

A person is seen from the side, sitting at a desk and working on a laptop. The scene is dimly lit, with a cup of coffee on a saucer on the desk. The background shows a window with blinds. The overall color scheme is a dark teal/blue.

CISION®

美通社
PR Newswire
a CISION company

美通社

新闻稿写作手册

PR NEWSWIRE STYLEBOOK

我们向世界传播您的故事 · We Tell Your Story to the World



目录

Contents

- **Part I：新闻稿写作规范**
 - 1. 遵守《广告法》！——企业新闻用语须谨慎再谨慎.....4
 - 2. 美通社企业新闻稿发布准则：STORYTELL.....7
 - 3. 标准新闻稿写作原则.....11
- **Part II：新闻稿写作技巧**
 - 1. 新闻点如何找？4大实战技巧来帮您.....17
 - 2. 如何写出漂亮的导语.....22
 - 3. 让新闻稿更专业的“人物引言”.....24
 - 4. 巧用多媒体元素，提升企业新闻稿“魅力”.....26
 - 5. 面对海外市场的新闻稿如何出彩？.....30
- **Part III：专题新闻稿案例**
 - 1. 新产品/新服务发布.....36
 - 2. 活动宣传.....36
 - 3. 业绩/财务报告发布.....37
 - 4. 企业社会责任宣传.....37

Part I : 新闻稿写作规范

一些企业由于经验技巧不足或对传播的认识不足，其新闻稿缺乏良好的策划和撰写而出现质量问题，给媒体和受众带来困扰，无法达到理想的传播效果，甚至还给企业带来负面效果。标准新闻稿写作需遵守相关的准则，符合一定的规范。本手册的第一章将围绕新闻稿写作规范展开，因为在创作一篇“精彩”的新闻稿之前，你首先得有一篇“合格”的新闻稿。

- 此部分内容主要包括：
1. 遵守《广告法》！——企业新闻用语须谨慎再谨慎
 2. 美通社企业新闻稿发布准则：STORYTELL
 3. 标准新闻稿写作原则

1

遵守《广告法》！

企业新闻用语须谨慎再谨慎

自2015年《[广告法](#)》（2018年修订）问世实施以来，相关部门对于违法广告的执法深度和广度不断扩大与提升。就市场监管总局典型广告违法案例之频次统计，**虚假广告**、**绝对化用语**、**投资承诺**、**疗效保证**、**误导消费者**等情形占据前五。

当企业对产品或服务宣传不当时，不仅涉嫌违反《广告法》，还可能涉及《反不正当竞争法》、《消费者权益保护法》、《著作权法》、《反垄断法》、《民法总则》等。广告法的规制主体也不止广告主，还有广告经营者、发布者、代言人、互联网信息服务提供者、广告需求方平台，媒介方平台以及广告信息交换平台。由此可见，企业宣传合规工作的难度、广度与复杂程度与日俱增，企业的风险防控刻不容缓。

1

遵守《广告法》！

企业新闻用语须谨慎再谨慎



虚假广告危害大

广告以虚假或引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。虚假广告的判断并不是夸张，而是“是否误导消费者、是否对理性消费者造成实质影响”。



绝对化用语是雷区

广告内容不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等表示极限的用语。如果避免不了，则对于标的物的描述要具体化，并考虑好可能的风险以及被举报后的举证成本。



投资承诺必违法

招商等有投资回报预期的商品或服务广告，应当对可能存在的风险以及风险责任承担有合理提示或者警示，并不得含有对未来收益相关情况做出保证性承诺。（《广告法》第二十五条）



医疗宣传有禁忌

医药和保健品宣传稿件中不得出现任何表示功效、安全性的断言或保证、说明治愈率或有效率、与其他药品、医疗器械的功效和安全性或者其他医疗机构比较、利用广告代言人、患者、科研机构等作推荐证明等内容。

1

遵守《广告法》！

企业新闻用语须谨慎再谨慎

➤ 美通社特此准备了以下内容审查列表供参考

- 是否使用或变相使用国家形象，如国旗、国歌、国家机关？
- 是否使用绝对化用语，如“国家级”、“最高级”、“最佳”？
- 是否含过多夸大的形容词描述产品，或使用营销海报？
- 是否损害社会公共利益，妨碍社会安定，违背社会良俗？
- 是否涉及人身财产安全和隐私？
- 是否含黄赌毒、迷信、恐怖、暴力内容？
- 是否涉及歧视？
- 是否有损环境？
- 是否含有法律、法规禁止的其它情形？

PR Tip

我们建议企业**提出产品观点要有数据或研究支撑**，在做宣传文案时要严格自审内容是否得体，数据是否客观，表达是否准确，论断是否禁得住推敲，以免无意间触犯到广告法而不自知。

2

美通社企业新闻稿发布准则： STORYTELL

以“讲故事”为背景传递信息不但能够增强读者的理解，还能够让内容更加深入人心，印象深刻，在企业发布的所有内容中，通过这种更加灵活有趣的“STORYTELL”（讲故事）的方式来设计和规范新闻稿内容和发布策略，既有助于增加对读者的阅读价值，有效引起更多媒体关注，更会在搜索引擎中产生持续的可见度，让目标群体对于品牌的信任度大大增加。

STORYTELLING

S Source **T** Timeliness **O** Original **R** Readable **Y** Yes by law **T** Topical **E** Exhibit **L** Length **L** Links

S

Source: 正式官方的消息来源

新闻稿长期以来被视为官方声明，是企业永久、公开的记录的一部分，因此每一篇新闻稿都应该具有明确正式的消息来源，每个企业都应该只发布自身为主体或者跟自身直接相关的新闻资讯。

T

Timeliness: 及时发布

时效性是新闻的生命力，新闻稿需具有显著的时效性并及时发布。具有显著时效性、新闻点、话题性的企业新闻内容获得的关注度和传播生命周期会更持久，对发布传播效果更有直接的影响。

PR Tip

- 将来时-will: 对未来即将发生的事件，企业可根据传播需求和目标，对新闻稿进行提前策划，确定排期。
- 进行时-ing: 对正在发生的新闻事件，可通过快讯、网络直播、社交和移动媒体平台进行实时传播。
- 完成时-ed: 对已经发生的新闻事件，应当迅速把握传播时效性，及时进行发布。

O

Original: 原创独特

具备明确新闻要素的原创内容可提供更多价值，如事实、数据、细节描述、例证或其它第三方信息。内容新颖、实在、不讲套话，避免陈词滥句和内容重复发布。搜索引擎会根据内容的新鲜程度、发生地点、关联性和多样性等某一特点进行结果排列，对媒体来讲，原创独特真实的内容也会为记者提供有价值的新闻线索。

R

Readable: 可读性强, 避免粗暴营销

新闻稿需具备明确的主题, 避免广告性的描述语等浮夸字句, 保持新闻稿的客观性。避免使用会让读者兴趣降低的晦涩行业术语, 站在目标读者的立场和媒体的角度, 切合受众的兴趣使用自然语言写作, 同时使内容符合数字化内容的阅读习惯和体验。

Y

Yes by law: 不违背相关法规

新闻稿不得含有违反国家政策法规的信息: 如侵犯第三方知识产权、诽谤、虚假、名人背书(企业签约代言人除外)、股票评论、政治评论、博彩、色情、暴力、毒品、安乐死等。企业只应该发布自己拥有产权的图片及视频, 媒体对于报道内容和图片均享有版权, 企业想要转载原文、使用图片都需要对方授权。

T

Topical: 话题符合当下热点, 主题有吸引力

从新闻热点切入写作, 使话题贴合当下行业传播关注热点。快速反应即时传播, 新鲜的、内容充实的、原创并且针对热点话题的稿件通常优先被媒体选择, 并被搜索引擎优先索引。

PR Tip

- 制作一个与公司行业相关的新闻公关编辑日历, 如[美通社新闻公关月历](#), 能够帮助你发现新闻点, 策划好内容, 使你的品牌传播工作事半功倍。
- 善于利用相关工具辅助内容策划工作, 如百度指数; 或使用相关监测工具, 如[美通社中国网络与社交媒体监测](#), 对媒体热点、行业市场情报进行实时监测。

E

Exhibit: 丰富内容元素, 激发读者行动

在稿件中加入更多视觉内容或可引发读者行动 (Call to action) 的元素: 如图片、视频、信息图、引言、数据、图表、粗斜体字、下载链接等, 都可以激发读者更多的注意力和阅读兴趣, 同时能让内容变的更加丰富生动, 更易被搜索和在社交网络中进行分享。

PR Tip

- 企业新闻稿中至少包含有一张图片, 如企业图片LOGO, 最好在正文中包含企业官网地址。
- 图片避免使用广告营销海报, 会被媒体和搜索引擎直接判定为广告营销内容。
- 图片分辨率需要有一定保证, 不使用多张图片拼图, 美通社建议一张优秀的新闻稿图片的像素规格不低于300dpi, 大小不超过10M。

L

Length: 合理的标题和正文长度

简洁的词语, 精炼的句子和短小的段落, 更容易给读者愉快的阅读体验, 避免过长或过短。段落分明、层次利落、合理的正文长度也更加符合新媒体传播环境的快速阅读体验, 在社交网络及移动设备上的传播延展性体验也会更好。

PR Tip

- 建议新闻稿篇幅控制在800-1200中文字数之间, 中文标题控制在22个中文字以内为宜, 英文标题长度不超过100个字符。

L

Links: 合理的链接数

新闻稿发布需遵守搜索引擎规则, 内容中含有过多的超链接会成为媒体网站拒绝、搜索引擎打击的对象, 从而使稿件失去更多搜索带来的长尾传播机会。



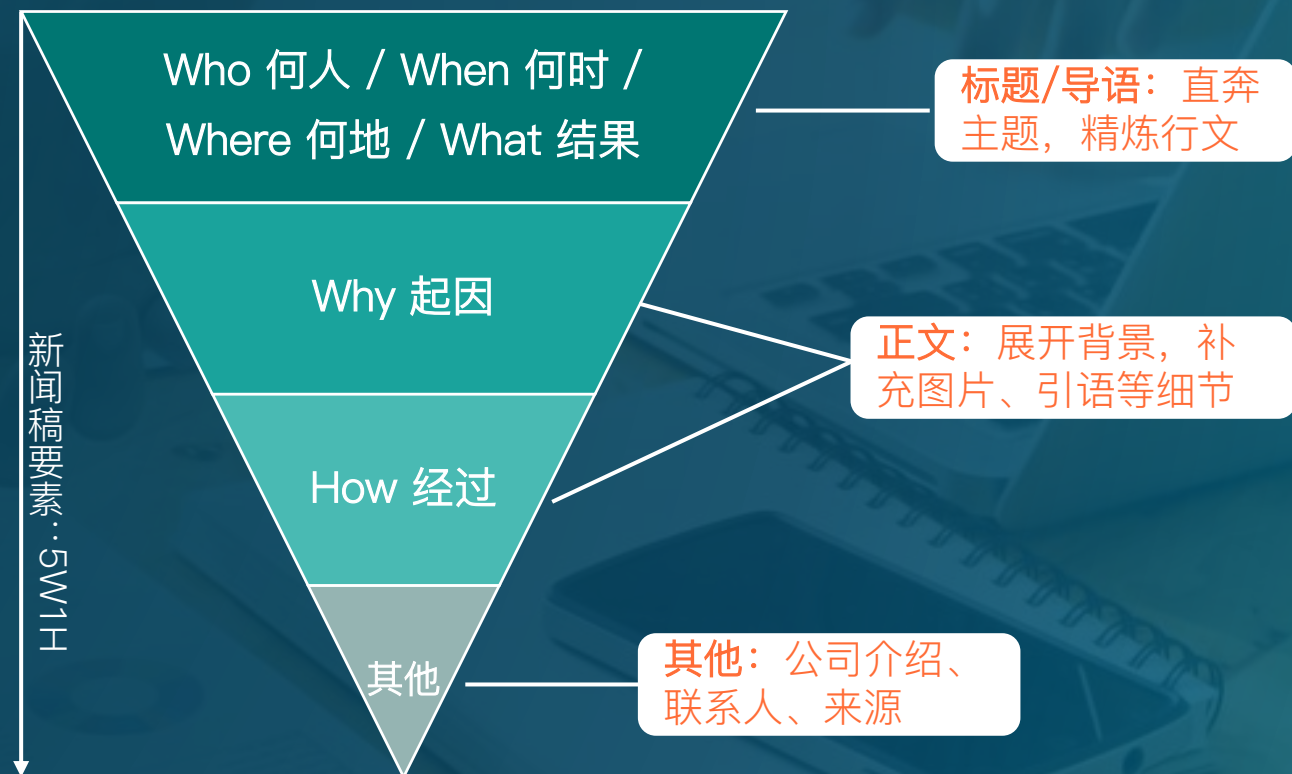
3

标准新闻稿写作原则

倒金字塔式

对新闻记者而言，最好的内容应该信息详实且不带偏见，且不会被混淆为广告。因此一般情况下，一篇稿件需包含主体(Who)、事件(What)、时间(When)、地点(Where)、起因(Why)、过程(How)，即新闻六要素(5W1H)。

“倒金字塔”式目前依旧是大多数媒体的习惯和要求，即新闻事实按照重要程度、新鲜程度，以及读者感兴趣的程度等依次列出，那么从新闻稿的内容结构来讲，就会涉及到标题、导语、主体及结尾等。每一部分的写作都有基本的行业规范和要求。



标题

新闻稿标题应该是最能反映整篇新闻稿件的中心思想、反映整个报道的主题，是新闻稿的精华提炼。

导语

导语既要精炼，又不能失去重大事实以及生动的细节，做到“抢耳”、“抢眼”，瞬间抓住读者的眼球与兴趣。

- ✓ **标题长度：**不要超过一行。美通社建议中文新闻稿标题不超过25个汉字，而英文标题则应控制在90-120个字符之间（包括空格和标点，不指单词）。一些次要的信息，可以用子标题来补充。
- ✓ **关键词：**如公司名称、产品亮点等关键词，放在标题开始处，做到“主谓宾”结构完整。同时需注意“度”的把控，不要把标题做成关键词的堆砌。
- ✓ **避免使用感叹号或货币符号：**标题中一定要避免出现夸张的语气，而特殊符号一般都会被搜索引擎看作是一个或多个字符，大大增加了企业新闻传播的干扰元素。

- ✓ **导语中的事实必须是最重要、最新鲜的。**根据新闻事实重要性等次，交代新闻要素。可根据每条新闻的特点，选出最重要的要素，其他要素则可分散到正文中去说明。
- ✓ **导语必须简明扼要、短小精悍。**导语一定要给读者一目了然的感觉，言简意赅，直奔主题，避免含糊不清，模棱两可。新华社对向外报道的导语规定最好不要超过25个英文字，而美通社建议中文稿件导语不要超过300个汉字。

主体&结尾

- ✓ **主体：**主体部分是你向读者传递所有相关信息的部分，除了详实阐述新闻事件之外，统计数据、用户评价、产品参数及其他第三方相关信息，都可以在此部分展开。需做到**坚持用事实说话**，保证客观性，不臆造；做客观的“第三者”，不随便抒发情感；用最少的字数传递最多的信息，慎用夸张修饰语；杜绝粗俗语言，避免口语化和带有贬义的网络流行语。
- ✓ **结尾：**最后，用自然的结尾，或与第一段呼应，或是延伸阅读，来结束你的新闻稿。切忌抒情赞美、表达祝愿、喊口号表决心等画蛇添足的方式。

其他必要信息

- ✓ **公司信息：**一般此部分内容会附在新闻稿主体之后，以“关于XX公司”为标题，用大概5-6句话的长度来形容你的公司，内容可包括公司总部所在地、所属行业、员工人数、获奖信息、公司官网链接等信息。如果公司有专门的媒体中心页面，也一定提供URL地址。
- ✓ **媒体联系人：**如果新闻稿具有很高的新闻价值，记者会主动联系沟通更多的信息。媒体联络人必须是了解新闻稿信息的人，联系方式需注明姓名、职位、公司、电话、电子邮箱地址等。
- ✓ **消息来源：**即正确、可靠的新闻出处。

新闻稿中媒体最不喜欢的词



Part II : 新闻稿写作技巧

现在你已经完成了一篇“合格”的新闻稿，那么如何让它变的更“精彩”、更“有看点”呢？

此部分内容主要包括：

1. 新闻点如何找？4大实战技巧来帮您
2. 如何写出“漂亮”的导语
3. 让新闻稿更专业的“人物引言”
4. 巧用多媒体元素，提升企业新闻稿“魅力”
5. 面对海外市场的新闻稿如何出彩？

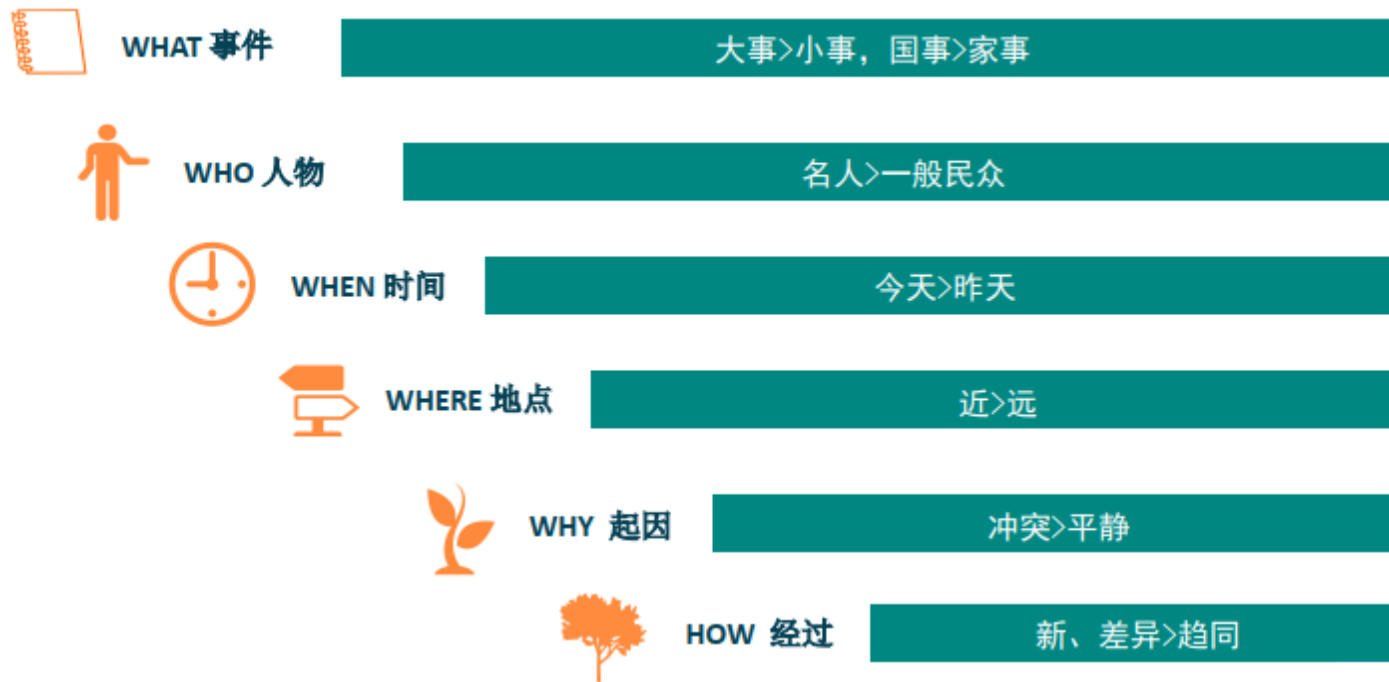
1

新闻点如何找？

4大实战技巧来帮您

新闻传播最基本也最重要的点就在于内容须具有“**新闻性**”。那么如何挖掘新闻点，到哪去找新闻点，就成为了所有传播从业者要面对的“第一关”。

媒体眼中的新闻价值



很多企业发布新闻稿时，往往只是单纯地站在自己的角度去考虑，却没有意识到“*So What*（为什么重要）”那部分。这则新闻为什么对读者、媒体来说很重要？对他们的价值又体现在哪里？PR在下次主动联系目标媒体时，需要更多地从“*So What*”的角度来想想什么是新闻。

——前《南华早报》国际版执行主编、专栏作家 陈澍



在当今时代，企业务必确保自己的新闻稿能让读者容易理解，且企业的业务与行业之间有联系结合点。不然，企业的新闻稿很可能会被记者从邮箱删掉。

——The News Lens Media Group CEO/ 联合创始人 Joey Chung (中国台湾)
美通社《2019年亚太区媒体调查——内容价值再定义》

Tip 1：站在行业角度

媒体关注的不仅是企业自身的动态，更关注行业，越是和行业贴合紧密、言之有“料”的新闻稿，往往更受记者们的青睐。

Tip 2：巧挖热点

“贴热点”是一种比较讨巧的新闻点挖掘方式，以点做面，借力新闻热点带动品牌影响力。但一定要“贴”与自身产品、品牌相关的热点，切勿盲目“跟风”，反而给品牌带来负面影响。



行业排名、白皮书等类别的新闻稿会受媒体欢迎，因为能够通过数据和榜单，对行业性话题有所了解。

——《环球网》总编辑 朱研

美通社《2019年亚太区媒体调查——内容价值再定义》



采编部门喜欢的新闻稿内容应该是客观的、全面的、详实的，有中肯的观点、生动的细节和权威的数据，避免刻意的夸大形容和过度包装，呈现一个立体的、多维度的、有逻辑支撑的事实。

——《每日经济新闻》副总编辑 资深财经媒体人 刘林鹏

美通社《2019年亚太区媒体调查——内容价值再定义》

Tip 3: 善用数据说话

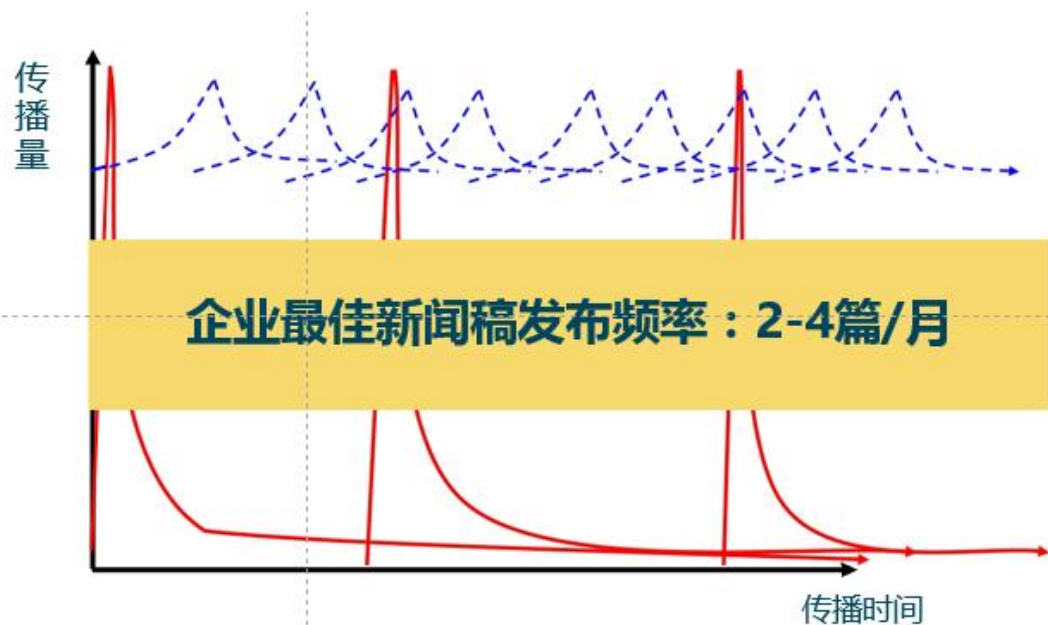
数据新闻具有更加明显的吸引力，如消费者调查结果、行业权威数据等都是很好的数据信息。企业可选取最能吸引目标客户的角度，以“硬数据”开篇引出话题和产品服务，促进受众对品牌的认可和信任。

Tip 4: 回归内容本身

比起制造热点、爆点，企业更重要的还是要结合企业自身的动态、产品和服务做常规传播，回归到内容层面的“话题”角度。不凭空硬造，尊重新闻规律，抛出并引导。紧抓时机，适当放大那些有意思、有共鸣、有价值的事件，吸引媒体与受众的主动关注，实现“赢媒体”的传播效果。

注意发稿频率！

原文转载越多 **≠** 发布效果越好？ **不一定！**



有时候一些看起来不起眼的某一领域的新闻线索，可能瞬间会引起大众的关注。内容是不能割裂分开看待的，要通过多视角、多层次进行解读。

——羊城晚报报业集团官方网站金羊网 内容总监 区健妍
美通社《2019年亚太区媒体调查——内容价值再定义》

PR Tip

- 优质媒体一般不会将新闻稿一字不落地照搬使用，但是新闻稿内提到的事件、引用的数据、企业高管说出的有价值甚至“有争议”的言论，在日后都可能成为记者引用的来源，成为写稿的线索或做选题的灵感。因此保持**长期的、有节奏的、高质量的发稿频率**是关键。

2 如何写出“漂亮”的导语

“立片言以居要”，公关人员历来都重视导语的写作。在受众关注度越发稀缺的信息爆炸时代，导语作为标准新闻稿格式中仅次于标题的重要角色，该如何做到“抢耳”、“抢眼”，瞬间抓住读者的眼球并保持兴趣阅读全文呢？

好的导语既要精炼, 又不能失去重大事实以及生动的细节

↓ 写作策略 ↓

一语破的法

日本投降了! (美联社1945年8月14日电)

数字对比法

如果把联合国去年在纽约和日内瓦印刷的全部文件首尾相连排列起来, 总长度江大27万公里。

提问作答法

我们每天花在低头看手机的时间有多少? 微信让我们的工作更高效还是更零碎? 前程无忧最新完成的一项调查显示, 收集已经成为仅次于电脑的工作工具。

拉近时间法

自2012年以来, 汽车零部件供应商应商博泽已为戴姆勒和宝马的联合项目制造了500万件前排座椅骨架。

↓ 写作技巧 ↓

➤ 善用小标题 & 项目符号

原文: 6月1日, 中国最大的独立手游公司ABC发布2015年第一季度财报。财报显示, ABC第一季度总营收为3.72亿人民币(约合6000万美元), 环比增长13.2%, 同比增长113.6%, 非通用美国会计准则下(Non-GAAP)调整后的净利润为5736万人民币(约合925万美元), 环比增长14.1%, 同比增长72.4%。其中, ABC的游戏主营业务营收达3.71亿人民币, 为业绩贡献主力。ABC预期, 2015年第二季度的收入区间将达3.78亿至3.85亿元人民币。

改写: 6月1日, 中国最大的独立手游公司ABC发布2015年第一季度财报。财报显示:

- 总营收3.72亿人民币(约合6000万美元), 环比增13.2%, 同比增长113.6%;
- 净利润(非通用美国会计准则调整后)为5736万人民币(约合925万美元), 环比增长14.1%, 同比增长72.4%;
- 主营业务营收达3.71亿人民币, 为业绩贡献主力;
- 预期第二季度的收入区间将达3.78亿至3.85亿元人民币。

➤ 强调场景描写, 用细节打动读者

原文: 近日, ABC携手马思纯参与旅行体验计划。马思纯在一家位于北京胡同深入的四合院进行了为期一周的亲身体验, 为即将要在十一黄金周计划旅行的朋友们分享她所收获的舒心旅程体验及心得。

改写: “这种经历就好像是一场未知的幸福, 虽然措手不及但是却带来了惊喜”, 马思纯在明信片上写道。在准备离开北京这家胡同深处的四合院之前, 作为ABC社区成员的马思纯正在写下她的旅行体验, 为即将要在十一黄金周计划旅行的朋友们分享她所收获的舒心旅程体验及心得。

3

让新闻稿更专业的“人物引言”

我们经常会在各类话题的新闻稿中看到相关的人物引言，不论是事件类还是观点类新闻，人物的直接引语无疑会让稿件“活”起来，增加灵动性。巧妙运用人物的言论，可以在一定程度上提升新闻的价值，有时甚至起到画龙点睛的作用。

真实的人和言论，能增强文章的可读性；提供第三方人士的观点，能增加内容的信服力。因此，一篇优秀的新闻稿应该“见人见事”：有人，有说法，有细节。如同京剧脸谱一样，千人千面，百花齐放，这样才更精彩纷呈。

不玩儿“虚”的

直接引用人物讲话，确保新闻真实性

“一位专家表示”、“XX教授认为”、“相关负责人说”，诸如此类的表述欠妥。新闻稿件中的每一个具体事实必须合乎客观实际，事件的时间、地点、人物、事情、原因都要经得起核对。类似“路人甲”没有具体姓名和头衔的人物很明显是杜撰出来的人物和讲话，损伤了新闻的真实性品格。

说什么很重要

语言表述具体，与身份相符、与新闻事件相关

若要在稿件中引用企业管理层的发言，那么应该要包含核心的信息，如针对相关合作，会给企业之后的发展带来哪些作用？针对相关活动，企业的行为会为整个行业带来哪些影响？不能泛泛而谈背景等内容。很多时候，媒体记者关注的不只是企业做了什么，人物说了什么，而是这些动态所带来的影响和意义如何。企业可以利用自己在行业内的地位，结合行业热点，发表深刻而独到的见解，甚至利用高管的个人魅力，助力搭建企业的品牌形象。

来点“新鲜”的！

添加“讲故事”要素，新鲜而生动

人物引言要避免老生常谈，大而空或喊口号、打广告的内容不会吸引人阅读。媒体记者也希望看到新鲜、有趣的个人观点，比如：

- 来自产品开发部门的引言，讨论产品的诞生过程，能够解决的问题或创造的机会
- 来自合作伙伴/客户方的谈话，描述产品所带来的成果或直接展示产品的实用性
- 来自第三方专家/知名人物的评述，但需注意公众人物或明星不是签约代言人的情况下，不能为企业背书；如果是微博大V或粉丝评论等涉及他人个人信息的内容也需要获得授权方可使用。

4

巧用多媒体元素， 提升企业新闻稿“魅力”

近年来，美通社一直倡导企业将视频、图片等元素以及社交分享等功能结合到普通的文字新闻稿中，以更多定制化的内容，让新闻稿彰显出企业或品牌的“个性”。



根据Cision《[2019年全球媒体现状调查报告](#)》结果，[图片（27%）](#)、[信息图（18%）](#)、[个性化数据分析（16%）](#)和[视频（13%）](#)分别位列最受记者欢迎的内容形式前四名。是时候让你的新闻稿“活”起来了。

图片

一张清晰、相关性高的图片，会大大提升新闻稿的传播效果，且其本身也可以作为新闻元素，在社交媒体被更广泛、更高频地传播。好的企业新闻稿配图应注意以下标准：

- 图片内容与新闻稿主题具有**较强的相关性**，能通过图片更加生动有趣的进行新闻解读；
- 图片**质量较好**，画面清晰，色彩鲜明，能满足PC、Pad及手机终端的不同像素要求。(美通社建议一张优秀的新闻稿图片像素规格不低于300dpi，大小不超过10M)；
- 如配有多张图片，需注重**图片多样性**。每张图片包含不同景象，体现新闻内容的不同侧重点；
- 尽量**避免使用广告营销海报**，此类图片会被媒体和搜索引擎直接判定为广告营销内容；
- 图片**文字说明**用语要规范，完整描述新闻事件的人物事件背景等；
- 新闻网站编辑记者特别指出，稿件**首段下方**配图，最利于吸引媒体关注。

PR Tip (可点击查看)

- [配图请小心！——在新闻稿中运用图片要注意的事](#)
- [用图片讲故事——让图片为你的新闻稿锦上添花](#)

10 TIPS FOR CREATING

WILDLY
SUCCESSFUL

INFO- GRAPHICS

101
DESIGN
BASICS

MULTI-USE
FLEXIBILITY



1.
SKETCH IT OUT
*Start by mapping
out your ideas with
pencil and paper.*



4.
ALIGN TO THE STORY
*Be sure the terms,
structure and tone
are consistent.*



2.
SOLICIT FEEDBACK
*Get others' opinions
to help you build a
clear visual solution.*



5.
**STRENGTHEN IT TO
STAND ALONE**
*Include a clear title
to set expectations.*



3.
START IN HI-RES
*Remember that
scaling down is easier
than sizing up.*



6.
**PLAN FOR
ALTERNATE USES**
*Adjust for common
re-purposing needs.*



**VIEWER
FRIENDLY**



7.
NARROW THE FOCUS
*Your ultimate goal
should be to clearly
convey one idea.*



8.
CUT EXCESS WORDS
*Limit supporting text
to a single sentence
when possible.*



**MOBILE
MINDED**



9.
AVOID TINY TEXT
*Keep font sizes legible
on small screens:
aim for at least 12pt.*



10.
**ACCOUNT FOR
RETINA DISPLAYS**
*Double regular 72 dpi
specs to avoid blur.*

信息图

信息图表是近年来媒体十分偏爱的内容，其表达直观，信息易懂，特别适用碎片化信息时代读者对于快速阅读的渴求。对于企业而言，对产品信息的数据统计、用户数据的调查显示，行业趋势的数据分析，竞争对手的数据对比都是制作信息图表的素材。信息图表可以使网站流量平均增加12%，其在社交媒体上获得点赞和分享的数量更是任何其他类型内容的三倍。那么什么时候是使用信息图的最佳时机呢？

有亮点数据值得分享时。宣布调查或研究结果是一个利用信息图的好时机，尤其是当你要呈现大量的数据时，信息图将帮助你使主要内容表达更明确，更容易理解。

想获得更多社交媒体传播时。在社交媒体平台，直观易懂的信息图的效果要远远好于纯文本，如果您的稿件主题是热门事件、趋势性解读等，那么信息图将大大增加内容被转发的机会。虽然社交媒体转发并没有直接导致稿件SEO效果的提升，但它却允许你的内容覆盖到更多的受众，这也可以带来更多的[反向链接](#)，帮助提升SEO效果。

For more information, read the full *Beyond PR* blog post, "10 Tips for Creating Wildly Successful Infographics."

Copyright © 2014 PR Newswire Association LLC. All Rights Reserved.

PR Newswire
a cision company

视频

对于企业公关来说，视频对于内容传播效果的优化无需累述，且在信息传播已经如此多元化的今天，视频内容并不一定要是要制作精良的广告片，产品展示、活动现场、企业参观、高管访谈等都是很好的视频素材。增加多媒体内容的使用量，关键在于丰富企业新闻稿的视觉元素从而提升稿件关注。

这里不得不提及美通社[全球多媒体新闻稿 \(Multimedia News Release\) 发布](#)服务。除常规图文发布之外，还可将[文本与图片、视频](#)等多媒体内容集中展示在一个具有[丰富社交媒体分享和互动功能](#)的定制化界面上。发布地域涵盖亚太、北美、欧洲、拉美、非洲和中东，并提供包含详细数据和图表的综合反馈报告。

- ◆ 发布至主流视频网站、社交媒体平台
- ◆ 多语言页面满足多国家发布需求
- ◆ 页面自动适应手机、电脑、平板等多种浏览设备
- ◆ 提供发布反馈报告



美通社多媒体新闻稿发布实例

5

面对海外市场的新闻稿如何出彩？

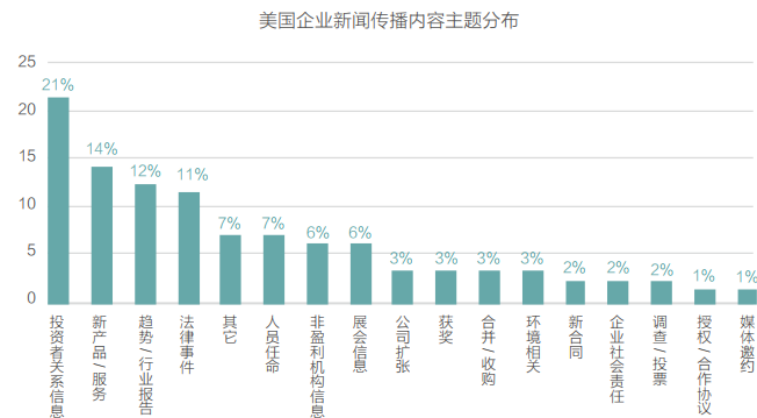
自我检查：是否“对症下药”？

外媒总让人感觉“天性高冷”，难以接近。同样的新闻内容，在国内发布后反响不错，可推送到海外时却石沉大海，没有回音。遇到这样的情形，企业不妨先看一看自己的传播主题是否是海外媒体所关心的，也就是说，你的稿件是否具有高度的相关性？

以东西方媒体为例，二者在对自身的定位、新闻采访和报道的特点等方面都存在明显的不同。传统的西方新闻业给自己的定位是“问题发现者”，即更强调自身有义务和责任去发现企业和社会中的问题。与此同时，海外媒体的独立性也使其更关注读者和观众感兴趣的话题。在传播主题方面，那些能够反映中国重大行业走向的事件、可供借鉴和学习的商业模式，以及中国技术对推动社会发展、解决社会问题和企业社会责任相关的新闻点等，将更能吸引外媒的注意力。



Cision [《2019全球媒体状况调查报告》](#) 结果显示，全球参与调查的媒体中，75%的记者都表示每天收到的稿件中，只有不到25%是具有相关性的。



与中国企业相比，同期美国企业的传播主题则呈现出不同的侧重点

来源：[《美通社中国企业海外传播白皮书》](#)

海外新闻稿攻略

简单易行的

DOs

✓ Do – 让你的品牌具备令人尊敬的特质

企业对外形象的展示，仅靠发布新产品和新服务是非常单薄的。如果要在海外市场打造良性影响力，从塑造一个热衷公益、亲近社区、具有企业公民意识的积极形象（如“环保”或“责任感”）入手是一个不错的开始。

✓ Do – 培养“母语思维”，使用清晰准确、通俗易懂的英文进行表达

最好是请母语作者直接撰写相应语言的新闻稿。退而求其次，也可以请熟悉海外受众的中国人来撰写中文稿件，再由专业机构进行翻译。千万不要使用机器翻译的信息。此外，更为重要的是以“母语思维”撰写英文稿件，避免用我们常见的中式逻辑讲故事，如：生拉硬拽蹭热点、背景在前结论在后、升华思想“假大空”。

✓ Do – 尊重当地的风土人情和价值观

你的企业不会想要冒险在泰国发布含有饮酒内容的新闻稿，因为这在当地被视为违法。你的企业无法向日本、韩国发布虚拟货币相关动态，很抱歉，这是当地的禁忌话题。在国际妇女节之际，向美国推送一则你的企业如何为女性员工送福利的新闻也不是明智的选择，因为这在一贯认同和主张性别平权的美国读者看来，简直就是刷新了他/她的三观。

DON'Ts

X Don't — 不沉醉于“老王卖瓜式”自夸

记者需要的不是企业关于自己的主观判断：Company A knows that the products they sell in Country B are the best! Company A will always be the best service provider in Country B! 这对于他们而言毫无新闻价值。相反，立足于实际的客观事实：Company A plans on developing and opening 13 new stores in Country B to better serve the local clientele. 才能成为进一步被消化和处理的新闻素材。

X Don't — 对虚假数据和信息SAY NO

海外媒体对于数据资料的严谨校验是非常重要的。很多西方主流媒体都设有专门的部门和人员对其报道的内容进行事实核查（Fact Checking）和严格把关。企业如果在新闻稿中提供了捏造的数据和信息，一旦被查出，等待你的将不仅是大写的尴尬，更是彻底的名誉扫地。

X Don't — 避免“三天打鱼两天晒网”

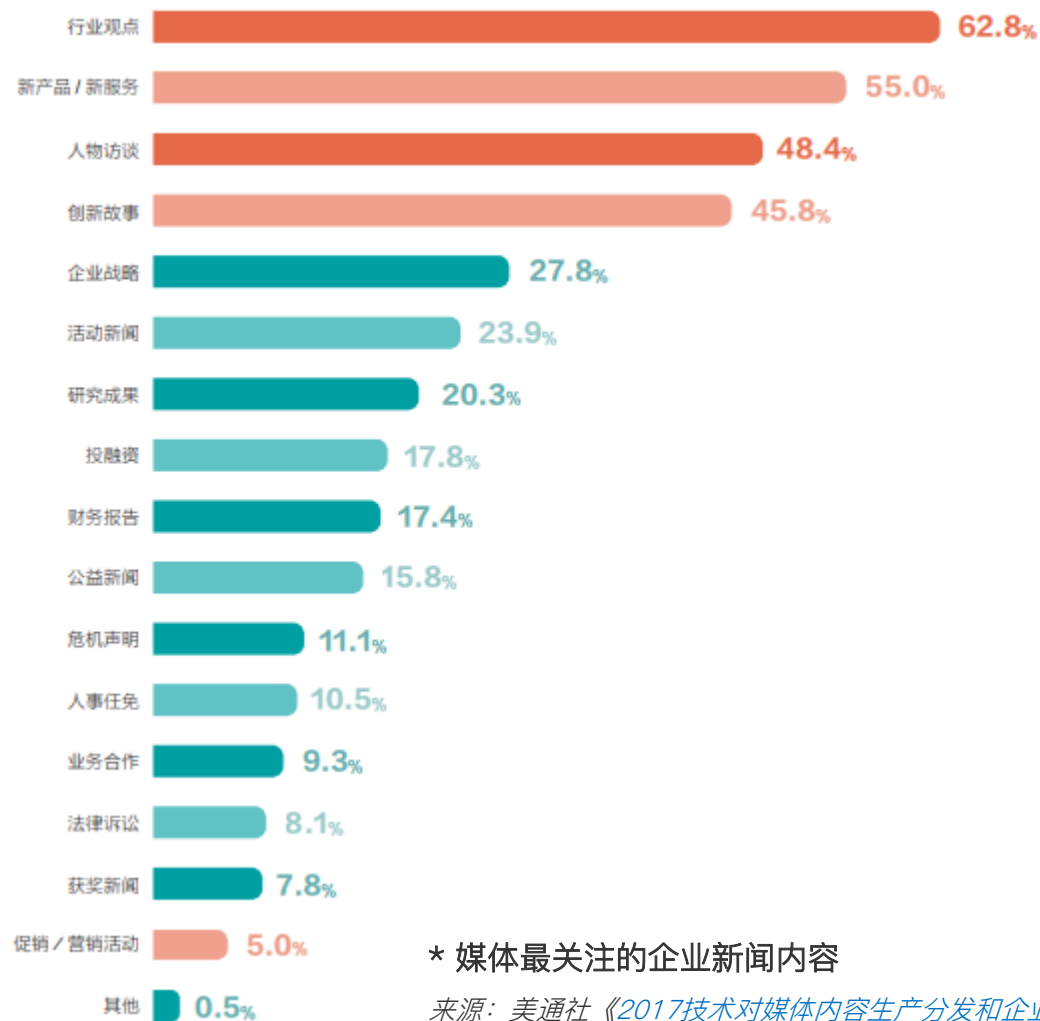
保持稳定的新闻稿发布频次是获取海外媒体关注的重要基础，每月一次的发布频次下限为宜。企业需要借助定期传播、持续发声，在外媒眼中巧“刷”存在感，循序渐进打造海外传播影响力。

Part III：专题新闻稿案例

现在，你的新闻稿即符合规范，又相当有“料”，但是就一定会被媒体Pick吗？也许，你还得最后考虑一下，你这篇新闻稿对媒体来讲是否是“投其所好”？在手册的最后一部分，我们将结合**媒体最希望从企业方得到的内容主题与企业发布最频繁的新闻主题**，从中挑选一些有代表性的主题，提供更深入的新闻稿写作Tips及参考案例。

1. 新产品/新服务发布
2. 活动宣传
3. 业绩/财务报告发布
4. 企业社会责任宣传

一个必须要面对的事实：企业喜欢发布的内容≠媒体愿意接收的内容



来源：美通社《2017技术对媒体内容生产分发和企业新闻偏好的影响》

美通社对近年来所发布的稿件进行了大数据统计，结果显示，企业方最爱发布的新闻内容前五位分别为：活动类稿件（34%）、新产品/服务发布（19%）、合作签约稿件（11%）、获奖稿件（7%）、企业社会责任稿件（7%）。

这与媒体较关注的内容有部分重叠，然仍存在差异。但是也需考虑到行业观点、人物访谈、创新故事、企业战略、研究成果等内容更新周期本身较长，往往也是企业较重大的传播事件，作为日常新闻传播的素材并不是非常合适，但却可以成为如前所讲的让新闻稿更加有“料”的亮点元素。因此企业需要同时考虑媒体内容偏好和自身发展的具体情况，进行持续、高频的新闻稿传播。

作为新品上市推广宣传的标配，大品牌在推新品的营销组合拳中，新闻稿以其准确描述、主动传播、快速到达，而成为必不可少的角色。广告不能确保人人都能看到，而新闻稿却可以。新闻稿比广告出现地更广泛、普遍，新闻稿会更容易被搜索到。

那么新闻稿如何配合产品策略、怎么写、突出什么重点、体现什么调性……？快快扫描下方二维码查看。



* 或直接点击：<https://www.prnasia.com/blog/archives/18710>

活动宣传是企业频繁涉及的一种推广方式，大型行业展会、学术会议等都是重点关注对象。此外，企业每年也都会举办自己的活动，并配合宣传。对于企业公关部或者市场部人士来说，活动新闻稿常写，但也容易陷入格式化。其实，变换不同角度将令活动新闻稿更具可读性，也能给目标受众更多有价值的信息。活动宣传类稿件如何出彩，扫描下方二维码便知晓。



* 或直接点击：<https://www.prnasia.com/blog/archives/19723>

上市公司每季度末都要发布业绩报告。这些报告不仅是证监会的要求，还能帮助企业变得透明，并为当前和潜在的投资者提供重要信息。传统上，财报发布的新闻稿大都是以文本和数字为主。虽然这些信息至关重要，但形式看上去未免有些枯燥。而且，投资者越来越希望通过多媒体来了解和轻松领会财务信息。公关团队可以采用什么灵活的形式，让财报读起来既有用又有趣？扫描下方二维码知道答案！



* 或直接点击：<https://www.prnasia.com/blog/archives/16368>

企业社会责任（CSR）的概念于发源和发展于美国，企业通过向公众和相关利益群体传达企业的价值观，提升品牌美誉度乃至塑造品牌影响力。越来越多的中国企业逐渐把CSR融入商业运作之中的同时，也开始重视对应的CSR传播工作。但据2018年度《中央企业海外社会责任蓝皮书》显示，61.5%的企业尚缺乏经过培训的专业人士负责CSR建设和传播。那么，企业应如何做好CSR传播工作，拉近品牌与消费者的关系？还是扫描下方二维码查看吧。



* 或直接点击：<https://www.prnasia.com/blog/archives/21476>

更多企业传播精彩内容分享、白皮书 & 案例下载、新闻传播茶会活动信息，欢迎浏览美通社官网资源库。



<https://www.prnasia.com/resources/>

全球范围内市场公关、品牌营销、企业传播领域最新趋势、动态分享，相关知识、经验、技巧、案例和工具介绍，欢迎关注美通社官方微信公众账号：美通说传播。



关于美通社

美通社在创新的企业传播服务领域处于全球领先地位，帮助全球企业和机构联系和接触他们的目标受众。美通社通过其多渠道发布网络、受众情报、定向、评估及信息披露和投资者传播服务，帮助企业和组织与媒体、消费者、决策者、投资者及普通大众进行充分、及时的动态对话，从而为塑造品牌、打响知名度、影响公共政策、推动销售和筹集资本提供支持。美通社1954年开创了企业新闻稿发布行业的先河，2016年成为Cision (NYSE: CSIN) 旗下公司。通过分布在南北美洲、欧洲、亚洲和中东16个国家和地区的办事处网络，借助与全球领先新闻机构之间的独特关系，用40多种语言将客户与170多个国家的受众联系起来。详情请访问：<http://www.prnewswire.com>（全球）<http://www.prnasia.com>（亚太地区）。

关于Cision

Cision (NYSE: CISN) 是面向公关和营销传播人员提供赢媒体软件和服务的全球领先企业。Cision帮助用户能够识别主要影响者、打造和发布战略性内容，并衡量其影响力。Cision 拥有4,000多名员工，在美洲、欧洲、中东和非洲以及亚太地区22个国家设有办事处。有关该公司屡获殊荣的产品和服务详情，请访问 <http://www.cision.com>。

北京 (86-10) 5953 9500 上海 (86-21) 8017 9500 深圳 / 厦门 (86-755) 8203 7494 成都 (86-28) 8511 4629 杭州 (86-571) 8821 9685 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