網上廣告時更新 資訊需豐富
表達方式宜多元化 策略不斷調整

個案背景

網絡與流動通訊技術普及，刺激電子商務急速發展。除了大眾化的產品可在網上選購外，很多較個人化的服務，也可以透過網絡推廣接觸更多目標客戶。一位「問問專家」業務諮詢服務申請人具有註冊職業治療師資格，亦是個人、婚姻及家庭治療師。他所屬的公司為個人包括兒童、成人以至家庭，提供專業臨床輔導服務，並設有網站及 Facebook 專頁用作傳遞資訊及宣傳推廣。

申請人提出的問題

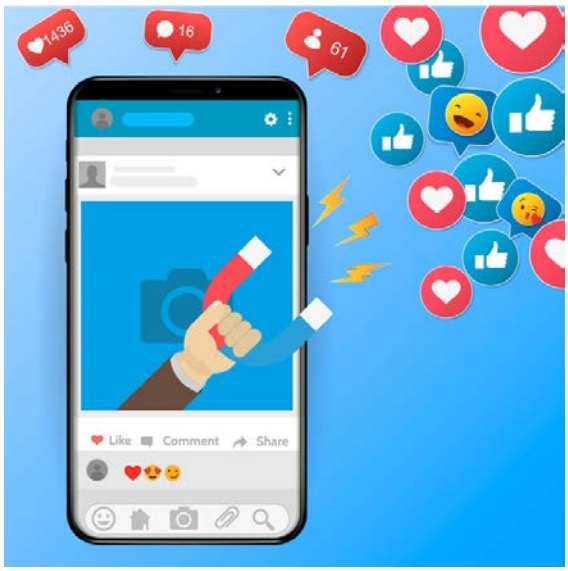
申請人的公司以內容營銷方式推廣，即透過向客戶提供有用的服務資訊，間接地讓公司提供的內容影響客戶的決定。申請人坦言，公司的網站及 Facebook 專頁點擊率不高，曾分享一些資訊文章，但瀏覽的人不多。



他又透露，公司每月投放約一千元於 Google 廣告，但成效不彰。公司希望在 Google 或其他搜查引擎刊登廣告，希望請教顧問當中的技巧，及其他有效的推廣方法。

專家顧問提供的分析 / 意見

工業貿易署「問問專家」服務兩位電子商貿範疇的顧問—香港互聯網及電子商務發展協會副會長趙溢佳博士和協會活動幹事陳雁萍小姐提醒申請人，網站及社交媒體廣告等內容營銷需要持續投放資源，他的公司亦需考慮廣告應針對哪些目標客戶？公司又有多少廣告預算等？這些廣告要有內容、有主題、有代表自己品牌價值和形象的標語等。



趙博士強調，企業在網站及社交媒體投放的廣告，表達方式一定要多元化。他說：「在內容營銷中，內容是關鍵。但如果上載到網站及社交媒體的內容只得文字，容易讓受眾覺得沉悶。假如推廣的內容在表達上沒有變化，別人看罷會沒反應，連點擊讚好都不願意

做。」趙博士指，不論是網站抑或 Facebook 專頁，內容都需要持續更新，並提高與用戶的互動性。他建議內容可配合圖片、影片或動態效果等表達，亦可以加上表情符號及主題標籤(hashtag)，希望能吸引更多人收看。另外，他指在 Facebook 發帖文也有技巧，例如可利用帖文背景及字體顏色，以較大對比顯示文字，或者剪輯合成影片，更易吸引用戶注意。趙博士指，Facebook 今年增加了「加油」等表情符號讓用戶選按，像申請人這類輔導服務，可嘗試多發出一些具正能量的帖文鼓勵用戶，藉此增加用戶與專頁的互動。

兩位顧問分析指，申請人的公司提供專業服務，如利用搜尋引擎的關鍵字搜尋功能投放廣告，相關的關鍵字比較專門，只能靠他們自己擬訂。陳小姐指，投放關鍵字廣告需要先嘗試，並從中了解用戶的搜索習慣，例如哪些字搜索次數較多、哪些字可帶來更多生意等，需不斷審視數據，相應調整廣告用字，才能提升廣告效益。



申請人與專家顧問會面後如何處理問題

申請人認為兩位專家的意見專業有用。其公司其後聘請網頁設計公司修改網站的設計及增加內容，又把網站連結到公司的 Facebook 專頁。他又指，公司在 Facebook 的帖文形式亦有所調整，希望能吸引更多用戶閱覽。

專家顧問就個案指出中小企業可學習到的重點 / 精要

專家建議：「網上廣告需考慮目標和預算，內容持續更新，表達方式多元化，廣告關鍵字需不斷檢討及調整。」

在「問問專家」業務諮詢服務個案分析集內提供的任何意見、結論或建議，
並不代表香港特別行政區政府及工業貿易署的觀點。