

3Q × 三指服務 · 合作交付文件

各平台起號白話手冊

新帳號的前 90 天，怎麼讓平台快點認識你 | 2026 年 6 月

什麼是「起號」

新帳號的前 30 ~ 90 天，平台還不認識你。它給你的每一次曝光，都是在「測你」：內容有人理，它就多給一點；像可疑帳號，它就壓著你。

起號做對，之後每一篇都站在墊高的地板上；做錯，之後發什麼都吃力。一個重要前提：這份講的是長期有效的原理，平台細部參數常常微調，實際以我們每月實測數據為準，不猜、不追謠言。

零、所有平台通用的四條

原則	白話
資料先填滿	頭像、名稱、簡介、連結全部補齊。空蕩蕩的檔案 = 系統眼中的可疑帳號
先當人，再當商家	頭兩週正常瀏覽、按讚、留言，別一開號就狂發廣告——系統在看你像不像真人
垂直一致	前 10 篇決定系統把你歸到哪一類（搭配那份「標籤架構」用）
寧可少而準	新帳號發爛內容的傷害比老帳號大。週週穩定發，勝過一天五篇然後消失

一、IG 起號

- 前 3 篇就要排出「你是誰」：實作前後對比、你本人、服務場景。
- Reels（短影片）是新帳號最大紅利——系統會主動給新內容一波測試流量。
- 每篇都做兩件事：標地點（台中 / 高雄）+ 貼該業務的標籤組 5 ~ 8 個。
- 發文後一小時內回光所有留言。
- 風控：第一週別大量追蹤陌生人、永遠別碰衝粉工具。

二、Threads 起號（文字平台裡，新號最容易被看見的地方）

- 起號靠「接話」不靠發文：每天 10 分鐘，回 3 ~ 5 個相關話題（裝修、過敏、打掃、團購）。有人回你，系統就開始推你。
- 自己發文：短句、有觀點、結尾留一個讓人想接的問題。
- 一篇只放一個主題標籤。
- 第一個月：互動量大於發文量。

三、FB 粉專起號

- 開頁先補齊封面、服務、營業資訊，先放 5 篇打底文，再開始邀請人——別讓人點進來看到空頁。
- 在地社團是新專頁的放大器：用個人帳號在社團規則內回覆需求文，專頁負責承接。

3. 邀請按讚從「互動過的人」邀起，系統看的是邀請後的互動率，不是人數。
4. 影片與 Reels 對新專頁有額外觸及紅利。

四、Google 商家起號（對你的生意最直接）

1. 驗證完成後的兩週是黃金期：資訊填到 100%、每天上傳 2~3 張照片。
2. 前 10 則評論決定起跑位：完工當場請客人留（話術我們給現成的）。
3. 每一則評論都要回覆——系統把「回覆」當活躍訊號。
4. 每週一則商家貼文（案例或優惠）。
5. 把客人常問的問題，自己先填進「問與答」。

五、LINE 官方帳號（沒有演算法，起號 = 導流設計）

別的平台是養觀眾，LINE 是收名單。它的「起號」是把入口擺對位置：官網按鈕、完工感謝卡上的 QR code、每個社群簡介的連結——三個入口我們都會建好，名單進來就是你的。

六、新帳號風控紅線（實戰換來的，照做就好）

紅線	做法
註冊資料	生日一律填成年；一天只辦一隻新帳號（辦太快會被擋，你遇過了）
行為節奏	頭兩週動作放慢、像真人；同一支手機別狂切帳號
絕對不碰	買粉絲、互讚群、第三方衝量工具——假互動會讓系統把你推給假的人，救回來要很久

七、90 天起號節奏（我們照這個帶你跑）

階段	重點
第 1 2 週	帳號全部開齊、資料填滿、開始養號互動；Google 商家送審 + 天天傳照片
第 3 4 週	打底內容上線：IG 3 篇定調、Threads 每天接話、FB 5 篇打底；商家開始收評論
第 2 個月	照「標籤架構」進入穩定節奏；看首批數據，挑出你的主力平台
第 3 個月	資源集中主力平台，其他平台維持基本心跳；月會定下一季打法

以上全部由 3Q

代操。你只要記兩件事：第六條的帳號安全，和「完工請客人留評論」。其他的，每月開會看結果就好。