



企业新媒体 矩阵建设解决方案

M A T R I X . N E W R A N K . C N

VOL. 2023/9/19

目录

CONTENTS

01

企业为什么要建设新媒体矩阵

02

企业新媒体矩阵建设困局

03

企业新媒体矩阵建设解决方案

04

企业新媒体矩阵建设优秀案例

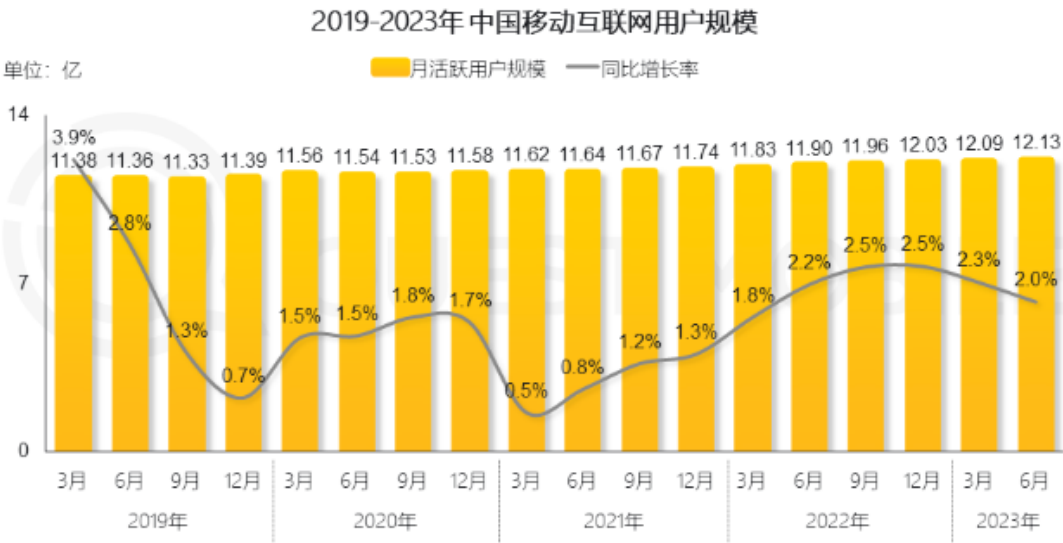
01

企业为什么要建设新媒体矩阵

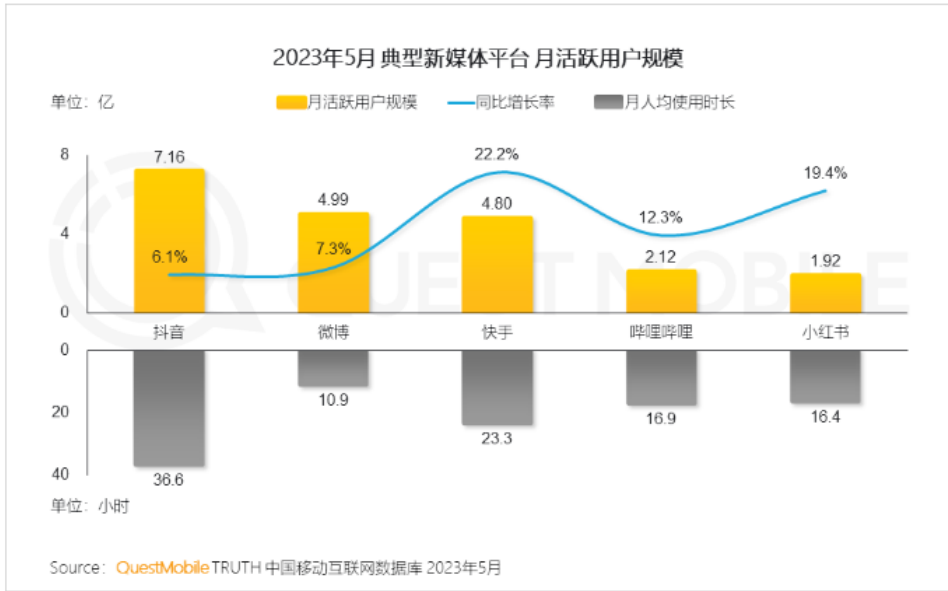
中国移动互联网用户规模稳定增长，新媒体平台发展向好

市场背景

- 截止到2023年6月，移动互联网月活用户为**12.13亿**；2023年上半年用户规模增长稳定在**2%-2.5%**之间。
- 随着科技发展和互联网的普及，人们的线上需求逐渐加深。**各大主流平台的用户规模仍有所增长**，用户注意力仍然是平台之间争夺的资源。为了获取更多的流量，众多企业在新媒体的布局逐步拓宽，市场发展呈现多元化态势。



Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2023年6月

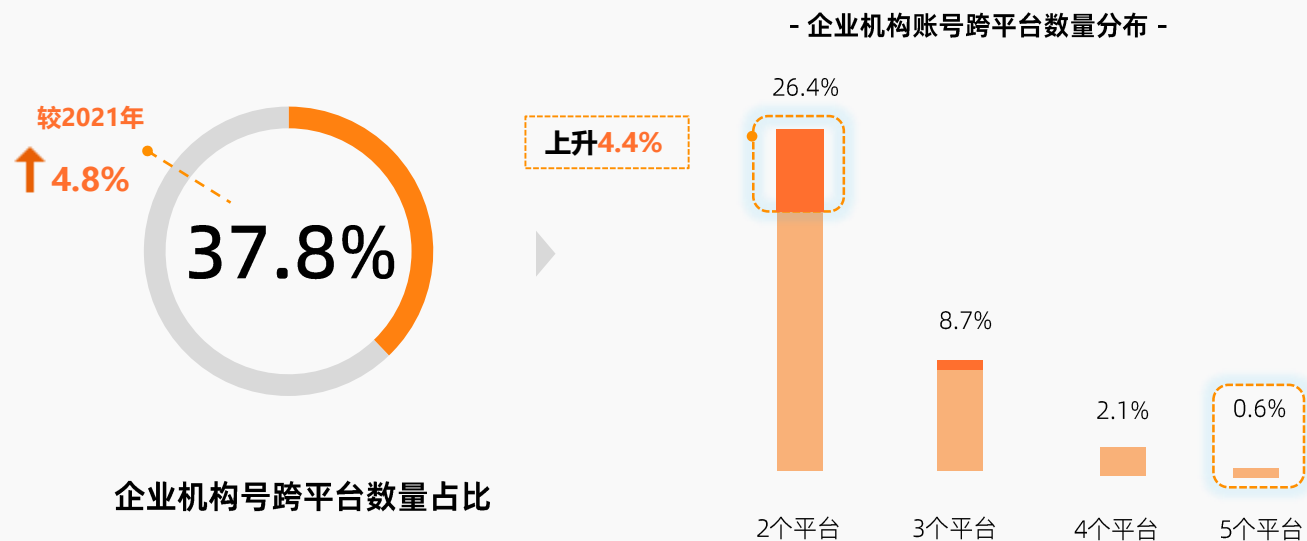


◆ 多平台的矩阵化布局成为行业共识，矩阵营销逐渐成为趋势

市场背景

- 企业营销链路不断强化自媒体矩阵概念：目前企业积极构建公众号、视频号、抖音等自媒体平台矩阵，平台间相互引流，实现流量沉淀转化。
- 据新榜《2022新媒体内容生态数据报告》显示，37.8%的企业机构号完成多平台布局，较2021年占比上升4.8%。2022年新晋完成以上**5个平台**布局的账号主要集中在**职场**等领域。

37.8%的企业机构号完成多平台布局，跨2个平台的情况居多



跨5个平台布局
企业机构账号
TOP5类别

5000+个企业机构号完成跨微信公众号、视频号、抖音、快手、B站的全平台布局，数量较2021年上升90.6%

教育 企业 职场 科技 民生

跨全平台账号集中在教育、企业、职场等领域

跨5个平台
代表账号

抖快B总粉丝 ▶

offcn
中公教育

中公教育
54w+

HUAWEI

华为
2088w+

天猫国际

86w+

建设企业新媒体矩阵具备多重优势

建设优势

✓ 01 丰富内容

产出多种形式和风格的内容包括视频、图文等，丰富企业对外传播材料，逐步沉淀为企业数字内容资产。

✓ 02 节省成本

掌握自传播渠道，自建流量池，节省广告成本。

✓ 03 协同放大效应

不同平台同步营销，充分利用各个平台的广告资源，提高宣传效率，扩大品牌声量，完成品牌最大化触达。

✓ 04 精细化运营

进行多元媒体渠道运营，根据企业各事业部业务在不同平台针对性地广告投放，形成严密的品牌宣传体系。

✓ 05 降低运营风险

多账号运营，灵活应对封号风险以及其他运营风险及意外事件。

✓ 06 扩展渠道聚集流量

扩大用户覆盖面，增加拓客渠道，利于拓展业务，提高业绩。



企业新媒体矩阵建设困局

搭建问题/管理问题/运营问题

很多企业冲着新媒体矩阵的优势贸然入局，在进行矩阵搭建的过程存在矩阵布局混乱、矩阵搭建不规范等问题，如果企业未能及时发现问题并及时完善，对于整个企业品牌矩阵可持续发展来说势必会造成一些阻碍。企业应当**及时复查**，只有将“地基”打好，才能寻求更长远的发展。

企业矩阵搭建常见痛点

01

企业矩阵布局混乱

平台布局不全面，选择平台单一，未起到媒体矩阵扩大声量的目的；平台布局冗杂，只“多”不“精”，平台资源分配不科学，涉及众多媒体平台，增加企业风险；平台渠道布局与公司实际业务情况不匹配；

02

矩阵搭建不规范

账号授权不完善，个别账号名称、简介等账号信息不符合企业整体理念，损伤企业形象；各平台账号视觉识别系统使用混乱，导致品牌调性不统一，带给受众的品牌形象不一致；

03

搭建矩阵缺少方法论

搭建目标不够明确具体，企业对新媒体矩阵需求不清晰，导致新媒体矩阵发展后继无力；矩阵搭建无指导性策略，无法形成战略性格局，矩阵无法发挥作用或发挥低效；新媒体矩阵有不同发展阶段，企业对自身所处新媒体矩阵建设阶段认识不足，缺乏针对性策略引导；

企业矩阵管理常见痛点

1.账号资源分散

近七成的企业未将资源集中汇总到企业管理层

账号归属不清晰

跨平台多账号会出现各个账号归属与公司各权力部门关系不明晰，缺乏公司整体、业务线、各部门之间的统筹配合。

账号状态无法监控

由于涉及多个平台，账号数量众多，账号出现断更、注销等情况统计困难，同时账号运营情况/数据情况难以多平台多账号同步跟进。

账号价值难以评估

在优化矩阵上，自检账号时单个账号给企业带来的价值难以评估，无法直观看出账号的数据差异和优劣表现。

2.账号内容管理不完善

账号内容风险把控不严

企业新媒体矩阵的内容涉及到跨平台、多形式，很难对内容进行统一管理，在内容方向性以及内容风险方面不能做到及时把关，增加企业潜在风险。

内容效果反馈不够及时

多平台账号数据反馈统一汇总的时间成本高，管理层无法及时获取账号内容效果反馈，同时数据反馈的准确率不能得到保证。反馈的延迟可能会影响矩阵内容策略调整优化等，进一步影响企业新媒体矩阵发展。

3.运营团队建设不足

团队配置不齐全

企业在进行团队搭建时，对业务情况掌握不全面或对新媒体涉及工作不熟悉，在人员配置上不够完备。

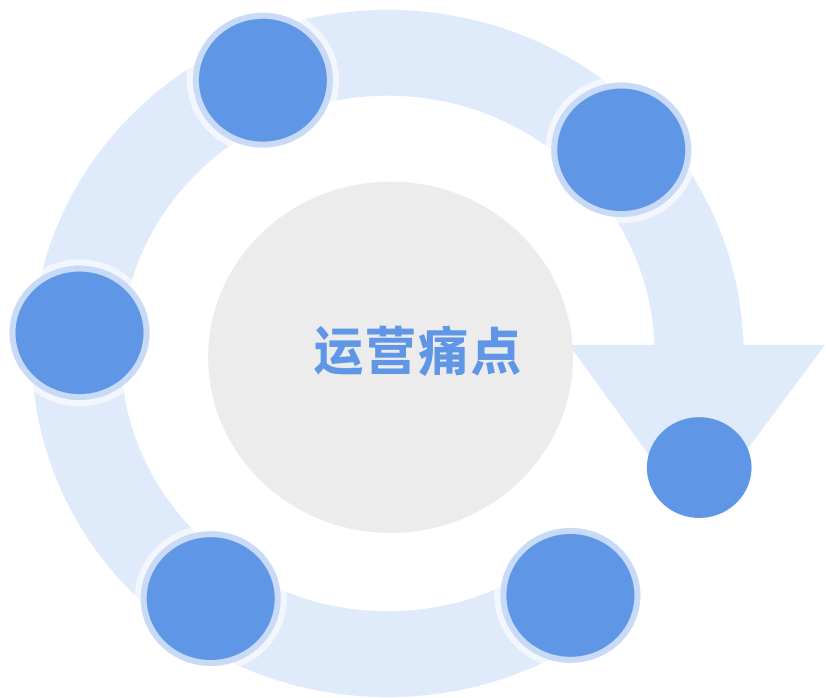
终端人员积极性难以调动

对于大多数有线下门店或经销商的企业来说，对于这些人员新媒体意识难以培养，无法调动终端的积极性，在一定程度上影响企业整体新媒体营销发展。

考核标准不统一

涉及到多个新媒体平台的各种数据维度，运营考核指标不够明确，难以统一，同时各个账号数据无法准确及时的获取，对团队绩效考核有一定的影响。

在企业新媒体矩阵建设中会出现矩阵运营目标不清晰、内容质量低等运营问题，它们会影响矩阵目标的实现，企业需要在矩阵运行中需加以重视，及时采取有效措施解决这些问题。



01 运营目标不清晰

账号运营目标模糊，导致账号规划比较混乱，无法实现账号高效运营。

02 用户运营思维不足

缺少粉丝运营，与用户互动不足。

03 各账号定位不准

对新媒体平台各账号的定位不准，未能有效赋能品牌及业务。

04 缺少优质内容生产能力

优质内容生产能力不足，无法持续输出高质量受用户喜欢的内容，账号生命力弱。

05 缺乏规范化运营

账号内容散乱，涉及敏感信息或出现违规运营行为等，给企业带来风险。

06 多账号协同作用发挥不足

各个平台“自说自话”，未能及时形成传播矩阵，发挥协同放大作用。



企业新媒体矩阵建设解决方案

企业新媒体矩阵搭建策略

企业新媒体矩阵搭建需要根据企业目标、特点及目标受众进行个性化的规划和执行。持续关注新媒体领域的发展趋势和创新，及时调整策略，保持灵活性和适应性，以提高品牌知名度、用户参与度和市场竞争力。



梳理企业新媒体现状

第 1 步

从不同维度展开分析新媒体运营现状

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

在搭建企业新媒体矩阵之前，需要对目前企业新媒体运营现状进行梳理。这有助于企业了解当前新媒体运营的情况，发现其中存在的问题，**为后续的矩阵搭建提供参考和指导**。企业通过数据工具、问卷调查、访谈等方式对现有新媒体运营情况进行**摸底调研**，确认新媒体架构/梳理企业已有**新媒体账号运营现状**。

调研方式



数据工具

追踪分析新媒体平台上的企业账号运营情况，如矩阵查查等工具，企业可以通过工具评估目前新媒体运营效果，帮助发现内容质量、推广效果等方面的问题。



调查问卷

直接接触受众，了解受众需求和反馈。通过问卷调查企业可以了解受众对企业新媒体账号的满意度、内容质量、推广效果等方面的评价。



用户访谈

与受众直接交流，帮助企业了解目前新媒体运营面向的受众群体特征，以及他们的兴趣和需求，获得更多更细节的反馈。

新媒体运营现状分析不同维度

账号范围

账号主体范围涉及企业内多少部门、多少城市

平台范围

即微信、微博、抖音、快手、小红书、头条号、百家号、论坛等平台

运营情况

从内容、视觉、互动、效果等方面分析企业所有新媒体账号运营情况

管理制度

人员规模、账号标准、过程审核、考核指标

确定目标受众

第2步

确定企业新媒体矩阵运营目标受众

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

企业需要**根据市场趋势、自身市场定位、特点优势等**，确定企业新媒体运营的目标受众，梳理目标受众可以使企业的**营销活动更加有针对性，提高营销效果**。通过了解目标受众的需求和偏好，制定更高效的运营策略，提高用户粘性和忠诚度，同时精准定位目标受众还可有效降低企业的营销成本，提高营销投入产出比。

确定目标人群方式

市场调研

通过问卷调查、访谈、焦点小组等方式进行市场调研，了解目前企业所在市场环境下受众群体整体特征，如需求、偏好、行为习惯等。研究市场趋势，方便之后企业根据市场情况更好地准确定位自己的目标群体。

竞争者分析

研究竞争对手的目标受众的特征、需求和偏好等，通过竞对分析可以更好地定位自己的目标受众。对竞争者的受众分析既可以给企业一些受众特征参考，也可以帮助企业发现市场空白或机会，进行差异化定位，提高产品或服务的竞争力。

企业定位

在确定目标受众中，需要考虑企业的品牌定位和价值主张，例如高端品牌更适合面向高收入人群。同时了解企业不同业务或产品的特点、优势，根据企业业务类型和目标，确定目标受众。

受众分析

对企业已有的客户群体进一步分析总结，如年龄、性别、收入、行为特征等。在过程中可以借助数据分析工具，挖掘用户数据，发现用户的兴趣及特征等，辅助企业更好地归纳总结目前用户群体的特征。

根据企业受众细分目标人群及需求

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

基于用户需求的**异质性**，也为了企业能**集中资源**对目标人群进行有效触达，企业还可以通过受众不同的属性维度**媒体偏好、内容偏好、行为特征**等，**对自己的目标受众进行细分**。根据细分的人群，企业可进一步选择匹配的矩阵搭建平台和内容策略。

受众维度参考

基础属性

人口统计学（年龄、性别、教育、职业等）、空间特征、渠道来源等

消费能力

消费能力、消费类目、消费偏好等

行为特征

媒体使用偏好、媒体使用频率、行为习惯、行为周期等

心理特征

性格特征、生活方式、消费态度等

心理需求

情感需求、物质需求、理性需求、感性需求等

*受众维度及标准多样，企业可根据实际情况自定义

细分目标群体，差异化运营账号矩阵

案例分析

1 平台上

樊登读书作为一款有市场基础的读书APP，内容资源比较丰富，其目标受众大多数是有阅读习惯的，基于此樊登读书布局了公众号做增长。其后随着短视频的发展，大批用户行为习惯开始短视频化、碎片化，樊登读书抓住机会入局抖音、快手。此后，基于不同的运营目标和群体樊登读书开始逐渐丰富平台。



樊登读书

2 账号上

基于受众的阅读偏好，樊登在账号定位上进行差异化，在多个书籍垂类中均有账号布局，最大程度地覆盖不同粉丝群体。如：生活、亲子、情感等。

生活

@樊登读书
@帆书

亲子

@樊登读书育儿
@樊登读书亲子

情感

@樊登读书情感
.....

选择合适的平台

第3步

◆ 不同平台类型有不同特征优势，企业按需选择

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

确定新媒体的目标及运营对象后，根据**平台类型、平台定位及受众画像**，与**企业自身特征及目标**相结合选择相应的平台进行矩阵布局。选择与自身企业契合程度更高的平台，才能更好地实现企业在新媒体平台的社媒营销目标和业务发展需求。

资讯/内容类平台	问答类平台	社交类平台	垂直类平台
			
特征：内容多样，用户基础大。 优势与适用：资讯内容类平台众多，且平台中的内容丰富，企业可以基于平台特色输出品牌内容，增强品牌曝光，提高品牌知名度。	特征：针对性强，可精准触达人群。 优势与适用：问答类平台内容，多以第三方口吻解决用户问题，有利于提高企业口碑，提升客户信任度，企业可借此做口碑营销。企业还可以实现搜索引擎排名优化。	特征：具有实时性、互动性、开放性，平台内容多样化。 优势与适用：社交类平台用户规模庞大，在此基础上做品牌曝光，有利于提高品牌知名度。同时，利用其开放性、互动性特征，与受众拉近距离，有利于提高品牌好感度。	特征：内容方向垂直，信息整合度高，注重精细化运营。 优势与适用：垂直类平台内容具有深度专业化优势，且内容易形成某领域圈层，便于企业实现精准营销，为需求各异的客户提供不同的信息及服务。

主流新媒体平台特征分析

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

小红书

特征：时尚、美妆、生活方式分享的内容社区。

优势：社交化平台、个性化推荐、社群力量和购买影响力。

适合企业：适合时尚、美妆、生活方式等领域的企业，通过小红书进行产品推广、引导消费和增强品牌影响力。



特征：短视频、直播、兴趣社区平台，主打15秒到60秒的短视频内容。

优势：广泛的用户基础、个性化推荐、品牌营销和创意短视频。

适合企业：适合注重产品展示和品牌营销的企业，有销售需求可以通过直播、创意短视频来增加曝光和推广效果。



特征：主流的线上线下互动营销载体，帮助商家通过原创文章和视频拓宽营销渠道。

优势：相同的文章可反复多次推送，降低创作成本。

适合企业：覆盖从传统行业到新兴产业的各类企业，是一款可以面向所有企业的普适性产品。



特征：非常高效的信息传播平台，尤其在时事资讯、热点话题、娱乐影视领域独领风骚。

优势：具备强时效性和话题性，信息传播性强，易发生病毒式、裂变式传播。

适合企业：平台开放性强，可覆盖全行业，利用平台优势及特性，企业可在微博实现口碑营销、话题营销、情感营销等，与受众产生互动，提高企业美誉度。



特征：直播、互动型社区，用户习惯将公域视频分享至私域传播，内容潜力高。

优势：大量用户、丰富创作工具、二三线城市用户。

适合企业：适合注重下沉渠道消费者群体的企业，可以通过快手展示产品、品牌推广和与用户互动。



特征：短视频平台，15秒到60秒的短视频内容。

优势：微信生态圈结合、社交传播、直播功能。

适合企业：适合注重与微信社交关系链和用户社交互动的企业，可以通过视频号平台在微信生态圈中进行品牌营销、内容推广和用户互动。



特征：以动画、游戏、影视、二次元文化为主题的视频平台。

优势：二次元社群、原创内容、用户参与度。

适合企业：适合与动画、游戏、影视等领域相关的企业，可以通过B站平台与用户互动、进行宣传推广、发布原创内容。

确定账号类型及矩阵布局

第4步

了解组成矩阵的账号类型

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

高效的账号矩阵往往可以帮助企业实现**涨粉固粉**、**转化变现**、**丰富品牌形象**等作用，不同的账号组合起来会产生不同的效果，了解不同账号的定位及其作用可以更好地助力矩阵搭建。企业需要根据矩阵搭建目标确定账号矩阵中的组成元素，最终形成一个具有**独特企业调性**的账号矩阵模式。

企业新媒体矩阵账号四种类型



品牌主账号

代表品牌官方形象的主账号，在品牌官方系列账号中通常是运营时间最长、粉丝数量最多的账号。
该类账号一般进行品牌正面形象的曝光，起到传递品牌调性和发布品牌活动及官方品牌信息的作用。



达人号

培养或合作的行业相关达人账号。
企业可以与行业达人进行合作，或将沉淀的高价值用户培养为“超级粉丝”、KOL、KOC，通过他们的粉丝基础为自己引流，扩宽发声渠道、提高影响力。



品牌子账号

服务于某具体目标的品牌子账号系列，可围绕品牌商品线、品牌业务线、内容类型、地域及线下门店等分类。
精准定位目标人群并发布相应内容，扩大细分领域下的传播声量或带动某个分类商品销售。



人设号

符合品牌形象的个人账号，如以员工、总裁、粉丝等角色打造其具体人设。
打造更加具象化的人设，有助于拉近与受众的关系，加深粉丝粘性，同时为品牌引流。

确定矩阵布局方向

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

搭建矩阵结构相当于排兵布阵，阵法需要基于武器装备、粮草储备、敌方阵型和对战环境等进行灵活排布，企业所处的行业、阶段、规模不同，也会需要不同的矩阵结构。

横向矩阵

指企业在全媒体平台的布局，包括自有APP、网站以及各类新媒体平台如微信公众号、微博、抖音、今日头条、小红书等。也可以称为外矩阵。

优势：建立横向矩阵能够扩大信息触达领域，充分覆盖目标受众；实现多平台、全方位的推广运营；发挥协同放大作用；提高企业在各大新媒体平台的影响力和实现内容形式多元化。



纵向矩阵

指企业在某个媒体平台的生态布局，是其各产品线的深度布局，也可以称为内矩阵。此媒体平台一般是能够在其中建立矩阵账号生态的大平台，如微信平台可以布局多个订阅号和服务号等。

优势：通过打造纵向矩阵，企业可以深入该媒体平台内的企业账号生态，提升垂直领域的影响力，也可专耕与企业相关度高的垂类平台，找到精准用户群体，还可以选择私域能力更强的平台（如微信公众号），建立自己的私域流量池。

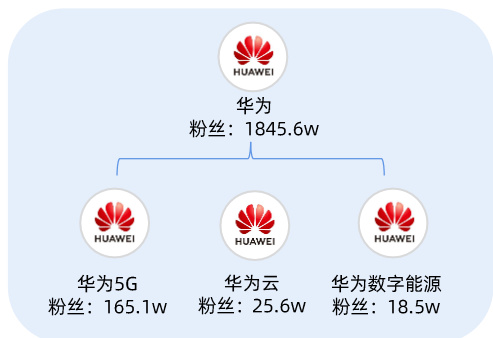


以新希望集团的部分微信公众号矩阵为例

根据企业实际情况选定矩阵结构

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

企业可以通过建立或联动多个账号来形成矩阵号，这些账号之间相互引流并以账号组的形式实现不同的营销效果。在实际业务运营过程中，**选择适合自己的矩阵类型**非常重要，只有这样才能最大化地发挥矩阵的多元性、放大性和协同效应，实现最佳投放效果。



放射矩阵

特征：“母强子弱”；母账号带起多个子账号，每个都在账号在品牌背书下开展运营。

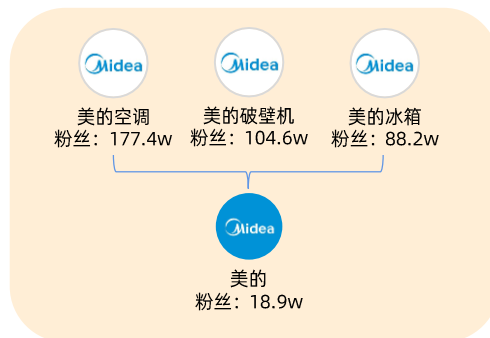
优势与适用：利用品牌背书迅速带起子账号流量。适用于认知度非常高的品牌，品牌拥有多条产品线服务。



并列式矩阵

特征：“双面搭配”；开设两类账号，一类进行企业文化输出，另一类介绍商品促成转化。

优势与适用：形象转化两手抓，增大企业号带来的积极影响。适用于需要兼顾企业形象建设与销售转化的企业号。



漏斗式矩阵

特征：“主暗臣明”；每个账号产品/服务特征鲜明，且有完整的内容系列呈现，但都指向品牌。

优势与适用：通过多个账号，针对不同面向，同时向品牌导流，增强品牌力。适用于有垂类销售转化需求，或者品牌力较弱，需要提升品牌影响力的企业。



融合式矩阵

特征：“蓝V+个人”；可以由平铺式品牌号与个人号共同组成，相互之间不打通。

优势与适用：账号组成元素多样，主要特点是相互之间不打通，并且可以独立运营。适合针对某一类人群，能够为其提供多种产品/服务。

建设矩阵运营团队

第5步

根据业务实际情况设置团队结构

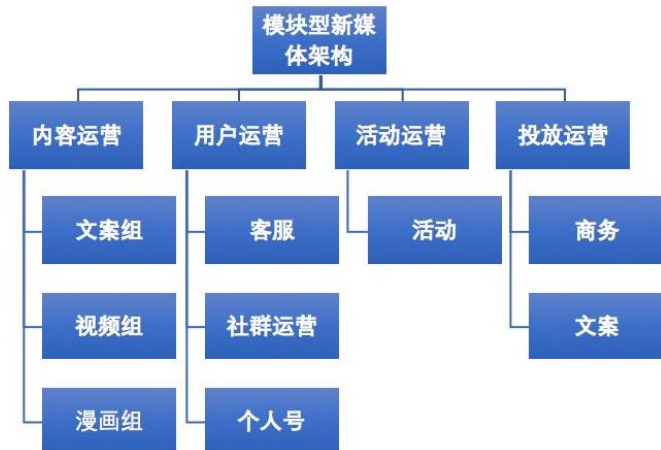
03 企业新媒体矩阵建设解决方案

好的团队建设可以帮助企业更好地实现新媒体矩阵运营目标，企业应该根据**自身的特性**以及**规模大小**决定运营团队建设模式。一般来说，企业可以按照业务板块或者运营平台来配置人员，同时也需要不断适应市场环境和用户需求及时优化和改进团队设置。

按照业务模块划分

特征：企业新媒体可以是不同业务模块的组合，可分为内容运营、活动运营、用户运营和投放运营，四个业务模块又可以进一步细分。

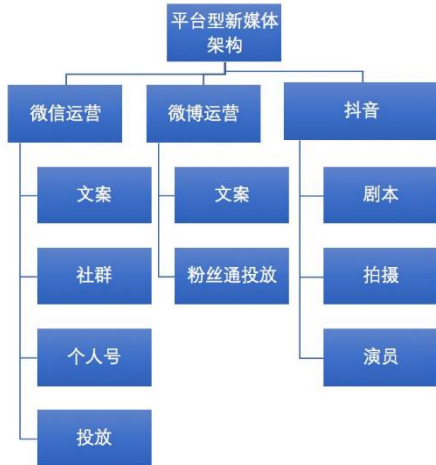
优势：专业性更强，更强调职业属性。



按照平台划分

特征：企业可以按照不同平台进行人员分配、搭建团队，如将企业负责新媒体的人员分为微信运营、微博运营以及抖音运营等团队；分配后进一步按照平台特点划分职位，如微信可分为文案、社群、投放组等。

优势：平台针对性更强，利于加深对平台了解。



建立企业新媒体运营团队考核机制

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

在建设好新媒体运营团队后，可以根据业务及团队情况建立合适的考核机制，通过考核机制可以**激发员工的主动积极性**，**提高自身的工作质量和效率**，同时考核机制的设立也可以进一步提高运营团队整体的服务质量，从而更好地完成企业运营目标。

建立团队考核机制步骤

01 确定考核目标

明确新媒体运营团队的目标，例如提高品牌知名度、增加粉丝数量、提高转化率等。



02 设定考核指标

根据目标，为团队设定可量化的考核指标，例如粉丝增长数、文章阅读量、转化率等。



03 制定考核标准

为每个考核指标设定明确的考核标准，以便对团队的表现进行评估。



04 选择考核方式

可以采用定期考核或阶段性考核的方式，也可以结合自评和他评的方式。



05 设立考核周期

根据业务需要和团队表现，确定考核的周期，例如每月、每季度或每年。

实施考核

按照考核方案实施考核，收集相关数据和信息，并进行分析和评估。

确定运营指标

第6步

梳理矩阵运营目标，确定运营指标

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

提前确立运营指标对于企业或组织来说非常重要，通过后续[对新媒体运营指标的分析](#)，能够帮助企业或个人更好地[了解用户需求和行为](#)，从而[优化运营策略](#)，提高投资回报率，制定营销计划，以及监测竞争对手。

常见参考指标

传播类指标

- **曝光量**：指在特定时间段内，产品或服务被展示的次数。
- **点击量**：指用户点击产品或服务链接的次数。
- **转发量**：指用户转发产品或服务信息的次数。
- **评论量**：指用户对产品或服务发表评论的次数。
- **点赞量**：指用户对产品或服务表示赞赏的次数。
- **留存率**：指在一段时间内，继续使用产品或服务的用户比例。
- **用户参与度**：指用户对产品或服务的参与程度，通常用活跃用户数、平均使用时长等指标来衡量。

转化类指标

- **转化率**：指从流量到实际转化的比率，例如从账号访问者到购买者的转化率。
- **平均转化时间**：指从流量到实际转化所需的平均时间。
- **首次转化时间**：指用户首次进行转化的时间。
- **平均订单价值**：指每笔订单的平均价值。
- **重复购买率**：指在一定时间内，重复购买的用户比例。
- **客户满意度**：指客户对产品或服务的满意程度。
- **流失率**：指在一定时间内，不再进行购买的用户比例。
- **付费用户比率**：指付费用户与总用户的比率。
- **用户获取成本 (CAC)**：指为获取一个新用户所需的平均成本。

人效考核类指标

- **粉丝增长**：评估账号粉丝数量增长情况。
- **内容互动**：评估内容的互动情况，包括点赞、评论、分享等。
- **内容质量**：评估内容的质量，包括内容的创意、价值、可读性等。
- **内容发布频率**：评估内容发布的频率，以保证账号活跃度。
- **转化率**：评估内容对用户的转化效果，如引导用户点击、购买等。
- **用户参与度**：评估用户对内容的参与情况，如用户留言、评论等。
- **营销投入产出比**：评估营销投入与产出的比例。
- **用户满意度**：评估用户对新媒体账号的满意程度。

矩阵内容运营

第 7 步

不同内容生产主体组合搭配实现营销效果

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

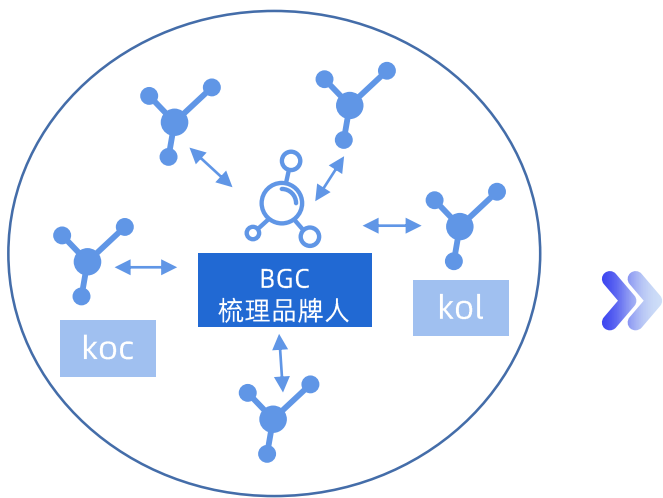
企业基于选择平台的特性、目标受众偏好及矩阵搭建目的对相应的账号排兵布阵，对其账号内容进行规划。简单来说，主要的内容主体包括**品牌生产内容 (BGC)**、**专业生产内容 (PGC)**和**用户生产内容(UGC)**，不同类型的内容承担的效果有所差别，品牌需根据内容目标进行相应的**组合搭配**。



◆ 破圈效应：提高品牌知名度，实现裂变式传播

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

企业可通过搭建不同主体的账号矩阵传播品牌内容，在**短时间集中式发布**高质量内容，以“内容”撬动传播，**快速聚集流量达到“破圈”效果**。如“樊登读书”通过不同主体账号的搭建，实现生活、亲子、情感等多领域群体覆盖，且通过内容量产在抖音平台上“复制式”发布迅速获取用户关注，达到破圈效应。



破圈效应：搭建不同维度的账号主体矩阵，通过不同平台，不同触点透传品牌独特的人格，并采用集中引爆式投放，短期内实现破圈效应。

樊登读书：孵化账号矩阵，内容“量产”覆盖目标受众

账号矩阵“野蛮生长”

樊登读书以授权点作为运营中心，分布在全国各地，负责樊登读书的推广业务，让B端用户来参与短视频账号的打造，实现了账号矩阵“跨平台、自搭建”式的“野蛮生长”。

官方账号矩阵

+

B端授权账号矩阵

+

KOL账号矩阵

内容集中批量式发布，获取受众关注

在内容上以自有APP中优质的课程、演讲、采访等视频内容通过剪辑形成不同的片段分发到各个账号，不仅以“批量化”的生产方式实现高效输出内容，降低了运营成本，还在丰富的内容资源上对不同人群满足了差异化内容需求。



生活

亲子

情感

心理

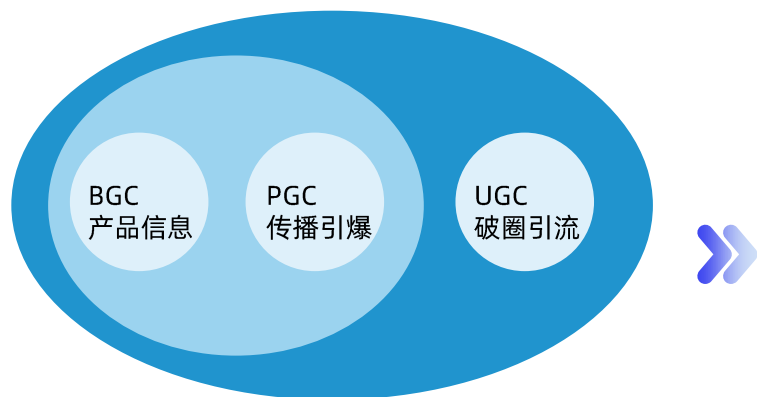
职场

...

◆ 扩散效应：引发扩散效应，提升品牌口碑

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

在搭建企业账号矩阵中，不同主体可以**承担不同的角色和作用**，以起到**一环扣一环**，达到**扩散作用**。例如“五菱”在进行新产品推广时，就在抖音、小红书两个流量平台通过各种跨界合作对外输出BGC、PGC内容，扩大影响力，紧接着基于产品发起潮改活动，让大量UGC内容占领大众视线，提升口碑，实现用户“种草”。



扩散效应：通过不同主体多层次的分发与互动，涟漪式的推动营销信息扩散，提升品牌引流效果，实现人群资产沉淀。

五菱宏光MiniEV：多社交媒体持续曝光，实现用户自发“种草”

针对性的矩阵布局



在矩阵布局上，“五菱”通过平台用户量级大以和用户活跃度高的优势确定布局抖音平台，在这种前提下他们能最大程度吸引用户注意力，其次根据五菱宏光MiniEV的受众群体大多为女性，五菱还选择了小红书作为另一个主要发力平台。

BGC、PGC持续“发声”，UGC内容不断“生长”

在社交平台上通过各式跨界联名和五菱潮改活动实现“破圈”营销，借助内容的互动性和再生产能力在多社交媒体平台上进行二次传播甚至多次传播。从跨行业到跨品类，五菱的跨界是以产品为中介、互动为纽带，通过社交传播矩阵吸引媒体关注与用户兴趣。通过跨界不断打破信息碎片化时代信息圈层的壁垒，不断拓展品牌边界，触达到不同领域的消费群体。

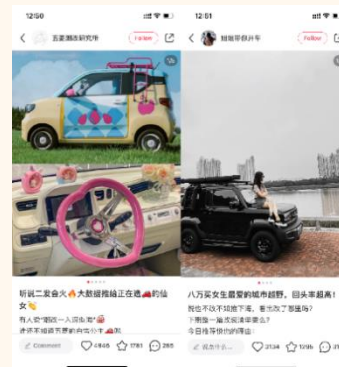
五菱跨界合作案例

五菱X螺蛳粉

五菱XYoho!

五菱X喜茶

五菱X迪士尼
疯狂动物城



协同效应：协同不同主体，营销效果最优化

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

企业在进行新媒体矩阵运营时，根据不同内容主体的特性，结合自己的运营目标进行**组合搭配**，以实现更好地营销效果。例如“东方甄选”搭建了官方自播矩阵和主播IP矩阵进行搭配，实现覆盖更多消费群体，扩大品牌影响，进一步提高销售转化。



矩阵运营阶段复盘

第8步

从四个方向复盘矩阵运营效果

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

根据矩阵搭建目标以及矩阵运营阶段定期进行总结，**复盘阶段目标**，对数据进行分析整理，**挖掘数据背后的意义，沉淀方法论**。通过复盘结果调整优化，制定下一个阶段的运营执行计划。

复盘方向

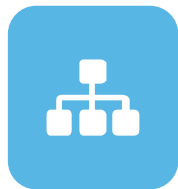
内容吸引力

内容吸引力是指评估发布的内容对目标受众的吸引力程度，例如**阅读量、转发量、点赞量**等。复盘内容吸引力可以帮助运营者了解哪些内容更受欢迎，从而优化内容策略。



渠道效果

根据企业矩阵搭建包含的新媒体平台如公众号、小红书、抖音等，对不同平台的运营效果进行评估，**了解不同平台优劣势**，发现适合企业发展的优质平台，根据复盘效果调整**每个平台在矩阵中发挥的作用**，并持续优化不同平台的运营策略。



账号转化力

账号转化力是指评估账号对目标受众的转化能力，例如**从读者到粉丝的转化率、从粉丝到客户的转化率**等。复盘账号转化力可以帮助运营者了解账号的营销效果，从而优化账号运营策略。



人效评估

根据目标达成情况，对运营团队的**工作产出、效率、协作**等方面进行评估，通过计算**ROI或绩效**等方式。全面了解团队的人效情况，发现问题并及时进行优化和改进，提高团队的工作效率和绩效。



根据不同维度复盘进行优化调整

03 企业新媒体矩阵建设解决方案

不同的阶段目标及复盘方向指向的数据维度和指标不同，在进行阶段复盘时企业需要根据自己的运营指标并结合实际情况对矩阵运营情况进行数据分析，**评估目前运营效果**，了解哪些营销策略更有效，**及时调整优化**，进一步提高企业的竞争力。

企业新媒体矩阵运营阶段复盘					
复盘方向	内容吸引力		账号转化力	渠道效果	人效评估
数据维度	展示数据/互动数据/粘性数据		转化数据	渠道数据	工作产出、效率、质量等
数据指标	抖音	播放量、点赞数、分享数、评论数、完播率等	下单量、支付量、销售额等	各渠道的曝光量、互动量、转化量等	ROI、绩效
	小红书	观看量、点赞数、分享数、收藏数、评论数等	渠道转化统计、下单量、销售额等		
	公众号	打开率、跳出率、阅读数、分享数等	菜单点击率、客单转化、渠道转化等		
	视频号	推荐量、评论量、转发量等	下单量、支付量、销售额等		
					
影响因素	内容质量、发布频率、渠道自身条件、宣传渠道的覆盖度和推广力度等		产品问题、转化流程问题等	平台属性、平台受众、产品、内容等各方面	工作策略、工作能力等

统筹管理企业新媒体矩阵

第9步

引入第三方管理中台，为企业矩阵管理降本增效

为什么需要引入管理中台？

没有管理中台

- 矩阵账号分散在**不同部门乃至不同地域**的**几十上百个运营人**手中
- 不同平台后台系统不同，在**多个单平台管理后台**之间切换
- 导出**多张Excel表格**，花费**大量时间**统计汇总数据
- 数据**分析困难**，呈现形式单一，大多以**表格**为主
- 数据**维度有限**，且以**自有账号**为主

VS

引入管理中台

- 企业矩阵**所有账号**资源统一汇总在**一个中台**中进行管理
- **一个数据管理中台**管理多个平台账号
- 数据**自动监测**记录，**一键导出**表格完成数据汇总
- 实现**智能分析**，多维数据**交叉对比**并通过图表等**可视化呈现**
- 数据**维度更多**，可查看**竞品、行业**相关动态

矩阵通作为矩阵管理中台，满足矩阵运营多种场景需求

接入多平台数字化内容资产管理中台，企业可以利用其数据分析工具来监测和评估不同新媒体平台的表现，以便在数字化时代更好地应对多平台、多账号的管理挑战，同时加强数字资产管理，提升运营效率，为数字化转型和线上营销提供有力支持，更好地调整策略和资源分配。





矩阵通的优势



200+技术专家
保障系统稳定



专属服务团队
保证需求及时响应



9年技术深耕
沉淀海量数据样本



多重质检环节
保障数据精度



1000+云服务器



稳健大数据架构



跨平台数据资源
提供综合分析视野



AIGC赋能
完善用户使用场景



关于矩阵通

矩阵通获得了这些团队认可.....

OPPEIN 欧派

ASUS®

滴滴
滴滴一下 美好出行

CFMOTO
春风动力

链家
连接每个家的故事

雅迪

四川日报

Allergan
#ChangingFacesOfBeauty | #Allergan | www.allergan.com

知家
企业 360° 新媒体管家

万科
建筑无限生活

易车

每日经济新闻
NATIONAL BUSINESS DAILY



联系我们，扫码预约产品演示~
<https://matrix.newrank.cn/>



企业新媒体矩阵建设优秀案例

“横向到边、纵向到底、全员覆盖”新媒体格局

中石化新媒体采用“系统化策划、多元化呈现、立体化传播”三步走策略，组建一套立体高效的传播体系。

横向+纵向矩阵



横向建立微信公众号、微博、抖音、视频号等全渠道新媒体矩阵。纵向账号布局采取放射式，由母账号带起多个子账号，每个账号在品牌背书下开展，囊括集团公司层面党政工团法安等，此外还有各地区分部。

全渠道新媒体布局

中国石化新媒体矩阵



通过“横向+纵向”矩阵形成“内宣+外宣”、“资讯+服务”、“官方+民间”的传播格局，帮助中石化扩展了品牌传播渠道。

矩阵运营亮点



内容高质量：内容务实，坚持做民生内容，抓住用户关注点，发布与受众息息相关的内容。

视觉统一且年轻化：矩阵账号视觉识别系统一致，形式多样化，包括图文、漫画、短视频等。

粉丝互动：重视粉丝互动，及时反馈用户，对用户进行正向引导。举办活动：留言有奖、“山寨加油站随手拍”。

立体化传播：发挥矩阵作用，协同放大效应，做到扩大传播声量。

“单点引爆，全域发展”传播矩阵格局

易车以内容为核心，通过新媒体账号矩阵链接用户，横向上在抖音、快手、小红书、B站、微博等平台都有布局，同时纵向上，易车也通过搭建官方矩阵+达人矩阵在单个平台上布局，易车视频号矩阵2022年累计播放次数超过250亿，视频号矩阵日均产出上百条作品，日均播放量达到数千万级别。

全平台搭建企业账号

易车在横向进行全域新媒体布局，在单个平台上纵向发展账号矩阵。以@易车为代表的蓝V账号，奠定品牌IP形象与流量基础。另一方面，通过以@易车宋美丽为代表的大咖账号，承接资深从业者的体验分享、车辆评定、分析讲解的内容，丰富选题并覆盖更广泛的用户群体。



纵向打造极致内容生态

在短视频平台上，易车布局的蓝V和大咖账号，既覆盖了剧情向、生活记录式的趣味内容，也有专注用车体验、购车干货的专业内容，类型兼具专业性和娱乐性、文化性，打造完善的创作者阵营。





THE END



M A T R I X . N E W R A N K . C N

为企业新媒体矩阵提供专业的解决方案