

环球旅讯
TravelDaily

旅讯讲堂

“舆情数据洞察” ——提升内容营销效果的利器

3月28日（周四） 14:30-15:20

程玥

国双航司和旅游事业部
高级总监



↑↑↑↑↑
欢迎各位小伙伴扫码
加环旅学习委员微信号
入群参与讨论！

如遇到在线听课
的技术问题，请
在群内 @学习委
员 协助解决。

新消费时代用户消费更理性，更看重品牌口碑， 内容营销显得尤为重要

消费更理性

用户消费更理性，近**4成**用户购买商品时会搜寻信息并货比三家，品牌口碑情况更能影响用户决策

94%，更理性选择商品

71%，不单纯追求性价比

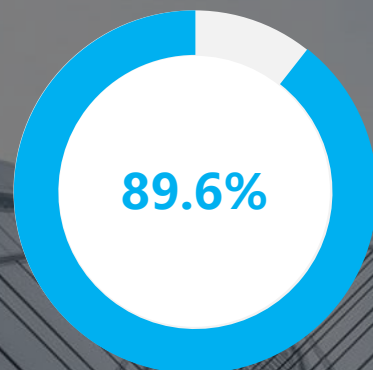
50%，不排斥有微小瑕疵不影响使用的特价商品

39%，寻找商品时会搜寻信息并货比三家

23%，会根据需求考虑二手

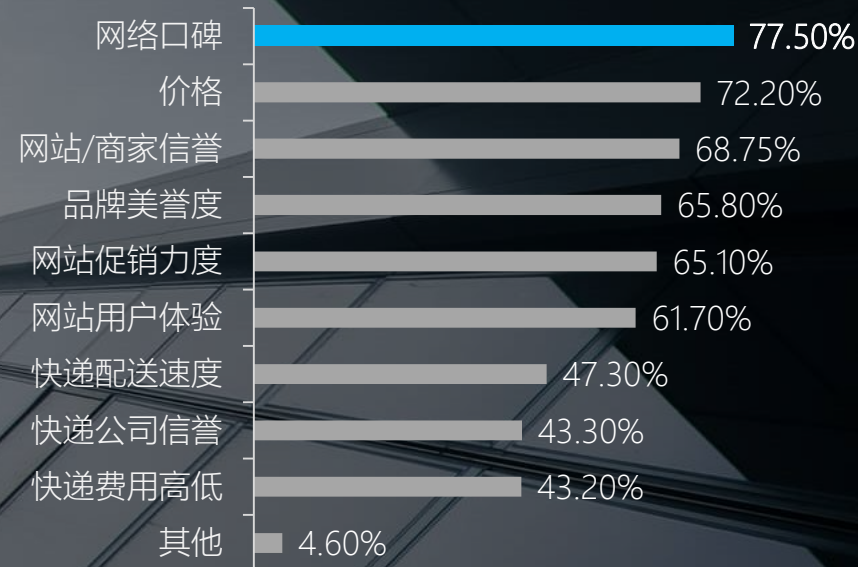
购买趋向社交化

近**9成**消费者有自己的兴趣圈，相信朋友口碑推荐胜于一切



用户看重口碑

网络口碑成为用户网购决策时最为关注的因素，占比约**77.5%**



如何在对的平台，以对的形式，展示对的内容？

如何保持内容的持续传播力和影响力，使内容营销效果最大化？

用户如何讨论我的品牌？

如何通过舆情数据洞察发现受众兴趣点？

该选取哪些类型媒体作为优化渠道？如何整合？

用户在讨论些什么话题？

怎么样利用舆情数据挖掘推广平台？

怎样提升渠道内容营销的优化效果？

如何衡量内容营销的优化工作效果？

竞品在这些平台的表现如何？

舆情数据如何协助内容优化？

我选择的平台特性是怎么样的？

如何利用数据监测手段科学评估营销效果，复盘并循环指导下一次内容营销？

大量水军评论点赞对品牌口碑优化作用如何？

活动推广上线在即，社交渠道如何配合进行内容传播铺垫？

如何让内容更好地匹配渠道受众？

我们的活动传播情况如何？参与互动的用户属性如何？

活动KOL传播的情况如何评估？

品牌内容的铺设需承接用户旅游产品选择决策购买的各个环节需求



1 旅游种草阶段

搜索旅游通用词
了解品牌

通过微信、微博等
KOL推荐产生兴趣

2 旅游产品对比阶段

搜索品牌词
进行对比

游记、问答、论坛
等进行旅游产品对比

关注官网或官方
公众号了解信息

浏览用户评论、
游记

3 旅游产品预订阶段

选择官网进行预订

选择电商平台
进行预订

4 旅游经历分享阶段

通过文字/图片/视频
分享体验

参与官方自媒体反
馈互动等

进行售后评价

数字化内容营销利用舆情数据洞察协助行业定制化内容策略及执行



1



如何找到对的内容发布渠道？

1 舆情声量数据四步巧筛优质渠道

Step1
梳理用户触媒



Step2
搜索权重排序

媒体	权重排名
媒体4	1
媒体2	2
媒体1	3
媒体5	4
.....	



Step3
对比竞品表现

媒体	本品声量	竞品声量
媒体4	10%	6%
媒体2	5%	9%
媒体1	22%	12%
媒体5	15%	11%
媒体3	8%	6%



Step4
确定重点渠道

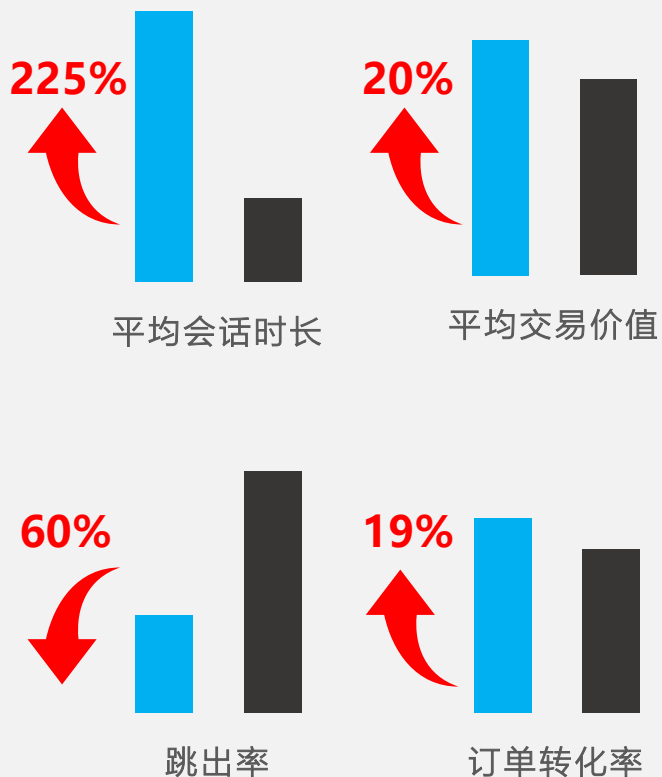


1

案例 背景>>某酒店品牌发现内容营销流量质量佳，但渠道众多不知从何下手？

现状

■ 内容营销流量 ■ 全网流量



目标

扩大年度内容营销发布部署



难题



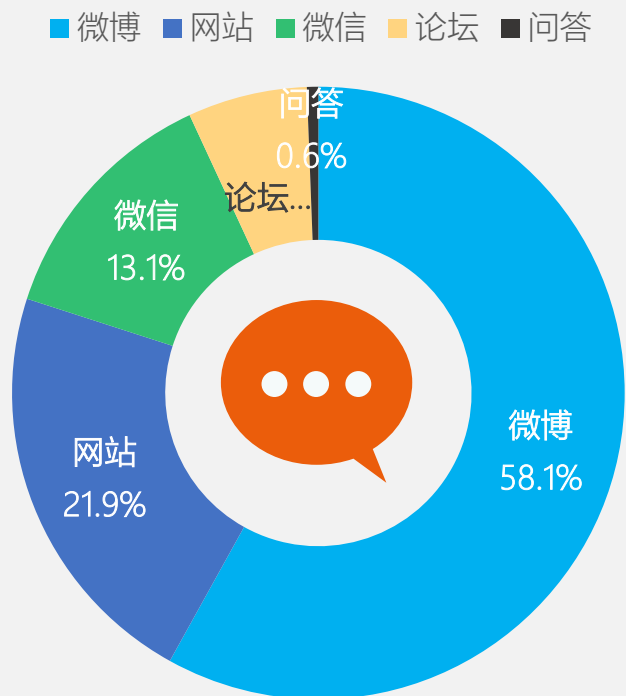
注：全网渠道是指所有进入官网的渠道，包括搜索、社交、品牌广告等

1

案例 解决方案>>通过舆情声量数据梳理媒体List

- 旅游作为生活类话题，主要的热议渠道还是以微博为主的社交媒体，占比高达58.1%
- 网站中以携程、马蜂窝为代表的旅游垂直类是热议的聚集地，搜狐、新浪等综合门户网站次之

XX目的地旅游热议媒体类型分布



XX目的地旅游热议网站TOP15



数据来源：国双Media D产品数据

注：网站媒体类型包括：新闻、旅游垂直网站、政务、报刊、视频、门户等

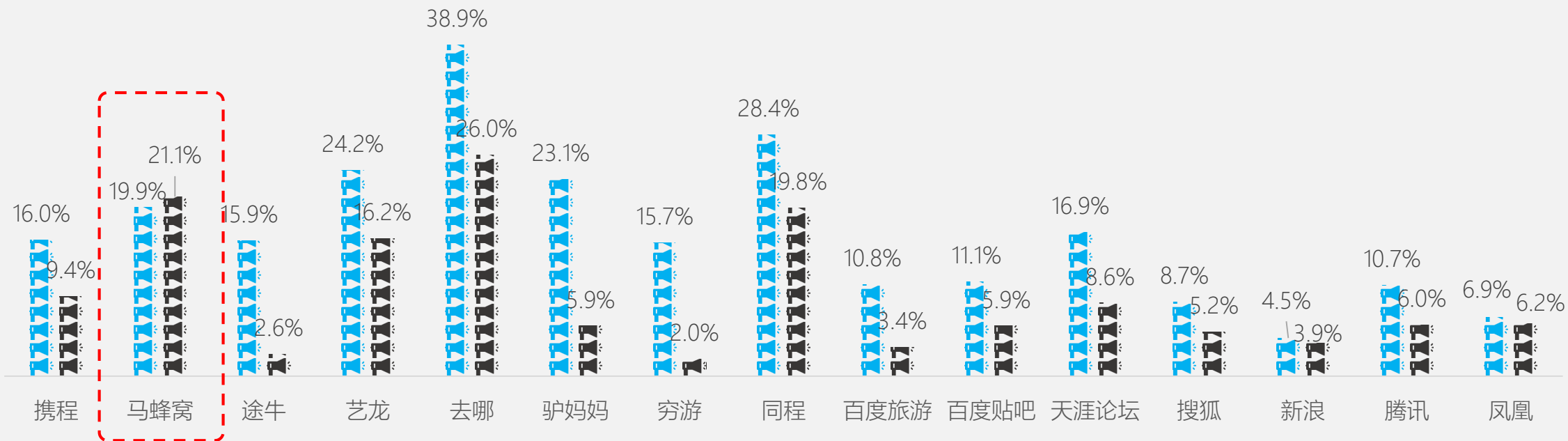
1

案例 解决方案>>通过竞品舆情声量数据对比确定重点渠道马蜂窝

- 本品在主流垂直类网站上均有10%以上的话题量，除马蜂窝竞争激烈外，其他网站均在不同程度优于竞品表现
- 经与竞品情况对比，本品后续加强在**马蜂窝**渠道的发力

本品&竞品TOP15网站热议度分布

■ 本品 ■ 竞品



数据来源：国双Media D产品数据

注：网站媒体类型包括：新闻、旅游垂直网站、政务、报刊、视频、门户等

1

案例：效果—优化后某酒店在马蜂窝站内声量提升67.8%；同时在站外搜索结果排名**首页**

站外优化效果

某酒店在优化后，该内容分别在**搜索引擎首页**和**微信端**搜索结果排位**前列**

某酒店美食餐厅



XX（目的地）酒店推荐

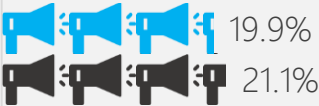


站内优化效果

本品&竞品马蜂窝平台
热议度对比

本品 竞品

优化前



优化后



某酒店的优质游记在马蜂窝游
记**首页**有良好占位，较优化前
平均增加**4条**品牌占位（首页
共展示15条游记）





三要素，四步走 精确筛选优质渠道

舆情
声量

搜索
权重

竞品
对比



**确定了内容渠道，如何洞察用户兴趣点
产出吸引用户的内容**

2 针对筛选的渠道进行挖掘分析，确定用户兴趣点，构建受众与产品关联

舆情剖析											
内容渠道				品牌产品		目标人群					
社交舆情		搜索舆情	电商舆情	ePR	酒店	景点	人口特征		购买驱动因素	消费特征因素	
微博	微信	百度	飞猪	新闻	房型	优惠	性别		痛点诉求	用户增长	
小红书		神马	携程	电子报	购物	美食	年龄		解决方案	用户留存	
问答	论坛	...	马蜂窝	...	...		地区		相关人群	...	
...			...				...		...		

2

案例>>某酒店内容营销渠道确定后，整理各渠道的用户及平台属性

Step1

Step2

Step3

用户

视频平台



- 二三线
- 年轻时尚

小红书



- 一线
- 白领
- 90、95后

新闻垂直



- 一二线
- 男性
- 25-35岁

知乎



- 一线
- 高学历
- 25-35岁

马蜂窝



- 一线
- 女性
- 25-40岁

百度系



- 基数大
- 分布广

微信



- 一二线
- 中青年

平台

- 内容更新快
- 传播速度快
- 人群覆盖广

- 内容更新快

- 内容更新快
- 传播速度快
- 人群覆盖广

- 内容更新慢
- 内容优质

- 内容更新慢
- 用户自发

- 内容更新慢
- 内容形式多
- 渠道分发多

- 内容更新快
- 二次传播

2

案例>>针对不同平台的特性和用户关注点，制定从无序到有序的媒体组合

Step1

Step2

Step3

曝光触达：吸引关注

视频平台



长视频：
以品牌宣传
为主
短视频：
打造酒店网
红打卡地

小红书



以创意趣味
性内容为主，增加曝
光和口碑

新闻垂直



以品牌和活
动宣传为主，结合平
台和关键词
获得曝光和
口碑

曝光触达：深度认知

知乎



围绕酒店、
美食和购
物，优化已
有排名的知
乎问答，同
时产出新问
答

马蜂窝



以美食和购
物为重点，
植入酒店品
牌和活动信
息，打造精
品游记

搜索承接：口碑优化

百度系



问答、经
验、地图等
多种内容形
式，改善口
碑和优化用
户体验

微信



以品牌词为
主，多渠道
发力，抢占
微信搜索结
果页面

内容
策略

2

案例>>内容策略落地—短视频平台为例，以酒店景点网红地为噱头达到曝光目的

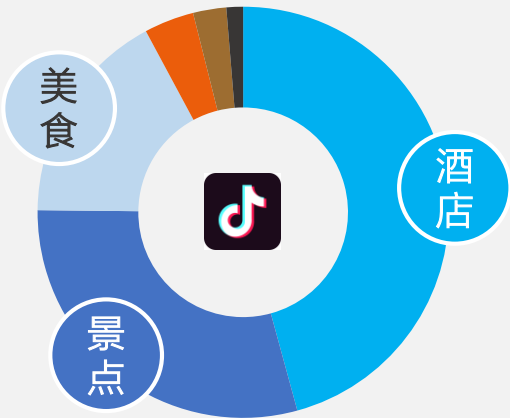
Step1

Step2

Step3

短视频平台讨论角度分布

酒店 景点 美食 娱乐 购物 资讯



短视频用户讨论热点词云



数据来源：国双mediaD工具

舆情现状

用户在短视频（抖音、火山小视频等）上热衷于发布酒店相关的环境、布景氛围为主的内容，作为一个“美景”短视频在平台上打卡

关键词

以品牌词为主

内容策略

打造酒店的网红打卡地，展示酒店的节日气氛布景、热门娱乐设施等，并吸引用户主动参与，引发用户传播

执行机制

根据短视频用户关注和舆情数据分析，选择酒店的最top打卡地

内容选题确定、视频拍摄和后期处理

视频发布及互动优化

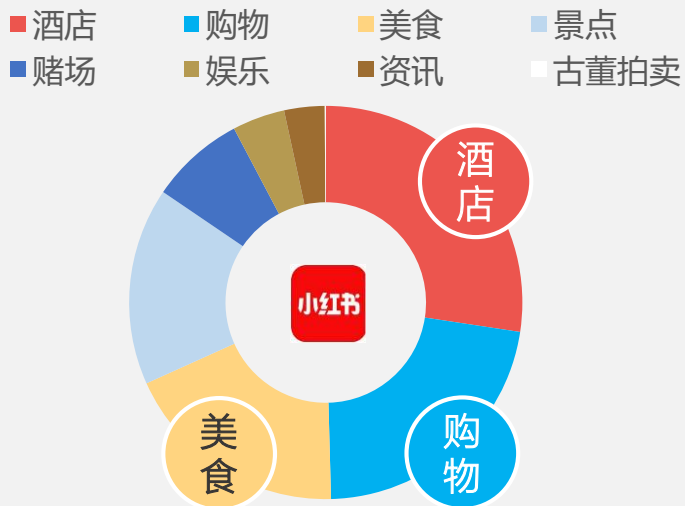
目标

打造网红打卡地，带动用户主动参与，引发用户传播

案例>>内容策略落地—小红书为例，以美食购物打卡相关笔记内容达到种草目的

Step3

小红书平台讨论角度分布



小红书用户讨论热点词云



輿情现状

用户在小红书平台上的讨论角度宽广，提及酒店品牌、购物话题较多；用户分享以打卡为主，内容包含澳门热门小吃美食，国际品牌产品以及澳门地区大众、小众的游览景点攻略玩法介绍等

关键词

以品牌词为主

内容策略

从讨论声量较高的话题出发，结合用户人群和使用场景，产出创意和高质量视频；同时产出以真实体验或干货内容为主的笔记内容辅助优化

执行机制

结合舆情热点话题	结合用户和场景	筛选真实KOL账户配	后续评论，点赞和
分析，确定内容方向	产出创意视频内容	合内容投放	收藏，优化笔记排名

目标

增加内容曝光，改善品牌口碑，吸引用户关注

案例>>内容策略落地—**微信**为例，利用多渠道资源，促进内容实现广曝光频传播

Step3

微信平台讨论角度



微信用户讨论热点词云



舆情现状

澳门酒店品牌在各媒体的讨论声量中，微信内容占比33.29%，仅次于微博的36.52%；微信内容讨论角度较多，主要以酒店、购物、美食、景点、资讯为主

关键词

以品牌词为主，通用词和活动词为辅

内容策略

重点通过优化**公众号文章、问答、视频及网页内容**等抢占搜索结果页；问答重点优化知乎和搜狗问问，视频以腾讯视频为主，网页内容从尝试从经验、旅游平台、买购平台、新闻媒体等渠道发力

执行机制

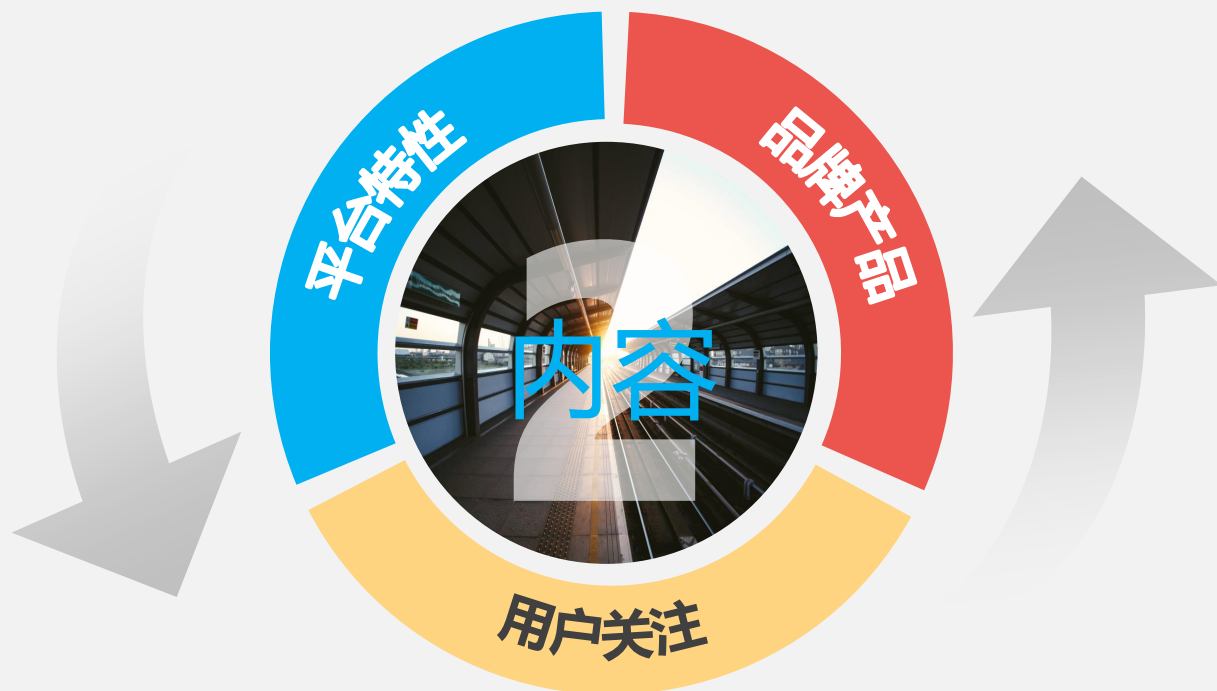
关键词筛选

内容生产

发布及效果监测

目标

抢占微信搜索结果页面，达成活动和品牌声量的持续传播



輿情讨论角度分析助力
铁三角关联，吸睛内容必现



**内容发布后，如何通过多种营销方式的组合
确保内容的曝光和传播**

3 泛搜索营销时代搜索优化是内容营销的临门一脚

OTA&行业垂直类



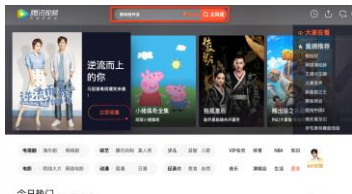
社交类



“传统”搜索引擎

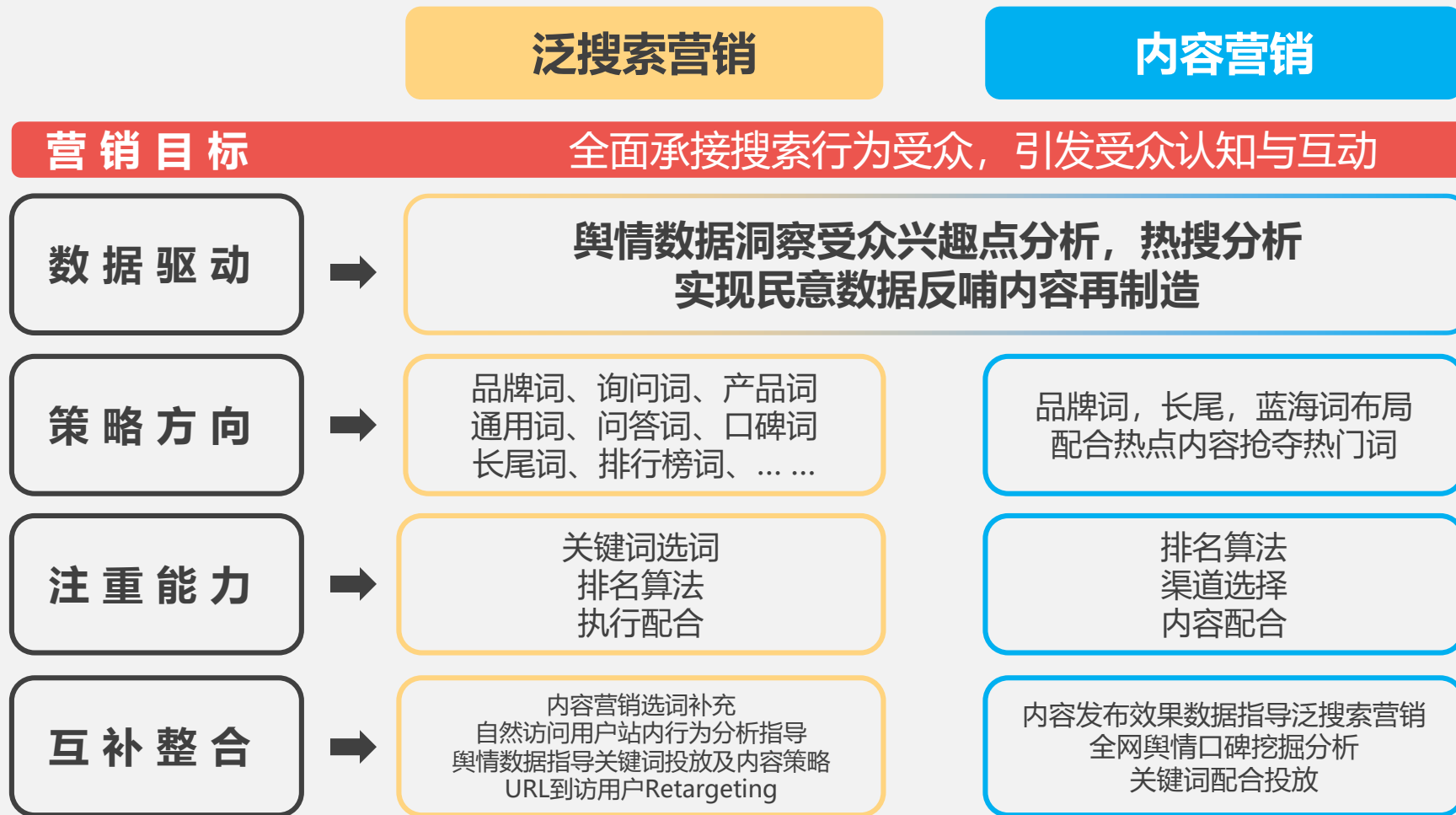


视频类



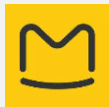
3 泛搜索+内容双场景营销攻占，全面承接受众，保证持续性的宣传效果

以词及URL为串联，内容创意为触点，全面覆盖用户行为，激发用户互动，感知及购买



3

案例>>马蜂窝效果— 部署内容经过搜索优化后实现首页霸屏，全年累计250W+浏览



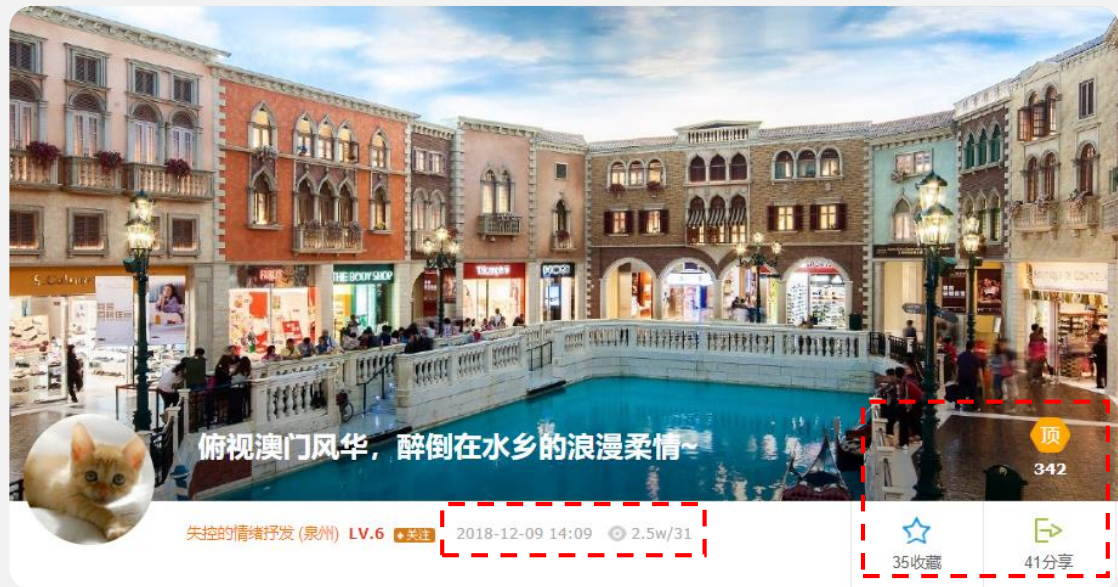
优质游记实现马蜂窝站内澳门游记

首页33%占位，全年累计250W+浏览



单篇游记实现三个月连续每日霸屏首页

其中，近60天该游记位于首页前5位，收获2.5W次阅读



马蜂窝首页霸屏游记效果

阅读数

点赞数

评论数

25,654

342

31

3

案例>>微信效果— 利用渠道资源实现17个通用词前10条品牌曝光达40%及以上



利用微信软文、搜狗问答、知乎等内
容资源获得占位，优化排名后实现**17个通过
用词**前10条某酒店品牌曝光达**40%及以上**

关键词	优化前-搜索 结果前10条	优化后-搜索 结果前10条
澳门住哪里比较方便	0	5
去澳门住哪里比较便	0	5
澳门哪个酒店好	2	6
澳门住宿旅游攻略	0	4
澳门酒店预订攻略	1	5
澳门购物去哪里比好	3	7
.....		





双场景联动，组合拳出击
全流程承接受众，内容持续性传播

泛
搜索

+

内容
营销



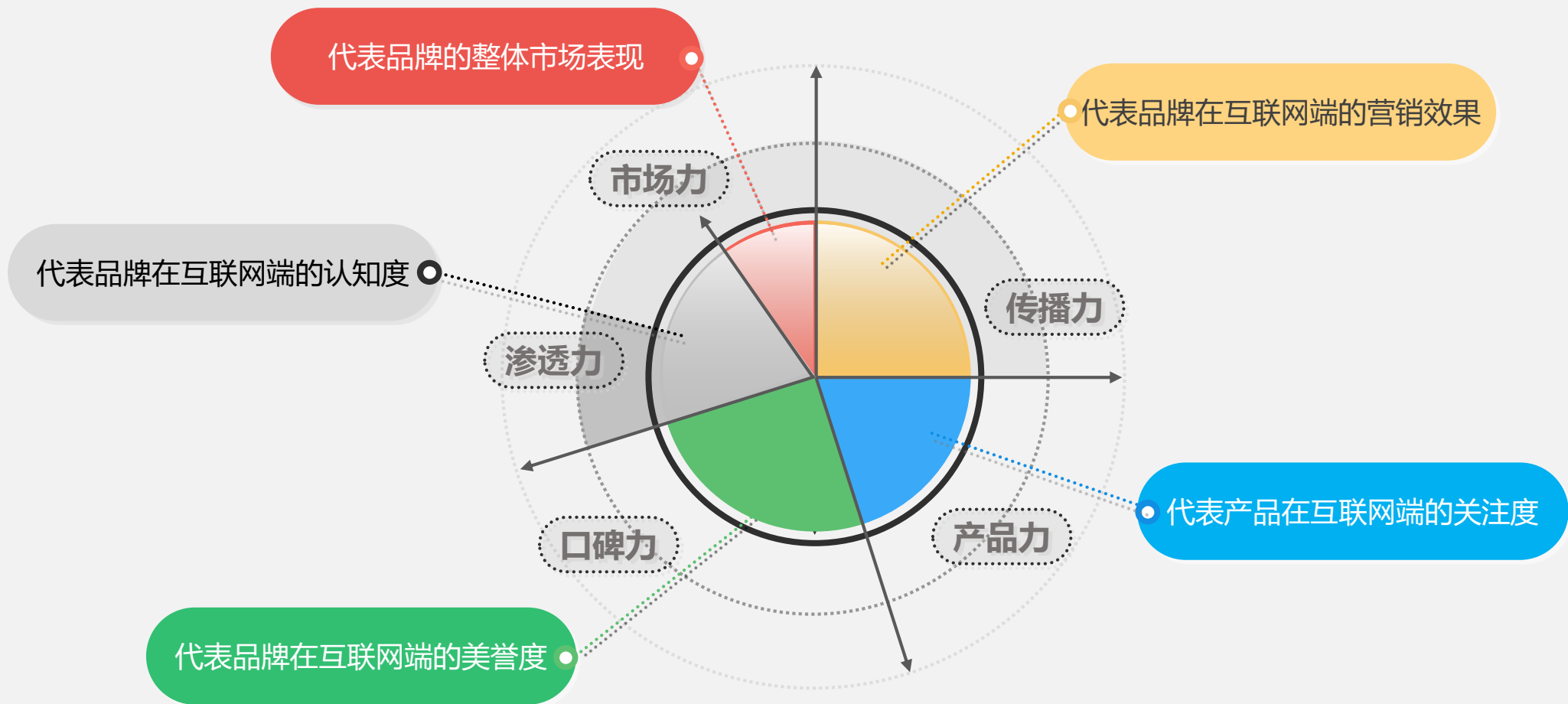
**一波营销，收获的不只是转赞评
如何利用舆情数据科学评估营销效果**

4

利用舆情声量、语义等建模分析，实现科学、全面的全域五力模型比较分析

品牌传播效果

活动营销效果



4

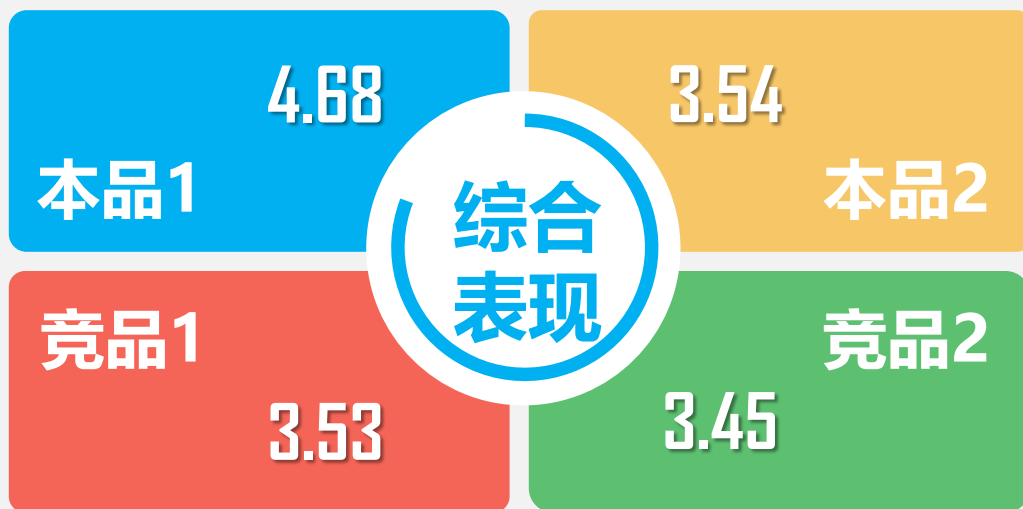
案例>>本品酒店品牌1“五力”态势已形成，本品2竞争环境激烈

品牌传播效果

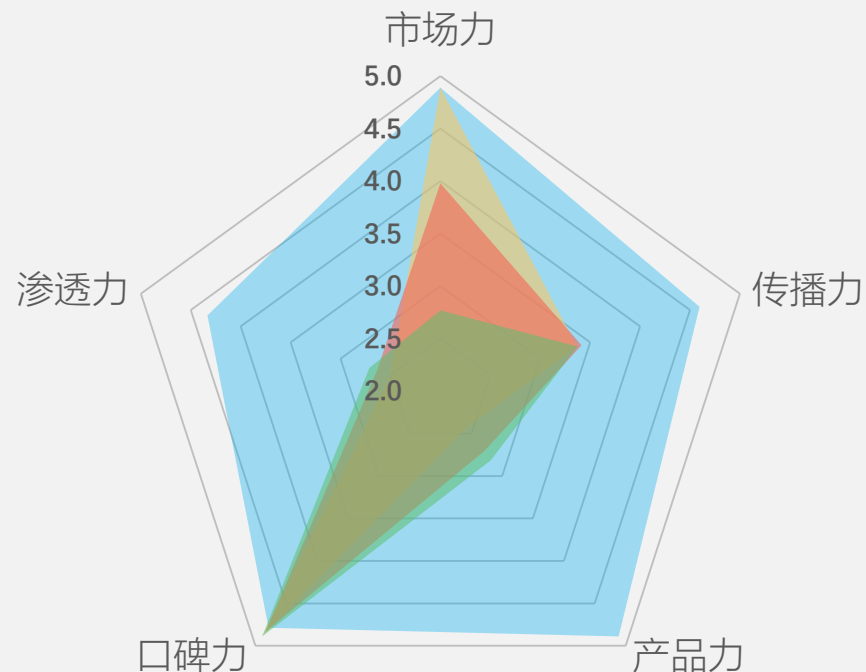
活动营销效果

本品酒店2表现与竞品表现趋同，特别是在口碑力、传播力表现上，竞争更激烈
需重点关注并加强渗透力及产品力提高综合表现

五力模型综合表现



五力模型分指标表现



4

舆情反映的民意数据打破传统转赞评的效果评估，实现广精深综合评估

品牌传播效果

活动营销效果

传统效果评估



传播表现

科学效果评估



品牌关联



品牌收益

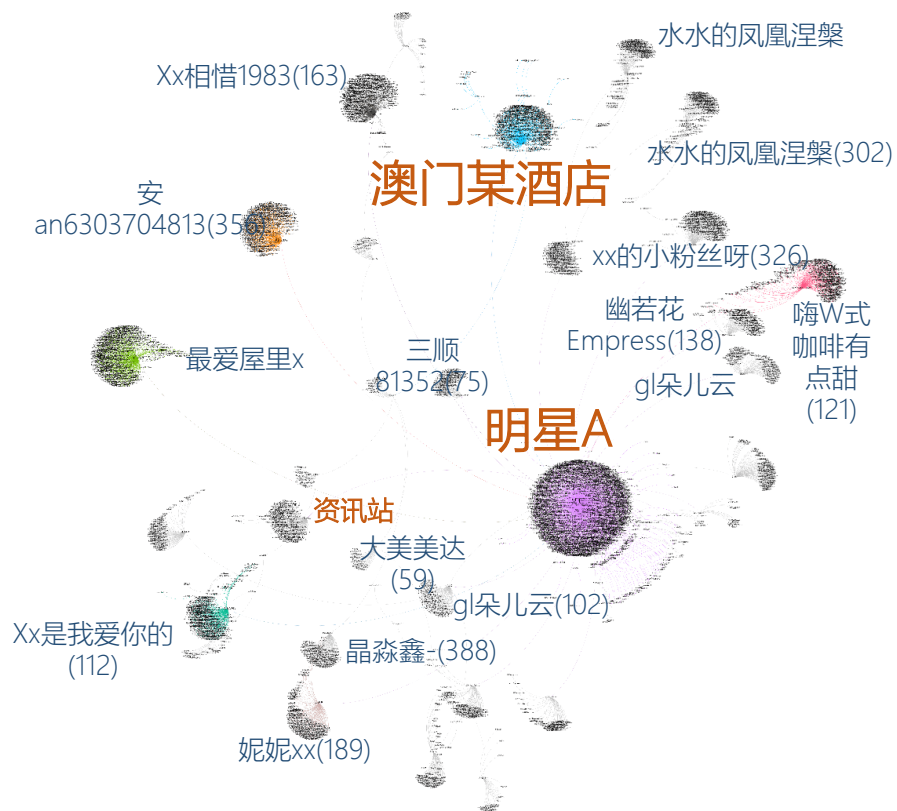
4

案例>>更高的转评赞数字，是否代表真实的传播表现？

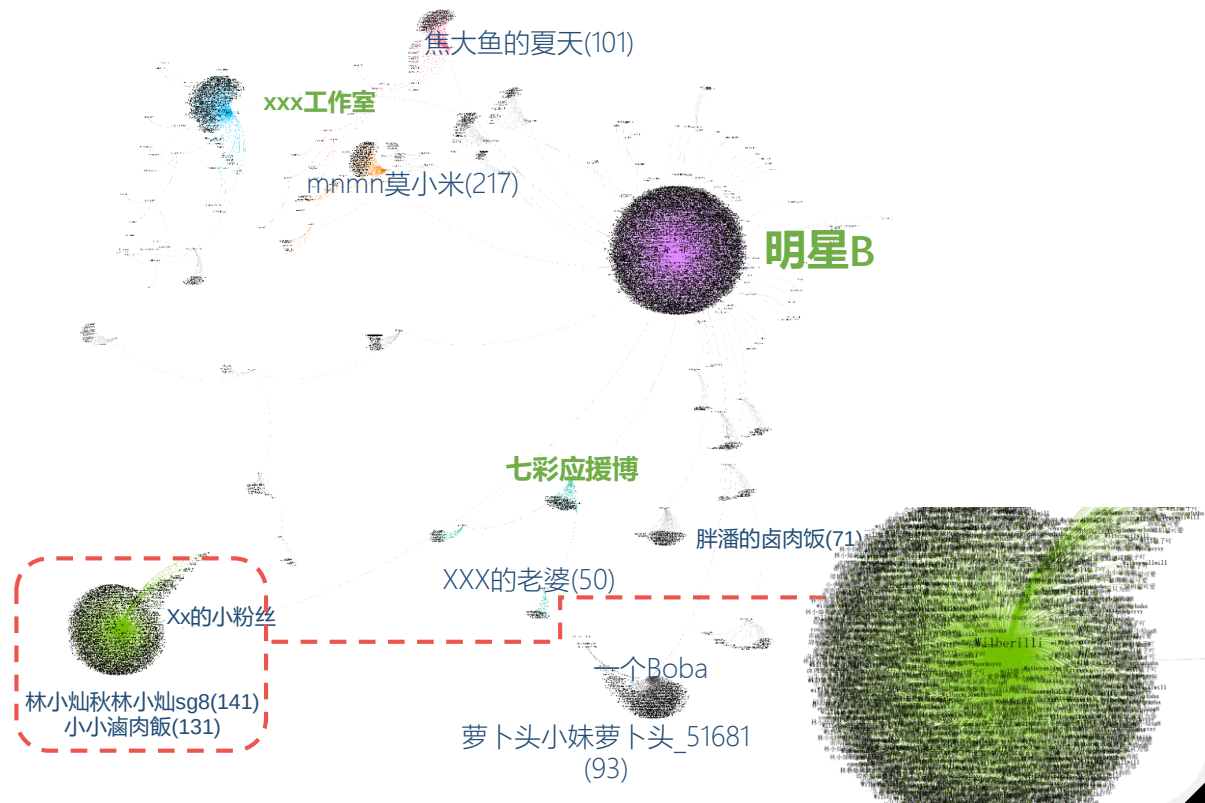
品牌传播效果

活动营销效果

—— 明星A微博传播路径图 ——



—— 明星B微博传播路径图 ——



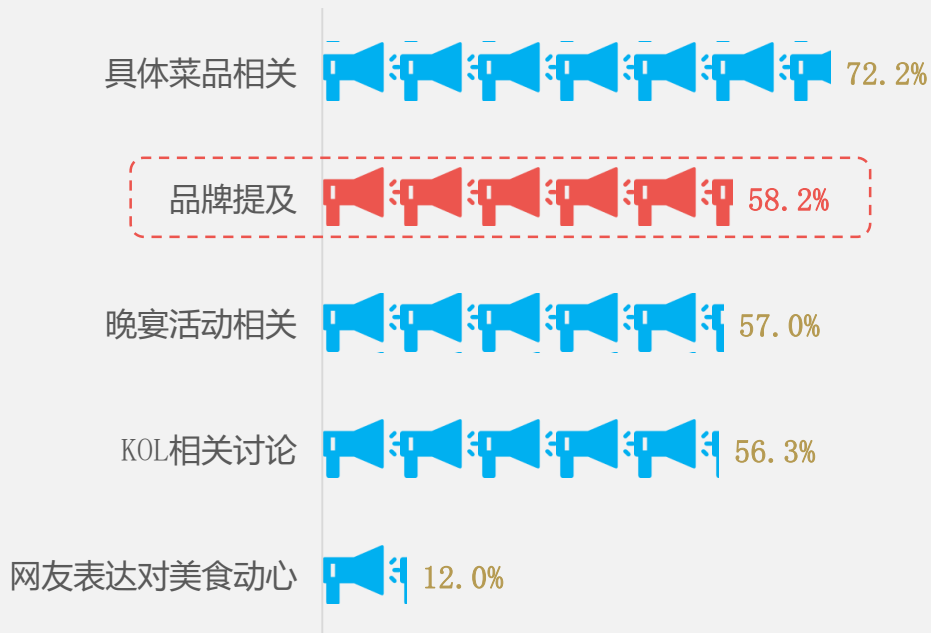
4

案例>>传播过程中，用户有没有真正关注我的品牌本身？

品牌传播效果

活动营销效果

某酒店XX推广活动声量内容分类



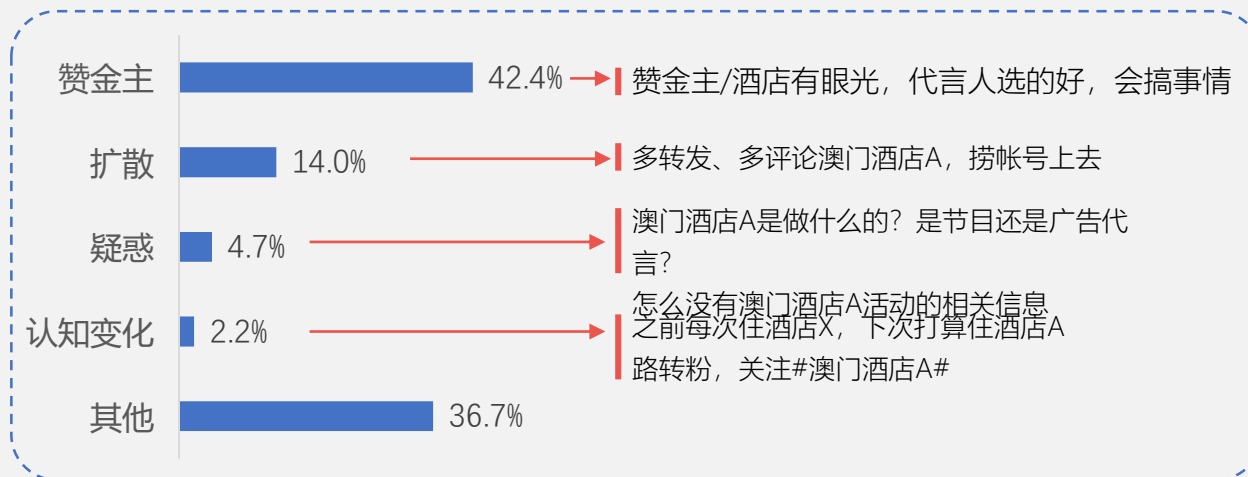
推广活动热词词云



4 案例>>这一波活动，最终带来的实际品牌效果到底如何？

品牌传播效果

活动营销效果



- 澳门酒店A，我国内的最爱之地；
- 我也喜欢酒店A



- 这周六就去澳门酒店A！！
- 金主爸爸有眼光，去澳门就去酒店A啦
- 支持明星A，住酒店A



广度、精度、深度 还原用户反馈，科学评估效果

品牌 效果

- 市场力
- 口碑力
- 渗透力
- 传播力
- 产品力

活动 效果

- 传播表现
- 品牌关联
- 品牌收益

总结>> 舆情数据洞察驱动旅游行业内容营销循环优化





感谢参与！
欢迎您继续关注旅讯讲堂