

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 蔡明暉）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，大家有冇心思儲夠印花換返個呢？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玘日前赴港。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

姜玄玘指出，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。

姜玄玘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。

姜玄玘表示，LINE的增長十分之快，自2011年推出至今已擁有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早前在香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事業部總經理姜玄玘及國際影業總經理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，上月在香港推出官方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；深受大眾歡迎的「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 蔡明暉）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，香港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%香港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，香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，會成為未來的趨勢。他自已公

司為例，「只要有一個人Ringz TV看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、兩個平台賣廣告，並每天監察成效，以調整策略。

綠野遊蹤

鳳凰山觀日

鳳凰山（Lantau Peak）是香港第二高的山峰，又稱爛頭山，因為山頂就如一個缺失了一部分的頭部，加上怪石嶙峋，故村民有此別稱。英國人初到大嶼山查問地名，村民告知為「爛頭」，故大嶼山的英文名稱Lantau Island（意即「爛頭島」）亦得自鳳凰山。



由空中俯瞰鳳凰山頂

鳳凰山山頂為著名的觀日地點，香港漁農自然護理署於鳳凰徑第三段的伯公坳起點設立了日出日落時間表，在山頂上亦興建了山區臨時避風站，以方便遊人。

前往鳳凰山觀日有兩種方法，其一是在登山前一晚，入住昂坪的旅舍。次日凌晨4時從「心經簡林」附近的「鳳凰觀日」牌坊出發，並按指示牌沿俗稱「天梯」的一段鳳凰徑登山，在早上約6時前到達山頂，等待日出的一刻。

「天梯」因梯級落差大而聞名。初段十分險要，山脊端像懸崖，梯級又長又直，對於腳力有一定考驗，惟部分路段設有欄杆，所以不算危險。如在白日，途中可以一覽大佛和昂坪全貌，經過斬柴坳後還可欣賞峻峭且形如其名的狗牙嶺。而第二種方法，也是更多人採用的方法，則是在凌晨1點於東涌港鐵站乘車前往伯公坳，步行一小時左右，作中段休息三小時，接着再花一小時登上鳳凰山頂，預計清晨六時便站於海拔934米的位置等待太陽的出現。

鳳凰山是大嶼山第一高峰，亦是香港西南部的最高點，不但可以飽覽無涯的滄海，更可低頭細看拜伏在你腳下的群山；若你細看每一座在你面前低頭的山嶺，會發現上面的小路，猶如一條一條的小蛇，纏繞在山腰上，那種趣味更為特別。