



賓文宇教授
城大商學院副院長



企業的社交媒體行銷

社交媒體行銷融合了內容行銷及社交媒體。有價值的內容，結合各個社交平台，將更有效傳播，達到相得益彰的效果。

但企業在全面展開內容行銷之前，應該考慮：1) 社交媒體的自然接觸率 (Organic reach) 未必能把資訊傳達給目標客戶；2) 動態消息 (Newsfeed) 中植入廣告的現象漸趨普遍，影響了閱讀體驗及興趣；3) 社媒平台的規定及限制不一定符合企業的要求。

電郵通訊更具實際效益

而內容行銷其中一個趨勢是在不放棄社媒平台的前提下，企業同時開拓一些具監控能力的資訊管道，就如大家都熟悉的電郵通訊。紐約時報便是從這個內容策略轉型中得益的機構之一。數年前它仍較為依賴社媒平台，但今年它已擁有 1,300 萬的電郵訂閱用戶，共涵蓋 50 個不同主題的電郵訂閱小組。

電郵通訊的優勢何在？首先，電郵

通訊內容的主題、形成、分發及效果監察完全由企業控制，所以企業能掌握訂閱者的第一手資訊，並瞭解其行為取向。再者，紐約時報發現，跟一般報章讀者相比，訂閱電郵通訊的用戶有高出兩倍的可能性成為報紙的付費訂戶，而他們閱讀的文章數量亦是一般讀者的兩倍。這數字意味著有更多的廣告收入。

建立自家內容分發管道

紐約時報的成功因素如下。第一：定制。電郵通訊的內容是專門打造的。該報的電郵通訊總編每天和不同的編輯團隊交流，聚合出恰當的內容主題及材料。2017 年 5 月推出的 Vietnam'67 專題通訊，就是通過使用者閱讀習慣調查及「腦震盪」會議想出來的新產品主意，推出後每期通訊的閱讀率都在 80% 以上。

第二：容易。為培養讀者直接從電郵通訊獲取資訊的習慣，該報製作了不少智慧型的訂閱小程序，例如在其網站首頁彈出訂閱 Morning Headlines 電郵通訊的表格。簡易的訂閱步驟，讓更多人願意嘗試接收電郵通訊。而一旦形成了閱讀習慣，用戶對品牌的忠誠度就可以延續下去。

不是每家企業都擁有像紐約時報那樣豐富的內容素材庫，但是他們都不應高度依賴社交媒體，而是要認真考慮建立自家的內容分發管道，另外，企業需要了解到電郵通訊的內容，不是簡單複製社交媒體內容然而，往往需要獨立的內容產品策劃及設計。最後，假如企業的內容管道不具備社交性（比如分享，評論等），於必要時也可以考慮與社交媒體行銷綜合。【C】