

# 數據，敗也數據」

香港在上網及手機滲透率，多年來一直走在世界的前列位置。各種不斷推陳出新的互聯網應用例如社交網站如 Facebook、博客 (blog) 及 MSN Messenger 等，一直提供嶄新的應用及服務；再加上過去兩、三年智能手機 (smart phone) 的普及化、手機上網費用的簡便化，及很多具創意和實用性的應用程式持續推出，都令到香港網民花更多時間於電腦及手機屏幕上。根據不同的媒介消費調查顯示，香港人花在互聯網上的時間已經佔據了整體媒介消費的二、三位，步步逼近免費電視及報章的領導地位。這種情況在年青人當中尤甚，有學者認為現在的年青人是 Screenshoter——每天用很多時間於電腦、手機、電視及電子遊戲屏幕之上。

看到以上種種媒介消費的轉變，觸覺敏銳的市務營銷及廣告人員，又怎會不去嘗試及執行各種互聯網及手機的營銷活動。正因為互聯網及手機的應用不斷更新、變化，為互動營銷提供很多創意空間及手段。亦因為互聯網及手機作為營銷媒介時可以提供很多互動的功能及即時的效益量度；令致整個市務營銷及傳播越來越多樣化、透明化及迅速化。

科網帶動市務營銷變革

打從二千年科網年代互聯網



香港上網及手機滲透率佔世界前列。

的橫額廣告開始，到今時今日的多媒體廣告 (Rich media) 及其他嶄新的 Web 2.0 互動營銷手段，一直在帶動整個品牌及市務營銷的變革。在過去幾年，互動營銷變成各大小企業必定要考慮的營銷手段，他們投放在各種大大小小的互動營銷廣告、活動及網站建構等的資源及媒介使費亦持續增加；有些品牌更將互聯網及手機納入為他們整體市場營銷上的主流媒介。

在很多歐美國家，互動營銷及廣告支出已超越某些傳統主流媒體如電台及雜誌；市場份額已至少佔據百份之十五、二十以上。就算是當前的金融海嘯陰霾未散下，在市務營銷及廣告支出大幅度調低的時候，互動營銷行情還是看俏。究其原因，主要是因為某些互動營銷手段，如電郵及手機營銷，比起傳統直銷郵件更能直接將產品及服務的資訊，透過個人化及更符合成本效益的

途徑傳遞到目標客戶；尤其是一些有前瞻性的品牌，他們在過去幾年已經不斷建立及擁有客戶的電郵地址、手機號碼和其地客戶資料，通過互動營銷活動逐步擁有自己的媒體，並深化品牌及客戶之間的關係。根據一些美國的互動營銷研究指出，網上口碑營銷、社交營銷和電郵營銷，是美國市務營銷人員在經濟逆境下，還在增加支出的互動營銷手段。

## 香港滯後原因

正當我們看到互動營銷行情持續看漲的同時，香港在這方面實在落後得多了。根據不同的區域性和本地的調查發現，香港去年及今年在互動營銷方面的支出只有少於百份之八及百份之十。誠然全世界每一個市場都有其獨特性及不同之處，不能夠所有情況直接比較，但有一些事實是一致的。第一，如前所述，以媒介滲透率和人均上網及手機使用時間來說，香港一直站在全世界的前列位置，並且逼近免費電視及報章。再者，在硬件配套不斷更新的情況下，我們見到越來越多香港人手上拿著簇新的手提電腦、智能手機及手提電玩等電子消費產品連線到互聯網上。再加上香港是一個蓬勃及競爭激烈的廣告市場，各種營銷媒體百花齊放；偏偏在互動營銷的市場份額

# 互 動 營 銷 — 「 成 也

上，還是遠遠落後於其他先進國家。究其原因何在？

首先，在地理上，香港是一個緊湊(Compact)的市場。急速的生活節奏、多樣及爆炸性的資訊和工作及居所距離之接近，都是令到互聯網及手機等互動媒體增加跟其他媒體競逐市務營銷及廣告支出的難度。試想想，我們在一天裏可以在街上接觸到的媒體及廣告資訊何其多；在港鐵派發的免費報章、沿途靜態和動態的燈箱廣告、快餐店裡的迷你電視機、巴士車身及車內廣告，和升降機大堂的廣告等。媒體及廣告的多樣化式的轟炸，除令到我們不斷接收廣告資訊外，互動媒體所能發揮的功能相對較少。再加上各種傳統媒體有着比較悠久和統一的量度準則，令到市務營銷人員在策劃營銷活動和量度成效上更易掌握。這亦正是互動營銷當下在香港遇到的主要問題。

「成也數據，敗也數據」這句說話，可點出互動營銷在香港滯後的主要原因。互聯網和手機的互動性、個人化及即時性等，比起大部份傳統媒體有很大的優勢；亦為市務營銷及廣告人員提供很多不同種類及即時性的數據，從而令他們更準確和更多方面去評估營銷及廣告的成效。例如一些電子商務公司可從互動營銷及廣告上所得的數據，知道顧

客對他們產品、服務即時的瀏覽、購買情況及歷史，從而為顧客提供更合適的產品、服務，增加銷量。又例如手機品牌進行互動營銷及廣告活動，希望增加知名度及促銷，市務人員可得悉活動網站瀏覽量、訪客人數、停留時間及頁次等，同時又從廣告活動中了解橫額廣告的點擊率、接觸千人成本(CPM)和點擊成本；更可知道不同橫額廣告類型、版本、投放日期和地點等資訊。

## 制訂統一評估標準

對於大部份傳統媒體而言，在策劃、購買的流程和營銷活動前後的量度有一定的統一性、規律性。例如香港的電視收視調查，一直在過去幾十年被市務營銷及廣告業界視為電視廣告活動策劃、購買和成本效益評估的「金科玉律」。在整個媒介策劃及評估效益流程中，業界人士有著統一的、有公信力的收視調查及相關數據，來幫助他們作出對電視廣告活動的建議、核實及評估。而互聯網正正因為能夠提供「海量」的數據而又缺乏相對統一的量度和調研標準，令到市務營銷及廣告人員很多時出現「藥石亂投」的情況，從而窒礙互聯網在整體營銷及廣告的增長。

在今年較早時間，由香港廣告客戶協會發出的會員調查指

出，廣告客戶對於互聯網和手機在市務營銷上角色及功能予以肯定，並打算在兩方面增加營銷支出；這無疑是對於互聯網和手機市務營銷業界的一支強心針。但最令到廣告客戶關注的，是互聯網和手機媒體的量度準則，缺乏一致性及持續性，令他們無法準確地對互動營銷活動的建議和效益作出核實及評估。導致有這個出現，並不是以互聯網為首的互動媒體沒有數據及準則，而是很多時候有太多數據及各種互動營銷手段有着不同的準則。例如購買、量度橫額廣告的收費，成效上主要是以接觸千人成本(CPM)、點擊率和點擊成本為標準；而用之於搜尋引擎，則以每一點擊成本及點擊率為依歸。

面對這局面，筆者認為問題在於互動媒體在過去多年不斷急速成長和推出嶄新的服務，普遍市務營銷及廣告從業員未能充份學習及了解這種變化，並確實地增加在互動營銷及廣告投放上的份額。要突破現時的「樽頸」一定要業界參考及制訂互動營銷及廣告量度，核實及效益評估的一些準則；並加強從業員的培訓和案例分享。這樣香港在互動營銷及廣告上將會有更長足的發展。

## ■ 司徒廣釗

香港互動市務商會  
教育及研究小組聯席董事