

**段強**

上海縱橫公關高級客戶總監

# 如何在中國的數碼行銷市場脫穎而出

- ☐ 企業對企業(B2B)行銷人員於疫情後採取的策略更趨數碼化
- ☐ 短視頻、意見領袖(KOL)和直播行銷成為最新趨勢
- ☐ 容易衡量投資回報率是投資數碼行銷的其中一個誘因
- ☐ 行銷人員需針對中國市場制訂區別於亞太地區的行銷策略

疫情已進入第二年，持續對亞太區的企業構成挑戰。很多國家仍需間歇性地實行封鎖措施。雖然眾多企業持觀望態度，但銷售管道拓展仍然是刚需。品牌無法與客戶面對面接觸，故此需要採取更多數碼化的行銷策略。但在開發潛在客戶的同時，企業在控制支出方面仍然非常審慎，不斷找尋開源節流的方法。

最新的資料顯示，2020年的數碼廣告預算大幅削減，但在2021年的整體廣告支出將上升5.9%。B2B行銷人員亦表示有計劃在行銷技術方面投入預算。

中國市場情況亦相同。

疫情帶來的其中一個最明顯轉變就是數碼化。資料顯示，61.2%的B2B行銷從業員表示他們會積極投資於社交媒體行銷，而這個需求促使行銷人員善用數碼工具、創作更多吸引的社交媒體內容以實現其行銷目標。

在行銷管道的使用上出現了四個明顯的轉變，為中國的數碼行銷領域帶來新局面：

- 1 視頻博客和短視頻行銷越來越受歡迎。因抖音的興起，Instagram亦趕上潮流推出Reels功能，而YouTube和微信亦進入了短視頻陣地。
- 2 投放於KOL行銷的投資有所增加。
- 3 越來越多行銷人員重新考慮於私域流量和公域流量的策略。
- 4 線上直播無處不在，即使在B2B領域亦不例外。

面對這些變化，50.76%的本地行銷人員積極嘗試社交媒體行銷管道，而48.56%的本地行銷人員將活動從線下轉移到線上，其中網路研討會成為最多行銷人員採用的方式。

## 應對長期挑戰

B2B行銷人員在過去一年忙於應對與疫情相關的嚴峻挑戰，但常規的挑戰仍然存在，當中包括衡量

投資回報率、開發潛在客戶以及不一致的客戶體驗。

一項針對行銷專業人士進行的調查顯示，有44%受訪者視「衡量投資回報率」為一項挑戰，而事實上這點仍是B2B行銷人員面對的最大障礙之一。

這意味著行銷人員需要投資相應的技術和平台，幫助他們全面瞭解哪些行銷活動對整體客戶體驗產生最佳成效。

不同媒體管道都具備各自的優勢，這取決於用戶的需求。對於B2B行業來說，常用的管道包括電子郵件行銷、社交媒體、內容行銷、搜尋引擎優化、會議/展覽行銷、搜尋引擎行銷、公關、建立夥伴關係、展示行銷和視頻廣告等。

為了從這些管道獲取最大收益，客戶/行銷人員需要把其業務性質與目標受眾的特性反覆核對，將挑戰轉化為機遇。

### 針對中國市場制訂獨立策略

很多企業不言而喻地將中國視為主要市場。根據《華爾街日報》的報導，在疫情之下中國是唯一有望實現增長的主要經濟體，而世界其他地區則忙於推廣疫苗以及致力控制感染數量。

因此，在中國，行銷人員需制訂獨立於亞太其他地區的在地策略，而這需要一支身處於中國市場、對數碼領域有深厚認識並深諳如何有效地執行策略的團隊。

例如，百度是中國排名第一的搜尋引擎。而由於微信的普及，越來越多用戶使用該平台進行線上搜索，而B2B專業人士亦會關注相關行業的微信公眾號。因此，微信為使用者提供易於閱讀的介面，使他們不用在網站與網站之間跳轉。這種習慣使中國行銷人員的工作更形複雜，因為他們需要周詳地考慮如何最有效地向目標受眾傳遞資訊。為此，行銷人員需要決定是否建立微信帳戶、如何在微信端進行搜尋引擎優化、如何有效利用其他微信公眾號和KOL以成功傳遞公司資訊以及採用何種形式以配合微信的環境，使目標受眾容易理解。除上述幾點外，行銷人員在推行策略之前還需要考慮很多事項。

此外，越來越多客戶在考慮社會化顧客關係管理(Social CRM)。與其推送相同的內容給所有目標受眾，不如利用數碼工具將目標受眾根據興趣分類為不同的群組，再推送量身定制的內容，呼應他們的痛點以提高轉化率。□