

CISION®

PR Newswire®
美通社

电子书

5

种扩大英文新闻稿
影响力的创新策略
让新闻稿脱颖而出



如今，想要引起记者、有影响力人士和消费者的注意，难度可谓前所未有。近半数的记者每周需要应对五十份甚至更多的投稿，而消费者也时常被来自各种设备的内容所淹没。因此，当您想要传播客户或自己品牌的重要新闻时，如何从这嘈杂的信息海洋中脱颖而出，精准触达目标受众，成为了一个亟待解决的难题。

公关专业人士都知道，新闻稿是分享品牌新闻的一大有效途径。然而，由于记者人手紧张，要让品牌新闻刊登在目标受众喜欢并信任的出版物上，难度确实很大。在发送新闻稿方面，**42%**的公关专业人士坦言，确保新闻能够精准触达关键受众，是他们面临的**最大挑战**。另外**36%**的公关人士则表示，如何让新闻稿从众多稿件中脱颖而出，是他们亟待解决的最大难题。

尽管新闻稿在传播策略中发挥着举足轻重的作用，但公关专业人士也可以借助一些经常被忽视的多渠道创新策略，来加强信息传播力度，扩大其影响力。

“在发送新闻稿方面，**42%的公关专业人士**坦言，确保新闻能够精准触达目标受众，是他们面临的**最大挑战**。”

制定引人入胜的 传播策略

制定传播策略就像在调配一份完美的圣代。首先，我们需要将冰激凌（各类传播内容）盛入碗中（毕竟，没有冰激凌，就无法称之为圣代了）。同样地，对许多公关团队而言，能吸引注意力和提升认知度的第一步，常常是撰写并向目标受众发送新闻稿。然而，真正让这份“圣代”从普通冰激凌蜕变为令人回味无穷的甜品的，是精心挑选的配料（和最上面点缀的标志性樱桃）。

在本指南中，我们将向您呈现一系列别出心裁的多渠道“配料”，为您的传播策略注入新活力，让您的企业新闻不再局限于传统的新闻稿形式，而是超越常规，独具匠心。这些“配料”将助您一臂之力，让您的品牌从竞争对手中脱颖而出。

1

创建多渠道新闻稿

如同巧克力、焦糖或水果沙司是圣代不可或缺的配料一样，多媒体对于一篇好的新闻稿来说也是必不可少的。在 Cision 美通社，我们一直鼓励客户在新闻稿中加入图片或视频，因为事实证明，多媒体可将读者的参与度提高**六倍**之多。

如果您的新闻稿中包含了视频等动态内容，那么不妨考虑将其转化为多渠道新闻稿（Multichannel News Release 简称：MNR）。

美通社 MNR 就像是为新闻稿量身打造的营销活动。品牌新闻将拥有一个专属的定制化界面，上面不仅展示了新闻稿内容，还整合了与之相关的多媒体素材，包括视

频、图片或动画。这些素材被存放在一个互动资料库中，可以满足客户、大众、媒体记者等不同受众的需求。MNR 作为一种多渠道解决方案，还可以通过社交媒体和广告投放锁定受众。另外，通过 MNR 获得的曝光数据是可衡量并能生成报告的，能够证明您的信息已经传达给目标受众并产生了预期的效果。

多媒体不仅能够为报道增添独特且引人注目的视觉元素，事实上，更是记者报道时常常需要的重要素材。换句话说，多媒体元素让记者有了报道新闻稿的更多理由。就像制作美味圣代时不得不添加的调料，MNR 同样能够增强新闻稿对受众的吸引力。

多媒体为何重要

研究表明，大脑处理视觉内容的速度要比文字更快，观众对视觉图像的记忆也比文字更深刻。

我们分析了超过 16 万份新闻稿，发现多媒体元素会影响新闻稿的互动情况。



新闻稿

数据分析结果基于 2020 年美通社发布的 16 万篇新闻稿。Copyright © 2022 CisionLtd. 版权所有。保留所有权利。

让传播策略更加丰富多彩

通过美通社提供的“增强发布”服务，美通社将为您传播策略增添一抹亮色。凭借这一独家合作，美通社的客户有机会将新闻稿转化为赞助内容，精准呈现在与受众高度相关的网站上。



2

为新闻稿选择 增强发布

我们都希望自己的传播策略拥有一些新的亮点，例如让企业传播内容以原生文章的形式出现。那么，不妨尝试一下美通社海外新闻稿增强发布服务。这种投放方式又称原生广告，从 BuzzFeed、HuffPost 等在线网站，再到《纽约时报》、《华尔街日报》等传统出版物中非常常见。您可能在不经意间已经接触过原生文章，只是自己还没察觉到。这是因为原生文章在设计上与刊物本身的外观和风格高度匹配。

增加信息的可信度

研究表明，81% 的消费者表示，他们对出版商网站上的内容深信不疑。品牌可以借助这些受客户信赖的出版物的信誉度，在消费者已习惯访问的网站上投放新闻内容广告。原生广告以其与页面内容无缝融合的形式，让品牌得以用受众喜闻乐见的方式接触他们，进而提升品牌内容的参与度。

增加新闻的曝光度

即便您的报道已经获得了众多媒体的瞩目，选择以原生广告的方式投放内容，仍能进一步增加报道的浏览量。另一方面，如果您正在努力为报道争取曝光机会，原生广告可以确保您的报道获得关注。美通社增强发布不仅方法简便，而且只需合理的价格便能增加曝光度。

自主决定品牌故事

虽然赢得媒体报道通常是公关专业人士的首要目标，但其局限性也显而易见，无法控制品牌的报道内容。记者在写作时往往考虑的是自己的受众，而非您的目标群体，因此他们可能会忽略或未能优先传达您想强调的关键信息。当您以赞助内容的形式发布新闻时，您将拥有对信息传递的绝对掌控权，而不必受制于其他人。

3

面向社交媒体 创建短小精致的衍生内容

冰激凌店提供免费样品，是为了让顾客能够率先品尝到其美味口感，从而吸引顾客的注意力，并激发他们的购买欲。如今，很多品牌都热衷于在社交媒体上提前曝光自己的内容，以此激发观众的好奇心，引导他们深入了解和探索。

以 Cision 的 Instagram 帐户为例，我们正在大力宣传我们的《全球媒体调查报告》，这份报告涵盖了从全球 2700 多名记者那里收集到的调查数据。为了让报告的概念在社交媒体上更易于理解，我们特意挑选了其中一个极具吸引力的数据点，并通过一个图文并茂的帖子，对其进行了深入而细致的解读。

社交媒体上衍生内容的创建方式纷繁复杂，常常让人眼花缭乱，不知从何下手。因此，对于初学者来说，我们建议您不要急于求成，而是应该循序渐进。

不妨将衍生内容看作传播策略圣代上的碎饼干——它能为您的社交媒体粉丝带来全新的乐趣和体验。

如何创建短小精致的衍生内容？

内容简明扼要

每篇文章只谈一个小观点。如果想探讨多个主题，建议将其拆分成多个帖子，并逐一发布。

增加可视化元素

如果文章缺乏吸引力，读者很可能看都不看就直接跳过去。避免使用过于繁杂或冗长的图片。

量身打造平台内容

在所有社交渠道上发布相同的内容固然高效，但其实各个平台的受众群体并不相同，相同的信息并不总能引起共鸣。



研究表明，与其他形式的内容相比，网络用户更偏爱视频。视频还能延长观众在网站上的停留时间，因此不妨考虑将您的新闻稿转化为专为社交媒体制作的**社交视频**。我们屡获殊荣的内容服务团队可为您量身制作并发布社交视频，并通过美通社的社交渠道锁定目标受众，保证曝光效果。



4

让员工 成为品牌大使

对于许多员工而言，分享公司正在开发的产品或计划，尤其是他们亲自参与其中的项目，是一件令人振奋和充满意义的事情。客户可能更关心为他们提供的解决方案，但我们不要忘了，这些将品牌价值付诸实践的员，正是对品牌怀有最大热情且最有发言权的人。

就像在近乎完美的圣代上撒上一把巧克力脆片一样，让员工参与公司新闻的传播是对传播策略的绝佳补充。让员工以品牌大使的身份，谈论新品发布、服务升级或多元化与可持续发展等举措，可增加公司新闻的可信度和真实性。

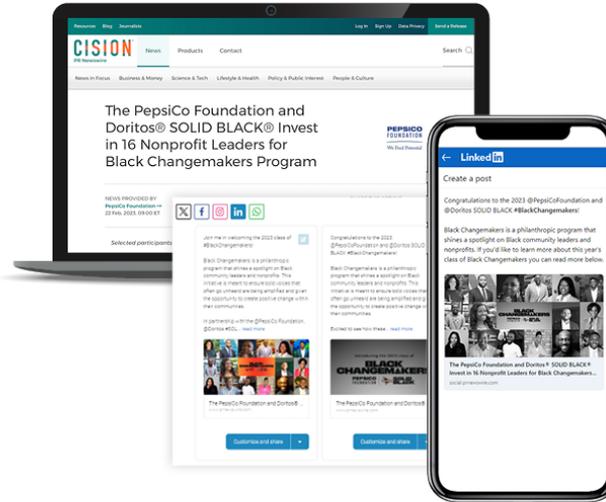
苹果公司是运用品牌大使策略的典范。我们至今都记得史蒂夫·乔布斯为苹果公司发布新品时的精彩瞬间。他的演讲总能激起人们对苹果最新技术创新的无限期待与兴奋。但乔布斯并非唯一一个在台上满怀激情推介公司最新产品系列的苹果员工。在乔布斯时代，负责产品设计和开发的 Jony Ive 同样是苹果产品发布会的重要发言人。由于 Ive 的团队负责设计和制造苹果产品，他自然而然成为了产品的代言人（乔布斯则是苹果的代言人）。Ive 的现身增加了发布会的可信度和真实性。

让社交传播更有效

尽管新闻稿上的“点击分享”按钮确实有助于信息传播，但这样做还远远不够。传统的社交分享按钮虽然允许读者分享内容链接，但却需要他们自行撰写分享时的文案。SoSha 带来的 SocialBoost 功能可提供与品牌信息相关的社交帖子文案，使您的受众能够更轻松地按照您所希望的方式分享您的故事。

如何使用

将 SocialBoost 小工具整合到您的新闻稿中，使读者能够在各个社交媒体平台上分享您的新闻。通过点击每个社交分享按钮，读者既可以分享您的内容链接，也可以分享您提前写好的社交帖子文案。



让您的社交内容的互动
热度飙升

100 倍 + !

将首席执行官作为品牌代言人可能会取得一定的成效，但让员工代表品牌发声往往更具说服力。消费者更容易与普通员工产生共鸣，因为他们将员工视为与自己同处一个阵营的伙伴，认为员工没有明确的商业目的，从而更加信任他们的推荐。

最后，员工热衷于在社交媒体网络上分享他们为之兴奋的工作内容。有些人会积极主动分享有些人则可能需要一些鼓励和引导。为此，您可以创作一些内容（如横幅、图片甚至视频），供员工发布到自己的社交帐户上，方便他们分享品牌的故事。您甚至可以考虑提供信息范本，使他们能够根据自己的个性要求进行轻松修改。社交媒体内容作为一种简单且免费的宣传方式，您完全可以在公司内部进行推广。



5

开展虚拟媒体日活动

虚拟媒体日（Virtual Press Day，简称：VPD）是所有传播策略的点睛之笔。新冠疫情发生后，许多公司不得不将其传统的现场活动转为线上形式，依靠 VPD 实现传播目标。VPD 使品牌无需走出家门或办公室，便能向全国各地的电视、广播和网络媒体展示自己的新闻故事。VPD 是建立在互动式网络研讨会的基础之上，媒体可以在研讨会上获得信息并进行提问。

必胜客成功推出底特律风味披萨

必胜客与 Cision MultiVu 合作，为“媒体朋友们”策划了一场 VPD，让他们能够在产品发布前与发言人交流、观看“实验厨房”的幕后花絮以及获得相关产品的信息内容。注册媒体在产品发布前两周就可以获得独家内容，从而有足够的时间撰写深度报道，彻底摆脱截稿日期带来的紧张压力。必胜客甚至给注册媒体寄去了自家的底特律风味披萨，供他们品尝和享受。结果是，Business Insider、CNBC、UPROXX 和 Thrillist 等刊物都对其产品发布会进行了广泛的报道。

举办 VPD 活动可以节省时间和金钱。事实上，很多客户都表示，他们对 VPD 的效果感到非常满意，甚至可能不会再完全依赖传统的现场新闻策略了。如果您有一个品牌故事要分享，为何不尝试举办一场高曝光率的虚拟媒体活动呢？相较于仅仅发布一份新闻稿，这样的方式难道不是更有吸引力吗？



结论

在准备品尝美味的圣代之前，请确保您已备齐所有合适的配料，以保证绝佳的口感。无论您是选择其中的一种还是所有这些“配料”，只要您通过创造性的方法（不单单是新闻稿）传递信息，您的故事定能从众多报道中脱颖而出。

新闻稿只是故事的起点。美通社提供一系列的工具，旨在帮助您利用新闻稿内容获得关注，并触达目标。

[了解更多](#)

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，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。

北京 (86-10) 5953 9500 | 上海 (86-21) 8017 9500 | 深圳 / 厦门 (86-755) 8203 7494 | 杭州 (86-571) 8821 9685 | 成都 (86-28) 8511 4629
中国香港 (852) 2572 8228 | 中国台湾 (88-62) 2768 0350
新加坡 (65) 6692 2374 | 马来西亚 (60-3) 2096 9637 | 印尼 (62-21) 8063 1839 | 韩国 (82-2) 6929 2223 | 澳大利亚 (61-2) 8052 9555
越南 (84-28) 6276 8957 | 日本 (81-90) 9831 5439

marketing@prnasia.com www.prnasia.com

Copyright © 2024 Cision Ltd. All Rights Reserved.



更多内容请关注“美通说传播”



想咨询美通社服务？欢迎扫码问我