

抖音矩阵的六种常见玩法？抖音矩阵玩法？

产品名称	抖音矩阵的六种常见玩法？抖音矩阵玩法？
公司名称	杭州抖吧文化传媒有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	浙江省杭州市余杭区良渚街道金昌路2008、2010号2幢1804室
联系电话	18268252912 18767786776

产品详情

一、独立的**号之间互相客串

比如咱们*经常看见的“美男子小惠”和“美男子顾北”，“仙女酵母”与“猫舌张”，这都是比较常见的客串方式，这样做的目的除了能让视频内容更为饱满，也可以在互动过程中，让**体量比较大的账号给**体量较小的账号导流，形成内容矩阵。

二、视频文案中互相@对方或是评论

这种方式我*早见到的时候是“七舅脑爷”和“爷爷等一下”这两个IP，后面“十点半浪漫商店”起量之后，也有看到“爷爷等一下”中的爷爷奶奶去客串，并且会评论对方，既能让**对视频内容起到更深的理解，也能让用户更有兴趣点进对方的主页，给对方账号引流，

**视频文案中互相@对方

三、打通画风一致的系列账号

除了不同账号间的客串助力，打造画风一致的系列账号也是一种方式。

比较典型的是“文弘音乐”。据观察，文弘音乐旗下一共18个**号，画风保持一致，用深色背景配同款立麦，不同的人唱不同风格的歌，但所有的账号名称都统一标注“**(文弘音乐)”。

这样的矩阵运营可以极大提升品牌在平台上的曝光，公司品牌借此在旗下每个**账号中刷到了存在感。

并且能让用户在刷到这个公司的其中一个账号时，有兴趣能去继续搜索公司的其他账号

四、家庭自成矩阵或塑造情侣IP人设

家庭成员大概是*天然的矩阵。

“祝晓晗”与“老丈人说车”，常以父女之间发生的各种搞笑故事为主。女儿祝晓晗的标签是单身、吃货、蠢萌;爸爸大纯的标签是有爱、善良、努力工作、爱欺负女儿;老妈是后来引入的角色，一般为画外音形式，她的定位是彪悍、霸道、真正的一家之主。这样的矩阵能让人在了解了其中一个IP后，有兴趣再去搜索另外一个IP。

类似这样玩法的还有塑造情侣IP的“羊羊羊”与“我是小可爱”，展现了情侣的日常生活

他们几乎每一条视频都会@对方，各自的视角不一样，用户产生的观感也就不一样了，这样做能让IP形象更加形象生动。

五、一个爆款IP，发展为细分内容

一个**号火了之后，尤其是个人属性较强的账号，不少账号会尝试建立内容更细分的相关矩阵账号，并通过在签名区或评论区@小号的方式为矩阵造势。一个爆款IP，发展为细分内容

“信口开饭”、“信口开盒”就是一个典型的案例，“信口开饭”是美食评测节目，“信口开盒”则是*一些生活好物。

IP为同一个，但做的是不同领域的内容，只要其中一个账号火了之后，用户对IP产生了基本的信任，另外一个账号也更容易起量

六、**喜欢的作品也能帮对方引流

很多用户会关注IP达人的私生活，想知道他们平时做什么，喜欢什么，所以也会有人去翻看账号喜欢作品的记录。这个情况下，**别人的作品就是一种很好的引流方式!

*常见的就是“高火火”与“郭聪明”的账号，评论里总有**说是看到***的**过来的。

当然，以上六种只是目前比较常见的几种。随着**账号运营逐渐精细化，矩阵号的玩法也在逐渐增多。

对于矩阵账号，不少人会用4个方法进行导流：1.客串合拍视频;2.评论区互动或@对方;3.标题中@对方;4.关注中只有矩阵账号;5.在个人介绍中标注;6.给账号喜欢的作品**

更多方法有待挖掘，也欢迎大家评论更多的账号矩阵玩法

做**是一个漫长的过程，视频播放量上不去，*粉效果不明显这些都是大多数短视频运营人面临的问题!

牛创意，是一个专门为小白创建自学课程的网站，里面有讲师深度讲解。课程简单，零基础学习电商运营，包括运营、剪辑后期、信息流、电商运营、新媒体运营，短视频运营，企业号，千川投放，小店等一体化课程，从0到1手把手进行教学，实现运营账号月入过万，费用低，会员可观看平台所有内容。会员时效长，可选择功能多。