

第 1 章 公关战略的土壤：瞬息万变的舆情世界

第 1 节 “声音市场”：媒体生态的重构与公关战略底层思维

任何一家企业都不是孤立于社会而存在的，企业管理者除了需要专注于自身的商业模式、业务经营、产品制造与服务，还必须确定最适合企业自身的市场定位，以及作为社会的一分子需持有的社会态度。企业还要注重维护与社会各方沟通互动的关系，使其保持良性和健康的状态；遇到利益相关方所关切的问题，需要及时回应各方关注，安抚情绪、阐明立场和观点。社会各方所表达的态度、意见、观点和情绪的总和被称为舆情，产生舆情的地带，我们称其为“声音市场”。

企业的掌门人、市场负责人、品牌公关人都需要密切关注“声音市场”，通过对“声音市场”的深入洞察，再结合企业的战略发展目标，来制定企业的沟通策略。

随着社会的发展和信息传播手段的极大丰富，“声音市场”的重要性越来越显著。而随着 20 世纪 90 年代互联网产业的兴起，以及之后的 30 年间数字技术、大数据、人工智能、云计算等技术的飞速发展，整个“声音市场”发生了天翻地覆的变化，以信息传播和观点分享为主要职责的媒体行业的商业模式亦随之发生了重大变革。

这些变化主要反映在以下几个方面。

第一，信息来源发生了彻底改变。具体到我们每个人的切身感受就是，几乎没人看报纸了，甚至看电视的人也变少了。人们主要的信息来源变成了新闻资讯平台（如今日头条、新浪新闻、腾讯新闻、网易新闻、搜狐新闻等）、社交平台（微信、微博等）、短视频及直播平台（抖音、快手、微信视频号、小红书等）、网络视频平台（爱奇艺、腾讯视频、哔哩哔哩等），主流媒体的信息传递方式转变为同时通过 App（应用程序）和它们在各大平台上的媒体账号进行新闻信息发布。与此同时，大量自媒体涌现，它们活跃在各大网络平台，以丰富的传播形式进行着内容传播。我们可以将这些统称为“新媒体”。

第二，信息分发和获取的轨迹也发生了彻底改变。在今天的新媒体格局形成之前的传统媒体时代，信息的分发和获取方式完全是“中心化”的，我们的信息大多来自新华社、《人民日报》、中央电视台、地方报纸等，媒体按照分类包括党报、都市报、行业媒体等。在新媒体格局形成之后，原来“中心化”的信息分发方式已经被彻底改变为“去中心化”的方式，涌现出大量新媒体平台发声渠道，全体网民随时随刻都在创造内容，信息的分发和获取的轨迹从过往的条理清晰、有迹可循变成了“信息爆炸、遍地开花”。媒体格局的根本性变化也改变了企业公关人的工作方式，尤其是面向消费者开展企业品牌公关工作，变得极富挑战性。任何人想要控制信息几乎变成不可能完成的任务。

第三，进入网络新闻资讯时代后，信息获取的平台继从纸媒变为网络新闻媒体后，又发生了从桌面到移动端的彻底巨变。人们的阅读习惯转变为随时随地通过手机获取碎片化的信息。

第四，个人 IP（知识产权）崛起，内容的生产从“集中制”转变为“分散制”。在去中心化的信息制造和分发时代，每个人都被赋予了平等的机会创作内容、发布信息、获得反馈、拥有粉丝（包括读者、观众、追随者等），个人内容创作与信息传播这一生产力被解放，海量信息瞬间喷薄而出、汹涌而来。一大批个人 IP 崛起。

与此同时，传统的媒体机构开始面临巨大挑战，担心自身提供的内容能否保持足够的市场竞争力，成本效益是否还经得起考验。另一方面，内容创作和信息传播方式的扁平化变革使得传播的门槛大幅度降低，受众获取的信息也从有甄选到泛滥，辨别信息的真伪、重要程度、适合与否开始变得日益重要；人们的注意力和时间变得越来越珍贵，成为内容分发角逐者争相抢夺的东西，内容传播平台越来越注重用户停留时长这个指标。

第五，公众的观点变得非常多元化。正是由于上述媒体商业模式的发展与演变，观点多元化成为必然的结果。除了主流媒体传递的声音，有更多观点来源于崛起的关键意见领袖（KOL）和关键消费者（KOC）群体，形成了观点金字塔（图 1-1）。市场、品牌、公关从业人员应当拥有更多元化的视角，具备快速收集、辨别、分析精选各方观点的能力，并能够代表企业予以及时和恰当的应对。

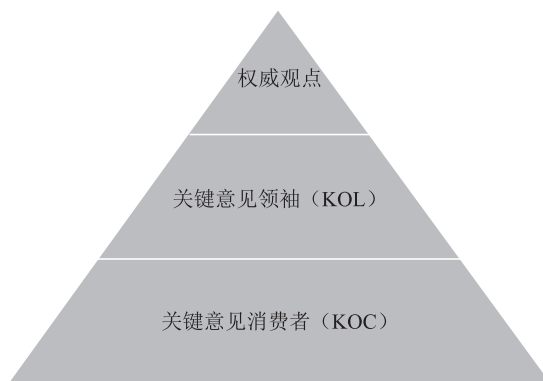


图 1-1 观点金字塔

以上这些都是翻天覆地的巨大变化，这些变化不仅改变了大量媒体从业人员的工作方式和公关从业人员的传播方式，也改变了大众信息获取、人际沟通、内容创作与分享乃至思考和判断问题的方式。

科技的进步催生了创新的商业模式，带来丰富多彩的内容创作和信息传

播的形式，最终呈现为“信息碎片化”这一特点。较为完整的信息被分解为片段，人们通过网络媒体、社交平台能够获取的信息数量与以往相比呈几何级增长，同时又非常分散，其效果就是碎片化信息大爆炸。

现代人生活越来越忙碌，只能在闲暇的间隙获取更多信息，比如吃饭时刷一刷短视频，坐公交车时用手机上一会儿微博、小红书等。可以说，信息的碎片化在现代社会中有非常多的实际应用场景，成为当今信息传播的常态。

这确实给人们获取更多信息带来了极大的便利，也大大提升了信息传播和获取的速度。不足是，信息的完整性降低，推演的过程被大量简化，导致人们接收的信息通常并不全面，很多时候存在内在逻辑的不完整。人们每天浮光掠影地阅读非常多的信息，也增加了不少谈资，好像什么都知道一些，仔细一想仿佛又什么都不是真正的知道。碎片化的信息，只有经过汇总整理，并加以深入分析，才能看到较为完整的图景，找到内在的逻辑，尽可能还原事实的全貌，抑或沉淀为知识。

信息碎片化的另一个缺点在于，人们接受碎片化信息后的随机反应，和深思熟虑后采取的行动完全不同。所以，我们经常能在社交平台上看到大量不负责任的观点和评论，这就需要人们有意识地提升自己独立思考和判断是非的能力。如何提高？对于企业来说，需要进行及时全面的舆情监测、比对和分析；对于个体来说，则需要学会选择可靠的信息源和加强独立思考的意识。

我们需要特别关注在沟通形式发展的进程中，过去 10 年出现的现象级关键词——“今日头条”“短视频”“直播”。它们的出现都开启了一个信息分享的新时代，随后陆续出现了类似的、延展的或细分的应用，在此不一一阐述。

今日头条

字节跳动（Bite Dance）公司由“80后”创业者张一鸣于 2012 年创立，是最早将人工智能应用于移动互联网场景的科技企业之一。其研发的“今日头条”客户端，通过海量信息采集、深度数据挖掘和用户行为分析，为用户智能推荐

个性化信息，开创了一种全新的新闻阅读模式。相比同时代的其他新闻网站，今日头条平台在当时没有很多人维护编辑信息，产品使用的时长却已经远超其他媒体同行。经过 10 年的发展，“今日头条”的注册用户超过了 7 亿，头条 App 月活跃用户达到 3.5 亿，成长为国内最大的资讯平台。

今日头条创始人张一鸣曾表示：“取得这样的成绩离不开人工智能技术在产品上的应用。今日头条有大量算法方面的工程师，有数十万台处理器，每天用户请求数十亿次，请求量在人工智能应用当中已经是非常大的，有数十万台机器昼夜不停地计算各种概率。”今日头条还有一个显著特点是有数百万的庞大创作者群体，可以说开创了全民自媒体时代，也带动了各大平台纷纷开放自媒体号的注册和运营。互联网信息爆炸时代有非常多的内容产生，需要把不符合法律法规和公众社会道德的内容去除掉，今日头条将这样的工作也大部分交给了机器人，机器人可以比人更快地阅读，找出其中错误的部分，人工智能技术也应用于审核工作。2023 年 12 月底，今日头条发布的 2023 年度平台治理报告显示，该平台一年累计处理不实信息 109 万条，拦截涉嫌诈骗内容 167 万条，处置造谣账号 2000 多个。平台治理成为一项长期而复杂的工作。

短视频

短视频一般是指互联网新媒体上时长在 5 分钟以内的视频。随着人们生活节奏越来越快，移动终端的快速普及和网络提速，短平快的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝乃至资本的青睐。

随着网红经济的出现，短视频行业逐渐崛起一批优质 UGC（User Generated Content, 用户原创内容）内容制作者，微博、快手、今日头条等纷纷入局短视频行业，募集了一批优秀的内容制作团队入驻。2017 年，短视频行业竞争进入白热化阶段，内容制作者也开始偏向 PGC（Professional Generated Content, 专业生产内容）化专业运作。

短视频的缺点是太短，信息很难完整传达，然而它的魔力也正在于此。因

为人们都知道它短，不会期待和纠结是不是把信息说全了。而传统媒体人、公关人可能会很纠结，因为传统公关讲究信息屋的完整搭建，核心信息的传递也需要有完整的逻辑。但信息碎片化时代已经到来，与其拧巴，不如顺势而为。

直播

娱乐的多样化导致网络直播平台的兴起。把时间的指针拨回被称为“直播元年”的2016年，这一年智能手机、4G网络在中国全面普及，1000多家直播平台雨后春笋般涌现。2017年，直播行业进入快速发展期，竞争也日益加剧。

在之后的两年，直播行业给大众的突出印象是，一些超级网红通过直播带货，狠狠地搅动了电商大市场，以致所有的电商平台都开通并大力发展直播卖货。直播最大的优势是比以往的图文呈现更丰富、比短视频传播更灵活，更有利于帮助用户理解一些相对复杂、枯燥的东西。2020年伊始，突发的新冠疫情进一步催熟了直播产业。

QuestMobile 2020年3月发布的《2020中国移动直播行业“战疫”专题报告》的数据显示，2020年春节期间，受新冠疫情影响，网民对移动互联网的依赖加大，互联网的使用时长比平常增加21.5%。人均每日使用时长为6.8小时，同比2019年春节增加了1.2小时。春节过后，这一数字还在上涨，达到了7.3小时。

然而，2020年的直播产业小高峰，从后面两年的快速发展往回看，只是产业崛起的初期阶段。到2022年的“双11”，抖音发布了“抖音双11好物节”数据报告、消费趋势及用户购买偏好。报告显示，10月31日至11月11日，抖音电商内参与“双11”活动的商家数量同比增长了86%，兴趣电商内容带货持续发力，直播带货总时长累计达3821万小时，7667个直播间销售额超过百万元。

短短几年的时间，人们已经不能想象没有直播的“双11”。起始于技术驱动的新闻、短视频、直播平台终归进军商品交易的战场，与传统电商展开消费者

和生意的争夺。而争夺直播头部主播亦成为传统电商的竞争手段之一。自 2021 年以来，淘宝直播为了扶持腰部主播和新主播，陆续推出新领航计划、引光者联盟、超级新咖计划、源力计划 4 项主播政策。其目标是实现支持 2000 个账号成交翻倍，5000 个店播年度成交超 1000 万元，培育 100 个粉丝超百万的内容账号。

经过 10~20 年的革命，传媒领域的市场格局发生了彻底的变化，媒体生态已经完全重构。

2015 年，世界报业协会发表全球日报发行量排行榜，当时中国有三份报纸进入前 20 名，其中《参考消息》以日发行量 270 万份排名第 9；《人民日报》以日发行量 186 万份排名第 18；《羊城晚报》以日发行量 150 万份排名第 20。这些媒体在报业里都是佼佼者。但在今天的移动互联网时代，包括这些头部传统媒体在内的所有纸媒的印刷量仅仅保持着极低的水平，很多报纸都不再印刷，这标志着一个资讯传播时代的结束。

与此同时，“亿级用户规模 App”成为市场的主导。根据 QuestMobile2023 年春季报告，截至 2023 年 1 月，中国移动互联网月活跃用户规模已超 12 亿，与“声音市场”相关性最大的应用中，即时通信类 App 月活跃用户规模超过 11 亿，微信占 94%；短视频类 App 月活跃用户规模超过 9.5 亿，抖音占 77%；综合资讯类 App 月活跃用户规模超过 5 亿，今日头条占 72%。值得注意的是，“短视频+即时通信”占据了网络用户超过 50% 的时长比例。至此，新媒体不仅彻底颠覆了传统媒体的商业模式，并已发展至市场成熟期。

传统媒体也在不断进行自我革新，在融媒体发展策略的基础上，《人民日报》成立了“新媒体中心”，导入互联网应用技术，强化内容创意和新媒体账号运营，其全网新媒体账号影响力获得了极大的增长。2022 年 7 月，《人民日报》新媒体（官方自媒体）的粉丝数量已达到：抖音平台 1.6 亿、微博 1.5 亿、微信 4600 万的规模，人民日报客户端也获得了 300 万的日活跃访问。与时俱进的转型升级，让《人民日报》在新媒体时代再次走在了权威媒体的前列。

毋庸置疑，移动社交在今天已经成为人人必备、占据时长最多的刚需应用。人们从头部新闻资讯 App 和大社交媒体平台获得资讯；同时，个体的创作欲望被大大激发，涌现出大量引人注目的个人 IP。我们进入了一个移动阅读、移动社交、人人都是自媒体的碎片化信息流通时代。

新媒体本身也在不断地迭代升级，内容、渠道和交互形式都在不断丰富，其特点主要包括以下几个方面。

1. 资讯形式的升级

我们经历了“语言—文字—图像—视频”的升级。内容越来越丰富，其实是用户体验感越来越具象。

2. 资讯交互方式的升级

从阅读文字、听声音、看视频，到直播和社群分享交互与以意见领袖为中心进行聚合和传播。其升级的核心特点是从单一获取到社交分享，再到社群交流，从单一中心向多中心发展，从资讯交互发展至商品交易。

3. 资讯渠道的升级

我们经历了“纸张—广播电视—电脑—手机”的升级，其实质是用户对资讯传播载体的携带和使用越来越方便。传统媒体大量关门，存活下来的都在向“融媒体”（将传统媒体和新媒体的优势相结合，将原来的单一媒体传播形式转变为多种媒体形式的传播）转型。资讯类渠道逐渐发展为多形态的、聚合的、更具交互性的平台。

【案例 1 纸媒的尴尬】

2020 年 1 月 8 日，一架乌克兰国际航空公司的班机在伊朗坠毁，共造成 176 人身亡；空难发生后第一时间，伊朗国家电视台说涉事客机（PS752 航班）是因为机械故障而坠毁。在加拿大总理特鲁多等西方国家领导人指

出客机系被导弹击落，以及多家西方媒体报道极有可能是伊朗误将其击落后，伊朗民航组织负责人依然声称“这种说法是不合逻辑的谣言”。

2020年1月11日早上出版的《环球时报》头版头条以“伊朗驳斥导弹打客机说”为标题对此事进行了报道和评论；然而，就在当天中午，伊朗军方调查小组公布的调查结果称：“1月8日伊朗武装部队处于最高程度的警戒状态，而PS752航班起飞后，其形态完全类似于在接近伊斯兰革命卫队敏感战略中心的敌对目标。在这种情况下，由于人为的失误，该客机无意中成了目标，不幸导致亲爱的同胞和外国乘客遇难。”全球的网络媒体第一时间对这样一个breaking news（突发新闻）进行了报道，但短短几个小时之前批量印刷和发行的报纸已经无法更改。这件事以一种相当尴尬的方式再一次提醒我们，纸媒称霸的时代已经结束了。

【案例2 从“罗永浩直播首秀”看新新沟通时代的演进】

2020年4月1日愚人节的晚上，罗永浩和抖音合作，完成了他的直播首秀。这场直播首秀，创造了一个纪录：3小时的直播带货支付交易总额超过1.1亿元人民币，累计观看人数超过4800万人，创下抖音直播带货的新纪录。当晚，罗永浩带货清单总计22种，主要包括食品饮料、生活家居用品、科技产品三大类。

不少人开始都是抱着看一场相声的心态来看罗永浩的这场直播的，也有不少人为了看罗永浩的直播首秀下载了抖音。有人惊呼：“这个世界真的变了！”不少首次围观直播卖货的网友感慨：“今晚是中国直播界腥风血雨的一夜，缔造了2020年中国电商史上魔幻的一幕。”

4月2日凌晨，罗永浩在自己的微信公众号发了一张海报，秀出了直播卖货的战报（图 1-2）。老罗写道：“无言感激；无限惭愧；会继续努力。”这 13 个字和一张战报海报，在短短几个小时内阅读量超过 10 万。这是个人 IP 崛起的典型案例。



图 1-2 罗永浩直播卖货的战报

随后，罗永浩转战淘宝直播间，这一消息本身引起了市场的轰动，其加盟后主打男性消费者品类，囊括大牌数码家电、运动鞋服、美食饮品。首播累计观看人数总计 2600 万，iPhone13 等 3C（计算机类、通信类和消费类电子产品的统称）类产品全部售罄，单场预估销售额达 2.1 亿元。

在新媒体沟通时代怎么顺势而为，罗永浩的团队应该没少琢磨。利用信息碎片化这个新传播时代的突出特点，罗永浩的团队干脆把完整的信息

继续打散，把它打得更碎。你们不是没有时间吗？你们不是只有看碎片化信息的工夫吗？那好，我就让你们每次看一点点，勾起你的兴趣，但是话不说完，让你看了这次还想下次。如此这般，粉丝们被罗永浩的每次只抖开“包袱”一个小角儿的短视频成功吸引，很快就养成了不断来看他的短视频的习惯，因为每次都能多一点点惊喜和刺激。

2020年是直播产业进入超大规模增长的引爆年。借由这样一个案例，我们看到了内容生产、信息传播和媒体发展的一系列演进，它与科技的发展和新的应用密不可分，带有很强的时代特征。在这样一个变化纷繁复杂的新新沟通时代，2020年罗永浩的那一场直播首秀交出了一份惊人的商业成绩单：50000支小米巨能写中性笔全部售罄；45000张奈雪的茶定制100元心意卡全部售罄，100000盒信良记小龙虾全部售罄……罗永浩的抖音账号注册仅仅3个小时，粉丝量就突破了百万。到4月2日开播前，粉丝数量已经超过500万。这也是新媒体时代沟通与传播变现的典型案列。

【案例3 李筱懿的流量密码】

李筱懿是从财经记者到公众号时代的领军人物，出版过《灵魂有香气的女子》《情商是什么》《自在》《先谋生，再谋爱》等10部作品，连续8年获评“当当年度影响力作家”，是图书出版、知识付费和视频领域的全方位女性内容IP，在微信生态圈、抖音短视频、微博、小红书、快手等平台累计粉丝超过2200万。

李筱懿在2023年分享了这些年做内容的心路历程。她认为做内容要考

虑三个重点。第一个是“定位”，内容定位是什么？给谁看？内容标准是什么？我们得有一个清晰的认知。第二个是“表达方式”，用什么样的方式传达内容？要多与用户站在同样的视角互动。第三个是“价值”，要想清楚我们到底给用户什么价值。

对于从 21 世纪 20 年代开始大为流行的短视频和直播，李筱懿认为比起图书和公众号的深度内容来说，其更像是浅度内容。2500 字可以是一篇公众号文章，也可以拆成五条短视频。大家在创作短视频时，要留心时长，时长很关键，对于刷短视频的人来说，他可能十几秒就会划走，注意力、耐心和专注度都十分有限。做短视频还有一些技巧，例如“埋钩子”，吸引观众持续关注。

李筱懿做的主要是知识类的内容传播，她认为直播是由七个流量密码组成的。

第一，筹备。视频号直播会有预约公众号通知、短视频剪辑、群内运营等多渠道的通知，这是一个筹备阶段，可以在这个阶段为直播进行预热。

第二，内容。一个内容创作者穿越周期的时候，请一定记得放下成见和执念，时代一直在变化，有些事情不可预知。比如，她本人作为一名作家，新冠疫情 3 年都无法开线下签售会，于是她开始用直播的方式与读者互动。后来她从一个单纯的文字内容创作者，逐渐将内容迁移到“文字 + 视频 + 直播”的多类型传播形式，并将自媒体号扩展到多个平台进行传播，包括视频号、抖音、小红书等。

第三，周期。李筱懿每天讲一个女孩的故事，用图书、微信生态链、短视频、在全国的 85 个社群及更多平台等多个传播渠道和多种传播方式去讲这些故事，面向的观众和读者群体是“中国的姐姐”——30 岁 + 的女性群体，陪伴她们成长、帮助她们抚平焦虑，同她们分享知识和洞察。她把这

一个产品比作“视频版的读者文摘”。每个月她还做两场知识分享类直播和一场图书直播，此外还有好物分享直播。多种内容创作方法需要组合运用。

大量的直播都是在晚上做，但她认为其实这是一个平台化特征；她通过在中午做直播保持了独树一帜，更维持了自己的生物钟、生活习惯，从而能够让自己保持一个良好的身体状态、持续做好工作。

第四，团队。个人 IP、自媒体号在深度运营用户的阶段，一定要保持团队的一致性，整个团队的气质都要一致，否则会对用户的黏性造成伤害。

第五，形式。李筱懿团队的直播形式是：知识分享 + 图书分享 + 好物分享。

第六，复盘。直播的复盘，要认真分析直播的效果，包括数据和货品的复盘，这对每一位初来乍到者都很关键。

第七，工具。紧随平台的脚步，及时掌握新工具。

李筱懿的方法论作为一个典型，呈现了个人 IP 在新媒体时代如何做到从籍籍无名到收获巨大公众影响力。

媒体生态的重构改变了公关战略传播的底层思维。通过以上案例分析，我们至少可以进一步思考以下问题：

如果变化过于纷繁让你感到焦虑，你是否可以思考一下，哪些东西没有改变、需要我们坚守？改变了的地方，它们的底层逻辑到底是什么？

在当今的“去中心化沟通时代”，公关战略创意和内容传播必须要打组合拳，那么适合中心化传播体系的内容与适合去中心化传播体系的内容权重如何分配，内容与渠道、传播时机和内容形式如何精准匹配，才是最佳的传播方案？这需要操盘者基于对“声音市场”的洞察、对企业业务需求的深刻领悟、对传播资源的精准梳理及对创意内容的定制化包装，最终形成公关战略和传播方案，达成高回报率的结果。这其中有大量可以深入研究的细节。

以下问题供大家思考：

- 人人都可以发声，但想凸显出来却极其困难。如果你想做个人 IP 和 / 或内容创业，如何做好自己的定位、方式和价值？罗永浩、李筱懿及更多的新崛起的大 IP 和他们尝试的做法给你带来什么启发？
- 作为企业中的沟通专业人员，或者公关营销公司行业人士，你需要思考：如何布局、规划、创意，从而能够持续为你的企业、品牌、客户输出新的价值？
- “沟通”接下来还会发生哪些变化呢？这些变化会蕴含哪些新价值的创造呢？不妨天马行空地想象一下，没准儿你会发现新大陆。即便你的预言不能实现，这样的思考至少能让你多一些洞察。

第 2 节 舆情监测与分析：制定企业公关战略的重要基础

庞大、复杂、多变的“声音市场”是企业公关人需要密切关注、深入观察和进行角力的战场。对“声音市场”的洞察就是公共关系行业通常所说的“舆情监测与分析”，是制定企业公关战略的重要基础。

俗话说“知己知彼，百战不殆”。我们通过舆情监测与分析可以做到：

- 更加清晰地认知企业自身在“声音市场”中的位置。
- 更精准地了解企业自身与市场其他玩家的竞争关系，这需要提前定义相对的维度。
- 基于舆情监测与分析报告，复盘企业自身在“声音市场”上的传播策略是否落实到位，核心信息是否传递到目标受众群体，传递的质和量又是怎样的。
- 基于上述监测和分析工作，对于企业自身做得不好的地方重点研究并制定改进方案。
- 基于上述监测和分析工作，推演出竞争品牌的传播策略、传播力度、传

播效果、费用预算等，对于制定竞争战略具有参考作用。

- 基于严谨的“声音市场”分析与推演来调整企业自身的竞争策略和行动方案。

公关人需要循环往复地做以上工作，持续观察企业在“声音市场”上的表现，以螺旋上升的方式持续改进公关传播策略和行动——包括在质和量两方面的持续提升，在传播精准度上的提高，在投资回报率上的持续改进等。

如同在战场上打仗，舆情监测与分析可以帮助我们提前精准地了解整个声音战场的情况，分析出对手的作战策略（公关战略）和武器装备（预算、媒体资源、内容创意及传播方式的丰富程度等），从而制定自身的作战策略，关键突破口——包括关键内容创意和传播节奏（关键时间点），以及资源配置。

舆情监测与分析在危机管理方面尤其重要。负面舆情的出现会有损企业、品牌、机构、个人的形象和声誉，舆情监测就像企业的天线，第一时间发现舆情的变化与异常，然后快速洞察舆情的实质。这部分工作对后续制定最适合的危机管理解决方案，包括发布声明、进行舆论疏导等，都起着至关重要的作用。

对于企业来说，通过专业的舆情监测、分析和应对，构建一个对企业发展更有利的舆论环境，对树立企业的品牌形象、维护企业的良好声誉都有着重要的实践意义。

大多数公关行业以外的人对舆情都只有感性的认识，会把舆论场上的热点事件当作茶余饭后的谈资。一篇关于企业的负面报道，哪怕只是来自一个很边缘的自媒体，由于强相关性，通常也会被企业人员在内部大量传播和转发，造成企业内部人员认为这个报道已经在社会舆论场上占据了巨大的影响力，而这很可能与实际情况不符。

专业的企业公关人借助舆情监测与分析的工具，可以更加客观地看待舆情事件。针对企业相关的话题，可以通过“质”和“量”两个维度对企业在“声

音市场”上的表现进行更加深入和精准的分析。

“质”的分析维度通常包括重点话题分析，宏观环境及细分市场走势分析，关键词与核心信息的露出及其露出位置的显著程度，网络评论分析，也会涵盖是否有重量级专家的评论，是否涉及国家和行业的相关政策，等等。

“量”的分析维度则通常包括篇数、浏览量、点击量、评论量（又分为正向、中性、负向）、点赞数、转发数，以及更全面的全网大数据分析（包括词云、热点等），在不同传播渠道的传播走势，乃至分地区、分受众年龄段的分析，等等。

舆情监测与分析的模型可以根据企业的需求来建立，然后企业公关人就可以通过对“声音市场”的全面、细微、精准的洞察，对整个“声音市场”的情况，对竞品可能拥有的资源和采取的传播策略，对方的执行能力和风格打法等都有所了解。基于深入细致的分析和比对，进而形成自身的战略层级思考。

商场如战场，这是我们打仗之前的“战前分析”。充分了解自身和对手的方方面面，是制定独特的、具备差异化竞争优势的公关战略的基础，这样说来，舆情监测与分析工作做得再专业都不为过。

【案例 4 声音市场的舆情监测与分析示例】

一、利用大数据技术在全网新闻资讯平台上提炼出 Reno6 被提及的重点情况，包括频率高低不等的关键词，以及消费者对其评价较为集中的主要关键词。企业市场、品牌、公关部门可以参考这些对于“声音市场”的精准洞察，制定后续的对外沟通、传播策略；企业的产品设计和运营部门亦可以参考舆情监测与分析报告不断改进自身的产品与服务。结果如图 1-3 所示。



图 1-3 Reno6 被提及的内容词云及消费者评价词云

二、全网搜索国潮关键词的分析以及市场玩家比对分析，帮助企业洞悉“声音市场”的走势，在之前市场、品牌、公关传播成果的基础上，制定未来的市场营销、品牌传播战略和行动计划。结果如图 1-4 所示。

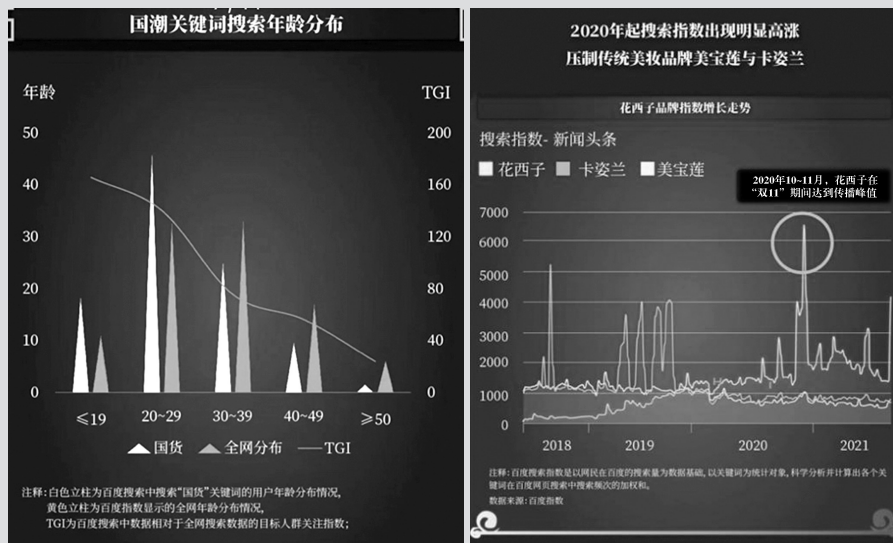


图 1-4 国潮关键词搜索年龄分布及市场玩家比对分析

深入了解“声音市场”并进行专业的舆情监测与分析是企业开展战略型公关的重要基础，是制定公关战略之前首先要做的功课。随着企业从初创期发展至快速成长期、成熟期，直至转型期，这项工作的复杂度会逐步提升，亦应相应地提升该项工作的专业度和精细度。就像越是复杂、大规模的军事行动，越需要制定高水准的军事战略，而专业、完善、精准的战情分析与洞察，既是战略制定不可或缺的基础，也是关系到战略部署成功与否的关键因素。