



CISION One

PR Newswire
美通社

The
Complete
Guide to
Social
Listening
for PR

企业公关社交聆听
的完整指南

引言

对于肩负保护和提升品牌声誉职责的战略公关和传播团队而言，社交聆听比以往任何时候都更加重要。通过关注社交平台和在线论坛上发生的实时、非正式对话，它能够使公关团队在这些主题登上传统媒体之前就发现趋势或了解受众情绪。

遗憾的是，社交对话演变迅速且呈现碎片化，这使得公关团队极难快速获取所需的洞察，从而做出关键决策。

请参考《企业传播报告》（一项针对 300 多位公关和传播行业高层领导的调查）中的以下发现：

- 阻碍公关和传播团队发展的第一大挑战是“策略过于被动而非主动”。

- 81% 的公关和传播领导者感到“用更少资源做更多事情”的压力日益增加。

有效的社交聆听策略是克服这些挑战的关键，它为公关团队提供了所需的洞察，使其能够高效且精准地做出关乎业务的关键决策。如果没有社交聆听策略，公关团队将错失抓住趋势的关键机会，失去关键的深度受众情报，并且直到为时已晚才会发现新兴危机。

本电子书希望能帮助您了解如何最大限度地利用社交聆听——从有效使用到投资合适的平台——以便您能够制定更明智、更有效的公关活动和主动式传播策略。

目录

社交媒体聆听在公关中的
重要性

04

社交媒体聆听如何主动赋能
公关工作

07

构建您的社交媒体聆听
策略

10

选择合适的社交媒体聆听
平台

14

总结

18

关于 Cision

20

社交媒体聆听在公关中的 重要性

社交聆听能为公关做什么？

一个更容易问的问题可能是：“它有什么做不到的吗？”社交聆听是追踪、分析和回应跨社交平台对话的过程。有效的社交聆听策略提供了超越传统媒体监测的洞察，公关团队可以利用这些洞察来保护和提升品牌声誉，更深层次地了解他们的受众，在最重要的时刻做出关乎业务的关键决策，并制定主动式传播策略。以下是社交聆听具体好处的细分：

1. 实时受众洞察

社交聆听使您能够深入了解受众的偏好、兴趣和痛点。通过分析在线对话，您可以识别与目标受众产生最强烈共鸣的内容、信息和活动，从而使您能够制定更具吸引力和相关性的策略。

2. 危机检测与沟通

优秀的危机沟通者必须迅速采取行动，但他们也需要“察言观色”。社交聆听在这两方面都有帮助，它使传播团队能够发现问题苗头并在问题出现时迅速采取行动——或者从一开始就阻止其升

级——同时还为他们提供所需的情绪数据，以便适当地策划信息。

3. 竞争分析

了解受众对竞争对手的看法与了解他们对您的看法同样重要。社交聆听帮助企业了解消费者眼中自己与竞争对手的对比情况，同时提供宝贵的洞察，让企业知道如何做到差异化，获得更大的声量份额或改变受众情绪。

4. 意见领袖识别

通过社交聆听，您可以精确找到您所在行业内有影响力的声音和潜在的品牌倡导者。与这些意见领袖互动有助于放大您的信息传播，建立品牌知名度，并触达新的受众。

5. 内容策略优化

通过监测讨论并分析受众与您创建和分享的内容的互动情况，您可以获得洞察以优化未来的活动和传播。这种数据驱动的方法使您能够不断完善

内容策略，以实现最大影响力。

6. 媒体关系增强

社交聆听有助于识别报道与客户相关主题的相关记者、意见领袖和媒体机构。有了这些知识，您可以定制您的推介和外联工作，从而增加获得有价值媒体报道的机会。

7. 品牌声誉管理

通过实时捕捉受众的赞扬、投诉、问题和担忧，社交聆听帮助公关团队不仅更好地理解受众对品牌的感受，还能理解他们为什么会有这样的感受。它还帮助公关团队主动解决问题、纠正错误信息、放大正面反馈、塑造叙事——并最终随着时间的推移建立信任和加强品牌声誉。

8. 趋势与机遇发现

社交聆听让公关团队能够坐在前排观看塑造其行业的对话。通过跨平台追踪关键词、标签、情绪和新兴话题，他们可以确定什么正在获得势头，以及何时是参与的最佳时机。无论是正在兴起的文化趋势、突发新闻时刻，还是与品牌或客户相关的病毒式对话，社交聆听都能帮助公关团队发现机会，在受众关注度最高时加入对话并与他们建立联系。

9. 影响力证明

社交聆听对公关团队的一个关键好处是，它使他们能够向高管和其他关键利益相关者展示其工作的实际影响。通过跟踪在线对话、情绪转变和声量份额，公关专业人员可以提供具体数据，展示他们的活动如何影响公众认知并推动参与度。这种基于证据的方法使得证明预算合理性、获得高管认可以及为未来举措争取更多投资变得更加容易。

长话短说：无论您的团队或组织寻求实现什么目标，社交聆听都很有可能帮助您更快、更有影响力地实现它。



社交媒体聆听如何主动赋能 公关工作

社交媒体聆听如何主动赋能公关工作

在上一节中，我们强调了将社交聆听整合到您的策略中的一些众多理由。现在让我们探索一下社交聆听如何在三个关键领域帮助公关团队更主动地工作：品牌声誉管理、识别新内容机会和有效的媒体关系。

主动式声誉管理

社交媒体为消费者提供了一个比以往更大的论坛，因此也赋予了他们前所未有的力量来影响品牌声誉。一次糟糕的品牌体验，他们就可以告诉数十、数百甚至数千名粉丝。如果出现潜在的公关危机，每一秒都至关重要。因此，公关和传播团队必须了解传统和社交领域的格局来衡量品牌声誉，这一点至关重要。然而，根据最新的《企业传播报告》的数据，只有 28% 的传播团队将自己理解品牌声誉驱动因素的能力评为“优秀”。

社交聆听消除了这种困惑，充当了一扇了解受众对品牌感受的窗口，这是传统媒体监测无法做到的。通过跟踪正在发生的在线对话，社交聆听充当了一个早期预警系统，允许公关团队在潜在危机升级之前检测到情绪的变化，发现负面提及，并识别潜在危机。

凭借实时发现潜在破坏性趋势飙升的能力，公关团队可以迅速采取行动，及时解决问题，并减轻对品牌声誉的任何潜在损害。

新内容机会

如今的公关团队需要持续生成新鲜、及时的内容，以捕获媒体关注和消费者意识。但在数字时代，需要竞争的内容似乎无穷无尽。难怪《企业传播报告》的调查显示，45% 的公关团队将“创造新鲜、引人入胜的内容”列为他们的最大挑战之一。社交聆听将这一挑战最小化，为公关团队提供所需的深度情报，以创建能与受众产生共鸣的内容。例如：

- 社交聆听可以发现新兴趋势，公关团队可以利用这些趋势来创建内容或全面的营销活动，利用受众当下的感受。
- 公关团队还可以使用社交聆听来发现客户的担忧或投诉，这可以为重新构建叙事的新活动或解决这些问题的思想领导力内容提供信息。
- 通过社交聆听跟踪竞争对手的活动，公关团队可以发现机会，精心策划旨在实现差异化的战略活动，并针对竞争对手的弱点突出自己的优势。

增强的媒体关系

媒体关系仍然是公关中最基本的组成部分之一，也是最具有挑战性的之一。识别合适的记者并建立真实的关系需要时间、策略和洞察。

社交聆听通过揭示哪些记者和意见领袖正在积极报道与您的品牌、行业或竞争对手相关的主题，为公关团队提供了至关重要的优势。它还提供了一个窗口，让您了解他们如何沟通，哪些故事能引起他们的共鸣，以及他们如何与受众互动。

有了这些情报，公关专业人士可以更有效地定制推介，提供及时且相关的故事创意，并将自己定位为值得信赖的资源。从而打造更强的媒体关系和更一致、高影响力的报道。



构建您的社交聆听策略

构建您的社交聆听策略：分步指南

以下是构建有效社交聆听策略过程的简要概述：

第一步 设定明确的公关目标

我们已经介绍了社交聆听可以帮助您实现的目标。现在是时候缩小范围，确定您想通过社交聆听实现什么。例如，您想更好地了解品牌认知吗？能够发现可以采取行动的新兴趋势吗？识别和缓解新危机？了解并提高活动绩效？与您的团队合作，决定您想通过社交聆听实现什么，以及这些目标将如何与更广泛的业务目标保持一致。概述您的目标是有效社交聆听策略的第一步。

第二步 了解您的受众在哪里交谈

互联网是广阔的，您不可能同时在每个平台上。因此，至少在开始时，专注于受众最活跃的在线空间。问问自己：您的客户使用哪些平台来表达意见、提出问题或与品牌互动？记者和意见领袖去哪里分享内容、与受众互动或寻找故事创意？请记住，并非所有的对话都发生在传统的社交媒体平台上，因此除了大型平台外，还要关注成长中的平台、小众论坛和在线评论网站。

第三步 选择合适的工具

由于社交聆听的复杂性以及可用数据的庞大数量，配备合适的工具至关重要。幸运的是，现在有一系列社交聆听工具可供选择；然而，并非所有工具都是一样的，找到适合您特定需求并帮助您实现独特目标的工具非常重要。（下一节将详细介绍。）

设定您的目标是有效社交聆听策略的第一步。

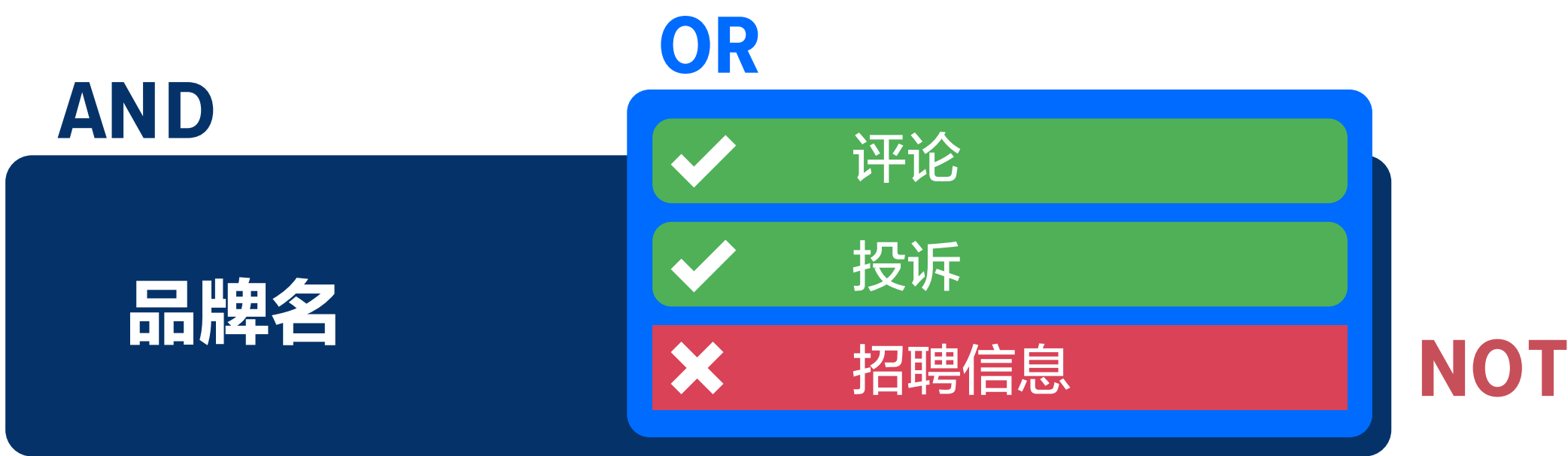
第四步

创建智能关键词搜索策略

确定您想要跟踪的相关关键词、标签和主题。要跟踪的项目的一些示例包括：品牌和产品名称（包括常见的拼写错误）；客户、公司高管或发言人的姓名；活动标签或口号；以及竞争对手品牌。

为了使您的搜索更精确和强大，使用**布尔搜索逻辑**——一种结合“AND（并）”、“OR（或）”、“NOT（否）”和引号等运算符来连接或排除关键词的方法——可以帮助过滤掉不相关的闲聊，并浮现最有意义的提及。

布尔搜索示例



在搜索时输入“品牌名” AND（“评论” OR “投诉”） NOT “招聘信息”，可以帮助你过滤掉无关帖子的同时，精准隔离出有关客户体验的提及内容。

第五步

定期监测和分析

一旦您确定了要跟踪的关键词和主题，就该让您的工具发挥作用了。要跟踪的常见指标包括：提及量、情绪、常见主题、参与度水平（如点赞、分享或评论）。创建一个集中日志，按主题或专题记录关键洞察。在您监测和记录结果几天、几周或几个月后，开始寻找模式和趋势，为下一步提供信息。

在您审查数据时，请考虑以下问题：

- 在我们的行业中，哪些对话或话题正在获得关注？
- 经常出现哪些担忧？
- 人们是如何谈论竞争对手的？
- 谁主导着声量份额？
- 哪些意见领袖或记者正在参与这些话题？

这些问题的答案将帮助您理解是什么对您的努力构成挑战，并发现改善结果的机会。寻找可以填补的叙事空白、可以纠正的误解、可以解决的担忧、可以拥有的叙事，或者您可以提前应对的问题。

第六步

根据您学到的东西采取行动

这就是所谓的“付诸实践”。从您的分析中获取信息，并用它来指导您的策略。您是否发现人们对您的品牌评价不佳？是否有您想要纠正的误解？这是否影响了您在行业内的声量份额？围绕您的发现构建您的信息，并努力推动叙事。例如，通过更好地了解什么能与受众产生共鸣，您可以制作更相关的推介，定制更有说服力的信息，并规划更有效的活动。借助最新的洞察，您可以发现趋势和借势营销机会，或识别需要立即采取行动的紧急危机。

第七步

将洞察反馈给企业

社交聆听不仅有益于公关团队；其洞察还可以为整个组织的决策提供信息。通过与营销、产品开发、客户服务和高管等的利益相关者分享关键发现，公关团队可以帮助其他人了解不断变化的受众情绪、品牌认知和新趋势，这些可以指导活动策略、激发新产品功能、塑造信息，甚至暴露竞争威胁。由于提供了惠及多个部门的、可操作的情报，公关部门加强了其作为整个企业中战略顾问和影响者的角色。

最后，请记住，有效的社交聆听不是一次性的工作。继续跟踪、测量并从结果中学习，以便您可以调整您的努力，简化您的活动，完善您的策略，并最终不断改进。

有趣的事实

使用布尔搜索词可以帮助您从社交聆听活动中获得更深入的洞察，但这需要一些反复试验。好消息是什么？您不必成为布尔专家也能利用其优势。许多现代社交聆听工具，例如 CisionOne 社交聆听，现在都包含自动布尔搜索构建器或 AI 驱动的建议，只需点击几下即可帮助您创建高级查询——无需编码。

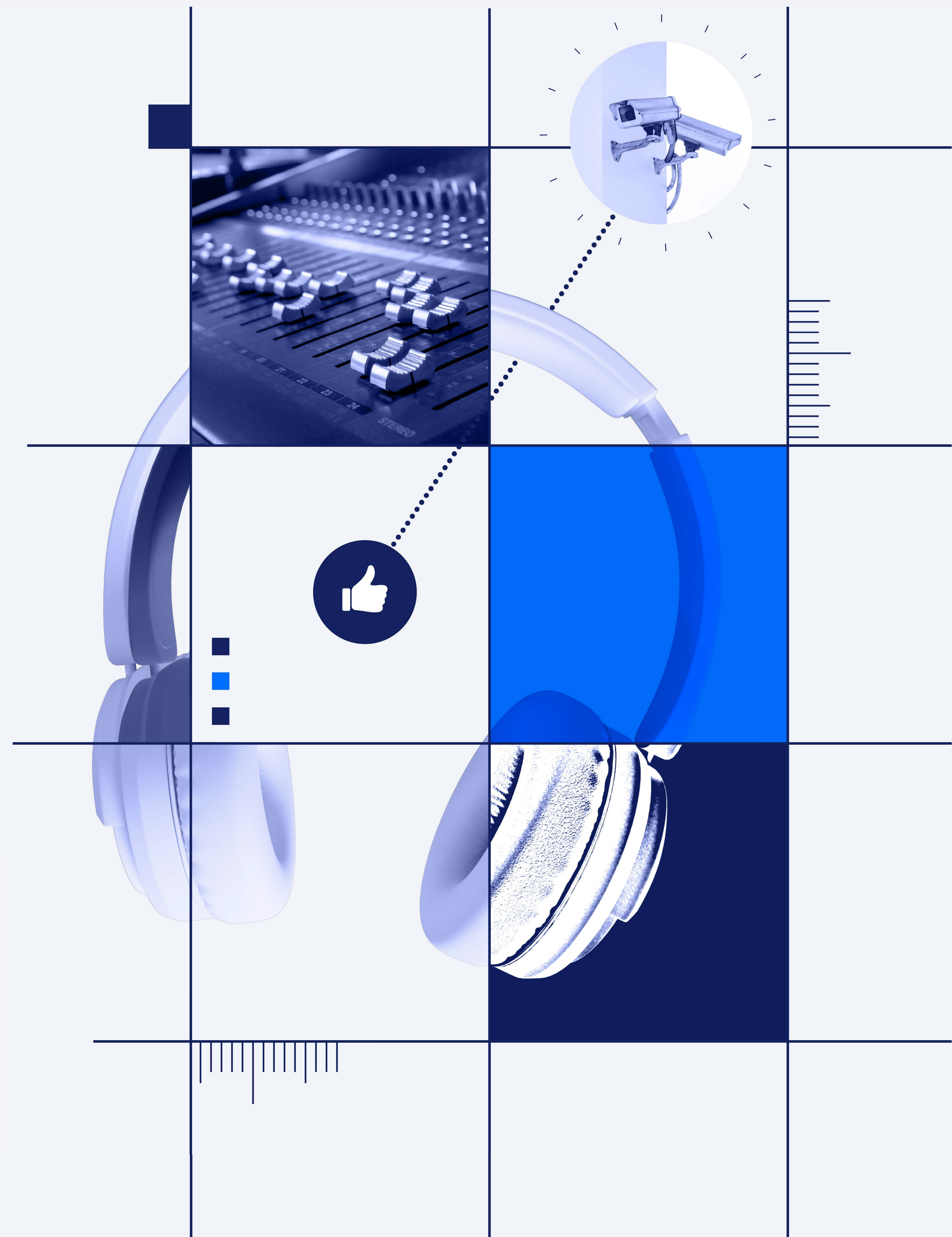


选择合适的社交聆听平台

如何为您的团队选择最佳的社交聆听工具

拥有合适的社交聆听工具可能是您的团队能否有效且有影响力地“执行”社交聆听的最关键因素。虽然当今市场上有大量的社交聆听工具，但它们在能力和可提供的洞察深度上差异巨大。因此，选择社交聆听工具不应轻率决定。

好消息是有几种免费或低成本的工具和技术可用于“进行”社交聆听，但坏消息是它们的功能受到严重限制，可能无法提供您的团队所需的洞察水平。您的团队的需求是独特的，因此找到并投资于专为公关和传播团队创建的平台，对于确保您的团队从社交聆听工作中获得最大收益至关重要。例如，CisionOne 专为需要实时了解重要对话并将其转化为有效传播策略的公关团队而构建。



提出正确的问题

为您的团队确定合适的工具首先要提出正确的问题。我们编制了一份问题清单，将帮助指导您选择满足团队需求的最佳工具：

它监测哪些平台？除了主要社交媒体网站之外，它是否还提供对各种在线平台（包括论坛和评论网站）上的对话和用户生成内容的访问？	它是否利用行业领先的技术（如 AI）来提供值得信赖、准确的洞察，从而实现跨多种渠道的早期危机检测？	它是否提供高管级报告，以便轻松地与利益相关者分享和沟通影响？	它是否与其他媒体情报功能集成——例如传统、数字和社交媒体监测——使您能够跨媒体类型识别、比较或跟踪故事和趋势（从而为更全面公关策略提供信息）？
它能否识别跨社交媒体平台的知名记者、意见领袖和账号？	它是否提供实时或接近实时的警报，以便您能在趋势或问题发生时立即采取行动？	它是否提供即时洞察，可以通过平台内或电子邮件报告快速与适当的利益相关者共享？	它是否提供高级情绪分析和情感识别功能，考虑上下文和细微差别，以真正理解品牌声誉的驱动因素？
它是否提供带有我的团队可以采取行动的可操作洞察的可自定义仪表板？	界面是否直观且易于导航，还是需要大量培训？	我们在多大程度上可以接触到客户成功团队或资源来解决故障？	



AI 时代的扩展

评估社交聆听平台时要考虑的另一个关键问题是：随着社交媒体的扩展，它将如何扩展？随着更多社交媒体平台的出现，对话增多，格局变得更加多样化，您需要一个能够跟上步伐的平台，提供更有意义的数据和更丰富的洞察，供公关团队用来制定更智能、更具战略性的活动和内容。请考虑已经在 CisionOne 等工具中实施的进步：

AI 集成提供了对高质量数据的更快访问和改进的分析，使公关团队能够制定更明智的策略并做出关乎业务的关键决策。

AI 也在帮助塑造预测分析能力，以便公关团队可以预测趋势并领先于新兴对话。

对新兴社交媒体平台的监测将会增加，使公关团队能够在对话变得更加碎片化的情况下，依然领先于关键提及。

社交聆听为小众讨论和在线社区提供了关键的可见性，这些讨论和社区难以手动发现，但可能包含关键洞察。

社交聆听也正在将其监测文本的重点扩大到以视觉和音频为先的平台上的更多内容和洞察。

最后但并非最不重要的一点是，社交聆听功能将变得更易于与其他业务工具 / 平台 (如 Google Analytics) 集成，以连接各种公关工作的影响。

结语

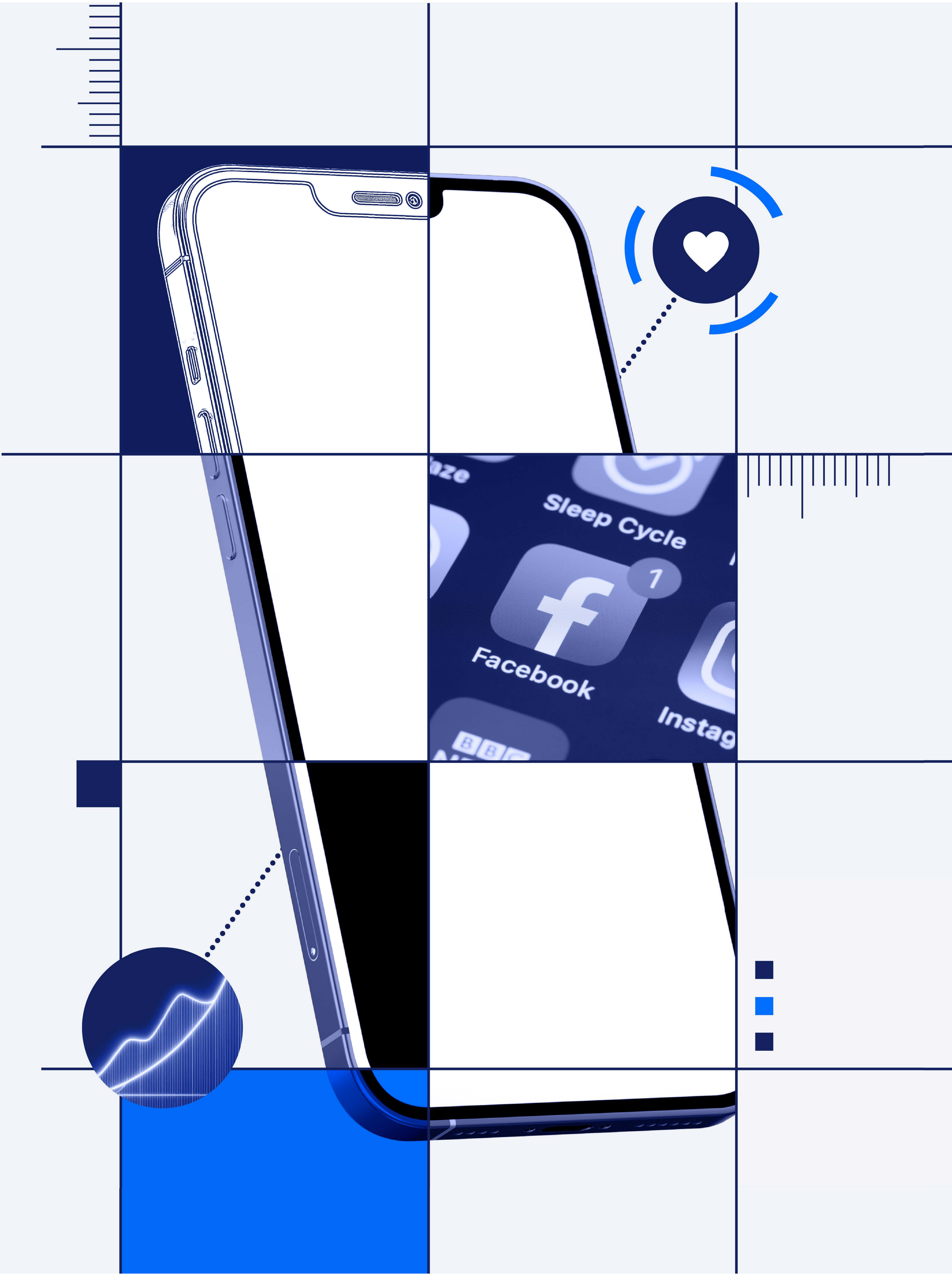
虽然社交聆听在公关中的作用的的重要性怎么强调都不为过，但它只是整体公关策略的一部分。只有当您将其与传统媒体监测相结合时，您才能获得品牌的完整图景——以及随之而来的战略优势。

原因如下：虽然社交聆听可以洞察在线社区和消费者中正在发生的事情，但它可能会错过传统媒体监测提供的关键情报，例如媒体如何围绕您的品牌构建故事，从而了解更大的受众正在消费什么。没有这个更广泛的背景，公关团队冒着仅基于在线闲聊做出决策的风险，这可能无法反映叙事在更有影响力或官方渠道中的展开方式。

只有结合这两种方法的力量和覆盖范围，公关团队才能理解围绕其品牌的完整叙事，从而为更主动、周到和有效的传播策略提供信息。

准备好迈出下一步了吗？

了解 CisionOne 强大的社交聆听和媒体监测工具如何帮助您制定更具战略性、整体性和影响力的传播活动，这些工具专为现代公关团队的独特需求而构建。



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

