

自媒体营销价值评估标准

1 范围

本标准规定了自媒体营销价值标准的基本原则、评价要素、评价指标。

2 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

2.1

自媒体

是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者，以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。

2.2

自媒体平台

提供自媒体内容传播及相关服务的平台运营者。

2.3

自媒体内容

自媒体账号在社交媒体平台上发布的内容，内容形式包括但不限于：微博、图文、视频、直播、笔记、问答、博客、播客等。

2.4

自媒体营销

基于自媒体内容本身及自媒体平台的营销形式的总和。

2.5

自媒体营销指数

是指用来评估某一自媒体账号营销价值的重要指标说明。

2.6

自媒体无效粉丝

指在自媒体平台上，为伪造、夸大账号影响力或营销效果而注册及活跃的、不体现真实个体/机构观点及行为的虚假关注者和订阅者。

2.7

自媒体无效曝光

指在自媒体平台，为了伪造、夸大账号影响力或者营销效果而产生的对自媒体内容的阅读或浏览行为。

2.8

自媒体无效互动

指在社交媒体平台上为了伪造、夸大账号影响力或营销效果而产生的虚假互动行为，包括转发、评论、点赞等。

2.9

自媒体营销价值评估周期

对自媒体的营销价值进行效果评估时，评估数据采集的时间范围。针对不同自媒体平台和内容类型，可以使用不同的评估周期标准。如微博、微信图文、短视频等建议评估周期为7天，长视频、问答类内容建议评估周期为30天。

3 基本原则

3.1 全面性

自媒体营销价值标准应包括能反应自媒体营销价值的关键信息。

3.2 系统性

自媒体营销价值指标各要素应相互之间既独立，又不重复，构成一个完整的体系，以准确反映从事营销活动自媒体的内容价值、传播价值、营销转化效果及风险性的综合评价指标。

3.3 可操作性

自媒体营销价值指标应具有实用性，相关信息要素可采集、可量化、便于操作。

4 评估要素

4.1 内容价值

反映自媒体的内容的创作能力、创新性的现实状况。

4.2 传播价值

评估自媒体内容通过账号发布及社交分享所产生的传播效果。

4.3 营销转化效果

衡量自媒体内容的实际营销效果，考虑因素包括品牌形象及落地转化两方面。

4.4 风险性评估

记录自媒体在运营时产生的风险事件及其出现频次。

5 评价指标体系

自媒体营销标准评价指标体系			
	一级指标	二级指标	三级指标
内容价值评估	内容价值指数	内容创作指数	发布指数
			持续指数
		内容原创指数	原创指数
		内容创作系数	创作系数
传播价值评估	传播价值指数	曝光指数	有效曝光量
			传播层级
		受众指数	有效粉丝量
			互动参与率
			目标受众比例
		互动指数	有效互动量
			互动质量度
			互动情感正面占比
营销转化效果评估	品牌转化指数	品牌认知度	
		品牌喜好度	
		品牌预购度	
		品牌推荐度	
	销售转化指数	用户引流指数	有效访客量
		用户质量指数	关键行为数
		用户匹配指数	用户匹配度
		用户成本指数	关键行为成本
风险性评估	内容风险指数	自媒体各平台账号下发布内容中出现风险内容的文章	

		/视频数量。
	法律风险指数	以自媒体法人或形象主体为对象的法院起诉记录数+行政执法机关判罚记录数。
	商业风险指数	1. 自媒体法人/主体/业务方向变更情况； 2. 自媒体在各平台上被投诉的记录数； 3. 自媒体在各平台上虚假互动数据占比。
	道德风险指数	1. 自媒体在各平台上被受众投诉的数量； 2. 自媒体在各平台上互动的负面评价数量及占比。

5.1 自媒体内容价值的评估（自媒体平台可控的）

自媒体账号的内容价值指数是综合反映自媒体内容价值水平和创作能力的综合指标，基于对其单位监测周期内的历史作品的发布数量、持续比例、原创数量，并结合其所属的内容行业类型进行综合测算。

5.1.1 内容创作指数

由发布指数和持续力指数构成。

- a) 发布指数：指该账号在评估周期内的内容发布总量，与所有帐号在评估周期内的内容发布数量的平均值进行的比值。具体评估周期见术语和定义2.9；
- b) 持续指数：指该账号持续产出内容的能力，在评估周期内发布日的数量与未发布日的数量的比值。具体评估周期见术语和定义2.9。

5.1.2 原创指数

指该账号原创内容的能力，即原创占比，即其在评估周期内发布的原创内容数量与评估周期内发布的内容总量的比值。具体评估周期见术语和定义2.9。

5.1.3 内容创作系数

指根据该账号的内容属性，包含但不限于原创文字、编辑文字、原创图片、编辑图片、原创视频、编辑视频的创作难度系数。

5.2 自媒体传播价值评估

自媒体传播价值指数用于评估自媒体账号在发布内容后，经由直接发布和社交分享所引发的受众触达及互动效应，综合考虑曝光、受众、互动三个层面的的量化与质化因素。

传播价值指数基于自媒体账号在评估当日之前30天发布所有内容产生的曝光、阅读、互动等相关数据综合平均计算得出。

5.2.1 曝光指数

评估自媒体内容发布后产生的传播效果。

- a) 有效曝光量：自媒体内容曝光量中，由有效账号浏览或阅读所产生的曝光数量；
- b) 传播层级：在自媒体内容传播过程中经历的转发层级数量。传播层级越多，表明该内容引发了更多社交分享，传播效果也更好。

5.2.2 受众指数

评估自媒体内容触达的受众数量和质量。

- a) 有效粉丝量：自媒体账号的粉丝中非异常账号的数量；
- b) 互动参与率：对自媒体内容产生互动行为的用户人数在自媒体粉丝中的占比；
- c) 目标受众比例：自媒体营销内容有效触达的受众人群中，符合广告主目标受众特征，包括基础特征如年龄、性别和地域分布、以及其他态度与行为特征的受众所占比例。该指标适用于自媒体营销内容的传播效果评估。

5.2.3 互动指数

由互动量、有效互动量、互动质量度和互动情感正面占比构成。

- a) 互动量：自媒体在内容发布后，引发的用户互动行为的次数。根据不同的运营平台特点，互动行为包括评论、点赞、转发、感谢、收藏、弹幕、打赏等；
- b) 有效互动量：自媒体内容产生的互动行为中，非虚假互动的数量；
- c) 互动质量度：自媒体内容产生的互动行为中，非无效互动的占比。按不同类型的互动行为，可细化为评论质量度、转发质量度、点赞质量度等；
- d) 互动情感正面占比：评论转发内容中，用户持正面情感态度内容数量占比。评估互动内容的情感类型时，主要考虑文本内容中所包含的情绪词类型和数量。在实践操作中，通常采用自然语言处理与人工判别结合的方法。

5.3 营销转化效果评估

作为广告主考量自身营销效果的参考。

转化价值指数：转化价值指数代表的是自媒体实际转化效果，包含品牌转化指数及销售转化指数两个二级指标。

5.3.1 品牌转化指数

品牌转化指数主要用于评估用户接触KOL广告后，品牌形象在消费者心中的提升情况，由调研数据计算得出。

- a) 品牌认知度：用于衡量自媒体广告投放后，消费者对于品牌印象的提升情况；
- b) 品牌喜好度：用于考虑自媒体广告投放后，消费者对于品牌情感方面的提升情况；
- c) 品牌预购度：用于评估自媒体广告投放后，对消费者购买意愿的驱动情况；
- d) 品牌推荐度：用于量化自媒体广告投放后，消费者实际想要分享的意愿提升情况。

5.3.2 销售转化指数

用于评估用户扫描二维码或者短链接后，跳转落地页后的具体转化效果。销售效果评估标准的细分指标包括但不限于用户购买数量等。

- a) 用户引流指数：衡量某个自媒体活动实际引流落地页用户数量；
- b) 用户质量指数：考虑自媒体活动引流用户真实价值；
- c) 用户匹配指数：自媒体用户属性（转化用户）与品牌用户属性契合度；
- d) 用户成本指数：评估活动引流用户背后的成本。

5.4 风险性评估

提供给广告主相关的信息，供广告主参考。

5.4.1 风险主体

风险数据评估主体包括但不限于：自媒体法人主体、自媒体账号主体、自媒体内容主体。

5.4.2 风险类型

5.4.2.1 内容风险

主要包括以下几类风险内容：

- a) 涉及政治的敏感信息，包括但不限于：
 - 1) 反对宪法确定的基本原则的；
 - 2) 危害国家统一、主权和领土完整的；
 - 3) 泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的；
 - 4) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结，或者侵害民族风俗、习惯的；
 - 5) 宣扬邪教、迷信的；
 - 6) 扰乱社会秩序，破坏社会稳定的；
 - 7) 有关未成年人违法犯罪和渲染暴力、色情、赌博、恐怖活动的；
 - 8) 侮辱或者诽谤他人，侵害公民个人隐私等他人合法权益的；
 - 9) 危害社会公德，损害民族优秀文化传统的；
 - 10) 煽动非法集会、结社、游行、示威、聚众扰乱社会秩序的；
 - 11) 以非法民间组织名义活动的；
 - 12) 含有法律、行政法规禁止的其他内容的。
- b) 淫秽、色情、低俗信息，包括但不限于：
 - 1) 标题、封面或文中带有性暗示、性挑逗、露骨描述等语言或隐晦地表现性行为；
 - 2) 人体性器官暴露、或隐晦表现性行为、令人产生性联想、具有挑逗性或者侮辱性内容；
 - 3) 截取影视剧中情色片段，街头、宾馆厮打小三扒衣服等不雅视频；
 - 4) 推介淫秽色情网站，传播色情、低俗，有伤社会风化的内容。
- c) 惊悚内容包括但不限于
 - 1) 标题或文中内容故弄玄虚、装神弄鬼、耸人听闻，违背科学常理；
 - 2) 文章或视频内含有容易引发用户不适的画面：如鲜血四溅、内脏特写、虐待动物、人手段残忍的拍摄画面、宰杀视频、直观展现解剖、手术等特写、残肢特写、蛇、虫、鼠、蚁成群扎堆出现的密恐、呕吐物拍摄、肉食动物吞咬、皮肤疾病特写等。

5.4.2.2 法律风险

评估自媒体法人/个体的在司法层面的不良记录，如来自法院的起诉记录、工商执法机关的判罚记录等。

5.4.2.3 商业风险

自媒体法人/主体/业务方向的重大变更历史。

自媒体在各内容平台上被广告主/合作方投诉的记录数、审核被拒记录数。

自媒体各内容平台上虚假互动数据占比。

5.4.2.4 道德风险

自媒体在各平台上被受众投诉的比例。

自媒体内容在各平台上收到的负面评价绝对数量及占比。

5.4.3 风险统计

由内容风险统计、法律风险统计、商业风险统计和道德风险统计构成。

5.4.3.1 内容风险统计

统计周期：参考传播指数部分各自媒体内容类型的对应统计周期。

统计对象：周期内已发布的所有内容。

统计指标：出现风险内容关键词的文章/视频的绝对数量。

5.4.3.2 法律风险统计

统计周期：自媒体主体成立以来至今。

统计指标：起诉记录、判罚记录的绝对数量。

5.4.3.3 商业风险统计

统计周期：自媒体主体成立以来至今。

统计指标：法人/主体/业务重大变更次数、来自广告主/合作方的投诉记录数、平台审核被拒记录数。

5.4.3.4 道德风险统计

统计周期：参考传播指数部分各自媒体内容类型的对应统计周期。

统计指标：来自受众的投诉比例、负面评价的绝对数量及占比。

5.4.4 风险公示

为直观展现自媒体的风险情况，涉及内容（内容风险、道德风险的投诉比例）的风险数据由各平台定期公示；其余风险数据则由第三方平台统计并提供查询。