

病毒行銷

深入民心

數十年來，長江和記旗下公司一直以深入民心的手法推廣產品與服務。無論是80年代琅琅上口的廣告歌，還是善用今天社交媒體即時分享資訊，都能達到「爆紅」的效果，堪稱病毒行銷的先驅。



傳攻勢要取得空前成功，需要許多不同的因素配合。以現代術語來說，是產品或服務「爆紅」，「爆」得讓人難以抗拒在親友之間傳開去，就像病毒感染一樣快速傳播。

一件作品或一輯廣告有時會衍生出數以千計的版本，全因大眾加諸無限創意，並與人分享他們的二次創作。以往，創造潮流可能要靠一句精句或一首家喻戶曉的歌曲；但今天，社交媒體的出現造就「病毒行銷」大行其道，只要網民覺得作品值得上載分享，即可以廣泛流傳。



黎明與和記電訊合作逾10載。



「病毒感染」式傳播概念現在大家都懂得，但長江和記集團旗下公司早在數十年前已經深明此道，炮製了許多膾炙人口的宣傳訊息。

在香港，集團的零售業務在不同年代均有成功多項的宣傳策略，相信不必多作提示，大家必定會記起不少集團當年的經典廣告。

集團在歐洲的流動電訊市場也承先啟後，把廣告宣傳提升為網絡社交現象，成功推廣服務。

琅琅上口

在80年代初期，產品宣傳傾向輔以旋律易記的廣告歌，令顧客不自覺地受到「感染」。

屈臣氏在1985年推出一輯以「Watson's — 更加關心你」作結的廣告歌，在電台及電視台播放，消費者皆耳熟能詳。1989年的聖誕節廣告則以熟悉的廣告音樂作背景，配上說故事式的旁白，同樣家喻戶曉。

然而，廣告歌在90年代較少人採用，取而代之的是以明星作代言人；而社交媒體廣告則在2000年後迅速崛起。

香港屈臣氏個人護理店的廣告策劃顧問恆美香港執行創意總監吳梓翹說：「廣告歌

容易引起注意，並能有效地傳遞訊息。『更加關心你』獨一無二又簡單直接，末段的旋律很容易令人琅琅上口。」

廣告歌雖然感染力強，但敵不過歲月的洗禮；光芒漸退並非表示它形式落伍，而是訊息傳播途徑出現轉變，電台和電視台的重要性今非昔比。吳梓翹說：「廣告歌、明星代言或故事式廣告只是表達方式，當我們策劃廣告宣傳時，不會草率提議用某種形式，關鍵是我們要傳遞甚麼訊息。」

他解釋，不同時期的廣告宣傳形式確會隨著潮流轉變而有些分別不同，但往往只限於演繹的語調和風格，例如字體設計或圖像。但這些都是其次，「我們關心的，是所用的宣傳手法能否增強訊息傳遞，而不是當時流行甚麼。」

天王魅力

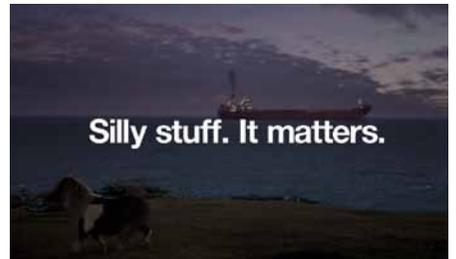
香港在90年代，「四大天王」雄霸本地流行曲市場，其中一位「天王」黎明自1993年開始與和記電訊合作，擔綱無數膾炙人口的電視廣告主角。他與和記電訊的合作逾10載，遠超過其餘三位天王與其他電訊商短短一兩年的合作關係。當年的廣告在年輕人心目中引起極大迴響，傳頌一時的廣告歌曲至今仍讓90年代成長的香港人產生共鳴。

和記亞洲電訊有限公司營運總監葉少媚加入和記電訊前，就是在當時策劃有關廣告的顧問公司工作，對整個項目瞭如指掌。

葉少媚回想當年廣告計劃的誕生，是因為當年傳呼機被視為低端的流動通訊設備，因此和記電訊希望在提供傳呼服務之同時，推出第二代無線電話服務，以擴大通訊市場。

為使產品可以得到廣泛接納，特別以年輕人為主要對象，廣告團隊接觸當時紅極一時的黎明，展開了一段密切的合作關係。每次推出新一輯廣告，團隊都會為之度身訂造一首主題曲。和記電訊、廣告公司、藝人、作曲者以至填詞人均參與創作過程，集思廣益，工作一絲不苟。

歌詞裡刻意不提及品牌和有關產品，這樣廣告歌曲便能如一般流行曲在各媒體如電台、電視台不停播放，也會在演唱會中表演。葉少媚解釋，歌曲若加上了品牌名稱，便難以達至這流行度：「我們知道這樣會扼殺歌曲的傳播空間，使它不能滲透不同的媒體。品牌的意念是由歌曲的傳情達意而來，而不在於品牌的名字。」



「在互聯網絡平台上分享 資訊可滿足人類所需的歸 屬感。」

3英國市場總監
馬禮捷

黎明的巨星光芒，令每一輯廣告都登上娛樂新聞，成為一時熱話，明星代言的威力發揮得淋漓盡致。這些廣告不但成功，而且效果持久。每輯廣告都有精句，成為友儕之間的話題，學生也會在校內重複模仿，諧趣演員亦會以之為「搞笑」題材。和記電訊與黎明合作無間，一起營造的感染力涵蓋整體電訊服務，遠超過原本只為改造傳呼機的形象，雙方至今仍保持著這種友好關係。

葉少嫻誠言，廣告所產生的效果可以用「奇跡」來形容：「我們的廣告引起廣泛的討論，反應熱烈，產品銷量也節節上升。」

#今時今日

互聯網和社交媒體的盛行，帶領現今的廣告進入一個新紀元。聰明的市場行銷人員紛紛各出奇謀，以另類手法迎接新的生態環境。

在歐洲，3英國一系列的廣告如水銀瀉地般爆紅。在2013年2月推出#DancePonyDance廣告，主角是一頭雪特蘭小馬，牠隨著老牌搖滾樂隊Fleetwood Mac的歌曲《Everywhere》，跳著月球舞步。該短片在YouTube的點擊率逾1,100萬次，在社交媒體更獲超過43,000次分享；觀看這段1分10秒的短片1,100萬次，大概需要24年半呢！

它的續集#SingItKitty在一年後推出，主角是頭會唱歌的小貓，受歡迎程度亦不遑多讓。

這些廣告好像帶點傻勁，但這正是廣告得以流行的癥結所在。就如它的標語：「傻得有道理！」這些廣告為3英國創造了奇跡，真的不容輕視。自從採取這新廣告策略以來，3英國品牌受歡迎程度增加了50%。

「在互聯網絡平台上分享資訊可滿足人類所需的歸屬感，對我們來說更能體現顧客的期望，幫助我們建立滲透力更強、更可靠的品牌。」3英國市場總監馬禮捷說：「今天，創作一些能夠感動觀眾的廣告，吸引他們觀看、分享並參與其中，可謂勢在必行。」

「出色的傳訊活動就像烹飪一樣，要用最好、最新鮮的材料。」

和記亞洲電訊營運總監
葉少媚

「#DancePonyDance」是有史以來首個用「#」標籤的電視廣告。在廣告完結時加上「#」是經過深思熟慮的策略，可確保這影片的觀眾用同一個標籤來分享。透過累積這些分享記錄，可觀察到追隨者的趨勢，有利於鼓勵更多分享。

是什麼驅使一個廣告的訊息如烈火般蔓延呢？

馬禮捷解釋：「強烈的情感投入和驚喜元素是驅使觀眾分享的原因。」事實上，大部分社交媒體用戶都認為，那頭可愛的雪特蘭小馬令他們有「快樂」和「驚喜」的感覺。

投入分享

那又是什麼驅使大眾分享網上的內容呢？吳梓翹認為有兩種因素：「一、是他們認為與自己有關；二、是內容實在太棒、太有趣了，非要分享不可。」但要弄清楚目標對象覺得甚麼與他們相關或甚麼是有趣，其實是頗複雜的，「這講求經驗和對市場的了解。」

至於一般公司應否因為傳統媒體的高昂廣告費，退而求其次改用網絡媒體登廣告，吳梓翹的忠告是：「客戶選擇網絡廣告，應該以向目標對象傳遞訊息為依歸，而非因為資金不足。」

吳梓翹和葉少媚都認為，利用廣告歌、明星代言或網絡廣告的做法因時制宜，不可以一成不變。

葉少媚補充道：「所有出色的傳訊活動就像烹飪一樣，要用最好、最新鮮的材料，並要運用最合適的渠道和科技，才能將廣告的概念發揚光大。」無論是透過80年代的廣告歌、90年代的巨星代言，或是現今社交媒體的主題標籤功能，長江和記集團的市場行銷團隊都絞盡腦汁，運用創意推廣集團的產品和品牌，在世界各地打動顧客的心。□

產品宣傳傾向輔以旋律易記的廣告歌，令顧客不自覺地受到「感染」。

