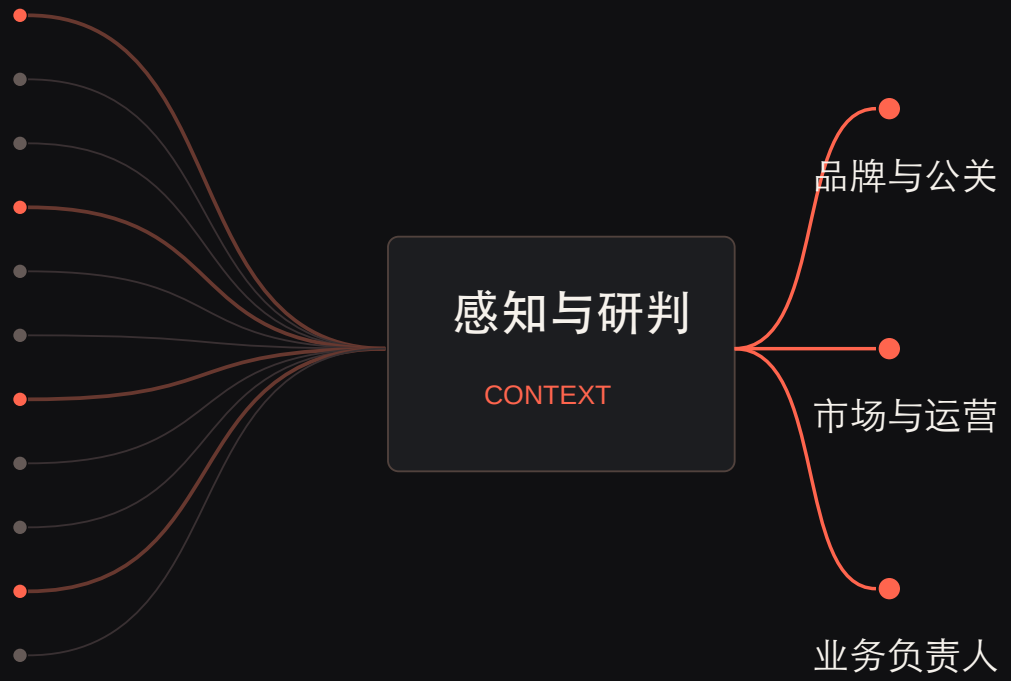
# FlowVision

## 更早发现舆情，
## 让关键信息
## 及时到人。

企业舆情感知与内部触达

看见讨论 · 看清重点 · 信息到人




从社媒信号，到团队沟通。

产品价值示意

# 让用户的声音，进入企业的判断。

讨论量之外，企业还需要了解：用户在关心什么，哪些信息值得继续看，以及谁需要知道。

01

## 看见讨论

将分散的帖子与评论集中呈现，减少在零散页面之间来回查找。

品牌与公关

02

## 看清重点

结合内容、情感和互动表现，为进一步核实提供线索。

市场与运营

03

## 信息到人

用报告与内部通知连接负责人，让关键发现进入团队沟通。

业务负责人

# 新品上新后，讨论发生了什么？

用一张总览，把声量、情绪与关注点放在一起。




产品场景示意 · 品牌、人物与数据均为虚构，用于说明功能与使用方式。

# 好评之外，哪些问题值得跟进?

从口味认可到交付体验，回到具体反馈，区分产品与服务问题。




产品场景示意 · 品牌、人物与数据均为虚构，用于说明功能与使用方式。

# 从人群与关键词，定位具体讨论。

切换观察角度，展开相关帖子，让每一个判断都有内容可查。




产品场景示意 · 品牌、人物与数据均为虚构，用于说明功能与使用方式。

# 让关键信息，进入团队的日常沟通。

报告沉淀发现，钉钉连接企业内部相关负责人。

01
## 舆情信息
帖子、评论与分析线索

→

02
## 报告整理
日报、周报与阶段回顾

→

03
## 钉钉通知
群组通知与报告链接

→

04
## 负责人跟进
指定人员提醒与人工判断

多群配置　　报告链接　　@ 指定人员　　按节奏推送

企业内部触达方案 · 具体数据范围、通知配置与联调按项目实施。

# 让发现进入具体业务，形成下一步行动。

以茶饮新品上新为例，把同一组讨论转化为不同团队的工作参考。

01 **品牌声音**

品牌 / 公关

**哪些卖点被用户主动提起?**

聚合桂花香、清爽、少甜等反馈，为品牌表达提供参考。

02 **产品体验**

产品 / 运营

**好喝之外，体验卡在哪里?**

区分口味与出杯、封口、配送问题，交给对应团队核查。

03 **内容反馈**

市场 / 内容

**下一轮内容，应该回答什么?**

围绕甜度选择、产品口感与取餐体验，整理内容选题。

场景演示 · 案例为虚构，不代表真实客户成果。

# FlowVision

## 把你正在关注的问题，
## 带进来。

从一个品牌、一款产品或一场活动出发，
一起明确数据范围、分析需求与内部通知方式。

service@flowvision.tech

查看官网产品介绍 >

扫码了解产品