

房产家居 x 百家号推广

# 内容经营策略分享

# 目录

## CONTENS

01

### 开号&养号

ACCOUNT OPENING AND OPERATION

- 1.如何给号做定位
- 2.如何快速建立号矩阵

02

### 优质内容生产

HIGH QUALITY CONTENT PRODUCTION

- 1.优质内容定义及审核标准
- 2.优质内容生产方法论

03

### 广告投放策略

ADVERTISING PLACEMENT STRATEGY

- 1.投放全生命周期优化策略
- 2.如何高效投放原生广告

PART1

# 开号&养号

·如何快速定位号  
·如何快速建立号矩阵

# 1.1 如何快速做号定位

号定位与用户快速建立信任，养号期规律发文用自然流跑马筛选用户感兴趣的好内容

# 1.号定位必要性：建立信任，推动决策

快速建立信任感，帮助用户快速找到有价值信息，推动用户决策

## 内容随意的代价

- 用户对品牌记忆模糊，对品牌无深刻印象
- 缺少兴趣，难以建立信任

## 内容杂乱的代价

- 用户难以判断账号价值
- 平台算法无法精准打标签
- 粉丝增长缓慢，私信留资率低



## 2.四个关键问题快速做号定位

四个关键问题精准定位内容发布/经营方向「我是谁、我能提供什么、我和别人有什么不一样、我的客户是谁」

### 我是谁

提供一站式全包服务，业主可以拎包入住·  
提供个性化家具定制，适合预算有限/局改业主·  
提供海量装修公司/工长/建材商等，选择丰富·  
提供装修所需的“零件”和“材料”·

01

02

### 我能提供什么服务

- 销售-设计-施工一体化，施工质量有保障
- 丰富的品牌选择，一线大牌&达到环保标准
- 设计师经验丰富，能满足业主的个性化设计和方案落地

### 我和别人有什么不一样

二十年老破小装修改造经验，擅长适老型住房改造·  
德系工艺·  
国企平台，资金&品质有保障·

03

04

### 我的客户是谁

- 近一年在百度成交的客户画像
- 近期哪个区域/街区的客户咨询/成交较多
- 服务对标客户和实际客群之间的差异

# 3.号设化运营

- 号设化是一种互联网身份构建，通过把昵称、头像、简介，根据公司的品牌和业务特点做提炼，在每个用户能触达的地方不断传输信息,抓住每一次转化机会
- 号主页是流量承接地和信任转化页，装修好坏直接决定关注率和私信咨询量，务必重视号主页的信息布局



资料领取



百家号主页



私信场景

号主页封面

联系方式

私信接待

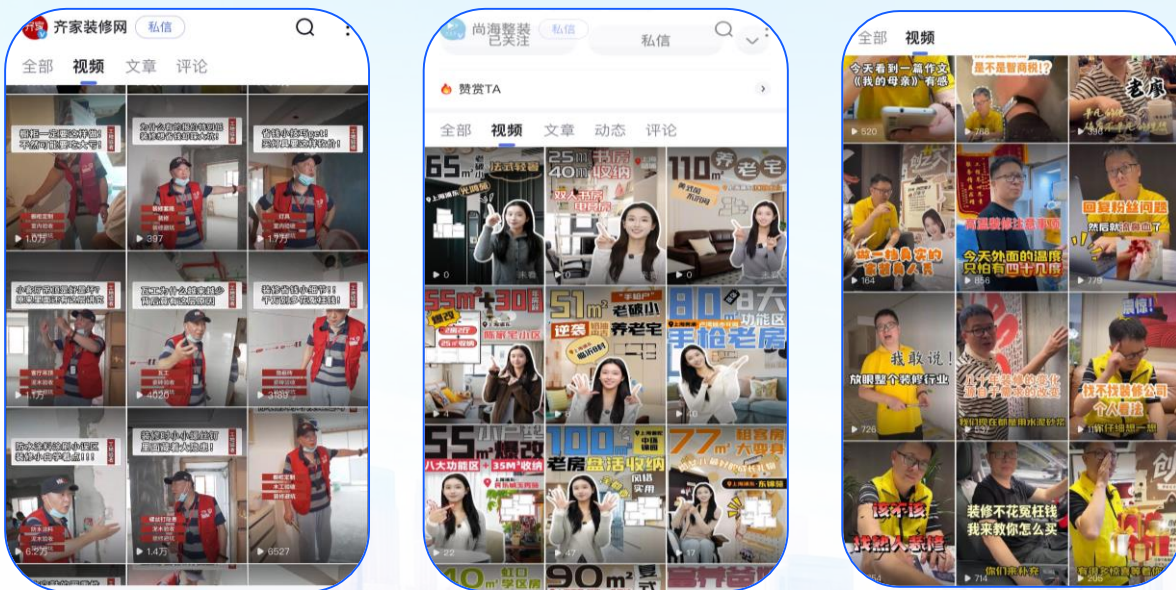
品宣区

AI智能体接待

社群交流

快捷回复

## 4.养号期内容策略——价值与营销兼顾



### 误区：硬广投放

号经营要通过解决用户的装修焦虑，快速完成标签沉淀，精准吸引流量

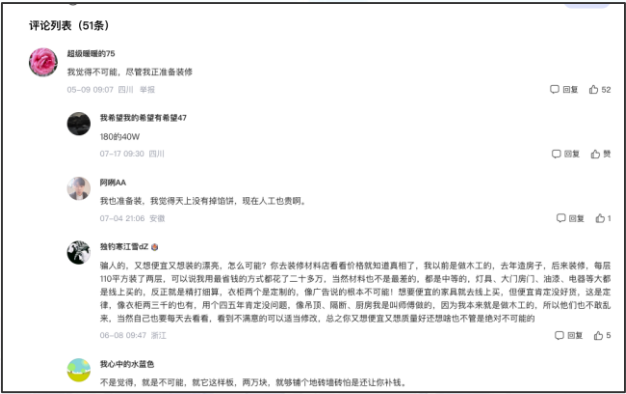
实用价值与营销内容兼具，建议日更保持活跃，周更不少于10篇

新号前两周处于冷启动阶段，平台会考核账号的垂直度。建议实用价值与营销价值兼顾的内容，如‘3分钟看懂水电验收’、‘100平硬装预算表’等，并做好内容排布和分类

# 5.从定位到信任—评论区管理

1

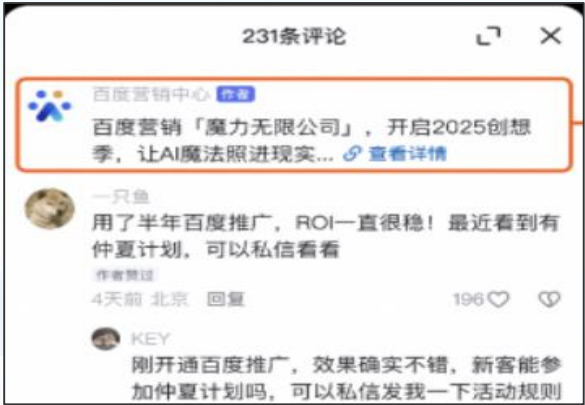
恶意评论删除



播放量提升35%  
有效率+12个pp

2

引流信息置顶



智能生成首屏引导私信  
7\*24小时智能客服承接

3

加强评论互动



提升互动率，提高综合体验分  
提升自然推送权重

# 1.2如何快速建立号矩阵

多账号协同作战构建流量护城河，覆盖不同需求的潜在用户  
分散运营风险，并实现高效的流量承接与转化

# 1.房产家居『1+X』号矩阵



1

企业官方号

定位：权威、专业、信任基石

目标：树立品牌形象、建立终极信任、打造又一个品牌官网

X

IP号

定位：精准引流、深度种草、专业破圈

目标：吸引特定有需求的精准用户，通过持续的高价值干货，成为该领域的专家，直接引导联系设计师出方案和量房

## 2.房产家居号矩阵运营案例

### 项目介绍

教育业务：全屋整装  
客户诉求：通过内容经营和商业投流获客

### 号矩阵

号矩阵：**2+1**  
官方号**\*2+总监号\*1**

### 内容矩阵

内容量**3000+**  
粉丝累计**4417**

### 号矩阵分发

日均分发**16.2w**

### 号矩阵布局

官方号1



官方号2



设计师/工长号



品牌  
曝光

粉丝  
粘性

线索  
获客

### 企业号运营

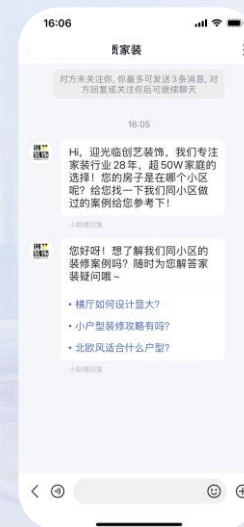
号主页精装修，多组件承接线索获客，接入智能体24h接待咨询



号主页装修



线索组件



私信咨询

## PART2

# 优质内容生产

- 优质内容定义标准及审核避坑
- 优质内容制作方法论

## 2.1 优质内容定义及审核避坑

多账号协同作战构建流量护城河，覆盖不同需求的潜在用户  
分散运营风险，并实现高效的流量承接与转化

# 1.优质内容重要监测指标

## “商业分越高，拿量能力越强”

影响商业拿量能力的三个指标

出价

CTR

CVR

## “综合分越高，增益流量越多”

判断自身内容是否能拿到优质内容额外增益分发

快滑率

观看时长

互动率

完播率

### 3秒快滑率

<60%

- 指标解读：快滑率即视频前3s完播率
- 素材建议：前3s吸引用户，留住用户

### 平均观看时长

>10s

- 指标解读：平均观看时长牵引用户持续观看
- 素材建议：直击用户痛点+对应解决方案，内容对用户有一定价值

### ctr\*cvr

>0.02%

- 指标解读：ctr\*cvr,判断素材的商业潜力
- 素材建议：利用装修服务卖点引导用户点击，建议视频中间及结尾均营销利益埋点

## 2. 优质内容标准关键点&避坑

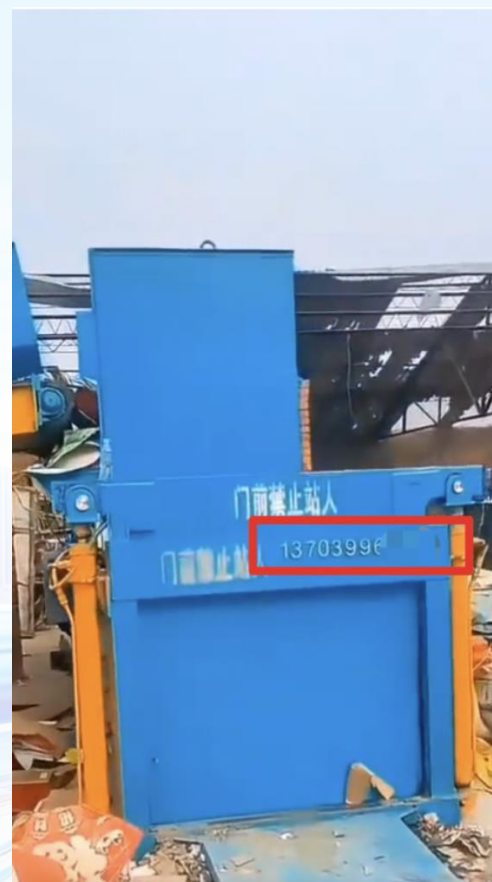
NO: 全程露出品牌logo



NO: 大篇幅营销信息



NO: 外站引流



NO: 饥饿营销



## 2.2 优质内容制作方法论

多账号协同作战构建流量护城河，覆盖不同需求的潜在用户  
分散运营风险，并实现高效的流量承接与转化

# 1.内容经营为营销目标服务

根据TA的关键决策划分



## ➤ 高预算高认知

这类客户往往代表着品质生活的追求者，对装潢家居有比较深刻的研究，清楚的知道自己想要什么风格、什么材料、达到怎样的居住体验

## ➤ 高预算低认知

这类客户通常是忙碌的、或对家居领域完全不感兴趣的富裕人群。他们经济宽裕，但工作繁忙，无暇研究装修细节

## ➤ 低预算低认知

这类人群通常是比较务实的业主、预算紧张，对居住要求不高。他们对装修了解甚少，或者保持着对装修的固有认知，且获取信息的能力较弱

## ➤ 低预算高认知

这类客户通常是高性价比探索者，通常是年轻人、首次置业的刚需族或精通互联网的“研究型”消费者。他们预算有限，但愿意花大量时间上网学习、看攻略、比价格，对各类材料和工艺有深入研究

# 1.内容经营为营销目标服务

## 高预算高认知人群

### 浅层需求

- 独特、有设计感的家
- 使用高端、环保、特定品牌的材料（如进口涂料、实木地板、高端卫浴）
- 需要资深设计师进行深度合作

### 深层需求

- 自我实现与身份认同：彰显个人品味、社会地位
- 极致的生活体验与细节把控：关注光线、动线、收纳系统、智能家居集成等细节带来的质变
- 专业的设计施工团队：沟通的平等性和专业性至关重要
- 省时，但不一定追求最省钱：愿意为专业服务支付费用，但同时必须保证省心和最终落地效果

## 素材制作方向和选材建议

- 官方账号：介绍主材、辅材的品质，独特的施工工艺、同时予以价格上的刺激和激发
- 设计师账号：探讨生活理念和美学，展现设计师的专业案例和解决问题的能力
- 工长账号：表达工地的干净整洁，施工的专业和细节，结合落地效果展示



# 1.内容经营为营销目标服务

## 高预算低认知人群

### 浅层需求

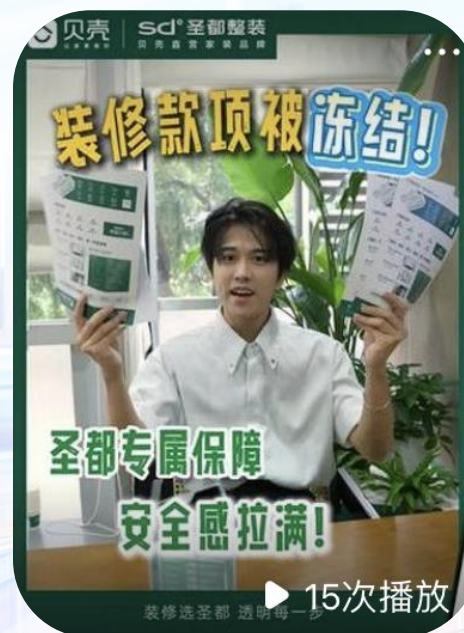
- 全包、拎包入住
- 你们觉得怎么好就怎么装
- 要最好的材料

### 深层需求

- 绝对的信赖与托付：核心需求是“放心”
- 高效省时，减少麻烦：装修对他们来说是件麻烦事，他们最大的诉求就是减少麻烦
- 可见的品质与品牌保障：依赖品牌来降低选择风险。使用知名品牌的主材、有口碑的装修公司，能带来安全感
- 完善的服务体验与售后保障：需要一套清晰、规范、有保障的服务流程。过程要舒心

## 素材制作方向和选材建议

- 强调公司的品牌实力、全案服务能力、标准化流程和完善的售后保障。提供清晰的套餐选项和成功案例，让他们感觉“选你就对了”



# 1.内容经营为营销目标服务

## 低预算低认知人群

### 浅层需求

- 简单装一下就行。
- 最便宜的方案是什么？
- 多久能装完？

### 深层需求

- 安全、可靠、不出问题：核心需求是“保障”
- 价格明确，严格控制总价：对价格极度敏感，“一口价”或“零增项”的承诺对他们极具吸引力
- 过程简单，不费心神：需要的是一个清晰、简单、无需太多决策的解决方案
- 满足基本居住功能：对设计和美学要求不高，核心诉求是干净、整洁、耐用、功能齐全

## 素材制作方向和选材建议

- 提供简单明了的标准化基础套餐（如“老房翻新套餐”、“经济型全包”），强调“零增项”承诺和超长质保。用最直白的方式沟通，避免使用专业术语，建立信任感是关键



# 1.内容经营为营销目标服务

## 低预算高认知人群

### 浅层需求

- 最低多少钱能搞定？
- 这个材料网上才卖XXX元
- 我这里想用XX方法做，更省钱

### 深层需求

- 钱都花在刀刃上：追求极致的性价比，需要清晰、透明的报价，知道钱具体花在了哪里
- 对决策的控制感和参与感：享受通过自己的研究做出正确决策的成就感。可能会“半包”或自装
- 在预算内实现最优解：他们需要的是专业的“建议”和“执行”，而不是“命令”
- 害怕被欺骗和套路：由于了解信息多，他们警惕性很高

## 素材制作方向和选材建议

- 报价单务必详细透明，耐心解释每一项的必要性。尊重他们的研究成果，以合作者的姿态提供专业建议，帮助他们优化方案，而不是强行推销



## 2. 优质视频素材结构推荐

### 黄金3s+戳痛点给方案+留钩子

#### 黄金开场 (3-5s)

让用户感知内容与TA有关



#### 戳痛点给方案 (20-40s)

业主在烦什么？我能为他解决什么？



#### 留钩子 (15s)

给好处+造梦

### 案例1. 全屋整装（非全国）



- 黄金开场3秒：直击目标人群
  - 开场第一句话直接抛出核心条件：“如果你装修预算在15w以内”这句话瞬间吸引了所有预算紧张、正在为装修费用发愁的潜在业主
- 戳痛点 + 给方案（核心内容段）
  - 预算有限的业主最核心的焦虑：怕钱花得不对、怕效果打折扣、怕不实用。“老廖”利用其“工程总监”和“30多年经验”的专业身份，具体阐述在有限预算下如何实现“省钱”与“实用”的平衡
- 钩子（行动号召）：引导转化
  - 建立了初步信任后，立即提供一个“零成本”的下一步动作

## 2. 优质视频素材结构推荐

### 黄金3s+戳痛点留钩子+给方案留钩子

#### 黄金开场 (3-5s)

让用户感知内容与TA有关



#### 戳痛点+留钩子 (20-40s)

业主在烦什么？无限放大烦恼点  
求知欲到达顶峰强制植入



#### 给方案+留钩子 (15s)

讲方案突出专业性+给好处+造梦

### 案例1. 全屋整装（非全国）



- 黄金开场3秒：直击目标人群
  - “大胆一点” 直接赋予观众一种心理暗示：你将看到一个突破常规、有魄力的方案。而“小卧室”精准狙击了小户型、小房间布局发愁的业主，感到“这视频是拍给我看的”！同时也让住大房子的人自动划走，保证了流量的精准性和高转化潜力

- 钩子（行动号召）：引导转化
  - 当答案（解决方案）成为用户的急切渴望，设置的钩子就变得极具诱惑力。用户为了获得答案，执行“关注”或“私信”动作的动机会变得非常强烈。这种做法最直接目的是为平台引流。通过一个强悬念将公域流量直接转化，植入之后再介绍解决方案最终引导装修预约咨询，强化用户的留资动作

# 3. 百度AIGC能力助力高效生产优质内容

创作方向一：实景引入+营销信息

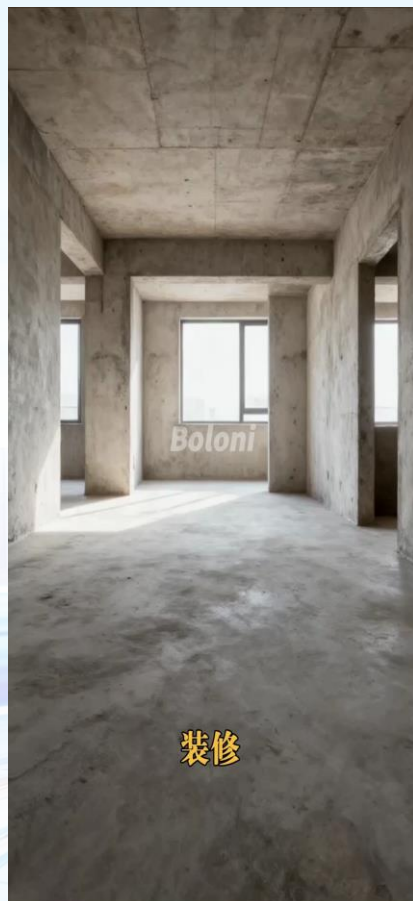
## 案例1. 装修实景展示



- 时长前1/2：实景引入
  - 内容要点：分享家装实景案例，提供新型装修思路，打造专业人设。
  - 创作技巧：开头制造“钩子”（“推开这扇门，你就是被宠爱的公主”）
- 时长后1/2：营销铺垫
  - 内容要点：自然过渡，引导转化
  - 创作技巧：制造“矛盾”（“你说我家太小装不出这种感觉”），从而抛出解决方案（“免费领取装修报价单”）

- 分镜脚本&文案生成工具：文心一言
- 图片&视频生成工具：擎舵、绘想

## 案例2. 前贴+内容



- 1-15s：知识点前贴
  - 确定前贴主题：全网装修高频问题中选择近期热点方向
  - 创作技巧：用热点信息配合动画演绎（“装修，小户型用浅色木纹砖，大平层采用人字拼实木地板”）
- 16-56s：营销铺垫
  - 内容要点：自然过渡，引导转化
  - 创作技巧：介绍品牌在行业中的地位，从而抛出解决方案（“免费领取装修报价单”）

- 分镜脚本&文案生成工具：文心一言
- 图片&视频生成工具：擎舵、绘想

PART3

# 百家号推广投放策略

·投放全生命周期优化策略  
·如何高效投放原生广告

# 1.基建及定向

## 原生广告基建SOP建议

### 预算及出价

- 1.出价设置：启动期出价建议为客户成本考核的1.5-2倍
- 2.预算设置：投放初期建议账户预算>转化出价\*10

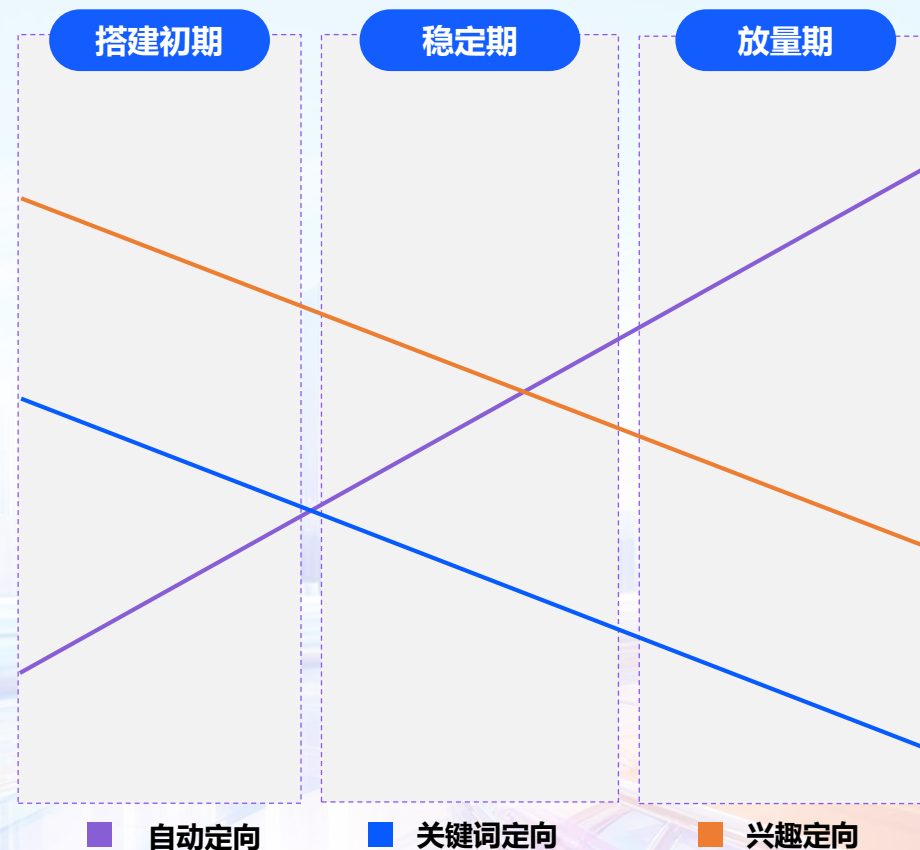
### 基建及数量

- 1.基建量级：稳定一天5-10单元基建，最低需保障60个库存单元，基建量建议为传统信息流的2-3倍
- 2.计划设置：1计划1单元1创意，创意最多使用8次
- 3.定向设置：启动期优先使用关键词/兴趣/自动定向混合投放，自动定向：非自动定向=1:1，稳定获量后推荐自动定向

### 投放

- 1.项目智投：推荐项目投放，将多个计划聚焦1个项目中投放

## 投放期定向优化建议



## 2. 素材及文案

### 01

#### 创意选择

- 可选取全网TOP分发的内容作为投流创意
- 兼具知识科普性、趣味互动性、营销性质内容

### 02

#### 组件

##### 两个一致

- 组件文案与广告主投放目标一致
- 与视频中引导话术保持一致

##### 四个技巧

- 利益点强化
- 营造紧迫性

### 03

#### 落地页

##### 两个一致

- 落地页图文与组件文案、内容营销标的保持一致

##### 两个技巧

- 巧用头图：突出优惠，吸引转化
- 巧用图片及选项：增加地区、面积等选项，增加业务主营范围标识，筛除低意向用户