

**段强**

上海纵横公关高级客户总监

如何在中国的数码营销市场脱颖而出

- 企业对企业(B2B)营销人员于疫情后采取的策略更趋数码化
- 短视频、意见领袖(KOL)和直播营销成为最新趋势
- 容易衡量投资回报率是投资数码营销的其中一个诱因
- 营销人员需针对中国市场制订区别于亚太地区的营销策略

疫情已进入第二年,持续对亚太区的企业构成挑战。很多国家仍需间歇性地实行封锁措施。虽然众多企业持观望态度,但销售管道拓展仍然是刚需。品牌无法与客户面对面接触,故此需要采取更多数码化的营销策略。但在开发潜在客户的同时,企业在控制支出方面仍然非常审慎,不断找寻开源节流的方法。

最新的数据显示,2020年的数码广告预算大幅削减,但在2021年的整体广告支出将上升5.9%。B2B营销人员亦表示有计划在营销技术方面投入预算。

中国市场情况亦相同。

疫情带来的其中一个最明显转变就是数码化。数据显示,61.2%的B2B营销从业员表示他们会积极投资于社交媒体营销,而这个需求促使营销人员善用数码工具、创作更多吸引的社交媒体内容以实现其营销目标。

在营销管道的使用上出现了四个明显的转变,为中国的数码营销领域带来新局面:

- 1 视频博客和短视频营销越来越受欢迎。因抖音的兴起,Instagram亦赶上潮流推出Reels功能,而YouTube和微信亦进入了短视频阵地。
- 2 投放于KOL营销的投资有所增加。
- 3 越来越多营销人员重新考虑于私域流量和公域流量的策略。
- 4 在线直播无处不在,即使在B2B领域亦不例外。

面对这些变化,50.76%的本地营销人员积极尝试社交媒体营销管道,而48.56%的本地营销人员将活动从线下转移到线上,其中网络研讨会成为最多营销人员采用的方式。

应对长期挑战

B2B营销人员在过去一年忙于应对与疫情相关的严峻挑战,但常规的挑战仍然存在,当中包括衡量

投资回报率、开发潜在客户以及不一致的客户体验。

一项针对营销专业人士进行的调查显示,有44%受访者视「衡量投资回报率」为一项挑战,而事实上这点仍是B2B营销人员面对的最大障碍之一。

这意味着营销人员需要投资相应的技术和平台,帮助他们全面了解哪些营销活动对整体客户体验产生最佳成效。

不同媒体管道都具备各自的优势,这取决于用户的需求。对于B2B行业来说,常用的管道包括电子邮件营销、社交媒体、内容营销、搜索引擎优化、会议/展览营销、搜索引擎营销、公关、建立伙伴关系、展示营销和视频广告等。

为了从这些管道获取最大收益,客户/营销人员需要把其业务性质与目标受众的特性反复核对,将挑战转化为机遇。

针对中国市场制订独立策略

很多企业不言而喻地将中国视为主要市场。根据《华尔街日报》的报导,在疫情之下中国是唯一有望实现增长的主要经济体,而世界其他地区则忙于推广疫苗以及致力控制感染数量。

因此,在中国,营销人员需制订独立于亚太其他地区的在地策略,而这需要一支身处于中国市场、对数字领域有深厚认识并深谙如何有效地执行策略的团队。

例如,百度是中国排名第一的搜索引擎。而由于微信的普及,越来越多用户使用该平台进行在线搜索,而B2B专业人士亦会关注相关行业的微信公众号。因此,微信为使用者提供易于阅读的接口,使他们不用在网站与网站之间跳转。这种习惯使中国营销人员的工作更形复杂,因为他们需要周详地考虑如何最有效地向目标受众传递信息。为此,营销人员需要决定是否建立微信账户、如何在微信端进行搜索引擎优化、如何有效利用其他微信公众号和KOL以成功传递公司信息以及采用何种形式以配合微信的环境,使目标受众容易理解。除上述几点外,营销人员在推行策略之前还需要考虑很多事项。

此外,越来越多客户在考虑社会化顾客关系管理(Social CRM)。与其推送相同的内容给所有目标受众,不如利用数码工具将目标受众根据兴趣分类为不同的群组,再推送量身定制的内容,呼应他们的痛点以提高转化率。□