

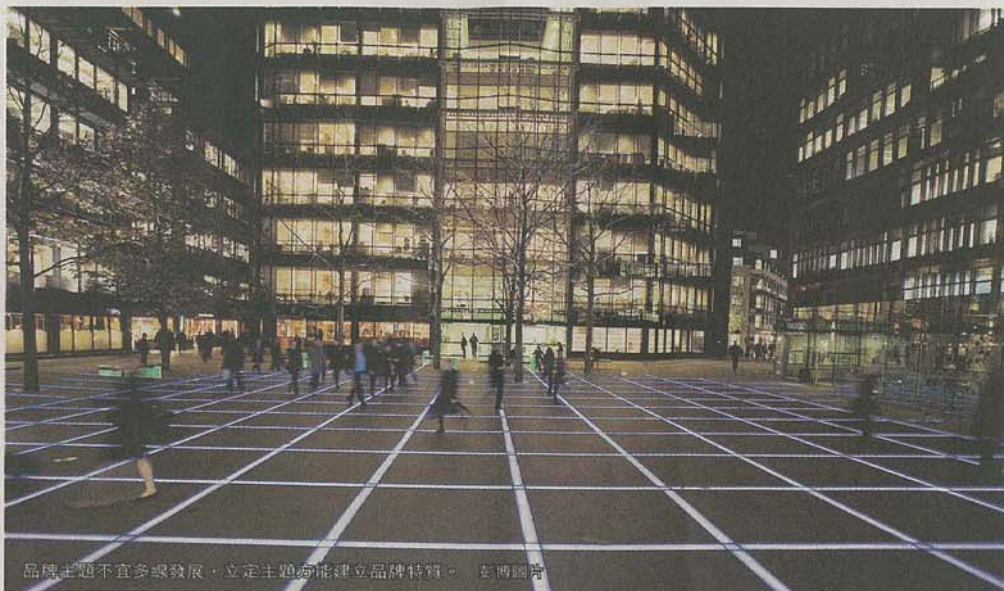
創作萬花筒

無動力 go 不動

嚴啟明

yim.kaiming@gmail.com

2009年 Visa 卡新片，據稱是全球使用的新製作。畫面的確很美，像 poster 一樣……



品牌主題不宜多線發展，立定主題方能建立品牌特質。 彭博圖賞

廣告一開始，見白色畫面上只有「go」一個英文字，原本黃色的字體隨之變為其他色彩。鏡頭一轉，見一空地上有不少人在步行，他們漸漸聚集成一個「go」字。男聲旁白：「go，簡單嘅一個字，創造出無數精采故事……」鏡頭一轉，見火箭於遠處升空，升空的氣團在火箭旁形成一個「go」字。整個畫面布滿穿了紅衣的人，他們各自向天上噴放黃色的煙火。男聲旁白：「go，係行動！充滿力量，推動我哋不斷向前……」紅色的地面上有大群人穿起七彩服飾，也排列成一個「go」字，他們左搖右擺，樣子蓄勢待發。

文化差異 欠缺認同感

接鏡頭前有一座山，山下有一輛巴士，還有一位女士站在車頂上。車內有一男一女，男的負責駕駛，女的坐在他的身邊，她在看一個有「go」字的地圖，像指示行車方向。男聲旁白：「go，提醒我哋世界更大、更精采，依家就要好好去體驗、去欣賞……」鏡頭又接到空地上的一架小型飛機，前邊有人向飛機跑去，機上有位女士看自己的護照，其上印有各國的出入境印章，還有一個「go」字。

鏡頭再轉到海邊，一位男士拿着滑板，隨之即看到他在大浪中快速前進。接着見有人在偌大的樹林中伸展手腳，像做瑜伽的模樣。男聲旁白：「所以世界上更多人選用 Visa，令生活每一刻更加精采……」鏡頭最後跳到樹梢上，還看到連串強光——由太陽光接到表演的舞台燈光。還看到有歌手在舞台上彈結他演唱——原來是一個規模龐大的演唱會，大群觀眾舉起手機拍攝！尾鏡是 Visa 卡及口號：「全球更多人 go」。在一個地球的表面上，下有 Visa 的網址，男聲旁白：「全球更多人，go！Visa！」

提起這些國際大品牌，他們的總部設在美國，往往宣傳

一種「大美文化主義」，認為美國的東西都高人一等。以這個環球播放的廣告為例，採用一個英文字作創作主題，就犯了根本的錯誤——go 字雖然易於明白，但不同文化對 go 字的詮釋，肯定與英美國家不盡相同，由於此等差異，看的人多沒有美國人了解的那種意義，也沒有以英文詮釋那種熱誠。

主題未能緊扣產品

翻開英漢字典，go 字解釋多達二十二個，還有幾十句片語，佔去字典六、七頁紙。筆者相信創作者的意念是當旅行時、消費時、生活時，都以 Visa 卡為伴（go with Visa），因為 go 字有「去」、「出發」、「進展」、「變為」、「花費」、「使用」等意思，對英語為母語的人士來說，就是「當到街上就用 Visa」！

可是，對普通香港人（或非以英語作母語的人）來說，根本看不到有個 go 字有消費意味，尤其是畫面上所見的，包括行人造的 go 字、坐汽車、飛機、看火箭升空時的 go 字等，可以說是平平無奇，甚至是「搵戲來演」。搞個英文字把各個畫面串連起來，其意義既不深入，也未能與信用卡連繫起來。

即使對以英語作母語的人來說，這類 vignette（即把不同的短小片段，以同一主題組合在一起的手法），往往只表現生活的一鱗半爪，除非片段很有特色，或是主題相當出眾，否則很容易流於太生活化（即普通）。以 Visa 這個廣告來說，由於 go Visa 的聯繫不是很強，配合 go 的畫面也不特別出色，於是訊息難以強而有力地打進觀眾心中。基於以上原因，如

果把廣告片尾的 Visa 商標拿走的話，觀眾根本不會記得此片的廣告主是誰。換句話說，把任何別的商標加上的話，譬如說是 Visa 的對手 Master Card，或是把航空公司商標加到片尾，此片即會「變臉」成別家品牌的廣告！

另一個值得注意的地方，是同一品牌的廣告主題不應時常改變。還記得萬寶路香煙的經典廣告嗎？萬寶路以「萬馬奔騰」為每個廣告的主題，連續十十多年不變，於是觀眾都把原野自由自在、無拘束的生活和該品牌連結起來，成為有史以來最成功的廣告策劃。

重複述說讓觀眾牢記

有人以為廣告必須創新，其實創新的要訣不是指每個廣告要不同的主題，因為同一主題也可以用不同的細節來演繹。不同故事但同一主題有助觀眾在不同層面去記憶同一品牌的特質——譬如 Tempo 紙巾以「濕水後仍能保持韌度」為品牌特質，卻發展出不同故事，每個故事的中心都是圍繞「濕水後仍能保持韌度」來發展，方能有助建立品牌特質。須知觀眾看廣告是被動的，他們也不會刻意牢記什麼廣告應用什麼主題，反而是廣告應以同一主題把自己的品牌特質定位，觀眾在看過多次以後，就能記憶品牌的特性和其定位。

Visa 在 2005 年左右推出名人明星系列的廣告，邀請占士邦做主角，之後又有成龍，奧運期間加了姚明，當時的訊息都很簡單，就是 Visa 廣受明星歡迎，各位看官你知道明星都是讚嘆一族，他們人人用 Visa，證明 Visa 真的受歡迎、夠地位。

到了奧運過後，Visa 借用了在世界各地旅遊時跳同樣舞步而成名的「旅行達人」Matt Harding，利用他在互聯網的知名度，拍攝了一個 Matt Harding 在世界各地跳舞的廣告，其實點已轉移到「去旅遊不用攜帶當地貨幣」了。在短短幾個月期間，又再改用砌字和片段式「go」主題的廣告，訊息明顯太多而缺乏統一性。或許有辯者會說：一個產品不應用不同的角度和方向去說明它的好處嗎？雖然這是事實，但在傳播理論來說，愈多訊息，就有愈多混亂，既然受眾不能一一記得，不如就讓他記住最重要的一點好了，貪多必為不妙！

從今次「go」的廣告策劃看來，訊息頗不精確，正如上文分析主題，「go」難獲觀眾共鳴，又不像有長期的演繹計劃，雖然是全球性的廣告作品，但卻平平淡淡、普普通通，對品牌幫助不大。

作者為品牌及市務傳訊顧問

香港市務學會主席、亞洲市務聯盟副會長
www.admango.com/hke/index.htm 刊載本欄過往之文章
(資料提供：AdmanGo)



審時度勢 歷練知進退

凌羽一



德國寶的版圖先由浴室拓展到廚房，進而佔據家庭每個角落。

金融海嘯裂岸翻天，企業減薪的減薪、裁員的裁員，結業的結業，各行各業都慘遭連連。不過，本地著名廚房設備及家用電器品牌德國寶卻看準這「危」中之「機」，逆流而上，在海嘯中大舉擴充，斥資4億多元人民幣在順德興建一個面積達十七萬方米的亞太區綜合生產總部，並打算大量增聘二千至三千名員工，以配合公司未來發展的需要。究竟背後是什麼動力驅使德國寶大膽作出這個「逆風行船」的決策呢？

有系統建立品牌形象

德國寶的創辦人陳國民投身電器行業已達四十年，憑着他對推動「健康、節能、環保」的堅持，創建出一個知名的本土家庭電器品牌。第二次世界大戰以後，德國政府和商人把所有重點資源都投放在工業上，銳意以工業振興國家經濟。這時代，德國在科技、機械和電器的发展上一日千里，「德國」二字更成為了「最佳品質保證」的代名詞。有見及此，陳國民便決定把公司命名為「德國寶」(German Pool)，取其集合德國工業之優良品質、科技與設計於一身之意。

品牌創建之初，資源有限，企業總得把資源集中在打造一個「鎮山之寶」(signature project)，刷亮招牌。看到市場上對電熱水爐的需求殷切，加上陳國民本人對之素有研究，於是便決定以這浴室電器作為德國寶第一階段發展之主打項目，並提供開創先河的十年保養計劃，以建立消費者對德國寶這個品牌的信心。成為家用電熱水爐的市場主導者後，德國寶把第二階段發展

的重點放在「橫向拓展」上，把版圖從浴室拓展到廚房，推出多種電器，如氣體煮食爐、抽油煙機、雪櫃。二千年代，德國寶的發展進入了第三階段——為消費者提供價格相宜、品質及服務優良的「一條龍」生活體驗，把重點投放在提升「生活質素」上，倡言「家有德國寶，生活無煩惱」，更推出嵌入式櫥櫃設計和安裝服務、洗衣機、冷氣機、視像電話等，讓德國寶這個品牌進佔每個家庭。

乘時拓展市場份額

金融海嘯突襲全球，大大打擊了高端消費品的銷路，但卻成就了走中高端市場的德國寶之大業。德國寶看準這個商機，逆市擴充，大舉展開部署多年的第四階段發展——開拓神州市場。為了配合進一步開拓國內市場，未來幾年，德國寶

將會聚焦在發展國內的特許加盟系統 (franchise system)。

國內省政策上的限制、收賬的困難、設置分散式維修中心費用高昂等問題，對德國寶進軍國內市場的計劃造成了不少障礙。因此，德國寶花了多年時間研究解決這些經營上的技術性問題，計劃實行特許加盟店的經營模式。現在，德國寶多個縣級城市精挑合作伙伴成為特許加盟商，與他們分享部分利潤，讓他們專注投資和經營地區業務，而總公司則專注提供產品、服務、營銷策略和培訓，各盡其職。這樣，促使德國寶總公司能在國內市場建立良好商譽，特許加盟商賺到可觀的利潤，顧客則得到優質的產品和完善的維修保養服務，成就「三贏」的局面。

不少商業顧問常言，有關衣、食、住、行一類的「實業」，應在逆市時擴充，大享租務及人力資源成本上的優勢。但現實世界的商業決策真是如此簡單嗎？「營商」是一門結合「天時」、「地利」、「人和」的精深藝術。在商業教育的大千國度裏，本來就只存在「思考方向」和「分析角度」，絕不會有如中學會考一樣的「評分準則」和「標準答案」。

逆市擴充，人退我進，利用這機遇把企業和競爭者的距離拋得更遠，是所有公司掌舵人的企盼。然而，逆市擴充絕不是「盲動」。企業必須審時、度勢、定位，才能進退有度，事半功倍。莊子云：「風之積也不厚，則其負大翼也無力」——德國寶之所以能在逆市大展拳腳，乃基於多年以來的「積厚」，才能「歷練」出知進識退的眼光、能力和氣度。

「積厚圖遠待良機，風起扶搖九萬里」，願與諸君共勉！

lingyuyi@ymail.com

網絡社群的骨幹

韋小婷

念幼稚園時就知道要聽從老師的話，不要與同學搶玩具，去完洗手間要洗手……這是秩序。放學回家要立即脫鞋子，不可反駁父母訓誡，十二時要準時上床睡覺……這是家規。踏出社會，成為打工一族，要看上司面色，要唯命是從……這是架構。每個組織都有它的秩序、規則及架構，網絡世界也一樣。

網絡世界上的聯盟稱之為社群，於網絡游走的我們就是所謂的「網民」了。香港的網絡社群主要由討論區模式主導，而討論區大致分為 Mass 和 Vertical 兩種。前者的內容非常全面，上至時事經濟，下至貼圖吹水，吸引了不少眼球注視，發展較為成熟，如香港討論區、大眾論壇等等。至於後者則比較專門，屬後起之秀，通常結聚了一班討論相同興趣、志同道合的人，由於達人眾多，反而較為可信及具一定影響力，如 DCHome、Travellife 等等。

討論區組織嚴密

討論區的運作主要由版主負責，如果沒有他們管理，網界定必大亂。每天數百萬人次湧上平台發表意見或做 CD-ROM (只看不回應)，既要吸納新血，又要回覆或刪改帖子，打造熾熱和諧的討論氣氛，版主工作殊不簡單，因此討論區版主一職就被視為網絡社群中最神聖的工作。

討論區的職級很有系統，如有管理員、超級版主、分區版主、版主、見習版主。於網主的統領下，超級版主會擔任 CEO 一職，負責管轄各分區版主及協助討論區作長遠發展，為網主的可靠右手，而分區版主則需管理分區內的各大小事務。然後就是版主職級，某些大型討論區會根據經驗劃分三個階級，先任命為見習版主，通常會於一至兩個月後才升為版主，與公司架構類似，千萬別小看討論區運作的認真程度呀！LaLulu 討論區更有版主訓練班和自製「完全見版手冊」，把見習版主升級的經驗和秘訣公諸同好。

版主通常是義務性質，卻是討論區的靈魂人物，擁有令人羨慕的權力，他們要協調會員間的爭執衝突，肩負維繫討論區秩序的重任，時刻保持中立客觀。以下內容節錄自一則招募帖子，有助我們了解成為版主的條件。

香港討論區徵募版主條件：

一、肯熱心回答、幫助會員解

決問題；二、每天可以有四至五小時的上網時間；三、需成為本討論區會員三個月以上，並已經是高級會員或以上（我們會審查你過去是否有灌水或違規記錄）；四、對所申請的版面主題必須要有一定認識；五、每人只限申請一版，請先想清楚自己的愛好；六、版主應該是誠實守信、樂於助人、大公無私的表率，同時還要熟悉專業，經驗豐富，有良好的口碑。

遵守版規共建社群

討論區大多數會開設「站務」一欄，主要用作消息發布及蒐集意見，也是各級版主交流的聚腳地。要加入版行列，你大可先觀看各區招募人手情況或招募告示，也建議到站務區體驗一下版主的工作，如處理開新版、投訴、技術問題等。有時遇上壞心腸的會員擾亂討論區，版主會不客氣地刪帖，Uwants 就設有「懺悔區」，讓一眾被版主刪文的會員上訴，而不積極的版主，也有會員會提出罷免。

版規就是使用討論區的守則規律，避免及減低發言者之間的爭議。內容通常是阻止會員惡性「炸版」、「洗版」、「呢晒」、「推post」、「灌水」、人生攻擊，使用粗言穢語等行為，以維持討論區的秩序和諧。

版主是討論區的骨幹，支撐着每個分區每篇帖子；版主是網絡的管理層，制訂規律讓網民遵守；版主是網絡的警察，把「惡勢力」剷除，維繫網絡秩序。這一切都來自對討論區的熱愛與忠誠，他們無私服務社會，為網絡的健康發展默默耕耘，實在值得表揚。也許香港將來可以弄一個什麼最佳版主選舉，定必轟動網界。

waisiuting@guruonline.com.hk



香港人流最多的討論區 discuss.com.hk