



CISION One

PR Newswire[®]
美通社

AI 时代， 打造完美 公关推介 的完整指南

2025 年版

引言

撰写高效的公关提案是公关从业者必备的核心技能。公关推介不仅能帮助品牌获得宝贵的赢得媒体报道，提升品牌知名度，还能与记者建立融洽持久的关系，带来长期效益。

然而，这项技能也是最具挑战性的专业能力之一。即使是经验丰富的公关专家也深知，获得记者回复已属不易，争取到高质量的深度报道更是难上加难。记者日常面对海量的邮件轰炸，在紧张的截稿压力下还需同时跟进多个报道领域。（Cision 最新发布的《全球媒体调查报告》显示，超过 60% 的记者认为他们收到的大部分提案都与自己的报道领域毫不相关。）

要撰写一份吸引眼球的推介提案，仅靠出色的文笔还不够，更需要策略。关键在于找到合适的记者，了解其负责的领域，并提供一个能引起其受众共鸣的故事。本指南将为您指明方向。基于对全球 3000 多名记者的洞察，我们将系统解析成功推介的核心策略，避免您的提案石沉大海。让我们开始吧。

目录

第 1 部分： 找准目标受众	4
第 2 部分： 构思推介提案	9
第 3 部分： 避开常见误区	12
第 4 部分： AI 如何提升推介策略	15
结语	18
关于 Cision	19

第 1 部分：

找准目标受众

与目标记者建立联系

提升推介成效的关键是什么？

关键在于找到合适的记者，并深入了解他们的工作方式、创作内容及需求。

从理论上讲，很多推介指南都主张，先想好故事大纲，再寻找记者——例如在创建媒体列表时锁定目标。但实际上，采取“记者优先”策略反而从智能、手动调研开始更明智。

原因如下：

1. 记者能激发创意灵感
2. 一开始就考虑记者及其受众，更有可能策划出贴合度高的传播活动

如何找到合适的记者

“广撒网”的时代已经过去。若想提高公关提案被采纳的几率，关键一步是：做好调研。

根据《全球媒体调查报告》，86%的记者会直接拒收与其负责领域或受众无关的推介内容。

这使得精准匹配成为核心要素——在此情境下，了解受众即意味着了解记者。以下是筛选目标记者的方法：

从智能、手动调研开始

找出定期报道自身相关话题的媒体。浏览文章、播客、社交媒体或广播节目，寻找曾报道过相似主题或行业的记者。

搜索关于品牌、竞争对手或行业的报道。这有助于发现对您的主题表现出明确兴趣的作者。

核查媒体人员目录和“关于我们”页面，确认每家媒体的正确联系人。

利用社交媒体搜索工具，通过相关话题标签、关键词或诸如“我正在做……”、“寻找消息来源”等短语来查找记者。X、LinkedIn 和 Bluesky 等平台是发现实时推介机会的宝库。

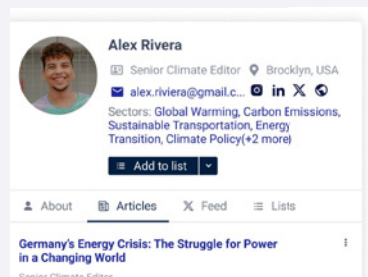
查看贸易展会媒体名单或近期行业活动报道，精准锁定正主动挖掘您所在行业故事的记者。

找对记者——而非找对媒体

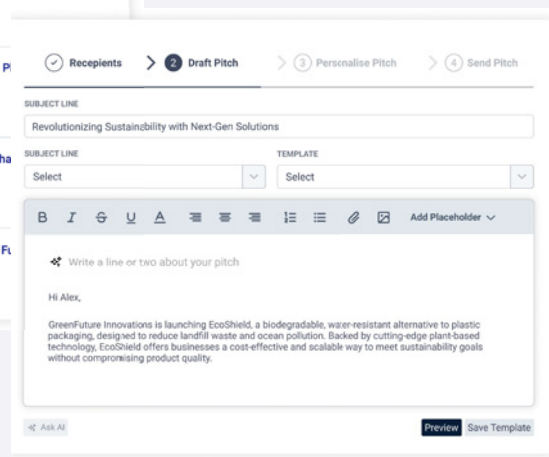
将推介内容发给错误的人就是在浪费机会。即便想一步到位联系高级编辑，但最佳目标通常仍是报道您所在领域的记者、专职撰稿人或栏目编辑。他们才是真正的内容创作者，也更有可能考虑您的故事。

专业提示：

栏目编辑和行业记者往往是核心目标群体。总编、主编和策划编辑主要负责宏观规划，极少参与日常选题工作。如有疑问，可以查阅其近期署名文章或社交媒体资料，以确认其实际报道领域。



CisionOne Outreach (如图所示) 等综合性媒体数据库可通过多个筛选条件和限定条件，帮助您精准识别相关记者和媒体机构。



善用技术工具，提升传播效率

1. 依托权威媒体数据库

CisionOne Outreach 等优秀媒体数据库可根据主题、报道领域、媒体机构、关键词以及自由撰稿人、专职记者等维度来帮助查找记者。高级筛选工具支持按地区、媒体类型等进一步缩小范围。筛选越精细，越能确保推介内容送达最有可能认为其具有新闻价值的记者。更多优势：这些数据库通常包含联系人偏好、近期作品和社交媒体资料——方便您轻松实现推介个性化。

2. 社交媒体监测与互动

在记者最活跃的平台（如 LinkedIn、Instagram、X、Bluesky）上与其建立连接。重点监测趋势标签、行业术语或记者参与的热点讨论。使用 CisionOne Social 等社交聆听工具，实时捕捉记者行为和报道趋势。这些重要数据有助于形成更及时、精准和个性化的推介内容。

3. 战略化运用媒体监测

媒体监测作为一项核心公关工具，最常用于媒体曝光追踪、品牌舆情监控和传播效果量化；然而，与社交聆听一样，它也是识别记者、扩充外联名单的强大工具。用它可以发现持续撰写相关主题报道，或近期发表过与您推介有关的主题文章的记者。它还能提供重要的背景信息，了解记者如何谈论竞争对手和趋势，从而帮助您调整对外传播策略，以获得更好的效果。

创建目标媒体名单

一旦确定了目标记者，下一步就是组织这些信息，确保外联工作高效且具有策略性。这就是媒体名单的作用所在。媒体名单不仅仅是一个包含姓名和电子邮件地址的电子表格，它还是一个动态文件，记录了以下关键信息：

- 报道领域和范围
- 过往文章链接
- 首选联系方式
- 个人备注
(例如，他们之前是否回复过)
- 发送推介内容的最佳时间
(例如需要考虑时区问题)
- 影响团队的重要指标
(例如，媒体影响力或反向链接价值)

通过整合这些信息，您可以更有效地定制推介内容，并避免将相同的信息发送给同一家媒体的多个联系人——这种错误会损害您的信誉。创建高质量的媒体名单需要大量时间，但借助 CisionOne Outreach 等媒体数据库可以让这个过程变得更加简单，它们不仅能提供最新记者资料，还能让您更自信地维护并扩大推介渠道。

CisionOne Outreach (如图所示) 等媒体数据库可帮助发现相关记者并快速创建高质量的媒体外联名单。

The screenshot shows the CisionOne Outreach interface. At the top, it indicates 'All Results Journalists Outlets 686 Journalists match your search.' The main list displays several journalist profiles:

- Daisy Chang**: Freelance Writer, San Francisco, USA. Avg. Engagement: 56, Top Reaction: Love. Sectors: Renewable Energy, Climate Action, Sustainable Cities (+3 more).
- Alex Rivera**: Senior Climate Editor, Brooklyn, USA. Avg. Engagement: 122, Top Reaction: Wow. Sectors: Climate Impact Journal, The Global Post.
- Maya Thompson**: Sustainability Journalist, London, UK. Avg. Engagement: 85, Top Reaction: Haha. Sectors: Climate Science, Green Technology, Environmental Justice (+2 more).
- Sophie Lin**: Investigative Journalist, Toronto, Canada. Avg. Engagement: 78, Top Reaction: Sad. Sectors: Climate Change Policy, Corporate Sustainability, Greenwashing (+3 more).
- Julian Carter**: Avg. Engagement: 60.

The right sidebar contains filters for: Talking About (Sustainability, Global warming), Physical Locations (+ Add), Coverage Areas, Sectors, Languages, Social Media, News Focus, Media Type, Circulation, Frequencies, and Audience Type.

第 2 部分：

构思推介提案

精心撰写的公关推介文案是连接品牌故事与目标受众的桥梁。无论是发布新品、将高管定位为思想领袖，还是借势热点趋势，将引人入胜的叙事提炼为清晰简洁的信息，往往决定了其是被忽略还是获得报道。按照以下步骤，可助您打造一份吸引关注并具有成效的推介。

第一步

确立契合度高且具新闻价值的切入点

记者之所以感兴趣，是因为您的推介提供了与其报道领域和受众高度契合的时效性强、相关性高的故事。在 Cision 近期对 3000 多名记者开展的调研中，“完美”推介最重要的特点是“与读者相关”——第一步便是了解您的推介对象。撰写前请先问问自己：

- 这个故事现在很重要？
- 它与当前事件或趋势有何关联？
- 它与之前的报道相比有何独特之处？
- 这个故事的目标受众是谁？
- 为何这名记者是报道它的合适人选？

这些问题的答案将有助于您找到既契合当下热点、又与记者及其受众高度相关的独特切入点。

第二步

撰写引人注目的邮件主题行

绝大多数记者倾向于通过电子邮件接收推介，但收件箱拥挤不堪：多数人每周收到多达 100 封或以上的推介邮件。因此，主题行需要脱颖而出，避免看起来像垃圾邮件。最佳做法包括：

- 保持简洁明了（10 个词或以内）
- 使用方括号注明主题，如 [旅游] 或 [科技]
- 通过暗示新闻价值引发好奇心，例如“关于 的新数据”或“为何 [某趋势]”

避免使用花哨的点击诱饵手段（如“紧急”、“突破性”或“突发新闻”等词语）和营销行话——记者表示看到这类术语会让他们直接点击“删除”。

第三步

清晰快速呈现故事

成功吸引记者注意力后，就不要浪费时间。开门见山陈述最重要的事实要素（人物、事件、时间、地点和原因），并以易于阅读的格式呈现：

- 使用短段落（每段 2 - 3 句）
- 使用项目符号或加粗字体拆分文本，突出关键信息
- 将推介内容控制在 100 - 300 词之间（满足大多数记者偏好）

提供信息激发兴趣并传达要点（但避免信息过载），随后邀请对方进一步联系，以获取详情。

第四步 提供记者真正需要的内容

通过添加能减轻记者工作负担的要素来提升推介内容价值。根据记者反馈，理想推介提案应包含：

- 原始数据或调研结果
- 独家来源或内部信息
- 专家访谈或评论
- 多媒体素材（图片、视频、信息图等）
- 活动邀请或媒体机会

主动预判其需求并提前提供资源，可提高可信度并增加获得报道的几率。

第五步 以清晰的行动号召收尾

在提案结尾明确说明下一步的行动，例如：“我很乐意提供更多详细信息或安排与 [某人] 的访谈”。

明确告知对方后续跟进方式——并确保能及时响应（若对方有意合作）。记者时间紧迫，期望公关人员高效可靠。

此外，切勿忽略联系信息。近半数记者认为，高效推介应包含联系方式。您甚至可以提供日程安排链接，方便记者预约跟进电话或访谈。

7 种常见媒体推介类型

如何寻找合适的切入点？以下七种常见公关推介类型可激发灵感、塑造传播策略：

- 1 署名文章 / 客座帖子：**针对热点话题提供独到视角，将客户或公司的领域专家塑造为行业意见领袖。明确文章将严格遵循发布平台的风格指南、行文调性及受众定位。
- 2 社区互动 / 企业社会责任：**展示品牌如何通过慈善捐赠、可持续发展实践或员工志愿服务等方式产生积极影响。若想提升新闻价值，需阐明这些举措如何为社区带来实质性变革，或将其与当下热点议题（如气候变化）建立关联。
- 3 公司新闻推介：**宣布重大里程碑事件（如领导层变动、奖项荣誉、并购交易或战略核心：70% 合作伙伴关系），但需始终以受众需求为的记者会自动拒绝过度宣传的稿件，因此应重点阐述新闻对客户实际价值（例如能否提升产品 / 服务质量）。
- 4 活动推广：**宣传公司主办、赞助或参与演讲的活动。提供 VIP 入场资格、独家体验、幕后花絮或采访机会，进一步提升关注度和参与度。
- 5 新产品或服务推介：**介绍公司新推出或升级的产品服务，重点说明其关键优势及如何解决用户痛点。请注意，多数记者不会报道无法亲自测试的内容，因此务必准备好主动提供样品或“试用”的机会。
- 6 调研 / 数据推介：**记者普遍认为：含数据支持的推介更容易获得报道。分享原创研究、调查或具有说服力的统计数据。记者重视能契合热点视角、增强受众信任的数据。
- 7 思想领导力：**以专家视角解读热点议题，提供独到见解或颠覆性观点。强调专家权威性及其如何为报道注入深度价值。

第 3 部分：

避开常见误区

尽管成功的推介并无统一公式，但有些错误几乎总会适得其反。为提高回复率并建立长期媒体关系，请避免以下常见推介误区，防止您的努力直接被扔进垃圾箱。

<p>1. 广撒网式推介</p> <p>我们前面已经探讨过个性化的重要性，但这里有必要再强调一次：群发千篇一律的邮件是让记者直接按下“删除”键的最快方式。花时间个性化定制推介文案终会带来回报。</p>	<p>2. 忽略地理位置</p> <p>许多记者负责特定地域报道，因此务必确保推介内容与其负责的报道领域相关。切勿犯下这样的错误：邀请一位常驻纽约的记者参加波特兰的独家活动。</p>	<p>3. 隐去关键信息</p> <p>记者们时间宝贵，切勿让他们自行挖掘故事内容。邮件主题、首句和首段必须清晰传递：为何这个故事此刻值得关注。</p>
<p>4. 过度承诺</p> <p>当记者表示对推介感兴趣时，务必迅速回应——并兑现承诺。没有什么比以下行为更损害可信度：承诺提供“颠覆性”新闻，结果却只是常规更新；承诺安排采访却最终落空；或宣传的产品名不副实。</p>	<p>5. 时机选择不当</p> <p>避免在目标行业发生重大新闻事件时发送推介，并注意公共假期期间记者和媒体可能无法回复。</p>	<p>6. 过度聚焦品牌自身</p> <p>读起来像广告的推介很容易被拒。记者关心的是服务于受众的故事，而非您的营销目标。推介应以新闻价值和受众相关性为先。</p>
<p>7. 跟进过早（或过频）</p> <p>多数记者建议：在 2-3 个工作日内跟进一次即可，反复跟进会破坏双方关系——甚至可能被直接拉黑邮箱。</p>	<p>8. 忽略多媒体素材</p> <p>多数记者表示，若推介包含相关多媒体素材（照片、视频、信息图），更可能被采纳。实用建议：提供链接（而非附件）至登陆页或云存储空间，方便记者直接访问。</p>	<p>9. 未追踪推介效果</p> <p>如果不评估成效与不足，就无法改进。优质媒体数据库可帮助跟踪邮件打开率和记者互动情况，媒体监测工具则提供赢得媒体报道的可见性。</p>

个性化是制胜关键

记者能立即识别模板化推介并予以拒绝。若想吸引记者注意，最可靠的方法就是个性化。

引用最新作品：提及记者最近发表的具体文章，并说明您的故事如何与之契合或能为其增值。

了解记者报道领域：确保推介主题与记者的关注范围一致——切勿向报道医疗政策的记者推介消费科技。

正确使用记者姓名：避免使用“您好”等通用问候语。使用记者全名并仔细核对拼写。

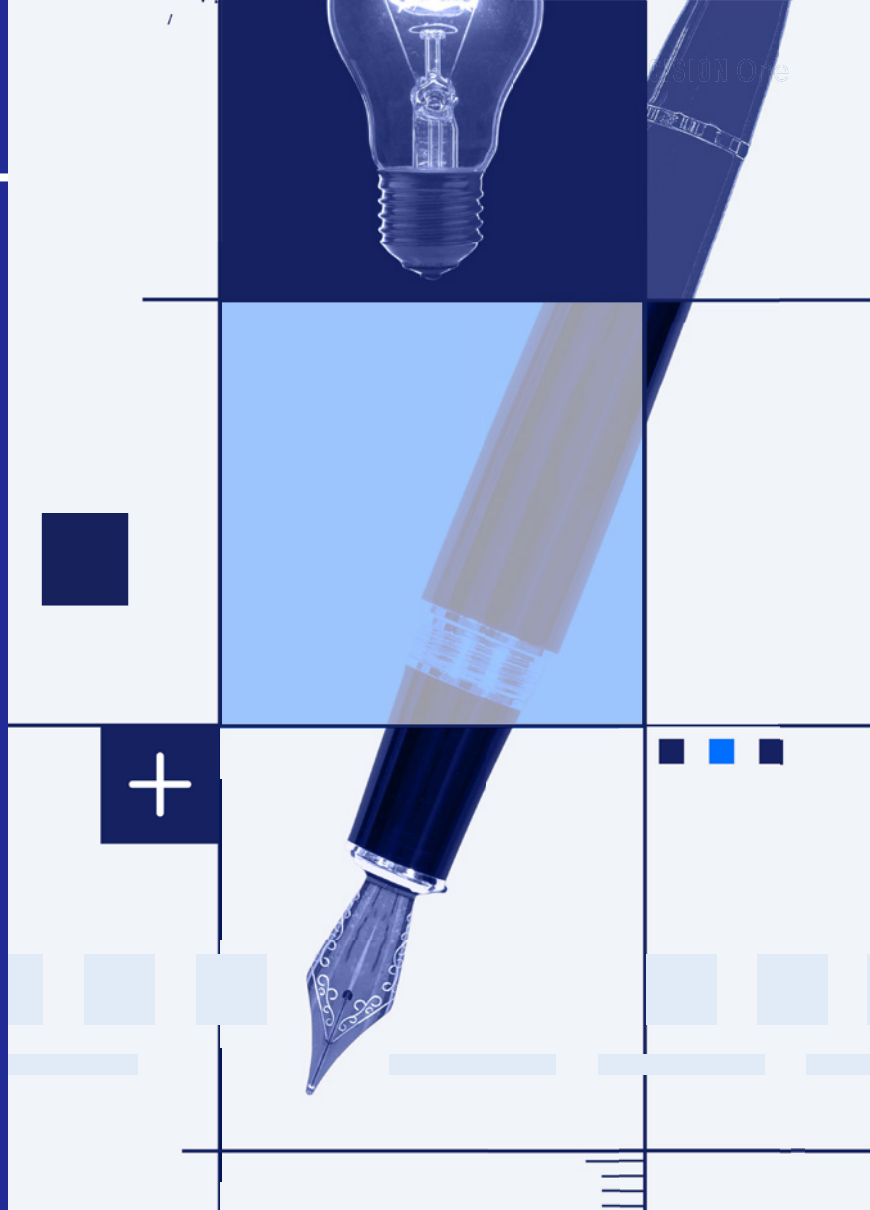
定制邮件主题行：主题需紧扣记者兴趣或受众需求，个性化主题行更易脱颖而出。

突出“新闻钩子”：清晰阐述您的故事“为何此刻很重要”以及“对读者有何价值”。

提供独家性（如适用）：告知对方他们是首批接收该推介资料的人，或者您向其提供了独家内容。

社交媒体互动：在推介前持续关注并理性互动记者作品，以建立熟悉度和融洽关系。

避免过度复杂：哪怕仅有一两句个性化内容，也可能改变结局，从“删除”转为“请详述”。



第 4 部分：

AI 如何提升推介策略

AI 如何提升媒体推介策略

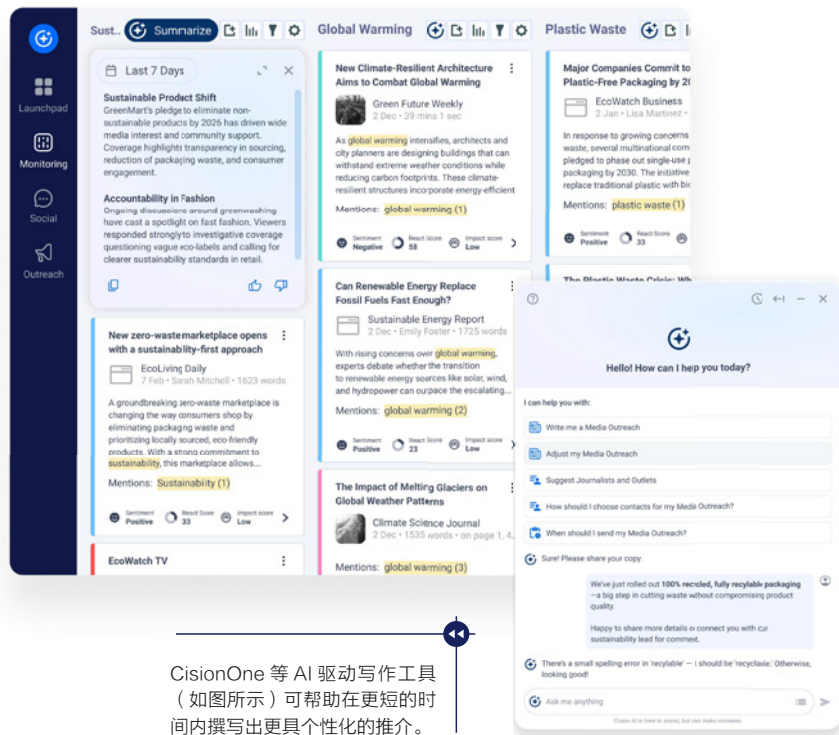
探讨现代公关策略时，人工智能 (AI) 是不可或缺的一环。AI 正在彻底改变公关团队的工作方式，媒体推介亦不例外。善用 AI 可帮助您更智能地进行推介、更高效地执行，并建立更牢固的媒体关系。具体方式如下：

更快锁定目标记者：

CisionOne Outreach 等基于 AI 的媒体数据库和监测工具可分析海量内容，帮助锁定正在积极报道与推介主题相关的记者。相较于仅依赖关键词或过时名单，AI 还能根据近期报道、行文风格、受众互动等多维度因素，将新闻故事与最适合的联系人进行智能配对。

高效生成个性化推介：

撰写个性化推介虽耗时，却是成功的关键。AI 写作助手可基于记者的过往作品、行文风格和兴趣偏好，帮助生成定制化的推介模板。部分工具（包括 CisionOne）甚至能提供记者近期文章摘要，帮助您快速调整传播策略，展现您做足功课的专业态度。



CisionOne 等 AI 驱动写作工具（如图所示）可帮助在更短的时间内撰写出更具个性化的推介。

优化推介时机和主题行：

AI 工具可分析历史推介数据，推荐最佳发件时间，并筛选出打开率和回复率更高的主题行。这种数据驱动策略有助于提高从拥挤的收件箱中“突围”的概率。

精准把握行文风格：

先进的 AI 模型可调整推介的行文风格，确保其契合目标投放环境和目标受众需求。

监测反馈并调整策略：

基于 AI 的分析功能可追踪哪些记者打开了邮件、点击了链接并进行了互动。这有助于优化传播方式，聚焦有效策略。

捕捉热点趋势：

AI 工具能快速捕捉新兴趋势与话题，助您将传播活动（例如推荐领域专家发表评论）与即时新闻事件或热点讨论相结合。

需强调的是，在媒体推介流程中融入 AI，并非为了取代人类的创造力或关系维护——而是要放大这些优势。合理运用工具和策略，可帮助提升品牌战略深度、执行效率与传播成果，让您将更多精力投入到缔结人际纽带这个公关制胜的关键环节。



结语

媒体推介的成功，绝非仅仅依赖邮件标题的完美设计或发送时机的精准把控，更不能将获得报道作为唯一目标。其核心在于，与媒体建立真诚、长期的合作关系。获取报道常被视为首要目标，但顶尖公关专业人士深知：真正的成功，应摒弃“一锤子买卖”的思维。当您花费精力了解记者——包括其报道领域、偏好和兴趣时，不仅提高了单篇报道被采用的几率，更为未来的合作机会、共创式叙事和真正伙伴关系的建立奠定基础。与记者建立深思熟虑、相互尊重的合作关系，能让对方主动与您联系，更乐于接受您的观点，并在报道中充分体现您的核心诉求。公关行业的成功离不开人脉关系，与媒体建立的关系网络将成为您最宝贵的资产。以更智能的方式推介，以专业的态度跟进，始终致力于提供真实价值——当记者视您为合作伙伴而非单纯推广者时，双方终将实现共赢。

CISION One

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](#)。



更多内容请关注“美通说传播”

marketing@prnasia.com www.prnasia.com

北京 (86-10) 5953 9500 | 上海 (86-21) 8017 9500 | 深圳 / 厦门 (86-755) 8203 7494 | 广州 (86-20) 2206 0436 | 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