

互動營銷商機

金融海嘯從去年九月雷曼兄弟「瓦解」至今，許多企業資產蒸發逾半，高消費品行業生意亦一瀉如注，如房地產、珠寶、電子產品無一倖免。傳統廣告行業當然不能倖免，強如T V B亦要裁員，證明情況堪虞。

但凡金融風暴或其他經濟低潮，仍然會有逆市奇葩，例如一眾快餐業。又例如有調查發現，每每在金融風暴期間，互聯網瀏覽量卻不跌反升，因為一眾市民為節省消費，反而會較多時間留在家中，上網變成其中一種「最佳娛樂」。更甚者因為你總不能不消費，就會響應消費者委員會呼籲，實行全民「網上格價」。

網上廣告的成本效益

據外國的資料顯示，網上的廣告收入一早已拋離傳統的廣告收入(如電視及報章雜誌)，但以香港因為地小人多，商場林立，消費者總愛親手把玩產品一番才會掏腰包，網上銷售似乎仍未能大行其道。但金融海嘯後，情況開始有變。

以往做產品市場銷售計劃，往往會將六成甚至八成預算應用於傳統媒體上。更大型的推廣活動就更會以鋪天蓋地的方法，例如將廣告放於大型戶外廣告板上，人流鼎盛的位置月租更隨時以百萬港元計。筆者常問業界朋

友，有沒有方法去計算這方面的回報率，例如一輛巴士上有一百個乘客，路過見到這個大型戶外廣告板，會有多小人因為如此而走去買這個產品，答案係：「咩呀……」

網上廣告的優點，在於能從很多數據(例如點擊率)背後得出一些結論，從而估計其回報率。現今經濟緊縮的年代，回報率比一切都重要，所以當所有類型的廣告收入都錄得鉅額跌幅時，網上廣告的跌幅已遠比其他的低。先旨聲明，筆者從來不會抹煞傳統廣告的存在價值，亦不是全數人口能接觸到網上資訊，但從成本效益掛帥的年代，網上廣告似乎更有作為。

網上廣告的分類

網上廣告五花八門，由最「傳統」的於某入門網站單純刊登廣告，以致到索引字搜尋(例如你於網上搜尋器鍵入「甜品」，所得到的搜尋結果每每是某大酒店的甜品自助餐，而你所要的甜品DIY可能要在第十項甚至乎第二頁才找到。)到近期大行其道的Facebook網上社群等等，網上廣告經紀也會細心地為你的廣告度身訂造適當的計劃及網站去配合。

除卻一眾入門網站外，其實網上討論區一早亦已深入民心。



網上廣告五虎八門。

別以為廣告代理只會在討論區附近大賣廣告，其實推銷活動已悄悄地在進行中，例如團購優惠，網上折扣券等，無奇不有。這樣的推銷方法除了價錢較相宜外，亦避免與傳統銷售渠道有太大衝突，甚至乎引起割價銷售戰。當然這樣做較浪費時間和人力，但推銷效力卻較溫和及親切。

網上討論區又可以再細分為入門討論區，及專科討論區。專科討論區的品種就更琳瑯滿目，例如教學、育兒、汽車、玩具、賞魚、飲食、女性、財經、拍照、影音、電腦、政治等，不能盡錄。當你找到一眾知己談天說地、品茶賞花之際，廣告代理又會在適當的時間和地點，放著一些要你「中毒」(網上俗語，見辭知意)的商品或服務，令你在和一眾網友互相「勉勵」一番後，大解善囊。

從金融海嘯看

互動營銷策略

其實互動營銷並非單純指網上廣告，而亦涉及傳統媒體與網上媒體之間的互動，例如：你看到報章廣告上的購物優惠，但要先登入該公司網站回答一些簡單問題，並「自願地」留下個人資料，就可得到一些購物現金券，過程中你除已將個人資料給了該公司，亦幫他們完成了問卷調查，從而了解一些客戶需求及作市場分析；你亦可從該網站得到一些其他產品的詳細資料，這是以往單靠傳統媒體所不能達到的效果。

談了半天互動營銷，似乎仍離不開「賞金先惠」的大原則，其實這並非必然。又舉一個例子（其實廣告業界常愛用案例去引證自己的構思是正確的），如果



網上社群對互動營銷起極大推廣作用。

你是一名環保專家，你可以在一些社交網站，例如 Facebook，發起一些環保概念運動，吸引一群環保人士加入，除可辦一些網聚去推廣環保意識之外，也可以混入一些環保產品推介，只要做得大大方方，產品又不是騙財的話，可以說是一舉兩得！

四兩撥千斤

成功的互動營銷，其實也只是希望「四兩撥千斤」。一盤好的互動營銷策略，往往花費不多，但卻收到意想不到的效果。筆者近期最推崇的一個「廣告」，就是「The Best Job In The World」(「世上最理想的工作」) <http://www.islandreefjob.com/>。金融

海嘯下，失業率大幅上升，誰人不想有一份「世上最理想的工作」？你會問這網站怎會是甚麼廣告，極其量也只是一則招聘廣告。但當你細心留意這網站的內容，再看應徵者在 Youtube 的自我推介，網上投票，到全球網上投票等等，辦了兩三個月還未結束，好不熱鬧，連 TV B 也要在近期大大改革的晚間新聞連續兩晚作出報導。其實近期 TV B 大肆改革晚間新聞甚至乎天氣報告，加入更多資訊性報導、看到天氣小姐「婉曼」跳來跳去活潑地報導天氣，獲一眾網民擊節讚賞、連沿用多年的「天氣先生」



澳洲旅遊局成功借僑工招聘作全球廣告綽頭。

也變了3D立體，更將晚間新聞時間拉長至四十五分鐘，就是為了增加該時段的收視率，及看重新聞報告節目前後的廣告收益。但最昂貴的，當然是用錢也買不到的新聞報導，所以當全世界連電視報章雜誌甚至網評也在談論這個大堡礁的招聘廣告時，對一個連游泳也不懂的筆者來說，當然不會有興趣去應徵，但卻也正考慮是否在下一個假期時放幾天假到大堡礁曬曬太陽。說穿了，這不是一個澳洲旅遊局推廣澳洲大堡礁的全球廣告是甚麼？不過手法果真漂亮！

方保僑

香港互動商務商會創會會長 / 香港資訊科技商會副會長