

百家号·企业运营通解（上）

与中国企业同舟共度—百度共度计划

主播人：百度营销中心产品运营经理 温海超

直播时间：2020年2月28日 20：00-21：00



分享我的直播间 可以参加抽奖哦！哒哒~

Round 1

抽奖规则：

主播倒数开始后，通过右下角的分享按键将直播间分享至微信群，Hi群、朋友圈等同事或客户可以看到的地方~~

- ✓ 主播会在分享成功的提示中随机抽取一名同学，关注并公布
- ✓ 此互动环节在整节直播课中将进行三次，共计抽取三名获奖同学

领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的三位同学取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**百度APP端的私信信息**，千万不要错过哦！





百家号是由百度专为内容创作者打造，集**内容创作、发布和变现**于一体的互联网平台。**百度APP、百度搜索**等分发渠道影响亿万级用户。



流量优势：
搜索+推荐双引擎驱动



在百家号，你能做的比想象的更多

流量获取

公域、商域流量引入

公域流量

百度搜索
百度APP信息流
百度贴吧信息流
好看&全民APP

商域流量

直播投放推广
托管页百家号挂载
(功能实现中)
原生图文/视频合作

精细化运营

品牌信息展示
彰显权威&影响力

多种形式的优质内容
认知建立，决策影响

持续的用户运营/互动
粘性&好感度提升

企业信息展示

头像&简介
官方认证&V标识

账号信息展示

关注量、粉丝量
文章量、获赞量
(功能实现中)

品牌活动宣传

(功能实现中)

内容形式

文章
动态/图集
视频/小视频
直播

生产方式

BGC内容生产
KOL内容定制
百家号主题征文

更多玩法

话题创建/参与
合辑内容创建
品牌专栏开通
知道问答回复
百科词条引用

评论互动

私信管理

群发消息

圈子运营

抽奖活动

订单获取

多样化的入口/组件，转化引导

号主页转化入口

官网/电话/咨询
小程序关联
度小店关联
营销托管落地页关联
(功能实现中)

内容转化组件

文章小程序挂载
文章淘宝/京东商品挂载
动态小程序挂载
视频短带链接

店铺商品列表

橱窗tab度小店商品展示



浏览/观看

关注

持续消费内容

多次深入互动

转化

流量获取



精细化运营

品牌信息展示

企业、账号信息展示
新增内容总数、获赞数量
强化专注按钮，促进粉丝关注

品宣区
支持外链，助力品牌宣传



多样化的内容形式

直播区
百家号后台可配置直播
与好看直播间打通

内容区
动态、文章、视频/小视频、
直播等
内容区各模块内容置顶配置



订单获取

号主页转化入口

品宣区
支持外链，可关联移动
托管页等，引导转化

关联小程序/店铺
可配置关联小程序并
调整顺序

工具栏+独立组件
品牌官网、电话咨询、
品牌活动、经销商信息等



唯品会 300粉丝 已关注

这款口红R5色简直就是端庄成熟女人首选，显色度蛮高的，高效润滑的配方让双唇更润滑，使得整个人看上去都焕发青春浪漫的神采。涂抹了它，嘴唇的色彩也变得丰富起来。色泽明亮艳丽，质地水润饱满，想要不沾杯涂完纸巾轻抿就可以了哦~

唯品会，全球精选，正品特卖！每天10点上新，100%正品保证



百变性感：美宝莲 唇膏

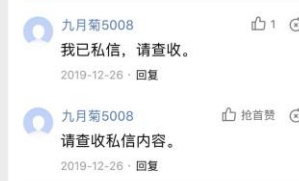


120㎡北欧风设计，邻居... 立即查看

文章小程序挂载



活动！凝心聚力 中国加油



动态小程序挂载



星车坊小沈定制款燃油宝 去购买

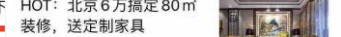
发动机噪音大，怠速时老是抖动，用这个办法来解决既有效又省钱

原创 | 8.8万播放

1433 举报 微信 朋友圈

星车坊小沈 金芒计划签约创作者，... 48.8万粉丝 已关注

HOT：北京6万搞定80㎡装修，送定制家具



帮你解决实时用车问题！

发表评论领积分

126 126

视频短带挂载

店铺商品列表



内容转化组件

企业

如何运营百家号

实现**价值最大化**？





目录

CONCENTS

阵地建设

内容选题

创意策划

内容制作

传播互动

效果评估



分享我的直播间 可以参加抽奖哦！哒哒~

Round 2

抽奖规则：

主播倒数开始后，通过右下角的分享按键将直播间分享至微信群，Hi群、朋友圈等同事或客户可以看到的地方~~

- ✓ 主播会在分享成功的提示中随机抽取一名同学，关注并公布
- ✓ 此互动环节在整节直播课中将进行三次，共计抽取三名获奖同学

领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的三位同学取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**百度APP端的私信信息**，千万不要错过哦！



/01

阵地建设

内容选题

创意策划

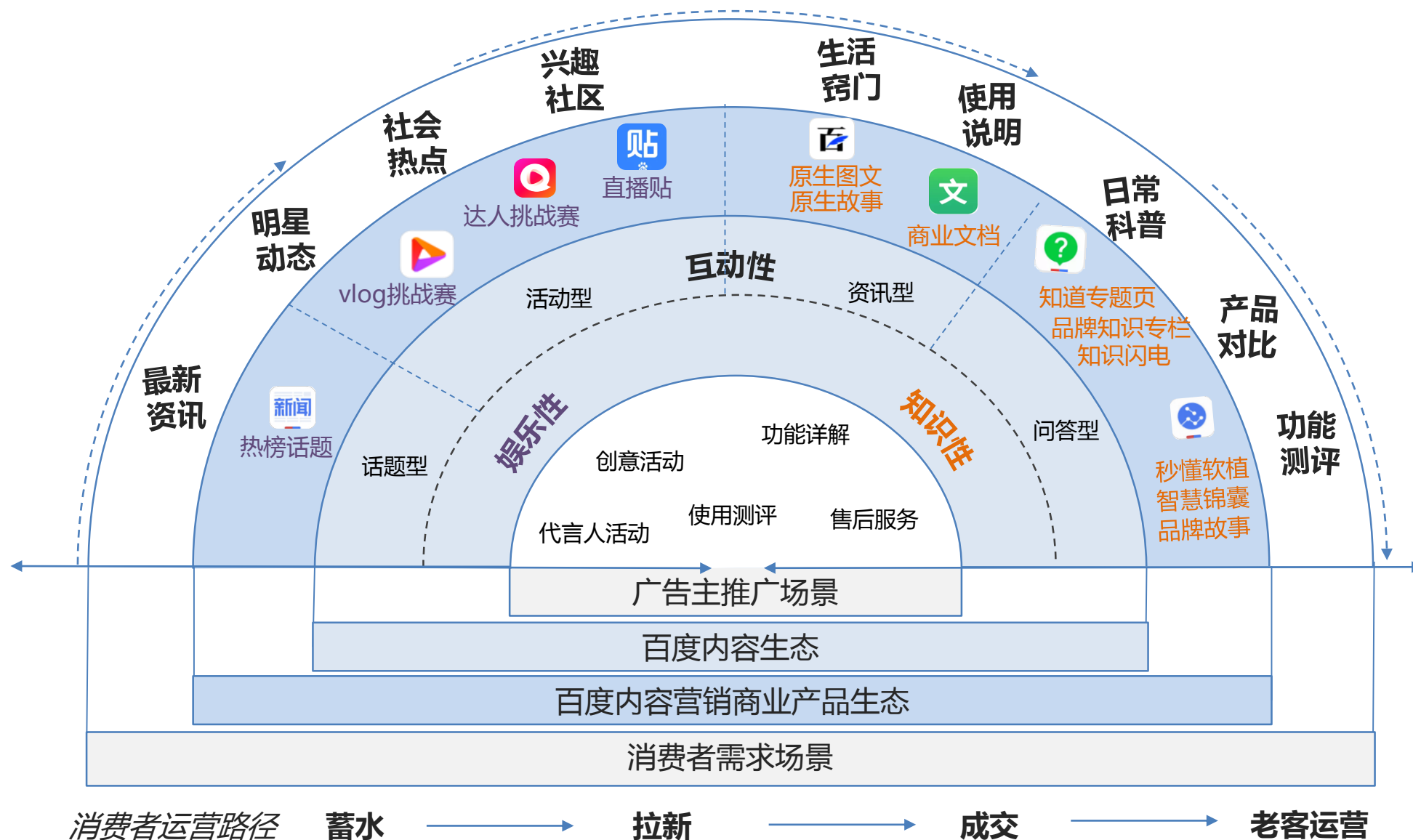
内容制作

传播互动

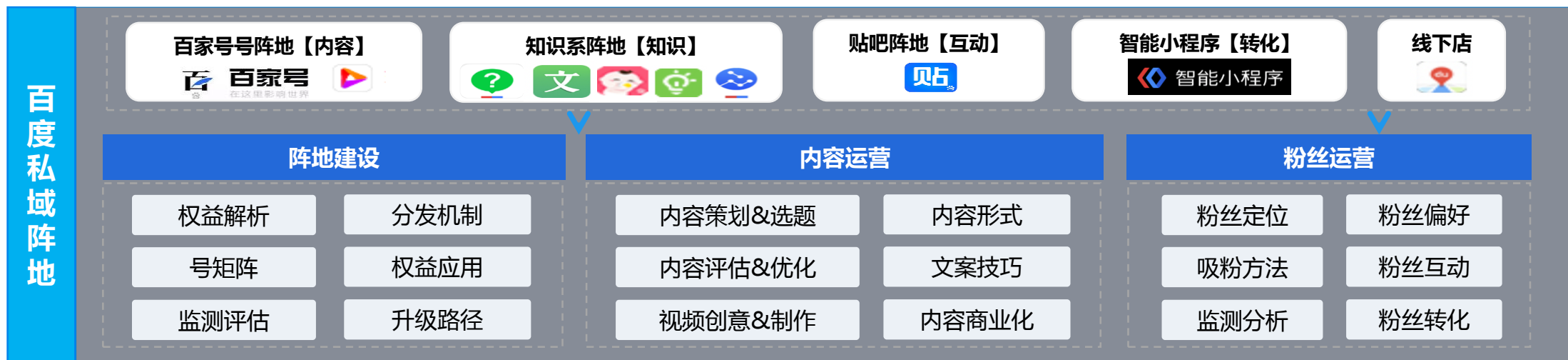
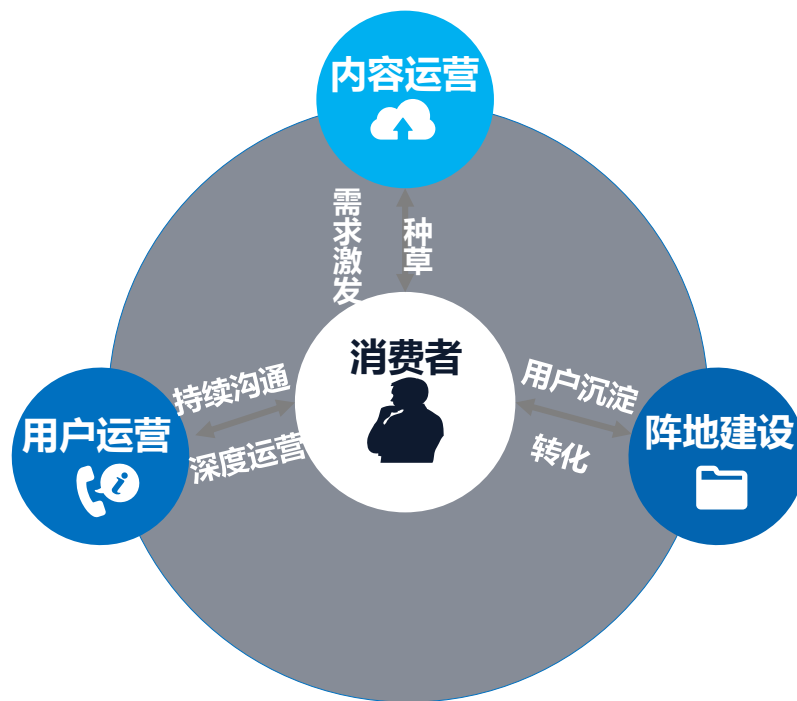
效果评估

- 百度内容生态下的私域阵地运营
- 简单几步快速开通百家号
- 账号定位与矩阵规划
- 账号成长路径与权益影响
- 读懂平台规则

完善的内容产品生态，搭建消费者与广告主间的需求桥梁



以消费者为中心的私域阵地运营



简单几步，快速开通百家号



申请百家号账号前，需登录/注册绑定本人手机号的百度帐号
(如果没有百度帐号，可进入 passport.baidu.com 页面注册，或点击百度官网右上角登录)

百家号包含个人、媒体、企业、政府、其他组织五种帐号类型，公司、分支机构、企业相关品牌等类型申请需选择企业类账号
注：一个组织机构最多可注册两个机构类型帐号，注册后主体将不能再进行申请

填写包含垂直领域、百家号名称、签名、头像、所在地、运营者信息及企业主题信息，完成注册

明确四个问题，找准账号定位



结合企业账号定位及人力情况，搭建账号矩阵

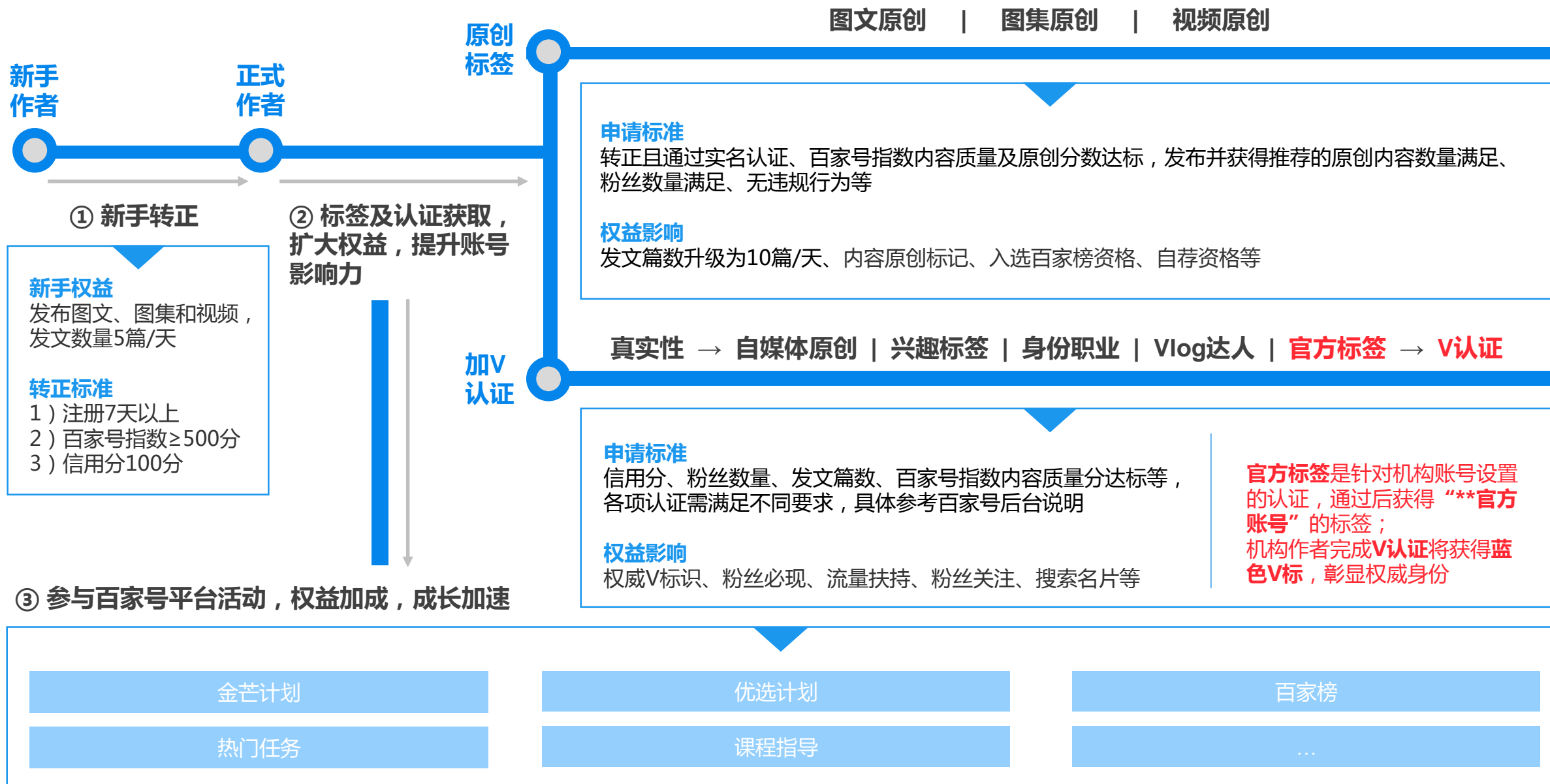
账号矩阵玩法，即多个账号同时或联动运营，服务于同一企业，适合账号定位区隔明显、运营人力充足的企业

账号矩阵搭建组合方式



以上仅为几种组合方式的搭配建议，企业在创建自己的账号或账号矩阵时，需结合自身业务情况及运营目标，灵活应用合理的账号矩阵，配合精细化运营、多账号联动导流，可以快速扩大流量范围、提升运营效率，帮助企业实现1+1 > 2的效果

账号成长路径与权益影响



读懂平台规则，遵守规则，快速增长

遵守平台运营规范，是保证账号健康、提升账号等级的基础，也是让内容获得持续分发的首要前提

- 1) 不做“标题党”，标题中不使用夸张、诱导性词语，题文相符，客观准确
- 2) 内容观点积极，内容有信息量、完整，有一定的深度和广度
- 3) 提升内容可读性，格式清晰、配图美观
- 4) 宁缺毋滥，不发布低质文章
- 5) 遵守平台规范，不发布淫秽色情、谣言、广告等平台禁止的内容，具体内容参照平台规范
- 6) 坚持原创，杜绝汇编、整理、摘抄





分享我的直播间 可以参加抽奖哦！哒哒~

Round 3

抽奖规则：

主播倒数开始后，通过右下角的分享按键将直播间分享至微信群，Hi群、朋友圈等同事或客户可以看到的地方~~

- ✓ 主播会在分享成功的提示中随机抽取一名同学，关注并公布
- ✓ 此互动环节在整节直播课中将进行三次，共计抽取三名获奖同学

领奖方式：

在直播结束后，由**百度营销中心官方百家号**，以私信的形式与获奖的三位同学取得联系并发放奖品，请获奖同学随时关注**百度APP端的私信信息**，千万不要错过哦！





- 充分了解目标人群
- 建立企业内容题材库
- 选题工具分享
- 重点行业选题方法示例与选题建议

充分了解目标人群

方向		方法	
用户类型	从企业业务类型出发梳理面向的目标用户类型，如业务覆盖面较广的教育培训机构，可能既需要面向学生家长，也需要面向有学习需求的成年人；房产中介式服务机构，目标人群可能同时包含租客和业主	用户调研	公司自己的分析调研，如问卷调查、电话回访等，是了解消费者的最直接方式，可帮助获取最精准、最具针对性的信息，也可从公司渠道获取客诉问题收集等资料进行深入分析，锁定用户问题
用户画像	定义不同类型用户的用户画像，包含性别、年龄、职业、地域、教育水平、人生阶段、兴趣爱好、阅读偏好、消费属性等等，对人群有了明确的认知，了解输出的对象是谁，才好选择输出的内容	数据报告	查看第三方数据报告可帮助快速了解行业人群形态特征，找到其感兴趣的话题 获取报告网站列举：艾瑞网、199it、易观智库、卡思数据…
需求痛点	选题致胜的关键，是用户需要什么、关注什么，就提供什么样的内容；从用户类型及用户画像出发，结合品牌业务情况、用户成长阶段等，细分用户群体，定位每个细分群体可能面临的问题及需要的帮助	评论互动	关注用户评论、私信，并结合用户画像分析，可以推导总结出某个特定类型的用户、在某个特定场景下的关注点、问题点和需求点，还可继续挖掘问题背后的深层次原因，从而输出用户真正需要的内容

建立自己的内容题材库



内容选题工具 - 示例：百家号指数



内容选题方法示例 - 家装行业选题方法

用户画像及用户需求

90后跃升为家装主力人群，占比38%

互联网家装女性用户持续增多，占比52%

一、二线城市用户占比68%，三、四线城市占比25%

单身人群和已婚无孩人群装修比例上升

近七成用户受过高等教育，三成用户月收入超过1万元

毛坯房装修比例下降，旧房/二手房翻新、局部改造比例增加

七成用户装修预算超过10万，预算在20万以上的占比15%

简约、欧式、现代、中式风格排名靠前...

数据来源：北京商报、齐家网、艾媒咨询《2019中国互联网家装用户趋势报告》

用户痛点

需求不清
环节多，流程长
专业知识复杂难懂

选择障碍
信息多、不透明

体验不佳
“一锤子买卖”
经常被坑

品牌和业务题材

按装修服务所涉及的几大模块梳理：

设计

材料

施工

价格

售后

综合

跨界题材

如房地产行业，关注房地产行业用户下一步必然会关注家装
家装潜在客户尤其关注健康，家装与健康知识结合也很有效

热点题材

家装行业与热点话题的关联和影响，如当前疫情对家装的影响，无法出门看房，在家看房VR实景看房等成为追捧，紧扣当前热点给用户一些指导

内容选题方法示例 - 家装行业选题建议



将用户分析与品牌业务及热点结合梳理，
输出选题内容：

1. 展示型：实景案例、VR实景看房、3D（平面）效果图、在建工地、工艺展示、材料展示等
2. 人物故事：人物专访（设计师、家装顾问、高层、项目经理、工人师傅等）、装修日记、业主故事、业主晒家等
3. 知识型：户型解析、家装课堂、装修百科、装修攻略、装修问答、产品导购、买房指南、装修政策解读等
5. 第三方视角：小编探家、小编探店等
6. 品牌与业务：市场行性、公司动态、公司产品能力展示、产品评测、家装材料的安全性、环保性等

内容选题方法示例 – 教育行业选题方法（以K12教育为例）

用户画像及用户需求

家庭月收入5千至8千的占比较多，收入过万的家庭占比27.11%
经济越发达地区，单个城市的K12教育用户的平均聚集度越高
一线城市用户比例（50.4%）远高于二三线城市（35.6%和21.1%）
超六成父母是权威型教养风格，对孩子关爱程度和管束程度均较高
20.90%的父母属于放纵型教养风格，对孩子关爱有余，管束不足
分数不再是王道，综合素质和心理健康更受关注
学科辅导仍然为K12在线教育用户首选课程，占比超八成
英语和数学是在线学科辅导中最热门的两个学科，各有近6成用户选择
K12兴趣教育中编程最受欢迎（占比22.8%），其次是绘画和声乐等课程
数据来源：极光大数据、艾媒报告

用户痛点

学什么

学什么最有用？
如何找到孩子的
天赋和兴趣？

选哪家

教育辅导机构众多，如
何选择适合自己孩子的
机构及APP？

效果评估

孩子学习水平提升，
是否得益于培训机构？
如何评估？是否继续？

品牌和业务题材

按品牌区隔及业务模块梳理：

教育观念

教育投入

培训班

APP

课外辅材

素质拓展

跨界题材

K12家长现在更关注孩子的心理健康、综合素质、社交能力

1. 青少年心理健康教育：孩子心理健康教育及帮助孩子树立正确价值观的方法指导
2. 青少年素质拓展活动选择：提高孩子社交能力方法指导，各类素质拓展活动对比选择

热点题材

1. 疫情下的在线学习方法：N多平台均开放了免费在线课程，如何甄别选择，孩子在家应该如何自学
2. 开学前的教育准备：开学前，应该如何帮助孩子快速进入学习模式，避免假期综合症

内容选题方法示例 – 教育行业选题建议（以K12教育为例）



将用户分析与品牌业务及热点结合梳理，
输出选题内容：

1. 教育政策：当前教育人才导向、未来前景、家长圈更关注什么
2. 人物故事：语文课本的诗词作者、文章作家，历史教材中的古代历史人物，甚至数学、物理、化学、生物、地理等理科中出现的名人趣味故事集锦。
3. 学习困惑：学霸同桌、学习方法、学习效率、课外学习哪个学科、选择哪个辅导班、使用哪款app、选择哪类课外辅导教材
4. 人际关系：同学间关系、师生关系、亲子关系、少年情感管理
5. 校园霸凌：语言暴力、行为暴力、起外号、被孤立
6. 时间管理：睡眠不足、最佳学习作息、最有效学习时间、各学科时间如何有效分配
7. 自卑自信：如何树立自信、如何解决自卑、紧张的情绪

内容选题方法示例 – 游戏行业选题方法

用户画像及用户需求

男性用户为主，占比58.8%

超过半数的游戏玩家年龄集中在18-35岁

4成以上的用户受过高等教育

游戏网民主要分布在东部沿海并逐步向内陆辐射

女性游戏用户消费意愿相对较高，偏好西餐、韩工料理、面包甜点等
男性游戏用户消费偏好娱乐消遣、小说、汽车/4S店、网吧/网咖等

玩游戏的8大诉求 -

服饰外观、求偶求伴、免费倾向、刺激规避、调剂减压、沉浸避世、征服掌控、乐群精深

数据来源：艾瑞网《2019年中国网络游戏人群分析》

用户痛点/消费点

优越感的满足

挑战感的满足

猎奇感的满足

收藏爱好的满足

时间效率的满足

品牌和业务题材

按游戏业务涉及到的用户触点划分：

游戏术语

游戏类型

游戏角色/英雄

游戏地图

游戏视觉

游戏攻略

跨界题材

1. 二次元/动漫：不少游戏是根据大的动漫/小说IP为原型的，所以二次元/动漫题材的内容也是游戏用户所感兴趣的
2. 汽车：游戏用户群体男性居多，且同时关注汽车相关资讯，汽车品牌的对比分析也存在较大的阅读意愿

热点题材

1. 影视剧热：如游戏《大主宰》的内容选题，可在对应影视剧上线期间进行结合撰写
2. 节日热：可配合游戏活动季（如感恩季、圣诞季、啤酒节、情人节等）进行热点结合撰写

内容选题方法示例 – 游戏行业选题建议

将用户分析与品牌业务及热点结合梳理，
输出选题内容：

视频内容为主，图文为辅

1. 游戏资讯：宣发视频、讲故事、秀特效、打鸡血
2. 游戏元素解读：角色、剧情、关卡、技能、皮肤、宝箱、升级体系、地图、副本、战略、装备等
3. 游戏解说：游戏回放、竞技解说、玩家介绍、赛程预测、经典对战回放等，专业玩家和小姐姐解说最受欢迎
4. 游戏攻略：通关、隐藏任务、规则、操作技巧、社群等；
5. 游戏周边：cosplay、角色玩偶、周边商品等
6. 游戏人物：英雄故事解读、英雄能力解读、英雄应用攻略

内容选题方法示例 – 医美行业选题方法

用户画像及用户需求

年轻女性成为主要用户群体 -

女性占比63.7%

19-24岁人群占比24.5%，25-30岁占比22.4%，31-35岁占比21.1%

越来越多的父母支持自己的小孩接受医美项目
因此中国医美消费市场有进一步年龄下沉的趋势

一线城市的用户渗透率最高（21.2%），其次是新一线城市（8.7%）
其余级别的城市医美用户渗透率都不超过5%

男性用户希望通过医美获得更加健美的体魄，诉求主要集中在抗老
女性则更愿意通过医美来让自己变白、五官更加美丽

数据来源：QuestMobile、艾媒报告

用户痛点/消费点

安全性

信任感

私密性

医疗资质和口碑

美容价格

品牌和业务题材

按业务模块区分：

皮肤检测

皮肤管理

激光嫩肤

毛发移植

微整形

美容方法/仪器

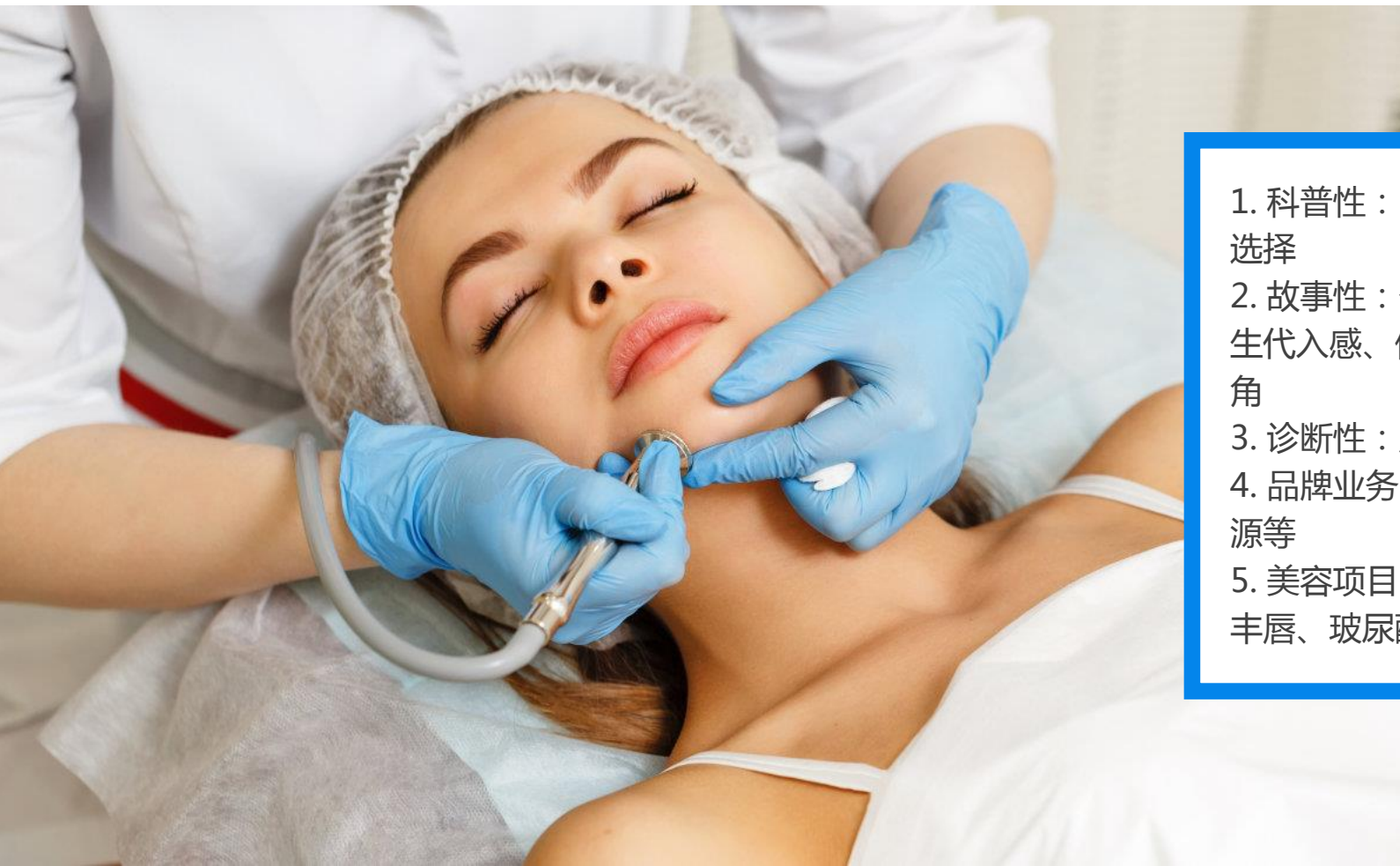
跨界题材

1. 时尚/名牌：美容行业女性用户对美有较高追求，对时尚、名牌也均有较高配置需求
2. 娱乐/明星：当红明星、娱乐八卦话题同样非常感兴趣
3. 星座/情感：对星座及两性情感类话题感兴趣，如星座分析，提升个人魅力、与异性相处的方法分享

热点题材

1. 明星效应：明星网红美女的五官分析、美容技巧、保养方法深挖
2. 选美比赛：结合热点或自制选美比赛热点，比赛中大热的素人变美历程分享

内容选题方法示例 – 医美行业选题建议



将用户分析与品牌业务及热点结合梳理，
输出选题内容：

1. 科普性：医美中常踩的坑、美容仪、护肤品、医美项目等如何选择
2. 故事性：个人的美容成功经验、前后对比照、经历时长等可产生代入感、信任感的故事；可第一人物视角，也可第三方人物视角
3. 诊断性：皮肤检测、五官比例判断、颜值判断、美丽困扰等
4. 品牌业务：品牌、技术、产品、美容方法、成功案例、医师资源等
5. 美容项目：美白、洁牙、双眼皮、除皱、隆鼻、植发、脱毛、丰唇、玻尿酸填充等

内容选题方法示例 – 汽车行业选题方法

用户需求

男性占比约65%，女性占比约35%

18-44岁人群居多，其中女性消费者呈现更年轻的特质

女性偏爱精致舒适的轿车，男性偏爱商务型车，MPV、SUV同时受关注

德系、日系是女性首选车系，男性更偏爱自主车系和美系车型

男性消费者易被价格影响，女性更关注口碑、外观，喜欢比较
驾驶舒适性与大空间需求增速高

新一线需求持续旺盛，整体需求下沉显著

对新能源、智能汽车受到一二线城市85后/90后男性青睐

数据来源：百度观星盘、百度搜索大数据

用户痛点/消费点

安全性

信任感

私密性

医疗资质和口碑

美容价格

品牌和业务题材

按用户在不同阶段的业务点划分：

学车

看车

买车

用车

养车

卖车

跨界题材

1. 科技热点：对汽车感兴趣的人群以男性居多，可由智能汽车、自动驾驶等内容，衍生至科技热点类话题，吸引用户关注
2. 运动赛事：竞技运动、热门赛事、明星运动员的内容也是目标群体感兴趣的话题

热点题材

1. 有购车需求的群体中新司机占很大比重，而购车前一步便是考驾照，在七八月份的考驾照高峰期，可围绕各科目应试攻略、学车体验趣闻等进行创作，以实用、有趣的内容吸引粉丝
2. 年节小长假是自驾出行的时间，可分享自驾游攻略与路线规划、城市周边小众景区玩法等

内容选题方法示例 – 汽车行业选题建议

将用户分析与品牌业务及热点结合梳理，
输出选题内容：

1. 行业资讯：市场动态、新车资讯、技术应用等
2. 专业知识：车型对比、配置解析、试驾测评等
3. 汽车使用：学车攻略、用车养车技巧、实用小工具等
4. 汽车周边：明星代言、人物观点、车展美女、车队故事、自驾旅行、行车趣闻、赛车赛事等
5. 科技热点：智能汽车、自动驾驶等汽车行业新四化相关



目录

CONCENTS

阵地建设

内容选题

创意策划

内容制作

传播互动

效果评估

感谢观看

与中国企业同舟共度—百度共度计划

