



# PHILOSOPHY OF DIGITAL MARKETING

數碼行銷的哲學

朱俊昌  
張天秀  
葉小東  
著



## 推薦語

-

### 傅家俊

香港桌球運動員

-

張 Sir 是我很尊重的一位良師益友，我們是通過另一位朋友介紹認識的。初次和張 Sir 見面，他給我的第一個印象是認真、專業、能幹和非常關心朋友。他知道我有兩個女兒，會常常很主動地教導我一些跟小朋友相處的知識。他知道我對做生意有興趣，亦很樂意把很多品牌的成功之道跟我分享。這次張 Sir 和他的朋友決定寫一本關於數碼行銷的書，替他高興的同時，亦非常感恩他能夠用這個機會與大家分享他多年累積的見解。無論你是準備創業、剛開始創業的新丁，或者是已經在商場打拼多年的生意能手，我相信當你看完這本書之後，都必定會獲益良多。

-

### 沈慧林

萬希泉鐘錶有限公司創辦人及董事長

-

我是 Baniel Sir 的好朋友，我也做過他不同課程的客席講師，與學生分享我的營商之道。我深知 Baniel Sir 在數碼營銷方面非常有精闢的見解，以及相關的實戰經驗，而 Jeffrey 兄則是經驗豐富的數碼推廣專才，很有權威性。我相信各位讀者定必能藉這書增進在數碼營銷方

面的知識。我極力推薦！

### 黃淑儀博士

哈佛大學肯尼迪學院博士後研究院士

-

就像作者聲稱的那樣，香港確實需要一本詳細研究數碼行銷的書。當這幾位作者要求我寫序時，我真的很高興。事實上，不同院校包括 HKU Space、VTC、PolyU，他們都提供不同的數碼行銷課程，包括一天的研討會，也有文憑和學位等等。

本書其中一位作者 Jeffrey 身處數碼行銷最前線，每天都面對著數碼行銷的問題，不斷與客戶交流及不斷衡量這一領域的未來。因此，這本書每一章中都充滿了案例研究，巧妙地確定了理論基礎和解決問題實際時間的壓力。這是我感受這書的美妙之處，就像哈佛商學院一樣，其 MBA 課程的主要強項和常常位居世界第一的原因，就是專注於案例分析和學習。

更重要的是，在討論線上業務時，將複雜的商業模式，Jeffrey 使用分類來說明不同的商業模式、含義，以及應用。這一點我們都應該感到驚訝和尊重。此外，本書闡述了不同的方法和工具來捕捉數字營銷的重要性，如搜索引擎改良 (SEO)、搜索引擎營銷 (SEM)、社交媒體改良 (SMO) 和移動式營銷。同時，我們都意識到，香港有些公司可能想要測試數碼行銷本身的影響，他們目前不要求外部執行其內部數碼行銷功能，本書提供了一個平衡的觀點，包括涉及甚麼和實踐工具。作者高度讚揚這本書共享經濟的精神——它通過提供階段和步

驟，使一些公司可以自己做。

對我來說，第四章「數碼行銷模式」是整本書的關鍵和精神。當中提到的商業模式是公司收入增長的關鍵，因此，如果你只有時間閱讀一章，毫無疑問就讀這章吧。

Happy Reading—I enjoy it and learn a lot.

-  
**胡玉君**

K11 Concepts 營運 (香港) 資深董事

-  
今次是我第一次為新書寫推介，以前亦有不少人找我幫忙，但一直沒有答應。一，我只寫我懂和有興趣研究的範疇；二，我只為我佩服和真心的朋友寫。當 Baniel WhatsApp 請我寫序時，我只想了3分鐘便答應了，當然是因為今次完全符合了我上述的兩個條件。

數碼行銷這個名詞似乎並不是什麼新鮮事，在過去10多年間不斷的演變，已由當初的電腦網購逐步進化到縱、橫，甚至互相交叉的模式。無論是大企業或是初創，都不可能與之分割。以前大部分企業都會把數碼行銷交由IT部門處理，因為它好像一個三不管地帶。銷售部會認為自己是前線，只管線下銷售，市場推廣則覺得這不是品牌推廣，最後還是拋給了IT部門。但作為一家成功的企業或重要的決策者，我們不應該只在跟風，人做我做，根本對數碼行銷仍一知半解，其實香港有不少商家仍未開始大量投入及研究數碼行銷，我們在這方面實在是非常落伍。

在我看完《數碼行銷的哲學》這本書後，我發現它把數碼行銷這概念和內容完全深入淺出的展現出來了。如果你是初階者，看首兩章就已經可以把最基礎的系統全都弄明白了；而進階者進入第三章的「數碼行銷工作坊」可透徹了解數碼行銷對市場推廣、品牌策略、大數據分析、線上線下整合策略、網絡推廣、商品銷售、顧客及潛在顧客的消費行為的重要性。作者更把不少秘技公開及作非常詳細的說明及解釋，閱讀後相信可變成一位小專家。

最後，希望有機會能與三位作者就「綜合數碼行銷術 Integrated Digital Marketing」作深入的討論研究，這課題我和你們一樣，一直在身體力行地推動進行，我相信這是做市場營銷成功的不二法門。

-  
**張寶中**

香港工業總會理事 (能源及動力分組副主席)

-  
舉目環顧，現代人的生活模式在過去幾年已起著翻天覆地的變化，由尚未正式入學的小孩，到已退休的銀髮族，無不是機不離手，彷彿失去智能電話，離開數碼電子網絡，就會跟這個世界斷聯。作為機構的一分子，不管你是情不願，或期望成為行業的領頭羊，都無可避免地需要搭上這創新科技的數碼快車。

對一般人來說，數碼行銷、電子商務、社交平台、KOL等已不是甚麼新事物，因為大家在日常生活或工作上，或多或少一定有所接觸。但問題是，儘管市場上不少「專家」侃侃而談，訴說著數碼發展如何影響到業務的運作及發展，建議機構應當如何裝備以迎接挑戰。無奈

的是，他們大部分的所謂分析建議都是一些不著邊際，人云亦云，無甚深度的空話，教人聽完後不明所以，越聽越糊塗，如墮進五里霧裡。

回頭說 **Baniel** 及 **Jeffrey** 這兩位超級數碼達人，真是市場上少見的箇中高手。由於工作關係，曾經多次邀請他們為公司的數碼方案或策略提供意見，而每次 **Baniel** 及 **Jeffrey** 都像星級大廚，把問題如洋蔥般一層一層，有條不紊地剝開，將關鍵的考慮逐一呈現眼前，當來龍去脈弄清以後，所需要的答案亦很自然浮現出來。

以數碼行銷為例子，很多人誤以為網頁著陸頁 (Landing Page) 就是他們推銷產品服務的切入點，但殊不知網絡搜尋器才是迎接顧客的大門口，適當運用 SEO 和 SEM 才是王道，令推廣成效倍增。

又如社交媒體平台 **Facebook**，一般人看見的是帖文 (Post)、跟隨者 (Follower) 數量、讚好 (Like) 或評語 (Comment) 等，但大家又如何去區別是「打手」所為，或內容真的異常吸睛呢？再者又怎樣透過內容及策略的調配做成槓桿效應，以小博大？畢竟就算有條件投放資源，也要用得其所。

談到 **KOL**，是否意味邀請高知名度、有大量粉絲的明星就是推廣宣傳成敗取決的唯一考慮？事實上，客戶的消費決定往往更受他們對某 **KOL** 的信任而投射到其使用或推介的產品上。

凡此種種以上所觸及的竅門，當然只是全書的一小部分內容，若你想清楚了解數碼最新發展的底蘊，我誠意向你推薦這本書，相信細閱後

也定能成為新一代的數碼達人。

### 嚴啟明

香港市務學會前主席

有些書籍資料豐富，可是都是網上找來的；有些書籍很多案例，但都不是作者的親身體驗，結果讀後如曇花一現、印象模糊。《數碼行銷的哲學》針對內地和香港市場，當中案例，大部分是作者的親身經歷。讀來不但翔實豐富，而且深入淺出，正所謂「知人所不知，能人所不能」！

本書其中一位作者朱俊昌從事數碼營銷多年，服務大小企業，不但在報刊撰寫專欄，更開班講授相關經驗。他於本書施展其渾身解數，不但把數碼行銷世界生動地描繪，配以精彩案例，更加配其過人見解及心得，其深度與廣度，均較其他坊間作品有過之而無不及。一冊在手，令讀者如獲良師舵手，在數碼營銷界得到啟蒙。這正是一座寶山，請你來尋探奇珍！

### 江慧芝

香港基督教女青年會董事

在香港大學修讀工商管理碩士時認識張天秀教授，雖然他執教的並非數碼行銷課程，但得知張教授是這範疇的專家，所以大家都有就著這個課題交流。

毫不保留地跟大家分享是張教授的作風，這方面亦在書中的豐富內容體現出來。當中提到的一些秘訣不但可應用於商業機構上，亦值得非政府組織借鏡，例如「四大黃金法則」、「搜尋引擎行銷」等。

不要以為有關於「數碼」的書就一定沉悶乏味，這本書剛好相反，書中引用很多有趣實例去作解說，深入淺出地令讀者掌握數碼行銷技巧。

冰桶挑戰的成功提醒了我們社交媒體的力量並不是商業機構的專利。非政府組織策劃無論在行銷策略、招募參與者、籌款等等都有機會涉獵到數碼層面，個人認為在這個無現金數碼化來勢洶洶的年代，不論大、中、小型的非政府組織都要去認識數碼行銷這個課題。誠意推薦這本書給大家！

-  
**陳凱思**

《Metro Pop》雜誌及網站創辦人及行政總裁

-  
8年前，數碼平台開始湧現，傳統傳媒開始轉型，客戶的廣告支出開始轉投數碼平台……作為老餅傳媒人的我亦不敢怠慢！2010年報讀了個 e-Marketing 的課程，Baniel 正是這課程的導師，以往上過不少關於 Marketing 的課程，自己也是個專業的 Trainer，驚喜地遇到一個不只是紙上談兵，不斷講理論的老師，而是每堂都能提供多個實戰實例作分享、分析，應用程度十分高！當時的同學大多是公司老闆、公司高層、市場推廣人員。對於知道要迎接數碼世代，卻無從入手的我們，遇到這個數碼市場策略及數碼行銷的人肉百科全書，實在

幸運！同時亦啟發了我這個要帶領雜誌轉型到數碼媒體，確立數碼營銷的方向和行動。

今天數碼已全面滲入我們生活，改變了我們的習慣、消費模式，再不受地域、時間限制。要懂得數碼行銷的人，不再只是大公司高層、執行的市場推廣人員，就算是小企業，甚至獨立個體戶（包括小店、KOL、Blogger）都要好好學懂、掌握數碼行銷。

Baniel 曾服務多間跨國公司，又是多間不同行業、知名公司的顧問及策略師，加上一直是大學商學院及不同機構的教授和講師，擁有跨國的視野與多個數碼行銷的成功案例的經驗，更有學者的深度與遠見；由他和他的朋友寫這本書就最佳不過。

這書全方位解構數碼媒體、行銷工具，如何建立成功的數碼行銷模式、網站及方案，社交網絡、流動裝置推廣的最新趨勢、如何投放資源、分析回報及成本效益衡量等等，有多個實際案例分享和研究！這是一本既全面、實用、現代的數碼行銷指南。我誠意推薦這本書給需要認識、學習、增進被啟發數碼行銷的你和我。

-  
**鄭德銓**

香港賽馬會零售業務主管

-  
「與時並進」，用這四字詞形容老友 Baniel 就最適合了。我倆識於微時，轉眼間，原來已相識 20 載。當時，我們能夠走在一起，大概是因為大家都從事電訊業並對科技有著濃厚的興趣，盡是說不完的話

題，十分投契。若干年後，Baniel 繼續他多元化的發展，除了科技發展，他更運用自己在市場推廣的經驗去當老闆，進軍飲食零售，把科技及實體應用結合，推至高峰，並把經驗毫不吝嗇地傳授予下一代，實在難得。

談到科技，近年最 Hit 的莫過於數碼轉型或數碼顛覆等。香港政府現正全面投放更大資源，希望打造香港成為數碼城市，並且在亞洲佔一席位。所以，在傳統行業從事多年的我，亦不得不深入探討一下數碼科技對傳統行業帶來的衝擊。前陣子更邀請了 Baniel 及其幾位專家，跟我公司一班管理團隊分享了很多實用的數碼知識，包括市場動向等，深入淺出地引用多個成功個案，實在令我們大開眼界，獲益良多。

是次很榮幸獲 Baniel 邀請替他的新書《數碼行銷的哲學》寫序，本人從事營銷管理超過 20 年，眼見過去幾年數碼科技實在對傳統行業有著很大的影響。現在仍沿用傳統營銷的讀者們，如果您想與時並進，不被淘汰，實在是刻不容緩，相信 Baniel 和他的朋友合寫的這本書可以令讀者們更深入了解數碼科技應用，帶來一定的參考價值。

### 李碧華

官燕棧國際有限公司執行董事

數碼行銷是在智能手機發展迅速的背景下，利用互聯網、智能手機及戶外數碼廣告等數碼傳播管道，傳遞最新的產品和活動資訊的一種新型市場推廣方式。數碼行銷的優勢在於能夠更快速地傳遞企業品牌、

產品、活動等資訊。相比起傳統行銷方式，數碼行銷所傳遞的人群更廣泛，其傳播效果如同病毒傳播般驚人。

時代在變，市場環境在變，消費者在變，媒介以及科技更是以一日千里的速度在變。我們不再需要在電視上「看電視」，不再需要在報紙上「看新聞」，也不再需要在雜誌上「看圖片」。因此，我們的行銷方式也需要改變。本書深入闡述了數碼行銷的概念、演進史，以及數碼行銷之不同平台與工具，並且為讀者介紹了如何建立成功的數碼行銷模式，以及如何影響公關行業。筆者更採訪了香港基督教女青年會，以此為案例作深入剖析，為非政府機構指點迷津——如何運用數碼化策略來推廣其機構。

例如官燕棧作為一家傳統的燕窩及滋補品企業，近年也開拓了內地的電子商務，如「天貓」等平台。在未來，官燕棧將會有更多新的嘗試，包括線上線下的融合營銷，以擁抱這個大數據與數碼行銷時代的到來。

市場營銷人員每天絞盡腦汁，望以各種行銷方式來俘獲消費者的芳心。有鑒於此，本書為企業家在品牌建立與推廣方面建立破舊立新的數碼行銷之重思維，對營銷從業者而言，更是一套建立行銷新思維的學習手冊，顛覆讀者固有的行銷思維。

## 魏城璧博士

香港理工大學中英企業傳訊文學碩士學位課程主任

踏入數碼年代，數碼行銷早已成為香港大中小型企業、專業課程中不可忽視的領域。掌握數碼行銷的策略、模式、技術，如同手握入庫的鑰匙。本書通過大量實務例子、個案，深入淺出地對數碼行銷的定義、數碼行銷的模式、數碼行銷的溝通術、數碼行銷與公關的關係、非政府機構對數碼行銷的需求幾方面進行了精闢的闡述，為大中小型企業的市務、公關部，以及有意從事數碼行銷的市務營銷人員提供了重要的指引。

## 余佑謙

Snapask 首席執行官

數碼行銷為各行業重新定義了塑造品牌及產品價值的方法，令信息廣度與深度不再只與行銷成本掛鉤。不論是大企業或中小型公司都必須思考更聰明又「貼地」的行銷方法，才能建立最有效的客戶關係與觀感；數碼行銷同時亦令一眾初創公司在資源限制下有了突圍而出的機會，造就了不少成功例子。張老師是數碼行銷課題上的權威，亦一直為我提供意見，令我們在數碼策略的認知與眼光更國際化。此書中將行銷的演化與落地的案例精要地刻畫，相信必定能讓讀者有切身的啟發，推薦一眾有意在創新行業發展的同仁細閱。

## 黃忠建博士

全球財智薈萃（香港）有限公司總裁及副主席

這本書在數碼平台的行銷領域提供了很多寶貴的見解。事實上，這種行銷是一場新的工業革命，在過去的十年裡，亞洲的網上行銷數量已經是激增。在互動數碼平台啟動之初，朱俊昌先生就開始創立了他的互聯網搜尋引擎業務，很快他亦開創了數位銷售業務。我相信在這方面，他是這個領域的先驅者，他應該是香港這方面最博學的專業人士之一。這本書所寫的內容提供了關於數碼平台銷售和行銷的最新歷史、資訊和心得。任何對互聯網行銷有興趣的人士，必須閱讀，這是一本內容豐富的書，從中可得到不少數碼平台的行銷機會。



## 自序一 朱俊昌

毫無疑問，今天我們生活在一個數碼世界中。我們使用智能手機，所到之處皆有 WiFi 覆蓋，我們用 WhatsApp 打電話、發短訊、上 Facebook 看朋友動態、用 Google 檢索資訊，甚至我們會因為 YouTube 或者 Insatgram 上 KOL 的一句話或一張圖而買一堆我們原本並不需要的東西！

然而 20 年前，世界並不是這個樣子。那時，Google 才剛剛成立，只有最時髦的人才懂得使用 Yahoo 做檢索。現在回想起來，我是幸運的——20 年前，我還是香港最大的電信公司的一名新人時，就加入了公司大型電子商務的推廣活動，從此便一腳踏入市場營銷和網絡推廣領域，見證了這個行業 20 年來的發展變遷。

13 年前，我創辦了一間專業提供 SEO 服務的公司，當時是香港第一家，後來這家公司發展壯大成為現在的 You Find Limited (You-Find)。那個時候大家都還在用電話黃頁，就算是年輕的商家也經常會問：「我們用黃頁用得很好，為甚麼要用你們的甚麼 SEO？」所以創業階段很困難，大部分時間都用於 Educate 客戶甚麼叫做 Search Engine。

接下來幾年，大約到了 2008 年的時候，社交媒體開始出現並日漸普

及。YouFind 於是跟隨著行業的趨勢、客戶的需求而轉變，我們從做社交媒體、網絡分析和一些有創意的東西開始，到現在為客戶提供全方位的網絡營銷服務——從博客、論壇、搜索引擎營銷 (SEO 和 SEM)，到網絡分析、社交媒體推廣，我們都具備非常豐富的經驗和能力。

數碼行銷發展到今天，客戶需要的不再是單獨的搜索引擎營銷服務，或者單獨的社交媒體推廣，而是整個整合數碼行銷方案 (Total Digital Marketing Solution)，甚至數碼化轉型 (Digital Transformation)。數碼行銷基於數據，透過數據可以計算出怎樣能幫助到客戶——怎樣推動銷售，怎樣改善他們的品牌形象，怎樣提高他們的生產力。

近年，香港客戶雖然開始用了很多 Digital，但是比起其他國家，香港在數碼化方面還是比較落後的——比起美國，差距很大；比起中國內地，更加落後許多；甚至比不上其他東南亞國家。

在經濟全球化的今天，其他國家成功的網店或者生意模式，已經開始逐漸侵蝕到香港的實體生意。舉例來說，Uber、Airbnb、Skype 這些公司的出現，已經影響了整個行業生態。它們有一個共通點：業務雖然已經很龐大，卻並不擁有任何實體。例如 Uber 並不擁有任何一架的士；Airbnb 也不擁有任何一間酒店房間；而 Skype 也不擁有任何通信基建，但它們都是行業龍頭。

我們清楚地看到：我們一定要數碼化，提高公司競爭力，才能跟這些公司競爭。所以我和張天秀先生 (Baniel Cheung) 成立了數碼化聯

盟 (Digital Transformation Alliance, DTA, <http://www.dta.org.hk/>)。聯盟的使命就是幫香港公司進一步數碼化，提高公司競爭力，進行數碼化轉型。

關於數碼化、數據化、公司的數據分析能力，我有許多實際的案例可以分享，而我看到目前坊間這類有實際指導的書籍甚少，所以我就想把這我這麼多年的經驗，把我做過的培訓、演講等等匯集在這本書裡，跟各位好友、各位對 Digital Marketing 或者 Digitalization 有興趣的人士分享。

科技的發展日新月異，20年前人們談論電子商務 e-Commerce，10年前人們談論行動商務 m-Commerce，而現在人們談論人工智能 AI。行銷就是要不斷地創新，不斷地擁抱新事物，才能保持競爭力。希望這本書可以幫助公司意識到數碼化的重要性，實現成功的數碼化轉型，讓我們一起擁抱 Digital！

## 自序二 張天秀

我本來在大學研讀電子工程，但在 1990 年畢業後發現自己對技術性的工作不大感興趣，所以不久便轉做市場推廣的工作。那時常常想，要是在大學進修的是商科而不是電子工程，應該會更加適合市場推廣的工作吧。

在 10 多年前創立自己的顧問公司後，有很多機會跟不同行業、不同種類的公司合作，也認識了很多厲害的管理人，了解他們的商業模式和營商策略。經過一段時間，漸漸形成了一套自己的營商、市場推廣和管理理念，這對日後為客戶提供數碼策略的顧問服務幫助很大。

我還記得在 2000 年初，大部分朋友在市場策略上，所選的工具都不外乎電視、收音機和不同的戶外媒體。如果用網上推廣，一般都只會用 Banner Ad。互聯網搜尋器改良和關鍵字搜尋，在那時候對很多人來說還是很陌生的網上市場推廣工具。那時如果談到品牌管理，也大多離不開一般傳統的方法，以提升知名度和生意額為基礎，績效的量度，也是採用傳統的市場調研。

過去 10 多年，其實品牌管理、市場推廣和績效量度的策略和方法已經有非常大的改變，線上線下的融合已是大趨勢，數碼策略成了公司營商不可或缺的一個重要部分，公司內部和外部數據的整合分析成為

影響企業策略的重要關鍵。Social Monitoring、KOL、數碼轉化、大數據分析、人工智能等課題也成了必修的項目。

到了近年，我終於發現當年所選修的電子工程學科，對以上數碼課題的學習提供了不少助力。因為現今的世代，市場營銷、企業策略及其日常運作等已和資訊科技連結在一起，加上多年來為客戶提供營商和市場推廣策略所形成的一套管理理念，以致能夠令到自己在數碼策略上有一番獨有的見解。

其實多年來都很想寫書跟大家分享自己在數碼行銷策略方面的經驗，但是礙於在研究、教學、顧問和初創企業上的工作已非常忙碌，所以遲遲未有動筆。剛好好友 Jeffrey 提出想寫一本數碼行銷策略的書，將他多年來在這方面的經驗和應用分享給大家，我聽了後立刻贊成，也要參上一把，希望將自己的一些營銷策略及見解和 Jeffrey 豐富的實戰經驗融合，結集成書。另外，很高興我之前的學生、現在的好友 Danny 也願意參與一同製作這書，令到這書能夠做得更好。

因為要寫的實在太多，而篇幅有限，我們還有很多和數碼營銷策略有關的東西沒法寫下來，期望將來有機會能夠將我們在這方面的見解一一為大家分享。

在此謝謝支持購買這書的每位讀者。

## 自序三 葉小東

數碼化的浪潮在近年席捲全球，正在革命性地改變各行各業。很多顛覆性的變革，當我們身處其中的時候，可能不容易發現。數碼化的浪潮，可說是第四次的「工業革命」：第一次工業革命的里程碑是蒸汽機的出現，第二次則是開拓了電力及分工量產，第三次是實現了電子化及自動化，而我們現在所身處的，所謂的第四次工業革命，就是數碼革命。也許聽起來很抽象，但其實正是在我們身邊所發生、發展的技術，包括大數據 (Big Data)、人工智能 (AI)、區塊鏈 (Blockchain)，以及把整個價值鏈 (Value Chain) 數碼化，例如數碼行銷、數碼採購等。在可見的將來，這些技術將會對人類的生活、生產造成巨大的變革。作為身處在這「大時代」中的我們，無論是大企業、創業家，還是員工、消費者，倘若能認識這浪潮、抓緊這浪潮所帶來的機遇，必定能如虎添翼，更大機會獲得突破性的發展。

能夠參與在這變革的浪潮中，是一件值得慶幸的事。10 多年前，Baniel 兄是我大學的老師，畢業後他是我的生命師傅，一直蒙他悉心的提攜教導。他的知識很淵博，而數碼行銷更是他非常擅長的範疇。多年來有幸能參與他不少企業顧問的項目，為大小企業調研獻計，數碼營銷、數碼化則是當中常青的主題。Jeffrey 兄在數碼行銷方面也是擁有豐富的實戰經驗，與他見面時，他常願意分享他的見解，由 Search Marketing 談到 Social Media Marketing，而且往往

配以很多有用的例子來闡述，知道他在這書中同樣不吝地與讀者分享他的寶貴經驗，我深信大家必能有所得著。

非常感謝 **Baniel** 兄和 **Jeffrey** 兄，有幸向這兩位江湖高手學習，並參與在這書的撰寫，分享點滴的經驗。

祝願各位都能在這數碼化的浪潮中乘風破浪！

# TABLE OF CONTENT 目錄

推薦語.....4

自序.....16

## CH.1 何謂數碼行銷？.....26

- 1.1 數碼推廣的重要性及威力
- 1.2 數碼行銷難點：「不能量度，就難以改善」
- 1.3 全新「數碼策略模型」，助你提升競爭力
- 1.4 數碼行銷的三個關鍵詞

## CH.2 數碼行銷演進史.....44

- 2.1 行銷的演變：由 4Ps 到 8Ps
- 2.2 數碼行銷路線圖：由 SEO 到 LinkedIn 及手機行銷
- 2.3 顧客消費大轉變
- 2.4 數碼傳媒對於顧客消費過程的影響
- 2.5 零類接觸行銷 (ZMOT) 的介紹

## CH.3 數碼行銷工具坊.....60

- 3.1 綜合數碼行銷術 (IDM)：五法歸中
- 3.2 流動裝置網頁知多少
- 3.3 數碼平台全接觸
- 3.4 Blog —— 小眾社交網絡
- 3.5 移動裝置的宣傳行銷
- 3.6 SEM 迷思：搜尋引擎行銷？
- 3.7 關鍵意見領袖 (KOL)

## CH.4 如何建立一個成功的數碼行銷模式 (e-Business Model) ? .....154

- 4.1 Google Analytics (GA) 在數碼行銷的地位
- 4.2 GA 行銷全攻略：數碼分析 (Digital Analytics)
- 4.3 SEO 與 GA 的協同效應
- 4.4 SEO 未來趨勢

## CH.5 數碼行銷如何影響公關行業.....192

- 5.1 網上公關須知
- 5.2 公關 4 大外在因素
- 5.3 搜尋引擎是友是敵？
- 5.4 傳統公關與現代公關大不同
- 5.5 品牌形象建立：主動發掘 vs 被動發掘
- 5.6 化解公關危機
- 5.7 「雞，全部都係雞」事件——反思是否要過分依賴公關
- 5.8 綜合顧客歷程 (Integrated Consumer Journey)
- 5.9 網上形象管理
  - 起底 (Monitoring)
  - 洗底

## CH.6 非政府機構對數碼化的需求 (NGO Digital Needs) .....218

- 6.1 香港基督教女青年會
- 6.2 循道衛理亞斯理社會服務處

後記.....229