

2023 年全球企业传播报告

# 开创性时刻

多年来，战略传播者（Strategic communications）一直在努力实现这三个目标：

- 在企业中拥有更多话语权
- 能够与首席执行官进行直接的、定期的交流
- 有机会促进、引领和影响商业决策

2023 年，PRWeek 与美通社母公司 Cision 再度联手，推出这份连续发布 6 年的《全球企业传播报告》。报告发现，迄今为止有非常明显的迹象表明，人们对传播价值的认识明显提高了。这很大程度上归因于传播团队在压力之下取得了一定的成果，以及更加坚定地依赖数据分析能力。

# 目录

## 3 战略传播者获得前所未有的地位

企业传播团队在压力之下表现良好，并且越来越精通数据和分析，这也是企业高层赋权传播团队、期望他们能够影响业务各个方面的原因之一，而这种现象也是前所未有的。

## 9 了解传播人士的挑战

即使在各方面都取得了进步，传播人士依然在某些方面面临挑战。我们将在正文中对此重点加以阐述。

## 10 哪些人群更具有说服力？

报告按地区和行业介绍了哪些影响者的第三方背书最为重要。

## 11 媒体平台偏好

构思内容时，始终要重点考虑分享内容的社交媒体渠道。我们在此揭示了最受全球战略传播者重视的那些平台。

## 13 内容考虑事项

从公关传播在塑造品牌形象和执行品牌宣传工作方面的作用，到如何在付费、赢得、共享和自有媒体（PESO）上分配预算，我们的调查报告从战术和战略角度对内容进行了深入分析和研究。

## 15 同比变化

在过去的12个月里，团队和预算规模发生了变化。多元、平等和包容（DE&I），环境、社会及治理（ESG）以及人力资源等议题受到重视。媒体/影响者参与等方面及其他领域都发生了明显变化，报告将提供相关数据。

# 战略传播者获得前所未有的地位

传播人员的人际沟通能力一直是其成功与否的基石。不过，很长时间以来，这并没有让他们做到最高管理层位置。PRWeek/Cision 2023《全球企业传播报告》发现，这种情况正在发生改变，这要得益于数据分析能力的提升，以及公关传播人士和 CEO 们都认识到，传播团队对业务的影响力比以往任何时候都要大。

作者：Chris Daniels

消费者、员工、记者、投资者、政治家、监管者、活动家，影响者。这些人群都是战略传播者要建立和维系关系的一些主要利益相关群体，无论是在企业工作还是在公关公司做服务。从制作的内容到要应对或帮助避免的危机，以及各项其他工作，所有的努力都旨在帮助品牌与受众建立联系。

其中尤其重要的是战略传播者与企业内部决策者的关系。

当然，我们在此讨论的是与最高管理层的直接汇报关系，即传播团队领导人渴望已久的“一席之地”。最高管理层会同意还是拒绝，主要取决于传播专员能否帮助品牌取得成绩，而能够证明哪些工作是奏效的就是其中的一项重要能力。

来自 10 个国家 / 地区的 440 名企业传播人士完成了相关调查。调查结果显示，与以往任何一年相比，战略传播者在相关领域都取得了更大的进步。

现在，有近一半的全球传播人士（47%）直接向首席执行官汇报工作，30% 向营销主管汇报工作。这与 2020 年的报告形成了鲜明对比，当时有 57% 的受访者表示，传播团队隶属营销部门。

而在 2019 年全球企业传播报告（新冠疫情前发布的最后一份报告）中，有 67% 的受访者称，传播团队隶属营销部门。

## 坚定信心

不过，今年看来，传播团队在困难时期的表现出色，增强了他们在企业行政领导人心目中的地位。

在去年的报告中，87% 的全球受访者指出，最高管理层向他们咨询问题的次数比前几年都要多。2022 年年底，几位参与者用个人观点进行了回应，直接为这些数据提供了支撑。

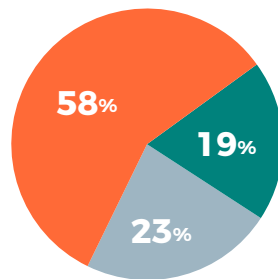
“在动荡的世界中，传播显得更为重要。”

“动荡时期，公关传播人士更有机会帮助品牌建立或恢复信任。相关部门将有出色表现。”

“随着时间的推移，企业传播工作的好处逐渐被更多人了解和接受。这是一个缓慢而稳步向前的过程，不过在过去几年里，相关团队的确取得了一定的进步。”

如果有一个词可以概况当今战略传播者的普遍情绪，那就是“乐观”。相关数据显示，58% 的受访者对 2023 年传播团队与最高管理层的关系感到“乐观”。

## 受访者的情绪如何？

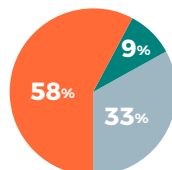


这是全球受访者在被问及他们对 2023 年与最高管理层的关系有何感受时的情绪。

在下方及以下页面中，我们按地区、组织类型和行业对受访者的情绪进行了详细介绍：

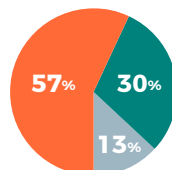
### 按地区划分

#### 美国



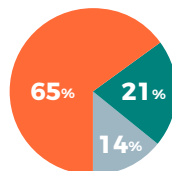
#### 欧洲

(法国、德国、瑞典、英国)



#### 亚太地区

(澳大利亚、中国大陆、中国香港、新加坡)



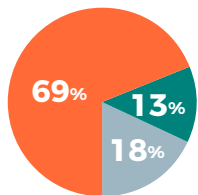
#### 关键指标

- 乐观
- 悲观
- 中立

## 受访者的情绪如何？

### 按组织类型划分

#### 企业内部



#### 关键指标



乐观

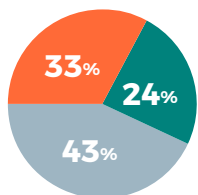


悲观



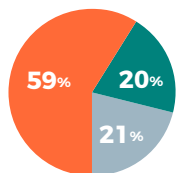
中立

#### 公关公司

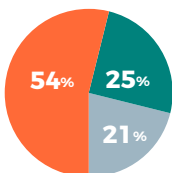


### 按行业划分

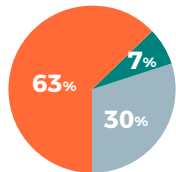
#### 艺术 / 娱乐 / 媒体



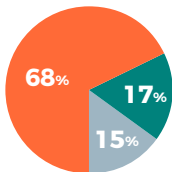
#### 金融服务



#### 医疗保健 / 制药



#### 科技 / 互联网



**要点：**就乐观情绪而言，企业内部受访者和公关公司受访者之间存在一定差异，前者的态度更为乐观。从行业领域来说，大多数受访者都对进入2023年后他们与最高管理层的关系感到乐观。显然，科技 / 互联网行业最为乐观，而金融服务业最不乐观。

相反，只有 19% 的人表示感到“悲观”，剩余 23% 的人持“中立”态度。

同样值得注意的是，本次调查是在 2022 年秋季开展的，那时无无论是从政治、社会还是从经济方面来说，都是非常动荡的时期。在整个世界都处于不稳定的时期，焦虑和悲观情绪往往占据主导地位，而战略传播者的反馈的确出人意料。

这种充满力量的正面情绪体现在了具体数字上。与 2021 年相比，近一半（44%）的企业内部战略传播者在 2022 年获得了更多预算，而几乎相同比例（43%）的受访者预计来年的预算也会增加。（这两项百分比是表示预算已减少 / 将减少的受访者比例的两倍）。

这种积极的情绪也影响到了公关公司。47% 的受访者表示，2022 年的客户预算比上一年高，同样比例的受访者预计 2023 年的客户预算还会增加。

Cision 首席营销官 Putney Cloos 认为，这种乐观情绪和预算增长反映了企业传播“无论是从疫情期间的传播方式，还是从员工角度或社会问题角度来说，都在对企业产生重大影响。”

她表示：“这也反映了企业传播人士正在与最高管理层进行更多的战略对话。”

受访者同样也支持 Cloos 的观点。

一位参与调查的领导人表示：“传播部门正在拥有话语权，并对其他 C 级别高管有着强大的影响力。”另一位参与调查的领导人则表示：“最高管理层非常信任和依赖传播团队。”

诸如此类的评论凸显了传播团队所取得的巨大进步。“作为传播主管，我也是六人最高管理团队的一名成员。”

虽然这种现象尚不普遍，但事实上，一些战略传播主管本身就是公司的领导人，这本身就是进步的证明。

### 在高层管理团队中做出成绩

根据以上分享的报告内容，近一半的受访的传播人士目前直接向首席执行官汇报工作。传播团队独立于其他部门，同时也参与企业决策，这是前所未有的改变。

举例来说，达能北美公司（Danone North America）传播与社区事务副总裁 Gemma Hart 就是向首席执行官汇报工作的传播人员，她认为与首席执行官直接沟通，是她胜任工作的重要因素。

她强调说：“我们需要首席执行官的强力支持，才能成为有效的商业伙伴。我们很幸运能与公司 CEO 紧密工作。他明确期望传播部门能助力推动业务战略”。

而内部越来越多的传播人士，都会感受到这一期望，这也是最高管理层所赋予的责任。

在被问及就传播的业务影响来说，首席执行官（包括企业内部和企业客户的首席执行官）的最高优先事项有哪些时，受访者可以从 11 个因素中进行选择。

超过半数的受访者（54%）选择“为品牌带来可持续增长和价值”。排名第二的答案是“能够及时应对不断变化的市场动态并抓住机会”（46%）。

同样值得注意的是，选择“获客/与客户互动”（34%）和“推动销售收入”（33%）等与利润直接相关选项的受访者，与选择“定义和传播品牌故事”（35%）以及“危机预案和/或回应/执行”（34%）的人几乎一样多。

可见，传播人士越来越被视为“硬核”业务数据的影响者，其影响程度不亚于他们的传统职能目标。

## 转折点

尽管最高管理层并不总是认为传播部门是增长和价值的推动力，但受访者 Hart 认为疫情成为了一个转折点。

疫情期间，她所领导的传播部门成为公司内部与外部的连接点，因为在此期间，企业普遍需要提供充足的信息以帮助企业发展，无论是保护员工免受疫情影响，还是面向投资者重新定位财务发展方向，都是如此。

她解释说：“事实上，我们拥有的信息比以往任何时候都要多，获取和传播信息的需求也比以往更大，因此信息透明度也提高了。”

**“由于新冠疫情、辞职潮、反种族主义运动和乌克兰冲突的爆发，以及这些问题的融合，传播工作因其战略价值而受到推动。这显然增强了我们与首席执行官们的关系。”**

— JULIE BATLINER, CARMICHAEL LYNCH RELATE

Cigna（信诺）首席传播官 Melissa Skottegaard 为其与首席执行官 David Cordani 的关系而感到非常自豪，她也很享受这样的曝光机会。她说：“我肯定会经常与他以及所有其他领导层会面。我们（传播部门）已经赢得了一席之地，甚至更多。”

在被问及传播部门的发展情况时，她表示：“在过去几年里，我与 CEO 的关系变得非同寻常，传播人士已经成为值得信赖的顾问。现在，他们会在各种业务问题上咨询我们的意见，包括董事会和员工问题，以及疫情、社会正义和媒体相关问题。”

关于另一项主要关系，即“传播”与“营销”之间的关系，Skottegaard 则指出，“它们就像是一枚硬币的两面，因为我们处理问题的方式不同，可以将这两项工作建立区分，也可以营造一种健康的依存关系”。

此外，公关公司的领导人们也注意到了他们客户的变化。

Carmichael Lynch Relate 总裁 Julie Batliner 称：“企业传播应该属于战略管理部门。但在过去，一些首席执行官们只会问题或危机出现时才会想起首席传播官/传播团队或公关公司。由于新冠疫情、辞职潮、反种族主义运动和乌克兰冲突的爆发，以及这些问题的融合，传播工作因其战略价值而受到推动。这显然增强了我们与首席执行官们的关系。”

## 艺术与科学的平衡

战略传播者的工作一直是以关系（即“公关”的“关系”）和创造力为基础。然而，在拥抱以及利用数据和分析方面，传播部门长期以来一直落后于其他企业部门。

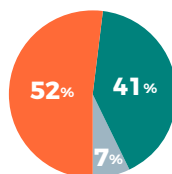
## 评估挑战

为评估传播人员的实践情况，我们向全球受访者询问了他们认为其传播工作的挑战性如何。以下是他们的回答：

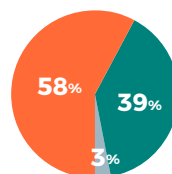


### 按地区划分

全球

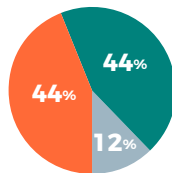


美国



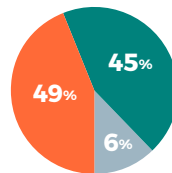
欧洲

（法国、德国、瑞典、英国）



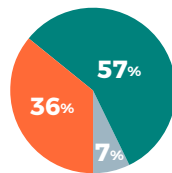
亚太地区

（澳大利亚、中国大陆、中国香港、新加坡）

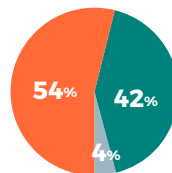


### 按行业划分

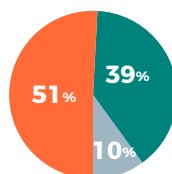
艺术 / 娱乐 / 媒体



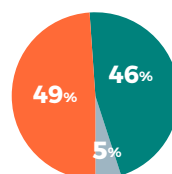
金融服务



医疗保健 / 制药



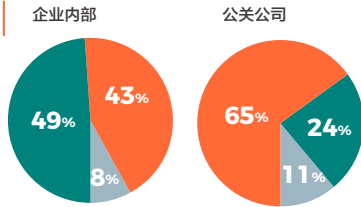
科技 / 互联网



## 评估挑战

● 很大 ● 很小 ● 一点都没有

按组织类型划分



**要点：**企业内部和公关公司受访者之间又存在明显的差异。在被问及工作的挑战程度如何时，只有约一半的企业内部受访者表示挑战“很大”，而有同样感受的公关公司受访者则占三分之二。按地区划分，认为挑战很大的美国受访者比例明显超过欧洲和亚太地区。此外，不同行业之间也有着很大的差异，其中艺术 / 娱乐 / 媒体行业有同样感受的受访者比例最低，而金融服务业的比例最高。

今年的报告表明这种情况正在发生改变。我们的调研数据就为何传播部门与最高管理层的关系比以往更为紧密，提供了合理的解释。

相关数据显示，企业传播人士们在利用科技来提升他们在内容开发，即“艺术”方面的表现。

我们向受访者提供了 11 个关于部门功能的选项，而且这些功能可以有技术工具来实现，包括新闻 / 媒体监测、新闻稿发布、声誉管理和社交聆听。

值得注意的是，得票最高（25%）的选项是“内容构思 / 策略 / 创作（软件、人工智能、关键词、研究）”，紧随其后的是“数据分析 / 洞察”（24%）和“公关工作的影响 / 投资回报率（ROI）”（21%）。（其他选项均未超过 8%）。

可见，传播团队在创作内容（即“艺术”）的过程中，对技术和数据（即“科学”）的依赖程度不亚于其他部门。

受访者 Skottegaard 说：“数据与我的生活息息相关。”对她来说，数据的用途并不局限于处理公司的媒体问题，数据还帮助她在 2019 年推出了信诺（Cigna）的领导平台 Loneliness in America（信诺近年来一直在研究人群孤独的相关现象）。

她表示：“我们一直在使用数据来不断重塑我们的平台。通过提供人们正在寻找的孤独相关信息，例如孤独的样子以及如何加以应对，保持我们在这类内容方面的极高阅读量。这也是我们如何积极主动地，而非被动地使用数据的范例。”

多元文化传播与营销公司 The Axis Agency 首席执行官 Armando Azarloza 表示，他的公司不允许内容和创意的产生与数据分析脱钩。

他认为：“你可以尽情发挥创意，但创意不会比数据分析更加精准。在当今世界，虽然内容是王道，但数据最终会推动我们的创作，强化我们的创作方向。”

如果是担心对科技的依赖会否定传播人士所带来的“艺术”品质和细微差别，那大可不必。科技为传播实践带来了新的元素，但它总是需要人类的智慧和敏感性才能产生影响力。

正如 Cloos 所说，传播者经常会感性思考，将同情心和同

理心放在首位，这一点不能丢失，即使接受了 AI 等技术和关键词研究也是如此。

她解释说：“数据需要通过人类的视角来研究。我们不能忽视传播团队给公司带来的人性化视角。所有数据和 AI 技术的使用都不能脱离人际关系。”

### 保持已经拥有的地位

虽然在企业中很难达到理想地位，但保持已拥有的地位则更具挑战性。（例如，在体育界，人们经常会听到这样一种说法：卫冕比首次夺冠还要难）。

传播人士现在应该能够感受到强烈的自豪感和信念感，本报告的发现就证明了这一点。然而，当你取得的成就越多，你的压力就会越大，面临的障碍也会更多，即便如此，也要继续前进。

例如，在过去的几年里，品牌商们越来越意识到，他们必须在公共领域不断坚持发声，传播自己的品牌故事，否则就会失去叙事控制权。

个人和影响者既有可能是品牌的支持者，也可能变成破坏者。他们能够影响消费者意见和行为，因此传播团队必须了解如何以最佳方式确定战略传播合作伙伴，并培养与他们的合作关系。

**“数据需要通过人类的视角来研究。我们不能忽视传播团队给公司带来的人性化视角。所有数据和 AI 技术的使用都不能脱离人际关系。”**

—PUTNEY CLOOS, CISION

正如下一页“要应对的挑战”中所述，传播人员在这方面持续面临着很多因素的挑战。事实上，在确定合适的影响者并与其建立合作方面，只有一半（正好是 50%）的受访者给自己的表现评为“良好”或“优秀”。好消息是，传播人士更愿意使用数据来优化宣传活动的效果，包括与影响者的合作，以及更广泛意义上的合作。事实上，79% 的受访者在被问及以下问题时给出了肯定的回答：去年同期相比，企业传播人士现在是否更加依赖数据和分析。

具体来说，当被问及在“理想的传播工具组合”中他们最

看重哪三项功能时，“评估传播活动的影响”（48%）、“构思和制作有吸引力的内容”（43%）以及“确定影响者并与其沟通交流”（38%）分别位列前三。

传播部门要想保持在公司获得的地位，愿意使用数据成为关键。

61% 的受访者依然认为“无法有效评估影响力”是他们面临的最大挑战。而传播人员要想在商业竞争中不断晋升，则需要克服这一弱点。

[后续内容见第 8 页](#)

## 要应对的挑战

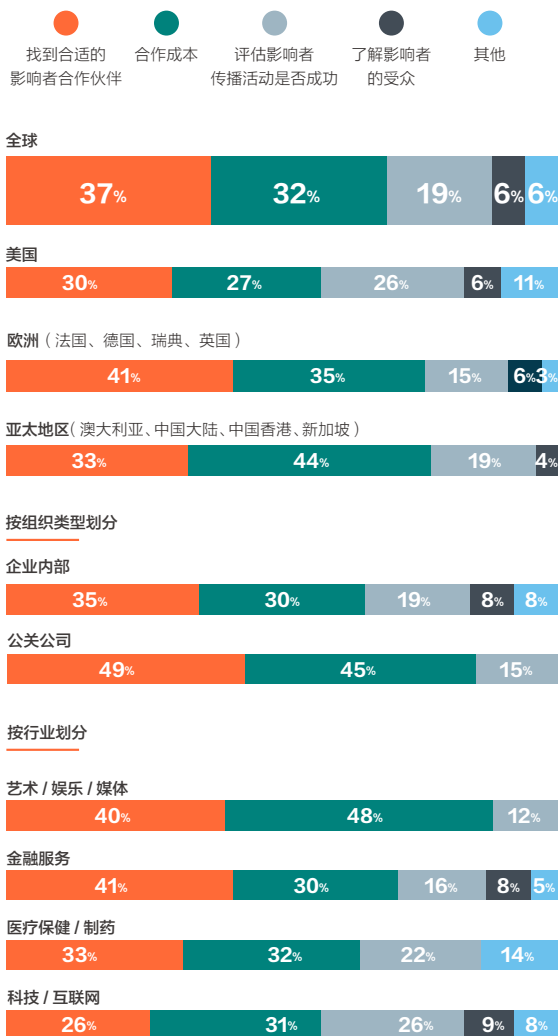
**达能的 Gemma Hart 表示：“影响者群体非常庞大，确实需要借助科学和数据来帮我们确定合适的人选进行合作。”**

**Axis 的 Armando Azarloza 说：“美国市场上有太多影响者都是社交媒体之外的名人，与他们合作可能效果不佳，因为他们对任何事情都会发表评论。”**

**Carmichael Lynch Relate 的 Julie Batliner 指出：“我们真正要找的是对目标受众具有真正影响力的人，而不能只看知名度。在某件事上引起他们注意、思考或促使他们采取相关行动的同时，显著提高传播信息的可信度和真实性。”**

## 要应对的挑战

本页左下方是行业领导人向我们提供的一些观点，这些观点表明，即要清晰地确定品牌应该与哪些影响者合作，而不能仅靠直觉而定。数据也必须在这些决定中发挥关键作用。品牌究竟应该与哪些影响者展开合作？在与影响者合作时，他们面临的最大挑战又是什么？我们的发现如下：



**要点：**“找到合适的影响者合作伙伴”、“合作成本”显然是最大的两个挑战，无论是按地区、按组织类型还是按行业划分，都是如此。



这里指的是优化、实现目标的能力,以及效率和敏捷性。

不过,企业传播部门仍然是处于解决所有这些问题的最佳位置,在他们利用数据和分析,并在企业最高管理团队中展示其价值时更是如此。显然,我们的受访者在在这方面很有信心,其中一些人与我们分享了以下观点。

**“公司向我们保证,传播团队将在2023年优先获得预算。”**

**“我们刚刚举办了一场大型员工活动,得到了我们的首席执行官及其他领导人的高度认可。他们对我们非常有信心。”**

**“我们今年在战略上实现了关键转折点,取得了出色成绩,而这些成绩带来了新的业务,最高管理层也因此受益更多。”**

**“随着我们的归因跟踪和投资回报率验证的改善,我们最高管理层的‘街头信誉’也得到了提升。”**

随着营销与传播的预算增加,传播人士更有望对利润产生显著影响并参与更加重要的商业决策。他们还进一步增强了与最高管理层(尤其是首席执行官)的直接和间接联系。

在《全球企业传播报告》发布的第六年,即2023年,可以说传播的开创性时刻已经到来。然而,这绝不是终点,传播团队依然需要取得更大的进步。

**关于《全球企业传播报告》:**2017年,在传播实践和认知持续演变的启发下,Cision和PRWeek联合发起了一项计划,旨在确定和更深入地了解传播人员如何利用技术、数据、评估方法、内容和影响者并与其有效互动。

今年是Cision和PRWeek联合发布全球企业传播报告的第六年。今年的报告重点介绍了上述领域的挑战和机遇。随着时间的推移,传播团队的应变能力变得更加突出,他们也从最高管理层、公司其他部门以及各种外部利益相关者那里收获了更多的尊重。

事实上,过去几年的动荡时期以及所发生的变化似乎让传播团队变得更加强大了,同时他们也扩大了职责范围。

然而,更多的机会和关注也意味着更多的责任。跟往年一样,今年的报告也着重介绍了全球传播团队的表现,以及他们未来的预期工作。



# 了解传播人士的挑战

从传播效果评估到内容策略制定，企业传播人士往往要完成各种任务。在本页中，我们重点介绍了他们面临的一些最大挑战。

## 评估

61% 的全球受访者将“无法有效评估影响力”列为前四大挑战之一，22% 的受访者认为它是首要挑战。这点显然是最困扰战略传播者的工作内容。以下是面临下方六项具体挑战的全球受访者比例：

- 将 KPI 与收入或其他重要的业务关键绩效指标对齐：50%
- 将数据转化为可付诸实践的洞察：50%
- 持续过度依赖媒体曝光量：49%
- 找到最佳工具，确保最有效的效果评估：41%
- 缺少有效的评估工具：23%
- 向最高管理层证明 / 验证公关的影响力：21%

按地区划分，高票答案分别是：

美国



欧洲



亚太地区



## 与内容有关的难题

以下百分比数据表明，在全球受访者中，有多少受访者正在应对以下两项与赢媒体相关的挑战：



● 制作有效的内容  
● 发布内容

按地区划分：

美国



欧洲



亚太地区



(注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。)

要点：美国受访者将“如何证明传播对业务的影响力”视为最大挑战，其比例远超其他地区。同时，欧洲和亚太地区的传播人士似乎“仍过度依赖媒体曝光量来证明其工作的影响力”。

# 哪些人群更具有说服力？

第三方背书非常重要，因为消费者在决定支持哪个品牌时，越来越看重这一点。在本页中，我们列出了七类这样的影响者，并指出了受访者认为最具说服力的那些，以及品牌应该与之合作的有力合作伙伴。

\* 本页中的主要百分比表示，今年有多少受访者将相应影响者选为消费者行为的三大影响因素之一。（括号内的百分比表示，有多少受访者首选这类影响者）。

## 按地区划分

（注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。）

	全球	美国	欧洲	亚太地区
名人（演员、艺术家、运动员、网红）	41% (20%)	22% (8%)	51% (29%)	69% (35%)
日常消费者（包括家人、朋友和陌生人）	38% (9%)	27% (11%)	43% (6%)	55% (11%)
企业高管	31% (9%)	23% (11%)	36% (6%)	40% (11%)
主流记者	30% (6%)	35% (11%)	24% (1%)	31% (3%)
博主	30% (16%)	23% (7%)	37% (26%)	37% (18%)
员工	28% (8%)	23% (4%)	37% (11%)	25% (9%)
腰部网红	20% (6%)	34% (12%)	11% (1%)	6% (0%)

## 按行业划分

	名人	博主	日常消费者	主流记者	企业高管	员工	腰部网红
艺术 / 娱乐 / 媒体	61% (39%)	43% (23%)	36% (5%)	36% (5%)	34% (2%)	16% (5%)	11% (2%)
金融服务	50% (19%)	27% (23%)	46% (19%)	23% (2%)	46% (6%)	31% (8%)	8% (0%)
医疗保健 / 制药	37% (22%)	27% (10%)	34% (5%)	32% (2%)	32% (22%)	41% (10%)	24% (5%)
科技 / 互联网	34% (17%)	22% (10%)	34% (7%)	56% (15%)	44% (17%)	34% (7%)	32% (12%)

要点：对受访者来说，名人仍是理想的影响者，尽管在上述所有群体中，美国受访者是例外。美国传播人士对腰部网红的重视程度也超过了所有其他群体。

# 平台偏好：按地区划分

对品牌来说，决定在哪个社交媒体上优先投放内容，与他们就内容本身做出的选择一样重要。考虑到这一点，我们让受访者选出他们认为对其内容战略最有价值的四个平台（共 10 个）。我们在下面按地区列出了受访者所选的平台，并将今年的结果与去年进行了比较。

\* 本页中的主要百分比表示，今年有多少受访者将相应社交平台选为对其更广泛的内容战略最重要的四个平台之一

## 按地区划分，2022 年

	全球	美国	欧洲	亚太地区
Facebook	73%	77%	70%	74%
Instagram	68%	78%	65%	45%
LinkedIn	65%	79%	51%	62%
Twitter	50%	73%	32%	34%
YouTube	42%	60%	26%	15%
TikTok	33%	21%	42%	45%
Pinterest	23%	5%	37%	35%
Reddit	19%	6%	33%	28%
WhatsApp	15%	2%	27%	23%
WeChat	12%	2%	16%	40%

## 按地区划分，2021 年

	全球	美国	欧洲	亚太地区
Facebook	79%	85%	74%	68%
Instagram	67%	72%	65%	55%
LinkedIn	59%	71%	48%	43%
Twitter	54%	71%	37%	33%
YouTube	56%	69%	39%	33%
TikTok	23%	14%	31%	42%
Pinterest	18%	7%	27%	38%
Reddit	13%	4%	21%	20%
WhatsApp	15%	4%	22%	43%
WeChat	N/A	N/A	N/A	N/A

(注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。我们去年只调查了中国大陆和中国香港。澳大利亚和新加坡是今年新增的国家。此外，去年的调查中没有微信这一选项。)

# 媒体平台偏好：按行业划分

不同行业的首选内容平台存在着明显差异。我们在下面重点讨论了四个主要垂直行业，揭示了它们之间的差异，并将今年的结果与去年进行了比较。

\* 本页中的主要百分比表示，今年有多少受访者将相应社交平台选为对其更广泛的内容战略最重要的四个平台之一

## 按地区划分，2022 年

	艺术 / 娱乐 / 媒体	金融服务	医疗保健 / 制药	科技 / 互联网
Facebook	73%	60%	76%	63%
Instagram	80%	65%	63%	51%
LinkedIn	64%	65%	76%	73%
Twitter	43%	46%	54%	73%
YouTube	25%	31%	61%	49%
TikTok	30%	31%	37%	34%
Pinterest	36%	35%	7%	15%
Reddit	23%	21%	12%	20%
WhatsApp	16%	21%	10%	10%
WeChat	11%	25%	5%	12%

(注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。我们去年只调查了中国大陆和中国香港。澳大利亚和新加坡是今年新增的国家。此外，去年的调查中没有微信这一选项。)

## 按地区划分，2021 年

	艺术 / 娱乐 / 媒体	金融服务	医疗保健 / 制药	科技 / 互联网
Facebook	84%	69%	83%	71%
Instagram	74%	54%	68%	61%
LinkedIn	53%	58%	66%	80%
Twitter	53%	42%	57%	66%
YouTube	53%	51%	66%	57%
TikTok	26%	33%	23%	20%
Pinterest	16%	26%	11%	13%
Reddit	18%	29%	9%	9%
WhatsApp	5%	17%	15%	9%
WeChat	N/A	N/A	N/A	N/A

**要点：** Facebook 仍是一个强大的平台，它曾以绝对优势稳居各榜单之首，不过现在情况不一样了。事实上，在某些行业，更多受访者选择了 Instagram 和 LinkedIn，而非 Facebook。

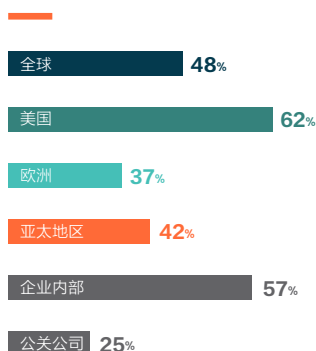
同样值得注意的是，在我们调查的每个地区，LinkedIn 正在成为更突出的内容平台，而 TikTok 在所有地区也都实现了显著增长。

# 关于内容：职责范围和优先事项

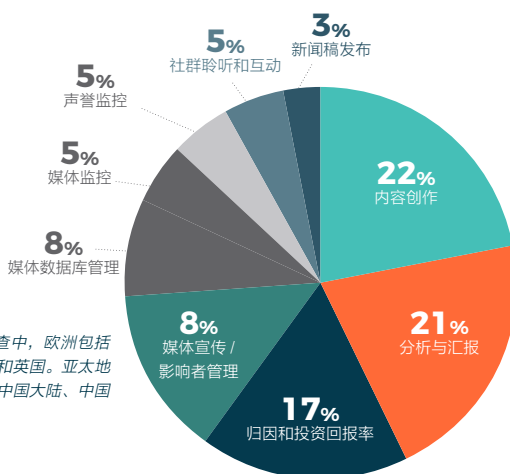
对战略传播者来说，内容最为重要。来自受访者的数据证实了这一点。不过，也有很多数据强调了另一个现实，即公关人士所承担的职责比以往任何时候都要多，有些可能需要投入比内容更多的时间和注意力。

## 有哪些事项是最高优先级？

我们提供了九项常见的传播活动，并让受访者选择他们心目中的前三名。以下百分比数据反映了有多少受访者将“内容创作”（在所有群组中的表现都很突出）列为前三名。



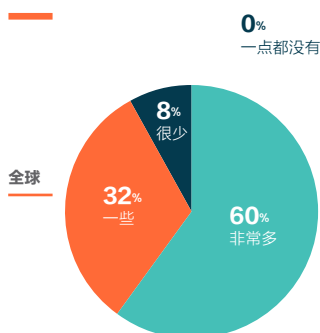
我们向受访者提供了以下九个因素，揭示了全球有多少受访者将各因素选为唯一的最高优先事项：



(注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。)

## 是否有机会参与品牌塑造？

企业传播团队有多少机会参与内容战略的制定和执行（包括社交媒体运营）？



下方的百分比展示了按地区和组织类型划分时，有多少受访者表示这种机会“非常多”。

- 美国：71%
- 欧洲：45%
- 亚太地区：61%
- 公关公司：49%
- 企业内部：76%

在被问及如果考虑使用技术工具来推进工作，他们会选择哪项最重要的单一功能（共有11个选项）时，

# 25%

的全球受访者选择了“内容构思 / 战略 / 制作”。

要点：总体来说，“内容”仍是战略传播者的首要任务。不过，持这种观点的美国受访者（与其他地区相比）和企业内部（与公关公司相比）受访者的比例更高。同样明显的是，严重依赖数据的项目（分析和报告、归因和投资回报率），其重要性和优先级与“内容”不相伯仲。

# 关于内容：战术与方法

以下我们从战术角度对内容进行研究，包括媒体预算分配，以及最能影响利益相关者行为的首选平台。

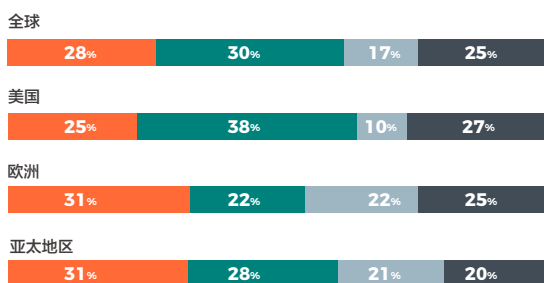
## PESO 简介

(Paid Media, Earned Media, Shared Media, Owned Media)

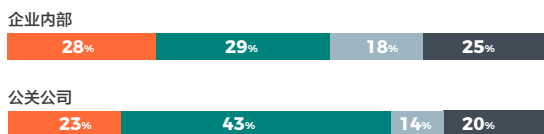
请用百分比表示会向以下各类渠道分配多少媒体预算：



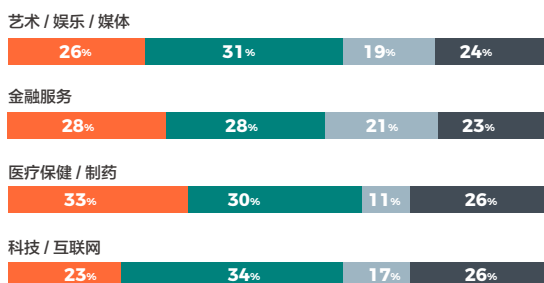
### 地区划分



### 按组织类型划分



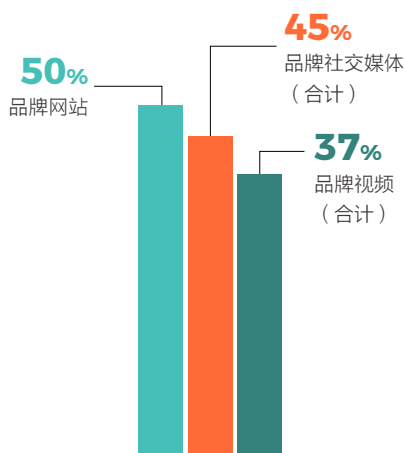
### 按组织类型划分



(注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。)

## 打动受众的因素有哪些？

我们提供了 14 个不同的选项，让战略传播者选出哪些最能影响受众行为。在全球范围内，有三个选项脱颖而出。(以下百分比表示，有多少受访者将相应选项列入了他们心目中的前三名。)



注：排名紧随其后的是品牌播客 / 其他音频内容和数字广告 (各占 28%)。

与上述数据有明显不同的情况包括：

- 美国：活动排名第三 (35%)；品牌视频 (合计) 位列第五 (30%)
- 欧洲：品牌播客 / 其他音频内容排名第三 (39%)；品牌社交媒体 (合计) 位列第五 (34%)
- 亚太地区：品牌播客 / 其他音频内容排名第二 (46%)；品牌视频 (合计) 位列第四 (38%)

注：公关公司和企业内部受访者心目中的前三名与全球调查结果一致。

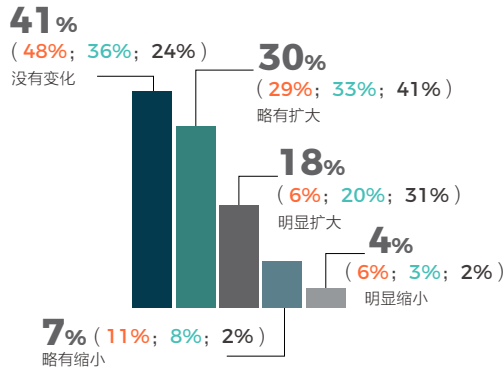
要点：在全球范围内以及不同受访者类别中，赢得内容 (earned content) 获得的预算最多。不过，在欧洲和亚太地区以及在医疗保健 / 制药领域，付费内容获得的预算最多。

# 同比变化：显著增长

年度报告总是会提供一些同比数据进行对比。从团队规模到对数据/技术的依赖，再到传播团队参与的事务，我们在下面分享了一些重要的全球指标，揭示了传播人士的日常工作是如何演变的。

\*注：前面的百分比表示选择此选项的全球受访者比例。  
(括号内的数据则分别表示美国、欧洲和亚太地区的受访者比例)

## 与去年同期相比，贵组织内部传播团队当前的规模有何变化？



## 以下百分比表示，在被问及传播团队参与以下事项内部传播的情况如何时，选择“是的，比去年多”的受访者比例。

DE&I (多元、平等和包容) **39%**  
(33%; 42%; 51%)

ESG (环境、社会及治理) **31%**  
(20%; 39%; 51%)

人力资源 **31%**  
(23%; 34%; 46%)

## 与去年同期相比，传播团队现在是否对数据和分析的依赖程度更高？



## 以下百分比表示，在被问及传播部门参与以下事项外部传播的情况如何时，选择“是的，比去年多”的受访者比例。

DE&I  
(多元、平等和包容)

**35%**  
(28%; 39%; 52%)

ESG  
(环境、社会及治理)

**33%**  
(20%; 43%; 55%)

人力资源

**27%**  
(20%; 37%; 28%)

(注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。)

要点：认为团队规模比去年扩大的全球受访者是持相反观点的受访者的四倍多。值得注意的是，与认为团队规模保持不变的受访者相比，全球有更多受访者表示，他们的团队规模比去年扩大了。

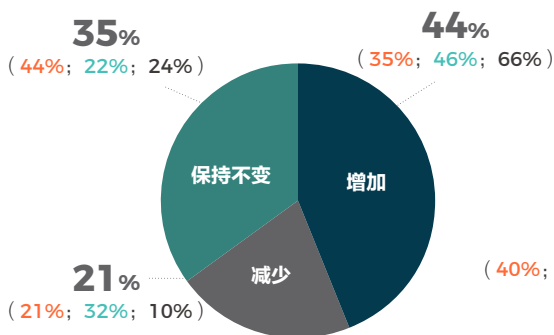
# 同比变化：预算很重要

\*注：前面的百分比表示选择此选项的全球受访者比例。（括号内的数据则分别表示美国、欧洲和亚太地区的受访者比例）

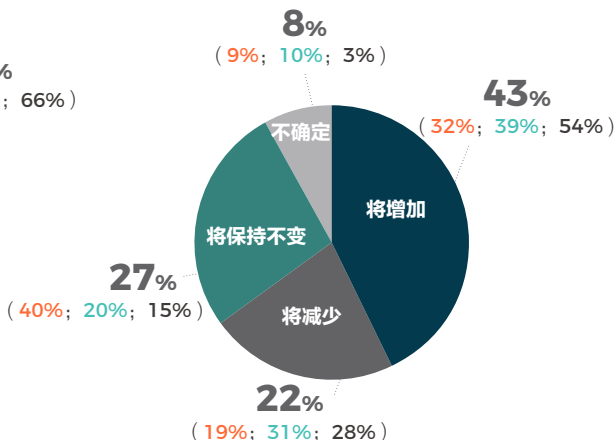
下面重点介绍了与预算变化和预期有关的全球数据。

## 仅限非公关公司受访者

### 与去年同期相比，贵组织内部传播团队当前的规模有何变化？

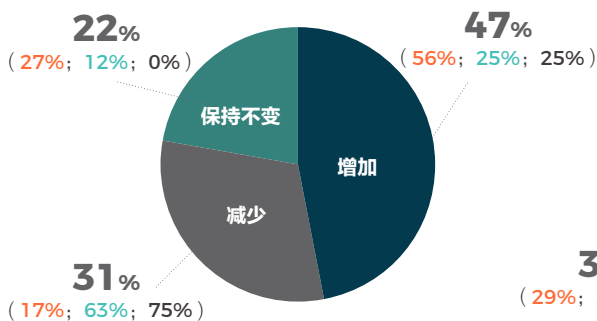


### 您对 2023 年的预算有怎样的预期？

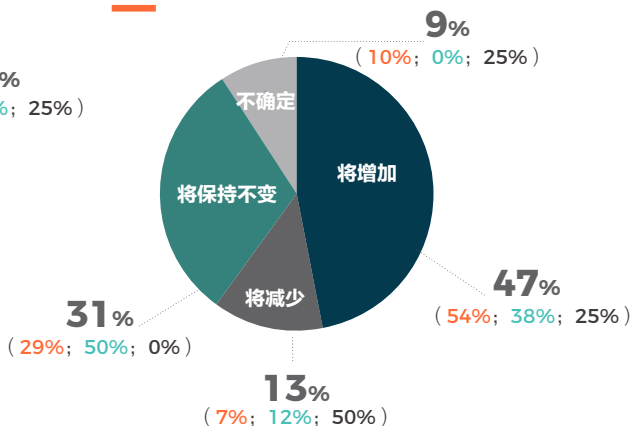


## 仅限公关公司受访者

### 与去年同期相比，客户支出是增加、减少还是保持不变？



### 对 2023 年的客户支出有怎样的预期？



(注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。)

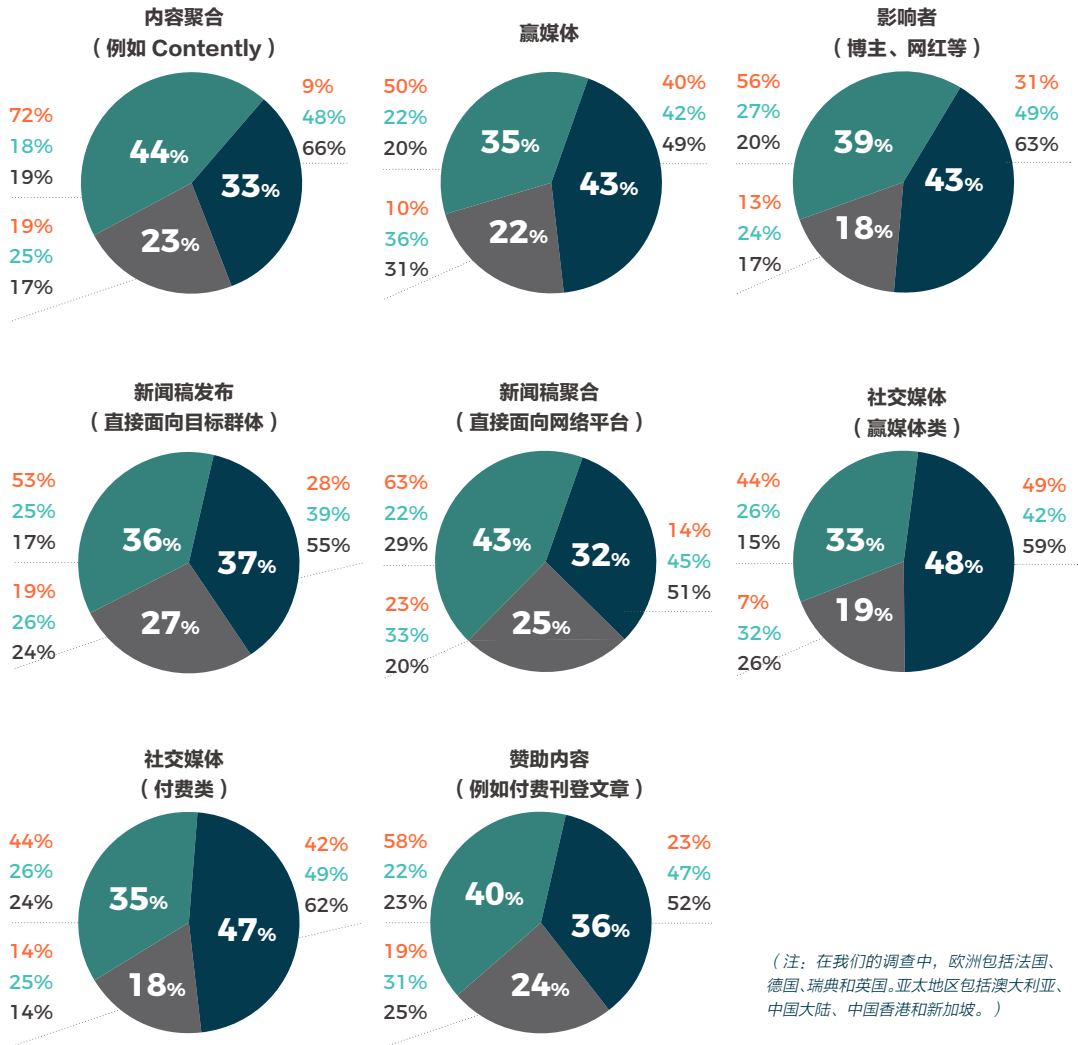
**要点：**总体来说，无论对比去年同期还是 2023 年，受访者都对预算增加持乐观态度。与表示预算减少或保持不变的受访者相比，更多人表示预算比去年增加了，并且预计 2023 年还会增加。有趣的是，在企业内部受访者中，美国受访者的乐观程度稍逊于欧洲和亚太地区，但在公关公司受访者中，美国比其他两个地区要乐观得多。



# 同比变化：参与工具

以下是关于八种具体的媒体 / 影响者参与策略的趋势数据，有助于了解传播专员与去年相比对每种策略的依赖程度。

\* 注：前面的百分比表示选择此选项的全球受访者比例。（括号内的数据则分别表示美国、欧洲和亚太地区的受访者比例）



(注：在我们的调查中，欧洲包括法国、德国、瑞典和英国。亚太地区包括澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。)

**要点：** 社交媒体（包括赢媒体类和付费类）显然是战略传播者对其依赖程度增加最多的策略。赢媒体和影响者紧随其后。同样值得注意的是，在所提供的八个选项中，美国和亚太地区受访者比例在五个选项中相差至少 25%。而欧洲受访者比例则与亚太地区更为接近。

## 调查方法

PRWeek 与 Cision 合作，通过电子邮件向美国、加拿大、法国、德国、瑞典、英国、澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡的传播和营销传播人士发送调查问卷。Temra Ward Consulting 协助在美国以外的所有市场收集调查表。

2022 年 9 月 15 日至 10 月 5 日期间，共有 440 名来自公关公司和企业内部的传播人士完成了 PRWeek 的在线调查。调查结果未加权，并在 90% 和 95% 的置信水平下进行了统计测试。



## 关于 CISION

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导者，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 旗下的美通社（拥有 11 亿影响者的企业新闻稿发布网络）与 Falcon.io（一站式社交媒体管理平台）构成了一套一流的解决方案。此外，Cision 已经签订了收购 Brandwatch（社交媒体监测平台）的最终协议。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。有关该公司屡获殊荣的解决方案的详情，包括新一代 Cision Communications Cloud®，请访问 [www.cision.com](http://www.cision.com)，并在 Twitter 上关注 @Cision。



## 关于美通社

美通社（PR Newswire）在企业传播领域深耕多年。1954 年美通社开创了企业新闻稿发布行业的先河，于 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，帮助客户把他们的最新文字、图片和视频资讯发布给世界各地的目标受众。此外，美通社还提供全球媒体数据监测和分析服务，为客户的日常传播工作提供数据、技术等支持。



## PRWeek

### 关于 PRWeek

PRWeek 是现代商业出版品牌的缩影，将付费内容策略与门禁式网站相整合，覆盖在线、印刷、活动和社交媒体。它于 1998 年 11 月在美国创刊，是公关专员的必备刊物。

PRWeek 反映了相关行业发挥的作用比以往任何时候都更重要，不仅体现在公司、品牌和组织的营销战略中，在董事会和最高管理层中也是如此。

在以社交媒体为标志的透明世界里，企业声誉至关重要。高管们需要及时、权威且有洞察力的内容来应对市场形势，这也为 PRWeek 提供了切入点。

PRWeek 的内容以突发新闻、分析和观点为主。该品牌还延伸至著名的 PRWeek Awards、年度会议、圆桌会议、网播和网络论坛。

详情请访问 <https://www.prweek.com/>。



**50%**  
of comms leaders struggle  
with converting data into  
actionable insight\*.

The struggle  
doesn't have to be real.

扫码与美通社传播专家联系



**CISION**<sup>®</sup>

[cision.com](https://cision.com)

\*2023 PRWeek Cision Global Communication Survey.

美通社  
PR Newswire  
a cision company