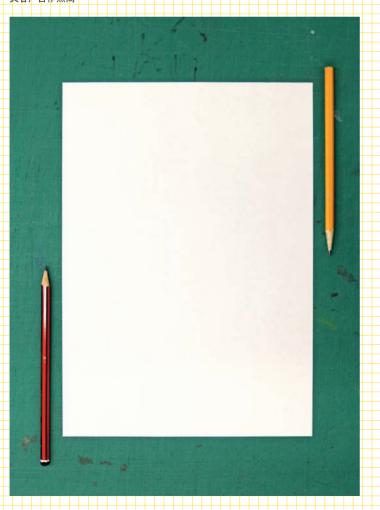


和黄 新四旦時

WHAM 秉承「世上無難事」 的精神從事設計工作 與客戶合作無間。





和黃決心建立一個品牌,總會 致力做到最出色。回想當年集團 出售歐洲電訊業務Orange、

並準備推出3時,曾聘請傳奇品牌大師夏 描德(Doug Hamilton)成立一家新公司, 專為3打響名堂。這家品牌公司由和黃 全資擁有,成為集團旗下的國際品牌創作 公司。該公司革新了和黃旗下的品牌形象, 並於2008年易名為WHAM。作為集團旗 下一家獨立運作的公司, WHAM希望對外 建立一個與這個地位相符的形象。

WHAM的新品牌備受矚目,其新形象和為 集團旗下公司設計的創意品牌,引起了總部 的注意,委託WHAM重新包裝《Sphere》。 就在這裏,WHAM為創意種籽找到了肥沃 土壤,把雜誌的面貌重新塑造。你可從手中 的新改版《Sphere》雜誌,看到他們努力的 成果。

WHAM成立之初,招攬世界各地的創意 精英,當中不少更是來自和黃在全球的 公司。WHAM業務主管魏迪雲 (Darren Edwards) 便是來自澳洲, 他曾效力3, 對數 碼產品方面的用戶體驗瞭如指掌。他接受 《Sphere》的訪問,暢談WHAM這家公司。

集團委託WHAM 把《Sphere》雜誌重新包裝,以更能反映和黃全球裝的規模。全新放射 《Sphere》,現更集中於 人物、意念、企業和文化的範疇。

下:3英國One Plan 月費計劃的宣傳推廣。



BIG SIMPLE TRUE

Doug Hamilton





脫胎換骨

WHAM的辦公室最初位於倫敦的邦德街(Bond Street),就在前英國首相貝理雅發起的「酷英國」(Cool Britannia)政治文化運動的起源地。當公司搬入和黃歐洲的集團辦事處當時,位置看來有點偏遠。倫敦的和記大廈坐落巴特西(Battersea),當時毗鄰一個舊巴士車廠(前身是高卡車賽道)。在WHAM喬遷當日,車廠聚集了一群巴士迷,為舊式Routemaster巴士最後一次出動拍照留念,就像送別一樣。這個位於泰晤士河畔的地區與時尚的切爾西區(Chelsea)隔岸相望,本來是一個破落的舊區,但和黃不愧有「點石成金」的本領,在和記大廈入伙後,這個地區便開始大變身。

WHAM的辦事處現在設於和黃歐洲的總部大廈地下,當年偏遠的所在地,今日已是倫敦的創意時尚熱點,時裝界大師「西太后」 Vivienne Westwood的工作室、碧咸太太維多莉亞 (Victoria Beckham) 的時裝大本營、皇家藝術學院、星級建築師霍朗明 (Norman Foster) 的辦事處等,都進駐和記大廈鄰近地段。高卡車和舊巴士早已不復存在了。

內部專才 不假外求

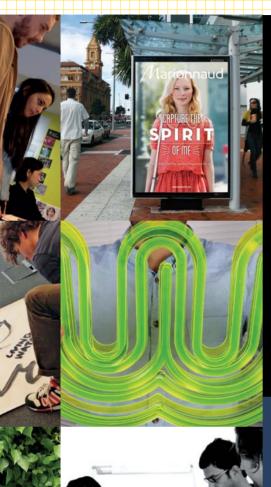
WHAM現在幾乎專為和黃旗下公司服務,但也有集團以外客戶,包括英國癌症研究中心(Cancer Research UK)和全球最大啤酒廠之一的SAB Miller。

儘管WHAM手上不乏頂級客戶,但當魏迪 雲於大約兩年前接掌公司業務時,卻作出了 一項清晰決定,以聚焦和黃集團為主要的 服務方針。

他指出:「在效力業務多元化的和黃集團之餘,繼續與頂尖的長期客戶合作,對我們可說是兩全其美。」WHAM最初在電訊業務3展開的工作,很快擴展至集團其他公司,包括屈臣氏、港口業務、地產集團,還有多家能源和公用事業公司。

作為集團內部的品牌公司,可能被視為不 利於羅致創意人才,因為創意人才害怕創 意受到壓迫和缺乏變化,但WHAM卻是個 異數。

魏迪雲説:「我們的工作既多元化而又富挑 戰性,總是令我們喜出望外。」



屈臣氏

屈臣氏一向以健康、美態、 優質及價值作為賣點,但這個 形象已顯得有點面熟,並略 呈疲態。為配合和黃在12個 市場的擴展宏圖和劃一的 標準,這個品牌需要逐 出發,賦予新的內涵。

屈臣氏品牌早已深入民心、

最後,WHAM維持到品牌 與過去的聯繫,同戶也繼續 未來的目標,客戶也繼續 忠誠地支持面目一新的屈臣 氏品牌。無論屈臣氏有任何 不時之需,身為和黃大家庭 一分子的WHAM都會準備 就籍,隨時出謀獻策。



當和黃入主菲力斯杜港時, 它是一個日暮西山的老港口。 但在和記港口集團的悉心管 理下,菲力斯杜港現已成為 英國的龍頭貨櫃港。

然而,如果只是一廂情願認為 然而,如果只定一相情報的 港口的地位將固若金湯,那便 無法保持領先優勢。菲力斯 杜港面對其他環球營運商的 虎親眈眈,加上對手投入巨資 發動市場推廣攻勢,WHAM 於是拔刀相助。

WHAM就菲力斯杜港的形 象對持份者進行了意見調查, 以掌握他們的看法。WHAM 認為港口可以把握機會,使領 先地位在未來保持不失。

WHAM從這個觀點出發, 構思了「英國港口」的品牌 故事,並透過重新設計網站、 製作影片以及進行國際路演 活動等,以生動、活潑的手法 傳達鮮明的品牌訊息。

WHAM一方面道出菲力斯杜 港卓越的營運能力,一方面 宣揚港口為自己、為英國、 為業界開創未來的宏大願景。 業界對此反應熱烈,使菲力斯 杜港得以確立實至名歸的領 導地位,而WHAM則繼續作 為內部搭檔,不斷提升菲力 斯杜港的領先優勢。







WHAM的項目涉獵廣泛, 有的重視細節, 有些講求創意表達,其中包括創立品牌、 構建網站、設計雜誌、廣告宣傳,以至為巴 黎的零售店設計傢俱等。公司最近的設計項 目包括一家馬來西亞以成熟顧客為對象的 概念店、羅馬尼亞走年輕人路線的商場和 印尼電訊服務商等。

WHAM需要與和黃在世界各地的員工合 作,服務團隊也來自五湖四海,確保能夠配 合各地業務的需要。團隊成員來自中國、伊 朗、台灣、印度、葡萄牙、法國、澳洲、新西 蘭,當然少不了有英國人。員工經常穿梭各 地,每星期任何一天,WHAM都會有員工在 海外公幹,可能是香港、中國內地或亞洲、 歐洲等地。

創意人遇上企管人-WHAM在和黃集團

和黃旗下不少公司都是經營技術行業、 工業和公用事業,並非孕育創意的理想 園地,對WHAM員工如何適應,魏迪雲 發表了他的見解。

「聽到和黃內部設有創作部,很多人都感到 其他成員合作愉快,原因是和黃「深明品牌 價值」,並了解品牌對企業成功所發揮的作 用。對WHAM的同事來說,以集團內部一 員服務其他旗下公司,意味他們可深切掌握 不同公司的狀況和了解它們所面對的問題。

魏迪雲説:「我們與管理層配合運作,共同 落實相關品牌策略。我們作為和黃的一分 子,重視長遠發展,對各項業務的了解程度

可説無人能及。彼此的信賴,亦有助我們把 工作做得更好。

展望未來...

雖然WHAM以品牌服務為主,但充滿熱誠 的執行創作總監麥威洛 (Alex McReynolds) 帶領創作團隊,提供多元化的服務,包括影 片製作(港口)、電視廣告和廣告宣傳(瑞 士瑪利娜)、新概念店設計(瑪利娜、屈臣 氏、Superdrug),傳訊宣傳項目(3、菲力斯 杜港)、數碼網絡宣傳(屈臣氏、3、INO), 以及為屈臣氏進行的一個大型發佈活動和 品牌革新項目。

WHAM繼續為集團內部和世界各地的企業 建立品牌,公司未來的宏圖大計,包括在亞 洲設立辦事處。隨著業務的不斷擴展, 《Sphere》預期WHAM將繼續在集團內綻 放異彩。□

WHAM能與和黃集團 其他成員合作愉快,原因 是和黄「深明品牌價值」, 並了解品牌對企業成功 所發揮的作用。

WHAM 因其涉獵廣泛的 創作項目而自豪,更重要 四海,擁有不同的經驗和 技能,配合公司來自世界