

品牌年度海外传播——安琪酵母



01 关于安琪酵母 ABOUT ANGEL YEAST

安琪公司始创于1986年，如今已发展成为全球领先的酵母和酵母衍生产品生产商之一，业务遍及全球。安琪酵母的主导产品酵母及深加工产品经过30多年的开发，已被广泛应用于烘焙与发酵面食、食品调味、酿造、人类营养健康、动物、植物、微生物营养等领域。安琪酵母发酵总产能达40万吨，在国内市场占比55%，在全球占比超18%，酵母系列产品规模已居全球第二。

02 品牌传播挑战 CHALLENGE

近年来，安琪酵母在海外市场的拓展取得了显著成绩，通过加强与国际合作伙伴的合作，参与国际食品和饮料展会，以及通过数字营销等方式提升品牌知名度，安琪酵母成功扩大了其在海外市场的影响力。

但随着企业全球化的深入发展，安琪酵母也面临着激烈的国际竞争，需要更高效地传递公司的最新动态、产品信息与品牌价值，同时加强与海外消费者与合作伙伴的沟通，提升品牌在国际市场的知名度和影响力。此外，由于不同国家和地区的文化、消费习惯和市场环境的差异，如何制定适应当地市场的传播策略，也是安琪酵母在海外传播过程中需要克服的重要挑战之一。

03 传播效果概览 RESULTS



全球媒体曝光总量达：
23,398,340



全球品牌声量上涨：
135%



新闻稿转载总量：
9,650次



新闻稿总访问量：
461,553次



媒体记者阅读量：
15,490次



赢媒体报道：
39篇



安琪酵母近几年通过与美通社合作，加大了企业新闻在全球的曝光，产出高质量的国际新闻稿件，传播安琪的企业愿景、发展战略、公司实力、重要创新、行业洞察、社会责任等内容，在全球各行业扩大专业影响力。通过在各个主要国家权威通讯社、财经媒体的曝光，提升了安琪的品牌声誉。

——徐进，安琪酵母国际品牌总监

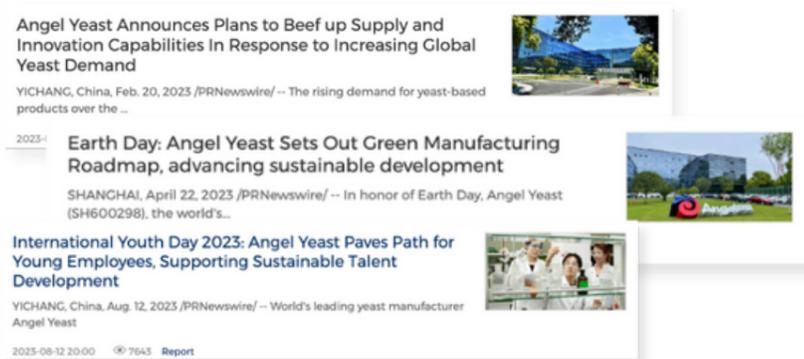
04 传播亮点

COMMUNICATE HIGHLIGHTS

美通社

持续发声——保持较高的沟通频率

2023年期间，安琪酵母基本以每月至少一篇的频率发布了13篇企业新闻稿。对于出海企业来说，要维持品牌在目标传播区域的知名度和影响力，美通社建议企业需要有规划地策划发稿内容，保持一个较高的沟通频率。



多元内容——全方位展示企业形象

安琪酵母与美通社共创的13篇新闻稿件，并不以单一的视角进行沟通，而是围绕了品牌全年的重要传播事件，以及系统性的企业形象内容，这些沟通话题包括：企业参展、新品/新解决方案、ESG/CSR、雇主文化、商业合作、业务拓展等，对企业形象进行了全方位的展示。



多语种发布——覆盖全球更多媒体与受众

2023年安琪酵母将品牌故事翻译成16个语种进行传播，传播区域基本覆盖全球，并获得了不同国家与地区的优质媒体的转载刊登，包括：国家级通讯社、综合门户网站、海外头部金融类媒体以及食品行业媒体等。新闻事件在不同区域获得了广泛传播，使得安琪酵母的品牌知名度在目标传播区域得到了显著提升。

发布语言

英语、西班牙语、德语、法语、葡萄牙语、韩语、日语、阿拉伯语、波兰语、俄语、捷克语、斯洛伐克语、马来语、泰语、印度尼西亚语、越南语

赢媒体报道——让媒体为品牌主动发声

安琪酵母与美通社共创的企业故事均紧密贴合全球媒体的关注点，聚焦食品行业高度关注的话题，具有极高的新闻价值。这些企业故事凭借美通社在170多个国家与地区的全球媒体发布网络，最大范围触及了目标受众，并运用“美通社全球记者数据库”直达并吸引目标媒体记者，赢得媒体主动报道，最终全年收获了39篇外媒记者改写的报道，为安琪酵母获得了优质的海外媒体背书效果。

