

打造综合舆情服务 助力央企品牌建设

■ 本报记者 张磊

根据中国互联网信息中心 2013 年 1 月发布的第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2012 年 12 月底,我国网民规模达 5.64 亿,全年共计新增网民 5090 万人。互联网普及率为 42.1%,较 2011 年底提升 3.8 个百分点。同期,我国手机网民规模为 4.20 亿,较上年底增加约 6440 万人,网民中使用手机上网的用户占比由上年底的 69.3% 提升至 74.5%。5.76 亿人形成的信息传播与接受系统的力量已经是不可忽视,也是不可逆转的大趋势,同时凸显出了对这个庞大舆论力量的海量信息源进行数据收集、监测、研究的重要性。

网络迅猛发展凸显 舆情监测服务必要性

央企、国企作为国家经济的重要支柱,不但运营着与国计民生息息相关的战略性领域,也在国内外一定程度上代表国家形象。随着我国实力的不断增强,我国的很多央企、国企已经跻身世界 500 强行列,并且名列前茅。这也会带来一些别有用心的人群对央企、国企进行一些舆论攻击,一些个别现象被刻意放大,严重影响央企、国企形象,所以,央企、国企更加有必要重视对网络舆情的研究,利用好这个新兴的舆论阵地,努力建设和维护央企、国企的社会形象。

随着市场对网络信息收集、监测、分析的需求不断增加,越来越多的舆情监测研究机构如雨后春笋般不断涌现。从采集技术到分析模型各类舆情研究机构可谓各显神通,各具特色,有偏重学术研究的多所国内一流院校,有完全偏重于市场的公司,也有介于两者之间的特殊机构。《中国企业报》作为专门服务于企业,特别是国企、央企的媒体,对于这一和舆论紧密相关的新领域当然也非常重视,成立了《中国企业报》企业舆情中心专门负责研究舆情业务怎样更好地服务于央企、国企。《中国企业报》企业舆情中心经过与企业的多方接触,发现企业对于舆情服务的需求是全方位的,所以,提出了为企业提供综合舆情服务的概念,并且通过整合舆情监测企业、学术机构、培训机构、公关机



构、市场研究机构、媒体等各方资源,已经初步具备了提供舆情综合服务的能力。

综合舆情服务理念

我们的综合舆情服务概念是怎样的呢?

首先就是两大服务功能模块的大综合,其次就是功能模块内部服务环节及技术手段、产品形式的小综合。目前的舆情技术应用主要提供两大功能模块:

企业社会形象建设模块
在企业社会形象建设模块中,各环节形成一个比较完整的服务链条,基本能够满足企业社会形象建设的需要。而链条中的每个环节各自的内容从技术手段到呈现形式又分很多种类,且链条各环节是可以拆分单独提供服务功能的。

企业市场研究模块
在企业市场营销模块中,也有很多

的细分功能组成部分,这些部分间并不像形象建设模块一样有着前后顺序的递进关系,这些组成部分间的关系比较独立、平行。主要的细分功能有:

产品设计调研、产品定价调研、口碑监测、竞品调研、微博营销咨询、宣传活动效果评估等等,几乎传统市场调研能够完成的数据收集,都可以借助舆情监测系统来收集,然后加以分析,提供咨询服务。

市场研究功能模块是经常被企业忽视的一个重要功能,在舆情监测的过程中,将会采集到大量的与企业市场高度相关的信息,而且随着时间的推移,这种数据的积累变得更加宝贵,我们可以从中分析出很多非常宝贵的信息,如果只重视监测,忘记了研究,虽然称不上买椟还珠,但也起码损失了 50% 的数据价值。

央企应该怎样选择及使用好综合舆情服务

对于如何选对用好舆情服务,我们有以下几个建议:

日常维护为先,“治未病”
建设维护企业社会形象的过程很像我们保持我们身体的健康,对比企业社会形象建设模块的环节,就像是我们的日常体检、病情预警、治疗方案制定、治疗实施、康复、日常保健,我们往往过于重视病情预警到治疗实施这个过程,并不重视其他环节。我们总是希望在生病时遇上能起死回生的神医,却不注意日常良好生活习惯的养成。经常听说企业出了舆情危机后带着很多钱到处找人托关系、搞公关,但是有的时候舆情发展已经完全超出了可控范围,用句电视里的台词就是:钱能解决的问题就不是问题了。所谓“上医治未病”,企业一定要把平时的形象建设放在首位,把舆情监测数据当做一面镜子,时刻注意弥补缺陷、维护企业形象健康,而不是只关心预警和应对。有了健康的企业形象,就算出现一些负面舆情状况,恢复起来也会容易很多。

自建系统与服务外包相结合

技术公司,并不具备资源整合的能力。而《中国企业报》作为国家级媒体,本身就具有媒体天然的传播优势,这是任何一个舆情公司所不可能具备的,同时《中国企业报》已经服务企业多年,对于企业的舆论环境有比较深入的了解,能够在危机处置和社会形象建设方面提出有价值的建议,同时更加能够为企业的社会形象建设出谋划策。这些咨询不是只凭借经验,同时还以舆情监测数据为依据,准确的数据与丰富经验相结合,才达到事半功倍的目的。

产品定价调研、产品定价调研、口碑监测、竞品调研、微博营销咨询、宣传活动效果评估等等,几乎传统市场调研能够完成的数据收集,都可以借助舆情监测系统来收集,然后加以分析,提供咨询服务。

市场研究功能模块是经常被企业忽视的一个重要功能,在舆情监测的过程中,将会采集到大量的与企业市场高度相关的信息,而且随着时间的推移,这种数据的积累变得更加宝贵,我们可以从中分析出很多非常宝贵的信息,如果只重视监测,忘记了研究,虽然称不上买椟还珠,但也起码损失了 50% 的数据价值。

央企应该怎样选择及使用好综合舆情服务

对于如何选对用好舆情服务,我们有以下几个建议:

日常维护为先,“治未病”
建设维护企业社会形象的过程很像我们保持我们身体的健康,对比企业社会形象建设模块的环节,就像是我们的日常体检、病情预警、治疗方案制定、治疗实施、康复、日常保健,我们往往过于重视病情预警到治疗实施这个过程,并不重视其他环节。我们总是希望在生病时遇上能起死回生的神医,却不注意日常良好生活习惯的养成。经常听说企业出了舆情危机后带着很多钱到处找人托关系、搞公关,但是有的时候舆情发展已经完全超出了可控范围,用句电视里的台词就是:钱能解决的问题就不是问题了。所谓“上医治未病”,企业一定要把平时的形象建设放在首位,把舆情监测数据当做一面镜子,时刻注意弥补缺陷、维护企业形象健康,而不是只关心预警和应对。有了健康的企业形象,就算出现一些负面舆情状况,恢复起来也会容易很多。

自建系统与服务外包相结合

央企规模庞大,分公司及分支机构非常多,而且都应该纳入监测范围。服务于一个央企的工作量几乎相当于服务 100 个甚至更多普通规模企业,同时央企希望对舆情系统的控制度更高,以保证数据更加准确和及时。基于这些原因,加之实力雄厚,央企可以购买技术和设备建立自己的舆情监测系统。采取自行建立系统的企业需要注意的是舆情监测系统需要配备非常专业的操作人员才能发挥作用,而这种人才目前市场上并不多。千万不要简单地认为只要有了软件和大量的高配置硬件就能够完成监测和分析,再好的机械也取决于人的运用。另外,需要注意的就是不要试图把所有环节全部包办,因为很多环节只是偶尔会出现,而且需要非常专业的人员去运作。所以,应该采取自建系统与某些服务外包的模式,专业的事让专业的人做,以取得既不失主动又专业高端的效果。

数据采集与分析并重

不论是自建舆情监测系统还是购买舆情数据服务,企业往往进入一个误区,那就是非常关心数据的全面性,生怕有所遗漏。总是在问:系统覆盖多少网站?扫描频率?微博能抓吗?但是却很少关心数据的处理环节,有多少分析模型,能提供哪些分析,这些分析到底适不适合自己的企业。现有的分析模型是通用的,不一定能满足企业的需求。所以建议央企,尤其是自建系统的央企,根据企业的需要多开发数据分析模型,尽量挖掘宝贵的数据资源服务于自身的建设,这种投资一定会获得超值的回报。

注重微博及移动终端

根据中国互联网信息中心 2013 年 1 月发布的第 31 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,微博用户规模在 2012 年达到 3.09 亿,较 2011 年底增长了 5873 万。微博急速扩张的阶段已经结束,但年增幅仍能达到 23.5%。相当一部分用户访问和发送微博的行为发生在手机终端上,截至 2012 年底手机微博用户规模达到 2.02 亿,即高达 65.6% 的微博用户使用手机终端访问微博。同时,手机网民规模为 4.2 亿,较上年底增加约 6440 万人,网民中使用手机上网的人群占比由上年底的 69.3% 提升至 74.5%。微博群体及移动终端上网群体的飞速增长,预示着未来的网络形态发展趋势,舆情信息将在这样的平台和媒介上传播,那么企业在进行监测的时候,就一定要更多地去研究微博和移动终端使用者的特点,这样才能更精准地把握舆情传播的规律,也才能谈得上去控制舆情、应对舆情。毕竟我们监测舆情的目的不是监测本身,而是能够从了解到应对进而到控制和运用舆情的力量。

观察

央企集团公司 微博矩阵管理的必要性

■ 张宇

网络 1.0 时代信息不对称仍然很明显,受各种条件限制和制度约束,互联网用户听到的主要是一种声音,比如政府和厂商的统一声音。而微博作为资讯传播的超大型网络平台,用户针对特定事件表达的声音常常不同,提供了信息对称的可能性,但由于信息传播快,信息量过载,导致微博普通用户接触片面信息的可能性也存在,因此,如果需要了解微博等自媒体用户的全貌,就需要梳理其中的事件脉络。

企业和政府为了了解传播内容和传播者分布,进而发现事件脉络,微博舆情管理是不可或缺的工具。微博舆情管理从内容发布者和分析应用服务的侧重来看,可以细分为外口碑管理和内口碑管理。

外口碑管理很重要,没有外口碑管理倾听用户的声音,没有其洞察消费者或者分析企业外部人士对企业、品牌、产品和服务的看法,企业就没有机会将社会化媒体中的大量相关数据转化为信息财富,没有机会通过合理处置信息,将其转化为核心竞争能力。

而内口碑管理在防范内部风险的同时,可以掌握相关人员的情绪动态等主要信息,同样具有重要的价值。

微博矩阵是公司建立业务微博和区域微博组成的矩阵体系,每个矩阵成员对应一个细分目标市场,每个成员具有以下价值。

1. 有其各自专注的发展方向,锁定精准营销目标对象
2. 以信息差异化聚集同类粉丝,提供的信息内容更相关
3. 矩阵成员之间互推,形成微博传播的助力

自 2011 年微博元年,大量的央企已经陆续形成了一个功能丰富,各有侧重的微博品牌传播和业务窗口矩阵体系。但在实际工作中,也出现不少需要管理的灰色地带。比如:

1. 公司微博主页由指定部门负责,但产品、网销等职能部门和不同地域的分支机构也会以公司的名义设立其他微博账号,再加上众多员工账号,到底企业中谁在代表企业连接市场和客户?
2. 如何了解各级官方微博的运作状态?
3. 最佳的微博矩阵组织模式是什么?
4. 集团内大量的各级员工出于个人或者业务目的使用微博,如果在言论涉及公司相关内容时需要如何规范?

上述几个问题处理不当,则由集团下属各级机构官方微博和员工微博构成的传播矩阵会导致六大风险:

1. 品牌声誉被内部员工破坏
2012 年,国内发生了某知名航空公司认证员工在新浪微博平台发言,认为该限制农民工搭乘飞机,不管当时触发事件的诱因是如何,这样的不慎慎言论导致该公司的品牌形象因社会公众对该名员工的强烈批评受到重大影响,需要有关部门事后花费巨大的精力和时间来重塑消费者的信任。
2. 秘密信息和内部数据泄露
2012 年,我们从微博平台注意到多个企业集团内部人事变动信息的提前泄露,或者由于正式员工或者外协人员不慎慎的信息发布行为导致某核电集团内部的重要设施以图片自拍等形式被公开到社会公众面前。
3. 出现违背法律、规范及服务承诺的问题投诉
保险行业从业人员在签单过程中过度承诺,理财产品的避重就轻和夸大宣传,会导致消费者对服务承诺未能兑现的强烈不满和问题投诉。同理,2012 年 8 月 14 日,由京东商城、苏宁、国美在微博平台发起的家电行业价格大战,虽然事件引发社会公众关注热潮,其传播范围巨大,但事后因为与微博内容中的价格承诺相比,消费者并未获得预期中的收益,参战企业的美誉度下降是必然结果。
4. 企业身份被盗或被劫持
在商业竞争激烈的今天,类似商标抢注这样的恶性竞争行为层出不穷。在微博平台,现在也经常出现企业的身份和标识被注册的情况,从而导致消费者被误识别为企业官方窗口的发布内容所误导。
5. 各级观点不一致,削弱官方微博的权威性
根据社会化营销专家 Jeremiah Owyang 的总结,大型企业集团的社会化传播最重要的一点就是保持声音的一致性,避免官方的权威度受到削弱。
6. 了解员工心态,避免雇员诽谤

有些场景下,企业虽然传统新闻曝光少,但员工微博传播内容多。各级员工出于个人目的使用微博属于个人行为,当言论涉及公司相关内容时则属于矩阵成员监管范围。在央企的转型期和组织结构变革期,难免内部员工会有不同的声音和观点,所以需要注意了解集团公开认证或者简介的员工涉及集团的内容,首先是作为一个了解员工心理动态的沟通渠道,同时也可以注意其言论是否有不当之处。

微博集团矩阵管控工作要做好,是离不开技术工具支持的。《中国企业报》企业舆情中心为了更好地辅助央企做好微博舆情内外口碑管理,特别针对微博矩阵管控提出了相应的解决方案,功能涉及敏感内容监管、成员账户管理以及账户运营考核 3 个层面,具体包含:

- 1、集团各级官方微博账号的识别和确认,避免出现盗用
- 2、对各官方微博账户运营状态及基础数据实时分析,推荐合理组织形式
- 3、对各级官方微博内容进行分析,识别敏感内容
- 4、各级官方微博传播状态的评估
- 5、对于员工涉及公司的微博内容进行识别

根据当前在社会化媒体大环境下,企业适应外部环境和持续发展的需要,除了日常管理,企业对内部员工的公开沟通,规范和引导员工在微博平台上的行为也非常重要。

采取微博集团管控方案后,不仅为企业内部管理部门和其他团队减轻工作负担,让其专注企业工作的决策环节,远离机械式重复劳动,进而有充裕时间提高工作效率和质量,而且有助于央企对各级官方微博的经营状态做评估,衡量投入产出结果。