網店推廣三要點：多更新 針對性 多元化

個案背景

持續超過兩年半的 2019 冠狀病毒病疫情改變了很多人的生活習慣，包括減少外出用膳，以及減少到街市採買食物等。除了透過網上平台訂外賣送餐外，不少人會選擇網上訂購新鮮蔬菜、海產或冷凍食品在家中烹調。一位「問問專家」業務諮詢服務申請人田先生，有兩間分別開設在位於九龍及新界的街市內的店鋪，經營海鮮零售業務，出售多種新鮮魚類、蝦、蟹及貝殼等，店鋪的生意因為街市人流減少而受到影響。

申請人提出的問題

申請人田先生坦言，他在疫情初期曾每月平均花費一千至二千元於網上渠道如 Google 等投放廣告，希望可以增加客源，但因不懂得應採用甚麼推廣策略，只是胡亂嘗試不同方法，結果成效不彰。他希望請教顧問經營網店的推廣策略，及於媒體平台投放廣告的技巧，以增加營業額及平台追蹤人數。

專家顧問提供的分析/ 意見

工業貿易署「問問專家」的兩位電子商貿顧問—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曾與田先生數次電話傾談。趙博士認為，網上推廣要訣是勤力更新宣傳內容，並要在內容上多花心思。他說：「中小企業作網上推廣，其實等同在網上開店鋪，而不論線下線上開店都需要宣傳。企業作網上推廣時要了解相關社交平台的運作模式。值得注意的是，近年 Facebook 等社交平台的新演算法降低了帖文的觸及率，令新帖文只能接觸到少於一成甚至半成的支持者。換言之，未必所有已讚好或追蹤的用戶均能看到企業在自己專頁刊登的新帖文。若要抗衡這些新演算法，企業便要更頻密地出新的帖文。忠實的支持者不會因帖文增多而不加讚好。」



除了積極多發帖文外，趙博士建議，推廣帖文的內容和形式應更具針對性及多元化，這樣才能見效。趙博士說：「中小企業要因應不同的產品或服務，制定不同的推廣策略。例如田先生已為海鮮零售店建立 Facebook 專頁，但以前的帖文比較單一，可以嘗試多拍攝短片或直播，以生動的片段突出海鮮的新鮮及質素，以吸引用戶的注意力，從而增加他們的購買意欲。如果田先生或員工不擅長面對鏡頭直播，可以嘗試聘請網絡紅人 (KOL) 幫手介紹。」他

提醒，網上帖文的相片和短片拍攝、構圖、顏色配搭等，以至廣告內容寫作用字等各方面，都需要下功夫。他指出，中小企業若有需要，可以聘請專門從事網上推廣的公司協助一段時間，掌握要訣之後再自行製作以降低成本。



趙溢佳博士又指，田先生可以在 Facebook 專頁等平台作更多不同類型的分享。他建議道：「田先生可以在專頁以一些公開提問帶出話題，引起支持者的興趣，例如回應今天有甚麼新鮮海鮮推介的提問，或者如何處理烹調某種海鮮等。疫情令更多顧客購買新鮮食材，回家炮製與家人共享，田先生可以在專頁發帖文建議不同組合及份量的海鮮套餐，甚至直播示範如何烹調。」他不諱言指出，現今很多公司的網上平台內容不夠多元化，所謂更新往往只是重複同類型帖文，以致未能吸引用戶的注意力。他建議，專頁帖文應以文字、相片、短片及直播等不同類型輪流出現。他又提醒，企業利用網上社交平台作推廣，應要著重提高與用戶的互動交流，盡量吸引用戶回應甚或留言，企業再迅速回覆跟進，才可令帖文有更多回響，吸引更多用戶注意，最終目的是增加新用戶，以及引起用戶的購買意欲。

申請人與專家顧問會面後如何處理問題

申請人田先生認為，顧問趙博士能準確分析他面對的問題，提出具針對性的有效建議。田先生根據趙博士的建議調整推廣策略後，網上專頁讚好數量、瀏覽人次及客戶查詢明顯增加，營業額更有雙位數增幅。他計劃未來會繼續在社交平台多做直播，定時宣傳，亦希望能與不同平台合作，讓消費者買到貨真價實，質素具保證的海鮮。

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：「網上推廣應具針對性，內容要多元化，更需積極更新。」

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。