

品牌声誉和危机管理

2017脉讯互联网传播管理白皮书 #2



一部介绍移动互联时代传播
大数据价值的功能性指南



互联网在 21 世纪进入发展快车道，智能设备和社交媒体的高速崛起令传播和媒介发生了翻天覆地的变化。

一条带有企业负面信息的新闻可能在几小时内传遍所有社交网络，造成舆论危机；一篇消费者的微博评论可能会为产品带来全新的设计灵感；一条竞争对手公司高管的采访或许会触动和影响整个行业，在员工之间引起轰动……

全新的移动互联网传播生态下，大数据可以帮助企业更及时、高效地洞悉舆情变化，进而采取恰当的策略实行品牌管理。如何区分网络上的事实和传闻，如何建立一套危机预警机制、并在合适时间内有组织地采取行动，是每一家企业需要重视和学习的。

本册脉讯白皮书系统阐述企业开展互联网品牌传播管理和危机预警的思维方法，并提供完整的执行路径，共分为五大部分：

第一部分总结了互联网社会化传播的信息监测范围，第二部分展示企业品牌传播管理覆盖的内容，第三和第四部分分别阐述了量化分析维度和内容分析方法，第五部分单独介绍危机舆情和危机处理流程。

通过这本白皮书，我们希望可以回答以下问题：

互联网上哪一类信息对企业有价值？

如何对品牌的“口碑”进行量化评估？

消费者的评论里蕴藏着哪些启示？

从“负面”到“危机”的距离有多远？如何进行防范？



目录

社会化传播监测范围

企业互联网传播管理内容

- 自身传播：企业、品牌、产品
- 竞品动态：对手
- 行业变化：行业发展动态

量化分析价值

- 声量和声量占有率
- 美誉度（口碑）和危机预警级别
- 阅读量和互动量
- 三个分类刻度：时间趋势、渠道分布和人群划分

内容分析价值

- 情感分析（正负面分析）
- 话题分析（热门话题、声量话题分布、求推荐和购买意向分析）
- 品牌热词（词云图）
- 消费者分析（消费者声量、消费者话题、消费者观点、互动人群属性）
- 媒体分析（媒体传播效果、媒体友好度/倾向性、KOL 传播分析）

负面和危机事件传播管理

- 企业危机管理流程
- 危机预警方案

社会化传播监测范围

在移动互联网大潮爆发之前，报纸、电视、网站新闻是人们日常获取信息的主要渠道。随着智能手机、移动上网在近几年快速普及，大量的自媒体、新闻 APP 和内容分发平台应运而生，媒体行业正经历着前所未有的新旧更替。从纸媒时代到门户时代的过渡历经 10 余年，而从门户时代发展到如今的融合社交时代，似乎只用了短短几年。

CNNIC 报告显示，截至 2016 年 12 月，中国网民规模达 7.10 亿，互联网普及率达到 51.7%，其中手机网民规模达 6.95 亿，增长率连续三年超过 10%。台式电脑、笔记本电脑的使用率均出现下降，手机不断挤占其他个人上网设备的使用。移动互联网塑造的社会生活形态进一步加强。



社交媒体（Social Media）是移动互联网浪潮下的时代产物，它不仅拥有先天的媒介和媒体属性，更凭借强大的交互性绑定用户，进而提升使用粘性。人们通过手机、电脑等设备与信息之间的连接快速而高效，从微博、微信公众号等社交平台获取信息也成为不少人的日常习惯。

微博、微信、BBS、贴吧、APP、直播等每天诞生各式各样的企业新闻、品牌资讯、产品信息和消费者讨论，数量可谓巨大。

对于企业而言，若想进行舆情和口碑监测，仅靠手工搜集效率太低且覆盖不全，因此目前最常见的办法是使用监测工具。

脉讯互联网传播管理平台对互联网上的网络新闻、微博、微信公众号、论坛、SNS、问答、博客、电子报、视频、直播、搜索引擎、电商平台等实行 7*24 小时扫描，并对与企业相关的各类信息进行抓取、分析和评估，帮助企业客户快速、全面、精准、深入地掌握互联网传播情况。

脉讯数据采集平台（常规版）

媒体平台	说明
新闻	开放的PC端新闻均在抓取范围内，包括综合新闻门户、地方性门户、行业性新闻站点等
论坛	包括综合性论坛、行业性论坛、地方性论坛等
微博	通过微博官方API接口获取相关数据
微信	覆盖微信公众号文章，不含微信朋友圈
APP	覆盖资讯类APP和社交类APP，例如腾讯新闻、今日头条、一点资讯、网易新闻、美拍、美柚等
SNS	例如豆瓣小组、知乎、果壳等
电子报	即报纸和杂志的电子版，例如人民日报、中国日报、光明日报等
视频	覆盖综合类视频平台、短视频和直播，例如腾讯视频、爱奇艺视频、优酷、乐视视频、搜狐视频、芒果TV、秒拍、快手等
问答	即主流问答平台，例如百度知道、搜搜问问等
电商	覆盖电商站点和应用上的评论
博客	例如新浪博客、网易博客等

每一条被监测到的信息，通常由发布时间、发布来源/作者、标题、正文、链接、阅读量和互动量等部分构成。

目前，脉讯进行常规监测的新闻站点和资讯 APP 数量超 3.5 万、论坛版面超 4 万、微信公众号数量超 120 万、今日头条号超 80 万、社交 APP 数量超 200、电子报超过 600 家。根据客户具体的需求，脉讯可调整数据采集平台的范围。

企业互联网传播管理内容

通过互联网实时监测，企业可以从多种维度掌握自身品牌/产品内容传播状况，进而形成可行性的传播洞察和战略分析，为下一步工作规划提供数据支撑。

一般而言，企业开展互联网传播管理的日常监测需求涵盖“自身”、“竞品”和“行业”三大部分，涉及品牌传播、产品信息、竞品分析、行业动态、负面新闻和危机舆情等。

了解自身的传播

1、企业/品牌：企业/组织/集团在互联网上的整体传播情况，反映企业/品牌的舆情概况、口碑健康度

和品牌认知形象等。

通常来讲，领导人、管理者的信息动态也包含在此类。例如，万科、万科 A、万科集团、王石、郁亮、万科管理层，都属于万科集团/品牌的舆情监测范围。

2、产品：与品牌相比，产品层面的监测对于企业市场部门更为重要，例如某手机企业发布了一款新机，化妆品公司新出了一款眼霜，汽车公司上市一款 SUV 新车等。观察产品在互联网的传播情况，帮助企业实时了解市场反响和消费者反馈，衡量营销活动实际效果，进一步反思和调整产品策略和市场推广方法。

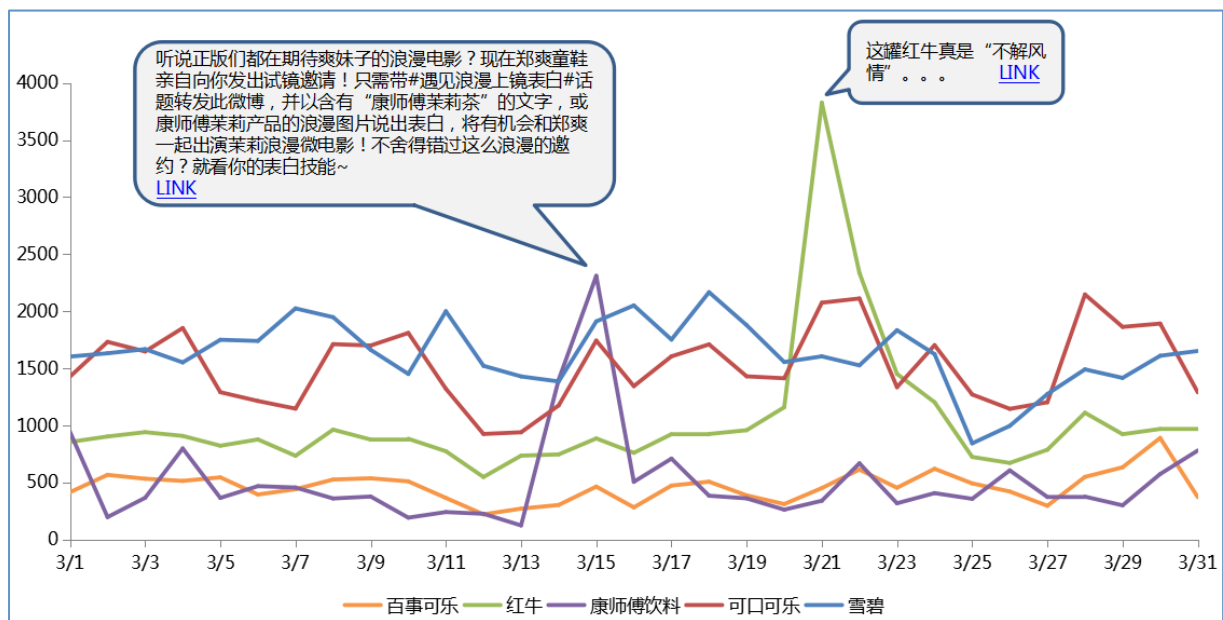
通常来讲，与一款产品相关的代言人、合作方等信息，同样也在监测范围之内。

了解对手的动态

竞品（Competitors）分析既包括企业与竞争对手在品牌/集团层级的传播对比，也包括对标产品的对比。

由于互联网的开放性，企业在获取自身动态的同时，还应了解竞争对手的各种相关信息，正所谓“知己知彼、百战不殆”。例如，统计企业和竞品公司推出的同类产品，占有率（Share of Voice, SOV）指标能够清晰呈现出各产品在行业中的市场占有情况。

图例：饮料品牌的声量走势对比（2016 年 3 月）



如上图所示，可口可乐和雪碧的声量领先其它饮料品牌；红牛在 3 月 21 日的推广活动显著拉升了品牌声量，但持续时间不长；康师傅在 3 月 15 日的产品推广活动效果不及红牛。

了解行业的变化



脉讯在线

如今新技术浪潮正袭向各行各业，改造并影响着商业社会的发展与变迁，不断冲击实体经济和消费市场。在改革和创新的推动下，传统行业和旧时代的商业模式面临着新竞争，并且有可能被颠覆。

因此，企业需要时刻紧跟时代变化，掌握最新的行业动态，了解“新技术”、“新经济”和“新商业”的最新资讯。

针对不同类型的企业客户，脉讯提供不同的行业监测方案，包括但不限于政策监管领域、国际市场新闻、最新技术发展、行业热门话题、跨界热门话题等。例如，汽车行业可能较为关注新能源车及相关技术，食品行业较为关注消费者习惯变化和食品安全问题，金融行业较为关注政策法规和宏观经济动态……像科技创新、人工智能、节能环保、大数据、健康中国等社会热点，都是日常重点监测的领域。

量化分析价值

在舆情监测和公关传播领域，目前行业内已形成了一系列指标，用来衡量品牌/产品的传播情况，以下进行简要介绍：

声量和声量占有率

声量是指一定时间内，在互联网监测范围内某个词汇或事件被提及的新闻/发帖总数。声量占有率(Share of Voice, 简称 SOV) 则是指企业在行业中的声量占比，以%来表示。

【启示】 声量直观展示了企业或品牌在互联网上的热度。通过观测声量的时间变化轨迹和波峰波谷，企业可评估自身品牌的影响力、产品推广和营销的效果。若按照类型区分，声量还可进一步细分为营销声量和自然声量，以及消费者声量和媒体声量等。

SOV 指标帮助企业了解自身在行业内的热度以及竞争对手的表现。通常来讲，在没有重大事件或活动发生时，企业的 SOV 数值一般稳定在某个区间。倘若 SOV 出现大幅波动，背后一定存在着某种原因，或受到相关事件的影响和驱动。

美誉度和危机预警级别

美誉度是企业监测期内正面信息和中立信息之和在总声量中的占比。危机预警级别通常与负面条数声量以及负面话题的敏感度相关。

【启示】 美誉度反映了企业在互联网上的传播口碑或品牌健康度。当企业的负面信息累积到一定数量或到达某种程度便有可能形成危机事件。有关危机预警管理的内容将在后文详细展开论述。

阅读量和互动量

阅读量是指一篇新闻或帖子在互联网上被浏览或阅读的次数。互动量是指网民参与互动的评论量/回帖量/点赞量等。不同平台的互动量指标有所不同，但大体相似。

【启示】阅读量和互动量体现了特定内容在互联网上的传播范围和消费者的接受度和参与度。对于不同社交平台，阅读量和互动量选取的具体指标不同，参考和分析方法也不同。阅读量越高，内容传播的范围越广；互动量越高，消费者的接受度越强。

脉讯互联网传播管理平台——品牌透视主要指标



如上图所示，脉讯互联网传播管理平台，品牌声量、品牌互动量、品牌美誉度、警戒级别为企业在品牌透视上最需要关注的日常指标。

小资料

互联网舆情信息结构论中，通过特定情感词判定，一条信息或新闻有以下三种类型：

◆ 正面信息是指对企业的形象、产品和品牌表达了赞赏、赞同和支持的内容。

例如，“品牌 X 的营销太牛了”。

◆ 中性信息是指对企业的形象、产品和品牌不带有明显情感倾向的描述内容。

例如，“企业 Y 今年上半年的营业收入为 2000 万元”。

◆ 负面信息是指对企业的形象、产品、品牌带来不良效果的内容。广义来讲，但凡是不好的、坏的、消极的内容均可归为负面。

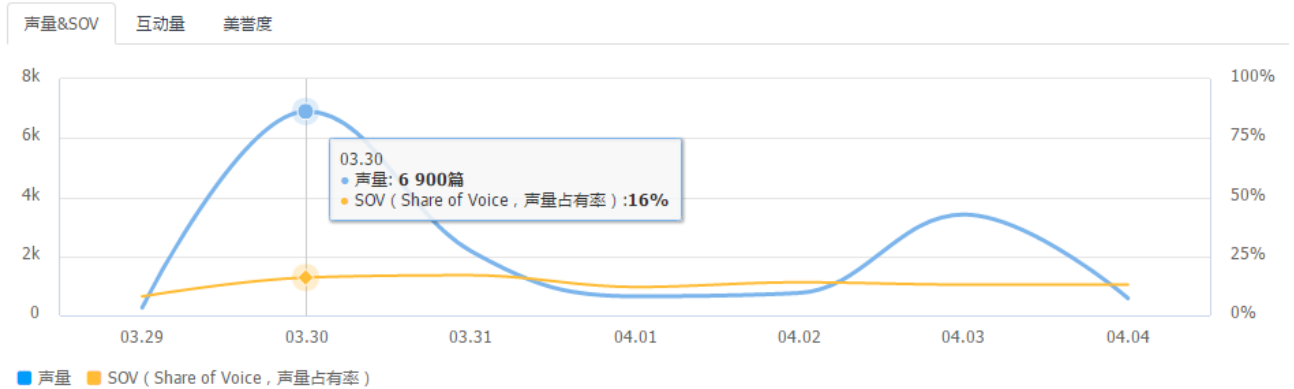
例如，“产品 A 令我不太满意的地方……”。

◆ 总声量=正面信息声量+负面信息声量+中性信息声量

三个分类刻度

时间趋势：以上所有指标都可以按照时间轴统计，观察其变化，分析波峰和波谷背后的原因。

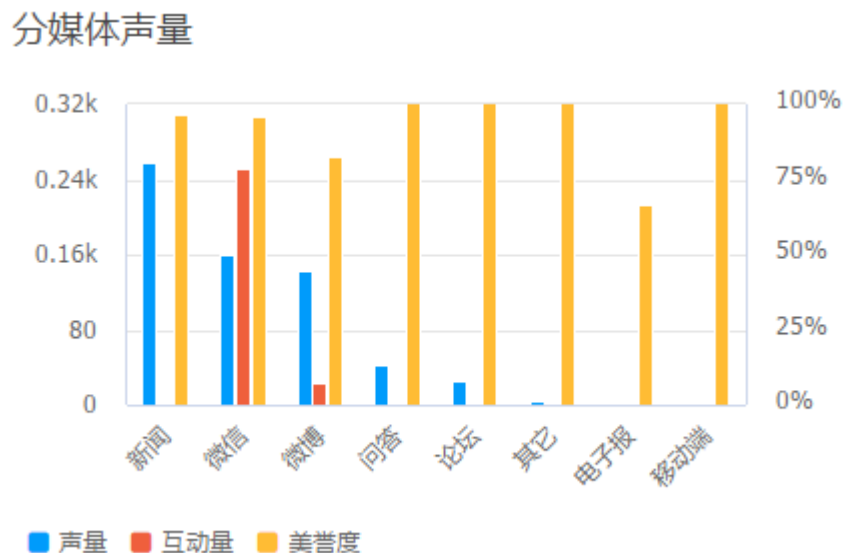
图例：某品牌一周声量趋势图



如上图所示，该品牌在3月30日到达一周声量峰值，在社交平台上监测到6900篇相关新闻/帖子，SOV相对稳定。

渠道分布：将声量、互动量、正负面新闻条数等指标按媒体渠道分别统计，可以观测企业在不同媒体平台的影响力和传播情况，为企业的广告投放提供数据支持。

图例：某品牌分渠道数据统计



如上图所示，该品牌声量来源前三的渠道是新闻、微信和微博；互动量主要来自微信渠道；从美誉度指标可以看出，该品牌在电子报和微博渠道的美誉度低于其它渠道，负面新闻相对较多。

人群划分：将以上所有量化指标按照媒体、消费者等不同群体进行统计和分析。

例如，消费者声量反映了总声量中消费者自主发布声音的规模。

消费者声量是指由消费者发出的帖子和评论总量，反映了品牌在消费者之间的存在感和新闻热度。

例如，媒体反映了总声量中属于媒体的声量数值。

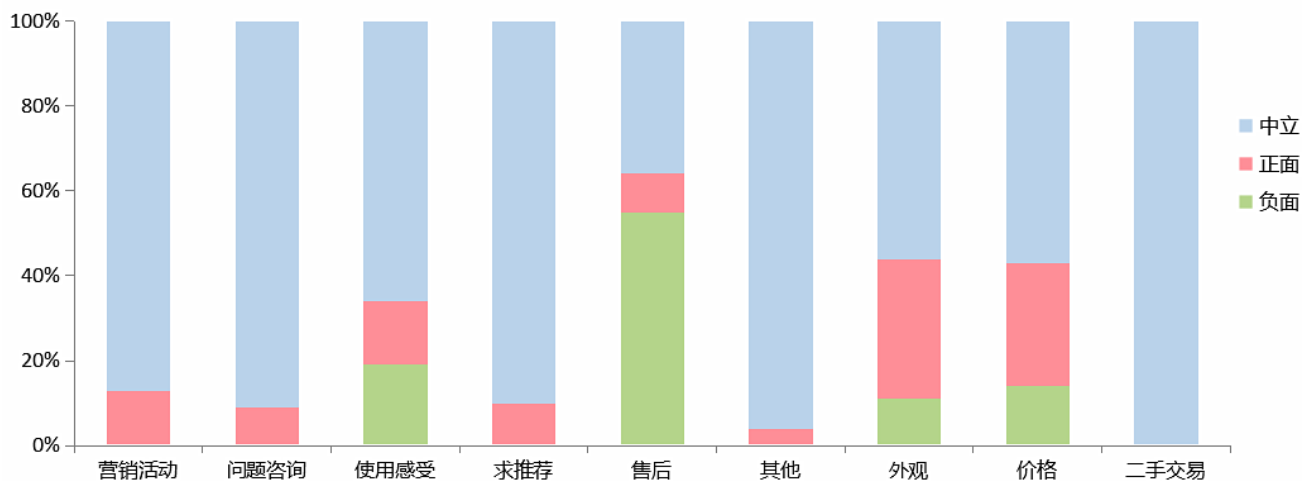
媒体传播量是指媒体报道中提及品牌的文章/帖子总数。

内容分析价值

内容分析是企业进行互联网传播管理的核心之重。内容分析维度众多，包括情感分析、话题分析、品牌热词分析、消费者分析和媒体分析等方法，可以帮助企业挖掘有价值的品牌信息和消费者需求。

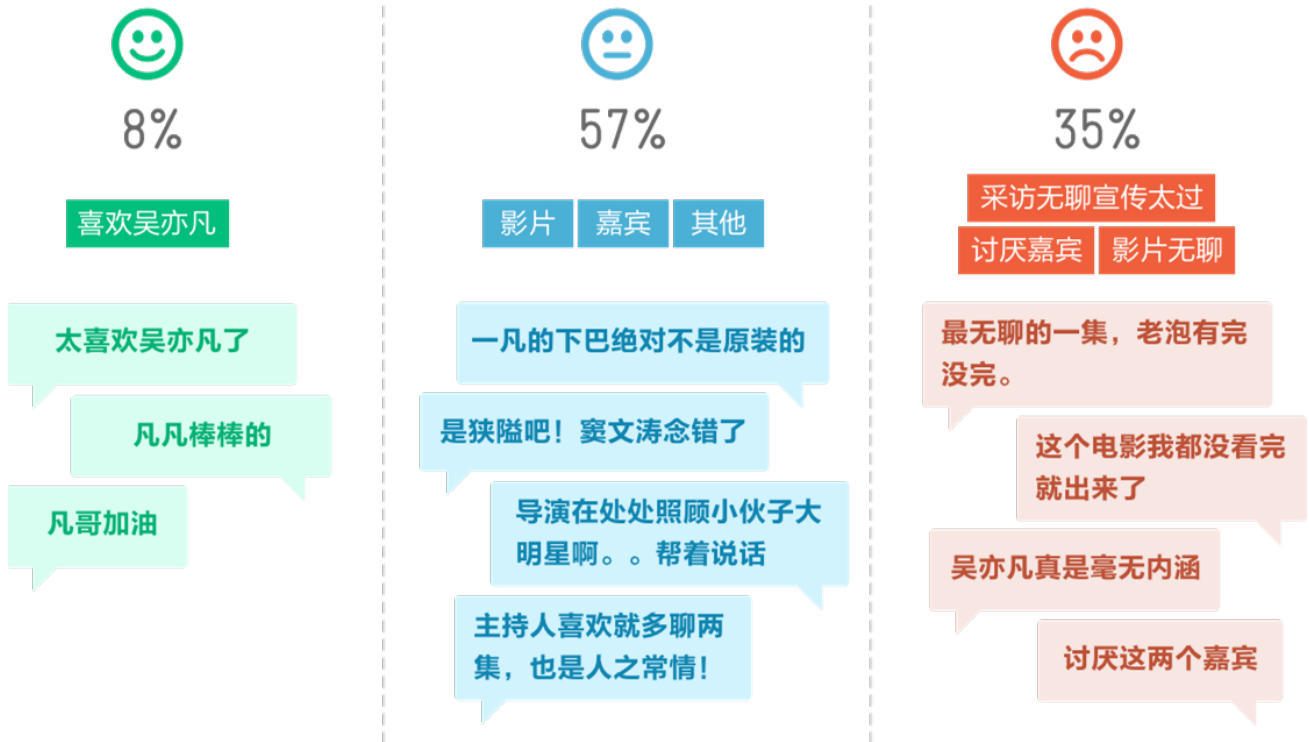
1、情感分析：如前文所述，正负面显示了一条信息所体现的主观表述倾向。不同行业的正负面内容各有不同，脉讯会采用有针对性的分析刻度。

图例：魅族手机正负面分布（2015年7月）



如上图所示，脉讯将手机行业常见的负面信息进行话题分类。魅族手机的负面声量集中在售后、个人使用与感受、价格和外观等话题中。通常来讲，售后和个人使用及感受方面一直是网友投诉和吐槽的重点。

图例：电影《老炮儿》热门视频正负面评论分析



如上图所示, 抓取电影《老炮儿》在某网站视频新闻下的所有评论, 按照正面 (绿色)、中立 (蓝色) 和负面 (红色) 进行梳理。网友的中立评论占比最大, 达到 57%; 负面评论占比达 35%, 主要认为剧情无聊; 正面评论占比为 8%, 多数来自影片主演之一吴亦凡粉丝的贡献。

2、话题分析: 指从数量庞大的信息中, 以主题的形式对内容予以呈现和分析。

◆ 热门话题展示是话题分析中较为常见的一种, 通常是以阅读量和互动量为筛选和排列的依据。

在进行热门话题筛选时, 既可以在全网范围内进行, 也可以按照不同渠道来展示热门话题。一般而言, 影响力较大的新闻事件在各个渠道内都是热门话题, 但也有不少话题与渠道自身的特点紧密相连。例如, 引发巨大争议的负面内容在微博上互动量较高, 人力资源相关内容往往在知乎、论坛等渠道互动量较高, 企业经营管理类信息则在新闻 APP 的传播条数较高。

◆ 话题分布。脉讯会在参考行业特征和企业业务属性的基础上, 为不同客户定制不同的话题种类刻度。例如, 汽车消费者关注的话题包括外型、价格、油耗和售后等。

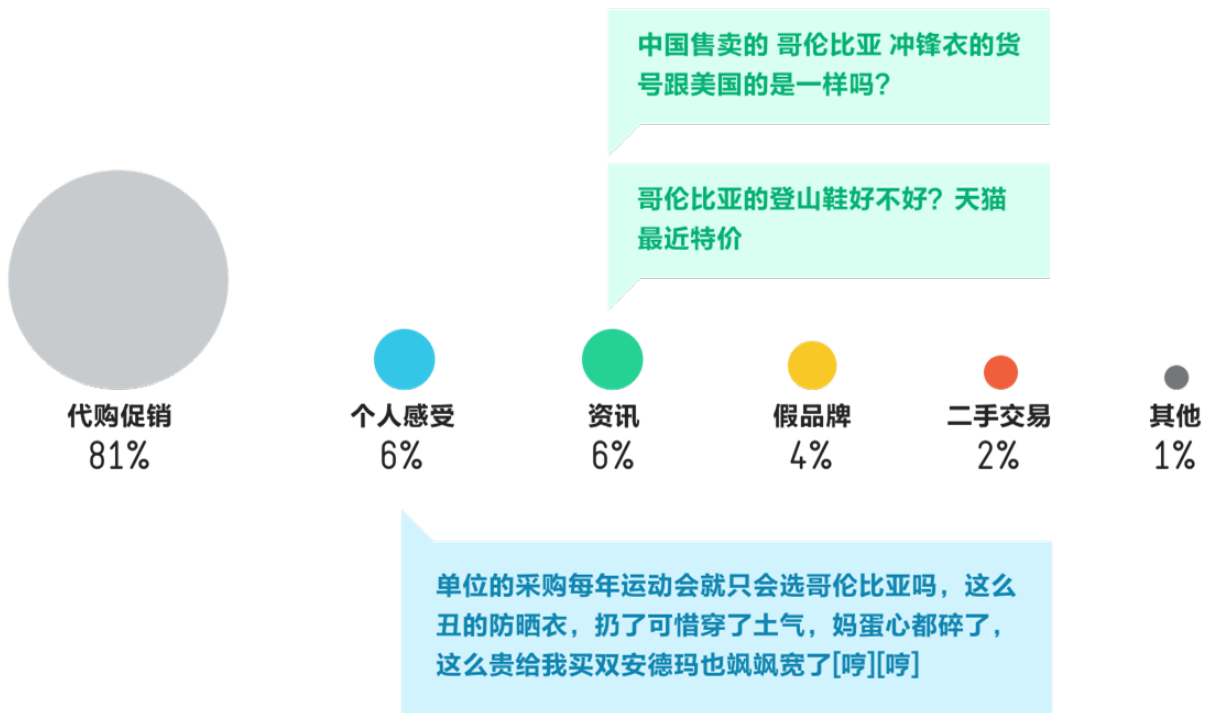
◆ 特殊话题。例如消费者求推荐内容, 展示购买倾向的关键词和话题。

图例: 啤酒行业热门话题 (2016 年 11 月 28 日至 12 月 4 日)

品牌	类型	标题	传播量	重点传播媒体
金星啤酒/燕京啤酒	非营销	国产啤酒业向何处去:对我国啤酒消费市场的调查	113	新华网、环球网、新浪网
金星啤酒/燕京啤酒	非营销	洋啤酒搬上餐桌国产啤酒业向何处去	72	网易网、新华网、大河网
燕京啤酒	非营销	卖出中科招商减持三聚环保私募一哥王亚伟的进退之道	53	搜狐网、新浪网、网易网
燕京啤酒	营销	燕京啤酒 2016 足协杯 “种子计划” 校园公益活动举行	46	和讯网、网易网、人民网
百威啤酒/燕京啤酒/雪花啤酒	非营销	4 位专家学者畅谈我国啤酒行业发展	42	搜狐网、新浪网、网易网
雪花啤酒	非营销	杜家毫：加速发力全域旅游决战决胜脱贫攻坚	28	人民网、网易网、新浪网

如上图所示，在啤酒品牌的热门话题排行中，燕京啤酒的新闻传播最多，其中以被动传播的非营销内容为主，“种子计划”公益活动也有一定量的主动传播。

图例：哥伦比亚 Columbia 声量话题分布图（2015 年 10 月 12 日至 25 日）

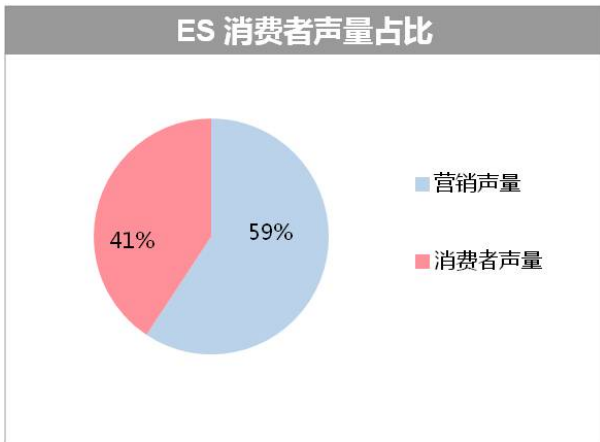


如上图所示，在哥伦比亚品牌的声量话题分布中，代购/促销类信息占比高达 81%，咨询类信息和个人使用感受类信息各占 6%，这两个分类代表消费者需求和喜好。

3、品牌热词：指与监测关键词关联性较强的词汇，通常以词云图（Word Clouds）的形式展现。企业可

针对特定的购买意向相关内容，脉讯还可以计算某品牌的“消费者推荐指数”。

互动人群属性通常涵盖人群性别、年龄、地域等特征。

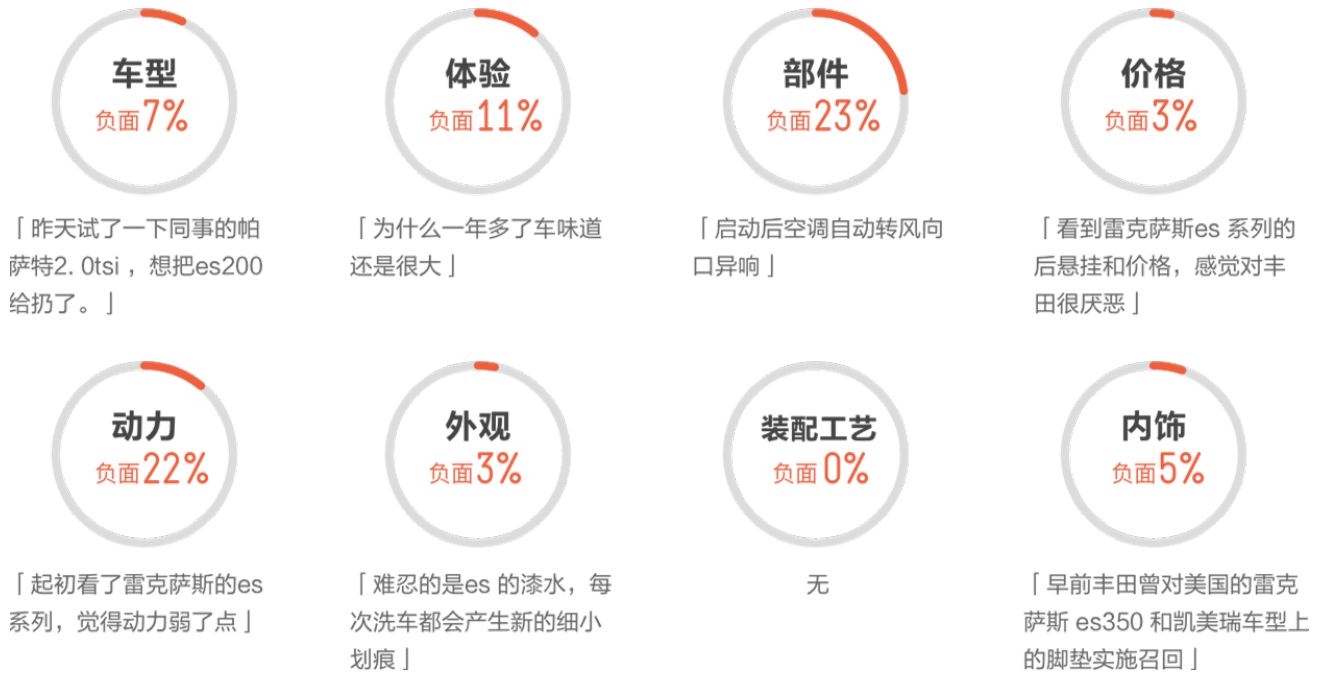


图例：雷克萨斯 ES 消费者声量与营销声量

如左图所示，在 2016 年 3 月 21 日至 4 月 3 日的监测周期内，雷克萨斯消费者声量与营销声量呈现四六开。

图例：雷克萨斯消费者声量话题分析

类别	占比	类别	占比
车型	21.8%	外观	1.9%
体验	15.9%	转置	1.9%
部件	10.6%	油耗	1.6%
价格	10.0%	品牌	1.4%
其它	7.2%	装配工艺	1.3%
售后服务	6.0%	试驾	1.2%
操控	6.0%	内饰	1.1%
车友交流	4.3%	配件	1.0%
动力	2.1%	配置	0.9%
改装	2.0%	排放	0.5%



如上图所示，在雷克萨斯ES的消费者声量话题占比上，车型、体验、部件、价格是被关注较多的属性。而有关动力、外观、装配工艺和内饰的讨论也较多，且基本持正面态度，主要的负面集中在部件（如空调）、体验（如异味）等方面。

《2017 脉讯互联网传播管理白皮书》——“内容营销”和“社群发现和消费者理解”两册中包含更多消费者分析维度。

5、媒体分析：是指研究媒体在品牌传播中所起到的作用和影响，分析项通常包含媒体传播量、媒体友好度/倾向性以及KOL传播分析。

媒体传播量是指媒体报道中提及品牌的文章/帖子总数。

媒体友好度和倾向性是指某一媒体或某类型媒体对某品牌的报道倾向性，可能负面居多，也可能偏向中立。

KOL传播分析是指各渠道中影响力较大的媒体账号在报道品牌内容时的传播情况，例如微博KOL分析包括互动量分析、转发层级、传播路径等；微信KOL分析包括互动量分析、转载数量统计等。

小资料

按照内容属性划分，媒体可分为综合性媒体和行业/垂直媒体；按照渠道类型划分，媒体可分为纸质媒

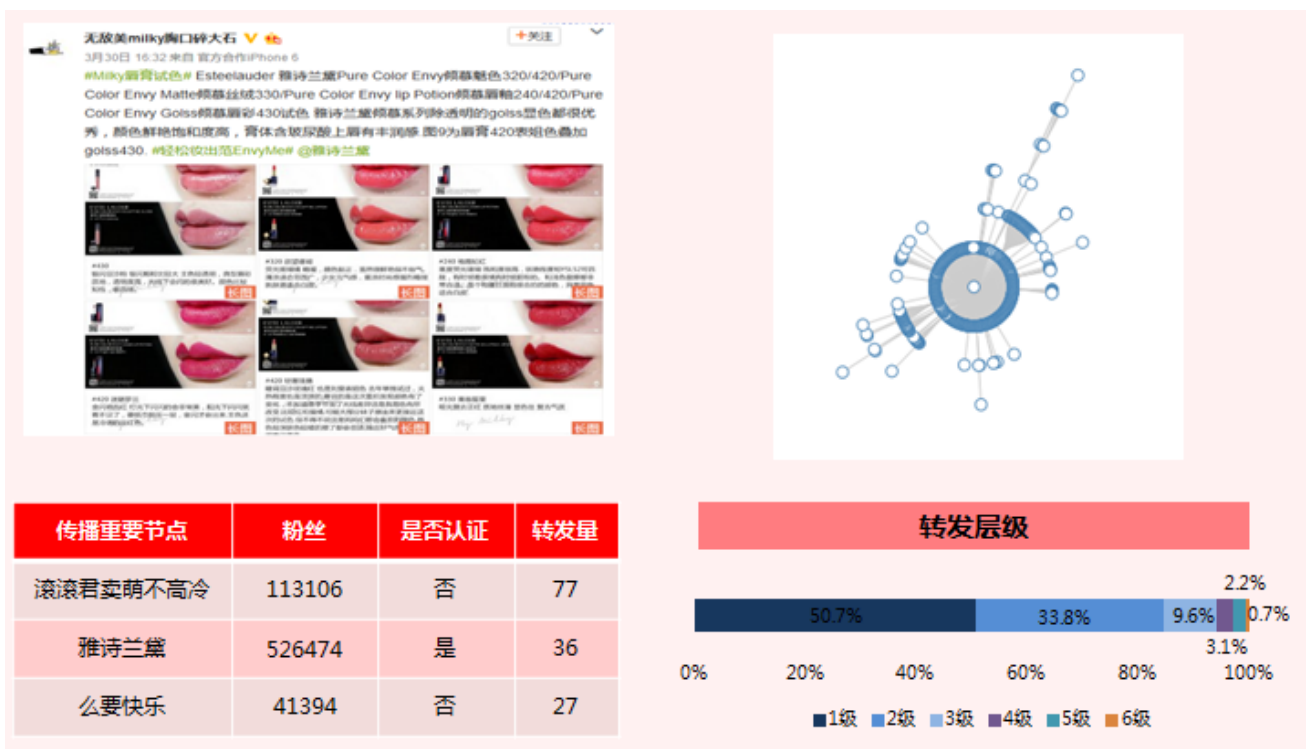
体、网络媒体、电视媒体、广播媒体和自媒体等。在新媒体与传统媒体不断融合的当下，传统媒体在社交网络和新媒体平台上的影响力依旧不能忽视。

图例：医药公司分媒体声量分布（2016年6月1日至30日）

网站	勃林格殷格翰	修正药业	太极药业	碧生源	葵花药业
搜狐网	35	15	28	30	27
证券之星	/	2	93	1	3
同花顺网	5	1	24	19	47
今日头条	41	12	12	10	15
中国学网	3	19	20	8	18
金融界	4	/	46	1	6
新浪网	6	6	14	7	15
微头条	5	12	2	14	3
中国财经信息网	4	5	8	6	5
凤凰网	2	1	9	1	10

如上图所示，太极药业在媒体中的传播声量较高，财经类媒体“金融界”和“证券之星”播发了大量公司新闻稿件。

图例：雅诗兰黛单条微博 KOL 传播路径分析





脉讯在线

负面和危机事件传播管理

危机预警和管理是企业开展互联网传播管理的重要部分。互联网平台意见表达和传播具有开放性、便捷性等特征，负面信息可能来源于一条微博、一篇新闻、一则论坛帖子，甚至是一条电商网站上的评论。对于企业来讲，某个不起眼的负面事件有可能在一夜之间传遍整个互联网，造成事先难以估测的后果和影响。一件看似不大的负面消息令一家著名企业涌现危机、甚至破产都不会令人感到惊奇。

在具有自由性和匿名性的网络空间里，网民的情感很容易得到无限制的倾泻，形成爆发性极强的舆论风潮。当魏则西事件发生时，起初媒体报道是零星数字，直到诸多“标题党”文章出现，在微博和微信朋友圈被疯狂转发，一天内的舆情信息超过前面 20 多天的总和。直到如今，魏则西得的什么病、治疗方案怎样，可能很多人并不知道，而人们争相转发和议论的是莆田系。

当下，人们可以通过微博、微信、新闻 APP 等多种渠道获取信息，其中很大一部分涉及企业和品牌，以及与我们生活息息相关的各类产品信息。每当有重大突发事件发生时，社交媒体上的信息传播呈现几何级增长，负面舆论的传播速度极快，若不及时加以管理和进行澄清的话，将有很大概率形成舆论危机，令企业在政府、新闻媒体和公众群体中的形象大幅受损。因此，加强对负面信息和危机的预警管理便显得尤为迫切和重要。

企业危机管理流程

第一阶段，危机识别。

一些可能会对企业造成影响的事件，例如由不可抗拒因素造成的服务中断、商品被召回、数据泄露、产品缺陷等，都应建立相应的监测预案。对于无法预测的重大事件，可以在社交网络上锁定一些关键词来监测。因为每当企业发生一事故或危机时，高管们往往是从社交媒体上了解到最及时的信息，而不是经由公司内部的层层上报。

因此，企业应建立一套与危机相连的关键词库。无论公司的规模多大，都应配备专人每天负责监测和查看社交媒体上的信息和新闻。

第二阶段，危机评估。

当最初的负面信息传出时，很多企业会通过负面所属的类型来判定事件的性质和严重程度，由此得出下一步的处理办法。



脉讯在线

通常来讲，影响一条负面信息的严重性因素包括：

内容：将决定事件的严重程度。例如，涉及政治敏感的负面将在全社会造成较大影响；涉及产品本身缺陷的负面事件可能仅在行业和消费者之间造成影响；涉及公司经营和收入的负面可能在员工、股东和媒体群体中造成较大影响。

发起者：将决定负面信息的传播力。人民日报、中央电视台的影响力远远大于地方性的媒体；一位普通微博网友和一位拥有千万粉丝的 KOL 的影响力完全不在一个量级。

数量和频率：反映负面事件的发展趋势、潜在走向。假如一件负面起初声量较小，但 1 个月后的某日突然增大，那么需要引起企业的关注。

第三阶段，危机发酵。

当负面发展成危机后，会在社交媒体的各个平台上快速传播。此时，企业应当在最快时间内，组织起一支团队来商讨危机解决之策。

针对社交媒体上所有与危机相关的负面信息，企业需要按照时间轴整理出事件的发展脉络，以小时为单位实时监控危机的声量趋势，了解网民评论的主要正负面观点以及演变，媒体文章的主要正负面观点以及演变，为之后的工作打下基础。

第四阶段，企业回应。

在此阶段，企业面临选择：是否需要危机进行回应？如若回应，应表达哪些内容？选择什么播放渠道？

若危机事件和负面新闻涉及到企业整体形象，会在消费者中造成严重影响，企业应在尽可能快的时间，首先使用自有渠道进行回应，而且需要在公告中针对消费者不满和争议较大的焦点进行解释，并采取一定的解决措施。

若危机事件和负面新闻仅涉及内部经营管理，并未触及消费者直接利益，企业可通过发布公告、媒体放风等多种方式，取得想要的公关效果，也可采用冷处理的方式，让事件自然平息下来。

案例：2016 年 11 月 20 日，网友“Mee 米”新浪微博爆料奔驰高管发表辱华言论，网民反响激烈，90% 以上网友认为该高管素质低下，并且有 31% 网友发起抵制，质疑奔驰企业文化，奔驰品牌形象受到严重影响。11 月 21 日上午，戴姆勒大中华区发布声明称“该事件属私人纠纷，个人言论不代表公司立场”。对此，网友并不认可；11 月 21 日夜，戴姆勒再次发布声明称，双方当事人已达成和解，涉事员工被免职，向社会公众道歉。至此，舆论风向开始转变，部分网友表示谅解。之后舆论慢慢下降消亡。



危机预警方案

危机预警是指针对企业/品牌/产品出现的负面信息，由专业团队确定危机等级，并提供跟踪监测和解决服务的工作。

针对来自不同行业的企业客户，脉讯量身打造不同类别的关键词监测系统。针对危机预警提供高频次的数据更新，在第一时间发现负面，为企业提供专业的危机预警与跟踪方案、采用合适的策略帮助企业及时应对危机，将负面影响降至最低。

从多年来积累的行业经验中，脉讯可以根据负面新闻的条数和变化趋势，每日发布品牌危机警戒级别。在于企业客户约定危机标准和沟通机制后，每日跟踪数据，并向企业进行提报。

经过一段时间的监测和分析，脉讯将数据定期进行汇总，沉淀入危机库。

下图展示了脉讯危机预警等级划分。这里需要注意的是，按照实际经验，通常不同行业在**评级标准**一栏中的负面预警条数有所不同，而且判断负面信息还需要综合考量内容和话题的敏感度和复杂度，因此需要具体案例具体分析。

针对三级预警负面内容，脉讯会以邮件、微信等形式实时告知客户，并持续开展跟踪。

脉讯危机预警等级划分（样例）

信息评级	评级标准	处理方式
普通信息 (满足其一即可认定)	微博：微博转发+评论<20 论坛：回复量<20 微信：阅读数<50 APP：单日转载量<2家网站	不进行上报，定期汇总信息 建议沉默对待
三级预警 (满足其一即可认定)	微博：20≤微博转发+评论<50 论坛：20≤回复量<50 微信：50≤阅读数<2,000 APP：2家网站≤单日转载量<5家网站	建立信息纪录，以书面报告形式邮件并电话通知客户。 并提供是否进入升级处理的建议。
二级预警 (满足其一即可认定)	微博：50≤微博转发+评论<500 论坛：50≤回复量<500 微信：2,000≤阅读数<10,000 APP：5家网站≤单日转载量<30家网站	建立专项跟踪纪录，每日每周提供数据跟踪报告。 建议客户是否进入升级或降级处理。
一级预警 (满足其一即可认定)	微博：500≤微博转发+评论 论坛：500≤回复量 微信：10,000≤阅读数 APP：30家网站≤单日转载量	建立专项跟踪纪录，由专人24小时随时提供数据跟踪报告。建议客户是否进入降级处理。



脉讯在线

北京总公司

北京市海淀区上地七街 1 号汇众大厦 2 号楼 101 室，邮编 100085

电话：010-62965768

邮件：info@maixunbytes.com

烟台数据中心

烟台市芝罘区南大街 78 号振华商务大厦 11 层 1115 室，邮编 264000

电话：0535-2145002

邮件：ytinfo@maixunbytes.com

上海分公司

地址：上海市长宁区华山路 888 号 2F-R10，邮编 200050

邮件：shinfo@maixunbytes.com



扫描二维码
关注脉讯大数据