网上广告时更新 信息需丰富
表达方式宜多元化 策略不断调整

个案背景

网络与流动通讯技术普及，刺激电子商务急速发展。除了大众化的产品可在网上选购外，很多较个人化的服务，也可以透过网络推广接触更多目标客户。一位「问问专家」业务咨询服务申请人具有注册职业治疗师资格，亦是个人、婚姻及家庭治疗师。他所属的公司为个人包括儿童、成人以至家庭，提供专业临床辅导服务，并设有网站及 Facebook 专页用作传递信息及宣传推广。

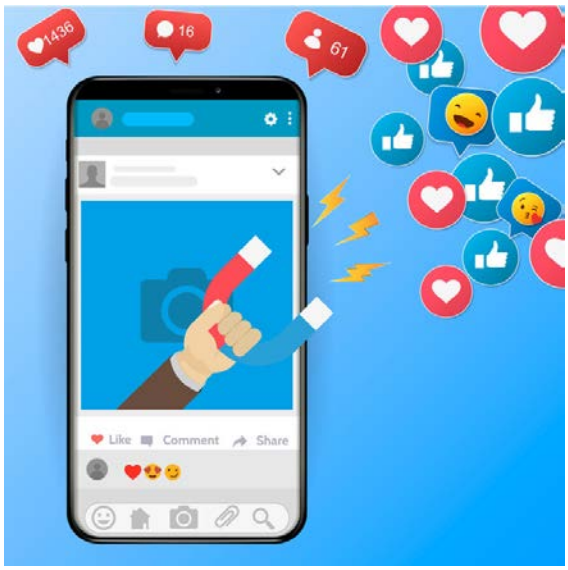
申请人提出的问题

申请人的公司以内容营销方式推广，即透过向客户提供有用的服务信息，间接地让公司提供的内容影响客户的决定。申请人坦言，公司的网站及 Facebook 专页点击率不高，曾分享一些信息文章，但浏览的人不多。



他又透露，公司每月投放约一千元于 Google 广告，但成效不彰。公司希望在 Google 或其他搜查引擎刊登广告，希望请教顾问当中的技巧，及其他有效的推广方法。

专家顾问提供的分析 / 意见



工业贸易署「问问专家」服务两位电子商贸范畴的顾问—香港互联网及电子商务发展协会副会长赵溢佳博士和协会活动干事陈雁萍小姐提醒申请人，网站及社交媒体广告等内容营销需要持续投放资源，他的公司亦需考虑广告应针对哪些目标客户？公司又有多少广告预算等？这些广告要有内容、有主题、有代表自己品牌价值和形象的标语等。

赵博士强调，企业在网站及社交媒体投放的广告，表达方式一定要多元化。他说：「在内容营销中，内容是关键。但如果上载到网站及社交媒体的内容只得文字，容易让受众觉得沉闷。假如推广的内容在表达上没有变化，别人看罢会没反应，连点击赞好都不愿意

做。」赵博士指，不论是网站抑或 Facebook 专页，内容都需要持续更新，并提高与用户的互动性。他建议内容可配合图片、影片或动态效果等表达，亦可以加上图释及主题卷标(hashtag)，希望能吸引更多人收看。另外，他指在 Facebook 发帖文也有技巧，例如可利用帖文背景及字体颜色，以较大对比显示文字，或者剪辑合成影片，更易吸引用户注意。赵博士指，Facebook 今年增加了「加油」等图释让用户选按，像申请人这类辅导服务，可尝试多发出一些具正能量的帖文鼓励用户，藉此增加用户与专页的互动。

两位顾问分析指，申请人的公司提供专业服务，如利用搜索引擎的关键词搜寻功能投放广告，相关的关键词比较专门，只能靠他们自己拟订。陈小姐指，投放关键词广告需要先尝试，并从中了解用户的搜索习惯，例如哪些字搜索次数较多、哪些字可带来更多生意等，需不断审视数据，相应调整广告用字，才能提升广告效益。



申请人与专家顾问会面后如何处理问题

申请人认为两位专家的意见专业有用。其公司其后聘请网页设计公司修改网站的设计及增加内容，又把网站连结到公司的 Facebook 专页。他又指，公司在 Facebook 的帖文形式亦有所调整，希望能吸引更多用户阅览。

专家顾问就个案指出中小企业可学习到的重点 / 精要

专家建议：「网上广告需考虑目标和预算，内容持续更新，表达方式多元化，广告关键词需不断检讨及调整。」

在「问问专家」业务咨询服务个案分析集内提供的任何意见、结论或建议，
并不代表香港特别行政区政府及工业贸易署的观点。