



CISION®

PR Newswire®  
美通社

2024

# 北美新闻稿现状报告

# 目录

执行摘要

03

2024 年公关和传播人员如何使用  
新闻稿

04

生成式 AI 对新闻稿创作的影响

11

通过最佳标题和多媒体最大限度提  
高参与度

15

多渠道推广和发布的兴起

19

结语

23

调查方法

24

关于美通社

25

# 执行摘要

自我们在 2021 年发布《新闻稿现状报告》以来，世界的面貌在许多方面都发生了显著变化。虽然新冠疫情已成过去，但长期封锁所带来的影响却永久性地改变了很多人的工作方式。面对面沟通互动的减少，使得品牌通过多渠道与受众沟通的需求比以往任何时候都更加迫切。

在今年的《全球媒体调查报告》中，记者们表示，“保持作为可信新闻来源的公信力”是他们面临的最大挑战。由于新闻稿由品牌直接发送，并由值得信赖的发行合作伙伴进行审核，因此已成为对抗网络虚假信息的一剂良药。新闻稿可帮助记者和传播人员在瞬息万变的世界中保持受众对他们的信任及公信力。

虽然一些公关和传播人员依然保留着原来的习惯（如发送同样多的新闻稿），但新的技术进步（尤其是人工智能）有望颠覆他们未来的内容创作方式。目前，早期采用者和好奇的观望者正在尝试使用生成式 AI 功能。不过，如果预测正确的话，在不久的将来，生成式 AI 的使用将如同在内容创作中使用拼写检查一样无处不在。

在今年的报告中，我们询问了传播人员目前如何使用生成式 AI 来帮助他们制作新闻稿内容。从他们的回答中可以看出，一些公关人员愿意测试 AI 在各种场景中的应用，以帮助简化新闻稿的制作流程。

我们还询问了传播人员对新闻稿的使用情况，他们的回答表明了新闻稿作为公关工具具有强大的适应力和稳定性。此外，我们还深入调查了传播人员如何在多个渠道上改编其内容，以及他们正在通过哪些渠道这样做。

最后，在整个报告中，我们纳入了有关新闻稿趋势、影响 [prnewswire.com](https://prnewswire.com) 页面浏览量的因素等方面的专有数据。我们分享这些信息，目的是让公关和传播人员能够制作出优质新闻稿，最大限度提高参与度。

# 2024 年公关和传播人员 如何使用新闻稿

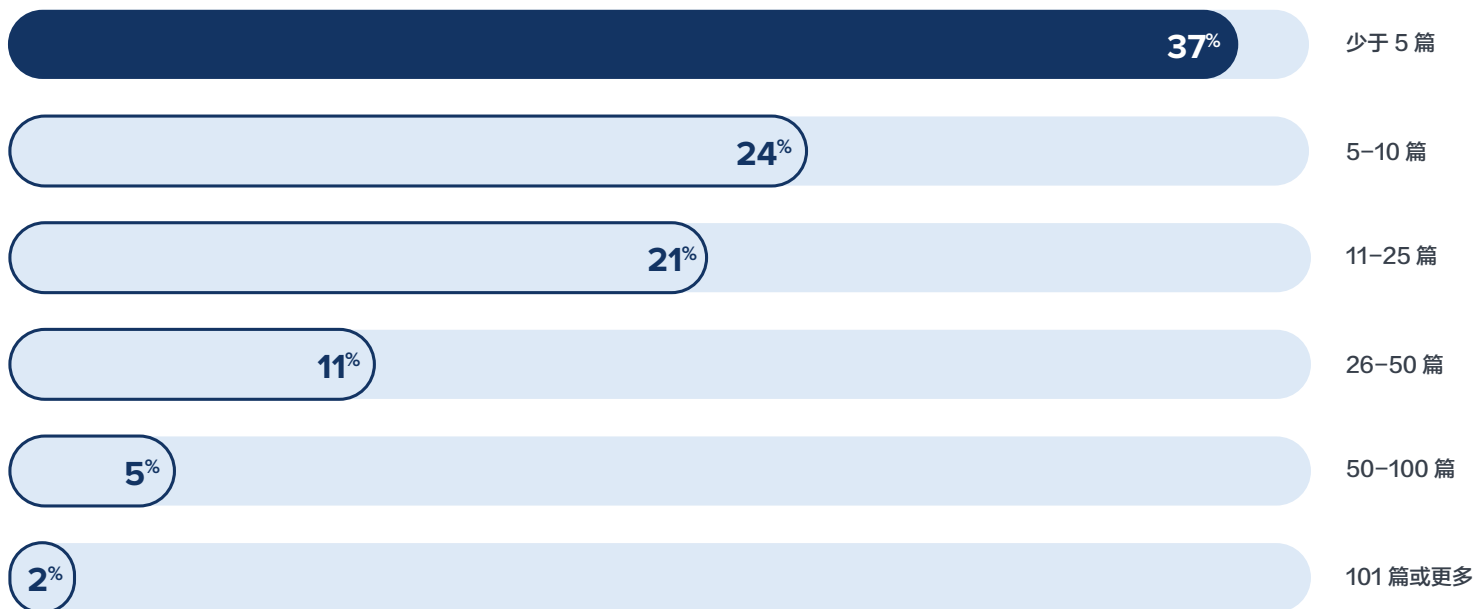
我们的调查数据清楚地表明，对大多数公关人员来说，新闻稿依然是内容传播的黄金标准。绝大多数受访者表示，他们计划在未来一年中为其品牌发送同样多或更多的新闻稿。传播人员可能已从我们的《全球媒体调查报告》中了解到，大多数记者也更喜欢接收新闻稿。根据今年的报告：

- 74% 的记者表示，他们希望从公关人员那里获得新闻公告 / 新闻稿。
- 68% 的记者认为，新闻稿是公关人员向他们提供的最有用的内容类型。

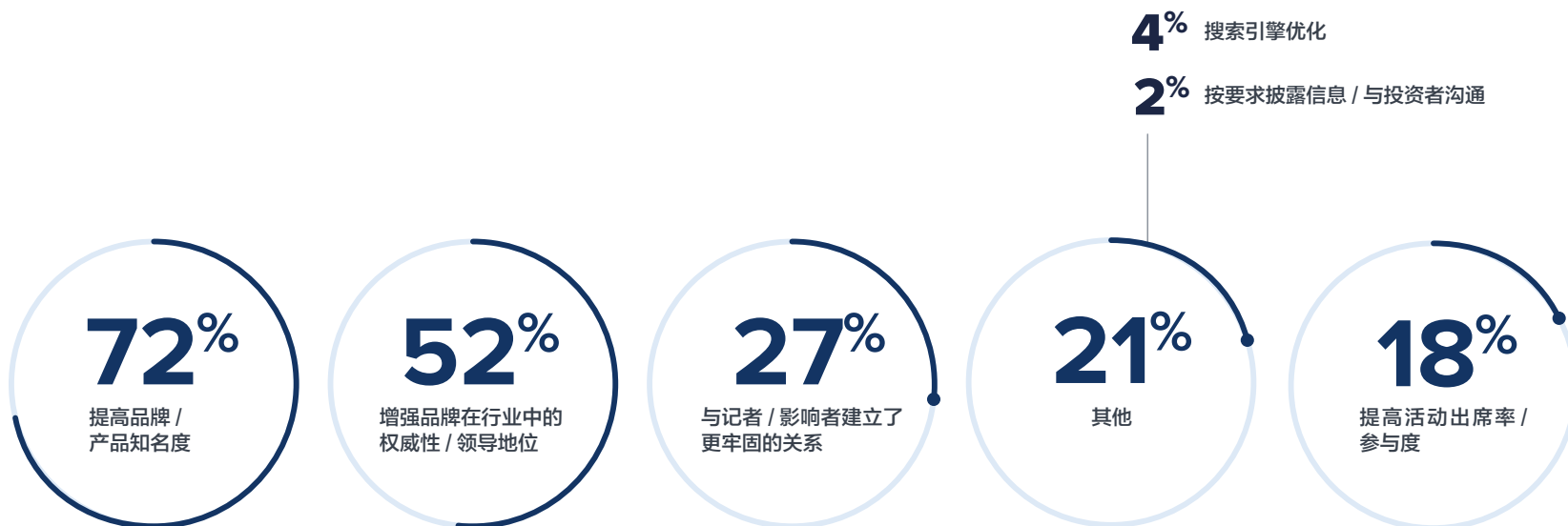
虽然挑战依然存在，但传播人员表示，通过通讯社发布新闻稿可以带来一些后续好处。

## 您平均每年通过通讯社发布多少篇新闻稿

以下回答与我们三年前收到的回答相对一致。各种规模和发展水平的企业都会发布新闻稿，因此没有标准答案。



## 通过通讯社发布新闻稿对贵组织有何帮助？



## 传播人员如此评价新闻稿的价值

“新闻稿带来的影响和机遇在不断发展。”

“[新闻稿]非常重要！它们必不可少，并且应始终作为发布信息的重要工具。”

“新闻编辑室总是先要求提供新闻稿。新闻稿是公司宣传的重要工具，关键在于如何有效利用它们。”

“新闻稿依然是重要的公关工具。它们不仅可以表明机构对某个项目的支持，还为未来的内容提供了主要素材。除了发送给记者之外，新闻稿也是社交媒体和其他传播渠道上的主要内容。”

# 您在新闻稿方面所面临的最大挑战是什么

三分之一的受访者告诉我们，曾有记者就他们通过通讯社发布的新闻稿联系过他们。另一方面，部分受访者对他们发布的新闻稿没有获得预期的媒体关注表示失望。

虽然新闻稿未能获得记者关注的原因不只一个，但主要归结于以下几点：

- **整个行业新闻编辑室的持续裁减：**在我们的年度《全球媒体调查报告》中，36%的记者认为“人员和资源不足”是去年新闻业面临的最大挑战之一。因此，即使记者想要报道更多他们收到的推介稿，也因资源不足而无法做到这点。
- **未能通过优化新闻稿来最大限度提高参与度：**加入多媒体内容、制作简洁醒目的标题以及使用易于阅读的格式，这些都是新闻稿吸引眼球的必备条件。然而，并非所有企业都会遵循这些最佳做法。
- **没有选择合适的发布定位：**美通社提供基于地域、行业和内容主题的发布选项。尽管可以进行非常精细的微定位，但并非所有传播人员都充分利用了这些细分发布策略。

没有产生预期的媒体关注度

38%

确保新闻稿覆盖合适的受众

25%

在诸多新闻稿中脱颖而出

16%

没有足够多有新闻价值的内容

9%

其他

7%

撰写吸引人的文稿

5%



## 您预计未来 12 个月内贵组织发布的新闻稿数量会有变化吗？

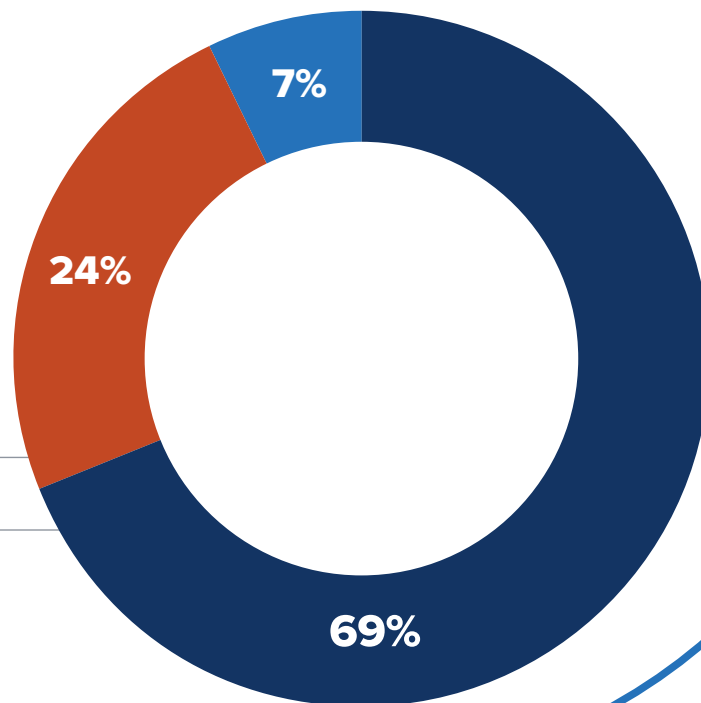
从此图表中可以看出，93% 的传播人员在未来一年中将保持或增加新闻稿的发布量。

根据今年发布的年度《全球媒体调查报告》，与往年一样，四分之三的报告表示希望从公关人员那里获得新闻稿内容。因此，公关人员应继续将新闻稿用作吸引记者关注的工具。

**93%**

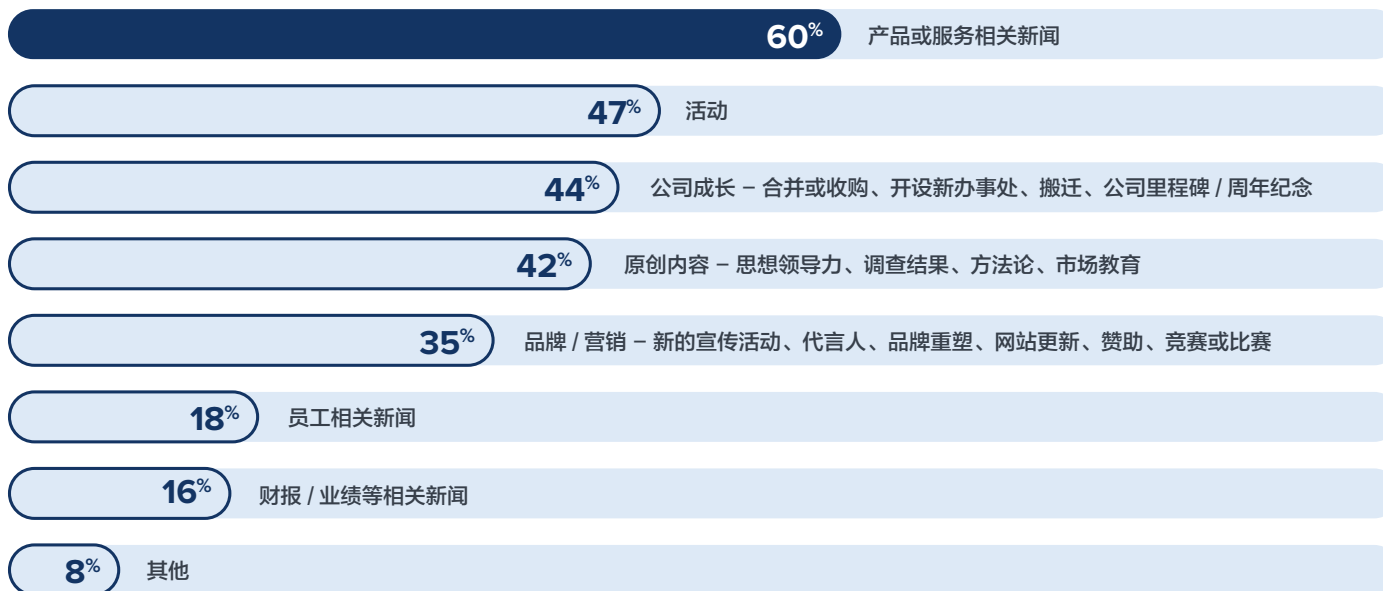
保持或增加新闻稿的发布量

- 69% – 不会变化，我们将在未来 12 个月内发布同样多的新闻稿
- 24% – 会，我们将在未来 12 个月内发布更多新闻稿
- 7% – 会，我们将在未来 12 个月内减少新闻稿发布量



# 您计划在未来 12 个月内重点发布哪类新闻稿？

有些组织将新闻稿视为分享其重大新闻的主要工具，而有些组织则明白，有新闻价值的内容可以通过各种形式呈现。如果品牌持续发布不同主题的新闻稿，就能有效保持受众的关注。



# 生成式 AI 对新闻稿创作的影响

自 ChatGPT 于 2022 年 11 月首次亮相以来，关于生成式 AI 对内容创作影响的讨论已渗透到文化领域。生成式 AI 究竟是对创造力的威胁，还是能够提高生产力的革命性工具？虽然很难预测这项技术的发展方向，但毋庸置疑的是，生成式 AI 已经改变了许多公关和传播人员的工作方式。

# 您是否在使用生成式 AI 制作新闻稿内容？

技术采用生命周期最初由埃弗里特 - 罗杰斯 (Everett Rogers) 提出，后经杰弗里 - 摩尔 (Geoffrey Moore) 修改。它是一条钟形曲线，将新技术的用户按以下顺序分类：

1. 创新者 (2.5%)
2. 早期采用者 (13.5%)
3. 早期大众 (34%)
4. 晚期大众 (34%)
5. 落后者 (16%)

尽管无法与该模型进行精确对比，但显而易见，大多数公关人员尚未使用 AI 创作新闻稿。不过，有 42% 的受访者表示，他们对使用该技术持开放态度，这表明他们可能还在等待技术的进一步改进。



26%

是的



42%

暂时还没有，但不久后可能会使用

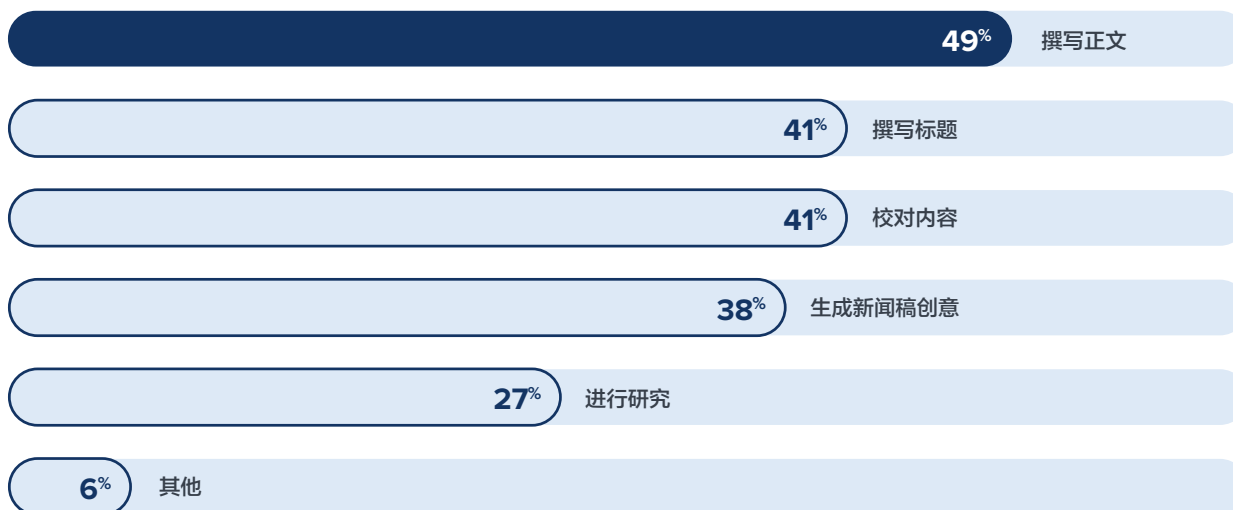


32%

没有，近期也不打算使用

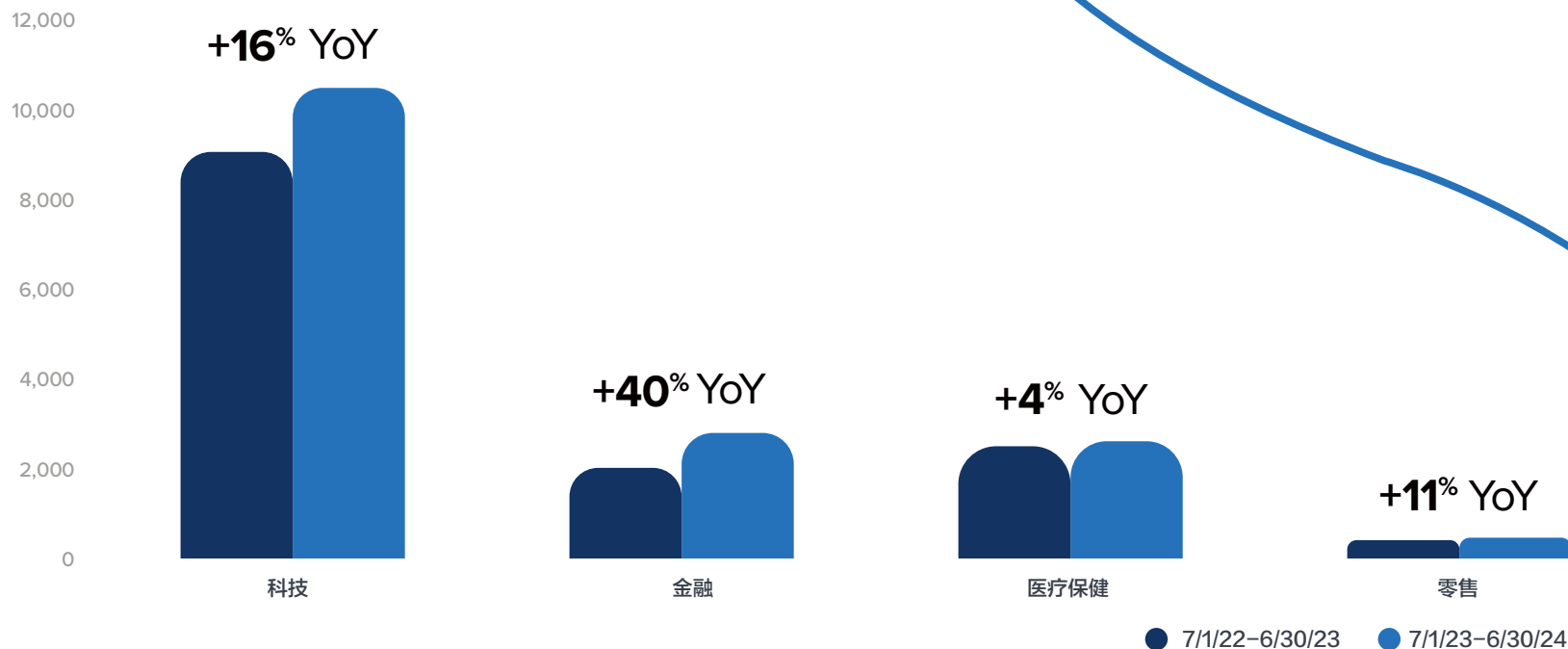
# 您如何使用生成式 AI 来帮助撰写新闻稿内容？

使用生成式 AI 撰写新闻稿内容的受访者表示，他们在撰写过程中非常谨慎且有条不紊。有几位受访者将 AI 的使用比作让实习生撰写初稿，然后由更资深的专业人员进行严格的审查和编辑。需要牢记的是，生成式 AI 只能作为提高效率的工具，而不能取代创造力。



## 热门行业中的 AI 提及率

我们研究了过去两年中通过通讯社发布新闻稿的四大行业对 AI 的提及情况。与其他行业相比，科技行业在新闻稿中使用“AI”一词的频率较高，这在预料之中，但金融行业的提及率同比增幅最大，达到了 40%。总体而言，今年“AI”一词在所有新闻稿中的出现次数比去年增加了 15%。



# 通过最佳标题和多媒体 最大限度提高参与度

每周都有数以千计的新闻稿发布,对于一些品牌来说,要想吸引人们的注意可能非常困难。与往年一样,我们在美通社的平台上收集了一些数据,为企业新闻稿提供指南,最大限度地提高其参与度。

品牌若想提高新闻稿的参与度,最重要的是优化标题和加入多媒体内容。

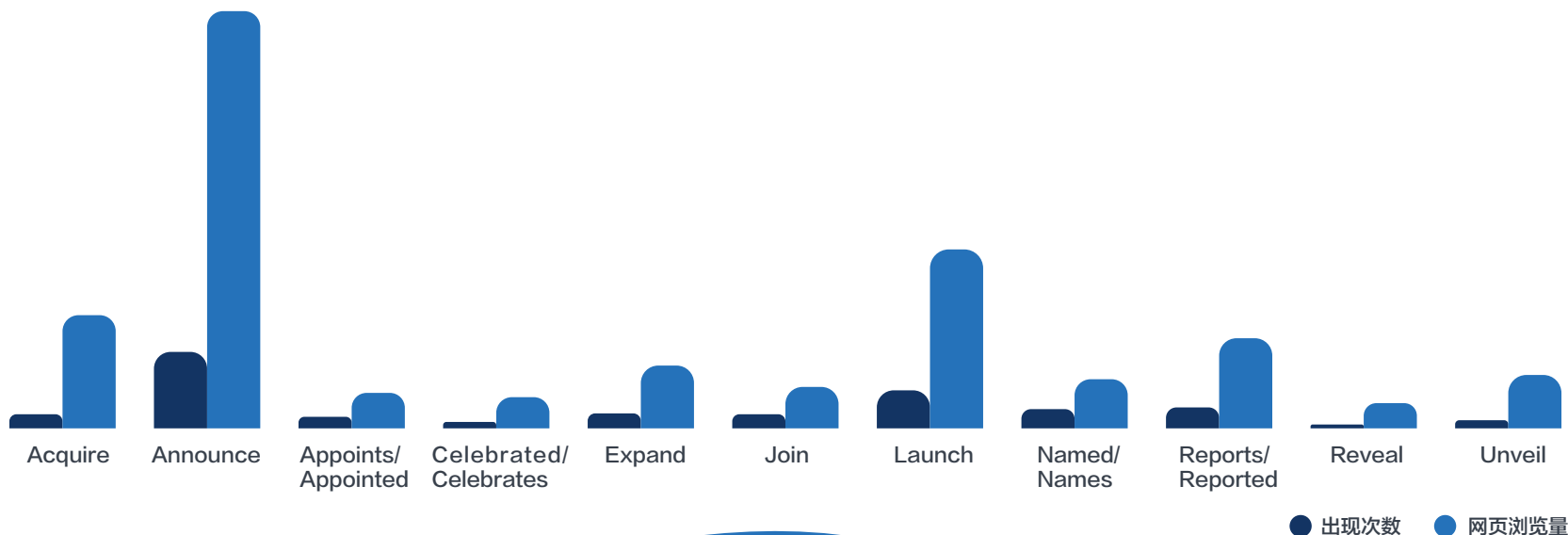
# 标题中动词的使用频率与页面浏览量之间的关系

新闻稿浏览量与标题中使用的热门动词之间的关联性，一直是我们最关注的数据集之一。

多年来，“announce”一直是新闻稿标题中最常出现的动词。在过去几年中，“announce”的使用频率与相关新闻稿的浏览量之间出现了不匹配的情况。今年，这一差距开始缩小。

在撰写新闻稿标题时，务必回答这个问题：“读者为什么要关注？”使用直奔主题的行为动词就可以轻松做到这一点。

正如我们在以往报告中所提到的，使用“reveal”和“unveil”等激发兴趣的动词可以提高人们对报道的兴趣，并收获更多浏览量。



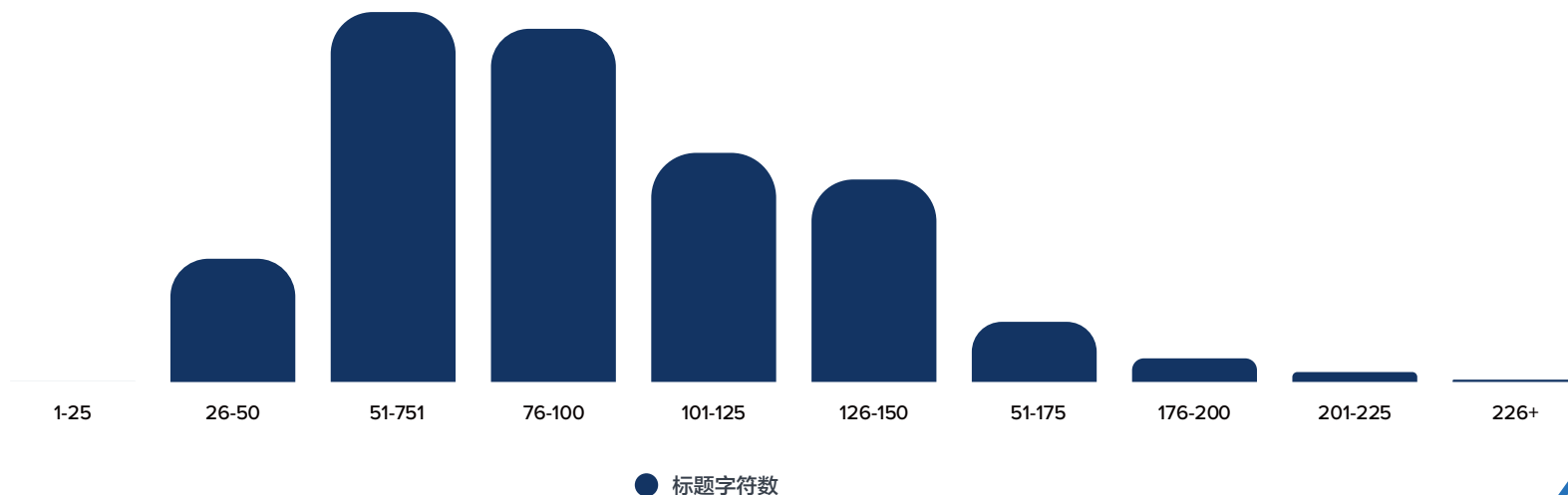


# 计算标题字数

一般建议将标题的字数控制在 70 个字符以内。这是因为搜索引擎和电子邮件应用会截断超过这一字数的文本。因此，我们的新闻稿专家建议将标题字数保持在这一范围内。

如图所示，要想最大限度地提高新闻稿的浏览量，最好将标题字数控制在 51 到 75 个字符之间。不过，标题字数在 76 到 100 个字符之间的新闻稿浏览量也相差不多。因此，如果标题的字符数略微超过 70 个，也无需担心。综上，我们建议将标题字数控制在 51 到 100 个字符之间，以提高新闻稿的曝光率。

## 标题字符数与每篇新闻稿的平均页面浏览量之间的关系



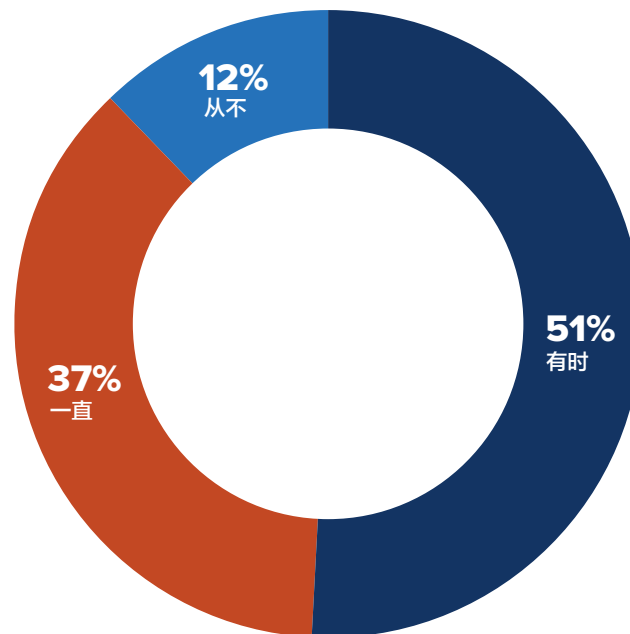
## 多媒体现状

年复一年的数据表明，加入多媒体内容（如照片、视频或信息图表）可以提高新闻稿的参与度。与文字相比，大脑处理视觉内容的速度更快，在记忆中的停留时间也更长，因此，在新闻稿中加入视觉内容将增加给读者留下深刻印象的机会。

多媒体内容不仅是提高新闻稿参与度的关键因素，也是获得媒体报道的重要转折点。在今年的《全球媒体调查报告》中，72% 的记者表示，他们在过去一年中使用了公关人员提供的图片。

在美通社发布的新闻稿中，多媒体附件的数量同比增加了 4%。

您在新闻稿中使用多媒体内容的频率如何？



# 多渠道推广和发布的兴起

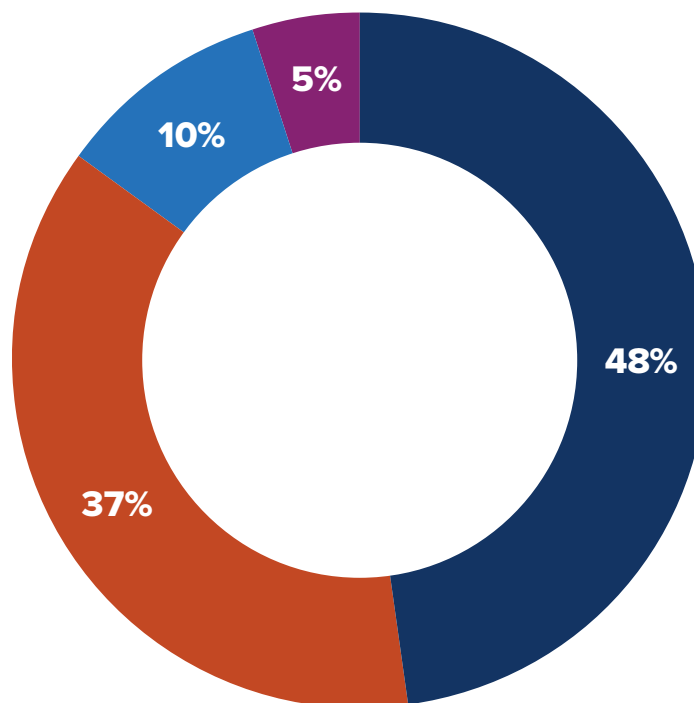
在我们的调查中，有几位受访者表示，新闻稿作为一种工具，应纳入更广泛的传播策略中，我们对此表示赞同。对于希望扩大信息传播范围的品牌来说，实施多渠道传播策略已变得越来越普遍。这类策略不仅可以提高传播内容制作的投资回报率，而且已被证明更加有效。信息出现在更多的平台上，品牌故事的曝光率就越高。

## 跨渠道传播

# 92%

的传播人员表示会在其他渠道上重复使用新闻稿内容。

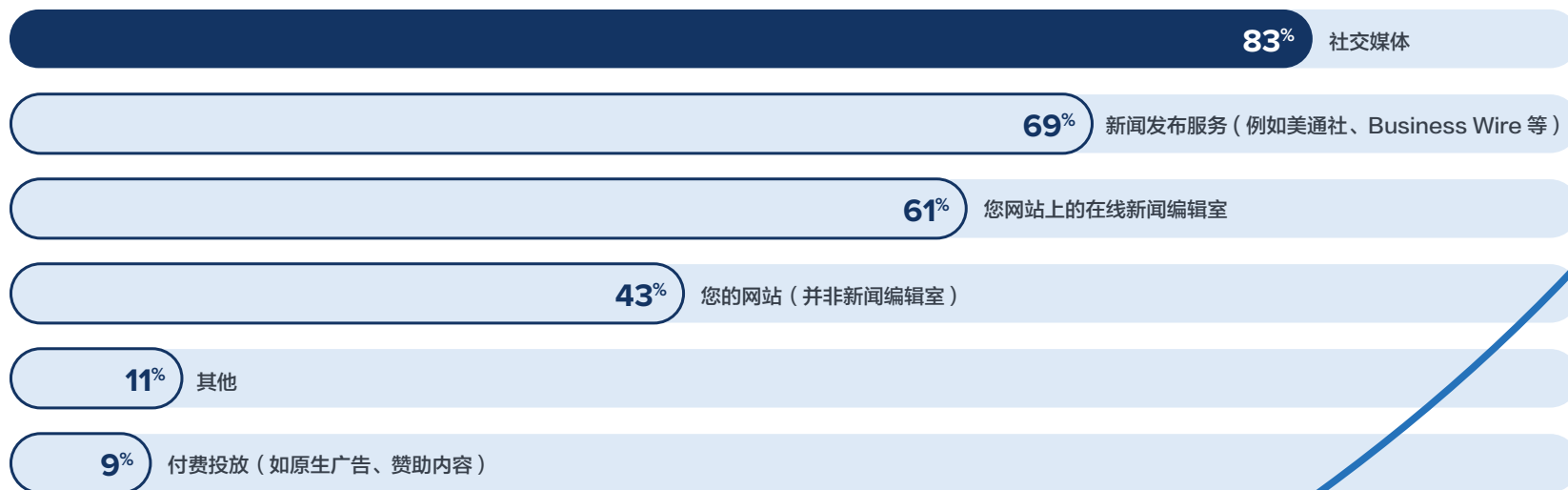
- 48% - 在社交媒体上发布相关内容片段
- 37% - 撰写相关博文 / 文章
- 10% - 将相关内容制作成视频
- 5% - 其他



## 您通过哪些渠道推广新闻稿？

由于人们的注意力分散在各种平台上，因此公关人员开始采用他们的营销伙伴多年来一直倡导的综合多渠道策略。虽然获得赢得媒体报道是公关人员的“终极目标”，但实现这一目标通常依赖于综合利用自有媒体、付费媒体和分享媒体。

值得注意的是，在选择“其他”的 11% 的受访者中，大多数人表示他们会直接面向目标受众发布新闻稿。其中一些人通过电子邮件与利益相关者沟通，另一些人则直接或通过媒体数据库向记者投稿。



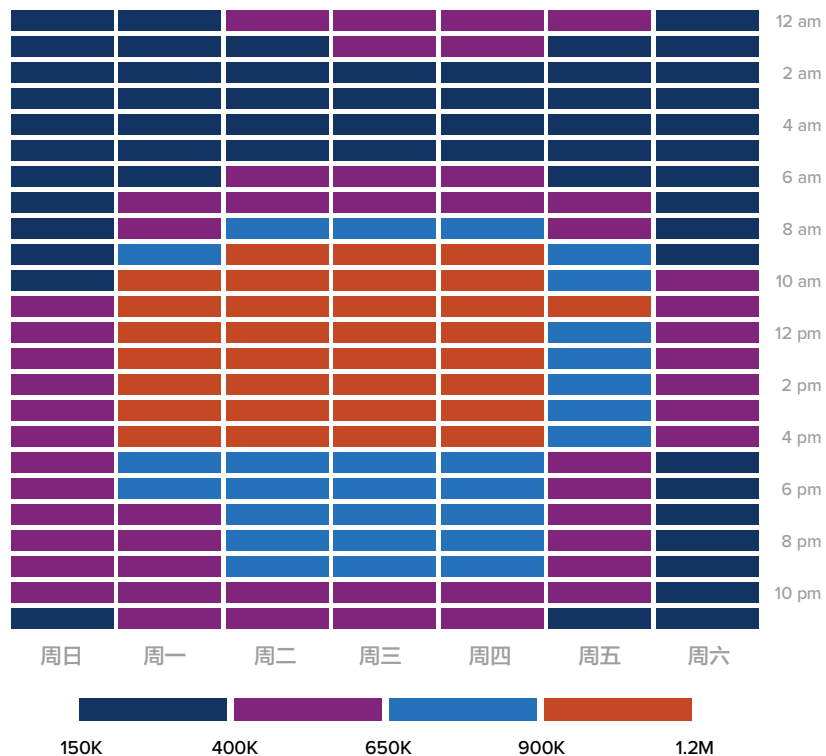
## 时机至关重要

通过通讯社发布新闻稿的人经常会问，何时发布新闻稿最为合适。了解访问者浏览通讯社网站的时间，有助于传播人员做出更明智的判断。

右图显示的是 PRNewswire.com 的流量 heatmap。不出所料，周二、周三和周四上午 10 点至下午 4 点是该网站上的最热门时段。虽然不如上述时段受欢迎，但周一、周五及工作日晚上的网站流量也相当可观。

在确定新闻稿发布时间时，还应考虑避开高峰期。大多数新闻稿通常会在整点或半点发布，因此为了在众多新闻稿中脱颖而出，我们建议将发布时间安排在 11:07 或 2:42 等其他时间。

PRNewswire.com 日访客数量



# 结语

新闻稿是数年或数月辛勤工作的成果，因此品牌自然希望确保他们的新闻能够引起受众的共鸣。我们希望本报告中提供的见解有助于提高您企业新闻稿的受众参与度。对于通过新闻稿发布企业信息的企业来说，他们显然是在向受众展示自己的权威性和可信度。

与此同时，生成式 AI 在新闻稿创作中的应用还在不断发展。在未来的调查中，我们将提出有关 AI 使用的问题，并随着时间的推移观察这项技术将如何影响公关和传播行业。

最后，我们从这份报告中收集到的洞察信息已经塑造了美通社对解决方案的看法，帮助我们更好地应对公关行业所面临的重大挑战。我们的目标是帮助品牌与世界分享他们的新闻。

**如需详细了解如何将今年报告中的发现应用到您的传播策略，请立即与美通社专家预约咨询。**



**联系美通社**

# 调查方法

美通社《2024 新闻稿现状报告》的调查结果来自 2023 年 7 月 1 日至 2024 年 6 月 30 日期间的新闻稿数据。

我们分析了在此期间通过美通社网络在美国发布的 100,000 多篇新闻稿。我们收集了多个来源的数据，包括 Google Analytics、Adobe Analytics，以及美通社专有的新闻稿处理软件。此外，我们还分析了 2022 年 7 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日，以及 2023 年 7 月 1 日至 2024 年 6 月 30 日期间的多媒体使用情况和主题趋势。

美通社于 2024 年 7 月 10 日至 7 月 31 日开展了 2024 年新闻稿现状调查。今年的调查报告收集了来自美国和加拿大的 665 位业内专业人士的回复。





PR Newswire®  
美通社

## 关于 Cision

Cision 是消费者和媒体情报、互动及传播解决方案的全球领导者。我们致力于为公关和企业传播、市场营销以及社交媒体专业人士提供一系列工具，助其从当今数据驱动的世界中脱颖而出。凭借深厚的专业知识、独家数据合作伙伴关系以及屡获殊荣的品牌和产品（包括 CisionOne、Brandwatch 和美通社），我们帮助 7,5000 多家公司和组织（包括 84% 的财富 500 强企业）与最重要的受众建立联系，确保双方能够相互看见并了解彼此。

## 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。

感谢你阅读今年的媒体调查报告。要了解更多见解或查看以往的报告，请访问 [Cision 美通社的资源库](#)。

marketing@prnasia.com

www.prnasia.com



更多内容请关注“美通说传播”

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