

2023年 公关营销指南

如何在数字化新时代
建立消费者信任

meltwater.com



目录

概述	03
以数据为基础的公关营销	04
撰写公关稿的实操	09
公关营销中的ESG	19
通过高管公关建立消费者信任	25
新型危机沟通与管理	30
现代公关营销中的红人营销	38
关于融文	47



概述

近年来，社交媒体、短视频、红人营销等渠道和形式仍在飞速发展；以人工智能为基础的聊天机器人、类似ChatGPT等语言处理与内容生成工具迅速走红，对诸多行业造成了极大的冲击，公关与营销领域也包括其中；同时，越来越多的企业将ESG作为新的企业评价体系，环境、社会 and 治理绩效等维度与内容也被纳入了公关营销的沟通内容……

如今，公关的工作范围与职责更加广泛，工作内容也更具挑战——不能再仅限于维护媒体关系，而是涵盖社交媒体、红人、内容策略、消费者关系等诸多领域。除了传统的沟通与内容创作之外，公关团队还需要强大的数字和分析技能。

企业的公关团队必须跟上、适应、甚至引领这些新的趋势。融文推出《2023年公关营销指南》，与您共同探讨最新的公关议题，了解当今影响公关营销的关键因素、强化公关工作所需的工具，以及现代公关与数据及科技的结合。

欢迎您联系我们，了解更多
产品信息，免费获取产品演示



以数据为基础的 公关营销



以数据为基础的公关营销

现代公关工作的内容愈加复杂，涵盖各种渠道和形式的营销宣传。真实而全面的数据可以在公关营销的整个生命周期中，助力公关人的工作。

例如，在策划阶段，社交媒体数据可以帮助公关团队深入了解受众和市场，更有效地定位营销活动。在执行阶段，我们可以使用社媒聆听和媒体监控数据全面了解宣传活动的即时效果，不断优化活动，为未来的营销提供参考。数据甚至可以在内容创作中成为关键工具，帮助公关团队发现行业内的新趋势和新创意。公关宣传活动之后的复盘与汇报也离不开数据的支持……

在现代的公关营销中，数据导向将成为未来的重点趋势。



“如今的消费者可以主动选择自己喜欢的内容，而不再像之前一样被动接收。所以公关人需要不断筛选大量内容，从博客、社交媒体、播客和传统媒体中找到我们需要的内容，满足消费者不断变化的需求，这让公关和传播专业人士的工作更具挑战性。”

— Red Havas副总裁Ellen Presutti

以数据为基础的公关营销的重要性

无论公关营销的手段与渠道如何变化，内容创作始终还是公关的核心所在，数据的力量可以直接赋能公关中的内容创作。

公关活动的内容与渠道选择不能仅凭经验或者直觉，使用社交媒体聆听数据支持决策，分析与说明更加有效的故事或角度。

社交媒体聆听帮助您掌握重要的行业趋势、监测竞争对手提及和消费者洞察，发现更多机会保持领先优势。您还可以利用预警功能，实时了解您关心的新闻，更迅速地解决品牌或行业危机。

记者和媒体关系的开拓与维护是公关工作的核心职责，可能也是最耗费精力与预算的部分，而且投资回报率非常不确定。

使用受众数据和媒体监控，您可以确定媒体关系的目标话题与记者，优化内容使之更契合其读者群、行业和主题专业。如果从一开始就体现出对目标记者的专业条线以及过往报道的了解，您就有更大的机会获得记者的信任和兴趣。



人工智能会取代专业公关团队吗？

人工智能技术的快速发展让一些公关和营销人对自动化感到不安。的确，人工智能和ChatGPT渗透到了工作和个人生活中，但这些工具仍然需要人类制定工作策略并进行日常管理。尤其是在公关领域需要大量的与人沟通与协作的工作，所以至少目前为止，我们还不能预期机器人完全接管公关工作的一天。公关和传播团队可以创造性地思考优化工作流程，利用人工智能工具发挥优势。

公关人目前能利用人工智能工具做些什么：

- 撰写有关新产品发布的新闻稿
- 指定人工智能内容工具使用的语气（友好/严厉/权威/幽默/等等）
- 起草标题，宣布新高管就任消息
- 创作适合不同行业的新闻稿模板
- 向已联络的记者推送后续电子邮件
- 写文章详细介绍行业新闻
- 创建登陆页面，宣布新的战略合作伙伴关系
- 为客户的CEO撰写主题演讲内容
- 为即将举行的营销活动撰写媒体提醒
- 给投资者写一封电子邮件，概述季度绩效指标

小贴士：

- 尽可能清晰和描述性的指令
- 避免“是”或“否”的判断性内容
- 可以举例说明
- 需要对人工智能交付的内容进行检查

融文公关解决方案

融文通过实时监测数十亿在线新闻和社交媒体推文，帮助企业进行舆情监测和分析，实时发现负面评论并预警，建立与维护媒体关系，评估公关传播效果，提供定制化的解决方案和深度数据分析报告。



免费预约产品演示

媒体监测

融文工具可以实时监测并分析海内外新闻和社交媒体上品牌的提及情况，并帮助您获取与行业相关的新闻、趋势、和热门话题等信息。

声誉管理

通过实时的新闻媒体监测和社交媒体上品牌舆情监控与分析，融文帮助您了解关于您品牌、产品或服务的讨论，及时发现负面评论并加以控制，管理企业的品牌声誉。

海外记者库

在融文海外记者库中，您可以确定目标受众，根据您的需求筛选并联络媒体联络人，一键发送新闻稿件，并量化分析定向发稿产生的媒体影响力。

定制化报告

对公关与媒体工作成果进行深入分析，将自动化报告与专业分析师团队的工作结合起来，通过简单明了的用户界面与报告与团队分享。

撰写公关稿的实操



公关传播的受众

想要达到预期效果，公关内容必须是定制化的，通过品牌的着意宣传，能够发挥足够的影响力。那种普适性的公关稿已经是过去式了。

了解并细化目标受众

这一切的前提是更加了解目标受众，然后才能设计出针对细分受众的公关宣传内容。

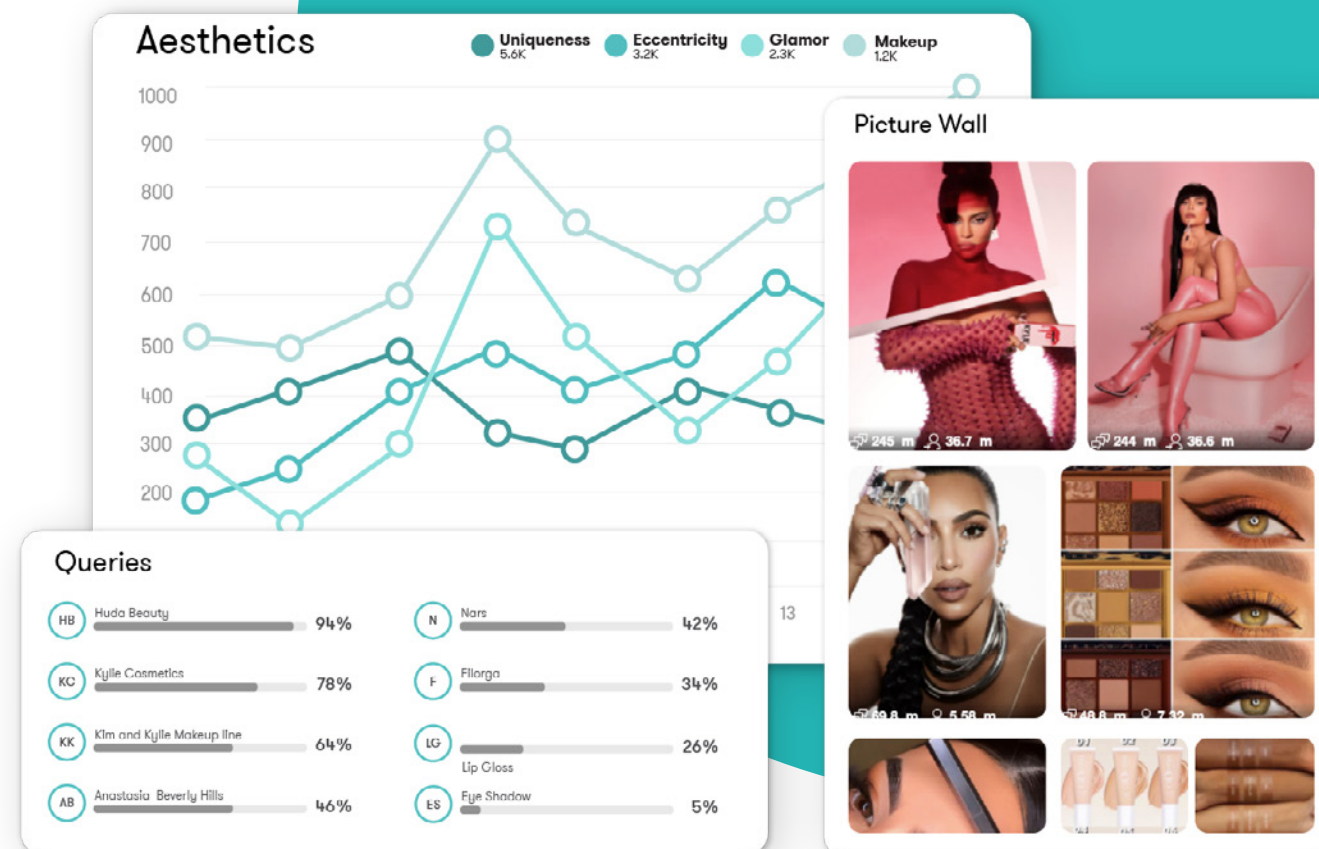
而如今的媒体资源与渠道越来越多，受众定位变得愈发重要。

从公关的角度来看，品牌可以根据目标受众偏好的媒体类型来调整宣传策略——哪些受众更喜欢看媒体记者的新闻报道？哪些受众又更习惯在社交媒体上获取信息等等。

“女性”或者“25-40岁”这些传统的人口统计数据已经无法满足这一需求。

利用融文的消费者洞察等工具，您可以深入了解关于受众的细分信息。这些数据比简单的人口统计更加智能，例如各种社交媒体社群中用户的共同喜好、行为和影响等内容。

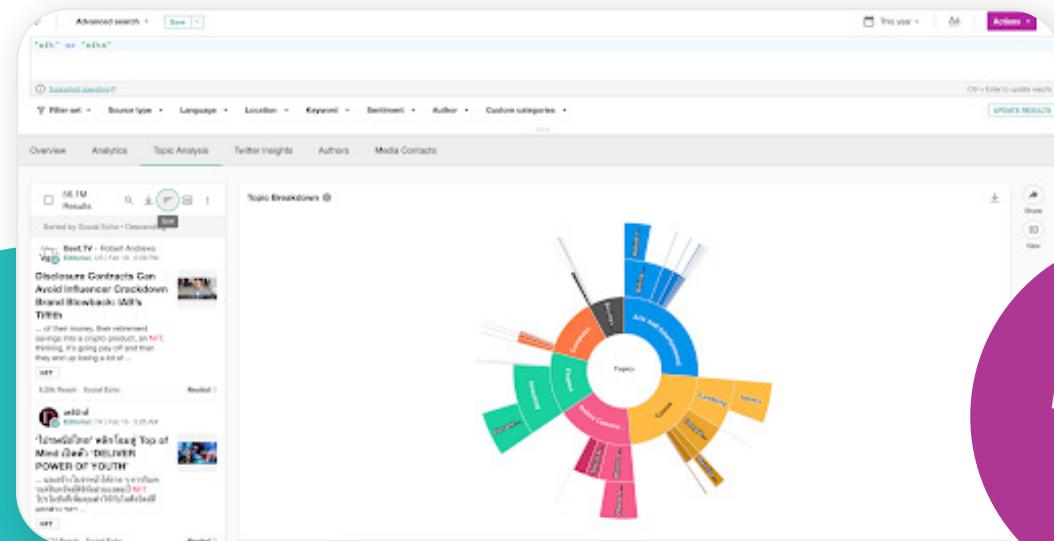
通过对这些数据进行处理与分析，品牌可以更好地了解受众，根据受众的合理细分及兴趣爱好，创作能够引起受众共鸣的公关内容，并确定能过触达这些受众的媒体类型或有影响力的红人。



创作与推广公关宣传内容， 扩大影响范围

确定品牌目标受众以及各细分的兴趣与需求之后，如何相应地创作公关宣传内容？

使用融文媒体监测工具，您可以识别热门的趋势与话题，发现独特的公关角度，进一步推广品牌与产品信息，扩大公关影响范围。



图例：通过
Meltwater平
台洞察 NFTs
2023



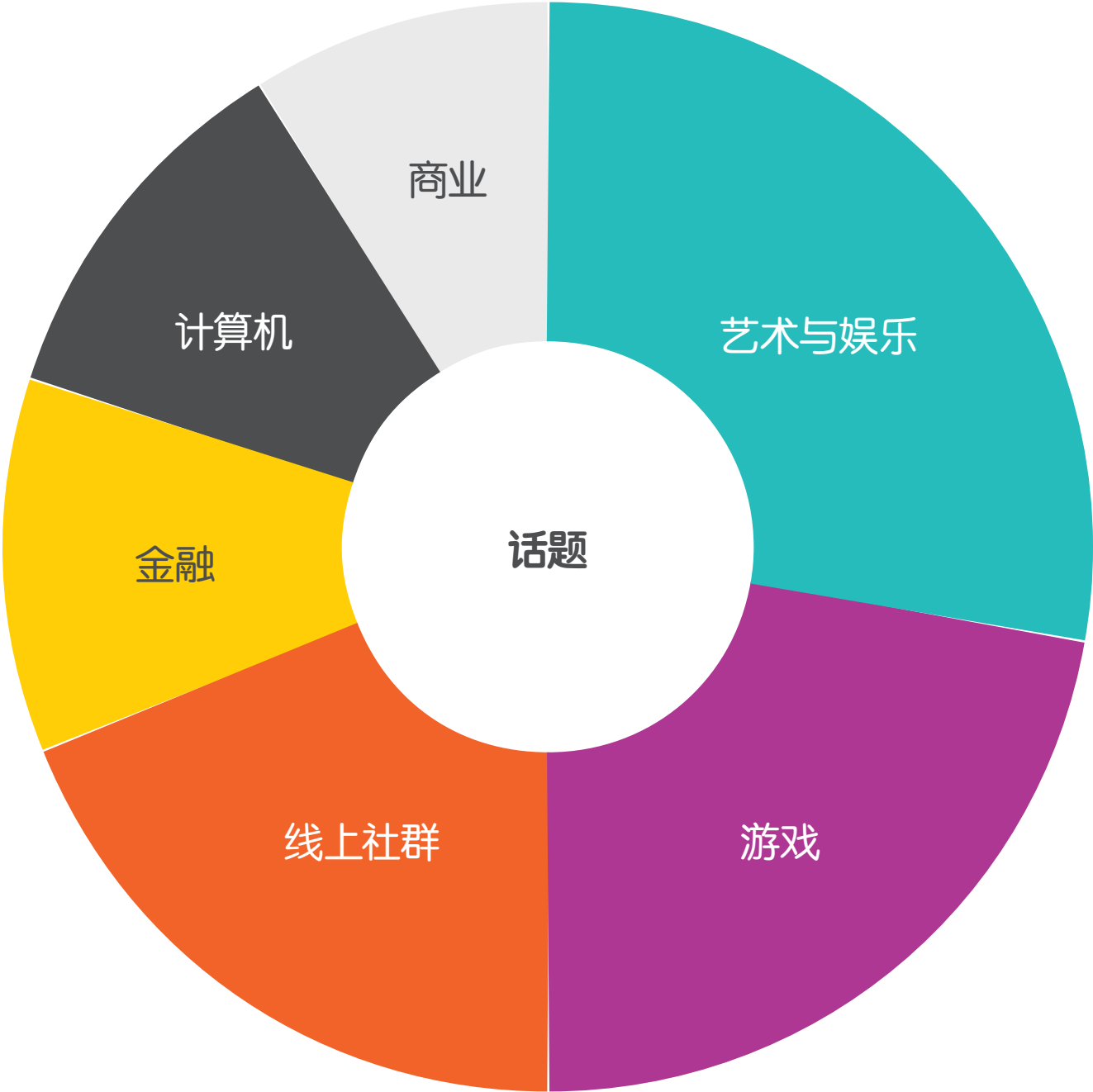
公关传播的角度

社交媒体聆听和媒体监控可以帮助您收集热门的趋势与话题，为您的公关内容提供灵感，使公关宣传更加独特，吸引受众的注意，从而推广您的产品和服务甚至发掘突出品牌定位的新方法。

建立强大的品牌视角会引起消费者的关注，提高忠诚度，最重要的是让品牌成为人们关注的焦点。

举例: NFT与艺术

作为区块链技术在金融领域的应用，NFT 在今天的社交媒体上，围绕与艺术和娱乐跨界的相关讨论是最热门的话题。如果相关品牌相对NFT进行公关宣传的话，从艺术入手可能就从科技入手更有效。

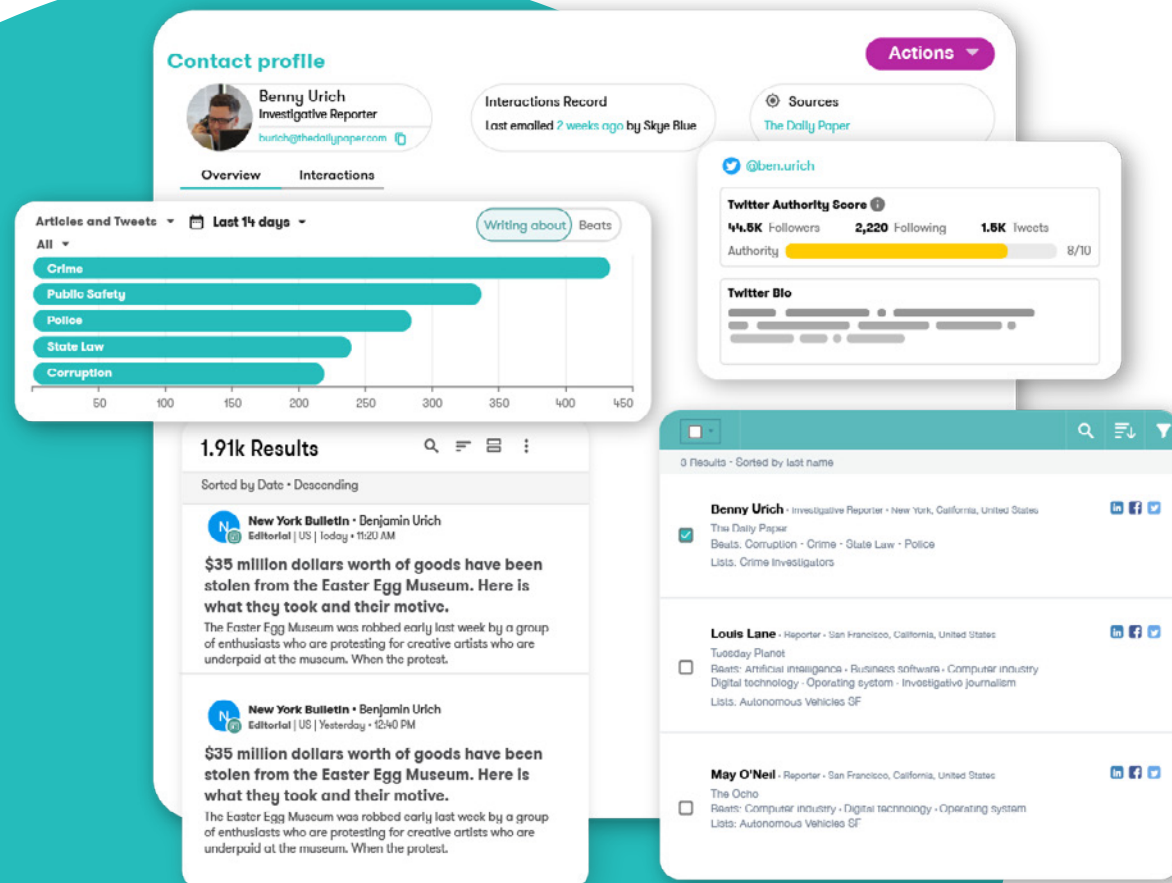


公关传播的手段

从传统媒体到社交媒体

利用融文的海外记者库功能, 您可以建立定制化的搜索, 直接定位适合推广的媒体与条线记者, 避免重复与无效推广。

融文还为品牌提供红人营销相关产品。通过融文数以亿计的海外红入库, 品牌可以发掘合适的红人, 维护网红关系, 并衡量红人社交媒体营销的ROI。



公关传播的渠道

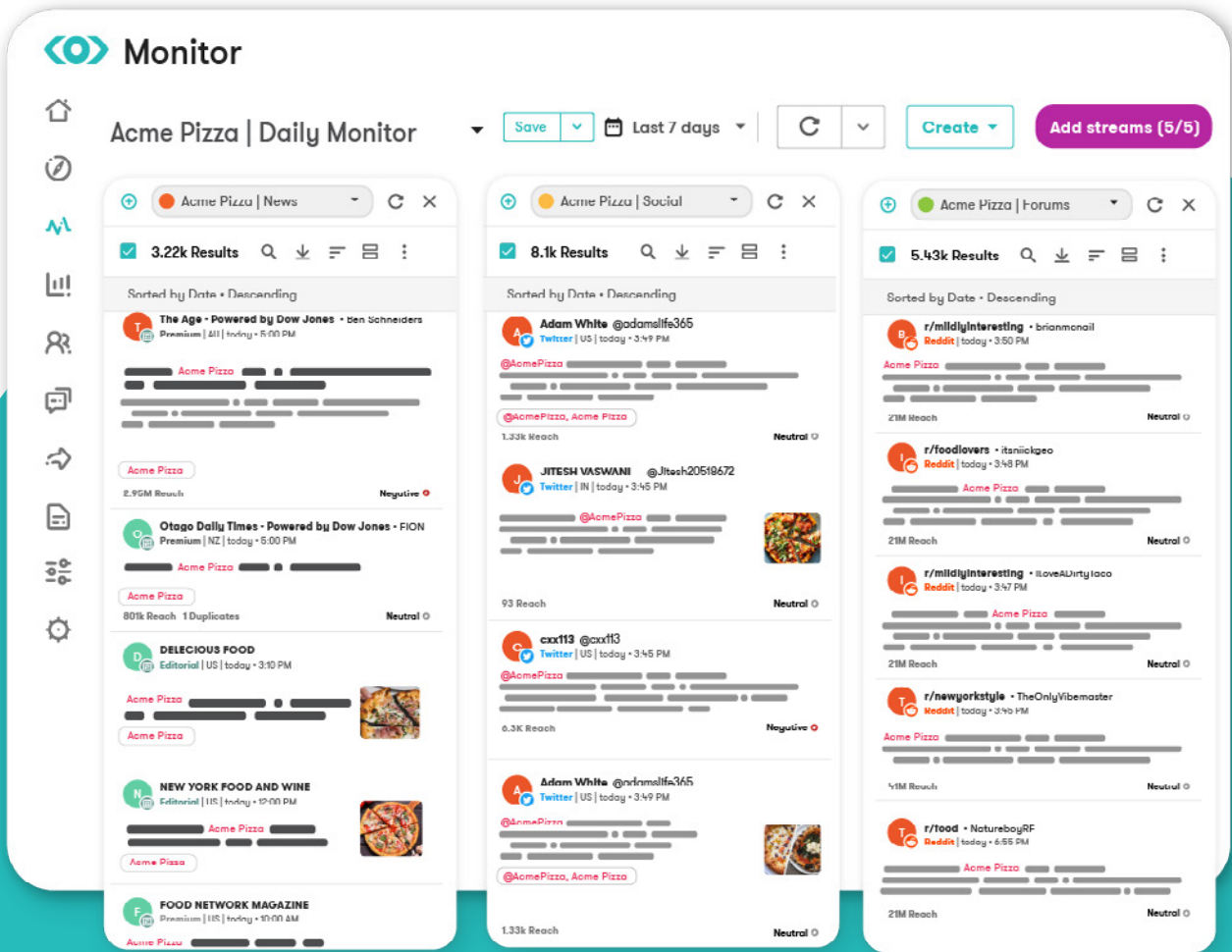
现代公关策略的一个关键步骤是选择正确的渠道, 最大程度地放大公关影响力。

报纸、电视和广播等传统媒体仍然是极其重要的信息来源, 但非传统媒体的价值也不容小觑。

使用媒体监测产品, 公关团队可以确定相关讨论发生的渠道。例如Pinterest上或者某个小众播客或博客正在讨论您的产品, 或者行业相关的话题, 您可以通过媒体监测产品实时了解讨论的内容、趋势、热度与传播等信息, 为公关内容与渠道策略提供参考。

线上媒体监测

- Twitter
- 博客
- 广播
- 点评
- 抖音
- Facebook
- 论坛
- Instagram
- LinkedIn
- 新闻
- Pinterest
- 播客
- 商品评价
- Reddit
- RSS
- 新浪微博
- TikTok
- Twitch
- 微信
- YouTube



公关传播内容的寿命与触达量

公关人员投入大量时间与精力撰写新闻稿, 或者其他公关内容。这些内容不是一次性的, 我们可以对这些内容进行二次传播与创作, 延长公关传播内容的寿命, 扩大影响力。:

- 利用播客、视频或博客等不同的形式进行二创;
- 在红人营销中以这些内容作为参考, 将信息传播给新的相关受众
- 使用社交媒体聆听和相关关键字, 为之后的营销内容发掘不同的角度

《2023年全球数字化营销洞察报告》显示, 人们使用社交媒体的原因主要是:



47.1%

与家人与朋友保持联系



36.2%

打发时间



34.2%

阅读新闻



30.3%

查找文章与视频等内容

2023 Global Digital Report

Sources: Kepios analysis of (1) company announcements of monthly active users; (2) Platforms' self-service advertising resources; (3) Analysis.CN. **Advisory:** Users may not represent unique individuals. **Comparability:** Platforms identified by (*) Have not published updated user figures in the past 12 months, so figures are less representative. Base changes and methodology changes in source data mean that figures may not be directly comparable with those published in previous reports.



与过去相比, 公众越来越喜欢用社交媒体来获取有关品牌和产品的信息, 因此公关人员需要保证在各个渠道和平台上的品牌露出——使用社交媒体作为跳板来延长传统媒体传播内容的生命周期”。

— Red Havas副总裁Ellen Presutti

案例研究：达美乐披萨

作为在全球拥有超过16,000门店的国际快餐巨头，达美乐过去一直使用社交媒体代理来运营各个社媒渠道的官方账号。将内容创作、社媒监测与报告的工作外包，不利于品牌建立与维护消费者关系，也错失了很多业务增长的机遇。

从2021年开始，达美乐开始自行运营社交媒体，利用融文工具从根本上提高营销内容质量与社交媒体互动率。

5,000%

社交媒体互动提升

50,000

一个推特博文点赞数

融文助力达美乐披萨：



整合社交媒体运营工作，节约时间和预算



在一次营销活动中，就将社交媒体互动率提高了5000%



管理红人关系

”

“利用融文的一站式服务软件，我们可以直接回复各种社交媒体平台上的粉丝留言、生成营销成果报告、进行社交媒体监测与红人管理等。融文的平台非常实用、非常方便，功能也非常完善。”

— 达美乐社交媒体营销项目经理Chloé Allègre

公关传播的绩效评估

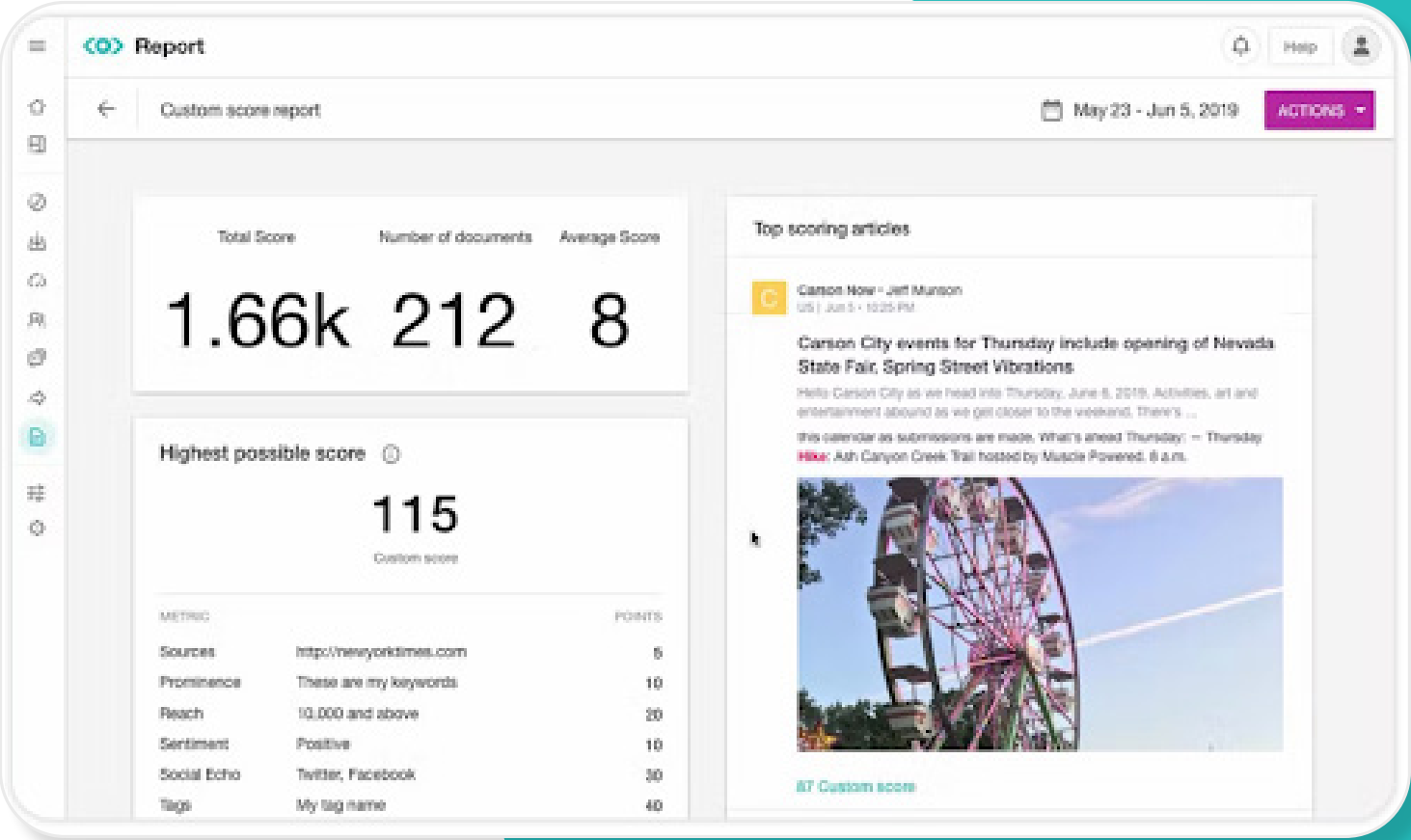
在互联网出现之前，媒体报道的价值是根据所触达的受众规模计算的，通常根据每个渠道的广告费率的现金价值计算。这种方法在很大程度上已经过于陈旧。

如今，可用的数据分析范越来越大，我们就不应再单纯地只看媒体覆盖率数量。例如有关品牌的提及在10篇报道中出现，看上去要比5篇报道更厉害，但如果这些是行业完全不相关的媒体，或是目标受众不关心的渠道，这种数量的区别就毫无意义。

所以，公关的触达质量才是更重要的绩效指标。

融文的自定义评分系统，可以对不同级别的媒体覆盖范围应用不同的权重，因此您可以更准确地了解公关工作的绩效成果。具体的维度可以取决于您的业务目标：

例如，您可以为文章中的高质量反链定义高分，与同竞争对手一起被提及的分数不同，或者在图片或视频中的提及分数与文章提及分数不同等等。



现代公关传播的绩效评估维度

跟踪不同渠道和平台的公关报道的价值，包括定性和定量评估，并生成报告来评估公关传播的效果。

现代公关传播衡量ROI的绩效评估维度：

- **媒体曝光率**：在某一时间段内搜索的覆盖率
- **热门社交媒体发帖**：影响力最大的社交内容
- **潜在覆盖**：接触过品牌、产品、活动或话题的潜在受众数量
- **情绪**：按正负面情绪细分的报道
- **社交媒体影响力与数量**：比较社交媒体内容的媒体曝光度与帖子来源的社交媒体影响力
- **数量最多的发帖**：点赞量等
- **触达量最多的发帖**：关于品牌或行业的知名红
- **社交媒体回响**：实时社交媒体分享数量
- **社交媒体覆盖**：社交媒体上特定信息的潜在浏览量
- **声量**：与竞争对手相比，品牌、活动或产品获得的媒体报道量
- **趋势话题**：与品牌、产品、活动或主题相关联最频繁的关键词和短语等



“融文工具对于我们客户的报告来说绝对必不可少，不仅能进行的深入分析——无论是比较声量的时间变化，还是从媒体报道中理解关键趋势主题和信息——还能够通过方便易得的数据来更好地服务内容创作。”

— Red Havas副总裁Ellen Presutti

公关营销中的 ESG



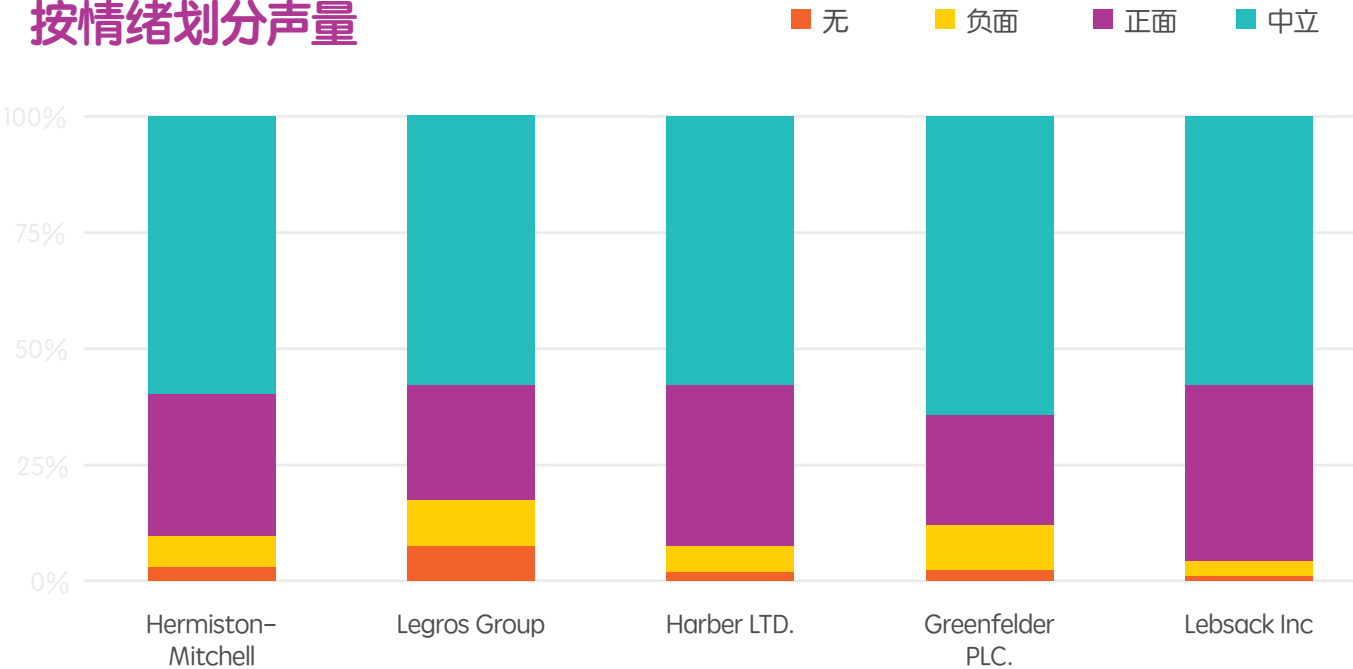
ESG的评估

ESG即环境、社会和公司治理，投资公司经常用来从这三个维度评估企业经营的可持续性与对社会价值观念的影响。

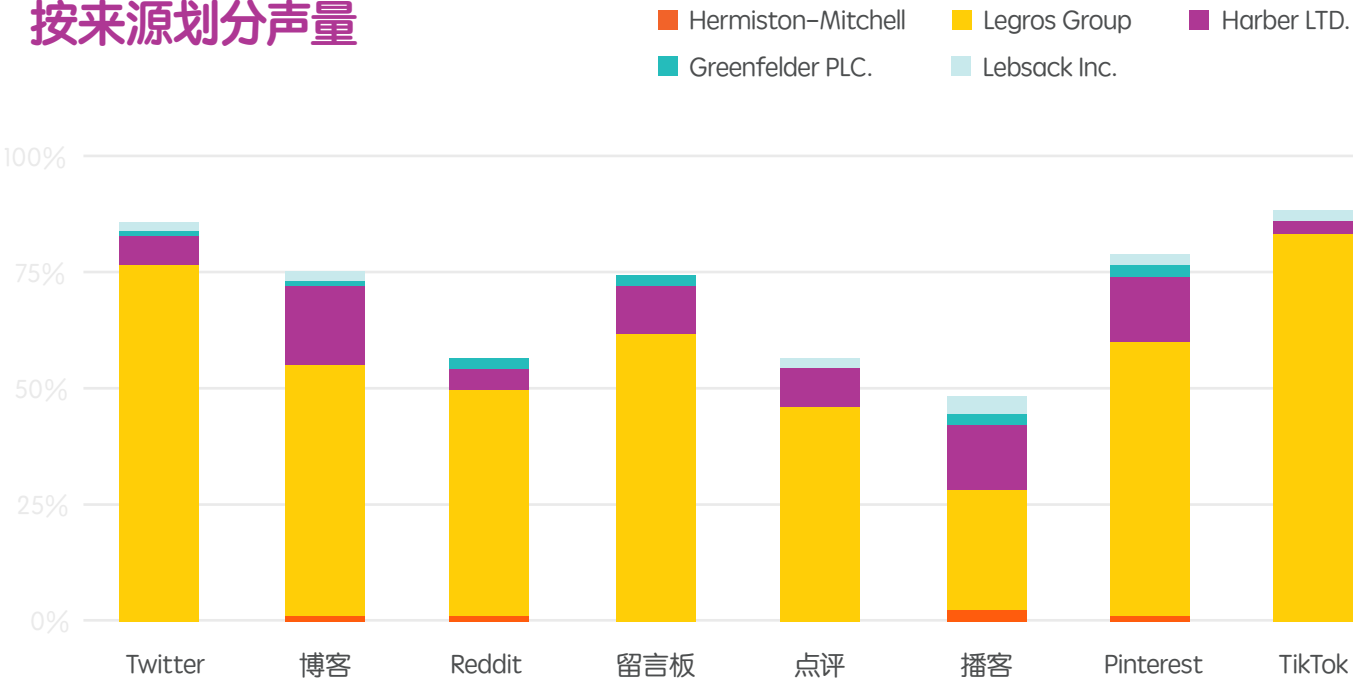
ESG也代表了当今消费者比较重视的，强调企业要注重生态环境保护、履行社会责任、提高治理水平的需求。因此，对公关人而言，了解ESG标准以及相关品牌定位与公关传播方法至关重要。

使用对比搜索，公关团队可以清楚地监测关于自身与竞品的各种ESG标准的话题声量，快速了解对话发生的平台、传播方式、情绪等。

按情绪划分声量



按来源划分声量



ESG一览

那么ESG的标准是什么? 下面我们来看看需要意识到的主要重点:



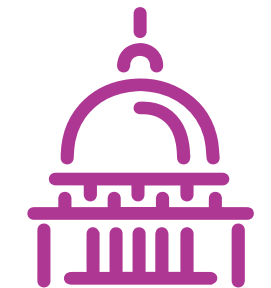
环境:

- 气候变化意识
- 垃圾管理
- 能源效率



社会:

- 性别、种族多样性与平等
- 公平劳动
- 数据保护



公司治理:

- 董事会组成
- 政治捐款
- 游说

在促进或强化ESG业务计划时, 与ESG相关的绩效指标是公关工作成功的关键。

ESG相关公关指标可能包括:

碳排放量、安全记录、更新环境政策的频率、多样性报告、ESG + 品牌名称提及次数等

融文助力您的ESG公关工作,
与您共同赢得消费者信任。

预约免费演示

ESG标准如何影响不同地区品牌的公关策略



欧美地区 数据保护与合规

随着《通用资料保护规则条例》、第三方cookie和数据隐私等新法律法规的生效，欧美地区的公司希望清楚地证明对客户隐私的合规性和承诺。



亚太地区 环境污染

在中国等亚洲国家，污染既是地方性问题也是全球性问题。出海品牌可以利用公关宣传来展示公司对减少污染做出的努力，赢得消费者和投资者的尊重。

案例研究：香港数码港

创新数字技术社区香港数码港拥有超过1,650家初创公司和科技公司。数码港由香港特别行政区政府全资拥有，旨在实现香港成为创新和数字技术中心的愿景。

数码港需要帮助，来监测和分析其宣传工作和四个关键领域的整体情况：品牌声誉、宣传效果、孵化计划的知名度以及香港监管框架的最新情况。

通过追踪国际报道，数码港希望更好地进行品牌定位，吸引最优秀的科技公司，进一步推动香港科技生态系统的发展。新闻来源也非常重要，因为数码港希望确定适合的媒体合作伙伴，将他们的宣传和活动扩大到更广泛的受众。融文特有的人工智能新闻报道分级功能，帮助数码港对品牌在新闻中的报道方式有了深入的了解，帮助数码港优化宣传活动管理，为未来的策略提供建议。



我们需要了解数码港的创新举措及其对社会的影响，着对于香港作为国际创新科技中心的愿景的发展至关重要，媒体报道是我们实现行业目标的重要组成部分。”

— 数码港企业传讯高级经理Rebecca Tam

衡量ESG的指标

- **行业关键词**

留意行业中与ESG相关的所有讨论。例如，科技部门将希望追踪围绕数据隐私的讨论，卫生部门可能关心对疫苗或疫情的提及，金融部门则关注银行、IPO和流行的波动性行业（如比特币）的相关提及。

- **情绪**

关注消费者情绪趋势。当与ESG相关的危机的峰值出现时，这可能会影响您对投资者、股东和消费者的吸引力，品牌需要格外留意。

- **讨论声量**

监测与品牌ESG相关的声量，可以从公关角度将品牌的努力与竞争对手进行比较。

- **品牌和CEO提及**

品牌也应时刻关注对您的品牌和CEO的提及，这对ESG尤为重要。通过快速了解所有利益相关者和潜在客户对您的品牌的看法，您可以体现识别危机。



通过高管公关建立 消费者信任

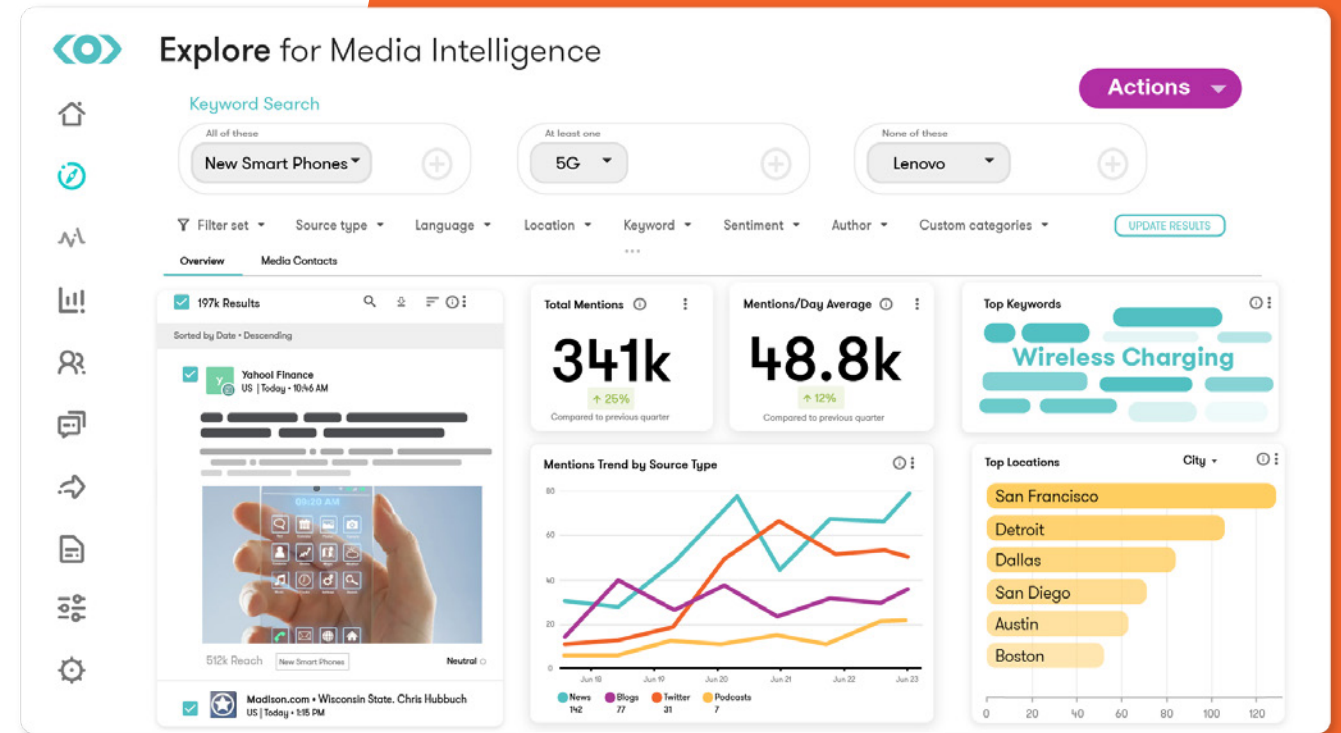


通过高管公关 建立消费者信任

在通过公关培养消费者对品牌的积极认知的过程中, ESG是不可忽视的重要一环。同时, 我们还想向您介绍另一个关键因素, 即公关和传播中“高管公关”。

福布斯对“高管公关”的定义是, 一种定义和利用高管个人品牌的战略方式。过去, 董事会可能对“高管定位”有所忽视, 这是因为它违背了某些高级管理人员的本能, 而且个性化较强, 不适合传统公关的工作习惯。

但这种高管和公关的工作方式正在流行起来, 我们都要做好准备。

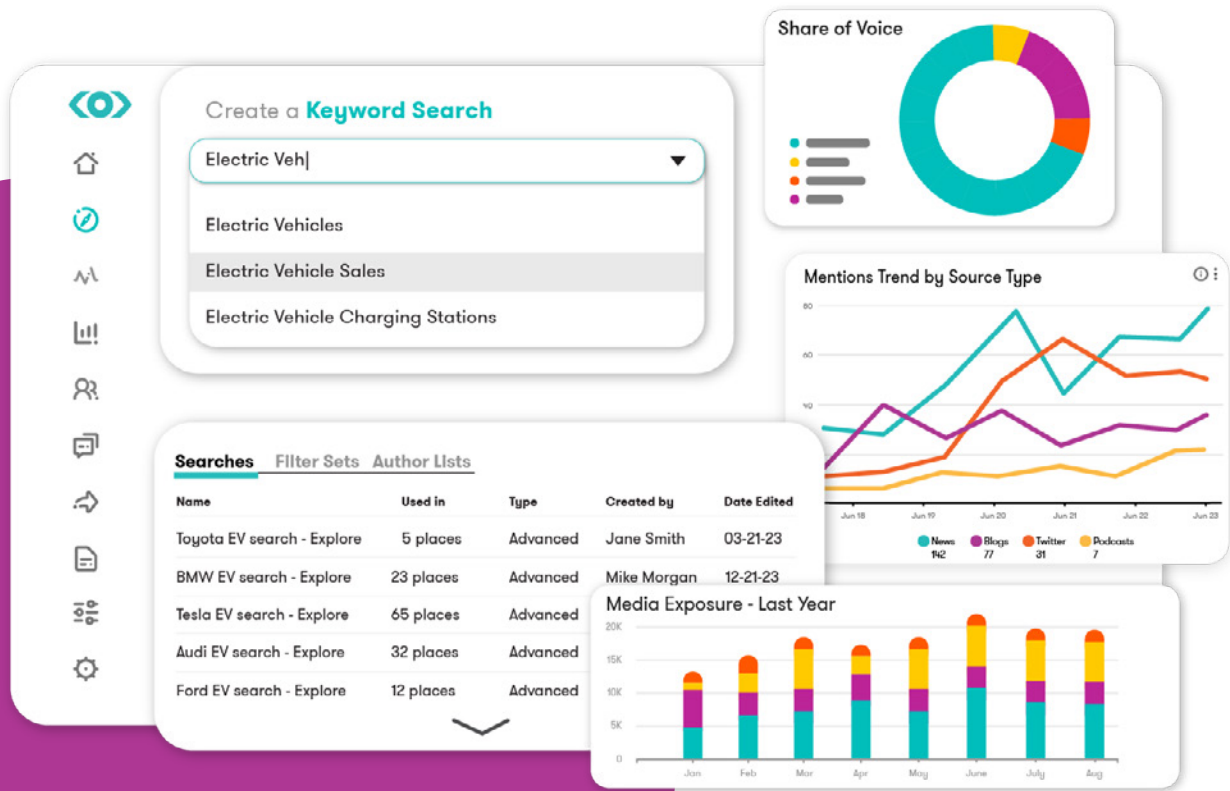


融文可以帮助您的团队关注CEO提及、相关正面和负面关键词、主题关联等, 并设置智能警报, 在出现异常峰值时立即收到通知。

“高管公关”战略

在很多情况下，高管代表着品牌的人格化。如果您的品牌拥有正面的ESG形象、积极的线上评价情绪以及在社交媒体上众多而积极的粉丝，那么相对来说，品牌高管的形象与此也会基本一致。

然而，反过来说，如果品牌高管的媒体形象较差，对品牌也会造成负面危机。



第一步: 高管个人品牌宣传

更新高管社交媒体资料中的职位、头像等资料，保证资料的专业性；找出过去任何不适当的发帖。对捐赠或文章引用等公开记录进行梳理，确保与个人资料或者发帖内容。

第二步: 设置搜索关键词

监测对CEO或其他高管的提及，设置实时预警，在社交媒体讨论情绪发生变化时提醒。您还可以关注竞争对手的提及，追踪竞品公司高管的提及。

第三步: 先人一步

为高管寻找接收演讲或采访、撰写文章的机会，在活动上进行分享等，确立思想领导力。

选择合适的高管进行宣传

显然，并非高管团队中的每个人在聚光灯下都游刃有余。

我们当然可以鼓励每个高管都成为品牌公关的“形象代言人”，但公关团队需要主动做出选择。其中必须的特质包括：个性、对公关宣传的适应程度和资历。

虽然CEO是第一选择，但我们也可以考虑其他高管。例如，在与技术相关的演技与分享中，CTO可能就是成为合适的品牌代言人。



案例研究：巴塔哥尼亚

2022 年，户外服装公司巴塔哥尼亚 的首席执行官兼创始人伊冯·乔伊纳德 (Yvon Chouinard) 卸任，将公司的所有权转让给了一家支持气候变化研究和预防的非营利组织。

他对巴塔哥尼亚的企业信息、围绕环境保护责任的承诺和坚定的贯彻执行，展示了堪称典范的高管公关。

衡量高管公关的指标

- **CEO、CTO、CFO的提及**
快速发现并分析高管团队主要成员在媒体、社交媒体、博客或播客中的提及。
- **讨论情绪**
关注高管提及相关的情绪，当出现正峰值或负峰值时获得提醒。
- **社交媒体互动**
使用社交媒体分析来衡量高管社交媒体发帖的点赞、评论、分享和印象等。



新型危机 沟通与管理



新型危机 沟通与管理

互联网时代，新闻传播的速度越来越快。

有时某个新闻会迅速淡出人们的视线，有时可能会迅速成为热点，在社交媒体呈爆炸式的发展。

所以，公关团队必须预先制定危机沟通计划。这从了解受众开始，从而更有效、更准确地预测受众反应，以此为基础制定危机应对措施；还要与管理团队定期预演危机管理场景，做好更充分的准备。



危机沟通规划

使用融文实时预警功能, 当品牌、产品、服务或高管的提及量突然飙升, 或突发需要采取行动的行业新闻时, 您可以实时收到通知。

您可以自定义触发预警的信息:

- **每次提及:** 每次提及特定搜索词时都会收到通知
- **触达率最高:** 当提及的触达率得分高于基准水平时收到通知 (例如三天内最高, 或者2万个提及中触达率最高等)
- **峰值检测:** 当搜索量高于您的基准水平或发生重大波动时收到通知 (例如与过去12小时或过去14天进行比较)
- **Twitter红人提醒:** 当推文得分高于基准水平时收到通知 (得分以推文作者的互动率与影响范围为基础)
- **活动提醒:** 在发生重大事件时收到通知 (例如首次公开募股、收购、建立合作关系、招聘新员工等)



收到预警后, 您需要可靠的公关策略, 迅速有效地采取行动。

可靠的危机应对计划包括:

- 有一套完整的新闻稿模板
- 有一批信任的媒体联系人和红人, 帮助您扩大公关影响力
- 有一个预先确认的公司媒体发言人候选名单

危机沟通中的常见错误

避免这些常见的危机管理错误:

- 回复时间过长
- 不承担责任
- 试图推卸责任
- 不接受危机的严重性
- 回避媒体
- 不真诚的声明

危机缓和之后, 及时调整系统危机预警的标准, 准备好解决报告中异常峰值的问题。

利用融文工具, 您可以快速回复评论, 按情绪、标签、类型和平台对您的提及与私信进行排序, 方便您选择处理的顺序。在社交平台上及时回复留言与讨论可以鼓励更多的互动。



融文海外记者库功能还可以帮助您分发新闻稿。

危机沟通的时机

未雨绸缪肯定比亡羊补牢更好。大多数的舆情问题都会自生自灭，但我们工作的重点是，如何避免最初的一点星星之火，最终造成无可挽回的损失。
如果没有一套完整全面的危机预警系统和应对策略，我们随时都暴露在这种风险中。

我们为您提供以下几个识别危机沟通时机的角度：

- **红人参与讨论：**红人参与危机相关的讨论可能会对危机的发展产生重大影响，公关团队需要对社交媒体和媒体上讨论中参与的关键红人进行追踪，及时发现潜在趋势。
- **关键词追踪：**使用词云功能，了解人们在讨论某个危机时可能涉及到的其他话题
- **讨论情绪：**实时跟踪情绪分析，评估是否应该介入危机管理。从利益相关者的角度考虑，谁最有可能受到负面评论的影响？影响有多大？
- **持续时间：**危机爆发通常的短时间内发生的，但其影响却可以持续很久，公关团队需要持续追踪，避免危机的负面印象渗透到品牌形象中。

小问题

- 由于技术故障，网站无法访问
- 受极端天气影响，账单延迟
- 办公室因极端天气关闭
- 品牌在全国媒体的一篇文章中被负面提及 员工去世
- 品牌官方帐户发送了一条不适当的推文

大危机

- 网站被黑客入侵并被黑客勒索
- 受极端天气影响，重要客户的交货延误
- 正在营业的办公室受到自然灾害的影响
- 由于产品重大缺陷或某高管涉嫌不当行为，品牌在全国媒体的一篇文章中被负面提及
- 员工死于枪支暴力、恐怖袭击或工伤
- 上线了不适当的营销活动，引起公众强烈反对，包括抵制品牌等

虚假信息管理

当今企业面临的最大威胁之一是网上错误信息的传播。由于新闻传播的速度快，虚假或误导性信息也可能与新闻联系在一起迅速滋生。

2022 年，融文开始与新闻和信息网站的信任评级工具NewsGuard合作，致力于防止错误信息的传播。

这项合作融文平台可以更有信心地拦截虚假新闻与信息，保证数据的真实可靠。



欢迎您联系我们, 了解更多产品信息

预约免费演示

危机管理的评估指标

如何评价一次危机沟通的公关策略是否行之有效？如何在与利益相关方汇报时证明公关团队的工作成果？我们为您提供一个衡量危机沟通的指标

- **媒体曝光和触达量：**通过媒体监测追踪媒体对危机的曝光，了解关注此次危机的各种出版物，识别危机发展阶段。
- **讨论情绪：**在危机期间密切关注讨论情绪，在必要时做出反应，在事后汇报时维度更加完整。值得注意的是，公关团队需要在危机之后及时调整系统危机预警的标准，准备好解决报告中异常峰值的问题。
- **社媒回响：**了解危机期间社交媒体分享的实时数量，识别讨论量的峰值与谷值，明确讨论量最高的时间段。



案例研究： 澳大利亚世界宣明会

作为全球知名的慈善机构，澳大利亚世界宣明会需要能够快速应对新出现的危机。

“在紧急情况下，我们依靠融文工具在危机报道出现之后即时提供预警，我们有媒体团队成员全天候工作。” 公关传播主管Peter Taylor说。

融文媒体监测服务帮助澳大利亚世界宣明监测相关的各种话题、故事或危机，分析这些舆情的的情绪和兴趣。

澳大利亚世界宣明会经常需要对新出现的情况做出快速反应，融文平台发挥了重要作用。

融文助力澳大利亚世界宣明会：



追踪与监测世界各地的公关危机



优化媒体互动和传播策略



帮助全球团队每天了解关键问题和危机



评估讨论情绪并为决策者提供报告

”

“通过实时跟踪出现的话题，我们及时了解澳大利亚媒体报道的新闻，让发言人迅速做出反应。”

— 澳大利亚世界宣明会公关传播主管Peter Taylor

现代公关营销中的 红人营销



现代公关营销中的红人营销

我们不能低估红人在现代营销和公关中的力量，在公关信息传播的层面而言，红人的影响力与媒体记者几乎一致。

当今世界，消费者媒体被品牌信息狂轰滥炸，品牌的新闻更容易就被淹没在海量新闻中。而红人提供了一种公关和营销工作的强有力的渠道。品牌可以利用红人获得消费者信任，宣传产品或服务。

例如，品牌经常讲致力于减少对环境的影响。但这种宣传环保的努力是非常难的，甚至会有自夸之嫌。而红人营销就可以帮助品牌避免这种困境。

人们之所以关注红人，正是因为红人不是品牌，更加客观，没有品牌的立场。他们更像是消费者信任的朋友，可以提供有关产品、品牌、旅行地点或体验的建议。

因此，当红人为产品或公司背书时，品牌更容易得到消费者信任。

49%

的消费者依赖红人推荐

82%

的消费者相信他们在社交媒体渠道上看到的，朋友、家人和红人分享的意见，以此作为消费决策的参考

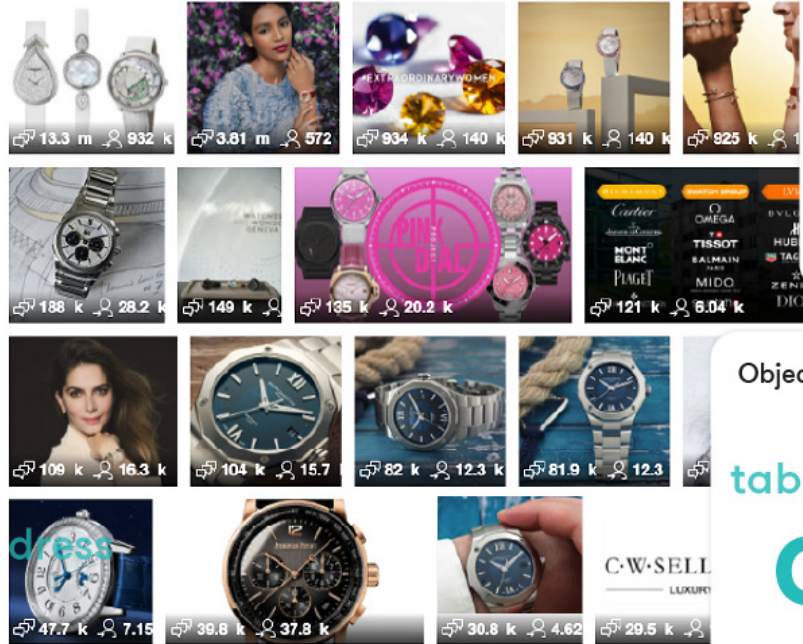
红人营销策略

红人营销策略的基础是了解受众。

使用消费者洞察工具，品牌可以根据传统人口统计数据以及他们对社交媒体内容的反应方式、渠道偏好等信息来确定受众细分。融文平台可以帮助您轻松识别这些不同的在线社群。

了解目标受众的详细信息后，您就可以找到相关的红人，将您的宣传活动带来积极的影响和可观的投资回报率。

Image wall



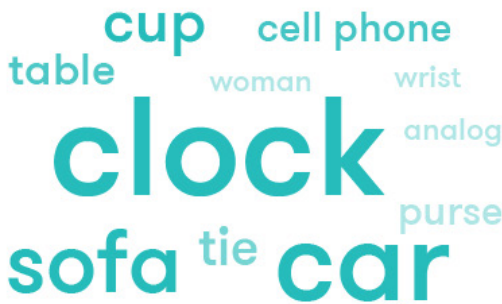
Gender detected within image



Density of people within image



Objects and animals in image



不同级别的红人

您可以根据红人粉丝量来设计红人营销的组合。

头部红人, 中腰部红人, 小微红人— 该如何选择?

超级红人

500K+

中型红人

30-500K+

小型红人

5-30K

微型红人

500-5K

超级红人: 其中包括了很多明星和知名度高的公众人物, 粉丝量在50万以上。对许多公司来说, 超级红人营销成本过高, 而且虽然受众规模很大, 但通常不够细分。

中型红人: 这一级别的红人基本是以此为职业的内容创作者, 一般有3万-50万粉丝, 市场比较细分, 并且会吸引非常多的受众。

小型红人: 小型红人粉丝数量约为5千-3万, 粉丝量虽然有限, 但号召力仍然可观。如果品牌预算紧张或希望更有针对性地投放红人营销, 小型红人是不错的选择。

微型红人: 微型红人的营销合作似乎意义不大, 但品牌可以考虑尽早建立良好的工作关系。通过多次曝光, 帮助粉丝了解品牌, 建立忠诚度; 随着红人未来的不断成长, 早期投资也是未来合作的基础, 并能有效降低成本。

选择合适的红人

虽然您可以在Instagram、TikTok 或 YouTube 上使用主题标签和关键字手动搜索红人, 但这种方式效率非常低。

利用融文的海外红人库, 品牌可以发现来自众多主流社交媒体平台中的超过3000万红人, 根据自定义的维度对红人进行筛选和评估, 一站式联络与管理红人合作关系, 简化红人营销流程, 分析红人营销成果并提供报告等。

Find Influencers

TOPIC

Yoga

LOCATION

Anywhere

Vetted

Search

Laura Kaspernak

2.7M

55%

84%

29

PORTFOLIO

Ricardo Baldin

454K

23%

61%

30

PORTFOLIO

Krystal Nielson

7M

55%

48%

29

PORTFOLIO

Meltwater 2023年公关营销指南 — 如何在数字化新时代建立消费者信任

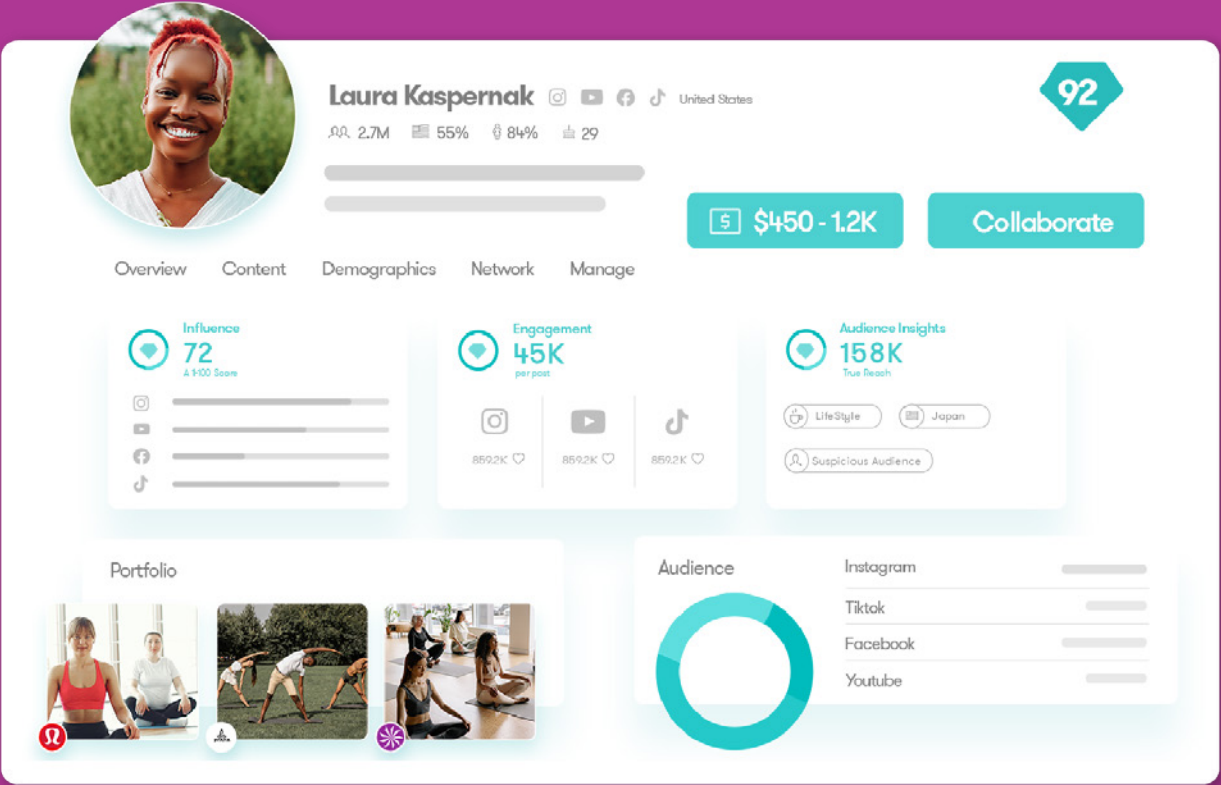
红人营销中的注意事项

品牌需要留意虚假红人与红人营销欺诈问题。

红人评估与审查流程可以帮助品牌避免与虚假红人进行合作，浪费预算、影响宣传效果甚至伤及品牌形象。

值得警惕的问题：

- 评论率过于高（机器人评论）
- 融文红人打分低于平均水平
- 发帖节奏不规律
- 发帖风格不一致



融文Klear红人平台, 帮助您审查并证实红人信息, 让您在工作中减少疑虑。

红人营销的评估指标

除了红人直接带货的销售量与ROI, 我们还可以从以下几个维度评估红人营销成果:

- **互动率:** 红人发帖的分享、评论和点赞
- **新关注:** 红人发帖带来的新粉丝或者帖子的关注度
- **电子邮件订阅:** 订阅您电子邮件的新用户, 可以成为潜在的新客户



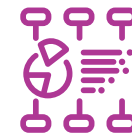
案例研究： Digital Business Lab

Talika 是一家法国美容品牌，致力于开发眼部护理、护肤、身体护理和美容设备方面的创新护肤品。Talika与Digital Business Lab (DBL) 合作，在香港地区宣传推广标志性产品的周年纪念限量版。香港美妆护肤市场竞争激烈，DBL需要为Talika制定行之有效的红人营销策略。

除了红人的影响力之外，DBL要求每个合作的红人必须满足一组匹配标准才能入围。最关键的挑战是发现拥有大量年轻潜在客户的红人。

DBL需要一种工具来提供对香港美妆护肤市场的洞察，对合作红人进行筛选与评估。将红人的客户关系管理与绩效监测相结合，为宣传活动的内容策略提供支持。

融文助力DBL：



统一管理红人营销工作



高效收集红人营销绩效信息，
实时监测红人营销进展



成功激活红人合作，提高产品知名度，优化营销策略



“利用融文的高级筛选功能和绩效指标分析，我们成功地找到了一批本地的优秀红人，并用香港当地的语言（粤语和英语）制作真实的用户生成视频内容”

— DBL社交媒体主管Xavier Schillinger

结论

如今, 新闻传播的速度极快, 人们对企业承担社会责任和透明度的期望也越来越高, 现代公关需要建立和利用消费者信任。

这与强大的公关专业团队以及有效的营销工具是分不开的。通过以数据为导向的协同努力, 我们与您一同实现目标, 帮助业务持续发展。

从现在开始使用社交聆听、媒体监测、危机管理与消费者洞察等重要工具, 为培养客户忠诚度和品牌资产奠定坚实基础。

相关资源:

[PR in the Age of Influence](#): Interactive guide

[UN Sustainable Development Goals](#): Interactive benchmarking dashboard

[What Makes a Good ESG Report](#): On-demand webinar

[Global Digital Trends Report](#): 400+ pages of global data on social media usage

[Ultimate Guide to Crisis Communication](#): Identify, diffuse, and report on brand crises



Meltwater所有服务

融文Meltwater产品矩阵

了解更多



关注融文
微信公众号



免费体验
媒体数据服务