

桐柏县公司企业搭建新媒体运营矩阵代运营托管

产品名称	桐柏县公司企业搭建新媒体运营矩阵代运营托管
公司名称	河南刘贵商务服务有限公司
价格	.00/件
规格参数	套餐一:2000 套餐二:15000 套餐三:50000
公司地址	河南省南阳市卧龙区卧龙岗街道卧龙路经纬国际1号楼810（注册地址）
联系电话	13323693821 13140513661

产品详情

“矩阵”原本是一个数学概念，指一个长方形阵列排列的复数和实数集合。对于新媒体矩阵，目前行业内还没有统一的定义，目前大部分人都倾向于将它定义为能够触达目标群体的多种新媒体渠道组合。矩阵有横向矩阵（外部矩阵）和纵向矩阵（内部矩阵）两种类型。

一、如何搭建运营矩阵

1、先做内部矩阵，再做外部矩阵

内部矩阵

内部矩阵是指在不同平台或同一平台内部布局多个账号，是企业在某个媒体平台的生态布局，是其各个产品线的纵深布局。这些平台一般都是大平台，如在微信平台可以布局订阅号、服务号、社群、个人号及小程序等。

外部矩阵

外部矩阵是指在不同的平台营销，也成为横向矩阵，比如在抖音、微博、小红书、今日头条、百家号、知乎等不同媒介都有布局。

这样做的好处是，因为对自己所在的平台比较熟悉，做起来会更加得心应手，可以有效避免出错。

在做的好的平台上继续扩展，能增加核心竞争力，加强核心用户的体验，对自身发展尤为重要。

2、怎样可以做得更好？

可以去分析确定要去布局的媒体平台，找到适合不同平台的运营策略，先去了解平台的运行逻辑是什么样的。

核心的内容是什么？用户群体是什么？有没有帐号权重？有的话体现在哪？总之，必须要熟悉平台特点。

3、注重整合营销和联动运营的能力

既然建立了媒体矩阵，那么就要将矩阵的优势给发挥出来。要将不同平台的优势资源在该集合的时候，整合调动起来。

而不是只顾在独自的平台上深耕。这个需要运营管理者有意识地去发挥和调动，将矩阵的整合优势和营销效应扩展至扩大化。

二、横向、纵向矩阵类目

横向营销矩阵

推广类：SEM、SEO、信息流、CPT平台

专业类：钛媒体、虎嗅、创业邦、i黑马

新闻类：网易自媒体、搜狐自媒体、今日头条、凤凰新闻

资讯类：ZAKER、TeacWeb、UC头条

问答类：百度文库、百度知道、百度经验、知乎

八卦类：天涯论坛、微博、百度贴吧、猫扑论坛

公众类：公众号、QQ空间

文青类：豆瓣

纵向营销矩阵

头条类：今日头条、抖音、西瓜视频

微信：个人号、订阅号、视频号

营销矩阵的作用

1、全方位营销：各平台的用户群体存在差异化，企业在多平台搭建矩阵，可以覆盖多类用户群体。

2、风险规避：避免单平台封号后，没有补救措施，多平台可降低风险。

三、企业为什么要打造新媒体矩阵？

内容多元化

每个平台都有独特的内容风格，例如，公众号以图文为主，微博以140字内的短状态加照片为主，抖音以15秒到1分钟的视频为主。

企业在多个平台上建立账号，可以使内容形式多元化，吸引不同受众群体。

例如，共青团中央入驻到00后聚集的B站，发布原创视频吸引这些年轻用户关注，用户可以发弹幕进行评论。

分散风险

企业集中在某一平台运营，如果不幸出现“黑天鹅事件”，例如被封掉，则会前功尽弃。2017年6月，包括“毒舌电影”“关爱八卦成长协会”在内的大号遭到了永久封禁，在此之前“毒舌电影”就做了相关的App，及时把粉丝引导到新平台，因而封号的影响程度被降低。

建立矩阵也是纳西姆·尼古拉斯·塔勒布在《反脆弱》一书中提到的遇到波动和不确定性的情况下一种可靠的解决办法。

协同放大宣传效果

建立矩阵后，不同平台的产品及调性可以形成互补。企业为了获得更多的流量，更大的曝光量，就需要更多的平台来宣传推广自媒体的平台、产品。而目前众多的新媒体平台的诞生，就为企业提供了很好的良机。

企业根据不同平台的要求，申请入驻，由易到难，逐步打造新媒体矩阵网络，从而获得更多的流量，更大的曝光量。

企业必走的全网营销之路

全网营销是全网整合营销的简称，指将产品规划、产品开发、网站建设、网站运营、品牌推广、产品分销等一系列电子商务内容集成于一体的新型营销模式，是集传统网络，移动互联网，PC互联网为一体进行营销。

全网整合营销的优势在于：提升品牌形象、规范销售市场、促进整体销量、解决线下销售瓶颈、完善客服体系、梳理分销渠道。

虽然每个企业的投入的资源、资金、人员等各不相同，营销的力度也不相同，但是对于绝大部分对于品牌意识比较注重的企业来说，全网营销是他们必然要追求的目标。

四、如何搭建营销矩阵？

1.明确自己的推广目的

分析在多渠道上的人群，制定合适的推广方案，建立符合自身属性的自媒体P矩阵，利用全网矩阵的模式，让你的内容覆盖更多的用户，快速搭建自己的流量池，做到风险缩小化，利益扩大化。

2.选择合适的渠道

网络上推广的渠道起码有上百种，想要全部都做不现实，而且前期也需要很大的人工成本，如果一旦做不好可能会功亏一篑。不是说流量高，人群多这个渠道就好，企业的网络推广的渠道实施要根据你的目的

与人群分析结果进行，在企业还没有实力时，可在中小渠道，中小渠道呢，虽然量级少，但竞争反而没那么激烈，推广更容易做。

3.先做内部矩阵，再做外部矩阵

这样做的好处是，因为对自己所在的平台比较了解，做起来会更得心应手，可以有效避免出错。当做好内部矩阵后，再考虑横向发展，做外部矩阵。

4.合理的组织架构，让渠道价值扩大化

全渠道覆盖需要有全渠道推广的思维，靠谱的运营团队来支撑。如果单单是一个普通的渠道就需要好几个人来维护，那么如果上百个渠道，岂不是需要上千人，所以这时候就需要合理的组织架构，把不同渠道里面相通的内容划出来，不同的内容独立运营，比如运营部、策划部等，建立自己的组织架构。

5.网络推广效果跟踪

网络推广执行完后需要定期查看，了解排名情况，是否需要调整项目和数量，用户的转化率情况如何？是否需要用优化？通过此次网络推广的经验总结，实时调整。

6.资源倾斜和精力分配

在人员限制的前提下，想要所有的渠道都做得面面俱到不太现实，我们可以将推广效果较好的2-3个平台重点运营，将70-80%的精力集中在这2-3个平台，去努力提升我们的核心竞争力就可以了。