

第4版

廣告101 II

廣告×媒體

吳博林 著

ADVERTISING×MEDIA

- 闡述香港媒體的演變及媒體策劃須知。
- 討論媒體基礎概念，了解市場實況，掌握廣告媒體的應用。
- 暢銷書「廣告101」系列作品，蒐集日常生活與廣告有關的所見所聞，配以業內最新消息，提供本地最具學習及研讀價值的參考材料。

ADVERTISING 廣告 × 媒體 MEDIA

作者
編輯
封面及美術設計
出版及發行

吳博林
趙鳳娥
郭志民
經濟日報出版社
香港北角渣華道321號
柯達大廈二期6樓

電話

(852) 2880 2444

傳真

(852) 2516 9989

網址

www.eipress.com.hk

電郵

eipress@hket.com

出版日期

2009年（初版、第二版）
2010年（第三版、第四版）

承印

美雅印刷製本有限公司

定價

港幣 \$88

ISBN

978-962-678-599-7

版權所有 不得翻印

出版社已盡一切所能以確保所刊載的資料正確無誤，惟資料只供參考用途。對於任何資料錯誤或由此而引致的損失，出版社均不會承擔任何責任。

廣告及marketing行業入門必讀參考書！

《廣告101》

「廣告101」博主 (<http://ad101hk.blogspot.com>) 吳博林 著

定價港幣\$88

廣告101 ADVERTISING

吳博林 著

- 「廣告101」blog (<http://ad101hk.blogspot.com>) 是記者輩的而且可能是最佳marketing及advertising學生輩的網上參考學習資源。
- Blog包含多種媒體網上文章整理成書，編列及分析有趣的本地及外埠廣告事件，
- 實例與商業策略點對點，以及營銷策略的完整過程。

入選第二十屆 (08-09年度)
中學生好書龍虎榜60本好書書目

「李麗珊一句『養大一個BB要成400萬』，廣告很成功，但李麗珊能發揮這種廣告效果，不單只因為她是奧運冠軍，還因為她與黃德森的爱情故事廣為人知，她為懷孕而暫別國際賽也被大肆報道，觀眾才會對她這句對白產生共鳴。」

「蒙牛登陸香港，並沒有甚麼轟動的廣告攻勢，但憑其產品較濃的口味贏得口碑，加上銷售網絡出色，在不動聲色下慢慢打開香港市場。對於一個當初被認為產地較落後、名字有點老套的產品，這個成就得來不易。可惜，受毒奶事件影響，過去幾年的努力，一夜泡湯了。」

「一九八四年獅球嘜推出了『大哥大電話型水壺』，捆綁在油罐上出售。這款『電話』瞬即在各小學校園普及，大量家長因為這部『電話』而購買獅球嘜，部分顏色的『電話』更一度斷貨！從此，第一代無線電話亦被稱為『水壺電話』，成為香港八十年代的一件重要集體回憶。」

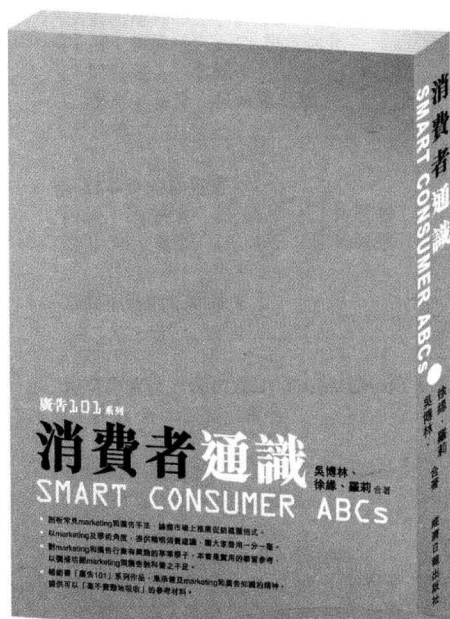
欲知更多有趣的廣告分析例子，請立即追看《廣告101》！

暢銷書「廣告101」系列

《消費者通識》

吳博林、徐緣、羅莉 著

定價港幣\$88



2009年香港書展「領袖的書櫃」
王永平推薦作品

「很多心理學相關的研究也指出，利用黃色或紅色，能有效吸引消費者注意力和傳遞低價信息；當消費者知道黃色（或紅色）等於減價，大量『黃牌』貨品就能營造全店抵買的印象。百佳更是以全店黃牌作招徠，目的是製造一種全場低價的感覺。」

「基本上大部分貨品都會在包裝上註明產地，最清楚的顯示方式，就是標明『Made in China』或『Product of France』等。不過大家要留意有另一種較為隱晦的標示方式，就是寫成『Manufactured by ABC Co. Ltd, 345 DEF Road, Shanghai, PRC』。這種以廠址代替直接明示出產國家的方法，有助增加那些對『Made in China』字樣有潛意識抗拒的消費者的購買機會。」

「話說很多年前，某牙膏生產商向外徵求增加生意的妙法，竟然收到一個極富創意的建議，就是將所有牙膏容器的出口管變粗一些，由於消費者擠牙膏的時候一般不太在意，這個方法可以令大部分人不自覺擠多了牙膏，從而加快了一支牙膏的消耗時間。遇上這種包裝設計，消費者使用產品時可要加倍小心，根據自己的實際需要去使用每次用量。」

各大書店及 www.etpress.com.hk 網上書店有售

廣告
×
媒體

Advertising
media

推薦序一

似在轉瞬之間，我在香港從事廣告媒介工作已超過三十年了。上世紀八、九十年代廣告行業蓬勃光輝的日子，千禧年代廣告寒冬的歲月，我和本書作者吳博林，也和香港市民一同經歷過。

可惜的是香港廣告行業多年卻未有一本真正講述或記錄本地媒介方面的書籍，有關講述，探討媒介或媒介策劃理論、實踐的書籍大多是從外國翻譯而來，未能切合本地廣告市場的需要。

這本書是作者第三本有關本土廣告的著作，主要是探討媒介方面的問題，更從活生生的實例中出發，深入淺出而趣味盎然。無論在職媒介人士或在學人士，都很容易明白。

我誠意推介，這部不可多得的作品。

徐堅剛 (David Chui)

前天高廣告公司 (BBDO) 董事

前亞洲電視營業副總監

前《Recruit》總經理

現任逸盈媒介營辦有限公司 (Ad-Impact Ltd.) 董事

推薦序二

不同媒體的湧現，正不斷衝擊廣告業的傳統智慧。創作人須就不同媒體的特性而作出照顧。另外，追逐短線回報的急功近利運作模式，亦衝擊著廣告業的生態。

在這種運作經營下，部分一向被視為金科玉律的傳統理論受到挑戰。理論與現實情況似乎愈走愈遠，令業界及部分有志進入這行業人士不知所措。

在這個兵荒馬亂的時候，網上出現了有關廣告與市場實況的實戰文章，篇篇到肉的描繪，不僅令業內人士精神為之一振，更成為攻讀廣告學的學生在學習理論以外的參考題材。

出版商看準機會，將網上文章集結成書，成功獲得一群對廣告業有興趣人士的擁戴。今次已經是這系列書目的第三本。這次開宗明義講述廣告與媒體之間唇齒相依的關係，更切合實況。全書羅列很多實例作解釋，易看易明，無論是業界人士或有志投身這行業人士，閱讀此書實得益良多。

宋文禧

新城廣播有限公司副董事總經理

推薦序三

「創意」在廣告行業中扮演重要的角色，但單憑「創意」並不能製作出一個有效的廣告，因為在現實的環境中還需考慮到客戶及目標客群對創意的接受程度。

本書引用了當前的真實個案，透過輕鬆幽默的手法，深入淺出地分析案例，讓大眾明白到創作一個成功的廣告並不容易，往往在執行時需面對困難和挑戰。

這本書除了適合有興趣加入廣告行業的人士閱讀，讓他們在加入前對廣告業的喜與悲有更確切的了解外，我個人更認為它是一本實用的教學材料，能增添課堂的樂趣。

蘇麗文

香港中文大學市場系副教授

推薦序四

「其實……你覺得我點啱？」

——相信很多男士都被女朋友問過這問題。

每次遇到這問題，腎上腺素必急升，腦部要馬上作出分析。到底她是在考我對她哪一方面的看法……外表？性格？還是我們的關係？

完全理解這問題的殺傷力，可是因為工作關係，我卻常常要向人提出類似的問題。每次做 advertising research 的時候，我都要代表客戶和負責的廣告公司問消費者：「你覺得呢個廣告點呀？」這問題同樣玄之又玄，包羅萬有，背後含意多不勝數——

· 你喜歡這個廣告嗎？(Liking)

· 你看懂這廣告嗎？(Comprehension)

· 這廣告的主題是甚麼？(Message communication)

· 這廣告可信嗎？(Credibility)

- 是哪個品牌在做廣告？(Brand recall)
- 看完這廣告，你會去買這產品嗎？(Call for action)
- 但最重要的還是，你有看過這廣告嗎？(Awareness)

多年來親眼目睹過無數廣告概念在 focus group 中壯烈犧牲。也看過很多廣告概念修成正果，變成一個又一個的 advertising campaign。其中有很多成了經典，也有些在 post advertising test 中因為 awareness 太低而不得善終。

再好的廣告，如果沒有配合的 media strategy，也不能發揮其創意的威力。由 circulation、reach & frequency 到現在的 media engagement，media 不只是廣告的載體，它已經成為廣告的一部分。如果廣告是司機，media 是車，我們現在已進入了一個「人車合一」的年代。

所以，各位女士，下一次當你問男朋友：「你覺得我點啱？」，請先提升男朋友對妳優點的 awareness。如果妳換了 eye shadow，最好對他多眨眨眼。但要選對 media，別在電影院裡亂拋媚眼……漆黑中，只有鬼才看到妳。

《廣告×媒體》不只是 marketing 人的工具書，也是一本讓消費者開眼界的書籍。此書解構了媒體廣告的運作。讀罷，你也能在茫茫 advertising campaign 中，保持多一些些的頭腦清醒。

Brendan Shair

Managing Director, Synovate Hong Kong

（按：Brendan Shair，任職市場調查公司，長駐 Synovate 十多年。天生為「問題兒童」，晚上以主持 Focus Group 為樂，曾與無數 Respondent 交手，立志為消費者發聲。）

推薦序五

我們賣的數碼相機內都有個叫「韌體」(firmware)的東西，透過更新這韌體 (firmware update)，便可注入新功能，或兼容市面新推出的電腦軟硬件，使相機不易過時。相機與電腦要更新，其實人腦更要時常更新。

一般學術性的書籍，內容較著重理論，間中會引用些經典例子，若學marketing單靠此便有所不足。香港的marketing / advertising / media 行頭，過去數年市場變化之巨，稍一不留神已面目全非。從業員只以舊有理論，實在不能應付現今工作所需。依我所見，身邊同業大都是邊做邊錯邊學的，若是剛剛入行，就更無從入手。

幸好有吳博林。

吳博林所著，筆觸獨到，內容緊貼市況，絕對in the market。更可貴的，是in our market，而非in US / UK / Japan 或其他 market。前作《廣告101》已成了我與眾同事常用的參考書，新著

《廣告×媒體》更加進了難得的本地媒體資料庫。近年數碼媒體日見擴張，傳統媒體又不斷求變，此書正好為大家更新一切應有的知識。

以後有機會聘請 marketing 同事時，除了觀其學歷經驗，也許我要問問應徵者有否拜讀過吳博林。

Vincent Cheung

Director

Consumer Imaging & Information Group
Canon Hong Kong Company Limited

推薦序六

甚麼是媒體？（大家可從以下選擇中，選一個或以上答案）

1. YouTube裡袁彌明帶著觀眾從Times Square走到她開設的樓上舖的video
2. 我每天追看的貓blogger介紹Canon新相機的文章
3. UNIQLO的i-Phone App UNIQLOCK
4. MMO RPG Rainbow6 背景裡的麥當勞二十四小時麥麥送戶外廣告牌

其實以上全對！

拜互聯網的高滲透率、3G電話網絡的發展和Smartphone的出現，助長了很多「新興」媒體。而從背後發功的朋友，都是那些饒富創意和能夠洞悉市場需要的marketing人和廣告人，為消費者帶來很多新的media touch points。說到底，誰能夠駕馭廣告傳訊的藝術與科學，誰就能在消費者的日常生活中建立獨特的品牌交流。

這部書涵蓋了香港各種獨特媒體環境的討論，從大家熟悉的角度出發，描寫品牌如何能在競爭中脫穎而出，如何找到獨一無二的宣傳渠道，如何每天與消費者建立緊密聯繫，在在反映 marketing 人每天面對的挑戰。書中行文就如廣告人對談，這是一部趣味與實用兼備的好書，適合任何希望在香港投身這個刺激好玩的廣告圈子的朋友閱讀。

Alice Tsui-Berke

Regional Strategy Director

Starcom IP, North & South Asia

自序

「廣告101」意外成功，實在有賴不少同事和業內朋友的支持。

同學們喜歡上網，喜歡睇blog，造就了「廣告101」「蒸蒸日上」的點擊率，這是很鼓舞的事。同時，也讓我們看到互聯網的力量。十年前要定期這樣發表一些小眾有興趣的文章，不是容易的事情。廣告專欄在主流報章從來已有，但對於新入行的朋友或正在讀廣告和marketing的同學，有時未免太過深奧，而太過淺白的又未必合乎大眾讀者的口味。因此，像「廣告101」內容的專欄，不容易在大眾傳媒中出現。

「廣告101」從blog變成書，再變成講座，再變成廣告課程，是一個按市場需要的演變。《廣告101》出版一年，已付印第八版，是很不錯的成績。「廣告101」在書店和大學舉辦的講座，也有很好的反應。一班熱心的廣告和marketing人主動發起，試辦收費的廣告課程「廣告playgroup」，親身接觸新血，也出乎意料的數倍超額報名。證明市場對廣告資訊的需求是何其殷切，也讓我們認識了更多不同背景的同学與新入行的朋友。

偶爾去到一些廣告公司、一些拍攝廣告的 studio，甚至一些媒體的辦公室，見到那部白色的《廣告101》擺放在書櫃的某角，總是有一點安慰感。最高興的還是得到一些廣告業界朋友的認同，「廣告101」能為有興趣入行的朋友提供更多一點資訊。

早年入行的朋友，對有關媒體的工作掌握得比較好。做廣告公司 account servicing 的，要與客戶直接跟進 media plan，因此必須充分理解媒體策劃的細節；做 marketing 的，大多有廣告公司代為分析不同媒體的特性和成效，做決策亦有理可循。

近年情況轉變了，media agency 的同事會直接與客戶聯繫。而在沒有 agency 的協助下，media sales 也喜歡直接與客戶接觸，因此很多客戶也得直接與媒體談價錢和訂策略，可是新入行的廣告人和 marketing 人往往對媒體策劃的認識貧乏。在制訂廣告策略時，媒體策劃知識是必須的。或者換個說法，廣告人和 marketing 人對於廣告媒體知識，理應要有更多了解。

要了解廣告媒體，除了參考標準教科書上的各種理論和運算公式，更重要的是有貼近現實的形勢解讀。因此，這部《廣告×媒體》特意在第一部分邀請了九位在不同崗位接觸到廣告媒體的朋友