

網絡營銷——從博客到社會媒體網絡

使用互聯網作為網上市場推廣越來越具挑戰性。潮起潮落很多不同的網絡媒體工具、平台不斷出籠。除了博客網站外，在香港最為人熟悉的當然首選是面書 (Facebook)，還有微博 (WEIBO)、優士 (Ushi)、騰訊的 QQ、Twitter、LinkedIn 等等，不能不提的是最近在網上的如火如荼地不斷測試的 Google+。

一時間，筆者和身邊的同事工作量大增，一方面要熟悉各種平台工具的功能特色，強弱各項；另一方面便是要研究各工具用戶群的特色，從而挑選適當的平台。我們需要的是一個策略性的部署，安排資源和管理各種工具的成效，俗稱是 Rate of Investment (ROI)。

自從面書突圍而出，改變了不少香港人的上網使用習慣：由以前每人每日「從電郵出發」，使用即時通話軟件——ICQ、MSN、Yahoo Messenger 等，到現在大家一早起來，連牙也未擦淨便搽開面書，我們便察覺到「你今日 Google 咗未？」的潮語再也不潮，還有點過氣的味道！網上市場推廣的戰綫已拉長拉開至社交網絡媒體。在 iPhone Android 手機的推波助瀾下，各式各樣的 APPS 蜂擁而至，香港用戶已可隨時隨地連接上社友網絡平台，方便之餘，有些用戶也會大嘆疲於奔命！

筆者最近便被幾位朋友不約而同詢問如何處理這些博客網站、社交網絡工具平台。說實在的，每家企業公司管理要員或市場推廣部的商業要求不一樣，所以我沒有一套固定的方程式，根據這幾年的不斷嘗試和摸索，大體上都能夠梳理一些頭緒出來，可以扼要地說明一下，跟大家分享。

良好的用戶體驗——策略和技巧

筆者堅信良好的用戶體驗 (Optimized User Experience) 是一切策略的根本，也是我們設計成功網站、軟件和手機開發必須重視的課題。

良好的用戶體驗簡單的一點來解釋，就是透過用戶調研，明白用戶的需求，剪裁設計出他們可用、好用的東西。它的涵蓋範圍包括產品設計、網站平台和軟件介面的各種功能方

面，我們應該視用戶體驗為一個衡量標準，一種目的，是應用在生活各層面的態度。

當大家具備了這種正確的態度後，便可以往下談談各種策略和技巧。筆者的做法是先內容，後渠道。內容是指與企業相關、有質素的信息，渠道是指各式各樣的輸送內容的網上工具。

網上市場推廣與關鍵字有莫大的關係。關鍵字，是指用戶在搜尋產品服務時使用的字。如果你能夠調悉用戶使用什麼字來找出你的產品，而你又能懂得一些特定的方法，使用關鍵字來優化你的博客網站、社交網絡媒體，你將會獲取更多、更有質素的流量。

由於普及的關鍵字競爭激烈，在過往好幾年不斷有精於這方面的專才開懇發掘，要打進搜尋器頭十位是一項難度頗高的工作。筆者認為網上推廣專才要具備創意的條件，配合數據和用戶調研，可以先取三至五個目標關鍵字作為先鋒，然後發掘一些長尾字在網上試用。不過大家須緊記你的關鍵字要與你推廣的產品服務有關連，必須在「創意」與「相關」兩個陣營裡取得平衡。事實上，內地百分之九十的網民都是以搜尋器獲取自己想要的信息，可見在搜尋器中得到較前的排名的的重要性。

關鍵字搞定以後，往後便要制定一套搜尋引擎優化的策略 (Search Engine Optimization)，簡稱 SEO。搜索引擎一哥 Google 發言人 Matt Cutts 曾多次表明 SEO 是以用戶為依歸，而不是搜索引擎。換句話說，當大家替網站處理 SEO 時，應該從用戶的使用立場來設計，針對來訪者的要求，這進一步印證了用戶體驗的重要性。

在設計規劃網站的 SEO 工作時，要注重兩方面：第一是網站頁面的優化，第二是建立網站的認受性，即建立一個連接網絡。

先談談頁面優化。它針對的網站的信息架構 (Information Architecture)，設計整體的佈局和整合內容。做網站、做營銷、做推廣都倚重內容，內容為主 (Content is King) 是不二的

法門。如何運用手上的內容，板斧有幾道：

(一) 清晰貼切主題的瀏覽器標題是最為重要的一道，然後要用 Meta Description。用戶在瀏覽器的搜尋結果會首先看見標題，其次是描述，所以點擊率會否提高主要靠它們。

(二) 網頁本身的標題，它是用來告訴到訪者的網頁信息為何。

(三) 圖像是一種不可缺乏的素材，瀏覽網站的用戶泰半被圖像吸引，只是要注意圖像會影響網站下載速度，不能濫用。搜索引擎也不能識圖，故此使用圖像時要替它加上關鍵字。Google 給你的 PR 值也會相應升高。

(四) 域名亦是 Google 排名權重的一部分。域名的年資愈長，排名被推上的機會越高；域名的命名亦與地區的搜索引擎有關，不過這是後話了。

(五) 網址 URL 建議要短小精悍，能夠貼近訪客用戶的語言為佳，最好是避免過於艱深的字，如果能包含目標關鍵字，效果會更好。

(六) 清晰的網站架構可以令搜索引擎摸藤索瓜地收錄網站及其相關網頁。

另外要建構一個連接網絡 Inbound Link，獲得其他網站垂青，交換連接，從而取得行內外人士的認受性，是一項需時費事的工作，不過也是一個提高網站排名知名度的非常有效方法。

內容配對與管理

過了內容定位和組織架構這一關，下一步就是如何與社交網絡媒體接軌，這裡涉及內容配對的一環。什麼是內容配對 (Content Mapping)？假設你是一個廚藝高超的大廚，擅長煮理多種不同款色的菜餚，你席間客人品味各異，有喜好法式西餐的，有鍾情中粵菜，也有些偏好印式薄餅，那麼你要找清楚目標，為每人配上菜單。用戶調研有一種叫做 PERSONAS 的方法，專門針對發掘有關用戶的問題。

在配對的時候，可以注意兩個事項：

(一) 用戶的區域性。香港地區無疑要使用面書、微博，甚至是 YouTube，如果海外用戶可多加 Twitter。內地用戶除了微博外，還可使用騰訊的 QQ、人人網、開心網及優酷。內地網民也可翻牆看面書，不過筆者認為這方面的成效不及微博，微博的群組是一個甚具潛力的渠道。

(二) 用戶的專業性。如果你的對象是專業用戶，商業對商業模式的用家，建議多用 LinkedIn。筆者便有些朋友常用 LinkedIn 裏的群組和答問功能，發放消息、提出問題或解答其他人的問題，從而達到建立品牌、名聲信譽的目的。若要針對國內的商業用戶，可以試用優士網，它是老外 LinkedIn 的國內翻版。

最後便要考慮管理一大堆博客網站、社交網絡平台的數據問題。筆者認為這方面的功夫不輕，假使你的用戶來自五湖四海，使用的平台愈多，要分析研究的數據和用戶使用習慣便愈多。目前筆者主要是人使用 Google Analytics、Baidu Tonji、Facebook insights 及 Bitly 作為交叉參考。

說了這麼多，大家都有一些梗概吧！總結一下我們的經驗：

1. 為博客網站和社交網絡媒體的用戶提供有用的信息；
2. 不宜用上硬銷的手段；
3. 兩者都是適用於建立品牌和信譽的平台，要投入相當的時間和資源，要持之有恆，不能一曝十行；
4. 優化網站頁面內容，同時必須構建外部鏈接，以達到最佳效果。

雖然網上市場推廣較線下媒體如電視、電台廣告相對平宜，但也絕不是免費的午餐！

【+】 賴志賢
資深互聯網專業人員