

深入民心

3全球宣傳攻略解構



扯

線木偶、Paris Hilton、澳洲板球隊、被綢緞纏在一起的戀人，以及一台會走路的電視機，他們到底有什麼共通之處？這絕對不是「棟篤笑」藝人陳腐笑話的開場白，也不是電視遊戲節目中的常識問答題。答案是，他們都曾經出現於3的電訊服務廣告中。

這些廣告的形象變化多端，反映3在全球各地的客戶極度多元化，繽紛多姿。集團現時的3用戶接近一千五百萬（今年三月的數字），遍佈九個市場，包括澳洲、奧地利、丹麥、香港、愛爾蘭、以色列、意大利、瑞典和英國，而這九個市場客戶文化背景及喜好都各具特色。今日的媒體五花八門，包括報章、雜

誌、電視、戶外、互聯網等，企業需要善用這些媒體，並採取不同的宣傳策略來推廣產品特色、個人品味以至生活信念等不同訊息，但品牌本身的精髓必須保持不失，否則宣傳功效會大打折扣。

由於市場規模龐大，3的市場推廣和傳訊團隊不斷努力與各地客戶建立緊密關係，並需要決定推廣活動的對象和內容，以及推出廣告的時間和渠道，這些工作並不易為。

WHAM是和記黃埔（歐洲）旗下公司，負責管理3品牌。該公司的品牌及文化總監高比爾(Keith Kirby)是3品牌形象在全球各地的掌舵人。

他說：「在世界各地，3旗下的營運公司均信奉及貫徹執行3品牌的一套重要原則，在不同的文化生活中，仍可

以無限創意去凝聚3品牌的各種元素。3品牌講求『實在』和『現在』，而非對未來的承諾。雖然我們對未來抱樂觀態度，但着眼點是『當前』。我們的宗旨是『要做，現在就做』，並以提

供實用與樂趣兼具的服務為己任。」



3英國在推出以東西交融為主題的廣告攻勢時，就體現了這些原則。公司其中一齣廣告「絲」描述一對相隔千里的戀人，被一幅幅色彩繽紛的絲綢連繫起來。廣告表現出真摯實在的情感，同時有效地帶出簡潔的訊息，讓人知道3G「立即享有、實用有趣」的特色。

市場的變化是另一項必須考慮的重要因素。隨着電訊服務用戶的要求愈



來愈高、口味急速轉變，四年前當 3G服務開始面世時的「新興」市場，以市場推廣策略而言，在極短時間內已經是另一番景象了。



3澳洲市場推廣計劃及傳訊總經理杜諾祖 (Jo Trapnell) 說：「二〇〇三年，我們是以熱衷科技、年齡介乎十八至二十四歲的年輕人為推廣對象。數年後回望，我們覺得當時可能太過標榜與眾不同，並過份集中宣傳產品價值。」

「我們當時推出扯線木偶廣告，雖然很有創意，而且吸引年輕人，但卻與我們標緻的品牌形象、設計時尚的店舖，以及透過贊助澳洲隊而與板球

運動建立的聯繫等方面格格不入。因此，我們為品牌重新定位，在去年三月展開了『與3同行』的宣傳活動，以用戶的心態而非年齡為着眼點。」

於是，3澳洲的宣傳活動集中介紹了3服務的優點—例如流動電視和音樂節目、超值收費和特色手機等。

宣傳活動的另一主打項目是贊助澳洲板球隊。該球隊在澳洲夏季體育盛事—英澳板球大賽Ashes Series中，以五比零擊敗宿敵英格蘭隊，3品牌因而獲得不少曝光機會，並向消費者大事宣傳，取得十分成功的推廣果效。賽事期間，3用戶只須繳付固定月費，便可通過手機收看每場賽事的現場直播。

3澳洲在二〇〇七年進一步強化「與3同行」的宣傳活動。杜諾祖解釋：「我們的宣傳策略不斷演變，現在的重點是強調3如何充分滿足客戶的感性需要，但也從理性角度分析3的優點。舉例說，用手机收看新聞是符合『知情權』的理性訴求，我們的廣告便以戲劇化手法表達這個訊息。這個主題將會貫串於我們一切的宣傳活動，從店舖裝飾以至網頁設計等。」



在意大利，3的宣傳策略也有重大演變。3意大利的首個宣傳活動表達「至強實力，與你相伴」(You, with the strength of 3)的訊息，強調公司的整體價值觀(創意、開放、人性

領先一步

3 品牌貫徹的核心理念，是「輕鬆自在，踏出下一步」(Natural Next Step)。

3 品牌大師高比爾說：「這個理念要求我們時刻快人一步，同時讓客戶與我們一起前進。舉例說，把寬頻媒體融入流動通訊中，是從原來的2G世界向前邁進了一步，但最重要的是，我們要讓用戶感覺輕鬆自然，否則難以獲得他們支持。縱然現實中的新技術比舊技術複雜十倍，我們也一定要不着形跡，讓客戶感到簡單自在。」

「然而，這並不等於說走了一步，便停滯不前。這個理念蘊含的是永無休止的前進動力，要求我們不斷在產品與服務方面推陳出新。」

這個理念包含三個要素：

- 一是至少要滿足用戶習以為常的服務體驗；
- 二是直接提供切合所需的服務，給用戶帶來更新鮮、更美好的體驗，令他們稱心滿意，因為**3**的目標就是把握現在，讓用戶隨時隨地，切切實實享受多姿多采的產品與服務。
- 第三個要素其實是結合以上兩個要素而衍生的結果。高比爾說：「我們要奠定楷模，不斷提升標準。對於客戶，我們希望做到想他們所未想；對於競爭對手，我們希望能他們所不能。**3**品牌的精神是實事求是，以人性化和感性的方式，即時滿足用戶的需求——『要做，現在就做』。」



由對頁起順時針：
在英國、澳洲、香港和意大利，**3**服務的電視廣告和海報涵蓋五花八門的宣傳主題，創意無限。

化、正面、熱情和簡約)，而非突出個別產品。第二階段的宣傳推廣，則是以主要的視像產品，帶出**3**意大利是市場領導者的訊息。

二〇〇四年，**3**意大利推出全新宣傳活動——「洞悉一切，全賴有**3**」(You can see if you have **3**)。該廣告構思巧妙，指出用戶可通過手機觀賞所喜愛的一切事物，並以視像電話贏盡艷羨目光，讓觀眾知道**3**能同時滿足他們對產品功能和生活品味的追求。廣告以現實生活的細節為題材，對使用與沒有使用**3**服務的差別作出比較，達到提升品牌認知度的重要目標。

3意大利跟着推出「父與子」的廣告主題，由年輕一代向父母解釋擁有**3**手

機的種種好處，突顯舊式(GSM)與新式(UMTS)手機的重大差異，而孩子正是象徵今天最新的流動通訊模式。

同一主題的一個變調，是由意大利影星Claudio Amendola的女兒，向願意接受新事物的現代父親，介紹**3**意大利的全新產品與服務。

為了強調**3**「備受矚目」的優點，以及令更多年輕人產生共鳴，**3**意大利請來美國一個酒店集團的繼承人，人氣一時無兩的Paris Hilton參演廣告。在廣告中，她乘坐Amendola駕駛的小綿羊電單車，直趨年輕消費者的心坎。

當科技繼續以極速打破種種界限，電訊產品也跟隨市場不斷轉

變。X-Series便是一個典型例子，它被譽為電訊發展的明日之星，將互聯網的強大威力與手機的流動通訊功能合而為一，為流動通訊帶來革命。

和黃去年宣布推出史無前例的X-Series套餐服務，舉世矚目。用戶可透過手機以前所未有的方式與人保持聯繫、搜尋資料和享受視聽娛樂。X-Series的寬頻服務，讓手機用戶以



Skype進行無限量通話、駁至他們的電視機和個人電腦，以及享用雅虎、Windows Live Messenger和Google等的互聯網和信息服務。

為配合X-Series陸續在各地市場推

現在的市場推廣講求營造具說服力的故事和獨特體驗，成功的竅門在於製造驚喜。



出，和黃正不斷進行宣傳活動，推廣新服務的各種優點。香港是全球其中一個最先進、滲透率最高的手機市場，3香港領導同儕，讓用戶可使用手機接駁電腦、電視及互聯網，享受以寬頻速度傳送的服務。

3還透過「引領流動寬頻生活」的宣傳活動，推廣兩種截然不同的服務套餐—3HomeTV和3HomePC，讓用戶隨時隨地通過手機，分別欣賞家中的電視節目和接入個人電腦服務。

3香港有一個電視廣告：一名年輕人在緩步跑時，背後有一台電視機跟着跑。廣告的訊息十分清晰—不論身在何方，3用戶都可以用手機收看家中的電視節目。另一個廣告則展示所有互聯網應用軟件的圖標，帶出採用

3HomePC等於可以隨時、隨地、隨身攜帶家中電腦的訊息。除了電視宣傳外，3同時推出印刷品、廣告板、雜誌和互聯網廣告，加強宣傳聲勢。



奧地利是另一個不斷蛻變的通訊市場，直至二〇〇六年下半年，3奧地利一直以教育消費者為重點，宣傳3G在日常生活中帶來的好處，但現在的宣傳手法已經徹底改變，予人創新和前衛之感。

3奧地利的市場傳訊主管蒲妮高(Nicole Prop)解釋：「現在，我們的宣傳重點已不再是解釋一件產品或一項服務，這些東西已不再是宣傳活動的主角，而只是作為引子。當前，市場傳訊務求以具說服力的故事和獨特

體驗打動人心。我們正在邁向一個較靈活的宣傳架構，因為現今的成功秘訣在於製造驚喜，令人眼前一亮。我們深信這將會是我們未來的宣傳方向。」

公司其中一個宣傳新收費辦法的廣告，就附上「撥電話給我」的優惠，把貓王皮禮士利以至國營獎券等意想不到的題材，作為手繪自製廣告的主題並貼於鬧市街道，以鼓勵消費者馬上行動。

在企業對企業電子商務方面，3奧地利摒棄傳統的商業形象，轉而介紹流動通訊為上班一族帶來的大解放。廣告的主題是：既然流動通訊可以讓人選擇工作地點，那何不在戶外等令人感覺愉快的地方工作呢？另一個獨特



的推廣意念是特別為女士們提供多百分之二十五的通話量，令她們的天賦更有用武之地！

蒲妮高說：「人們漸漸明白，他們不再需要電視機或固網服務，也可以享受美好體驗，因為無論身在何處，只要一機在手，便可盡握無限精采。」

由於科技和互聯網的進步，加上消費者要求日高，電訊服務的廣告宣傳已遠比十年前複雜。今天，消費者喜歡被追求的感覺，而不希望成為說教的對象。大型廣告公司奧美集團的主席 Shelly Lazarus 早前告訴《經濟學人》：「以前，我們是消費者生活中的不速之客；現在，我們會先發出邀請，才登堂入室。」

但無論廣告宣傳變化多大，任何品牌仍然需要講求出色意念和長遠目光。就如出色的領航員一樣，高比爾時刻需要放眼未來，高瞻遠矚。他說：「在推銷方法、了解客戶需要和

透徹認識自身品牌等方面，我們仍然需要繼續努力，但我們會善用品牌工具，邁向成功之路。」

這個旅程已踏上康莊大道，3的前景一片光明。



百變形象

在 3的廣告活動中，另一個恆久不變的特色是鮮明獨特的3標誌。由於3是一個全球品牌，所以其標誌設計力求簡潔、有力，跨越語言與文化的界限。

這個標誌可以任何色彩出現，而且用途廣泛，能營造不同的個性來配合不同宣傳媒體的特定需要。自四年前推出以來，3品牌的標誌變化多端，有時是龍，有時變成足球。譬如在深受歡迎的音樂下載服務中，3就採用了結他的造型，反映3和用戶一樣熱愛音樂。

