



THE HONG KONG
POLYTECHNIC UNIVERSITY
香港理工大學

I/E Institute for Entrepreneurship
企業發展院

新資訊時代的溝通 及社交媒體處理

資訊科技與社交媒體方案的5W1H

考慮因素	結果
為何要做 (Why) ?	原則、目標
為誰而做(Who) ?	員工、服務使用者、其他持份者、市民大眾等
在哪裡做(Where) ?	機構內部 vs 公開
以哪一個媒體/工具實行 (Which) ?	內聯網、網站、Facebook等
什麼時候做(When) ?	24 x 7 vs 只限辦公時間
如何做(How) ?	<ul style="list-style-type: none">• 財務預算、人手• 政策、守則• 與其他溝通渠道的整合

社交媒體策略的組成

- 目標
- 政策、守則
- 內容規劃
- 員工培訓
- 用戶分析
- 監察
- 留言處理
- 危機處理
- 成效評估
(瀏覽量、轉載、
留言等)
- 網上社群的建
立
- 符合法規
(私隱、版權等)
- 撤退策略(?)

策略組成的元素

- 網站
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- 微信

工具

危機應變計劃

- 設立危機應變小組，由職位較高者負責統籌，指派對外發言人，負責發佈消息
- 制訂應付危機的步驟
- 進行演習，並在事後作出評估和改善
- 就機構的不同處境和實際需要，編寫危機處理手冊。

回應惡意批評的態度

- 如果真的沒有錯，不妨把道理說清楚，但必須照顧公眾情緒。
- 如果錯誤是客觀存在的，把錯誤歸咎人手不足，資源缺乏等理由，公眾只會視為借口，對補救機構形象毫無幫助。
- 態度必須誠懇認真，可改善機構形象，在錯誤中再站起來。(留意：道歉的同時，應提出相應的檢討計劃、改善方案等，令公眾感到不是口頭說說，還有實際行動。)