

# 盟 結 略 戰 新 牌 大 國 民

## 以

研究口碑營銷學 (Word-of-mouth marketing) 馳名的 Ben McConnell 及 Jackie Huba，於二人合撰的《營銷大國民》(Citizen Marketers) 一書內，指出了自社群媒體 (Social Media) 的崛起，造就了世界各地不少品牌愛行者，成功地參與了多項自法性，或者由品牌於背後暗中策動的營銷活動。近兩年來，社群媒體如雨後春筍般，在世界各地開支散葉，發展之迅速，除了令各新舊媒體人及普羅大眾樂在其中外，更令各營銷及廣告界人士蠢蠢欲動，冀望在對手插旗前，全速搶灘，佔據一方。

究竟，在社群媒體中打廣告、建品牌，是否機不可失？在這股崇尚自由分享的新媒體勢力中進行營銷活動，又要面對甚麼挑戰，採取甚麼策略？

### 甚麼是社群媒體？

翻查社群媒體佼佼者的維基百科 Wikipedia，她用了「集眾智慧」(Wisdom of crowds) 一詞，來形容社群媒體的形態——一個以集思廣益的手段，有組織地將大量資訊共享及人脈連接的網絡科技平台。

社群媒體會以不同形式在網上出現，最常見的包括互聯網討論區 (Internet Forums)、告示版 (BBS·Message Boards)、網誌

(Weblogs)、維客 (Wikis)、播客 (Podcast)、社群書籤 (Social Bookmarking) 等等。

香港的社群媒體，論起步速度，較歐美或甚至是國內為遲和慢，至於較為香港人熟悉的平台，便包括了 YouTube (影片分享)、Facebook (社交網絡)、Friendster (交友社群)、MySpace (娛樂社群)、Flickr (照片分享)、架建於入門網站如雅虎、新浪及 MSN 內的博客平台，以及於陣子的藝人照片事件中，大收旺場的討論區如 Discuss.com.hk 及 Uwants.com 等。

對於社群媒體，我會比喻它為一艘吞吐量極高，內裡卻空空如也的龐然巨艦，事實上，它只是為用戶提供了一個社群聯繫服務／工具 (S.N.S.: Social Networking Services)，至於內容，則有賴用戶提供，以及用戶間的互動而衍生出來。

這方面，與傳統媒體內，由媒體主壟斷所有內容的體制，可謂南轅北轍。在社群媒體的世界，無論自創、提供、或轉載不同的內容，每個用戶，都是一個具自主能力的「出版人」，內容的分享，充滿互動，絕非單向。

### 龐大用戶群 = 營銷商機？

「人氣」高企的社群媒體，一般都具備了高瀏覽量、龐大用

戶群、用戶高黏性等特質，這方面都是一般網站，甚至是大型入門網站都難以比擬的。再加上，由於用戶群的個人喜好，以至是基本的個人資訊，都可以被媒體主細分掌握，對於營銷界及廣告中人而言，這的確是一個可進行分眾投放品牌訊息的理想環境。不過，科技絕非萬能。由於部份社群媒體的內容都極之私人，當廣告主滿以為可靠平台的網絡科技，追蹤用戶的上載內容，以及已登記的個人喜好，從而發放相關廣告之時，此舉便極有可能招致網民的反感，弄巧成拙。

二零零七年年底，Facebook 便因 Beacon (一個可追蹤網絡用戶習慣，從而發放針對性廣告的系統)，被網民強烈炮轟，最後不得不修改系統的部份設定。

社群媒體可不是善堂，為了用戶提供了這個方便有用的平台後，當然仍有賴廣告客戶的財政支持才能生存。但由於社群媒體中用戶的使用習慣，不僅與傳統媒體相去甚遠，即使與入門網站比較，同樣迥異。在這邊廂打廣告，當然不能夠貿然搬字過「網」，照版煮碗。

在傳統收費廣告媒體的商業模式，網上的好，網外的也好，溝通的手法，往往較為單向性，那管你施展甚麼互動廣告技術，說到底，都是廣告內容還是由廣

# 銷品 營動 與策



告主主宰。所以，當要在社群媒體進行營銷活動，「廣告」內容的命運，部份便可能要交入營銷大國民的手上，基於社群媒體的「自主」、「民主」或甚至是帶點兒「反建制」的本質，廣告主過份干擾或操控，有機會換來網民的反感，繼而直接影響參與性。

那麼，豈不是會有機會失控？我會反問，即使你甚麼也沒有做，你以為你有能力控制網民發放有關閣下品牌的訊息嗎？

## 營銷策略大不同

因為社群媒體的出現，造就了這個網民互相交流的平台。廣告主要先明白或和接受，普羅民眾對其品牌產品或服務，永遠有機會存在正反兩方面的評價，但要注意，由於社群媒體的「民主」本質，如果出現任何一面倒而沒理據的評價，都會有機會被大家杯葛，又或者，會自動沉沒於網海之中。相反，對於一些大家都覺得有興趣的內容，卻有機會被重覆分享、轉載或引用，製造出大量的流量出內。

傳統媒體，訊息較為單向。社群媒體，訊息的發放過程，除了發件的網民外，更有來自四面八方，將同一訊息繼續分享、轉載、引用等的龐大社群，這類活動，是循「有機」的方法而衍生的，任何一個利益團體，都不容

易對其加以控制。較有效的方法，是廣告主可透過與社群媒體的網站合作，度身訂造一個活動平台，讓消費者參與其中。在社群媒體搞比賽活動，是目前較多廣告主採用的方法。但活動能否成功，還有以下幾點值得注意。

首先，參加活動方法，一定要簡單。譬如，訂下某特定主題，叫參賽者將照片上傳就可，創意先行，參與作品製作質素次要。其次，先將目標訂在鼓勵參與，然後，將營銷的火力，集中在活動的宣傳，以及在活動中段時，不斷重複製造催化效果，讓有潛質成為焦點的參與者，多點曝光，從而營造話題，或者在熾熱的氣氛下，繼續吸引更多繼續參與。最後，要緊記活動主題的設計，旨在讓消費者體驗品牌的價值，所以，要先認定品牌的核心理價值，然後反覆評估營銷活動的路向。

去年，百事可樂在國內於社群媒體中便策動了一項名為「我要上罐」的品牌營銷活動。參加方法簡單，公眾只要將其個人照片透過網絡或手機上傳，便有機會「亮相」一批全國發行的特別版百事可樂汽水罐上，成功與否，全由公眾投票決定。這個活動吸引之處，除了各參與者為求一舉成名，施盡渾身解數的照片外，還有他們於各大社群媒體中

積極進行的拉票活動。在沸騰的氣氛下，活動最終以二百五十萬投稿、一億四千多萬的投票，以及於活動網站擁二千七百萬瀏覽人次的佳績，劃上完美句號。

在社群媒體風行的世代，策動所謂的「大國民營銷」，就是要透過龐大的網民力量，作為品牌宣傳的平台，但由於當中可能牽涉到對品牌的口碑，所以，品牌管理者一定要對自家的產品或服務質素瞭如指掌，先明白和接受其優點與缺點，絕對不要以為抑惡揚善的方法可以瞞天過海，有時，如果品牌勇於接受批評，從而作出改善，反而更能獲得消費者的歡心。

當然，並非每個品牌都具備了像百事一樣的號召力，最佳的做法，便是先透過線上線下的傳統媒體，好好地將品牌建立，到建立了一定數量的用戶群時，才在社群媒體中，來個裡應外合，引發更大的迴響。由營銷大國民們，成為閣下品牌的代言人，營銷效果，絕不遜於天皇巨星。

營銷人們，閣下的品牌，已否作好深入社群媒體、迎接營銷大國民的準備沒有？

■ 梁志成

AGENDA Hong Kong  
傳訊策劃總監