部分专业内容更容易被一般读者接受并乐于分享。

三维立体验

我们可以将内容营销矩阵想象成坐标轴：传播平台为X轴，这是内容传播的主战场；传播是Y轴，它确定内容的定位，这种定位是依据机构能力与特色，以及传播能力的排序而来；Z轴是每人子类别的丰富的内容。

二、内容矩阵

如果你还在用复制粘贴的方式生产那些谁都知道的垃圾内容，我看你还是算了，现在已经来到内容矩阵的场景化时代。

/ 什么是好的内容 /

好的内容是那些让人愿意花时间去理解，并愿意与他人分享的信息。

在选题之前，先想好三个问题：一是医美客患想要什么？二是我们有什么？三是我们的医生擅长什么。

这三个问题想明白了，做出的内容就能实现低成本高效果。然后是确定内容的目标，它决定了如何衡量内容带来的效果与期望值的契合度。

/ 融河矩媒的四象限 /

融河矩媒的内容矩阵是四象限的方格。纵轴从宽广性到个体性，横轴从体验性（实用性）到故事性（娱乐性）；在四个象限里，分别产出有魅力的内容、沉浸式的内容、智慧性的内容和实用化的内容。

有魅力的内容

有魅力的内容可以引起读者的亢奋，亢奋与情绪提升都有助于激发人们分享信息。绝大多数亢奋情绪由正向内容引起，这样的信息容易引起共鸣，所谓共鸣就是信息反映出大量的主体自我意识，比例越高，转发分享的比例也越高。

沉浸式内容

沉浸式的内容是有代入感的，甚至是互动式的，医美的过程离不开的不正是互动吗？那些让人着迷的互动内容不会变成信息快消品，交互过程本身就可以让消费者有所获得。另一方面，深入的沟通之后，就医者或许能够实现某种程度的自我发掘，让心理需求与现实需求产生更多的结合点。

智慧型内容

医美的魅力不仅仅局限于医学本身，它还能够为就医者创造医学之外的价值，医美不光是让人变得漂亮这么简单，还能改善心理健康，提高生活品质，甚至是整体生命质量，而这种实现，从内容接触的时候就可以开始了，有智慧性的内容可以在与读者达到精神上的契合时，也能起到导引作用。

实用性内容

实用性的内容听上去平淡无奇，但却是比较容易被分享的内容部分，当人感觉到内容对自己有用的话，他会认为这个内容也对其他人有用，对于亲近的人更是会采取信息灌输的方式。当然，实用性内容也是比较容易产生垃圾内容的，有人以为照抄说明书就可以了。

/ 总之，需要好内容 /

好的内容可以提升认知度，就医者对知识和技术掌握的越精准，（注意，不是那种杂乱无章的销售人员传播的信息）就对医生的技术产生更加到位的理解，这对而终获得满意的结果意义重大。这样的内容，实际上是在提升技术为就医者创造的价值，与此同时，也在提升品牌的高度。

过于“ 自我 ”与过于“ 迎合 ”都是不对的

有些医生或文案在写作时过于自我，将内容平台当成了自家官网，把内容创作当成了自嗨，这种内容让人没有任何分享的欲望。

另一些人则过于迎合平台的风格，迎合算法与读者喜好，就像当初的网络优化一样，文章里沙子太多，咯牙；或者变成标题党，沉迷于蹭热点，忘记了自己是谁，写了半天不知道在说什么，内容与商业目的

距离太远，就算是有了粉 丝，也和主营业务无关。

内容为传播而做

内容为传播而制作。但是内容矩阵如果做不好，简单粗暴地复制粘贴，或者大段大段地抄袭，就会被平台降权、封号、限流等。因此，传播策略可能是同等重要的事情。

内容矩阵规划可以把握几个“ 相关 ”

1.与圈层相关

这是内圈，也是比较核心的圈层，与技术与品牌有强关联，读者也都是圈内人士，在这一层面的话题可以与机构的服务内容紧密结合，就像熟人之间的家常话。

2.与行业相关

与医美行业相关的内容可能是潜在就医者感兴趣的，比如国外同行的趋势、新产品与新技术、新的行业政策；这类话题可能与自己的业务关联不大，但是能够为用户带来价值，同时表现你的专业性。

3.与生活方式相关

这类话题以UGC，强调的是互动，既可以是医患互动，也可以用户之间的互动，将生活方式与行业话题挂钩，诉诸情感。

4.与热点相关

追热点永远是对的，但是一定是与医美行业相关的热点，其他的社会热点蹭太多了，让人不知道你到底是干什么的；追热点的另一个注意事项是，非快即深，意思是要么追得快，要么挖的深，两样之中，一定要占一样，这样的热追起来才有意思。

5.与知识相关

就是做专题的意思。这通常是那种生命力比较长的文章，值得被收藏，就像纸媒体时代，杂志做的大型专题。在内容矩阵里，专题制作可以在某一个平台上开展，也可以多个平台上平展，还可以是一个时期内集中投放的策略。

三、传播矩阵

内容营销不是一次性的动作，而是持续性的策略；有了好的内容，还必须有好的传播，传播矩阵打破了传统的线性思维，成为今天较好的传播策略。

1、医美消费旅程

传播矩阵基于医美用户的“ 医美决策与消费的思维旅程 ”，并以此来构建内容的传播生态。

医美消费旅程：包括意识阶段、评估阶段、咨询阶段、消费阶段，每一个阶段，都有自己的用户画像。要让处于旅程不同阶段的潜在就医者都能找到与自己匹配的内容。

2、意识阶段

医美消费是强决策项目，一个潜在的医美客患可能要经历长时间的意识阶段，这个阶段，她可能对自己真正的需求不清楚，对医美机构的医疗水平和品牌也不了解，这个阶段比较需要的是教育类的内容，而且并没有准备听你的销售或促销信息。

针对这一阶段的潜在就医者，推送的内容应该是行业趋势、医美科普、就医建议、就诊技巧，当然也需要有KOL的建议内容。

这个阶段的内容传播，往往被那些做“ 行活儿 ”的营销油条们给毁了，那些抄来抄去的、谁都知道的垃圾内容，堆砌多少也不会有人看。千万不能小看这个阶段，它是培养粉 丝的关键阶段。

3、评估阶段

在医美消费旅程的评估阶段，潜在就医者已经明白医美机构的服务可以解决她的问题，但是与你有竞争关系的竞品比比皆是，这一阶段的内容输出，就是让你如何在众多的竞争者中，脱颖而出。

好的内容输出，让潜在就医者意识到你的医疗服务是她当下的良佳选择。有些机构在黔驴技穷的时候，就会以低价促销的方式，吸引消费者的注意，这类机构会越做越差。

这一阶段的内容安排，主题上可以是各种医美问题的解决方案、案例分析、客患故事、常见的Q&A、专家报告等。这也是比较容易触犯医疗广告法规的阶段，要格外引起注意；其次，内容如何能接地气，让一般教育水平的潜在就医者能够看懂并接受。

4、咨询阶段

通常第一步是线上咨询，第二步是线下咨询，线下咨询意味着到诊。但是多数人在这个阶段仍然愿意征求周围人的意见，熟人的介绍起着关键的作用，可见口碑的重要性。

进入咨询过程的医美消费者已经做出了决策，但是需要更多的信息让她认为她值得这么做，并且愿意选择你的机构和医生，所以突出医美技术的独特性与品牌的价值主张尤为关键，信息传播主题应该围绕着客患评价与证言、术后评论和一定的优惠信息。从长远利益看，价格战永远不是首 选项。

5、消费阶段

不要以为成交了，就万事大吉，还要面临复诊或复购的问题。一般的医美就医者在消费阶段，仍然会十分关注相关的信息，特别是她已经选中的机构的信息，一方面可以增强其信心，另一方面也为后面的持续消费打下基础，这个阶段的内容还可以培养客患的品牌忠诚度。

这是医生自媒体的主场，也是医患之间建立长期关系的时候，围绕医生的客观信息、医生自媒体内容、术后注意事项、再消费的合理规划是这个阶段的传播主题。

在医美消费者的消费思维旅程中，内容制作者要关注各个阶段的用户画像，给就医者做好定位，并了解她们的需求、痛点，围绕她们想要知道的话题，建立内容矩阵。

6、关注竞品

发布自己内容的同时还需要对竞品友商给予关注，我们不主张恶性竞争与抄袭，但是互相学习还是必要的，应该时刻关心竞品友商的信息发布动向，在内容传播时既要做出自己与众不同的特色，又要在同质化的传播中做得更好。

7、关注行业发展

医美行业的发展趋势，也是在制定传播矩阵时，要时刻留意的。

8、传播矩阵的两个策略

传播矩阵的具体做法主要有两种策略，一是在同一个平台上的多户策略，二是在不同平台的上相同主题内容传播。

在同一个平台上，开设多个账户，形成一个互相策应的传播矩阵。这些账号集结起来，共同聚集粉丝，并且从不同的角度，与粉 丝进行价值互动。比如抖音，实质上是一款社交app，播主与粉丝互动特别重要，那么主号与小号之间的互动，可以通过互相点 赞、转发等手段，积累粉 丝流量。以号带号，虽然是个传播妙招，但是不可滥用，要做到每个号都有自己的人设和内容定位，每天输出不同的内容。

在不同的平台上，开设针对同一批目标人群的内容账户，形成更大空间的内容传播矩阵。如果同一个网民在不同的平台上见到相同主题的内容，她可能会格外留意，因为思维的惯性使人对熟悉的内容更有接受度，也会留下更深的印象。相同的主题超过三次记忆，就会对人的行为产生一定的影响。

与不同的意见领 袖形成互动矩阵。这是中国的熟人文化的传播延伸，KOL、KOC对医美消费者的影响是深远的，有些网红也在向专业化的领域拓展，尽管与他们的合作会有不菲的开支，但是这种合作是必要的。

四、转化矩阵

有的时候我们会感叹：不同的平台有不同的转化率，为什么相同的内容，在不同的平台会有不同的转化效果呢？其实仍然是内容规划的问题，不同的平台，哪怕是相同的内容，也应该有不同的包装，甚至有不同的表达方式，但是内容的同一性还是要坚守的，选题范围不可过于散漫，虽然在不同的平台，统一价值观之下的内容规划，有助于形成较为统一的用户心智，这样，给潜在就医者的印象不会过于的支离破碎。

1、流量的水货与干货

无论如何，流量都是重要的。但是也有“ 水流量 ”与“ 干流量 ”之分。

水流量

水货内容带来的只能是水流量；有些不相干的流量平台导引过来的流量，对于医美消费来说可能毫无意义，这类流量到了医美平台，也就变成了水流量。

水流量的特点是阻力大，容易流失。有些选题比如隆胸、私密项目，带来的流量都是对异性充满好奇的

青春期小男生，那么这类流量对医美来说，什么用处也没有；还有就是那些造假的对比照片带来的流量，在转化的过程中，充满怀疑、紧张的心理氛围，转化率极低。

干流量

干货内容可能会带来干流量，这种流量经过了价值观的打动、知识的滋润与情感的交流，用户的目的性明确。这种流量与客单价与转化率都有十分积极的影响。

私域流量很多都是干流量，朋友圈的推荐就是这一类，特别是KOL、KOC们的推荐，往往还有大段的体验报告和案例分享，更有打动人的气质。

2、新的团队合作方式

一个人活成一个团队的时代过去了，应该是一个团队活成一个人，团队中的每个人都在矩阵里。一个人到不同的平台去找客户，可能找不来几个，一群人在不同的平台像一个人那样去找客户，成功率高很多，团队越是聚焦越好，标识鲜明。

不同的平台可能有不同的特性，上面聚集的人也有所不同；更有意思的是，同一个人在不同的平台上，心情会不一样，就像是不同的人。所以，用同一种方法在不同的平台上投放内容，成功率不会高。因地制宜很重要。

转化是多层面的事情，并且转化的目的也不能总是那么直白，所以要尽可能多地开设转化的窗口，这是考验技巧与心智的地方。

内容必须每日更新，而且是各个平台与账户都要显得拥有独立身份，这样的内容，才可能具有转化作用。建立用户的信任感需要高效互动与多频次接触。

3、内容矩阵是转化竞争的制胜点

转化的前提是先取信于用户，所以内容要源于生活，又要高于生活，并且有企业价值观的传递，即内容调性要高于潜在医美就医者的审美，时刻给她们惊喜感，就能保持持续的关注力，让用户产生分享你的信息也就拥有了你的价值观的身份标签的感觉。

你的OGC需要对用户表现出充分的尊重，不可干扰对方的日常生活。

4、不断地自我审视

如果我们深刻地了解了医美行业的消费者，就能够更好地理解内容应该如何个性化与客户化，而终让它们体现在内容的标题中，标题是至关重要的，尽管我们并不主张做标题党。

针对不同的市场，内容矩阵要做不同的规划与调整，针对不同种类的潜在就医者给出不同的解决方案，要保证内容制作能够为内容的消费者创造价值。