

(刊登於信報之傳訊專頁版 - 2002年9月20日)

隨著無線科技發展一日千里，流動推廣亦漸漸變得流行。照字面解釋，流動推廣即是透過流動器材，如手提電話，向目標顧客推銷產品及服務。再深一層推論，流動推廣可有兩方面的解說。一方面，流動推廣是在現有的推廣方法如電視、電台、報紙、雜誌、互聯網等上再加上一個流動通訊媒介。另一方面，流動推廣可視為一種個人及專業的渠道，去了解、爭取及保留顧客的客戶關係管理系統(CRM)。事實上，在亞洲已發展了很多流動推廣的方案，如流動統計、流動優惠券、品牌認知、問答遊戲、即興購物優惠等。

其實，在亞洲很多地方如南韓、日本、台灣、菲律賓等，個人化的流動推廣活動已經非常普遍。香港的一間流動應用發展商建立的流動優惠券(M-Coupon)系統，除了在香港夥拍和記電訊外，亦分別聯同台灣的遠傳電訊及南韓的SK Telecom推出有關服務。據Gartner Group預測，在2004年前，會有超過百分之十的商店優惠券是透過流動器材傳送給目標顧客。而且顧客使用流動優惠券的比率要比利用傳統優惠券的多上三倍。

在傳統的市場推廣，我們有所謂4P，即產品(Product)、宣傳(Promotion)、價格(Price)及銷售渠道(Place)，流動推廣除了這些基本元素外，還擁有兩個特質：流動性及接近顧客。在此基礎上，流動推廣便衍生了新的4P：個人化(Personalized)、許可性(Permission-based)、主題定位(position)及接近性行爲(Proximity)。

相信沒有其他媒介比流動器材更個人化，致使這個推廣渠道更能將想表達的訊息直接傳遞出去，但是若果顧客因不斷收到無關痛癢的訊息而做成煩厭，效果便不大理想。在這時候一對一的市場推廣便能大派用場，利用客戶資料分析方法將他們有興趣的資料傳遞給他們。現在，有些客戶關係管理系統更會用上人工智能技術，去提供更切合需要的服務。

說到許可性，Yahoo在互聯網熱火朝天的年代已發展出以此為基礎的推廣。這方法亦可引伸至流動推廣上，以避免侵擾個人的私隱。其實在亞洲各國已經開始制定有關政策，最近中國亦通過法例，禁止在未經顧客許可下，利用他們的流動電話號碼或電子郵件地址作為推廣用途。許可性這推廣概念在未來將會變得為重要。

在市場推廣上，主題定位已變得非常重要，在一個教育程度不低的地方，我們應該著重傳遞及包裝商品的價值，更勝於用價格作為競爭手段。舉例來說，一個有聲有畫的多媒體訊息(MMS)短片推廣，絕對會比純文字演繹的短訊(SMS)更為引人入勝。隨著彩色屏幕，多和弦，支援2.5G甚至3G的流動器材相繼湧現，手提電話等已變成商品隨時隨地去建立主題定位的主要渠道。在南韓，TGI Friday餐廳最近用上流動優惠券，將條碼(Barcode)傳遞到目標顧客的手提電話處，使他們能隨時利用那條碼到附近餐廳提取折扣優惠。附隨著流動優惠券更送上彩色地圖及有聲有畫的宣傳訊息，對向目標顧客推廣非常實效。

另一方面，接近性，即定位服務可以為流動推廣賦予獨特性。其實利用流動網絡定位推出的服務已經有不少。在2000年澳洲悉尼奧運會，VISA已為本地及外地流動漫遊手提電

話用戶，提供最接近的自動櫃員機位置。在中國，廣東電訊亦夥拍麥當勞餐廳、愛立信及Cherrypicks在廣州及深圳為客戶提供定位流動優惠券服務。

除了4P外，另一個流動推廣的重要成功因素要算是行業守則的遵守。在美國，一個稱為流動推廣協會(Mobile Marketing Association，簡稱MMA)的國際組織已在數年前成立，目的是制定流動推廣的行業守則及提高對流動推廣的認知及需求。其實在香港、中國甚至全個亞太區，我們也需要集合流動網絡商、流動器材生產商、方案發展商、廣告公司等，一起去推動這個嶄新的推廣渠道。

話得說回頭，流動推廣的成功是取決於最基本的因素：流行數據服務的流行及適當的推廣方法。香港剛剛在國際電訊聯盟(ITU)公佈的流動電話 / 互聯網指數名列前茅，成績可喜可賀。可是未來是流動數據及流動互聯網的年代，若果香港繼續在流動數據的發展上不太理想的話，相信在不久的將來，冠軍一席很容易便被別的地方取而代之。