

会议内容整理（重点：监测诊断报告设计与策划）

一、报告整体定位与分类

会议明确核心是围绕“客户需求”设计三类功能差异化的报告，服务对象与核心诉求各不相同，形成“监测-诊断-优化”的闭环：

- 品牌声誉监测报告：**基础型报告，核心作用是呈现品牌现状（如提及率、同行对比），为后续诊断、优化提供数据支撑，同时作为获客工具（免费引流版需更专业）。
- 诊断分析报告：**基于监测数据，聚焦“引流需求”，分析品牌与竞品的差距、市场机会点，核心目的是让客户产生改进焦虑，推动后续合作。
- 优化方案报告：**落地型报告，基于诊断结果给出可操作建议，附问题列表供客户确认，需明确交付标准与执行路径。

三类报告的核心逻辑：监测是“呈现事实”，诊断是“发现问题”，优化是“解决问题”，层层递进且各有侧重。

二、现有监测诊断报告的核心问题

- 内容价值不足：**仅呈现提及率、同行数据等基础信息，缺乏针对性优化建议，对客户决策帮助有限。
- 数据呈现晦涩：**排名分布图、热力图等图表设计“为了专业而专业”，无图示说明和文字解读（如“排名1.0”无明确含义），客户无法理解数据意义。
- 竞品分析浅薄：**仅笼统呈现竞品整体情况，未聚焦核心竞品（前三位），缺乏与原品牌的直接对比，无法凸显客户品牌的市场位置。
- 数据量适配缺失：**当品牌提及率低于3%（或数据量极少）时，报告内容空洞，无替代分析逻辑支撑。
- 品牌与监测混淆：**未区分“品牌信息”与“引流监测数据”，将品牌问题纳入监测报告导致数据不准确或无数据。

三、监测诊断报告的详细设计与策划方案

（一）核心内容优化

1. 竞品深度分析（核心改进点）

- **聚焦重点竞品：**筛选竞品前三位（而非前300）进行单独拆解，涵盖提及率、转化率、核心呈现平台、信息来源等维度（数据源自现有数据库）。
- **可视化对比：**在竞品对比图中加入客户品牌数据，用红线标注，直观呈现其市场排位；支持“整体行业分析”与“单个竞品细分分析”双模式（如查询“成都火锅”时，可整体分析行业，也可单独拆解“戴小龙”等核心竞品）。
- **数据维度延伸：**补充“竞品与客户品牌的差距量化”（如“客户提及率2%，前三位竞品均超30%”），强化客户的改进动力。

2. 数据呈现与解读优化

- **图表简化：**将晦涩的排名分布图、热力图替换为柱状图等易理解形式，配套“图示说明”（明确图表指标定义）。
- **文字解读赋能：**每个数据/图表后补充通俗解读，说明数据意义（如“提及率13%”对应“行业中水平，较前三位竞品低20个百分点”），避免仅呈现数字无价值输出。
- **数据分层处理：**
 - 提及率 $\geq 3\%$ ：以客户品牌数据为核心，搭配竞品对比、多平台分布分析；
 - 提及率 $< 3\%$ ：转为“市场+竞品分析”为主，补充行业趋势、核心竞品优势，避免报告空洞。

3. 品牌相关维度补充

- **品牌定义准确性：**新增“品牌背景、业务属性正确描述率”（目标80%），消除AI对品牌的错误描述，明确“正确标准”（基于客户提供的官方资料）。
- **多维度一致性分析：**对比品牌在不同AI平台（豆包、deep seek等）的信息一致性，排查“同名混淆”“前后矛盾”等问题（如“保阳”品牌被关联其他同名产品）。
- **维度细分：**区分“品牌-产品-公司-法人”四个层级的监测，避免信息混淆（如报喜鸟品牌与对应公司、产品的信息分离分析）。

（二）报告生成与流程设计

1. 与AI的协同机制

- **问题生成：**由己方先基于行业经验生成10-20个核心监测问题（免费版10个，收费版可扩展），客户可修改调整，最终联合确认；会议前生成第一版报告，会议后结合纪要优化问题，AI二次生成报告，提升数据抓取精准度。
- **报告迭代：**支持“会议前初版→会议后优化版→数据量扩大后精炼版”三阶段迭代，AI自动整合数据、生成解读，减少人工工作量。
- **舆情报告联动：**单独开发“品牌舆情分析报告”（获客工具），基于5-10个品牌核心问题，1小时内快速生成，涵盖声量传播、情绪态度、核心议题、风险点、一致性偏差等维度。

2. 流程与风险控制

- **问题确认流程：**己方初定→客户修改→会议确认→数据抓取→报告生成，允许在优化方案阶段再次调整问题，确保数据贴合需求。
- **预警机制：**设置“提及率预警阈值”（具体数值待明确），当数据低于阈值时自动提醒，避免交付风险。
- **品牌与监测分离：**品牌相关内容单独成报告，不纳入引流导向的监测报告，避免数据冲突或不准确。

（三）交付标准与边界定义

1. 免费引流版报告（获客核心）

- **定位：**展示专业性，推动客户签约，需强化“可视化对比”“竞品差距”“品牌问题暴露”三大核心，内容比后续收费报告更精炼但更具冲击力。
- **核心内容：**行业排位图（红线标注客户品牌）、核心竞品优势提炼、品牌信息一致性问题、简单的改进方向提示。

2. 收费版报告（交付核心）

- **量化KPI：**
 - AI平台整体提及率 $\geq 50\%$ ；
 - 主流模型（deep seek等）综合数据 $\geq 40\%$ ；
 - 重点平台权威引用率 $\geq 50\%$ ；
 - 品牌正确描述率 $\geq 80\%$ ；
 - 竞品对比中稳定正向出现，获得客观推荐。
- **过程指标：**日常维护期每月至少发布30篇相关文章（可拆解为单篇多平台分发，如1篇发5个平台），确保数据稳定性。
- **免责条款：**明确“不可控因素免责”（AI算法改动、市场竞争加剧、技术迭代等），合同中约定“前两个月攻坚达标，后续仅做维护”，避免无限责任。

四、其他关键讨论要点

1. **目标行业拓展：**重点关注医疗、医美、民营医院等“高付费意愿”行业，针对性设计监测问题（如医疗行业的合规性、医美行业的品牌口碑）。
2. **工作量控制：**明确维护期每月工作量上限（如文章发布 ≤ 40 篇），避免因竞争变化导致工作量无限增加；前期攻坚阶段（1-2个月）投入50%-60%精力，后续维护阶段控制成本。
3. **客户协同：**每月与客户汇报1次数据情况，提供标准化文档，同步改进建议；涉及法律、医疗等专业领域时，要求客户提供脱敏素材（如案例脱敏），避免合规风险。

（注：文档部分内容可能由 AI 生成）