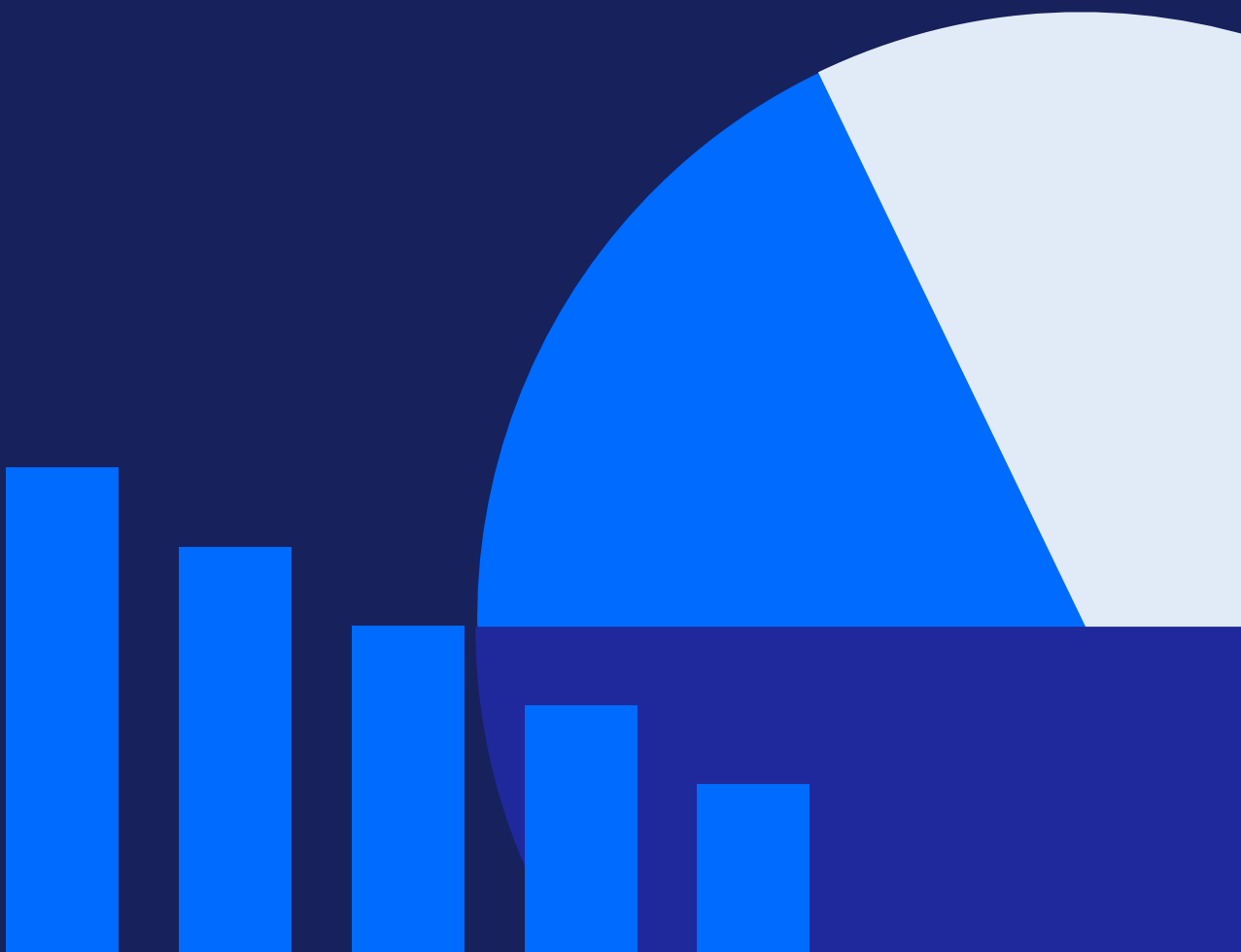


2024 年全球企业传播报告

在变革中赢得成长

今年的《全球企业传播报告》揭示了公关与传播领域的诸多发展变化，包括：数据的可靠性、获取方式和解读能力提高后所带来的益处，传播人士的工作方式与地点的变化，从影响力人群的合作关系到社交媒体，从人工智能（AI）到绩效指标（KPI），传播人员如今更广泛地参与各种各样的商业决策。而贯穿其中的共同纽带是，传播人员的工作日益影响到其所在公司和客户的业绩。



目录

3

更高的期望

公司高层从未像现在这样依赖于传播来推动业务发展。今年的《全球企业传播报告》不仅深入探讨了公关传播人员如何完成这一任务，还探讨了助力公关传播人员实现这一目标的最佳工作环境。

10

社交媒体的变迁

报告数据向我们展示了，传播人士认为对其内容战略最具价值的社交媒体平台。

11

影响力人群

在最能影响消费行为的影响者方面，每年都会出现一些有趣的变化。

12

媒体至关重要

传播人士的大部分工作都是围绕媒体展开的，无论是赢得媒体、社交媒体，甚至是传播效果评估。本报告的调查数据展示了传播人士对媒体的态度、决策和目标。

13

公关公司 vs. In-house 团队

公关公司和企业内部传播者在回应一些相同的问题时，存在一些有趣的差异。

17

全球不同区域的传播人士对比

如果没有地区性比较，就不能称之为一份完整的全球报告。这两页分别介绍了美国、欧洲和亚太地区的传播者和营销人员之间的相似性和区别。

19

传播人士的日常工作

每天，传播者都必须关注指标、创意、人才等各种问题。这些日常考虑正是这两页数据的核心所在。

21

同比变化

从所面临的挑战到优先考虑的工具 / 平台，今年受访者的意见在很多方面都与去年有所不同。我们在此重点介绍其中一些最显著的变化。

本报告中的许多数据将美国与欧洲和亚太地区进行了比较。其中，欧洲包括：法国、德国、瑞典，英国；亚太地区包括：澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡。

更高的期望

公司高层越来越期望公关传播工作能够推动业务发展。今年的《全球企业传播报告》不仅重点介绍传播人士为响应这一号召而使用的工具和策略，还关注他们如何在最佳工作环境中完成这项重要的工作。

作者：Chris Daniels

与前几年的报告相比，Cision 与 PRWeek 去年携手发布的《全球企业传播报告》更加强调了传播工作在高层决策者心中的重要性不断提升。

今年的全球调查报告对 427 名业内专业人士进行了更深入的访问。根据他们与公司领导团队的对话，公关传播人员了解到，除了处理声誉问题和危机之外，公司高层对他们还有更多的期望。目前，传播者有望在推动收入、市场份额和公司整体价值等商业因素方面发挥关键作用。

来自 10 个国家的公关、传播和营销高管接受了第七次年度调查，受访者需要选择，他们认为 CEO 眼中最重要的四个传播因素。

其中，“客户获取 / 互动”和“提高销售额 / 收入”与去年相比呈现大幅上升。43% 的受访者将前者列入今年前四位，去年这一比例为 34%。42% 的人将后者列入今年前四位，而去年则为 33%。

排名第一的因素是“为品牌建立可持续的增长与价值”，今年有 60% 的受访者将其列入前四，而去年这一比例为 54%。

重视这些推动业务发展的关键因素，并没有让 Cision 和 Brandwatch 营销高级副总裁 Sarah O'Grady 感到意外。

她表示：“公司高层很清楚，可用于衡量传播效果的工具已变得越来越先进。他们现在希望自己的传播团队能够以更实时、更细化的方式跟踪和汇报数据。”

O'Grady 称：“公司高层还认识到，可靠、真实的沟通对于建立消费者信任和管理品牌声誉至关重要，这对于获客和留存同样发挥着关键的作用。”

波音公司首席传播官 Brian Besanceney 曾在沃尔玛担任过同样的职务，他也认为，公司高层希望公关传播部门能够超越许多人所认为的传统领域，展现出更广泛的影响力。

他表示：“从疫情到社会问题，再到地缘政治，传播者在帮助 CEO 们应对这十年来发生的各种重大事件方面，发挥了至关重要的作用。作为传播者，我们有责任不断证明我们的工作可提高 ROI，不仅仅是帮助公司应对危机，而是以独特的方式提升公司业绩。”

最后，有 41% 的受访者（无论是受访者本人，还是他们的传播主管）表示，他们需要直接向 CEO 汇报工作。然而，这一比例并不能完全反应公司高层的需求度。事实上，有 92% 的全球传播人士表示，与往年相比，公司高层寻求他们建议的频率提高了。

专注于数据

T-Mobile 企业与财务传播、价值观与声誉以及执行品牌副总裁 Tara Darrow 声称：

“我们之所能够与其他业务领导平起平坐，是因为传播工作现在被视为推动业务发展的长期战略，而非短期手段。”

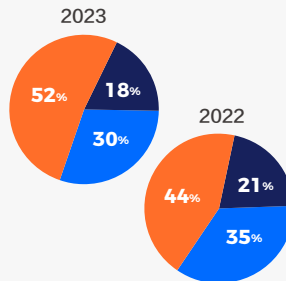
恢复乐观态度

传播预算的增减趋势和预测是衡量行业健康状况和信心的重要指标。如果比较一下每年受访者的回复，情况就会更加明朗。我们对公关公司和非公关公司受访者的乐观态度进行了评估，他们都预测 2024 年的预算增幅将超过 2023 年。

非公关公司受访者

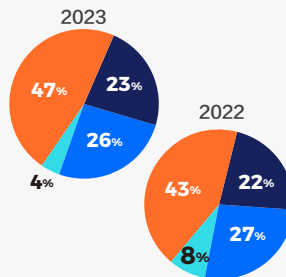
与 2022 年同期相比，您的预算是增加了、减少了还是保持不变？

● 增加了 ● 减少了 ● 保持不变



您预计明年的预算会有怎样的变化？

● 会增加 ● 会减少 ● 会保持不变 ● 不确定



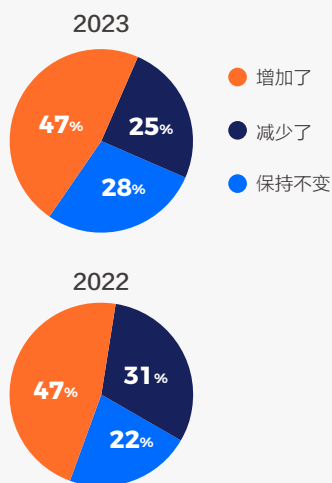
(接下页)

恢复乐观态度

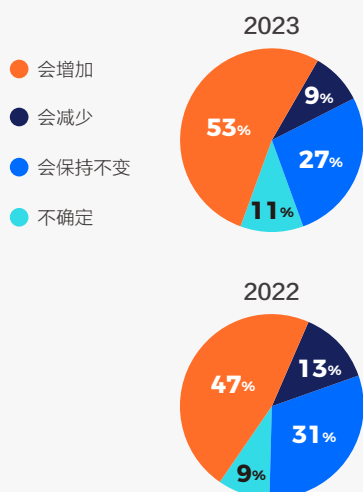
(接上页)

公关公司受访者

与 2022 年同期相比，客户支出是增加了、减少了还是保持不变？



您预计明年的客户支出会有怎样的变化？



她的部门肩负着战略性使命，需要定期反思和批判性地评估他们开展的工作和项目。

Darrow 表示：“我总是对我的团队说，‘如果我们做的事情不能对业务产生影响，那我们为什么还要做呢？’”

“我们所做的每一件事都应以推进优先事项为基础，其中一些优先事项与获客和留存等财务或业务绩效直接挂钩。”

数据和分析是帮助传播者建立这些重要联系的关键，这些因素现在变得比以往任何时候都更加重要。

今年，当被问及是否比一年前更加依赖数据和分析时，42% 的全球受访者给出了“非常肯定”的回答，与 12 个月前的 30% 相比有了显著提高。此外，59% 的受访者其团队中配备了专门的数据分析师。

O'Grady 指出：“公关传播团队对数据和分析的依赖程度不断提高，这显然表明了公关传播领域正在经历重大转型。这种演变最终将使公关公司 和企业传播团队提高工作效率，更好地了解受众到底是谁，对受众来说什么最重要，以及如何以精简、令人难忘的方式向他们传达相关信息。”

尽管利用数据分析制定传播策略的趋势日益明显，但不同公司的传播团队在这一转型过程中处于不同的阶段。

举例来说，波音公司的公关职能部门开展了内部和外部改革，希望让团队商业决策更加依赖数据分析。

Besanceney 说：“我们正处于加强洞察力和分析能力的中期阶段，内部团队和外部机构都在变革。我们善于捕获数据，却不善于将数据共享，用以指导我们如何分配团队资源或与业务合作伙伴分享见解。”

Darrow 利用数据分析来制定公关策略和传播计划，并对效果进行评估，希望提高数据和分析的重要性，在帮助企业应对危机的同时，衡量其对声誉建设的影响。

她说：“这些都是较难衡量的因素，但我一直在努力破解这个难题，希望展示声誉对于企业业绩的重要性。”

WE Communications 北美首席执行官 Dawn Beauparlant 认为，企业只会越来越依赖数据和分析，她指出，经济逆境导致传播预算受到了严格审查。同时，声誉风险的出现，比如由人工智能引起的错误信息问题，也使得传播者站在了风口浪尖，成为了关注的焦点。

她强调说：“随着媒体变得愈加复杂，企业利益相关群体更加关注企业是否拥有实时动态调整的能力。我们需要为自己的行为建立以数据为导向的依据。”

外部协助

自发布《全球企业传播报告》以来，我们首次尝试（从所有非公关公司受访者处）了解他们聘用的外部服务商的类型，以及他们对这些合作伙伴的满意程度。我们还将这方面与其他领域进行了一些比较。

（主要百分比为全球百分比；括号中的数字表示选择此项的**美国**、**欧洲**和**亚太地区**受访者所占比例）

贵组织使用的是哪类服务提供商？

（请选择所有适用选项）

外部公关公司：45% (59%; 39%; 35%)

外部营销公司：50% (37%; 60%; 57%)

外部社交媒体公司 / 专家：42% (36%; 41%; 62%)

外部内容制作商（即网络内容、思想领导力）：

36% (39%; 31%; 35%)

其他：7% (12%; 4%; 3%)

无：11% (19%; 5%; 6%)

您对外部公关公司的表现满意吗？

非常满意：40% (28%; 62%; 14%)

比较满意：54% (60%; 36%; 84%)

不太满意：6% (12%; 2%; 0%)

完全不满意：0% (0%; 0%; 0%)

您对外部营销公司的表现满意吗？

非常满意：43% (27%; 54%; 41%)

比较满意：51% (61%; 45%; 59%)

不太满意：6% (12%; 1%; 0%)

完全不满意：0% (0%; 0%; 0%)

您对外部社交媒体公司 / 专家的表现满意吗？

非常满意：38% (29%; 49%; 25%)

比较满意：54% (56%; 45%; 70%)

不太满意：8% (15%; 6%; 5%)

完全不满意：0% (0%; 0%; 0%)

您对外部内容制作商的表现满意吗？

非常满意：41% (33%; 48%; 44%)

比较满意：52% (59%; 48%; 48%)

不太满意：5% (8%; 5%; 4%)

完全不满意：2% (0%; 2%; 4%)

比较：美国全国广告商协会（ANA）2022年发布的第18份年度《广告公司报酬趋势》报告发现，当品牌更改其广告代理协议时：

50%

表示“广告代理商产品 / 服务表现不尽如人意”。

25%

表示“认可广告代理商提高了服务水平”——根据《2022年德勤全球外包调查报告》。

52%

选择外包公司来处理公司的关键职能，如法律、税务、人力资源或财务。

办公地点

随着传播部门不断向数据驱动的变革，人们越来越关注工作的实际开展地点。

在全球范围内，57%的受访者采用混合办公模式（部分坐班，部分远程），29%的受访者完全远程工作，14%的受访者完全坐班。

在美国，63%的受访者采用混合办公模式。虽然这一比例是所有受访地区中最高的（欧洲为58%，亚太地区则低得多，仅为40%），但受访者指出，与一年前（当时疫情相关工作方式已经落实，完全远程工作已成为常态）相比，公关传播人员去办公室上班的频率更高。

Darrow 称：“我们回到了办公室。根据级别的不同，我们团队的工作人员三天或四天以上都在办公室上班。你需要面对面的沟通来提高创造力。像应对公关危机这样的领域，现场解决问题至关重要。”

那么，去办公室上班的频率是怎样的？根据今年调查的反馈，不同地区的回复有着明显差异。

例如，23%的亚太区受访者表示已完全回到办公室工作，而欧洲和美国受访者的这一比例均为11%；此外，37%的亚太地区受访者表示完全远程工作，而欧洲和美国受访者的这一比例分别为31%和26%。

WE Communications 是针对不同市场采用不同办公模式的全球性公司之一。

Beauparlant 指出：“在亚洲，目前每天前往办公室的员工人数比美国多得多。”这也验证了调查结果。“人们回归办公室的进度不同，因此我们逐渐适应了各地区的常态。”

她补充说：“我们还了解到，无论当前是采用什么办公模式，它都不是一劳永逸的。我们还未确定任何长期方案。无论采取哪种混合模式，我们的目标都是在公司目标和员工需求之间取得平衡。人们渴望更多面对面的交流，而不是像现在这样。”

Citizen Relations 是另一家跨国公司，他们没有要求世界各地的员工都采取统一的办公模式。例如，与西方许多国家相比，加拿大的疫情封锁更频繁，封锁期更长，因此那里的员工返回办公室的时间也更晚。与此同时，在英国，员工完全离开办公室的时间要比其他国家短得多。”

首席执行官 Nick Cowling 表示，Citizen 的很多客户都规定员工每周必须在办公室工作四天甚至五天。

他说：“我们公司并没有这样的强制规定，但很多公司都要求至少每周二到周四在办公室办公。传播领域非常依赖团队合作。面对面的沟通也更有成效。在办公室，大家聚在一起会产生更多的活力和交流，也能相互影响和学习。”

首选媒体

无论公关传播人员在哪里工作，他们最重要的一些决定都是围绕他们优先考虑的内容渠道做出的。虽然付费、赢得、分享和自有媒体（PESO）都有各自的作用，但今年的《全球企业传播报告》显示，赢得媒体在价值驱动力方面占据首位。今年，33%的受访者（高于去年的30%）表示，他们的整体媒体战略最依赖于赢得媒体。其次是付费媒体（25%，低于去年的28%）和自有媒体（也是25%），最后才是分享媒体（17%）。自有和分享媒体的比例与去年持平。

Besanceney 称：“赢得媒体的第三方验证仍然至关重要，尤其是对于像我们这样的 B2B 和 B2G（企业对政府）公司而言。自有媒体和付费媒体的确很重要，也一定会日益发展壮大，但赢得媒体仍是我们触及一些最重要的利益相关者的最佳途径。”

他强调说，Darrow 确实依赖于 PESO 模型中的所有四大类媒体，同时她的公司还专门设立了一支自有媒体团队。

他说：“我们有自己的内部记者，因为我们知道，在记者时间如此宝贵的媒体环境中，要想取得突破真的非常困难。我们几乎在每项工作中都会倾尽全力。”

虽然某一种媒体可能比其他媒体更受青睐，但大多数专业人士都认为，各渠道都必须相互配合。例如，一项旨在推动赢得媒体的活动很可能包含一个付费影响者计划。

Darrow 认为：“就当前的传播工作而言，付费、自有、赢得和分享媒体之间已不再是之前非此即彼的关系。最好的传播计划是综合性的。它们利用数据分析对各种市场战略进行优化和调整，确保在整体上产生积极的效果。”

谁，最能影响消费决策？

十多年来，对于希望提高销售额、提升品牌知名度、增加受众和实现其他重要指标的品牌来说，利用影响者（除明星代言人外）进行传播已经被验证可行，但关键在于如何选择影响者。

企业希望与谁合作？谁是被视为对消费者行为影响最大的影响者？今年参与调查的行业专业人士的意见与去年明显不同。

今年的受访者表示，日常消费者（57%的人将此列入全球前三）在影响他人的潜力方面排名最高。（比如亚马逊或 Yelp 上的每位评论者，以及您通过其获得产品推荐的 Facebook 联系人）。

值得注意的是，自去年以来，受访者对另外三类人群，即企业高管和员工（均为44%，位列全球前三）以及小众或微型影响者（42%）的依赖程度也有所提高。

这些数据表明，企业和品牌仍在继续尝试评估各类影响者活动的影响力，以实施其传播战略。

（请参阅第 11 页的“影响力人群”部分，了解按地区、行业和组织类型划分受访者所认为的最具影响力人士的详细情况）。

毫无疑问，波音公司也在利用其高管和员工来影响客户。

Besanceney 说：“在我工作过的任何地方，高管们都希望公众能够了解公司内部的工作环境和企业氛围。员工在很多方面都是我们最重要的影响者，因为他们能够向外界展示公司内部的真实情况。”

我们为本报告收集的数据支持这一观点。

他补充说：“只要我们的团队成员能够在我们的自有渠道或 LinkedIn 上分享他们对同事的自豪感，我们就能看到很好的效果。”

同时，T-Mobile 还经常会让总裁兼首席执行官 Mike Sievert 和其他高层领导来发布公司新闻。

Darrow 称：“我们从战略上利用他们的影响力，不仅可以为新闻增添个性化元素，还让我们整个公司的工作变得更富人情味。从更广泛的广告角度来说，我们会使用大牌明星和名人，但利用高管的影响力也取得了良好的效果。员工叙事确实能引起受众的共鸣。”

另一方面，名人（36% 的人将其列入全球前三）今年对消费者行为的影响明显下降。

（文章续见第 9 页）

海外最受关注的影响力人群新平台

当然，Facebook、Instagram 和 LinkedIn 仍然是内容战略领域的霸主。然而，有无数新生的影响力人群平台出现，我们的一些受访者也急于打开这扇门。

我们在下文介绍了 11 个新平台，并指出有多少受访者打算在未来 12 个月内开始使用这些平台。

（主要百分比为全球百分比；括号中的数字表示选择此项的**美国**、**欧洲**和**亚太地区**受访者所占比例）

Threads	31%	Damos	12%
(43%; 26%; 20%)		(0%; 31%; 26%)	
BeReal.....	22%	Artifact	12%
(7%; 52%; 29%)		(4%; 17%; 28%)	
Mozilla.social	20%	Nocam.....	7%
(3%; 51%; 31%)		(0%; 12%; 23%)	
Bluesky Social.....	17%	P92 (Meta)	6%
(6%; 30%; 35%)		(0%; 13%; 15%)	
Gowalla.....	13%	RTRO.....	6%
(1%; 27%; 37%)		(0%; 14%; 12%)	
Lemon8	13%		
(1%; 27%; 28%)			

各地区的差异显而易见。在这 11 个新平台中，美国受访者预计对其 10 个平台的使用率远远低于欧洲和亚太地区的受访者。

Cision 和 Brandwatch 营销高级副总裁 Sarah O' Grady 解释说：“这与美国消费者使用社交媒体的总体情况一致，更多人集中在大型平台上。在美国，Facebook 仍占据所有社交媒体使用量的 53%，而该平台海外市场份额却较低。尽管 O'Grady 认为 BeReal 平台的受欢迎程度日渐提高，尤其是在 Z 世代用户中，但“它能否在文化潮流中留下持久的印象还有待观察”。

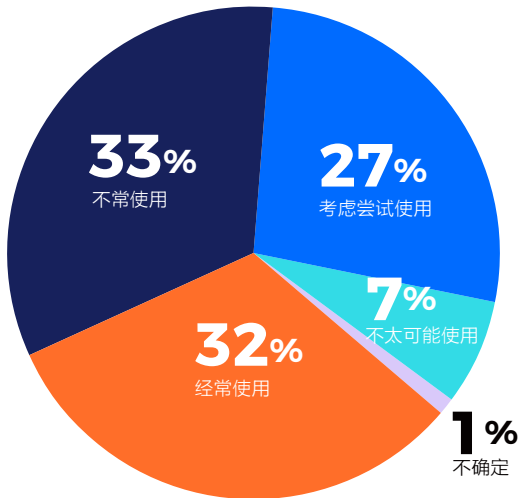
她说：“较新的平台通常缺乏用于聆听、收集洞察力和评估对话的 API 及相关功能，因此很难进行量化分析。传播团队倾向于将工作重点放在他们认为受众最活跃、参与度最高，以及数据最值得信任的平台。

生成式 AI：物尽其用

如今，没有生成式 AI 使用情况的调研，就不算完整的传播报告。

以下哪项最能描述您目前对生成式 AI 工具的使用情况？

(请参阅第 18 页，了解美国、欧洲和亚太地区受访者对此问题的回答。)



我们重点关注公关传播人员的八项关键职能。本页中的百分比表示受访者团队目前使用生成式 AI 来帮助履行相应职能的情况。

(主要百分比为全球百分比；括号中的数字表示选择此项的**美国**、**欧洲**和**亚太地区**受访者所占比例)

为外部受众创作内容

我们正在定期使用生成式 AI：
38% (14%；56%；63%)

我们正在尝试使用生成式 AI，但没有定期使用：
37% (45%；31%；29%)

我们没有使用生成式 AI：
25% (41%；13%；8%)

为内部受众创作内容

我们正在定期使用生成式 AI：
34% (17%；50%；49%)

我们正在尝试使用生成式 AI，但没有定期使用：
36% (37%；33%；42%)

我们没有使用生成式 AI：
30% (46%；17%；9%)

内容审查 / 优化

我们正在定期使用生成式 AI：
28% (14%；39%；48%)

我们正在尝试使用生成式 AI，但没有定期使用：
37% (35%；39%；34%)

我们没有使用生成式 AI：
35% (51%；22%；18%)

撰写媒体推介

我们正在定期使用生成式 AI：
27% (8%；41%；52%)

我们正在尝试使用生成式 AI，但没有定期使用：
36% (34%；38%；32%)

我们没有使用生成式 AI：
37% (58%；21%；16%)

撰写新闻稿

我们正在定期使用生成式 AI：
27% (8%；41%；51%)

我们正在尝试使用生成式 AI，但没有定期使用：
35% (31%；43%；32%)

我们没有使用生成式 AI：
38% (61%；16%；17%)

创建图片、音频或视频

我们正在定期使用生成式 AI：
28% (7%；44%；52%)

我们正在尝试使用生成式 AI，但没有定期使用：
33% (28%；36%；39%)

我们没有使用生成式 AI：
39% (65%；20%；9%)

集思广益活动创意 / 策略

我们正在定期使用生成式 AI：
29% (14%；42%；49%)

我们正在尝试使用生成式 AI，但没有定期使用：
38% (40%；34%；35%)

我们没有使用生成式 AI：
33% (46%；24%；16%)

研究

我们正在定期使用生成式 AI：
29% (14%；48%；32%)

我们正在尝试使用生成式 AI，但没有定期使用：
42% (46%；33%；48%)

我们没有使用生成式 AI：
29% (40%；19%；20%)

公关与传播行业的未来展望

我们邀请受访者分享其团队在 2024 年的最大目标。我们收到了许多有力的回复。其中，以下几点非常吸引眼球。

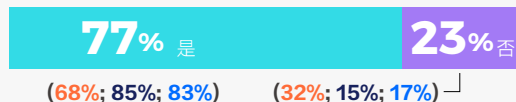
- 让公司成为业内的卓越企业。
- 以更好的衡量标准明确界定传播价值。
- 继续优化我们的受众指标，为内容开发提供依据。
- 制作能够带来积极业务成果的内容。
- 在付费和赢得媒体之间实现无缝协作，尤其是在与行业媒体和微型影响者 / 小众网红建立合作方面。
- 打造一流的数据 / 技术栈和服务套件，为全球平台提供支持。
- 了解 Z 时代的最新趋势。

危机管理

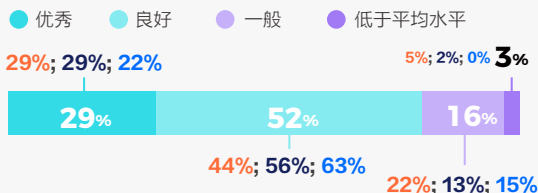
即使传播者的能力和权限在不断扩大，危机管理仍是其主要责任。此处，您将看到经验丰富的传播者如何看待自己在预防、应对和管理面向公众或投资者的问题方面的能力。

(主要百分比为全球百分比；括号中的数字表示选择此项的**美国**、**欧洲**和**亚太地区**受访者所占比例)

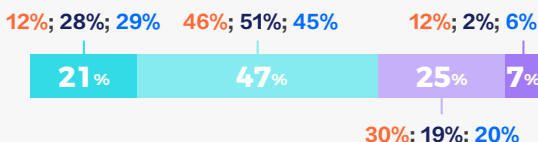
您是否拥有必要的工具来帮助您的公司 / 合作品牌有效应对危机？



您如何评价自己目前应对现有危机的能力？



您如何评价自己目前预防危机的能力？



(文章接第 7 页)

Cowling 表示：“名人是最早的影响者，他们现在仍然发挥着作用。不过，人们已经非常清楚地认识到，名人之所以为他人宣传，是因为他们可以因此获得报酬。然而，小众或微型影响者在赞助方面则表现得更为开放，他们 [愿意] 说，‘我之所以推荐这款产品是因为我以前用过’。”

他说：“我认为 [名人] 不是我们的首选影响者，不过这也取决于客户想要达到什么目的。他们经常需要一位专家来验证他们的主张，或者需要一位能与其受众产生共鸣的人，但这通常不是名人。”

在公司高层管理者看来，公关的重要性无疑已经提升。因此，关于传播工作和通过传播者做出的每项决策都变得更加重要，也更受关注。今年的《全球企业传播报告》显示，与以前相比，公关传播人员现在拥有更多的工具、专业知识及更强的应变能力，能够更加得心应手地应对各种挑战。

关于《全球企业传播报告》

2017 年，受公关传播人员和传播者的工作实践和认知方式持续演变的启发，Cision 与 PRWeek 联合发起了一项计划，旨在更深入地了解传播者如何使用技术、数据、效果评估、内容营销和影响者营销等领域。

今年是 Cision 与 PRWeek 联合发布《全球企业传播报告》的第七年。该报告强调了上述所有领域及更多领域所面临的挑战和机遇。随着时间的推移，传播者在任何场合的应变能力都变得更加清晰，同时，这项工作也得到了公司高层、其他内部部门以及各外部利益相关者的尊重。

事实上，随着过去几年国际局势的动荡及其带来的变化，传播工作对公司和品牌而言似乎变得更加重要了。而传播者的权限和权力也随之不断扩大。

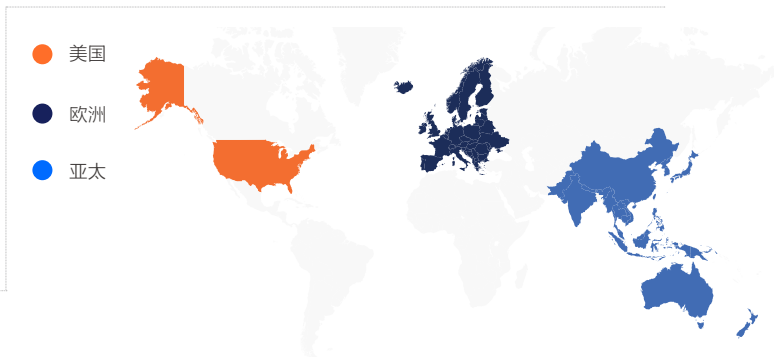
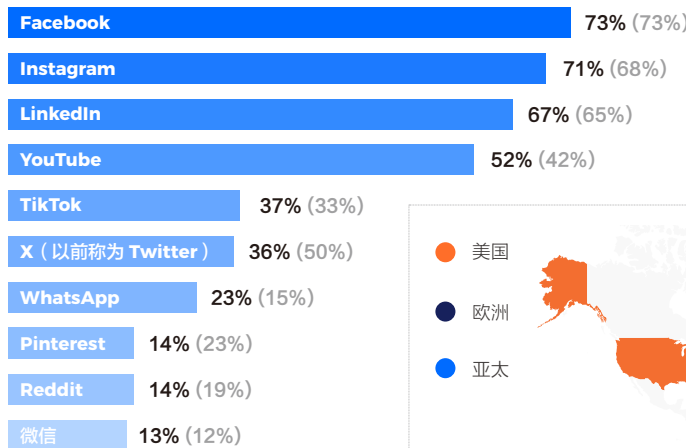
得到的机会和关注更多，意味着责任也更大。与历年报告一样，今年的报告清晰地揭示了各地区及全球范围内的传播工作开展情况，以及我们对未来的展望。

社交媒体的变迁

在内容创作过程中，关键是要确定重点关注哪些社交媒体平台。

而相关决定并不再像以前那样显而易见。为此，我们让受访者选择他们认为对其更广泛战略最有价值的四个平台。他们的回复如下：

全球范围内



* 本页上的百分比表示有多少受访者将该社交平台选为对其内容战略最重要的四个社交平台之一。（括号内的百分比表示在去年的本报告中有多少受访者将该社交平台列入前四）。

以下数据还揭示了地区之间存在一些非常有趣的差异。

地区数据

在此，我们将重点关注美国、欧洲和亚太地区，并揭示这些地区的专业人士所选择的前四大平台：

美国

LinkedIn: 86%
Instagram: 80%
Facebook: 75%
YouTube: 65%

X[以前称为 Twitter] 的选择比例也很高，为 54%。LinkedIn 的选择比例较去年的 79% 有所上升。

欧洲

Facebook: 71%
Instagram: 68%
LinkedIn: 54%
YouTube: 46%

选择 WhatsApp (45%) 的比例也很高。YouTube 的选择比例高于去年的 26%。

亚太地区

Facebook: 66%
Instagram: 57%
TikTok: 52%
微信: 46%

LinkedIn(43%) 和 WhatsApp (40%) 的选择比例也相当高。

行业数据

下面重点介绍了四个垂直行业，并揭示相关专业人士所选择的前四大平台：

	Instagram	LinkedIn	Facebook	YouTube
艺术 / 娱乐 / 媒体	82%	77%	50%	41%
金融服务	53%	66%	79%	50%
医疗保健 / 制药	78%	59%	96%	63%
科技 / 互联网	59%	79%	62%	59%

要点：

随着全球范围内，越来越多的社交平台不断提升的受欢迎度，Facebook 正在失去“霸主”的地位。

在首份《全球企业传播报告》（2017 年）中，Facebook 的受欢迎程度远超其它平台，高出当年排名第二的平台 Twitter（现为 X）22%。而在今年的报告中，在全球范围内，Facebook 不再是首选平台，且仅以 2% 的微弱优势超过了 Instagram。

影响力人群

如果您想赢得消费者的心智和购买力，那么确定与哪些合适的影响者合作是品牌所做的最重要决定之一。我们向受访者提供了七种类型的影响者，让他们按影响力从大到小进行排序。

* 本页中的主要百分比表示有多少受访者将该影响者列为今年对消费者行为影响最大的前三大影响者之一。（括号中的百分比（如有提供）表示去年有多少受访者将该影响者列入前三）。

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
日常消费者	57% (38%)	48% (27%)	61% (43%)	68% (55%)
企业高管	44% (31%)	32% (23%)	52% (36%)	55% (40%)
员工	44% (28%)	39% (23%)	52% (37%)	40% (25%)
小众或微型影响者	42% (20%)	56% (35%)	28% (11%)	40% (6%)
记者	39% (30%)	52% (35%)	27% (24%)	34% (31%)
社交媒体影响者	37% (N/A)	42% (N/A)	35% (N/A)	28% (N/A)
名人	36% (41%)	32% (22%)	45% (51%)	35% (69%)

按行业划分

	名人	社交媒体影响者	日常消费者	记者	企业高管	员工	小众或微型影响者
艺术 / 娱乐 / 媒体	45%	27%	68%	36%	41%	50%	32%
金融服务	26%	34%	74%	29%	58%	47%	32%
医疗保健 / 制药	33%	67%	52%	22%	44%	33%	48%
科技 / 互联网	26%	35%	53%	50%	56%	26%	53%

注：在提供给受访者的选项中，有三个与去年不同。“小众和微型影响者”、“记者”和“社交媒体影响者”分别取代了去年的“微影响者”、“主流记者”和“博主”。

要点：

“日常消费者”显然是最主要的影响者，在全球以及三个地区中的两个地区都是如此。唯一的例外是美国，“小众或微型影响者”位居首位（尽管“日常消费者”仍位列前三）。

其次是品牌内部代表（即企业高管和员工）。而美国再次成为例外，记者稳居前三甲。

不过，有一项发现是一致的，那就是名人不被视为对消费者最有影响力的人。

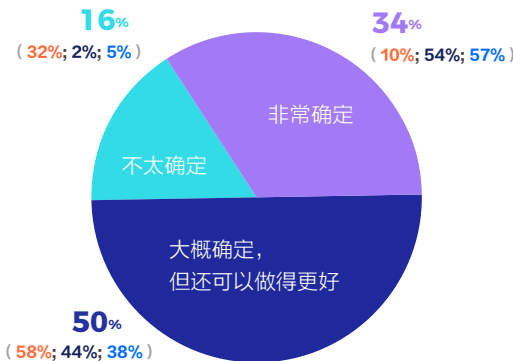
媒体至关重要

公关传播人员的许多关键职能、决策和目标都是围绕媒体展开，无论是赢得媒体、社交媒体还是传统的新闻稿。

* (主要百分比为全球百分比；括号中的数字表示选择此项的**美国**、**欧洲**和**亚太地区**受访者所占比例)

核心要点

考虑到您当前在赢得媒体端的表现，您能否确定为您提供报道服务的媒体机构的传播影响力？



最终目标

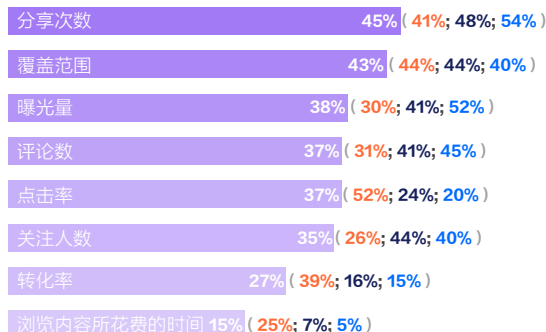
以下哪项最能反映您的赢得媒体监测目标？
(受访者只能选择其中一项。)

- 确保不会错过外界对我们品牌的任何提及：**25%** (16%; 32%; 37%)
- 将我们的品牌与竞争对手进行比较的报道：**20%** (15%; 27%; 25%)
- 把握市场动态：**20%** (23%; 16%; 15%)
- 了解我们赢得媒体的价值 / 影响力：**17%** (27%; 6%; 8%)
- 获得高优先级的提及内容的实时提醒：**16%** (13%; 19%; 15%)
- 同时跟踪赢得媒体和社交媒体：**2%** (5%; 0%; 0%)

衡量成功的标准

我们提供了八项指标，让受访者选择他们认为的，对于衡量社交媒体战略成效的三项最重要的指标。

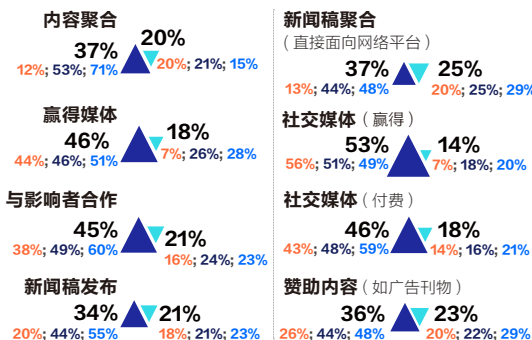
(百分比表示将该指标列入前三的受访者所占比例。)



依赖程度更高还是更低？

在策略执行方面，以下八个事项对传播者至关重要。我们会针对每一项询问受访者与去年相比对其依赖程度更高还是更低？

(不包括认为“与去年一样”的受访者所占比例。)



要点：

约有三分之一 (34%) 的受访者能够很好地评估，特定媒体机构为其提供的报道对业务的影响。(但必须指出的是，美国受访者在这方面的感受度远不如其他地区的受访者)。

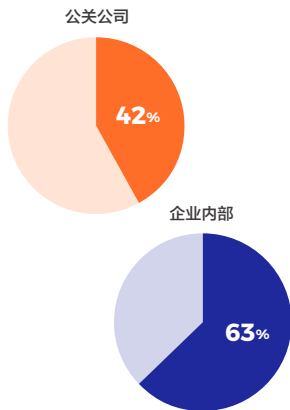
在衡量社交媒体战略是否成功时，值得注意的是，美国受访者相较欧洲和亚太地区的受访者，更为重视与消费决策相关的因素 (转化率和点击率)。

与全球受访者相比，美国受访者更加依赖社交媒体 (赢得)，这也是八个选项中他们唯一更加依赖的选项。

公关公司 vs. In-house 团队 (Part 1)

通过比较公关公司和企业公关负责人的调研答案，总是会出现一些有趣的差异，并能带来启发。

我们的团队有专门的数据分析师，
但他是内部成员么？



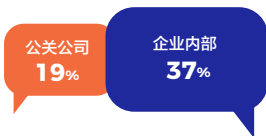
要点:

数据分析已被普遍视为传播工作的核心要素，这项发现对如何组建团队颇具启示意义。

核心要点

考虑到您当前在赢得媒体端的表现，您能否确定为您提供报道服务的媒体机构的传播影响力？

(以下百分比表示认为“非常确定”的受访者所占比例。)

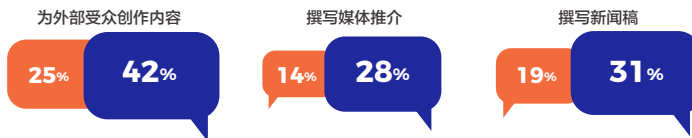


要点:

对很多人来说，依然很难有效证明传播工作对业务的影响，而对公关公司从业人员来说似乎更是如此。

使用生成式 AI

我们向受访者提供了公关传播人员的八项主要职能。下面，我们将重点介绍其中三项，在这三项中，表示“我们正在定期使用生成式 AI”的受访者所占比例至少相差 10%。



要点:

内部专业人员似乎比其公关公司同行更经常使用生成式 AI。

危机管理

● 公关公司 ● 企业内部

我们拥有必要的工具来帮助我们的品牌 / 客户有效应对危机。

72% | 78%

我们在应对现有危机方面表现优秀。

38% | 27%

我们在预防危机方面表现优秀。

14% | 23%

要点:

危机管理工具很大程度上是为我们的受访者准备的。有趣的是，公关公司专业人员似乎对应对现有危机更有信心，而企业内部专业人员则更善于在危机发生前进行预测。

不同挑战

我们提供了 13 个选项，让受访者选择目前对其传播工作挑战最大的四个选项，然后对其进行排序。

公关公司

- 合理的预算: 72%
- 人才招聘和保留: 52%
- 无法有效衡量传播效果: 50%
- 证明赢得媒体的价值: 38%

企业内部

- 无法有效衡量传播效果: 50%
- 与其他内部部门更好地协作: 49%
- 为传播团队确定和购买最佳工具: 48%
- 合理的预算: 43%

要点:

获得合适的预算显然是公关公司面临的更大挑战。

公关公司 vs. In-house 团队

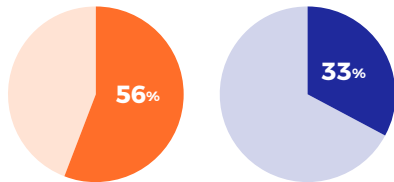
(Part 1) 续篇

追求卓越

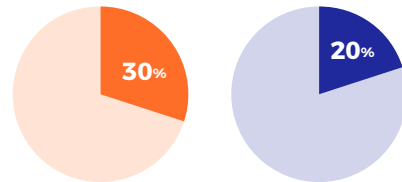
我们让受访者根据目前有效执行关键传播任务的能力，对自己/团队进行评价。评价标准为“优秀/良好/满意/低于平均水平/较差”。假设“优秀”是我们的目标（也应当如此），我们发现，公关公司和企业受访者认为表现“优秀”的比例至少相差了10%。

● 公关公司 ● 企业内部

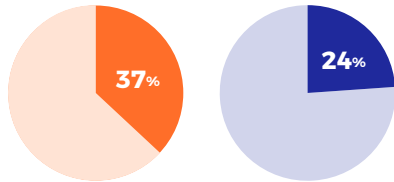
讲述引人入胜的品牌故事



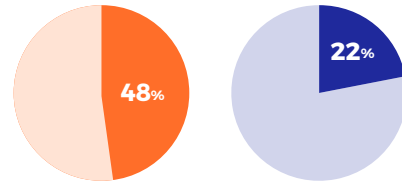
评估竞争对手的媒体战略/跟踪竞争态势



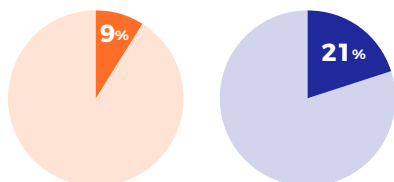
确定合适的影响者并与其合作



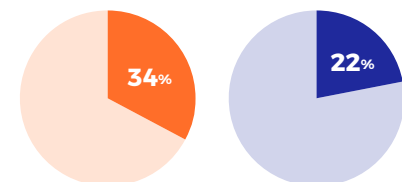
确定合适的记者并与其合作



跟踪和分析投资者情绪



了解品牌声誉的驱动因素



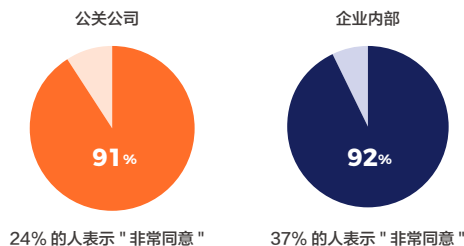
要点：

在“能够讲述引人入胜的品牌故事”以及“确定合适的记者并与其合作”方面，这两组的回答差异最大，公关公司的专业人员在这些工作领域展现出了更大优势。

公关公司 vs. In-house 团队 (Part 2)

寻求建议?

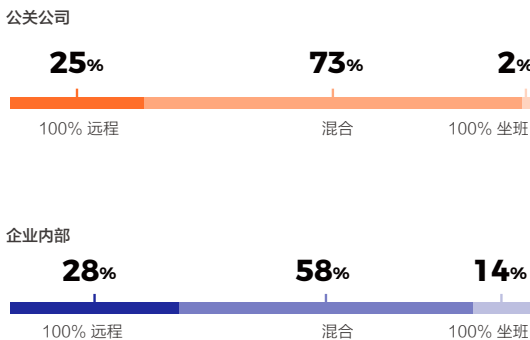
我同意，与前几年相比，我所在组织 / 我客户所在组织的企业高层在过去一年中向传播团队寻求建议的频率更高。



要点:

在两年前的调查中，87% 的人总体上同意这一说法。今年，这一比例上升至 92%。

办公地点



要点:

截至目前，大多数传播者采用的都是混合办公模式，不过值得注意的是，很少有公关公司的专业人员完全坐班，且相关员工数量远远少于企业内部同行。

社交媒体的成功

我们请受访者指出：衡量社交媒体战略是否成功的最重要的三个指标，他们的回答如下：

公关公司

- 点击率: 61%
- 分享次数: 48%
- 转化率: 42%

企业内部

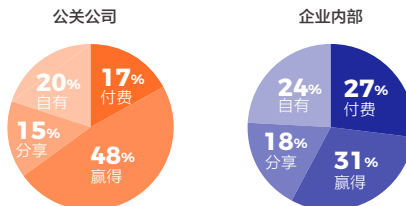
- 曝光量: 42%
- 覆盖范围: 41%
- 分享次数: 40%

要点:

令人惊讶的是，曝光量依然是企业内部受访者选择最多的指标。

PESO 偏好

我们让受访者指出对其更广泛的内容战略最有价值的社交媒体平台。



要点:

此处重点在于付费媒体（企业内部专业人员更加依赖）和赢得媒体（公关公司专业人员更加依赖，而且这类媒体占他们的整体媒体战略的近一半）。

平台偏好

● 公关公司 ● 企业内部

我们让受访者详细地说明他们（无论是自己的公司还是客户）的整体媒体战略中有多少依赖于付费、赢得、分享和自有内容。



要点:

公关公司和企业受访者选择的前四大平台相同，但排序明显不同。

在企业内部受访者中，Facebook 依然位居首位，但在公关公司受访者中，该平台位于 Instagram 和 LinkedIn 之后，仅排第三。

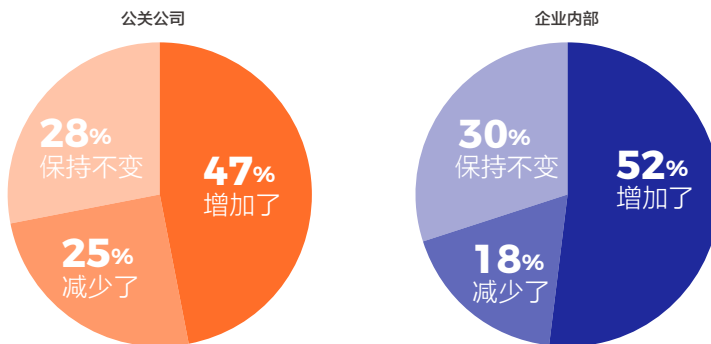
公关公司 vs. In-house 团队

(Part 2) 续篇

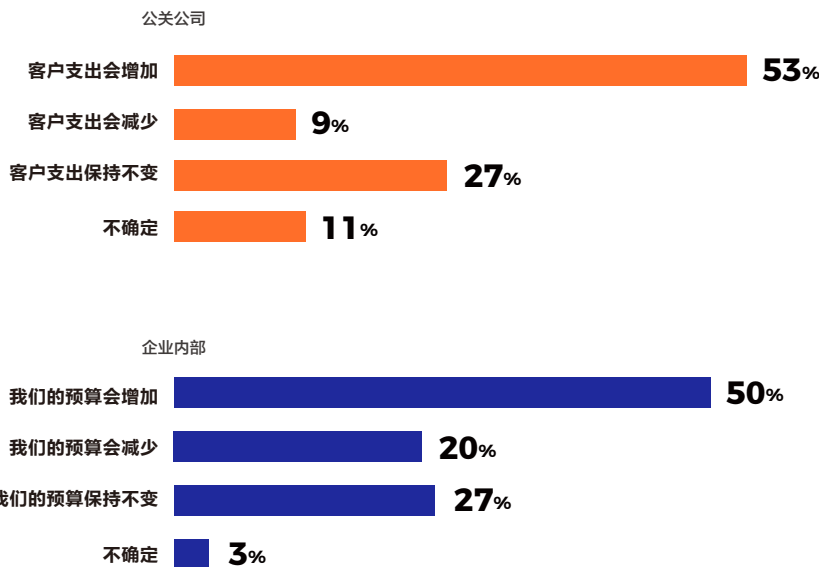
回顾过去，展望未来

完整的传播行业研究报告须包含预算相关问答。

与去年同期相比，客户支出 / 您的预算是增加了、减少了还是保持不变？



就客户支出 / 您的预算而言，您预计 2024 年会发生怎样的变化？



要点：

两组受访者都对 2024 年的客户支出 / 预算持乐观态度。

全球不同区域的传播人士对比 (Part 1)

一份全球报告如果没有比较不同地区的传播者和营销人员对相同问题的回答，那就不是份完整的报告。此处，我们重点关注挑战和需求。

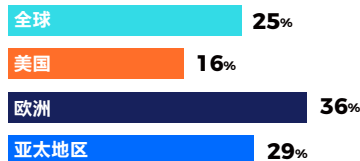
最大的挑战

受访者指出了目前对其传播工作挑战最大的四个因素。接下来先重点讨论全球受访者认为最具挑战的四个因素，然后介绍美国、欧洲和亚太地区的差异表现。

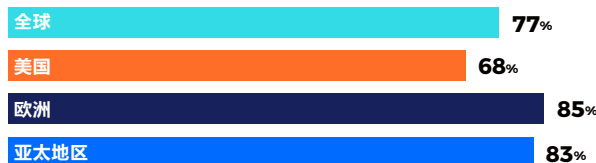
	全球	美国	欧洲	亚太地区
无法有效衡量传播效果	50%	56%	46%	48%
获得合理的预算	48%	60%	41%	29%
需要与其他内部部门更好地协作	47%	47%	49%	42%
能够为我的团队确定和购买最佳工具	46%	28%	61%	63%

是否满足需求？

受访者是否拥有必要的工具来有效衡量和展示公关工作对其组织 / 客户业务目标的影响？以下是回答“非常肯定”的受访者所占比例。

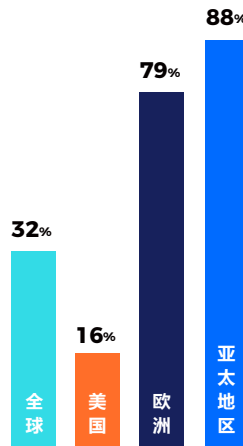


受访者是否拥有必要的工具来为其组织 / 客户进行更好的危机管理？以下是回答“是”的受访者所占比例。



处理数据

您的团队是否配备了专门的数据分析师？



要点：

在欧洲和亚太地区，“能够为我的团队确定和购买最佳工具”显然是最大的挑战，但在美国受访者中该选项仅排第七。同时，与欧洲和亚太地区受访者相比，“获得合适的预算”显然是美国传播者面临的更大挑战。

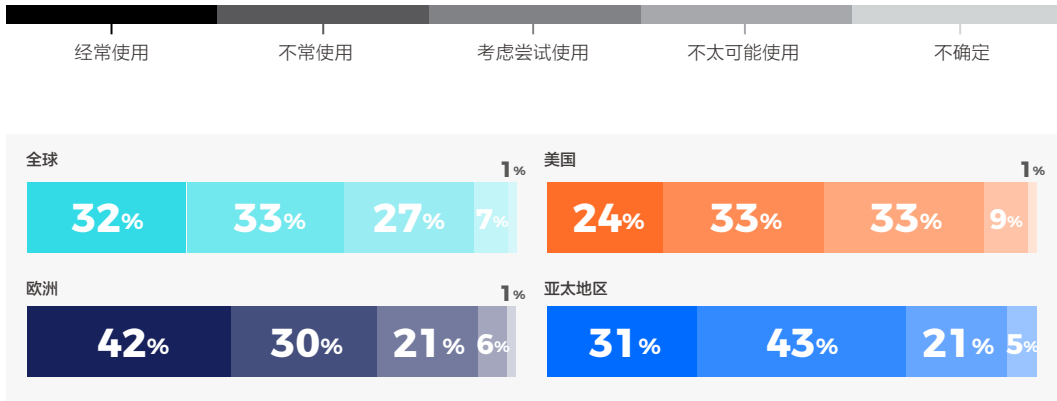
同样值得注意的是，很少有美国受访者表示他们的团队中有专门的数据分析师，而这样回复的欧洲和亚太地区专业人士占比均超过 75%。

全球不同区域的传播人士对比 (Part 2)

下面将重点介绍生成式 AI 工具的使用情况，以及受访者对最能够影响到利益相关者行为的内容类型的看法。

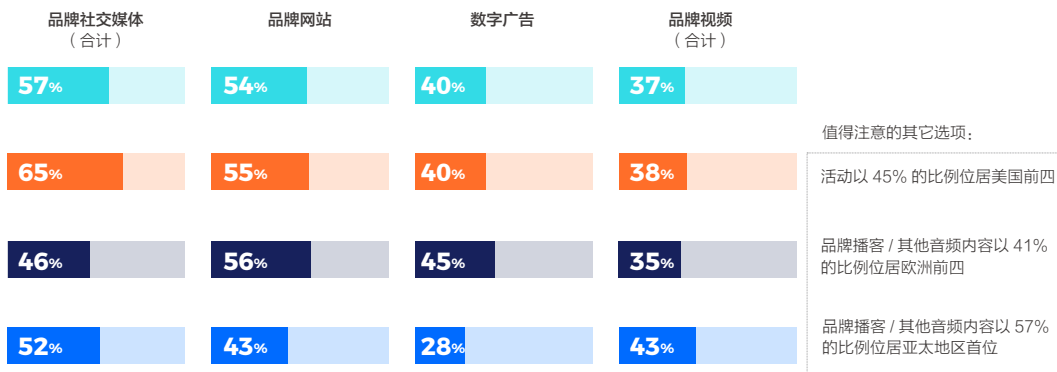
使用生成式 AI

以下图表反映了受访者目前使用生成式 AI 工具的情况。



能够激发行动的内容

受访者指出了最能影响利益相关者行为的四项内容（共有 14 个）。下面重点讨论全球受访者认为最有效的四个选项。然后会介绍美国、欧洲和亚太地区的差异表现。



要点：

美国受访者使用生成式 AI 工具的频率显然远不及欧洲或亚太地区的受访者。

在内容方面，所有三个地区都呈现出许多共同点，包括受访者都认为品牌社交媒体会促使利益相关者采取行动。不过，三组受访者的回答也存在明显差异。例如，只有美国受访者将“品牌视频”列入前四。同时，“品牌播客 / 其他音频内容”在欧洲和亚太地区均位列前四。事实上，在亚太地区，选择此项的受访者所占比例最高（57%）。

传播人士的日常工作 (Part 1)

* (主要百分比为全球百分比; 括号中的数字表示选择此项的**美国**、**欧洲**和**亚太地区**受访者所占比例)

每天, 传播者都需要重点关注一些挑战和优先事项。在日常工作中, 他们还需要关注汇报流程。我们的研究深入探讨了相关问题。

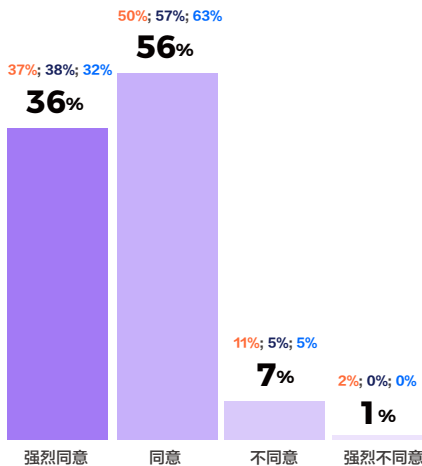
挑战

我们向受访者提供了 13 个因素, 并让他们指出目前对其传播工作挑战最大的四个因素。以下百分比反映了有多少受访者将相应挑战列入前四。粗体字代表相应地区的前四名。

无法有效衡量传播效果: 50% (56%; 46%; 48%)
获得合理的预算: 48% (60%; 41%; 29%)
需要与其他内部部门更好地协作: 47% (47%; 49%; 42%)
能够为我的团队确定和购买最佳工具: 46% (28%; 61%; 63%)
没有足够的工具 / 资源来支持我的战略: 35% (36%; 30%; 39%)
证明赢得媒体的价值: 31% (28%; 32%; 37%)
人才招聘和保留: 29% (34%; 25%; 23%)
紧跟行业发展趋势: 27% (30%; 23%; 22%)
获得高层的支持: 26% (27%; 24%; 31%)
没有合适的工具 / 资源来支持我的战略: 22% (19%; 26%; 20%)
不确定数据的质量 / 可信度 (与社交媒体相关): 18% (17%; 17%; 14%)
外界持续不断地谈论我的品牌: 14% (14%; 13%; 22%)
支持我战略的工具 / 资源太多: 9% (4%; 14%; 12%)

听取传播者的建议

您在多大程度上同意以下说法: 与前几年相比, 我所在组织 / 我的客户所在组织在过去一年中向传播者寻求建议的频率更高。



优先事项

我们向受访者提供了九个事项, 并让他们选出其中优先级最高的三个事项。下面就是最终答案, 以及三大优先事项的不同地区受访者的所占比例。

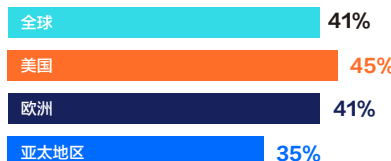
分析与报告: **52%** (57%; 45%; 57%)

媒体推广 / 影响者管理: **47%** (56%; 41%; 37%)

内容创作: **45%** (56%; 40%; 34%)

汇报流程

我们向所有非公关公司受访者提出以下问题: 他们自己或其组织中的传播高管向谁汇报工作。以下是传播高管直接向首席执行官汇报工作的组织所占比例。



要点:

所有地区的受访者都在相同的五个挑战选项中选出了前四, 因此可以说所有地区的挑战基本都是相同的, 尽管还存在一些明显的差异。

美国和欧洲的前三大优先事项相同, 亚太地区除外, “媒体数据库管理”在该地区得分很高。(欧洲也有相当一部分受访者选择了这一项, 而选择此项的美国受访者则相对较少)。

各地区的受访者都表示有很多机会接触到公司高层, 在全球范围内, 直接向首席执行官汇报工作的受访者比例 (41%) 远高于直接向首席营销官 / 营销主管汇报工作的受访者比例 (25%)。

传播人士的日常工作 (Part 2)

从赢得媒体到内容，克服挑战是每个传播者日常工作的一部分。报告前几页已经介绍了许多此类问题，但我们的调查还发现了一些更具体的问题。

* (主要百分比为全球百分比；括号中的数字表示选择此项的**美国**、**欧洲**和**亚太**地区受访者所占比例)

请对贵组织 / 传播团队目前有效开展以下各项工作的能力进行评价。(注：“满意”、“低于平均水平”和“较差”合并在一起，因为所有受访者都认为其中任意一项都表明还有很大改进空间)。

	优秀	良好	满意 / 低于平均水平 / 较差
讲述引人入胜的品牌故事	35% (36%; 36%; 32%)	45% (41%; 49%; 48%)	20% (23%; 15%; 20%)
证明赢得媒体的投资回报率	23% (13%; 32%; 29%)	37% (28%; 45%; 44%)	40% (59%; 23%; 27%)
评估竞争对手的媒体战略 / 追踪竞争态势	21% (15%; 29%; 25%)	37% (28%; 43%; 45%)	42% (57%; 28%; 30%)
识别新出现的舆情危机 / 管理舆情危机	31% (29%; 31%; 40%)	36% (35%; 38%; 34%)	33% (36%; 31%; 26%)
确定合适的影响者并与其合作	24% (20%; 26%; 34%)	35% (33%; 39%; 35%)	41% (47%; 35%; 31%)
确定合适的记者并与其合作	27% (30%; 30%; 20%)	36% (32%; 29%; 58%)	37% (38%; 41%; 22%)
识别通过媒体实现业务目标的机会	23% (21%; 26%; 23%)	40% (36%; 41%; 42%)	37% (43%; 33%; 35%)
利用数字工具开展和优化传播活动	22% (13%; 31%; 29%)	41% (37%; 43%; 48%)	37% (50%; 26%; 23%)
及时、妥善地应对市场变化	25% (18%; 31%; 31%)	39% (39%; 39%; 42%)	36% (43%; 30%; 27%)
跟踪和分析投资者情绪	19% (10%; 29%; 26%)	34% (20%; 43%; 45%)	47% (70%; 28%; 29%)
跟踪和分析公众情绪	22% (10%; 31%; 35%)	36% (33%; 38%; 44%)	42% (57%; 31%; 21%)
了解品牌声誉的驱动因素	25% (24%; 28%; 26%)	39% (36%; 40%; 45%)	36% (40%; 32%; 29%)

要点:

通过评估传播者在执行与沟通相关基本任务时的能力，可以很好地了解他们的工作表现。通过观察哪些地区的受访者在执行某些任务时面临挑战，或者哪些地区的受访者相较于其他地区有更明显的倾向，可以发现一些额外的兴趣点。

与欧洲或亚太地区受访者相比，美国受访者似乎在以下方面面临更多挑战：证明赢得媒体的投资回报率；跟踪竞争态势；利用数字工具执行和优化传播活动；跟踪 / 分析公众情绪；以及向公司高层证明 / 验证公关工作的影响。

相反，与其他地区的专业人士相比，美国受访者在内容创作和发布方面面临的挑战更小。美国受访者对媒体曝光量的依赖程度也低于欧洲和亚太地区的受访者。

赢得媒体

以下百分比表示有多少受访者面临以下内容方面的挑战。

创作出能直接有效地促进消费者行动 / 行为的内容：**68%** (**53%**; **78%**; **91%**)

以易于证明的方式衡量赢得媒体的影响：**72%** (**72%**; **70%**; **83%**)

确定发布内容的最佳渠道 / 平台：**61%** (**42%**; **74%**; **88%**)

指标

我们向受访者提供了与传播效果评估直接相关的六项具体挑战，并询问他们目前是否正在经历这些挑战。他们可以根据需要选择任意多的选项。

- 确定最有效的衡量工具：**46%** (**40%**; **48%**; **65%**)
- 持续过度依赖媒体曝光量：**48%** (**44%**; **54%**; **57%**)
- 将数据转化为可付诸实践的见解：**48%** (**49%**; **48%**; **46%**)
- 将指标与收入或其他重要的业务关键绩效指标挂钩：**49%** (**62%**; **34%**; **48%**)
- 缺乏有效的衡量工具：**24%** (**29%**; **23%**; **17%**)
- 向公司高层证明 / 验证公关工作的影响：**24%** (**42%**; **9%**; **9%**)

同比变化

我们在下面重点介绍了一些数据，揭示了世界各地相比 2022 年调研数据所出现的明显变化。（括号内的所有百分比均为 2022 年的数据）。

在被问及 CEO 最会优先考虑哪些因素时，选择下面四个选项的受访者所占比例与去年相比有明显变化。（百分比表示将相应选项选为四大优先考虑因素之一的受访者所占比例。）

- 为品牌建立可持续的增长和价值：60% (54%)
- 能够及时应对不断变化的市场动态和机遇：55% (46%)
- 客户获取 / 互动：43% (34%)
- 提高销售额 / 收入：42% (33%)

要点：

根据受访者的看法，首席执行官们今年更加期望传播职能部门可以对业务和收入产生直接的影响。

在传播者面临的^{最大挑战}方面，选择以下三项的受访者所占比例与去年有明显不同。（百分比表示将相应选项选为四大挑战之一的受访者所占比例。）

- 无法有效衡量传播效果
- 获得合理的预算
- 获得高层的支持



要点：

有趣的是，获得高层的支持似乎没有以前那么难，但获得预算的难度却更高。

36%
的受访者将 X（以前称为 Twitter）选为对其广泛的内容战略最有价值的四大社交媒体平台之一。（去年这一比例为 50%）

您的整体媒体战略对以下因素的依赖程度如何？



（注：分享媒体 [17%] 和自有媒体 [25%] 所占比例与去年完全相同）。

要点：

虽然与去年相比变化不大，但值得注意的是，对赢得媒体的依赖程度比去年更高，而这一差异与“付费媒体”直接相关。

42%

的受访者表示“非常肯定”——与去年同期相比，如今的传播工作更加依赖数据分析。

（在去年的调查报告中，这一比列为 30%。）

在最能有效影响利益相关者行为的内容选项中，选择以下三项的受访者所占比例明显不同于去年

57% (45%)

- 品牌社交媒体（合计）

33% (20%)

- 活动

40% (28%)

- 数字广告

要点：

也许这些结果并不令人惊讶，但在疫情已成为过去式的一年里，“活动”无疑在品牌与关键利益相关者建立联系方面日渐发挥主导作用。

其他选项：

- 品牌网站：54% (50%)
- 品牌视频（合计）：37% (37%)
- 品牌播客 / 其他音频内容：29% (28%)
- 广播专题：28% (18%)
- 数字专题：26% (11%)
- 品牌播客：26% (27%)
- 互动 / 体验式内容：23% (8%)
- 新闻稿：21% (15%)
- 户外广告 / 媒体：10% (3%)
- 印刷专题：10% (6%)
- 印刷广告：9% (3%)

调查方法

PRWeek 与 Cision 合作开展了此次调查，调查问卷通过电子邮件发送给美国、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者和营销传播人员。Temra Ward Consulting 协助在美国以外的所有市场收集调查问卷。

PRWeek 于 2023 年 9 月 5 日至 10 月 12 日期间进行了在线调查，共有 427 名来自公关公司和企业内部的高级专员参与了此次调查。

按性别划分，受访者中女性占 51%，男性占 49%。

按组织类型划分，59% 的受访者来自企业，15% 来自公关公司，其余来自非营利性组织、政府机构和其他类型组织的公关部门。按职位划分，23% 的受访者为公关公司首席执行官 / 总裁 / 管理合伙人。首席营销官和首席传播官各占受访者总数的 10%。除此之外，参与调查的人员还包括执行副总裁、高级副总裁、副总裁、执行总监、主管、高级总监、总监、高级经理和经理。

受访者所处行业包括金融服务（13%）、科技 / 互联网（12%）、医疗保健 / 制药（10%）以及其他 14 个不同行业。

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，并在 Twitter 上关注 @Cision。

关于美通社

PR Newswire
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。

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/>。



欢迎扫码咨询！



欢迎关注我们
了解更多企业传播知识

CISION®



DOW JONES

WELCOME TO A NEW ERA OF STRATEGIC COMMUNICATIONS

For over 150 years, Cision has been working behind the scenes to help brands and organizations understand, influence, and amplify their stories. **We're the industry leader in media monitoring and communications technology.**

And now we're joining forces with the **industry leader in authoritative journalism.**

Dow Jones has chosen Cision to be its exclusive, long-term provider of content to the PR and corporate communications industry. This move to integrate Dow Jones'

trusted and authoritative content into Cision's AI-powered media intelligence solutions will fulfill the shared mission to provide the most **complete and respected source of information** to track the news, trends and conversations needed to manage brand reputation and monitor business-critical topics.

One platform. Two industry leaders. Limitless advantage.

To learn more, visit cision.com/dowjones.