



# 數碼營銷所謂何事？（上）

在外國，無論是跨國企業或是中小企，數碼營銷已是營銷部門不可忽略的重要環節。香港互聯網的滲透率超過 85%，比北美的 75% 還要高。同時，智能手機在香港是必不可少的裝備，滲透率更高達為 79%，亦是全球的十大。可是，許多公司對數碼營銷仍持保守態度，很多時候只願意騰出一少部份的預算試一試，結果出現持續多年的「測試階段」。

無論在家中、上班期間或是在交通工具上，香港人也是用智能手機上網，為甚麼數碼營銷還未成為大多數公司的重點營銷項目呢？以下歸納三個原因：

## （一）傳統營銷渠道宣傳已經足夠？

很多公司依賴傳統營銷渠道宣傳，如戶外廣告、電視廣告、雜誌和報紙廣告等。公司營銷決策人認為當業務還好時，若果把預算突然投入數碼營銷，業務可能有機會下降，所以營銷主管往往不想冒任何的風險。有些公司也會想，香港地方小，港人大部份在實體商店購物，不用花太多預算在網上投放廣告。

他們沒有想到的是「消費者決策歷程」（Consumer Journey）已經改變了。在互聯網興起前，我們主要的信息源來自於電視或報紙雜誌。隨著互聯網的崛起，加上電腦、平板電腦和智能手機的普及，香港人主要透過網上獲取和分享資訊。我們發現，48% 香港人是在網上發現新產品的。而 55% 會一併運用互聯網和傳統渠道進行資料搜集才在實體或網店購買，12% 的人甚至只會在網上進行資料搜集。

試想想，如果能夠把握這些機遇，上下一心落實數碼營銷策略，可接觸的消費者可能更廣、更深，營銷效果可以更佳。

## （二）贏取最多粉絲數目、讚或曝光就是成功的數碼營銷？

許多公司認為數碼營銷的意義和成功指標就是在網上贏取最多的粉絲、讚或曝光。當公司在網上的粉絲、讚或曝光數目和其業務的收入沒有明確的相關性時或增長時，不少精明的公司決策人就會有這個疑問：網上的粉絲、讚或曝光數對我的生意額究竟有甚麼直接或間接的影響？

這正指出數碼營銷的成功指標不該是贏取最多的粉絲、讚或曝光，而是廣告活動有沒有達到成效為先營銷（Performance Marketing）或品牌推廣營銷（Branding Marketing）的商業指標。

成效為先營銷的商業指標是測量廣告活動有沒有帶來客戶在網上購物、來電查詢或到實店購物。使用追蹤代碼或優惠券就可以在網上、電話或實體商店來查看廣告的成效。

以往要測量品牌推廣廣告活動的成效是非常昂貴的。公司需要聘請一間市場研究公司花多個星期進行消費者調查，才能知道品牌推廣廣告活動的成效。隨著科技的發展，公司現在可以在數天內得知品牌推廣廣告活動的成效，繼而優化廣告活動，提升成效。

Google 會為一些 YouTube 廣告客戶免費提供品牌提升問卷調查（Brand Lift Survey），有助了解廣告對消費者所帶來的影響，包括品牌知名度、廣告回想、品牌考慮、好感度、購買意向和品牌興趣對消費者所帶來的影響。

## （三）數碼營銷的目標受眾只有年輕人？

數碼營銷的目標受眾當然不只有年輕人，Google 消費洞察報告指出，超過 90% 的 35-54 歲香港人每天都會上網，當中 55 歲以上的更高達 82%。

數碼營銷是不可忽略的營銷項目，我們在下一篇會以深入淺出的方式介紹數碼營銷的種類、決策者須知的技術及應用，以及數碼營銷的最佳實踐方法。