

CISION® PR Newswire®
美通社

2024
新传播

启示录

3月6日 | 北京

线上同步直播

PR Newswire®

2024 全球传播趋势报告 洞察分享

By Miso Wei
PR Newswire

2024 年，全球公关咨询行业最权威的行业周刊 PRWeek 与美通社母公司 Cision 再度联手，向美国、加拿大、法国、德国、瑞典、英国、澳大利亚、中国大陆、中国香港和新加坡共计 400+ 来自公关公司和企业内部的高级别传播负责人发送调查问卷，推出这份连续发布 **7** 年的《全球传播报告》，深度调研公关与传播领域的发展变化，以及传播者工作方式的变化，我们对未来的展望等。



回顾2023报告发现

世界的动荡凸显了沟通的重要性。

- **在动荡时期，公关有更大的机会帮助品牌建立信任**
- **传播人迎来开创性时刻**

展望2024报告主题

新的变革加剧

- **在变革中赢得成长**

2024趋势洞察

传播团队战略角色持续提升

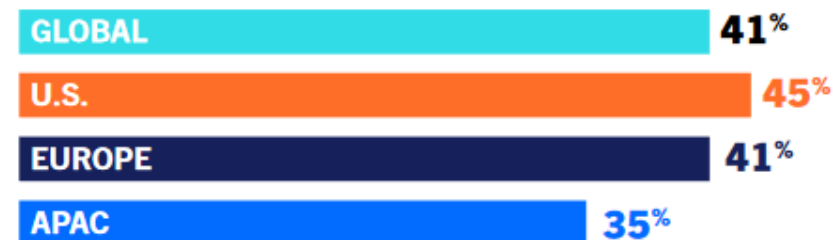
向CEO汇报工作的受访品牌公关负责人占比（41%）远高于向营销主管汇报工作占比（25%）。92%的受访品牌公关负责人表示去年CEO向他们咨询的频率也高于前几年。

传播团队有更多机会接触CEO，CEO也更愿意听取传播者的建议。传播部门的角色持续走向前端，在促进、引领和影响品牌商业决策方面发挥着越来越积极的作用。

受访品牌公关负责人直接向企业管理者汇报的比例

Reporting Structure

We asked all non-PR agency respondents to tell us to whom they — or the senior-most comms leaders at their organization — report. Below we show the percentages of organizations in which the senior-most comms leaders report directly to the CEO.



“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”
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

2024趋势洞察

传播目标与可持续发展紧密相连

调查发现今年企业管理层更多期待传播团队成为实现品牌价值提升的关键角色，**建立品牌可持续的增长和价值成为第一要素**，不单是销售额，市场额，更需要**培养品牌形象、输出品牌价值观**。

企业管理者认为传播团队工作重点的优先级排序与去年相比世界各地出现的明显变化（括号内的百分比均为去年数据）

As to factors that respondents believe CEOs would consider the biggest priority, the following four saw notable movement from last year's report. (Percentages reflect those who chose that option among their top four biggest priorities.)

- Building sustainable growth and value for the brand: **60%** (54%)
- Ability to respond to changing marketplace dynamics and opportunities in a timely manner: **55%** (46%)
- Customer acquisition/engagement: **43%** (34%)
- Driving sales/revenue: **42%** (33%)

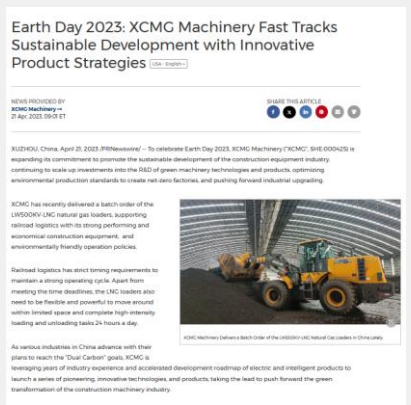
Takeaways

Based on our respondents' perceptions, CEOs have greater expectations this year that the comms function will directly impact the business and bottom line.

通过了解美通社在2023年发布的新闻稿，我们也可以很好地了解品牌传播部门在讲述品牌故事时的倾向：

与 2022 年相比，2023 年品牌新闻有关“可持续性”的内容增加了 **11%**

A snapshot of how brands are sharing their stories with audiences via PR Newswire in 2023



品牌强调绿色可持续的研发、制造和产品战略



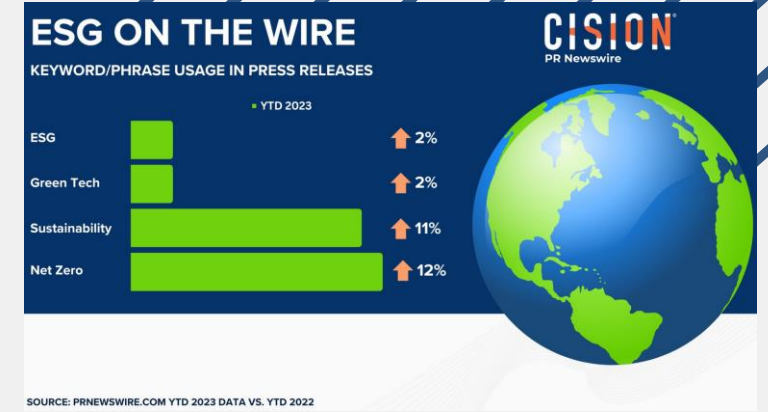
品牌发布减碳目标及行动报告



品牌加入联合国全球契约倡议，彰显品牌可持续发展承诺



积极参与国际讨论，体现品牌环境保护和可持续发展的阶段性进展



2024趋势洞察

传播预算投入保持增长

预算趋势是衡量行业健康状况和信心的重要指标。与去年相比，52%的受访企业表示2023年的传播预算支出增加，47%的受访企业表示2024年的传播预算保持增长。

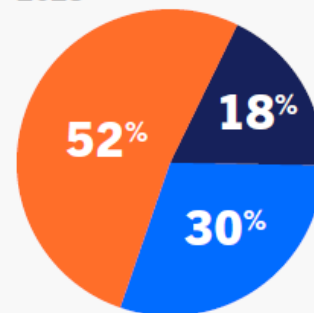
越是面临充满不确定性的市场大环境，越需要品牌投入确定性的有效传播沟通，使品牌始终保持健康平稳发展。

In-house respondents

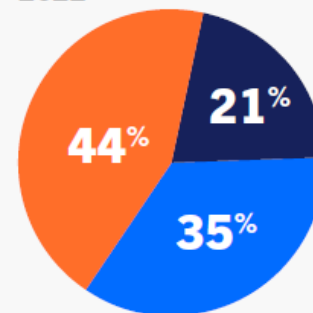
As compared to this time last year, has your budget increased, decreased or stayed the same?

● Increased ● Decreased ● Stayed the same

2023



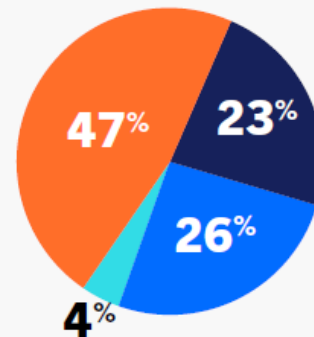
2022



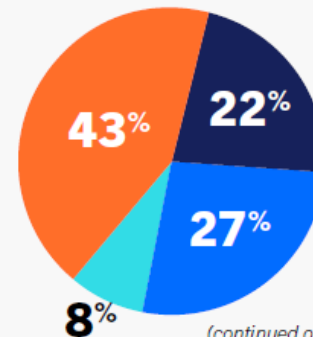
Budget-wise, what are you anticipating for next year?

● Will increase ● Will decrease ● Will stay the same ● Not sure

2023



2022



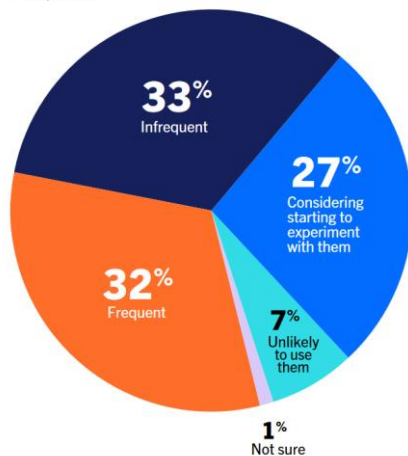
(continued on next page)

2024趋势洞察

生成式AI驱动传播工作重塑

生成式AI技术已实现巨大突破，它将变革人机关系，也将驱动传播工作方式的进一步重塑。受访企业中，32%的企业表示当前经常使用生成式AI工具，27%的企业考虑尝试使用。同时，AI智能时代也将对品牌数字资产/数据战略提出更高要求。

Which of the following best describes your own current use of generative AI tools?
(See "Around the world (Part 2)" on p. 17 to learn how respondents in specific geographies answered this question.)



公关人员部分关键职能的生成式AI应用现状
(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AI，但没有定期使用：

37% (45%； 31%； 29%)

撰写媒体推介 (media pitching)

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%)

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%)

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：

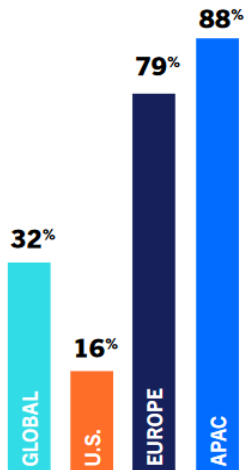
33% (28%； 36%； 39%)

2024趋势洞察

数据赋能传播者战略性思考

Dealing With Data

Does your team have a dedicated data analyst(s)?



当品牌拥有更好，更可靠，更容易访问的数据后，
如何更好理解和利用这些数据帮助进行战略性思考？

超过一半的受访企业将数据分析和报告作为日常工作的第一优先级，传播过程中“说”和“听”同等重要

- 指导公关传播策略
- 评估传播效果归因
- 衡量声誉建设成果

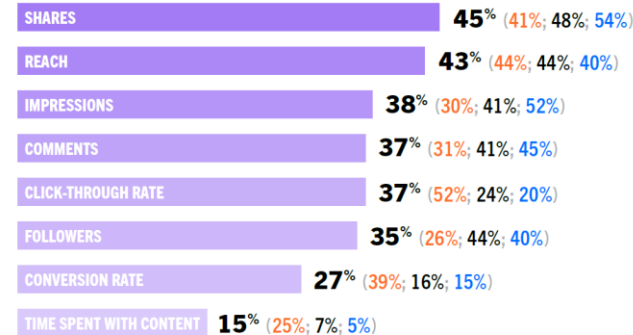
Ultimate Objective

Which of the following MOST reflects your earned media monitoring goals? (Respondents could only choose one option.)

- Ensuring we never miss an external mention of our brand: **25%** (16%; 32%; 37%)
- Comparing coverage for our brands and our competitors: **20%** (15%; 27%; 25%)
- Keeping our finger on the pulse of what's happening in the market: **20%** (23%; 16%; 15%)
- Knowing the value/reach of our earned media: **17%** (27%; 6%; 8%)
- Getting real-time alerts for high-priority mentions: **16%** (13%; 19%; 15%)
- Tracking earned media and social media side-by-side: **2%** (5%; 0%; 0%)

Measure of Success

We presented eight metrics and asked respondents to choose the three they deem most important in gauging whether or not their social media strategy is working. (The percentages reflect those who place that challenge among their top three.)



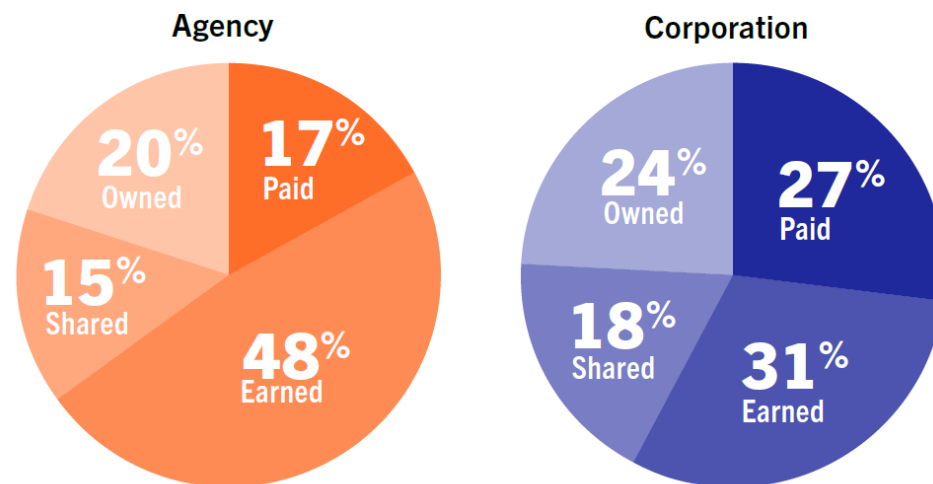
2024趋势洞察

传播策略依旧偏好赢来媒体

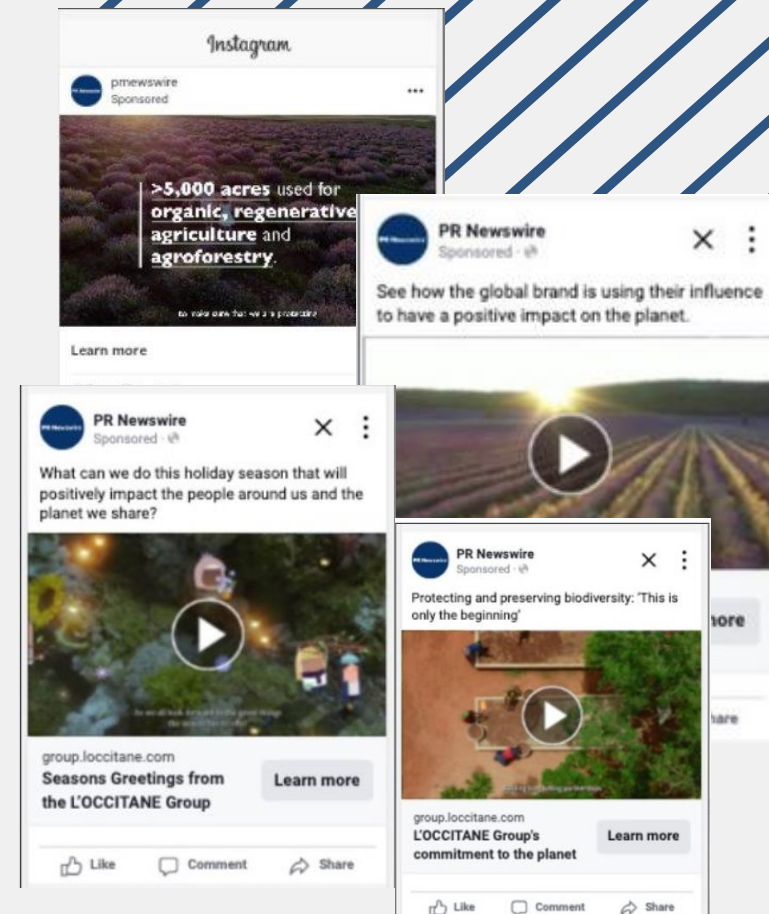
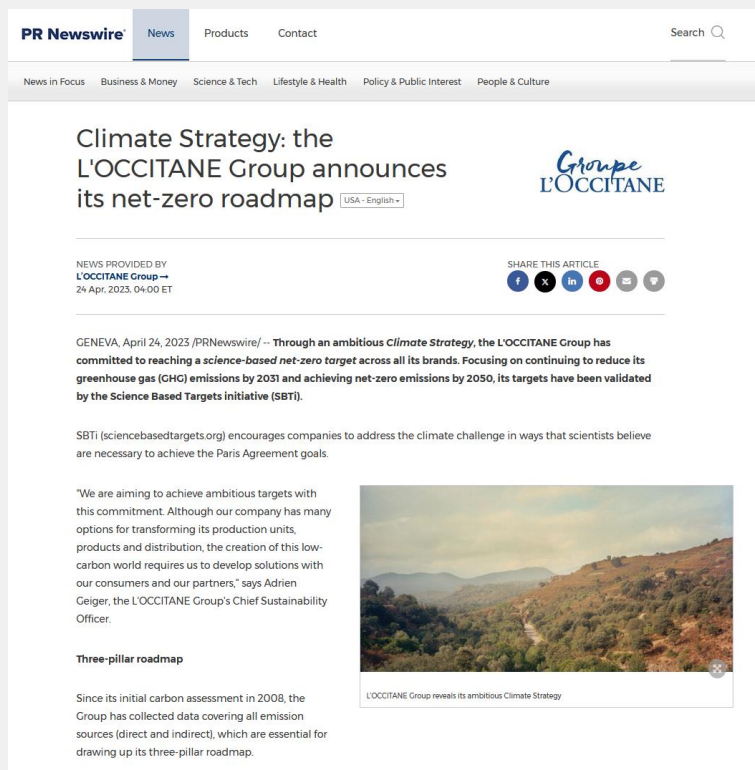
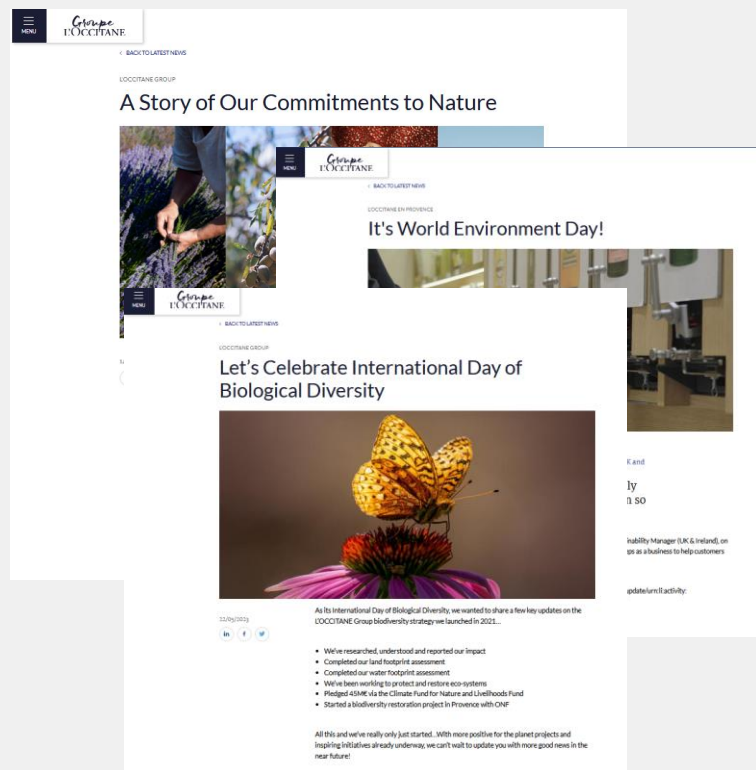
媒体环境复杂多元，受众关注碎片化分散，整合传播策略能帮助品牌出现在目标受众关注的任何媒介渠道，以及任何互动场景下。而针对PESO模型的去几年调查中又以赢来媒体最受企业重视。赢来媒体影响力，可以帮助品牌获得更广泛曝光和更高的可信度，有效建立与目标受众的情感关联，对于品牌长期主义的品牌建设至关重要。

PESO Percentages

We asked respondents to break down how much of their overall media strategy (whether for their own companies or for clients) relies on Paid, Earned, Shared and Owned content.



多元&整合传播 能被传播出去的内容才是好内容



欧舒丹集团致力于推广品牌可持续发展理念，官网自有渠道多维度讲述品牌“对自然承诺的故事”

通过美通社新闻稿发布欧舒丹集团宣布净零排放路线图，向媒体及公众提供品牌战略规划细节及数据，赢来媒体报道背书

美通社协助ESG相关内容制作社交友好视频，社交媒体覆盖全球推广，进一步吸引受众互动，超20万视频浏览量

Take away

不确定的大环境下 公司高层将更依赖也更愿意投入传播来推动业务发展

企业管理层更多期待传播团队成为实现品牌价值提升的关键角色

新的技术手段将持续改革公关传播方式，带来新的工作方式变化

不断升级的数据战略也将更大程度帮助品牌实现战略性思考

美通社资源库



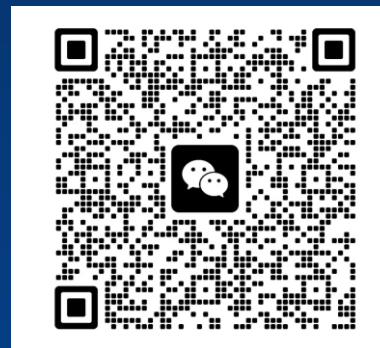
更多报告 欢迎浏览

- 2024 如何撰写有吸引力的英文新闻稿
- 2024公关与传播内容策划日历（北美版）
- 2023 海外ESG传播趋势报告
- Cision 2023全球媒体调查报告
- 美通社《企业新闻稿写作案例书》

PR Newswire®



公众号：美通说传播



扫码加入活动群