

CISION®

2021年

新闻稿

现状报告



目录

摘要	1	美通社的准确性与常见的稿件错误	14
现如今什么才是“正常”？	2	读者在哪里看新闻稿？	15
听听公关传播人士怎么说	3	新闻稿应何时发布？	16
打造具有吸引力的新闻稿	8	结论	17
新闻稿标题	9	调查方法	18
标题应使用哪些动词？	10	更多资源	19
多媒体内容成为主流	11	关于 Cision	20
发布企业新闻稿	13		

摘要

从不同文化所输出的故事中，人们可以了解到很多信息。同理，我们也可以从一个企业所传递出来的故事去了解这家企业。尽管疫情改变了企业与受众之间的互动方式，但我们看到，他们还是愿意跟受众保持更多的沟通、获得更多的媒体曝光，来“赢回”疫情带来的损失。

我们分析了过去一年中的 10 多万篇英文新闻稿，调查了公关传播人士的新闻稿实际案例，并提出一些洞察。

此外，在这份报告中，我们整理了一些建议，以便您的下一篇新闻稿具备所有核心元素，从而有效扩大传播范围。试想，一篇新闻稿若无人问津，那它还能发挥它应有的作用吗？如果您按照我们的指引来做，就可以避免这种情况。

2021 年，Cision 再度推出《企业新闻稿现状报告》，旨在分析企业新闻稿趋势和最佳实践案例，希望为公关传播人士带来有价值的参考。

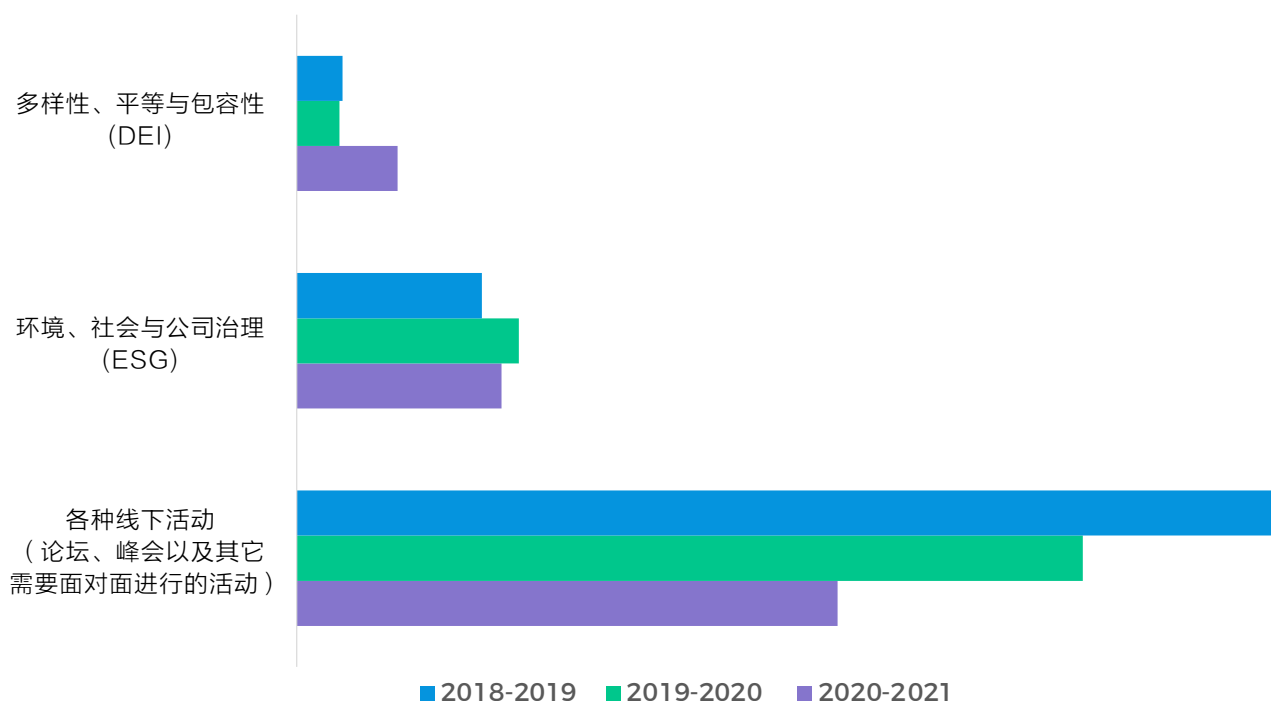


现如今什么才是“正常”？

很多人期待“恢复正常生活”。但可以肯定的是，“正常”的定义再也不会和从前一样。随着疫情的不断影响，客户、投资者和员工的关注点乃至价值观也发生了改变。我们从企业发出的新闻稿中也发现了这些变化。

显然，多样性、平等与包容性 (DEI) 和环境、社会与公司治理 (ESG) 正日益成为社会的热门话题，很多企业纷纷做出相关承诺。

三类主题的企业新闻稿的数量与变化

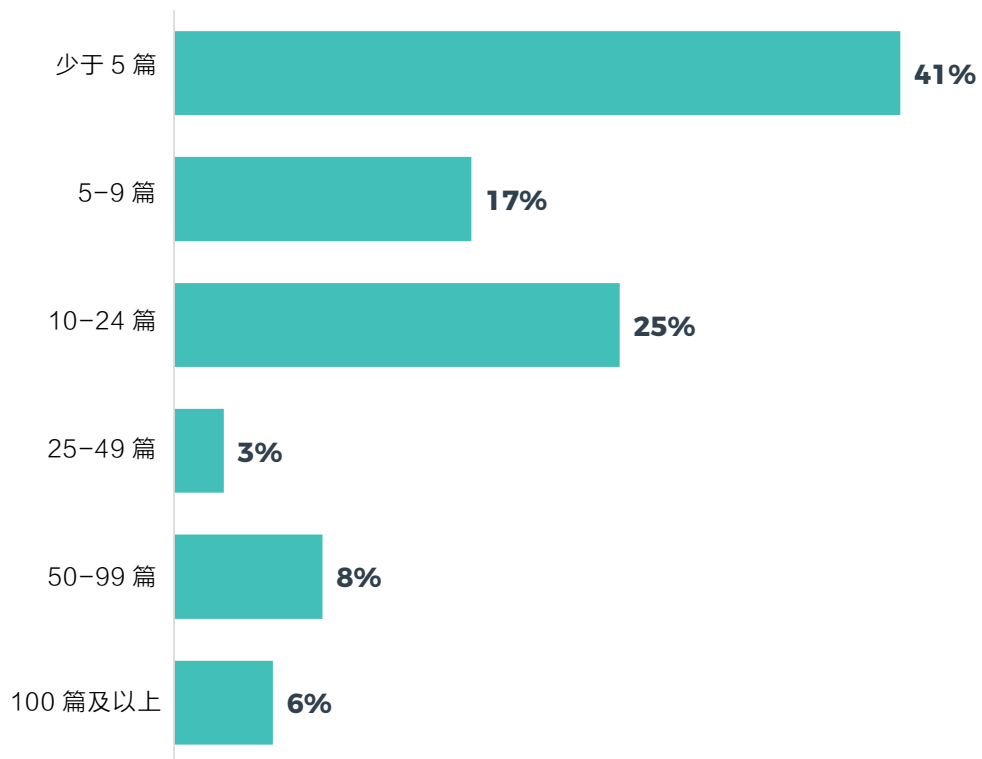


听听公关传播人士怎么说

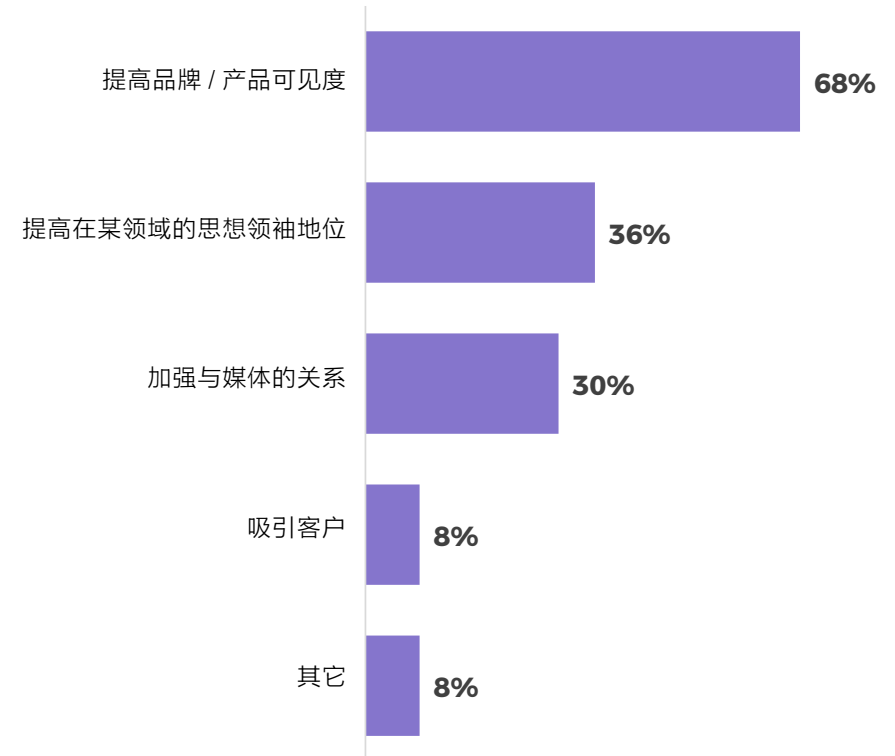
在此份报告中，除了数据分析，我们还收集了企业新闻稿背后的传播人士的建议。我们询问了他们的传播偏好。大家开诚布公地谈到了自己为什么发新闻稿、其中所面临的挑战，以及如何衡量传播效果等问题。多数受访者认为，新闻稿是企业传播的重要工具，可以持续用来传递企业的重要新闻、动态等内容。



您平均每年发布多少篇新闻稿？



向媒体发布新闻稿， 对您的企业 / 机构有何帮助？（多选）



媒体沟通频率是否回到疫情前的水平？

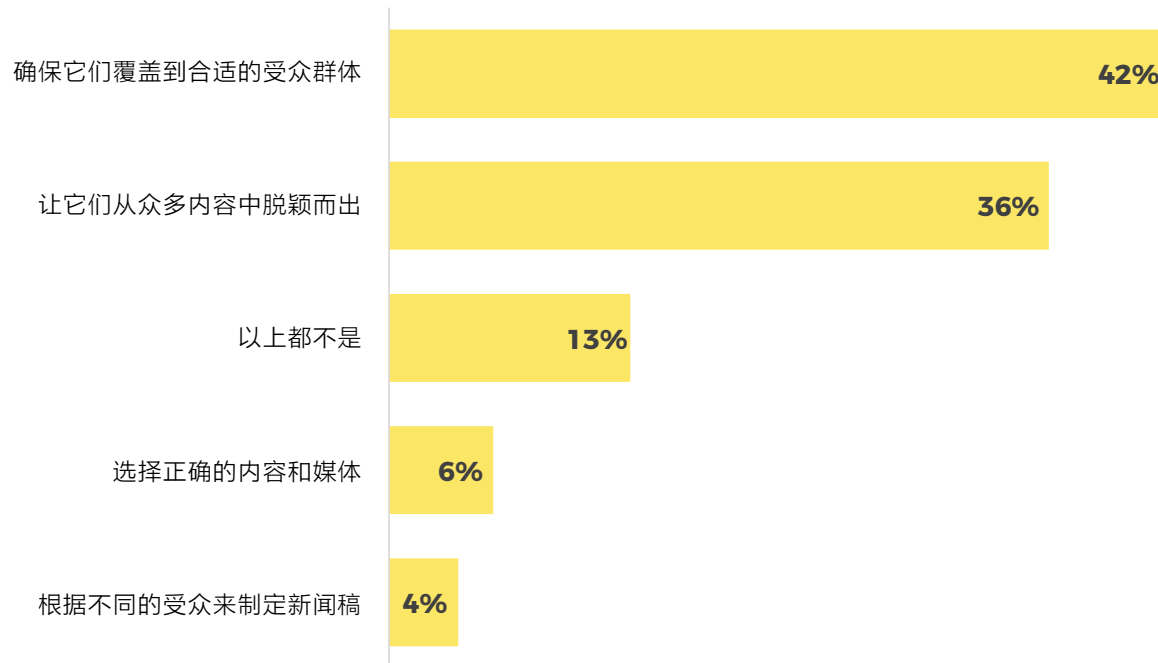


谈到“恢复正常水平”的想法时，大家都很关心企业传播在疫情前后的对比情况。74%的受访者表示，与媒体沟通的频率与疫情前相比，或持平，或较之更频繁，或是毫无影响。

过去一年，很多企业面临不少危机。不过很显然，大多数公关传播人士都知道，充满不确定性的时期，更需要保持可见度并与受众保持联系。

很多人认为，精准传递信息是他们发稿时面临的**最大挑战**。42% 的受访者表示他们很难保证消息触达指定的群体，同时，有 36% 的人觉得无法让自己的新闻稿脱颖而出。

新闻稿面临的**最大挑战**是什么？



小诀窍

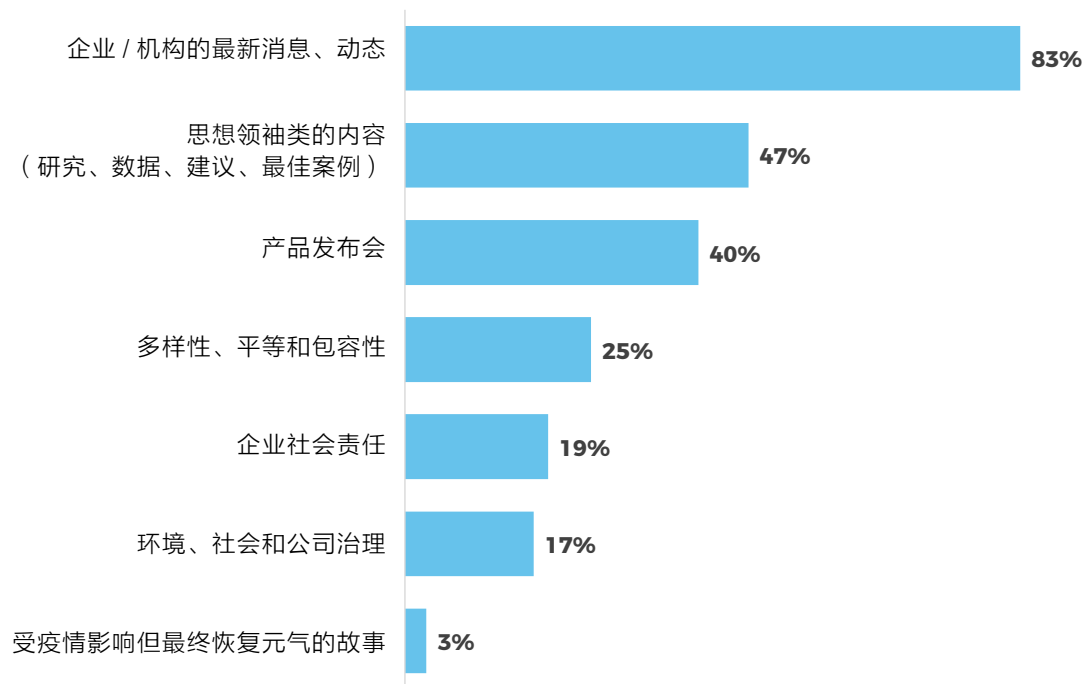
企业新闻稿（确实）永不过时：有 30% 的受访者表示有记者对几个月或一年乃至更长时间之前发布的新闻稿感兴趣。这说明什么？说明新闻稿具有长尾价值，这就是为什么我们要鼓励客户创造衍生内容 (derivative content) 来丰富之前的新闻。

您计划在未来 12 个月发布什么类型的企业新闻？

显然，公关传播人士都认为，新闻稿是传播企业新闻的一个强大工具。因此，大多数受访者 (84%) 认为这是他们在变局中依然选择继续发布新闻稿的理由。

建立企业的思想领袖地位 (thought leadership) 也是备受青睐的因素；然而，仅半数公关传播人士能够做到利用这个机会把他们的品牌定位为行业专家。很多受访者告诉我们，他们的确试图通过思想领导力内容与受众保持联系，但因为疫情影响，无法像往常一样与客户和顾客保持互动。**请记住：教育你的目标受众是促进内容传播的最佳手段之一。**

公关传播人士尤为重视 DEI、CSR 和 ESG 等主题的新闻稿。我们的分析表明，去年关注这些话题的企业新闻稿有所增加，并且这种趋势可能还会继续下去。



打造具有吸引力的新闻稿

无论您相信与否，撰写一篇能引发反馈并且给人留下深刻印象的新闻稿并不难。从标题的用词（选择更有影响力的）到新闻稿的格式（使用更易于理解的），再到多媒体元素的添加，种种这些“足料添加”将使您的新闻稿接近完美。



标题中应使用哪些动词？

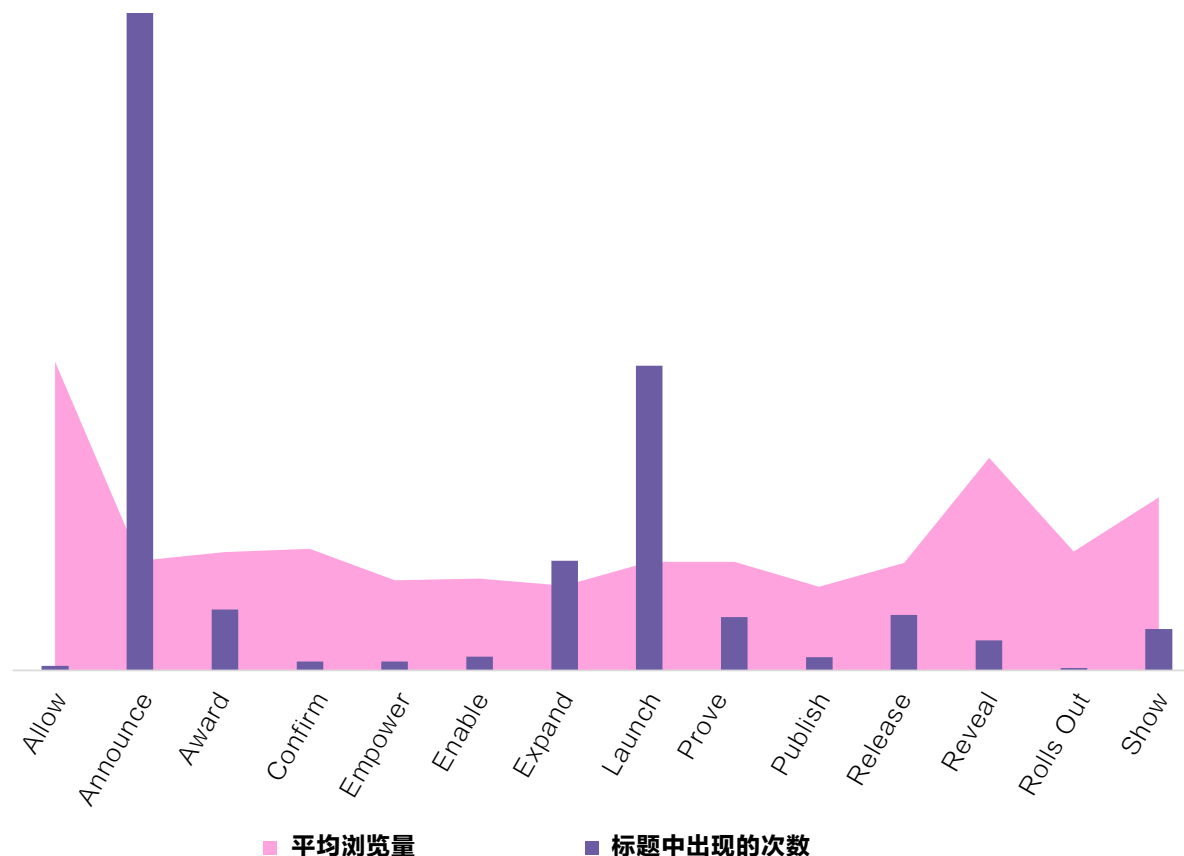
知道了标题的最佳长度，我们再深入研究一下新闻稿标题最常用的动词及其与美通社网站浏览量之间的关系。

“宣布 (announce)” 显然是很受欢迎的一个常用词，但对浏览量而言，如果它出现在标题中，读者们似乎都不以为然。

“发布 (launch)” 是另一个无处不在的标题词，不过它需要在与使用场景比较吻合的状态下出现。

“显示 (show)” 和 “推出 (roll out)” 在新闻稿标题中用得不多，但数据表明使用这两个词的新闻稿更受欢迎。

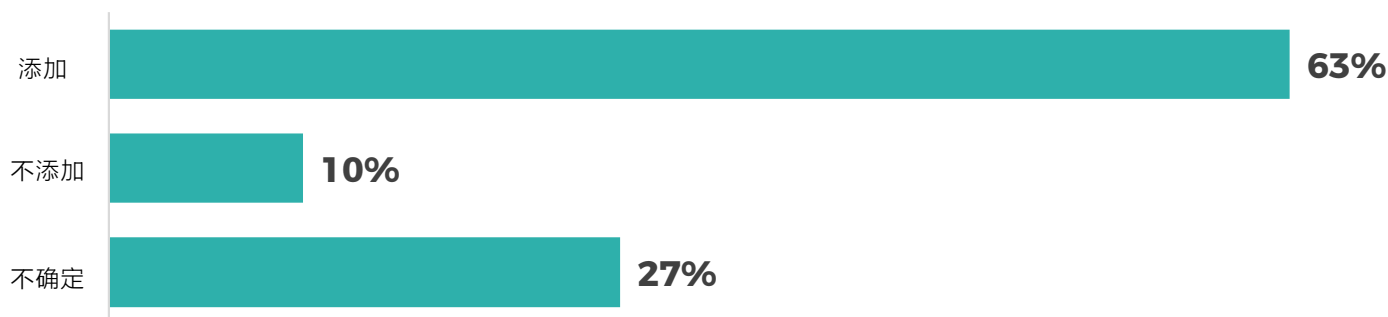
最后，“允许 (allow)” 和 “揭示 (reveal)” 似乎成为了词中“黑马”。或许是这些词激发了读者们的好奇心，让他们点击链接查看品牌“允许”和“揭示”的是什么。



多媒体内容成为主流

我们推荐在新闻稿中添加多媒体元素。63% 的公关传播人士打算在接下来的时间里这样做。

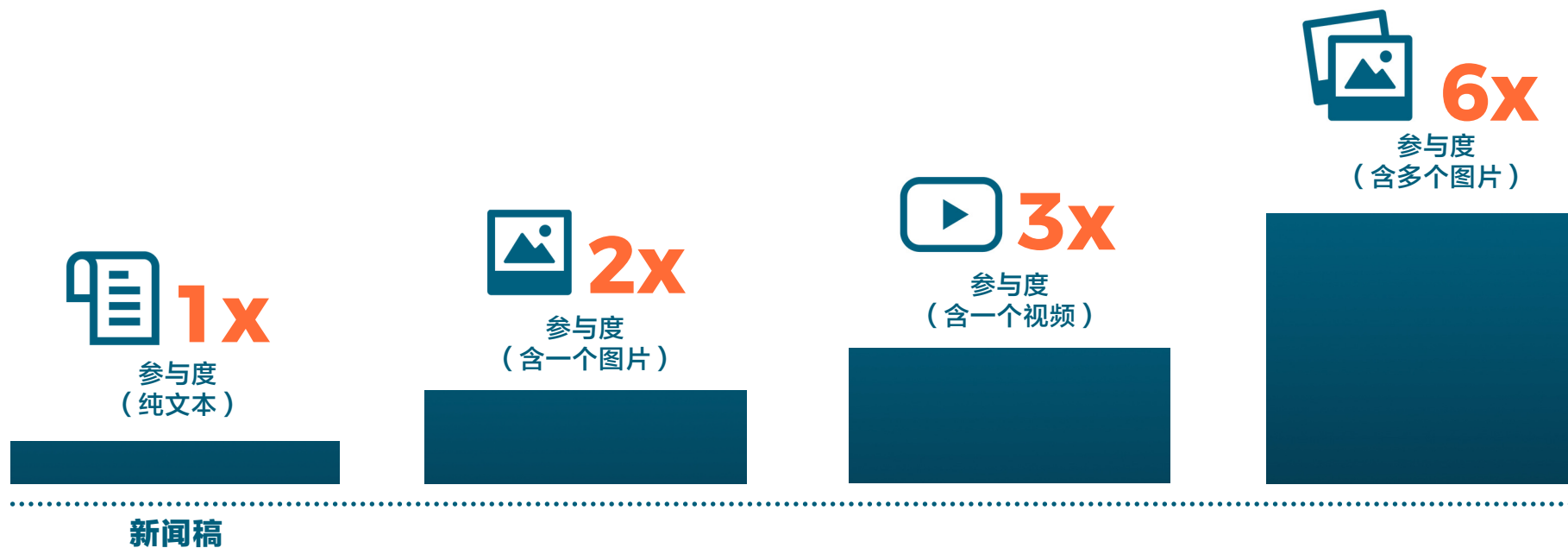
未来 12 个月，您打算在发送给媒体的新闻稿中添加多媒体元素（图片、视频、图表等等）吗？



大多数企业传播人士都意识到新闻稿中添加多媒体内容的重要性。（对新闻记者而言，这当然是喜闻乐见的好消息，他们在《2021 全球媒体调查报告》调查中表示，多媒体内容对新闻稿来说是不可或缺的）。受访者表明，使用多媒体的一个最主要的原因是：多媒体可以更生动地讲述该公司的故事，并能增强新闻报道力度。

但也有些受访者依然会质疑多媒体内容，不确定这种额外开销是否值得。对此，我们将提供一些数据给大家参考。

美通社分析了大量企业新闻稿相关的数据，发现添加多媒体内容的新闻稿会在受众中产生更多共鸣，其互动程度也比纯文本新闻稿更高。



为了提升您的传播效果，我们总是建议客户在新闻稿中添加多媒体内容。

发布企业新闻稿

现在大家已经花费了时间和精力来撰写出一篇标题简洁而有力、多媒体元素颇具吸引力，且具有新闻价值的新闻稿了，那接下来怎么办呢？接下来就是展示新闻稿的时间了！但在此之前，您还要完成几个步骤。



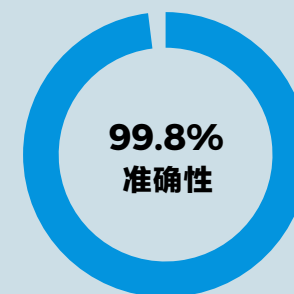
美通社的准确率与常见的稿件错误

就像您最好的朋友一样，美通社一直陪伴着你。我们知道错误在所难免，不过美通社会在稿件发布前捕捉到这些错误。我们的编辑有一份详细的清单，帮助大家仔细检查每篇稿件，并且总能及时发现错误。

当一篇客户的新闻稿在发布前不再需要进一步编辑或修改时，我们会将其标记为“准确”的稿件，并为客户击掌。

对于那些需要完善的新闻稿，我们的编辑团队会努力确保每年发布的 10 多万篇新闻稿，篇篇都没有错误，我们为接近 100% 的准确率感到自豪。

17,576 美通社编辑部从客户稿件中发现的错误数量



美通社团队发现的最常见的稿件错误有哪些？

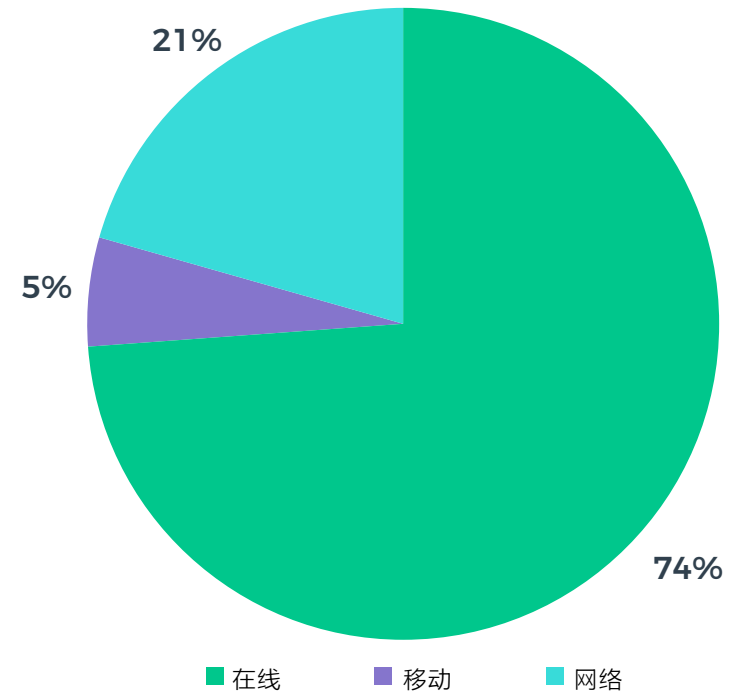
- 超链接错误
- 拼写错误
- 电头日期错误
- 语法错误
- 星期 / 日期错误

读者在哪里看到您的新闻稿？

当您开始撰稿时，最好先了解一下读者会在哪些平台上看到您的稿件。比如，如果您的新闻稿要链接到外部网站，那么您要确定这个网站格式适合移动端用户。**保证读者在阅读内容时能获得无缝衔接的体验，也将提高他们参与互动的可能性。**

右边扇形图中每种类别的说明如下：

- 在线浏览量 (online views)：包括 PRNewswire.com 和其他国际网站（如 Newswire.ca）上的电脑浏览量
- 移动浏览量 (mobile views)：包括 PRNewswire.com 和其他国际网站上的移动浏览量 5%
- 网络浏览量 (network views)：来自 PR Newswire for Journalists (PRNJ) 用户的移动和桌面浏览量——其中包括新闻记者、博主、KOL 以及合作伙伴网站（如雅虎新闻）分发的内容的浏览量



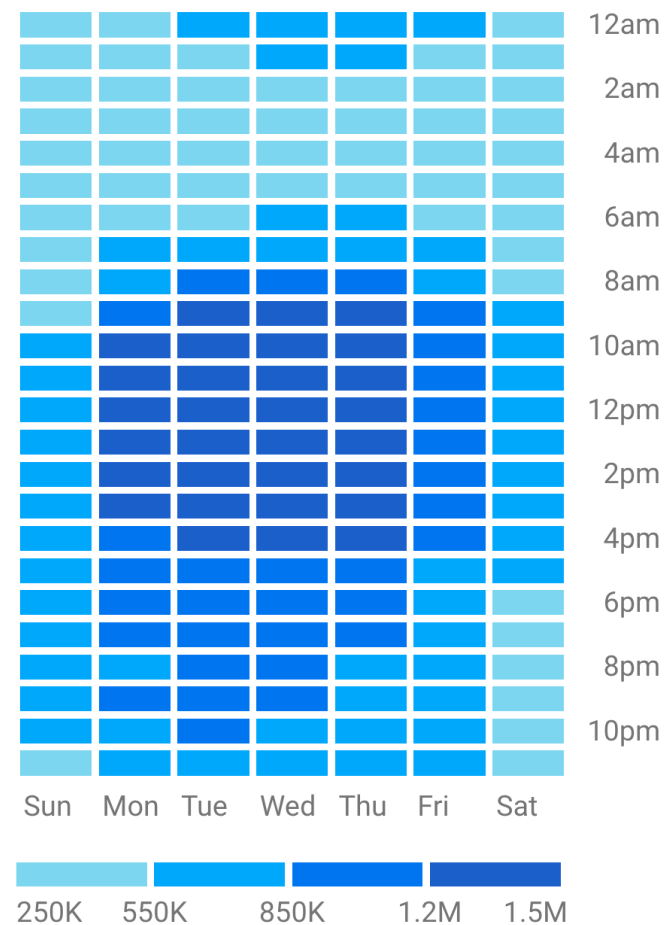
新闻稿应该何时发布？

您可能有所耳闻，发布新闻稿的最佳时间是星期二。研究表明，星期二对大多数人而言是一周中效率最高的一天。然而，如果您听说过这个，则意味着其他很多人也听说过。因此如果我们让您猜，大家最喜欢在哪一天发布新闻稿，您会猜哪一天呢？完全正确，就是星期二。这意味着如果您在周二发布新闻稿，您将面临着更多的竞争。

我们分析了美通社网站的访问量和 PR Newswire for Journalists (PRNJ) 用户的登录次数后，发现了一些有趣的数据。

- PRNJ 用户登录账户（并查看新闻稿）的时间主要在其上班时间内（上午 9 点 - 下午 5 点），高峰出现在周一至周四上午。
- 尽管美通社网站的访问量主要集中在周一至周四的上班时间内，但周一至周四的晚上和周五的上班期间也有很高的访问量。
- 你是不是以为美通社网站周末是“淡季”？并不是。人们在周六的上午 9 点至下午 5 点和周日的上午 10 点至晚上 10 点也频繁访问该网站。

美通社网站的访问量情况 (按天统计)



结论

现在你们应该已经详细了解了新闻稿的那些事儿。我们希望大家的企业新闻稿都能引起目标受众关注、引发共鸣。虽然我们无法保证篇篇都能成为头条，但如果按照我们的建议来构思内容，您将更有可能达成目标。

我们也看到，公关传播人士非常看重通过新闻稿传播企业核心新闻的价值。随着世界数字化程度的加深，新闻稿也已成为一个必不可少的传播工具。

无论您是在策划一个传播全案，还是想制造话题吸引媒体曝光，我们希望这份报告能帮助您把下一篇新闻稿写得更有吸引力，从而提升传播效果。

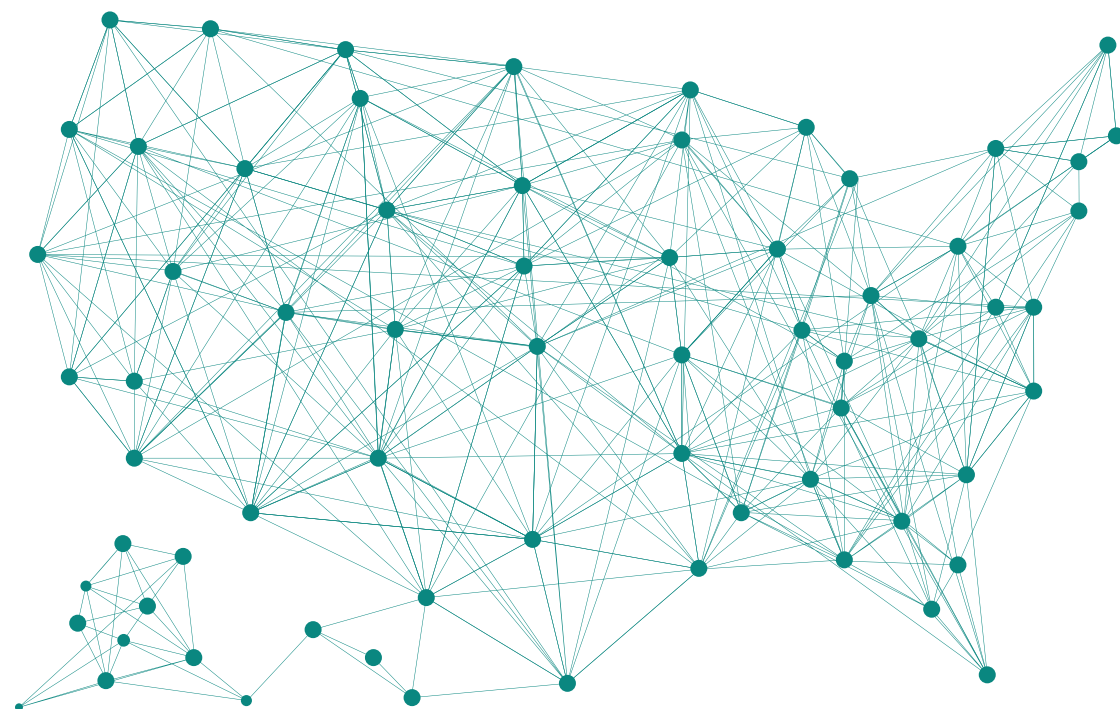


调查方法

本报告调查结果基于 2020 年 6 月至 2021 年 5 月期间的新闻稿数据。

我们分析了这期间通过美通社在美国发布的 100000 多篇英文新闻稿。收集了多个来源的数据，包括 Google Analytics、可见度报告 (Visibility Reports) 和 Cision 专有的新闻稿处理软件等。此外，该报告还分析了 2018 年 6 月至 2019 年 5 月期间以及 2019 年 6 月到 2020 年 5 月期间的主题趋势。

Cision 在 2021 年 7 月 12 日至 8 月 4 日期间完成了这份调查。今年的调查收集了全美 107 位行业专业人士的反馈，这些人所在的机构都曾通过美通社发布新闻稿。



更多资源

谁不喜欢饭后来份甜点呢？我们奉上更多资源，让您的新闻稿锦上添花。

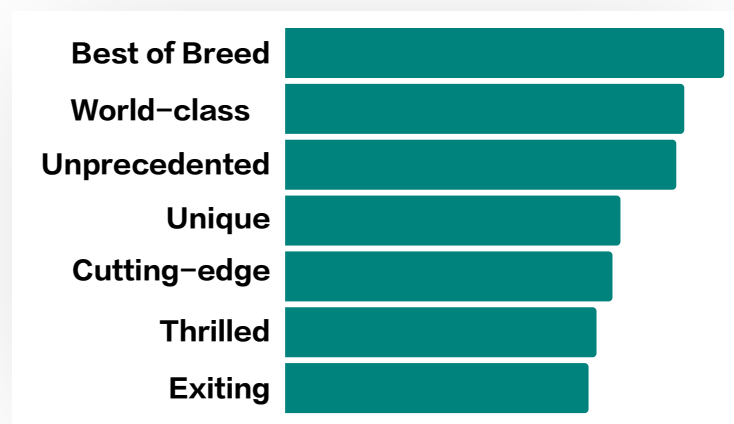
[2021 全球媒体调查报告：](#)

本报告基于 2021 年 2 月 1 日至 3 月 1 日期间对全球 15 个国家 2,746 多名记者的调查，包括：美国、加拿大、英国、法国、德国、芬兰、瑞典、意大利、西班牙、葡萄牙、巴西、墨西哥、韩国、越南和马来西亚。



[公关灵魂提问 | “新闻稿中过度使用的单词” 你用了多少？：](#)

这些词让记者们读新闻稿时翻白眼：





作为公关、市场营销和社交媒体管理技术与洞察领域的全球领先者，Cision 帮助品牌和机构锁定、联系和接触客户以及利益相关者，以取得业务成果。Cision 旗下拥有美通社（企业新闻稿发布网络）、Falcon.io（一站式社交媒体管理平台）、Brandwatch（社交媒体监测平台）。

Cision 在美洲、欧洲、中东和非洲以及亚太地区的 24 个国家和地区设有办事处。有关该公司备受推崇的解决方案的详情，包括新一代 Cision Communications Cloud®，请访问 www.cision.com，并在 Twitter 上关注 @Cision

关于美通社和 PR Newswire for Journalists

美通社（PR Newswire）在企业传播领域深耕多年，于 1954 年开创企业新闻稿发布行业的先河、2016 年成为 Cision 旗下公司。美通社服务着全球七万多家企业和机构，每天以四十多种语言，把客户的最新文字、图片和视频资讯发布给世界各地的目标受众。多年来，美通社帮助无数中国企业通过海外传播的方式走向世界。

PR Newswire for Journalists (PRNJ) 覆盖 20,000 多名记者、博主和 KOL。他们通过 PRNJ 账户专门寻找企业新闻线索。美通社对 PRNJ 的会员资格进行仔细研究与审查。PRNJ 用户覆盖 200 多个报道领域 (news beats)。

