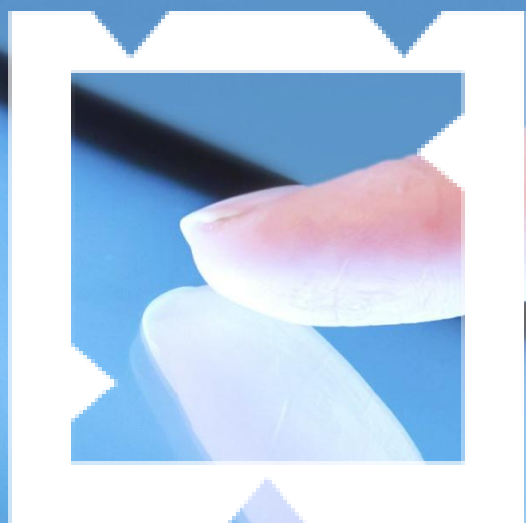


亚太区媒体从业者的数字化生活



weber
shandwick
engaging. always.

01

新闻行业的数字化变革



亚太地区的媒体环境不断变化。虽然媒体依然是我们感知世界的主要手段，但人们接收与理解新闻的方式却已经发生了不可逆转的变化。亚太地区大多数人们在数字渠道上花费的时间已远远超过了离线渠道，随着智能手机和平板电脑在该地区成为大多数人的首要平台，这种数字化迁移将日益广泛。

率先进入数字化的并不仅仅是消费者。媒体从业人员——如记者、编辑和制作人——也在利用数字化和社交媒体平台获取、验证并发布新闻。虽然诸如专访和通过企业公关部等传统的新闻获取方式依然扮演着关键作用，但很明显，记者们已经在借助数字化资源获取帮助，并提高效果。

品牌传播具有非常巨大的潜在影响。若亚太地区新闻行业数字变革正引领媒体关系步入新时代，那么仅靠传统的公关策略将无法保证在媒体中的话语权。

虽然轶事证据认为新闻行业正逐步转向数字化，但我们希望得到确切的答案。数字化正在改变万博宣伟的业务，尤其是改变我们与记者之间的关系以及我们的工作方式，也就是说通过内容创建和发布业务（Mediaco），将企业品牌转变为媒体公司。因此，研究与量化这些变革就显得至关重要。

“亚太地区媒体从业者的数字化生活”报告是该地区有史以来第一次针对记者的大型调查，旨在查明数字化对该地区新闻行业的影响范围。万博宣伟于2013年11月至2014年3月通过在线形式调查了亚太地区10个市场（澳大利亚、中国、香港、印度、印尼、日本、韩国、菲律宾、新加坡和泰国）中的339名记者。

“通过宣传推广和参与互动让客户获得成功，这是我们的一贯焦点。但是数字化从根本上改变了客户——包括记者在内——获取新闻和信息的方式。我们需要了解各种造成这种变化的原因和影响程度，从而继续真正参与未来业务。”亚太地区Mediaco业务主管Jye Smith说。



02

调查结果



通过调查，我们发现了亚太地区记者工作习惯和媒体信息获取方式的诸多变化，这与品牌和公关公司都极为相关，其中最重要的三点是：

数字化优先

大多数受调查记者（71%）现已通过数字渠道发布内容，这表明以往的纸质出版即将谢幕。此外，68%的记者称自己主要通过在线方式获取新闻，表明数字化媒体已成为记者新闻消费的首要渠道。很明显，当代媒体从业者已经步入数字化时代，促使品牌紧随其后。

在线是获取资源和调查的主要工具

数字化平台正成为记者获取、验证与发布新闻的主要渠道，36%的受访者表示，自己编辑文章时会首先查看在线资源。关于信任度和可靠度，记者发现某些数字化渠道——公司网站尤其是博客——十分值得信赖，可靠度甚至超过了分析师和公关公司。

品牌定制化内容大受欢迎

编辑内容和软文之间的细微区别依然重要。但是，近几年崛起的企业品牌新闻——即一种传播策略，首先吸引大家关注有趣、有用的品牌故事，进而达到品牌推广的目的——正在模糊二者之间的界限。对于那些缺乏资源、却要在短时间内制作大量内容的记者而言，诸如他人的文章、图片或视频等品牌内容实际上是最好的资源，77%的受调查记者表示自己的新闻中始终或有时会发布由品牌提供的内容。

03

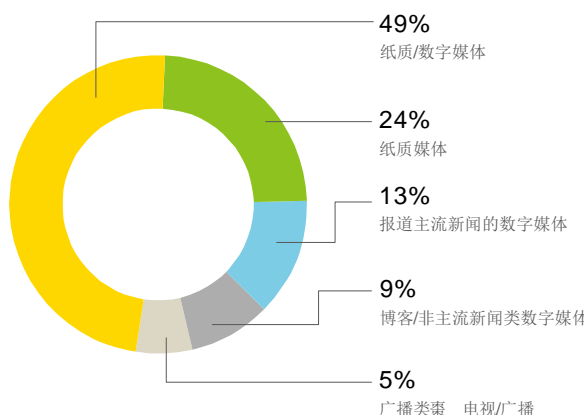
媒体信息获取

亚太地区新闻媒体信息发布正逐渐将数字化作为首要平台。我们的调查发现，大多数受调查记者都在使用数字化出版环境——或者完全数字化，或者结合使用数字化/纸质模式。仅有24%的受调查者说自己仅使用纸质环境。

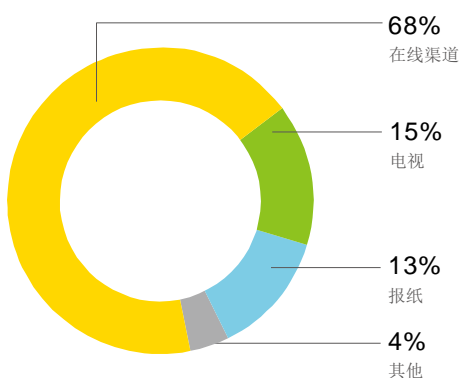
亚太地区记者也倾向于将在线平台作为自己获取新闻信息的渠道。纸质媒体消费较少，仅有13%的受访者依赖于纸质新闻。最令人吃惊的是，几乎三分之一的受访者说自己从不阅读纸质报纸。

超过99%的受访者称他们经常使用社交媒体。最常使用的社交平台是Twitter、WhatsApp和Facebook，但中国和韩国市场远非如此。

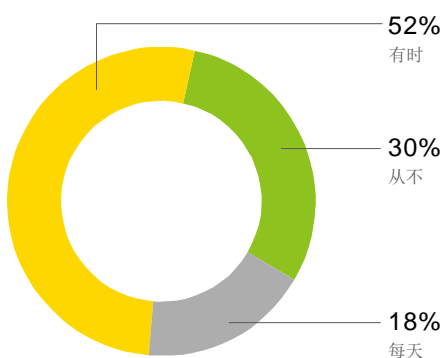
你就职于什么类型的媒体？



你经常通过什么渠道获取新闻？



你多久阅读一次报纸？



图表显示：亚太地区记者和其他消费者一样都十分依赖于网络。若品牌希望与媒体从业人员交流，影响媒体记者的报道，就必须像记者一样，完全置身于数字化环境中。

04

收集和验证故事

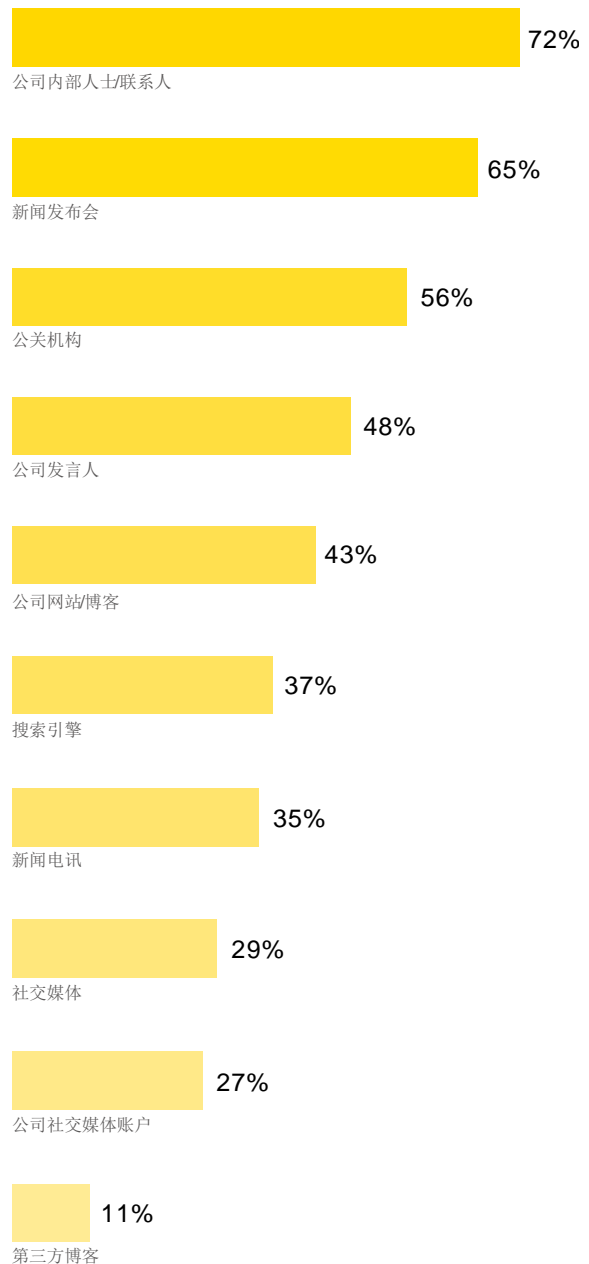
对亚太地区记者而言，传统新闻资源依然是他们调查和验证故事的主要渠道，但在线资源的影响正日益扩大。当被问到他们是通过何种渠道获取新闻观点时，**64%**的人使用的是传统资源（新闻发布会、公关机构和个人），**36%**的人则使用的是在线资源（社交媒体、博客和公司网站）。

亚太地区记者主要通过公司内部人士和联系人获取特定资源，而新闻稿发布会依然是一个重要渠道。与此同时，数字化资源正成为启迪灵感和验证过程的关键组件，其中公司网站/博客和搜索引擎是两个最重要的数字化资源。

数字化新闻的过程绝非以此为终点。记者还通过个人数字化渠道发布和推广自己的工作。受调查记者中有**79%**的人表示自己始终或有时会通过自己的个人博客和/或社交媒体账户同步自己的新闻故事，也有**77%**的人始终或有时与自己在线故事的评论者互动。

调查表明：诚然，新闻稿依然在发挥作用，它依然是媒体关系的重要一环。但是，并不能仅仅依赖于新闻稿发布。随着记者转而借助在线资源获得灵感，验证故事真实性，品牌必须确保自己也利用同样的渠道创造、出版与发表原创内容，与特定记者沟通，保持一致。

特别是，你最经常通过哪些方式获取与验证自己的新闻故事？请选择



05

相信媒体



信任是任何记者必须掌握的资产。他们必须知道他们正使用的资源是准确透明的。反之，失信能够摧毁媒体关系。

因此，了解亚太地区记者最信任的渠道就显得非常重要。令人吃惊的是，数字化渠道——尤其是归品牌所有并管理的渠道——在信任度调查中评分最高。公司网站和博客是仅次于公司代言人位居第二的受信任渠道。但是，如果公司社交媒体平台表现糟糕，会导致最不受信任。

调查表明：无论通过发言人或公司网站，品牌都已经成为记者最信任的渠道。为了维持这种信任，公司必须确保在网站上发布及时客观的内容。对于尚未拥有在线网站、博客或媒体策略的公司，或者现有平台设计和功能已经过时的公司，他们应当投资建立内容丰富的数字化平台。品牌还应当为自己的关键发言人和公司高层打造独立的数字化平台，利用公众树立对其发言人的高度信任度。

调研、撰写故事时，你最信任以下哪个渠道？

	信任	中等	不信任
公司发言人	63%	11%	26%
公司网站/博客	52%	14%	34%
企业内部公关/市场部	50%	15%	35%
分析师	48%	16%	36%
第三方专家	42%	20%	38%
公关公司	41%	26%	33%
公司社交媒体账户	27%	20%	53%

06

品牌内容

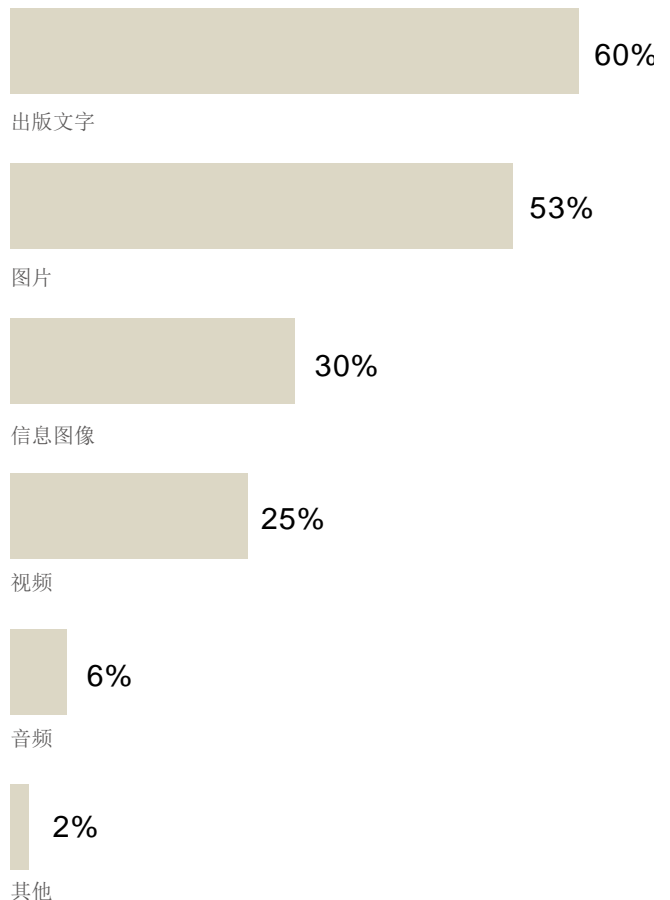
内容营销、本土广告、品牌新闻——无论你怎么称呼，以品牌为主要的內容已经成为近年来出版业务模式的重要部分。对新闻企业而言，企业品牌内容正逐渐成为新模式。但是，品牌内容不仅仅关乎付费媒体。如果处理得当，还能够成为记者的新闻源泉。

我们的调查结果表明记者对从品牌获取内容的观点颇有兴趣，大多数人表示自己始终或有时会发布由品牌提供的內容。

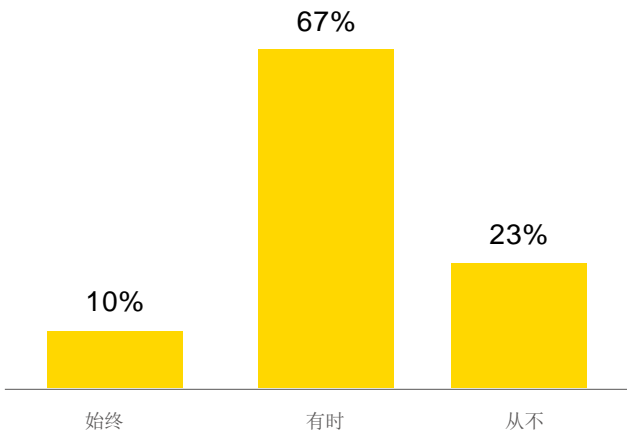
虽然记者对诸如视频和信息图片等多媒体资源有较高需求，但绝大多数受调查者更经常使用传统出版物和图片。

调查表明：品牌内容对新闻出版者而言不仅具有经济价值，也是记者潜在的内容源泉。因此，品牌必须确保自己发布的是记者正在寻找的内容，即特定群体正在寻找的客观、目的性强的内容。品牌还必须确保自身拥有活跃的动态在线平台，使记者能够轻易获取诸如文字、图片和其他多媒体资源。

你经常使用哪些类型的品牌内容？



你是否发布公司/品牌提供的品牌内容？



07

总结



新闻内容和品牌内容之间的区别正在变化。记者如今已经意识到，运营良好的品牌内容也能够成为一笔丰厚资产。记者以自己的独立性和客观性引以为豪，而我们也不期待——或希望——他们很快改变这种精神。但是，随着公司积极探索与新闻媒体具有相同特点的品牌内容——客观性、关联性、时效性、高质量和透明性——这也提高了自身的曝光机会。

记者的日常生活日益依赖于数字化。无论是媒体消费、获取新闻资源还是发表新闻，数字化渠道都已经成为记者个人生活与职业生活的关键组成部分。如果品牌希望与记者保持联络，优化媒体关系，就应当参与到同样的数字化世界中。

我们在本报告开头提到，亚太地区的媒体环境正在不断变化。调查结果表明，品牌——和公关从业者——必须紧跟这一步伐。以新闻为主的数字化沟通策略不仅能够弥补传统公关的不足，还能够带领品牌步入新的媒体关系时代，此时品牌不仅是故事的一部分，还能够创造故事。简而言之，为了建立与维持与记者的关系，品牌必须像媒体公司一样思考和行动。

关于万博宣伟

万博宣伟是一家全球领先的国际公关公司，在全球81个国家设有办公室。我们的团队拥有来自各行各业的专家，包括传播策略师、行业分析师到制片人、内容创意师以及活动策划人等等。凭借我们创新的传播战略与独具匠心的活动创意，我们多次斩获国内外大奖，主要包括：2014《广告时代》Agency A-list “A类机构”、2013年四项戛纳创意节公关类别奖项、公关周刊（PR Week）“2013年度最佳国际公关咨询公司”以及霍姆斯报告(The Holmes Report) “2013年度全球最佳医疗保健公关咨询公司”。除此之外，我们还屡次被评选为最佳企业雇主。我们主要为客户提供的服务包括：企业形象传播、政府关系和公共事务、企业社会责任以及危机与事件管理，涵盖的行业包括快消品、金融业、医疗保健业、食品与健康业、高科技产业等等。同时，万博宣伟也拥有自创的社交、数字媒体的传播和分析方法，在新媒体和数字营销等独树一帜。万博宣伟是埃培智集团(NYSE: IPG)的下属成员。获取详细信息，请访问：<http://www.webershandwick.cn> 或 <http://www.webershandwick.asia>。

欲了解亚太区媒体从业者的数字化生活的更多信息，请联系

Jye Smith
Head of Mediaco, Asia Pacific
jy smith@webershandwick.com

Michael O'Neill
Digital Managing Editor Mediaco, Asia Pacific
moneill@webershandwick.com

Connect with us:

