

官方帳號吸粉絲 LINE貼圖勁過廣告

熊大化身

最強

品牌代言人



熊大

香港文匯報訊(記者 蔡明曄)最近大家行過OK便利店,不難發現在店舖的當眼處,掛着一個個萌爆的饅頭人、熊大及兔兔的LINE公仔掛飾,大家有否心思想儲夠印花換返個呢?人氣手機即時通訊軟件LINE內的可愛貼圖,終變成潮爆飾物走入我們的生活,這是企業利用社交媒體促進生意的一個例子。

事實上,隨着網上社交媒體的出現,已漸漸改變我們的生活模式,亦為企業的經營模式開創出一條新路,尤其在宣傳推廣方面,企業正千方百計利用社交媒體及其所反饋的信息,接觸潛在客戶及制定營商策略。

LINE商業化領先WeChat

美國證券交易委員會在較早之前,已准許美國的上市公司通過Facebook和Twitter等社交媒體披露重要信息,就如於公司網站發布重要信息一樣,由此可見,社交媒體的地位已被進一步認可。

企業利用社交媒體促進生意,除了一般的社交平台或網頁之外,一些通訊Apps亦開始受到很多企業的注意。近日正式在香港展開宣傳攻勢的手機通訊程式LINE,其事業部總經理姜玄玳日前來港。LINE是一個在手機及平板電腦上應用的即時通訊軟件,除傳遞即時訊息、圖片、短片等功能外,獨門秘技是提供大量樣子可愛的貼圖,讓用戶以有趣的方式傳情達意。公司正是利用這個貼圖功能來協助企業進行推廣。以同類軟件商來說,LINE的用戶量比不上騰訊(0700)的微信(WeChat),但商業化方面卻領先WeChat。

台企贊助貼圖 粉絲多3倍

姜玄玳指出,有別於市場上的其他競爭對手,LINE不以插入式廣告模式和向用戶收費的方式經營,而暫時為止最大的盈利收入是來自LINE Sticker服務。公司除提供更多貼圖供用戶下載外,更會幫客戶建立品牌貼圖,供用戶免費下載,並成功幫助客戶吸引粉絲。

姜玄玳以台灣樂天公司為例,在增設贊助貼圖後,其公司的粉絲就由27萬升至100萬,另外台灣樂天透過官方帳號推播優惠訊息後,更創下30分鐘內銷售500個單品的紀錄,以及單日手機購物業績超過200萬元新台幣的成績;而就公司在台灣的4家贊助貼圖企業來看,爭鮮、台灣樂天、富邦和福樂4家的貼圖總下載數,共有900萬次以上,貼圖使用次數也有6,700萬次,由此可見手機Apps和卡通等科技帶來的推廣威力絕不可忽視。

1.3億用戶 = 巨大潛在客群

姜玄玳表示,LINE的增長十分之快,自2011年推出至今已並有1.3億用戶,且相較起主流社交媒體,Twitter和facebook,分別都需要49個月和54個月,來達到有1億用戶的目標,但LINE卻只需要19個月就做到。他當然是賣花讚花香,但無可否認,憑着LINE的龐大用戶,確可讓企業接觸到大批大群的潛在客戶,增加創造商機的機會。



LINE早前在港展開多項推廣及合作。圖右起:OK便利店行政總裁楊立彬、LINE Corporation社長森川亮、LINE PLUS事業部總經理姜玄玳及國際影業總經理Tim Kondo。



台灣樂天以官方帳號發出優惠訊息,曾創下30分鐘內銷售500個單品的紀錄。圖為一眾LINE角色與樂天市場幸運小熊(圖中熊貓)。

LINE掛飾全城搶 OK便利店添食

OK便利店與LINE合作,上月在港推出官方LINE公仔掛飾,往日只有在手機上叮叮響出現的可愛貼圖,饅頭人、熊大及兔兔等角色鬼馬造型的公仔掛飾,已經活生生的融入大家生活之中。LINE公仔掛飾深受大眾歡迎,有部分款式被迅速換罄,要等待補貨。

加推限量公仔掛飾

眼見LINE公仔受歡迎,OK便利店再下一城,本月再度與LINE加推3款約4.5吋高的限量公仔掛飾,讓

LINE的熱潮攀升,饅頭人、熊大及兔兔領銜繼續萌爆,為大家繪聲繪影地全方位傳情達意,以答謝各位粉絲支持。

三款LINE公仔掛飾繼續由饅頭人、熊大及兔兔三位擔演主角。LINE的吉祥物「饅頭人Moon」貫徹其萌爆可愛風格,個樣依然Chok爆;而有點情緒化的「兔兔Cony」今次變得熱情如火,實行走可愛路線;深受大家歡迎的「熊大Brown」,繼續以其無辜及討人憐愛的表情來俘虜大眾的心。



OK便利店的部分LINE掛飾已換罄。

調查:七成港人信社交網

香港文匯報訊(記者 蔡明曄)社交網訊息繁多,難辨真假。有趣的是,《讀者文摘》日前公布的一項消費者行為調查發現,港人原來十分信任社交媒體平台上品牌及產品的評論。另外,亦有不少網上數據分析公司,收集及分析我們平日上網的瀏覽習慣,協助廣告商提高推廣的準確度,我們每日上網不知不覺間都被一大堆廣告商虎視眈眈的緊盯住。

14%受訪者極信網評

《讀者文摘》日前公布的一項亞洲地區消費者行為調查,其中香港地區調查發現,本地消費者在作出消費選擇的時候,過於信賴社交媒體:超過七成(71%)受訪者傾向相信社交媒體平台上有關品牌及產品的評論,為7個受訪亞洲地區之中最高,比亞洲地區平均數值(53%)高出18%。當中14%本地受訪者更表示非常相信評論。

由此顯示,對比其他受訪的亞洲地區,本港消費者極度信賴社交媒體平台上他人對品牌或產品的評論,致使網上評論成為建立、影響或改變個人判斷及消費行為的重要因素,可見社交媒體對品牌及消費模式的影響。

社交信息助企業創新

管理諮詢公司Arthur D. Little也有一項調查發現,創新能力出眾的公司,利用外部商業情報數據的能力比平均水平的公司要高出25%,他們從新產品和服務中獲得的利潤高13%。可見「大數據」工具幫助公司通過篩選社交媒體內容等資訊來深入了解客戶的情緒。

早前在港舉行的「數碼娛樂領袖論壇2013」上的業界領袖之一, Ringz TV創辦人Robert May接受本報訪問時指出,社交媒體的重要性愈來愈不可忽視,它改變不少企業的營銷方法,更多的移動廣

告,會成為未來的勢態。他以自己公司為例,「只要有一個人Ringz TV睇了廣告商在首頁的片段,有人喜歡的話就只需幾個步驟即可share給朋友,透過這簡易的互動,你的受眾便可擴闊,瞬間傳遍全世界。」

社交媒體顛覆廣告界

Robert May指,「現在大部分社交媒體會在重要位置提供廣告空間,這成為公司營銷的新方向,同時也是這21世紀廣告界的重大轉變。」

Google亞太區總裁Karim Temsamani亦指出,企業善用移動通訊科技,將可更易接觸客戶,了解市場需要。今年2月Google推出「Enhanced Campaigns」,提升AdWords的能力,即客戶更易控制其廣告計劃中關於地點、時間和上網用具等元素。為免浪費資源和時間,他提醒企業可在開始時只集中於一、兩個平台廣告,並每天監察成效,以調整策略。

大馬執政黨勝選 市場放心

美聯觀點



馬來西亞大選剛落幕,執政黨勝出,投資界認為有利於金融及經濟穩定,市場以資金投了信心一票,翌日馬來西亞股市收市上升3%以上。

東南亞第三大經濟體

馬來西亞是相對開放的新興工業化市場經濟體。國家透過宏觀經濟計劃,在指引經濟活動上發揮了重要作用。馬來西亞擁有亞洲最佳的經濟紀錄,國內生產總值從1957至2005年,每年平均增長6.5%。2007年,馬來西亞是東南亞第三大經濟體,並且依據購買力平價是全球第29位的經濟體,國內生產總值淨額在2008年是2,220億美元。2007年之後,維持5%至7%的成長率。2009年的國民平均所得是美金14,900元。2009年的國內生產總值是3,836億美元,每人平均國內生產總值是8,100美元。

在1970年代,先前以礦產與農業為基礎的馬來西亞經濟,開始轉型朝向多領域的經濟。從1980年代,工業領域已主導馬來西亞的經濟成長。高水平的投資扮演重要的角色。在1997年亞洲金融危機,馬來西亞經濟的恢復比起鄰近國家更快速,而且已恢復到危機前的人均國內生產總值

14,800美元。經濟不平等存在於不同的族群之間,華人佔有馬來西亞70%的市場資本,即使他們的人口只佔不到全國三分之一。

經濟轉型遠離製造業

油棕種植業使得馬來西亞名列世界最大棕油生產國之一,緊鄰馬六甲海峽航線所產生的國際貿易以及製造業是這個國家經濟的關鍵領域。馬來西亞是一個自然和農業資源的出口國,最值錢的出口物資是石油。曾經一段時間,它是世界上的錫、橡膠和棕櫚油的最大生產國。製造業對國家經濟有很大的影響,雖然馬來西亞的經濟結構已逐漸遠離製造業。

為了使經濟多樣化,並使馬來西亞的經濟減少對於出口貨物的依賴,政府正推動馬來西亞的旅遊業。因此,旅遊業已成為馬來西亞的第三大的外匯收入來源,但它正受到成長中的工業經濟所造成的空氣和水源污染以及森林砍伐所威脅。大馬已發展成為伊斯蘭銀行的一處中心,而且該國在伊斯蘭銀行擁有最多的女性勞工。知識經濟服務也正在擴張。

美聯金融集團財富管理總監 梁綺文

重磅IPO配售完 港匯即轉弱?

財技解碼



港匯近日有明顯轉強,現處3月中以來的高位水準,美元兌港元曾跌穿7.76水準,前天更低見7.758。

資金明顯流入本港。對此,市場有幾種揣測:一、日圓貶值製造大量套利交易。二、美股道指與標普500指數齊創歷史新高,恒指升破2月以來的下降軌,資金流入炒作港股。三、資金炒作人民幣升值。市場正聚焦人民幣新匯改重啟,而匯改將擴大人民幣波幅,有利於人民幣升值。

以上幾種揣測有一定道理,但不盡然。日圓自去年11月以來一直在貶值,日圓兌美元已從那時的80跌至近日接近100的水準,而港股2月份起已跌了近2個半月,反映出日圓貶值港股上升沒必然的關係。從成交看,自4月29日期指結算日成交額創今年新低以來,港股成交近日一直處560億元左右的偏低水準,反映投資者不敢貿然入市。人民幣頗長一段

時期均處升值預期中,資金炒作人民幣升值並不是近期的事。

多隻新股抽水逾500億

其實,近日港匯轉強,資金流入,內地經濟數據疲弱,A股走勢偏弱,而港股應跌不跌,除多種因素配合外,明顯與5月中旬幾隻大型新股招股有關。平心而論,新股招股有其「遊戲規則」,要有市況氣氛配合,才可造就新股熱潮。此外,國際投資者要認購新股,資金自然要到位。本月多隻新股將抽水逾500億港元,今次打響頭炮的是中石化煉化(2386)和銀河證券(6881),兩隻巨型新股本周登場招股,集資總額已逾275億港元。

昨天有消息指,兩隻巨型新股的國際配售部分已獲足額認購,國際配售基本完成,昨天港匯亦隨之轉弱,美元兌港元重返7.76以上的水準。又會咋嚕?

太平金控 太平証券(香港) 研究部主管 陳羨明