网店推广三要点：多更新 针对性 多元化

个案背景

持续超过两年半的 2019 冠状病毒病疫情改变了很多人的生活习惯，包括减少外出用膳，以及减少到街市采买食物等。除了透过网上平台订外卖送餐外，不少人会选择网上订购新鲜蔬菜、海产或冷冻食品在家中烹调。一位「问问专家」业务咨询服务申请人田先生，有两间分别开设在位于九龙及新界的街市内的店铺，经营海鲜零售业务，出售多种新鲜鱼类、虾、蟹及贝壳等，店铺的生意因为街市人流减少而受到影响。

申请人提出的问题

申请人田先生坦言，他在疫情初期曾每月平均花费一千至二千元于网上渠道如 Google 等投放广告，希望可以增加客源，但因不懂得应采用甚么推广策略，只是胡乱尝试不同方法，结果成效不彰。他希望请教顾问经营网店的推广策略，及于媒体平台投放广告的技巧，以增加营业额及平台追踪人数。

专家顾问提供的分析/ 意见

工业贸易署「问问专家」的两位电子商贸顾问—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曾与田先生数次电话倾谈。赵博士认为，网上推广要诀是勤力更新宣传内容，并要在内容上多花心思。他说：「中小企业作网上推广，其实等同在网上开店铺，而不论线下线上开店都需要宣传。企业作网上推广时要了解相关社交平台的运作模式。值得注意的是，近年 Facebook 等社交平台的新算法降低了帖文的触及率，令新帖文只能接触到少于一成甚至半成的支持者。换言之，未必所有已赞好或追踪的用户均能看到企业在自己专页刊登的新帖文。若要抗衡这些新算法，企业便要更频密地出新的帖文。忠实的支持者不会因帖文增多而不加赞好。」



除了积极多发帖文外，赵博士建议，推广帖文的内容和形式应更具针对性及多元化，这样才能见效。赵博士说：「中小企业要因应不同的产品或服务，制定不同的推广策略。例如田先生已为海鲜零售店建立 Facebook 专页，但以前的帖文比较单一，可以尝试多拍摄短片或直播，以生动的片段突出海鲜的新鲜及质素，以吸引用户的注意力，从而增加他们的购买意欲。如果田先生或员工不擅长面对镜头直播，可以尝试聘请网络红人 (KOL) 帮手介绍。」他

提醒，网上帖文的相片和短片拍摄、构图、颜色配搭等，以至广告内容写作用字等各方面，都需要下功夫。他指出，中小企业若有需要，可以聘请专门从事网上推广的公司协助一段时间，掌握要诀之后再自行制作以降低成本。



赵溢佳博士又指，田先生可以在 Facebook 专页等平台作更多不同类型的分享。他建议道：「田先生可以在专页以一些公开提问带出话题，引起支持者的兴趣，例如响应今天有甚么新鲜海鲜推介的提问，或者如何处理烹调某种海鲜等。疫情令更多顾客购买新鲜食材，回家炮制与家人共享，田先生可以在专页发帖文建议不同组合及份量的海鲜套餐，甚至直播示范如何烹调。」他不讳言指出，现今很多公司的网上平台内容不够多元化，所谓更新往往只是重复同类型帖文，以致未能吸引用户的注意力。他建议，专页帖文应以文字、相片、短片及直播等不同类型轮流出现。他又提醒，企业利用网上社交平台作推广，应要着重提高与用户的互动交流，尽量吸引用户响应甚或留言，企业再迅速回复跟进，才可令帖文有更多回响，吸引更多用户注意，最终目的是增加新用户，以及引起用户的购买意欲。

申请人与专家顾问会面后如何处理问题

申请人田先生认为，顾问赵博士能准确分析他面对的问题，提出具针对性的有效建议。田先生根据赵博士的建议调整推广策略后，网上专页赞好数量、浏览人次及客户查询明显增加，营业额更有双位数增幅。他计划未来会继续在社交平台多做直播，定时宣传，亦希望能与不同平台合作，让消费者买到货真价实，质素具保证的海鲜。

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：「网上推广应具针对性，内容要多元化，更需积极更新。」

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。