

# 社交網熱 小品牌極速吸金

## 棄硬銷網民讚好 病毒式宣傳響名堂

網絡營銷已被看成「會生金蛋的鵝」，企業如何借助線上平台出奇制勝，創建生意王國？

目前Facebook及新浪微博全球用戶人數逾15億，商家要在社交平台掘金，吸引帖文、貼圖圖片缺一不可；新浪微博則提醒港商，避免使用內地敏感字眼，否則隨時被「河蟹」。

■本報記者 林卓昕、蔡淑汶、沈怡、陳韻文

### Facebook 1元成本 3倍回報

被喻為「全球第三大國」的Facebook（下稱fb），用戶人數突破10億。截至今年6月底，其香港用戶滲透率為全球之冠，每月活躍用戶多達430萬人。

Facebook大中華區及東南亞中小企業總經理郭駿弦指，港人愛在乘車時瀏覽fb看「新鮮事」，正好造就商戶做生意的好時機。

他認為，fb是香港中小企營商極具潛力的平台，現時愈來愈多商戶開設專頁及刊登廣告宣傳，因可以低成本精準地吸引目標客戶，亦容易控制廣告開支。

郭解釋，中小企資源少，難成立專責推廣的部門，亦難聘請專人負責宣傳，但fb可按性別、年齡、職業、喜好等鎖定目標客

群，令推廣活動成效更大；另會儲存客戶瀏覽各頁面的數據，中小企可用作制定市場策略的參考。

#### 宜「分散投資」

fb廣告易控制成本，如按點擊收費的廣告，收費最低為0.01美元。他建議，中小企可先「分散投資」，每種廣告模式投放少量金額，再視乎成效作調整。

他舉例，有一香港賣家於fb開設自家品牌專頁，每月廣告費只投放約3,000至5,000元，首月便已累積1萬個粉絲，營業額每月有1至2成增長。埋單結算，該商戶投放1元廣告成本，可有3倍回報。

#### 貼圖圖片最讚

使用fb營商的中小企活躍用戶全球達100萬，較去年50萬增長1倍。要成功谷人氣，上載吸引的帖子最重要。郭指出，帖文內容必須簡短，但需提供充足資料，令客戶覺得是有用資訊而非硬銷的廣告；最好配以精美及貼圖的圖片，因為搶眼的相片有助建立品牌；最後應附網址連結把粉絲帶到品牌網站。

### 粉絲like+share 時裝店月吸逾百萬

IT出身的聶子明（Tom）09年於Facebook開設「Velvet」專頁售賣時裝，在11萬粉絲的like及share帶動下，現時每月營業額逾百萬元。

Tom受女友啟發於4年前創立Velvet網店，售賣日本女性時裝，每件售數百至逾千元。初時以Blog做推廣，並於搜尋平台購買關鍵字及賣廣告，惟宣傳效果一般。

「Blog是被動的宣傳方式，但fb則不同，可以將信息推送給別人。」Tom遂開設fb專頁，上載新購入的時裝，透過粉絲like及share，「一傳十，十傳百」，形成病毒式宣傳。

結果Velvet在fb上一炮而紅，現時每月營業額達7位數字，利潤率高達2、3成，宣



Velvet出售日系服飾為主，售價由數百至逾千元不等。（資料圖片）

傳費卻只佔開支5至10%。

fb香港每月活躍用戶人數達430萬，如何才能擊中目標客戶？Tom在宣傳時會按年齡及性別作篩選。以其網店為例，主攻25至40歲的OL，於是配上日系服飾圖片，大大吸引用家like其專頁。

另善用Promoted Posts，爭取於粉絲或粉絲友人的News Feed出現。fb會按時段、專頁類型、粉絲數目而釐定收費，如想接觸10萬人以下，收費約數百美元；10萬人以上則介乎2,000至3,000美元。商戶可以不設宣傳結束日期，猶如八達通般，fb會按商戶預算自動扣取。

為了提高粉絲投入度，Velvet不時舉辦活動，如攝影比賽，吸引一眾媽媽粉絲上載孩子照片，勝出者可獲禮物。Tom稱，這類比賽有助谷人氣，因參加者會動員身邊友人like該專頁並投票，成功增加粉絲數目。

### 分析網上輿論 掌握市場反應

企業想了解市場需求，以及消費者的反應，網上輿論是收集「情報」途徑之一。生產力促進局資訊科技及企業管理部首席顧問吳志榮稱，要分析跟業務或產品相關資訊，可找坊間數據分析公司或生產力局幫忙。吳稱，不少機構提供網上輿論分析服務，利用商業智能（Business Intelligence）工具收集意見，再按討論的熱衷度及產品評價，了解用家對品牌本身及其他品牌的看法。



專家錦囊

量化評價 得出投資回報

另有一類服務是分析網上宣傳成效，如fb上的宣傳廣告有多少個「讚好」、YouTube短片的留言、Like及Dislike的數目，再量化為投資回報率（Return On Investment, ROI）。



### 新浪微博 面向內地 商機無限

美國市場研究機構eMarketer指出，B2C（Business-to-Customer）電子商貿市場發展迅速，去年底全球交易額達1.2萬億美元，同比增17%。

機構又指，全球10.3億買家中，44%來自亞太地區。每年至少網購一次的14歲以上內地買家達2.7億人，較美國的1.6億人多，中國將成網購最大潛力市場。

新浪微博全球用戶量多達5.36億，其中9成來自內地，有手機品牌借其在5.14分鐘內賣出5萬部手機。但新浪國際總經理蘇珍妮（Jennie）提醒，企業要懂微博「玩法」，敏感字眼如六四事件及法輪功等應避免；最好與知名博客打好關係，以及熟識內地熱話和用語，方能事半功倍。

#### 最快年底徵費

現時新浪微博全球企業帳戶達30萬個，本港佔4,000多。Jennie表示，公司於09年推出微博，初期以個人、明星及博客（Blogger）用戶為主，11年始推出企業帳戶。現時，企業開設微博帳戶不用收費，只需提供商業登記證明及公司簡介，不過她坦言，正計劃收取一次性300至500美元的認證費。日本、韓國及澳洲等地早已推行徵費計劃，預計今年底或明年年初也在本港實行。

商戶要借微博宣傳，一定要懂「玩法」。Jennie解釋，一味讚自己的產品易惹反感，如旅行社開設帳戶，只硬銷自家旅遊產品，予人「死板」及純為宣傳的感覺，宜偶爾轉發相關行業新聞、旅遊實用資料及博客文章，吸引個人用戶關注，刺激帳戶活動量，以提升搜尋排名。

#### 遠勝廣告硬銷

內地手機品牌小米於去年12月以「末日」作宣傳，結果吸引130萬用戶預先登記，於12月21日盛傳為世界末日那天，以5.14分鐘賣出限定的5萬部手機。

「這是本少利大的宣傳渠道，只要識得用，沒有甚麼可以輸，最多只是時間。」她舉例，有本地護膚品牌利用微博與內地博客互動，有次送上產品試用，博客隨後

### 香薰護膚博客力推 生意額增10倍

以自家調配研製為賣點的香薰護膚品牌evie，3年前在新浪微博開設帳戶，並請來內地著名美容博客試用產品，其後博客在微「發功」力推，生意額即增10倍以上。

27歲那年還於高盛任職的黃慧玫（Vivian），仍覺皮膚像「剝殼雞蛋」一樣又白又滑，但遭繁重的工作折磨過後，皮膚長滿暗粒，頓變「黃面婆」，遂的起心肝上興趣班學習以香薰自製護膚品。

其後Vivian玩票性質將自製的香薰卸



蘇珍妮表示，未來將加強香港區電子優惠券及網上付款系統，吸引企業客加盟。（陳偉能攝）

在微博發表用後感，產品遂於1星期內迅速售罄，效果遠勝廣告硬銷。

由於近9成用戶來自內地，Jennie教路，面對內地市場，港商應注意用字，不應使用廣東話用語及寫作方式，避免用戶不明白而造成隔膜；宜用共同語言增加親切感，如以「高富帥」取代「富二代」。另外，處理敏感話題要謹慎，因微博出錯了，不是刪除便可算數，後果可能「不堪設想」。

社交媒體紛搶攻企業客戶市場，與Facebook和LINE等平台間的競爭愈趨激烈，Jennie認為，微博的優勝之處是面向內地市場：「Facebook不能進內地，局限性大；LINE由用戶主導所接收的資訊，依賴性強。」她相信，社交平台勢成最大推廣渠道，遂計劃未來在香港區推出電子優惠券（e-coupon）及網上付款服務，吸引企業開設帳戶。

粧油送給朋友，豈料大獲好評。待丈夫花2年考取香薰治療師資格，08年兩人辭掉工作，全力搞香薰護膚生意。可惜首半年成績慘淡，只售出50支。

生意轉捩點是Vivian於3年前開通新浪微博企業帳戶，再借力有近50萬粉絲的內地著名美容Blogger「小膩膩」攻中國市場。「小膩膩」試用產品後於其微博上載短片，將產品推介予粉絲團，結果evie生意額在短期內有10倍以上增長。「當時我有將產品放在淘寶賣，經Blogger讚好後，銷量真是不得了！」

接着再辦抽獎活動，只要將品牌的帖文轉發給3位朋友，便有機會得到香薰卸粧油，結果粉絲數目在幾日內由原本約8,000人倍增1.6萬人。

品牌現於百貨公司Harvey Nichols設專櫃，暫未設門市。其1支150ml香薰卸粧油售320元，攻中高端客。Vivian稱，經微博宣傳後，現時內地客約佔3成生意，並正開拓其他市場，包括台灣、越南及加拿大，而內地及日本亦正洽談獨家代理。

### 谷網絡人氣秘訣



- 忌硬銷，宜轉發相關資訊，吸引關注。
- 注意用字，勿使用廣東話用語及以廣東話發表微博。
- 避開敏感字眼及話題，如六四事件、法輪功等。
- 與博客建立關係，互相轉發微博帖文，增加活躍度提升排名。

#### facebook

- 帖文內容要精簡，忌硬銷，宜提供有用資訊，令客戶不認為在看廣告。
- 配以貼圖的圖片，亦可上載產品相片。
- 附上商戶網站的網址連結，吸引客戶瀏覽其他產品。
- 勤於發帖，並多與客戶互動，如玩有獎遊戲，網上答中問題可於門市領獎，把網上市帶到實體店。

資料來源：蘇珍妮、郭駿弦

### 網絡「打手」屬違法？

「我用過這件產品，又平又好！」商戶聘請網絡「打手」假扮消費者盛讚產品，或抹黑競爭對手，可能違法？

在新修訂的《商品說明條例》下，商戶有機會觸犯誤導性遺漏，最高可罰款50萬元及監禁5年。

不過，要識別在網上討論區和社交媒體以假名發表意見，意圖促銷或抹黑競爭對手的商戶，實在存有難度。



Vivian美容行業競爭大，建議借力微博宣傳。（張永康攝）



中小企環球商機系列