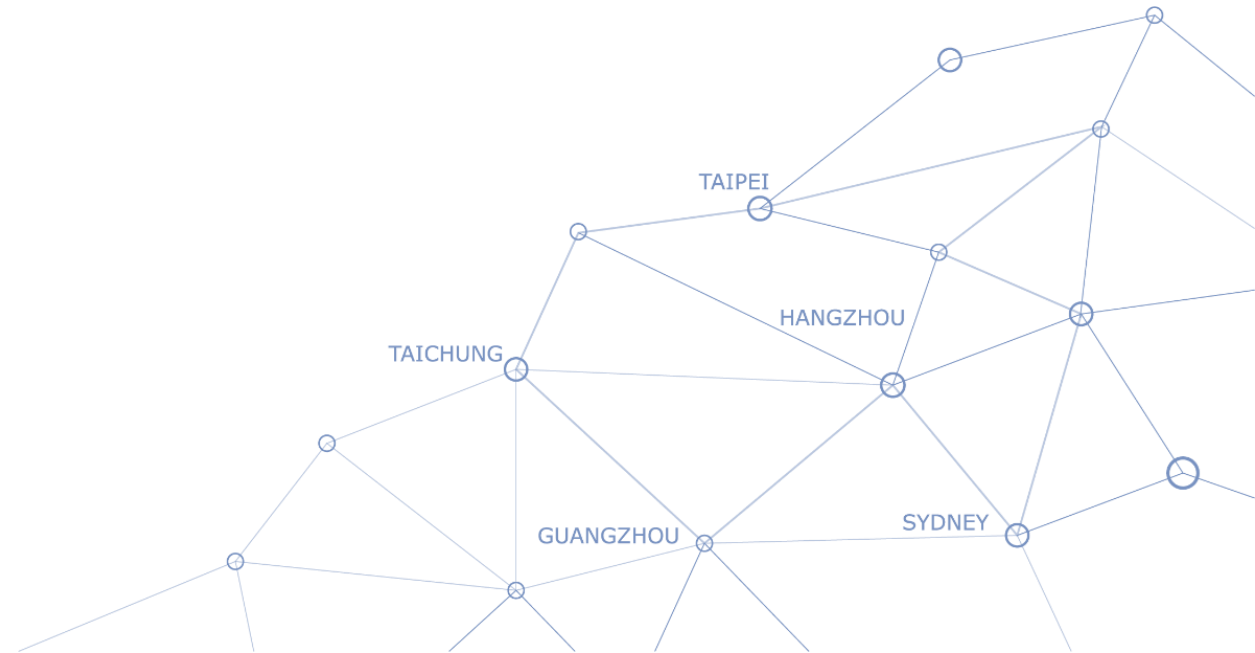


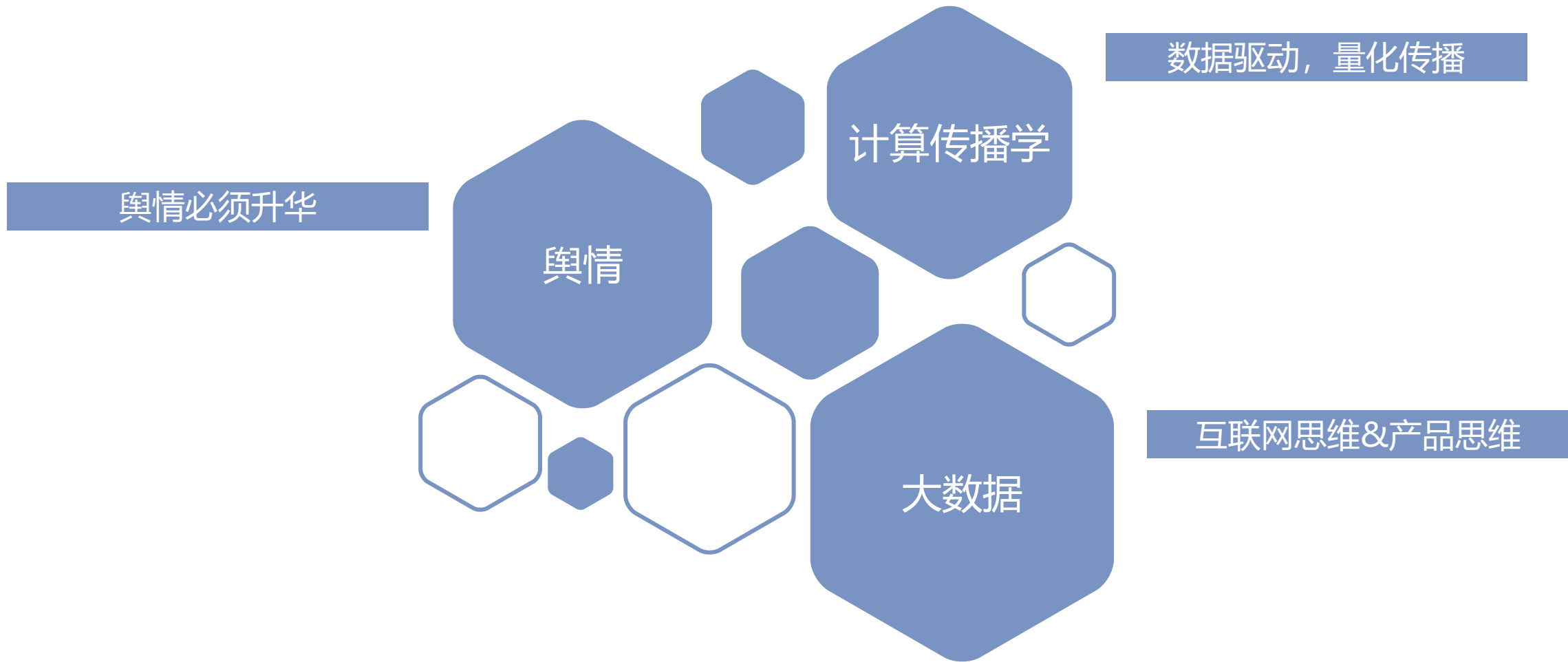
Social listening powers insighting into the social media

Understanding the value of big data from the social medias

商業研究部

XSGames





Social Listening支撑品牌传播

定义

价值

技能

输出

实例

定义

价值

技能

输出

实例

1

了解輿情

輿情定义 · 輿情类别

輿论

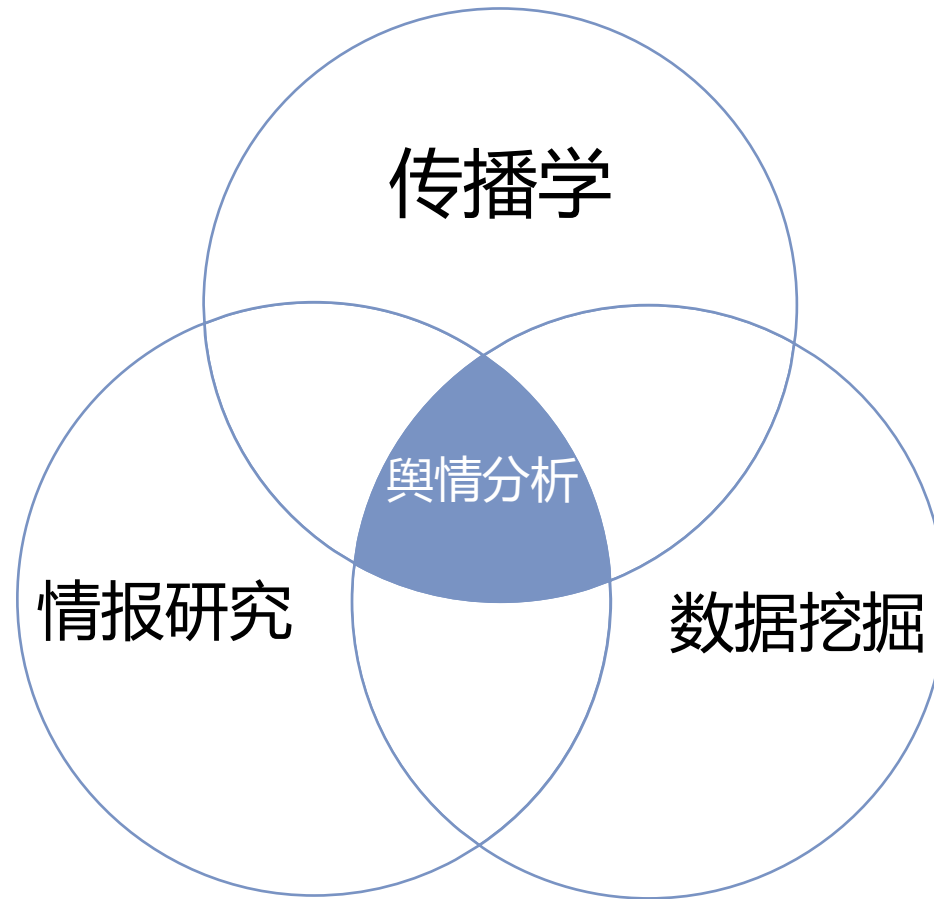
- ◆ 公众对于某个事物的意见、态度和情绪，是公众心理的反映
- ◆ 显性、公开

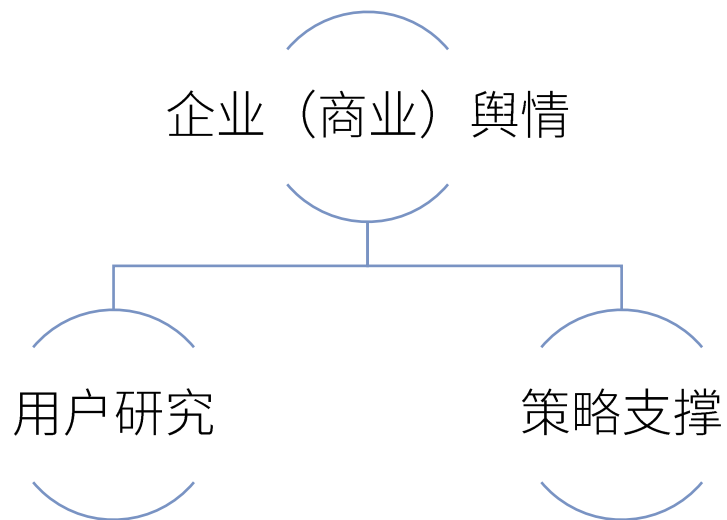
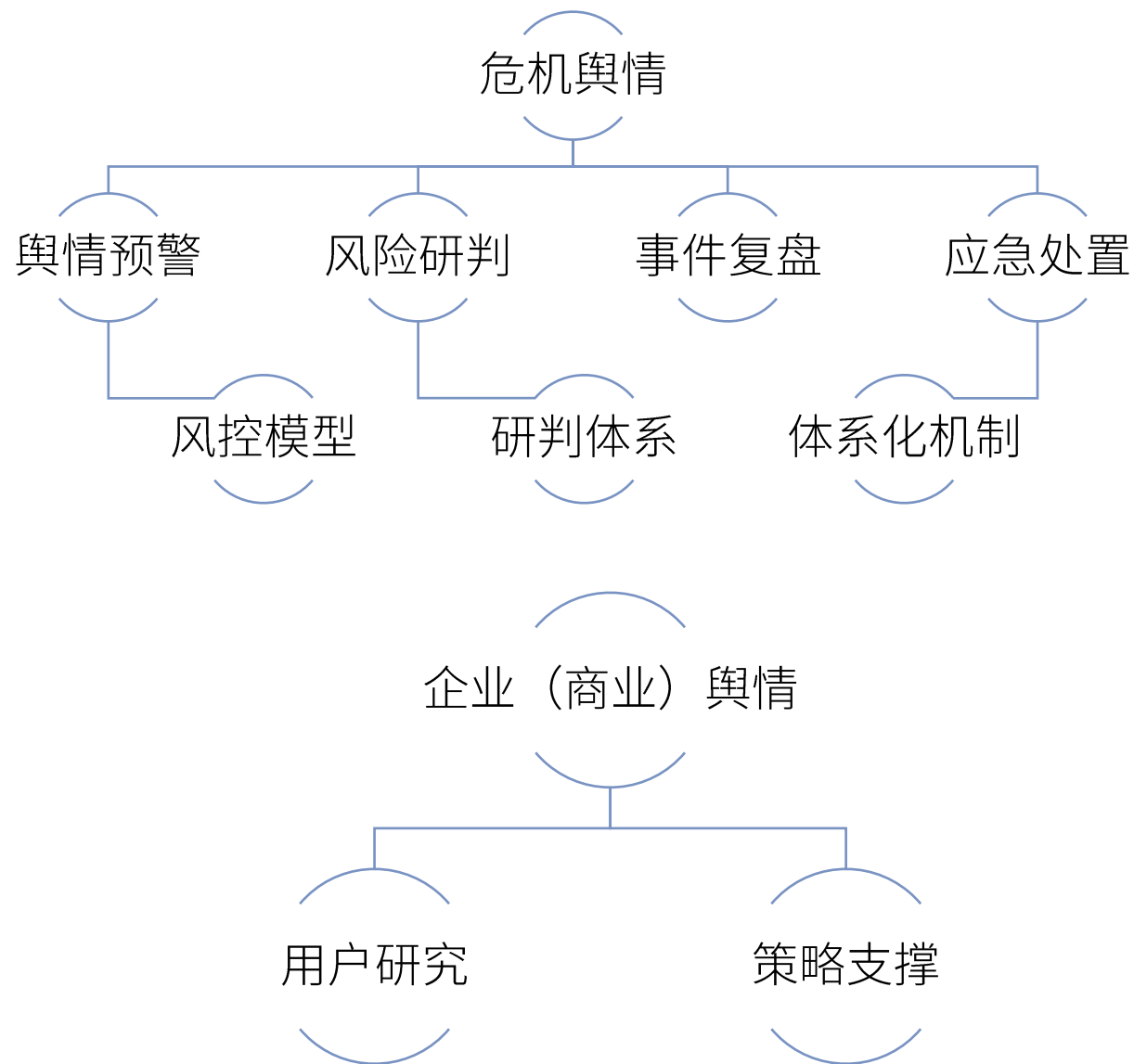
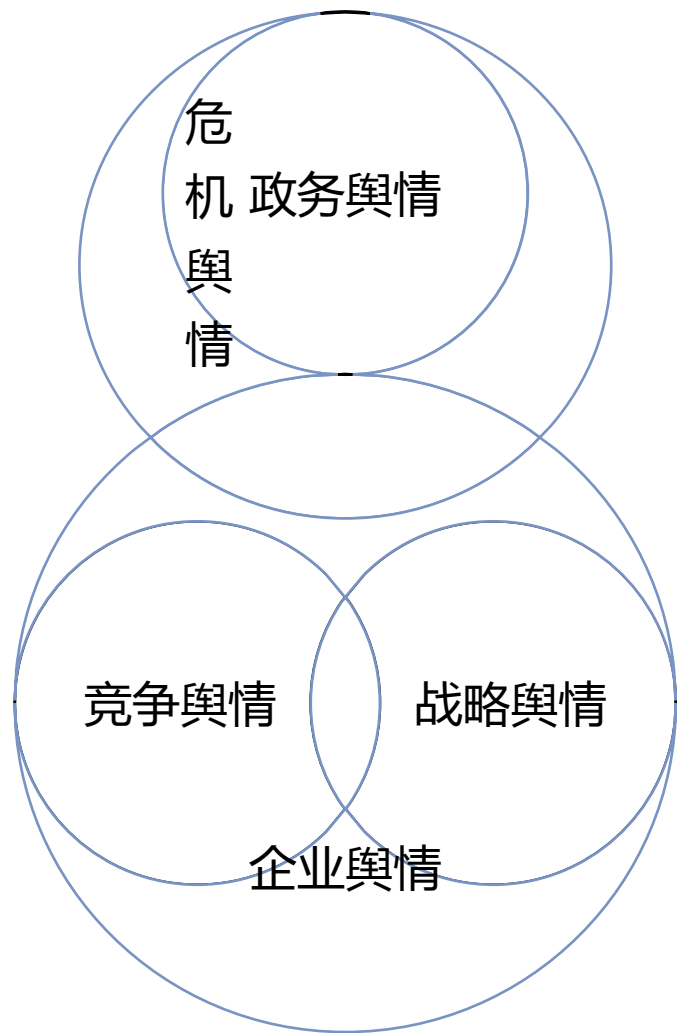
VS

輿情

- ◆ 不仅包含公众对某个事物的意见、态度和情绪，而且涵盖事物传播和发展的全流程
- ◆ 显性、公开 & 隐性、潜在

輿情分析：分析受众心理和信息传播的复合型领域

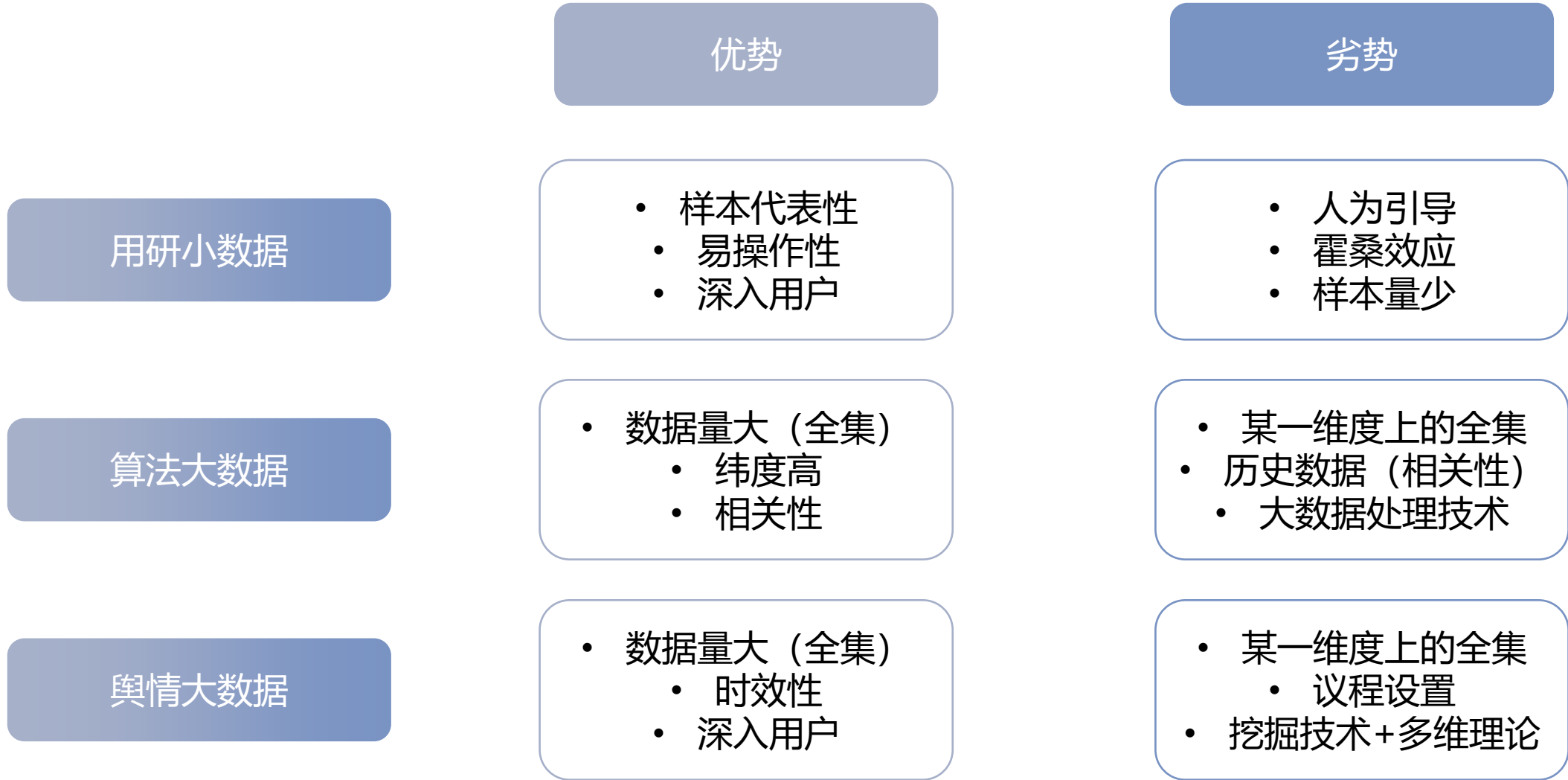




2

輿情+大数据=?

輿情大数据的优劣势



3

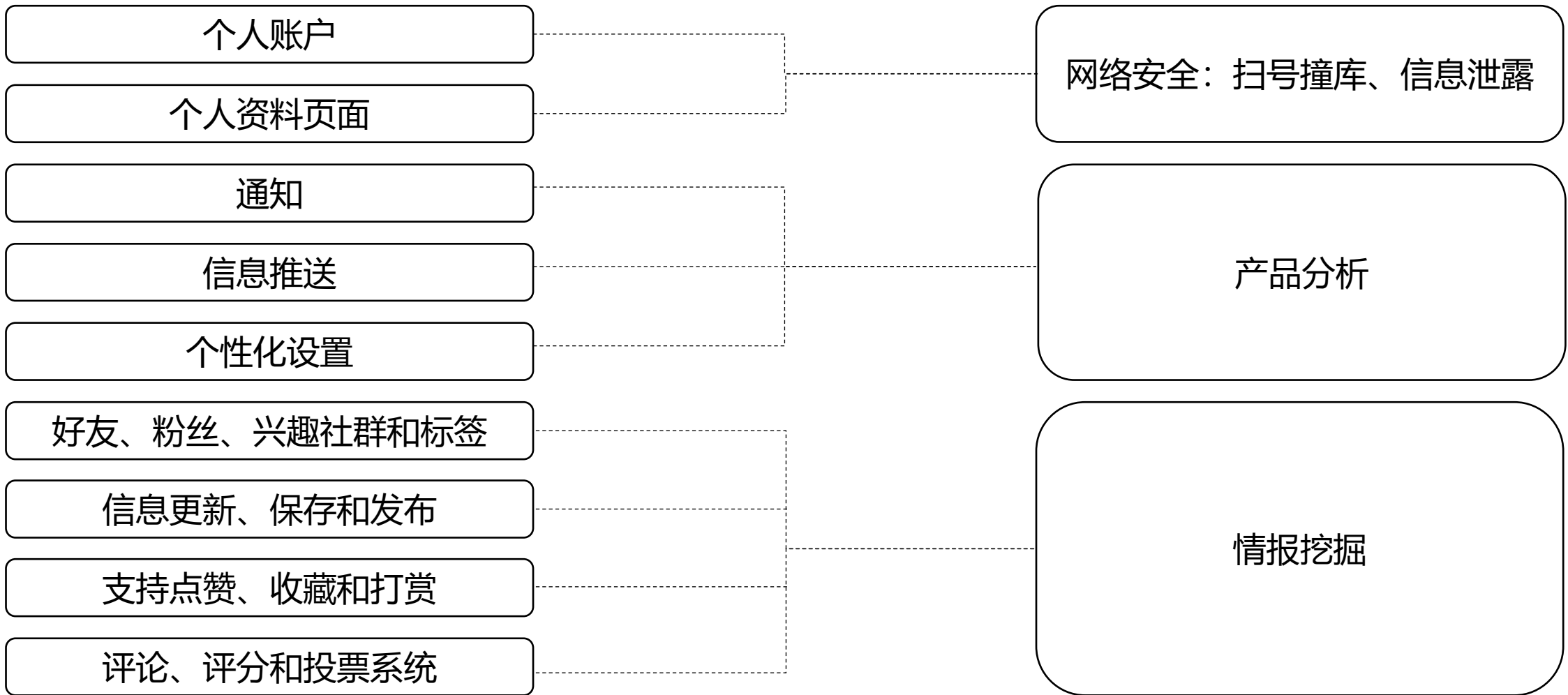
逃离社会化媒体

定义 · 特征 · 类别 · 必要性 · 价值

社会化媒体是人们彼此之间用来分享意见、见解、经验和观点的工具和平台
现阶段主要包括微博、微信、博客、Facebook、Twitter、Instagram、论坛、
淘宝、优酷和豆瓣等等。

传统媒体 VS 社会化媒体

受众可以发布和传播信息



社会化媒体在当今互联网生态中的的体量相当庞大

- 截至2017年9月，微博月活跃人数共3.76亿，日活跃用户达到 1.65亿，每天会产生数以亿计的内容
- Facebook上每月共享超过300亿条内容
- 数十亿人正在阅读数以百万计的博客和论坛
- 对产品、影视的评论每天都海量的在垂直社区上产生

社会化媒体大数据中蕴含着有价值的商业信息

- 电影：这部电影上映前后的市场口碑如何
- 产品：人们对新iPhone有什么看法
- 公众热点：当前网民讨论的热点话题是什么
- 政治：人们看好这个候选人吗？
- 预测：根据情绪预测选举结果和市场行情

社会化媒体给我们构建了一个不同于现实社会、却和现实社会保持着千丝万缕的联系的虚拟社会。我们无时无刻、主动地或者被动地浸淫在社会化媒体的信息洪流之中，我们时时刻刻被他人影响，但也时时刻刻在影响他人

基于社会化媒体感知客观世界

- 文本描述：刻画事物的描述；对事物、行为、感受的描述等
- 网络结构：社交网络、社区网络、社会化网络、传播路径等
- 时空信息：从内容中识别已标记的时空信息
- 操作行为：阅读、评论、收藏、点赞、转发

基于社会化媒体感知主观世界

- 观点：以一定的立场，对事物的表达
 - “我绝对支持小薇是最帅的”
- 情感：正中负、喜怒哀乐忧思惊
 - “每天看到这么帅的小薇，感觉棒棒哒”
- 意图：想做但还未做
 - “看见小薇就有无尽的食欲，好想去吃大餐”
- 建议：自己未必做，但希望别人做
 - “要是小薇能对我展颜一笑就好了”
- 预测：对还未发生的事情做预测
 - “小薇一定会再帅五十年”

4

智用社会化聆听

定义 · 功能 · 方法 · 流程

社会化聆听(Social Listening), 是指利用各种技术手段(信息采集、数据分析/挖掘等) 倾听目标消费者和潜在消费者主动在社会化媒体上“晒出”的内容, 以及各种行为(阅读、点赞、收藏等), 从而挖掘出有商业价值的洞察。

市场概览
Market
Overview

洞察目标市场，
了解品牌的市场
影响力概况

购买信号
Purchase
Signals

洞察购买意图/流
失意图

竞品分析
Competitive
Analysis

洞察竞对的营销
情况和战略趋势

用户画像
User Profile

洞察目标用户模
型/人物侧写

用户情绪识别
Sentiment
Identify

洞察消费者满意
度

发掘意见领袖
Identify
Influencers

洞察社会网络/传
播路径

售前支持
Pre-sales
Support

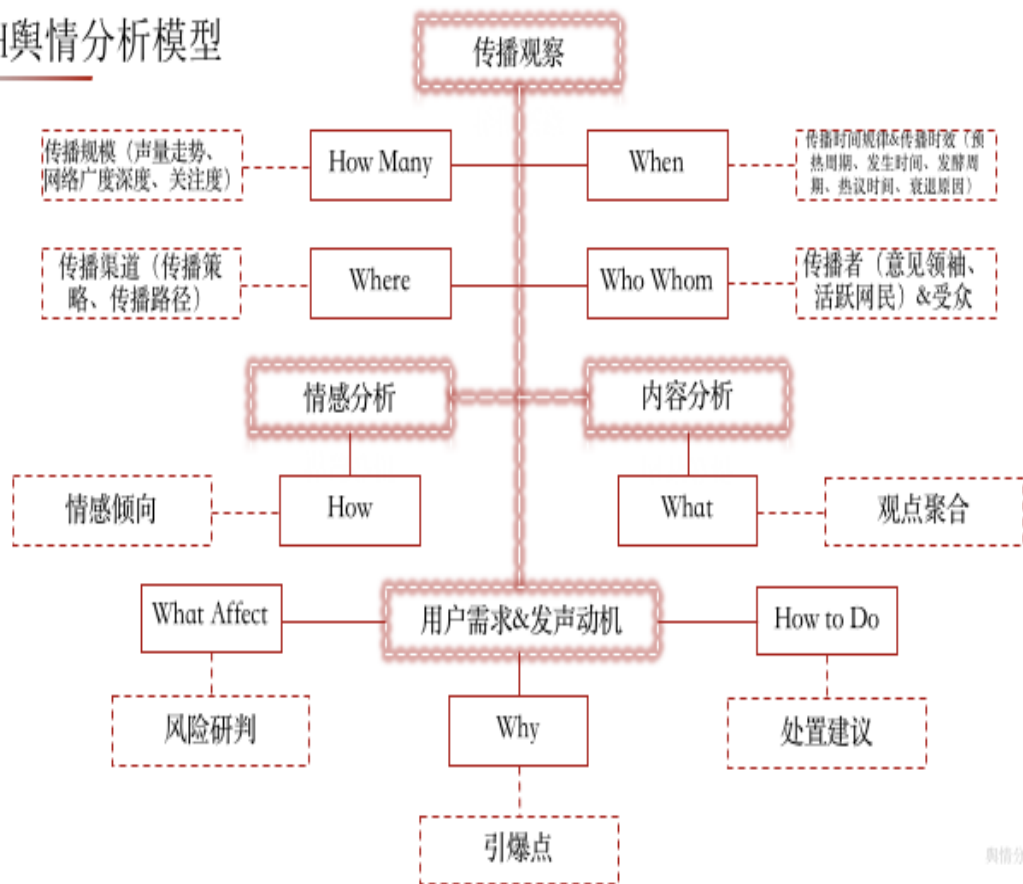
洞察用户需求和
动机

客服与关系维系
Customer
Service

洞察用户反馈，
连接品牌与用户，
降低流失率

传播、内容和情感三个维度的千万种组合

6W3H舆情分析模型



舆情分析师-郑人玮

舆情分析方法论：6W3H

声量走势

信息来源

关键词云

口碑分析

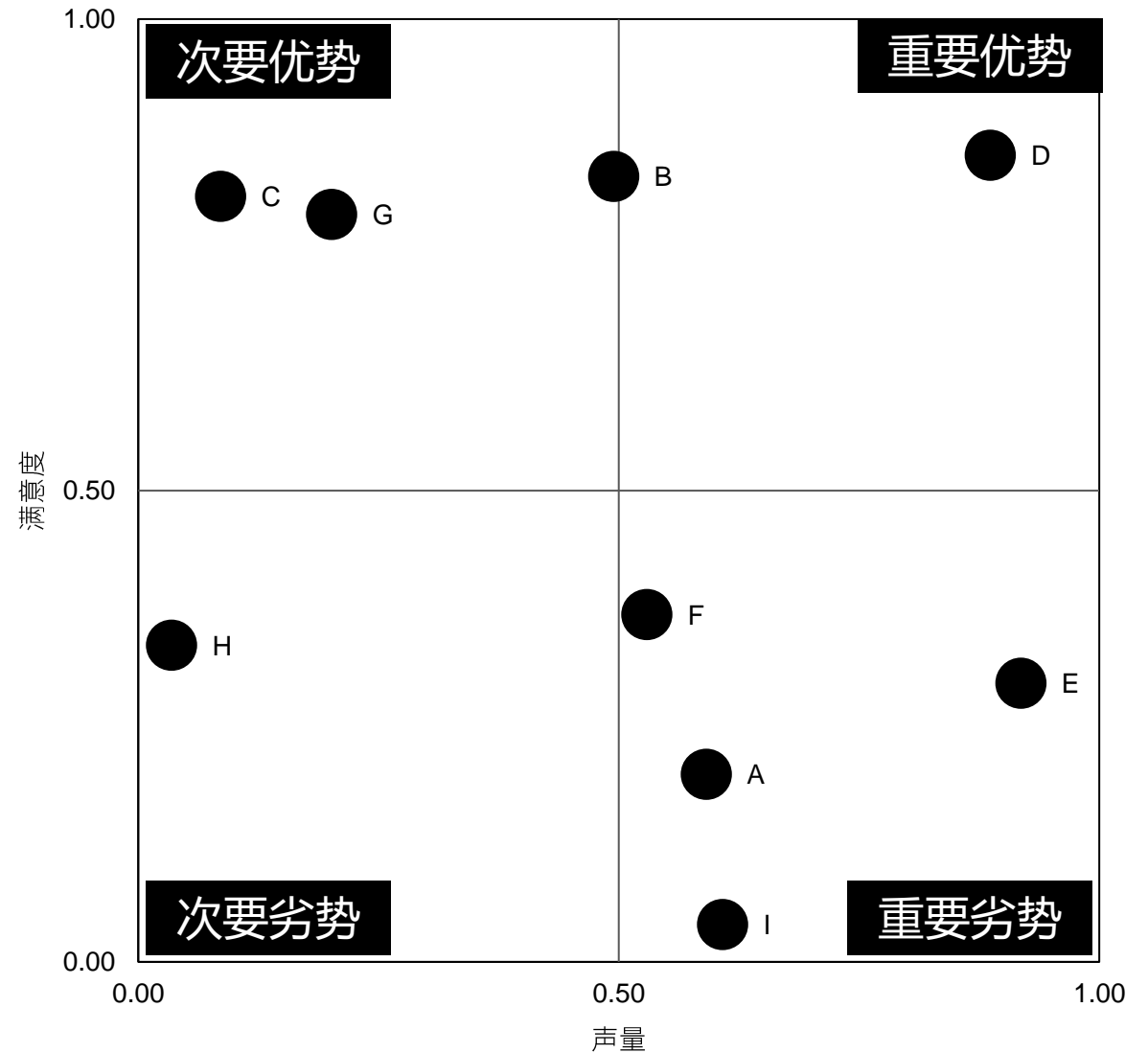
意见挖掘

用户画像

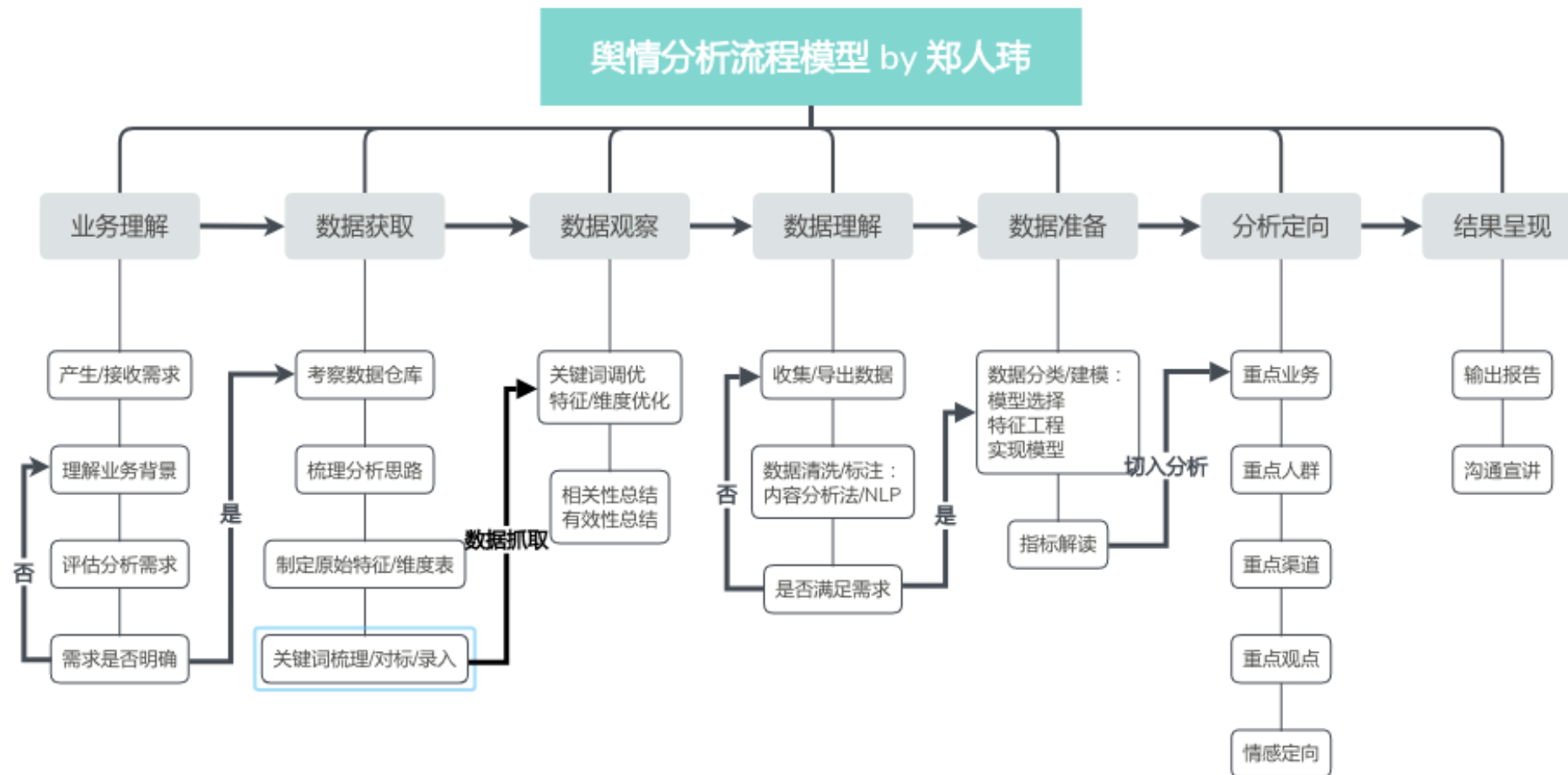
关联词

传播路径

通过品牌形象声量与满意度交叉分析，划分出“重要优势、重要劣势、次要劣势、次要优势”四象限，发现产品提升的机会点



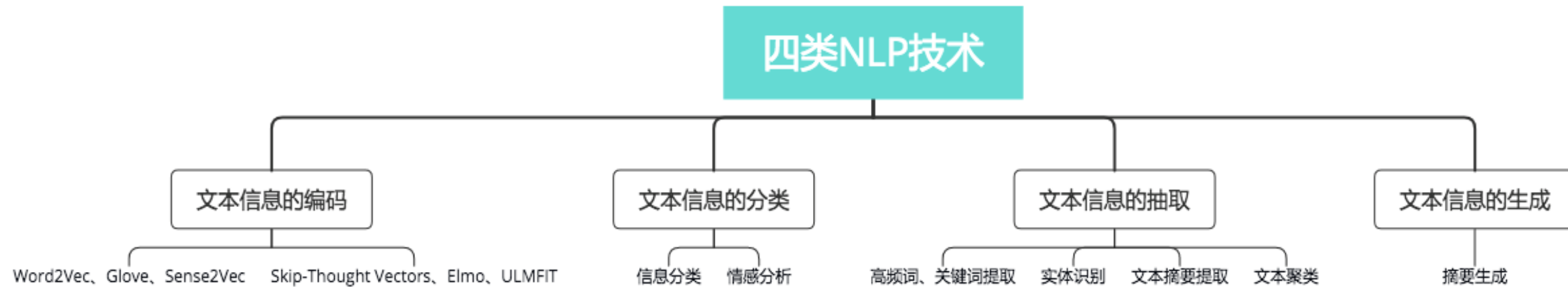
基于Crisp-DM模型改进后的舆情分析流程模型

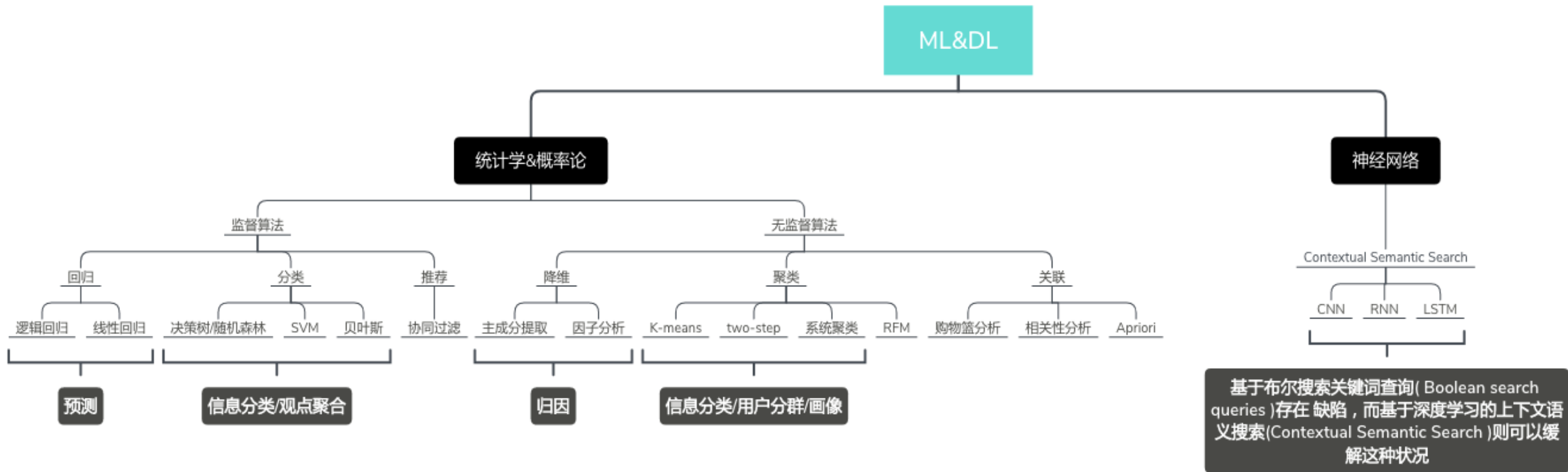


5

技术支撑

四类NLP技术 · 机器学习&深度学习





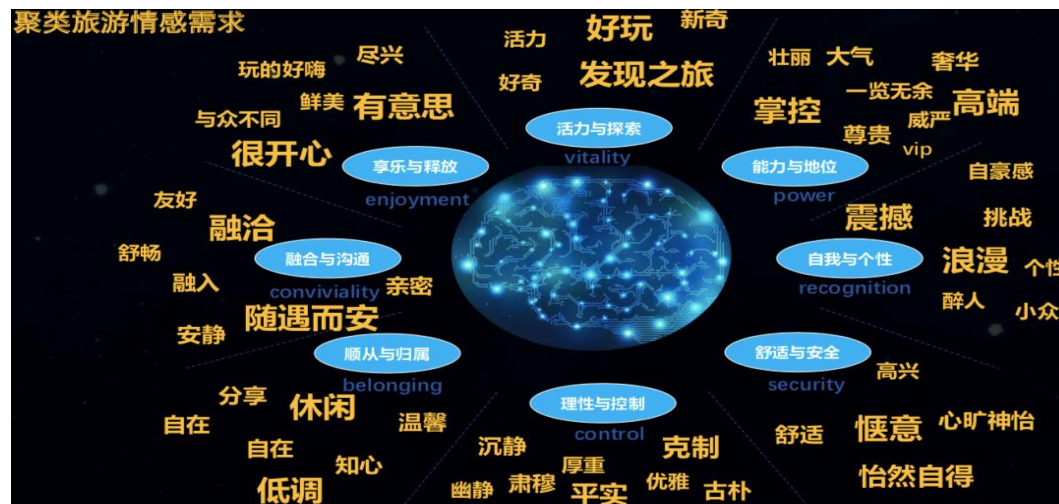
6

营销学&心理学

Customer Journey Map • Censydiam情感需求模型

需求→动机→心智→行为

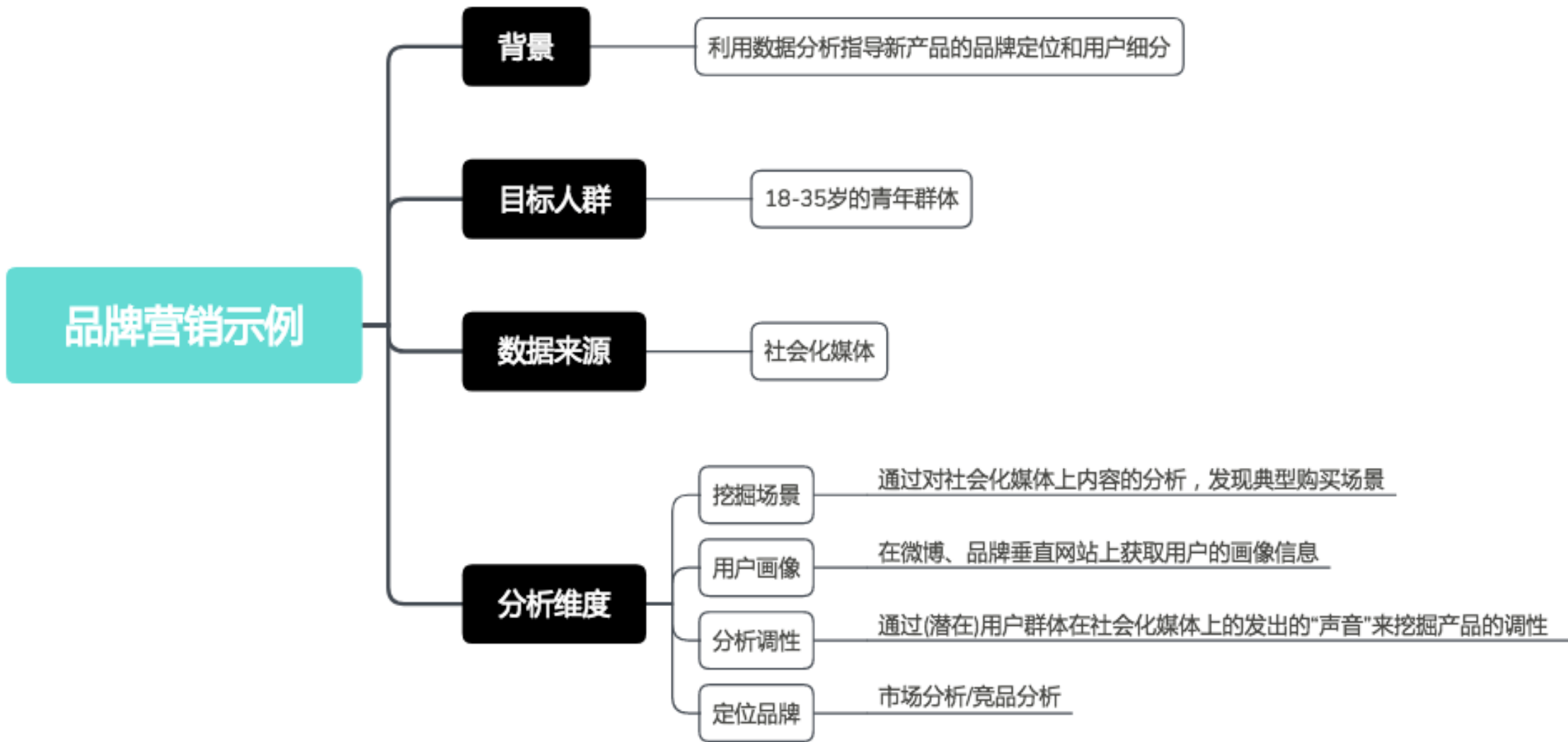




7

举个“栗子”

品牌营销示例



Thank You

