

CISION One

PR Newswire®
美通社

企业公关战役 全指南

如何规划、启动并维持成效

引言

一场企业公关战役中包含许多要素。把最初的那个想法火花转化为一个完全成型（且成功！）的发布，需要准备、时间，以及许多人朝着同一个方向发力。

从建立期待到赢得报道，维持初始发布的势头并追踪结果，公关从业者需要灵活、警觉，并且能够同时转动多个盘子，才能执行一场能产生结果的公关传播活动。

本指南旨在帮助您规划一个包含开头、中间和结尾的三段式公关战役（以“活动”作为简称）。

- 预热期：建立关系、向媒体做简报、制造期待。这是你将敲定采访、向长前置出版物预埋故事的时段。
- 发布期：在你每个目标渠道上的激活。发布媒体通告、启动社交媒体活动、举办重大活动。
- 延续期：在这里你将维持势头，通过后续报道、专家评论、案例研究承接兴趣，并放大初始报道。

我们将带你梳理启动并运行一场公关战役所需考虑的一切——以及如何让一场活动从良好走向开创性。

目录

第一部分： 预热期： 规划与活动筹备

4

第二部分： 发布期： 活动执行与互动

10

第三部分： 延续期： 衡量与评估

13

公关活动案例研究

16

关于 Cision

19

Part 1 : **预热期：规划与活动筹备**

定义你的活动目标

你希望通过你的公关活动达成什么？

是关于在新品发布中赢得赢得媒体报道？在声量份额上从竞争对手那里夺取阵地？将中立的品牌舆情转向正面？

从一开始就定义你的目标，你将建立坚实的目标，并绘制一条清晰的路径来实现它们。

作为一个起点，参考 SMART 框架。这将确保你的目标清晰、可追踪且现实，通过为实现你的公关目标提供清晰的路线图来提高成功的可能性。

以下是一个针对新品发布活动的简单 SMART 计划可能的样子：

Specific 具体的	- 为一款新的消费品建立兴奋感与认知度 - 在生活方式、科技和消费媒体上获得报道
Measurable 可衡量	- 在活动第一个月赢得 200 次媒体提及 - 将整体市场声量份额提升 10%
Achievable 可实现	- 利用现有的媒体关系和产品专家安排发布采访 - 提供新闻资料包、视觉素材和产品样品以辅助报道
Relevant 相关性	- 将产品定位为解决客户需求或行业挑战的方案 - 将活动信息与当前消费趋势（如可持续性）绑定
Timely 及时性	- 在发布前六周开始预热报道 - 在发布后 45 天内达成媒体报道目标

识别你的目标受众

你需要将你的框架与你想要触达的受众对齐。这将决定预算和资源的分配，帮助你的活动在他们使用的平台上找到合适的人。

以下是你可以如何进行目标受众识别：

市场调研：这可以帮助你更好地了解受众的人口统计特征、生活方式和兴趣。调查、焦点小组、访谈和你自己的分析来源也能告诉你更多关于他们的信息。利用这项研究来开发详细的受众画像，以指导你的公关策略。

现有客户：关于现有客户的数据可以让你深入了解你的解决方案的独特之处，这有助于为活动话术提供信息。考虑开展客户民意调查、在社交媒体上与他们互动，并通过你的客户体验团队征求对你的产品或服务的反馈。你也可以按忠诚度或倡导潜力对客户进行细分，以识别可能的品牌大使。

竞品受众：竞品分析将帮助你了解你的竞争对手正在瞄准谁，让你有机会识别你可能没有考虑过的潜在目标受众。它还能揭示你的竞争对手可能错过的市场空白——而你可以介入这个空白地带。

受众影响者：谁在影响你的目标受众的决策？寻找谈论你的品牌、行业或竞争对手的相关记者、领域专家和社交媒体影响者，将他们列为外联或可能的合作对象。这些二级受众可以放大你的活动触及范围，并与合适的人群建立品牌可信度。

敲定利益相关方

早期获得利益相关方的认同是你活动成功的关键。首先梳理所有内部参与者，从高管层、法务团队到产品经理、社交媒体和客户服务。

诚实地说明你用现有预算和团队产能可以交付什么。执行好较少的举措，总好过将资源摊得太薄。

为活动的每个要素分配清晰的所有权，并在规划中核算成本：

- 谁在创作内容？
- 谁在管理媒体外联？
- 谁在处理活动和后勤？
- 谁在监测报道和互动？

创建一个包含截止日期和里程碑的现实时间表，让团队对需要交付的内容和交付时间负责。

当所有利益相关方从第一天起就理解他们的角色和你的目标，你将避免最后一刻的障碍，并确保每个人都朝着同一个方向发力。



查看历史数据

回顾以往的活动，以了解未来你可以复制（或以不同方式做）什么。与那些在活动前线工作的人交谈，了解哪些效果好，哪些不好，并将其与你手头任何能证明以往活动表现的指标配对。这种定性和定量数据的结合将提供更深层次的洞察，为战略性的活动决策提供信息。

关键考察领域：

- 媒体报道：哪些媒体采用了你的故事，哪些角度引起了共鸣？分析所有出版物，查看广播电视与数字端投放的差异，以及哪些记者关系带来了结果。
- 信息穿透：哪些关键信息在媒体和受众中获得了关注？识别表现良好的故事线，以及那些未被传递出去的信息。
- 时机与季节性：你何时发布，时机如何影响结果？回顾行业活动、新闻周期、季节性模式和竞争对手活动，以确定最佳发布窗口。
- 渠道表现：哪些平台推动了最有意义的互动？查看你的社交媒体、邮件外联、自有博客内容和新闻稿分析，区分热门与冷门。
- 受众反应：你是否以正确的信息触达了正确的人？评估舆情分析、社交互动、网站流量、咨询量和直接反馈。

梳理你的竞争环境

问问自己：我的竞争对手在市场上处于什么位置？他们一直在运行什么活动？哪些刊物报道他们，哪些角度在媒体中获得关注？

媒体监测和社交聆听工具可以快速收集这些信息，并提供有时可追溯至数年前的回顾性数据。利用这一点来追踪竞争对手的提及，寻找信息或报道 " 白色空间 " 中的空白，你可以介入其中。

打造你的故事与话术

你所进行的所有研究都需要转化为一个清晰的创意概念和引人入胜的故事角度，以推动你的活动。

首先确定你的核心主题。连接一切那个大创意是什么？是关于颠覆和创新？挑战行业规范？你的主题应该令人难忘，将你与竞争对手区分开来，并与你的目标受众产生共鸣。

由此，发展你的故事角度，那个让你的活动具备新闻价值的钩子。找到你及时的思想和独特的洞察。这应该回答这个问题：为什么这很重要，以及为什么是现在？

你还应该构建两到三个支撑性信息，从不同视角强化你的主题。这些信息将在各个渠道间保持一致性，同时具备适应性。此时你可以回头查看你的 SMART 表，看看你的话术是否有助于实现这些目标。

选择你的战术与渠道

一旦你心中有了一个活动方案，你需要将其与合适的战术组合相匹配。不可能同时无处不在，所以专注于能最有效地触达目标受众的渠道。



开发你的媒体素材

你的公关活动材料需要清晰地讲述你的故事，并给记者提供他们需要的一切，以便快速准确地撰写关于你的报道。

新闻稿是你的基础讲故事工具。它应该用相关的引语、数据和研究捕捉你的关键信息。

品牌领导和发言人的问答稿将有助于回答常见问题，而事实清单可以为他们提供关键统计数据和背景信息。

多媒体素材如图片和视频可以增加你获得报道的机会（根据《2025 年媒体现状报告》，十分之七的记者会使用公关从业者提供的图片）。对于视觉素材，可以考虑产品照片、高管头像、幕后镜头，或将数据故事生动化的信息图。

销售 / 社交媒体 / 客户成功团队的话术模板。

发言人的谈话要点和简报文件。

专业提示：

通过一个数字新闻资料包或门户，让所有素材易于访问，提供适用于印刷和数字使用的不同分辨率和格式。

建立你的媒体名单

群发电子邮件轰炸已不再有效（如果曾经有效过的话）。相反，公关从业者需要花时间研究并向报道其领域的记者和影响者进行个性化外联。

首先确定哪些记者和影响者历来报道过你的品牌和领域。查看他们最近的文章、社交媒体活动、常规报道领域和报道基调。他们关注创新吗？可持续性？业务表现？了解这些故事主题将帮助你定位你的活动，以利用塑造市场的趋势。

当你向他们推介时，引用他们写过的具体文章。解释为什么你的故事适合他们的受众和当前兴趣。个性化的方法将增加你获得报道的机会。

此外，考虑将你的名单细分为：

- 一级媒体：顶级刊物的记者，获得独家故事和早期抢先看。
- 二级媒体：接收常规通告和个性化推介的记者。

你可以根据他们是面向企业受众还是消费者受众，进一步将这些细分为 B2B 和 B2C 媒体。

专业提示：

留意你直接视野之外的更广泛趋势。消费者行为转变、监管变化以及文化或社会时刻，都能为与媒体和受众产生共鸣的及时话术创造机会。

Part 2 :

发布期：活动执行与互动

协调你的发布

当到了发布活动的时候，你所有的规划、准备和辛勤工作都应该汇聚在一起。成功执行需要协调能力和在活动上线时实时适应的能力。

第一步 制定一个计划

创建一个发布时间表，规划每一个行动、每一个交付物，并分配团队成员。你的活动内容组合应包括：

- 新闻稿
- 社交媒体通告
- 自有内容发布
- 媒体采访
- 发布活动

明确谁点击发送新闻稿。社交媒体帖子何时上线？发言人何时何地可供采访？这确保每个人都知道自己的角色和职责。

在内部，你应该在 Slack 或 Microsoft Teams 等工具中设置即时通讯渠道，配合 Monday 或 Asana 等工作流平台，实时协调公关活动并立即标记问题。

第二步 分发你的故事

设置你的新闻稿，通过 PR Newswire 等分发渠道、CisionOne 等媒体数据库平台，或手动外联你精心策划的媒体名单进行发送。

无论你怎么接触媒体，都要确保个性化是其核心。告诉记者你了解他们的媒体、他们最近的工作，以及为什么这对他们的受众很重要。战略性地跟进，但给记者留出阅读你材料的时间，并准备好快速回答问题。

第三步 激活你的自有渠道

发布你的博客文章，向你的订阅者列表发送电子邮件活动，并确保你的网站和品牌标识反映活动话术。

利用社交媒体在各平台放大活动。安排帖子，参与评论，回答问题。如果你正在与影响者或品牌合作伙伴合作，协调发布时间，以便他们的内容补充你的官方通告。



第四步 维持你的势头

刚开始就赢得报道令人兴奋，但这种能量需要在发布日之后维持下去。你如何延伸这个故事？思考一下：

- 分享正面评价
- 突出客户反应
- 为记者创建后续故事
- 将专家评论推入外部活动

此外，你能跨渠道复用报道吗？另外，寻求在社交平台上分享赢得的媒体，将其纳入电子邮件更新，并在内部庆祝胜利，以保持团队的活力。

Part 3 : **延续期：衡量与评估**

对照你的 KPI 进行追踪

还记得你在活动前设定的那些 SMART 目标吗？现在是时候重新审视最初的目标来帮助衡量你的表现了。

你在第一个月达成了 200 次提及的目标吗？使用你的媒体监测工具追踪每一篇报道，从主要特稿到短暂的产品提及。

报道是正面的、中性的还是负面的？像 CisionOne 这样的工具可以自动分析这种基调，但始终值得你自己回顾关键报道，以了解你的品牌被刻画的具体细节。

也要查看声量份额。在活动期间，你的报道与竞争对手相比如何？你是否达成了最初 SMART 目标中 10% 的增长目标？

最后，追踪超越赢得媒体报道的重要意义指标。查看网站流量峰值、社交互动、产生的线索和销售转化。

连接媒体监测、社交聆听、网站分析和你的 CRM（客户关系管理）平台之间的点，将让你追溯公关活动的有效性。



彰显你的影响力

硬性数字是有帮助的，但你的利益相关方希望了解这些数字对业务意味着什么。在这里，你应该将公关结果与大范围的品牌和业务目标联系起来。

如果你的活动目标是建立产品认知度，展示媒体报道如何转化为增加的网站访问量、产品落地页浏览量或特定品牌关键词的搜索量。

对于以声誉为重点的活动，展示品牌舆情的转变或关键消息在报道中出现的改善情况。

在展示结果时，关注领导层最关心的指标。销售团队想看到线索。营销想要互动。高管层想要了解投资回报率和品牌影响力。

将所有这些与活动报告和易于访问的仪表板结合在一起，以可视化的方式讲述这些故事。想想显示随时间变化的报道趋势图表、关键主题的词云、舆情和声量份额变化的时间轴，以及来自精彩报道的引语。

评估活动

每一场公关活动都会带来经验教训。活动结束后尽快与你的团队进行一次彻底的复盘。

- 哪些有效？也许你的影响者合作推动了超出预期的互动，或者某个特定的故事角度比预期更能引起记者共鸣。记下这些胜利，以防有机会复制它们。
- 哪些无效？某些渠道表现不佳吗？还是时机问题影响了报道？诚实地面对活动的缺点——这些都是改进的机会。

收集来自记者、利益相关方和团队的反馈。哪些方面可以更顺畅？哪些素材最有用？他们会做哪些不同的事情？

创建一份详细记录这些洞察的复盘文件。这对于规划未来的活动以及在团队内建立知识至关重要。

衡量不仅仅是为了证明当前的成功，更是为了为未来的战略提供信息。你今天收集的数据可以成为明天活动的基准。它将有助于设定更准确的目标，明智地分配预算，并在下次交付更强劲的结果。

公关战役案例研究

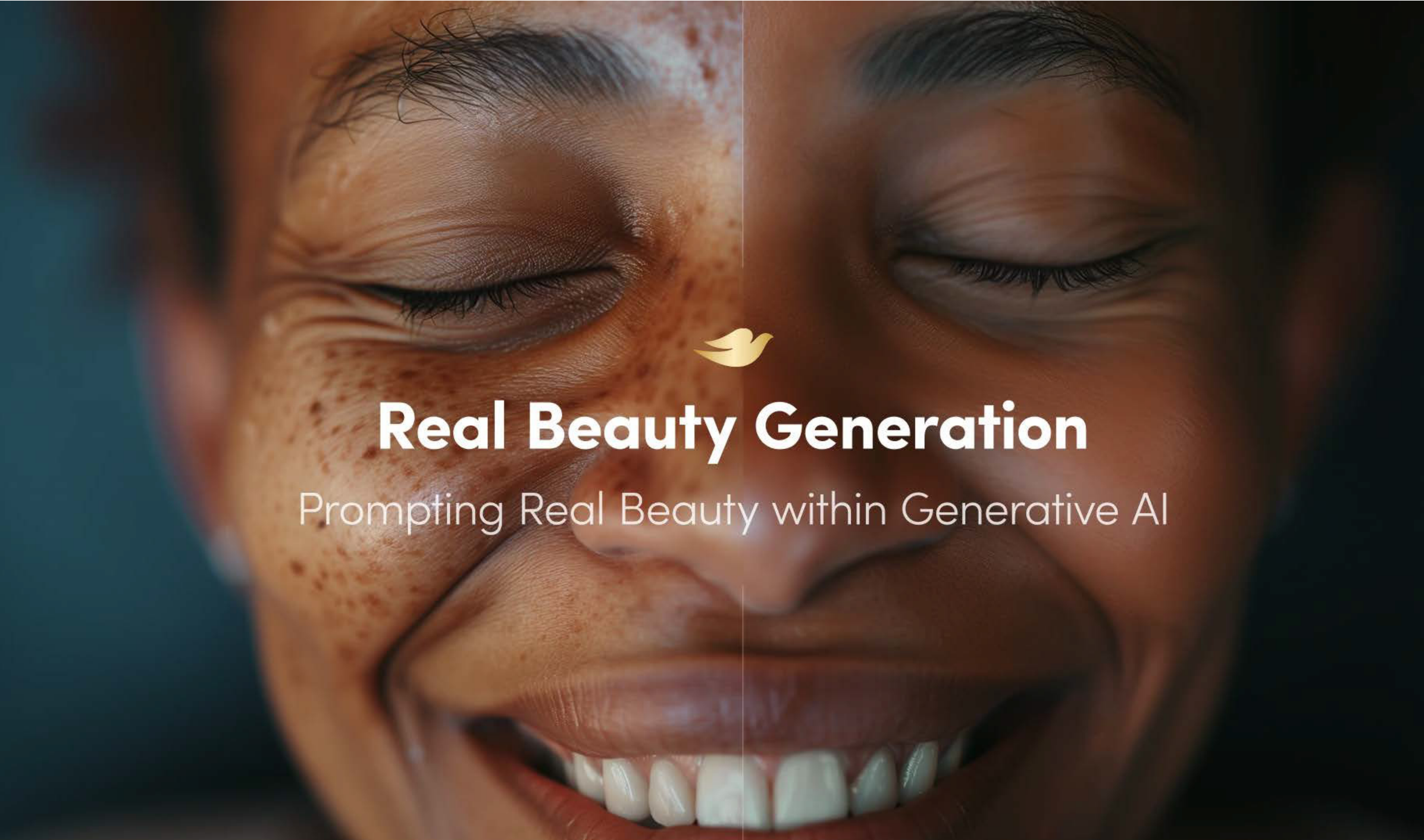
公关战役案例研究

通过回顾成功的活动，公关团队可以收集关于什么能引起受众共鸣的宝贵经验，并将其带入当前工作中。以下是三个具有里程碑意义的例子，可供汲取灵感。

多芬真美行动

由联合利华于 2004 年推出，多芬的真美行动通过在其广告中展示不同年龄、体型和种族的女性，挑战了美容标准。多芬没有使用职业模特，而是展示了 "真实" 的女性，引发了关于审美理想和自我价值的全球对话。

该活动已经演变了 20 年，包括病毒式传播的短片《真美素描》，片中女性向一位 FBI 法医艺术家描述自己，以及《Keep Beauty Real》，一项承诺绝不使用人工智能代表其广告中的女性的承诺。真美行动产生了广泛的赢得媒体报道，将多芬定位为一个有宗旨驱动的品牌。



公关启示

保持真实可以推动对话。多芬活动的成功不在于专注于销售产品，而在于它切入了围绕美容标准的真正文化议题。它的立场与多芬的品牌价值观一致，对于公关从业者来说，这展示了与目标受众的真实需求和情感相联系的宗旨驱动型活动的力量。

Spotify Wrapped

每年年底，Spotify Wrapped 都会将用户数据转化为关于他们收听习惯的个性化、可分享的故事。该项目于 2016 年推出，以专为社交媒体分享设计的视觉吸引格式，向音乐粉丝展示他们播放最多的歌曲、艺术家、流派和收听统计数据。

这项周期性活动产生了巨大的有机热度，数百万用户自愿发布他们的结果，创造了一个主导社交动态并在传统媒体上被广泛报道的病毒式时刻。

公关启示

Spotify Wrapped 之所以引起共鸣，是因为它将受众变成了故事——并让 Spotify 用户成为了强大的品牌大使。给公关从业者的教训是？你能创造一种个性化和专门为社交分享设计的体验吗？当人们看到自己在你的故事中，他们就更有可能有机地放大你的信息。

ALS 冰桶挑战

2014 年夏天，每个人都在做 ALS 冰桶挑战。这场全球现象看到参与者将冰水泼在自己身上，将视频发布到社交媒体，挑战朋友做同样的事情，并向 ALS 研究捐款。

这是一个草根想法，当奥普拉和 Lady Gaga 等名人加入后爆发，为 ALS 协会筹集了超过 1.15 亿美元，并提高了对一种以前未被充分认识的疾病认识。

公关启示

冰桶挑战之所以奏效，是因为它易于理解、参与有趣且执行简单。它也提供了一个有影响力的视觉回报。这种挑战朋友的格式迅速创造了势头，并因此带来了巨大的有机触及。对于公关从业者来说，这显示了参与的力量和为更伟大的事业工作的力量。



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 75,000 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。

感谢你阅读今年的全球媒体调查报告。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](#)。

北京 (86-10) 5953 9500 | 上海 (86-21) 8017 9500 | 深圳 / 厦门 / 广州 (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

