

龍

吟

櫟

精

粹

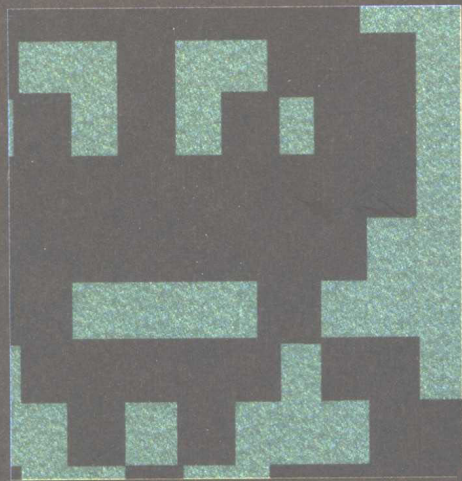
之

电信网络 广告

媒介广告选书



中国轻工业出版社



电信网络广告

精粹之

榜

吟

龍

《龙吟榜》杂志社 编

 中国轻工业出版社

电信网络 广告

龙吟榜精粹之

图书在版编目(CIP)数据

龙吟榜精粹之电信网络广告 / 《龙吟榜》杂志社编.

北京: 中国轻工业出版社, 2004.1

ISBN 7-5019-4119-X

I. 龙… II. 龙… III. 广告-设计-作品集-世界-
现代 IV. J534.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第091106号

责任编辑: 陈秀石

责任终审: 劳国强

责任校对: 燕杰

策划编辑: 陈秀石

封面及版式设计: Sandy Choi Associates Limited

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号 邮政编码: 100740)

印刷: 北京新华印刷厂

经销: 各地新华书店

版次: 2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

开本: 787 × 1092 1/24 印张: 8.5

字数: 100千字

书号: ISBN 7-5019-4119-X/T·281

定价: 88.00元

著作权合同登记 图字: 01-2002-2877号

读者服务部电话(咨询): 010-88390691 88390105 传真: 88390106

(咨询): 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-65128898

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

E-mail: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部(邮购)联系调换

30329K2X101HYW



前言

科网热潮、电讯市场的开放、手机型号的不断开发及升级，令市场竞争日趋激烈。各供货商不得不积极推销自己，开拓各种推陈出新的服务以争取新旧客户，有关电信、网络服务的广告亦如雨后春笋般冒出来，当中不乏优秀的作品，《龙吟榜》及其读者亦受益匪浅，观乎每期《龙吟榜》上榜的电信网络广告作品的篇幅便可窥一斑。

如何令品牌在百家争鸣的市场中崭露头角？怎样才能给消费者留下深刻印象？令消费者离弃旧网络商转投新网络商的怀抱？广告宣传在网络商混战局面中确实起了很大的作用。

《龙吟榜精粹之电信网络广告》要找人写点评文章，自然就想起了跟电信网络广告结下不解之缘的邓志祥(CC Tang)先生。CC从事广告20多年，当中涉及电信广告创



作就差不多有 20 年，当年黎明的天地线广告至今仍为人所乐道，令 CC 成为启用明星当电信网络供货商代言人的先驱。这种明星效应令当时的电信网络广告掀起一场明星争夺战，个个争相邀请不同的明星、歌星做旗下产品、服务的代言人，竞争之激烈可谓一时无双。

CC 在文章中剖析了电讯广告在这二十多年间，由以前的传呼机到现在的 WAP、3G 的广告发展，面对不同服务对象的经验，创作广告时的难处，凭什么令广告策略突围而出等。

想紧贴电信网络广告的发展趋势，不再落后于人？《龙吟榜精粹之电信网络广告》一定可以大派用场。





邓志祥

近看

电信网络

邓志祥 CC Tang

恒美国际传信集团大中华区首席创意执行长

毕业于香港中文大学，主修艺术，副修音乐。入行22年，于1980年加入香港奥美为撰稿员，至1993年升任奥美大中华区之行政创作总监，上任以来指导的作品曾在香港广告商协会大奖、台湾时报世界华文广告奖、亚太区MEDIA广告奖中获奖。曾任多届香港广告商协会大奖评审、新加坡华文广告奖评审及1996年之戛纳国际广告节评审。2002年加入恒美。

《龙吟榜》杂志邀我为《龙吟榜精粹》撰文，还指定要我谈“电信、网络”类，真要命。我20多年的广告生涯，涉及电信的，有近20年，但要谈这个项目，脑袋却一片空白，不知从何说起。因为太贴近，所以便进入了模糊地带。



一切，都从和记开始

.com

邓志祥近看电信网络



和记黄埔集团是港商李嘉诚旗下上市公司之一，业务范围包括零售、消费品、房地产、货运码头和电信服务等。奥美是该集团的主要广告代理商之一，所以这些业务我直接或间接地都有过接触。但影响我较多的，还是“和记电讯”这家公司。

“和记电讯”是和记黄埔集团成员，业务范围包括传呼服务、固网服务、天地线个人通信服务、移动电话、互联网和各行业的无线通信系统和服务。

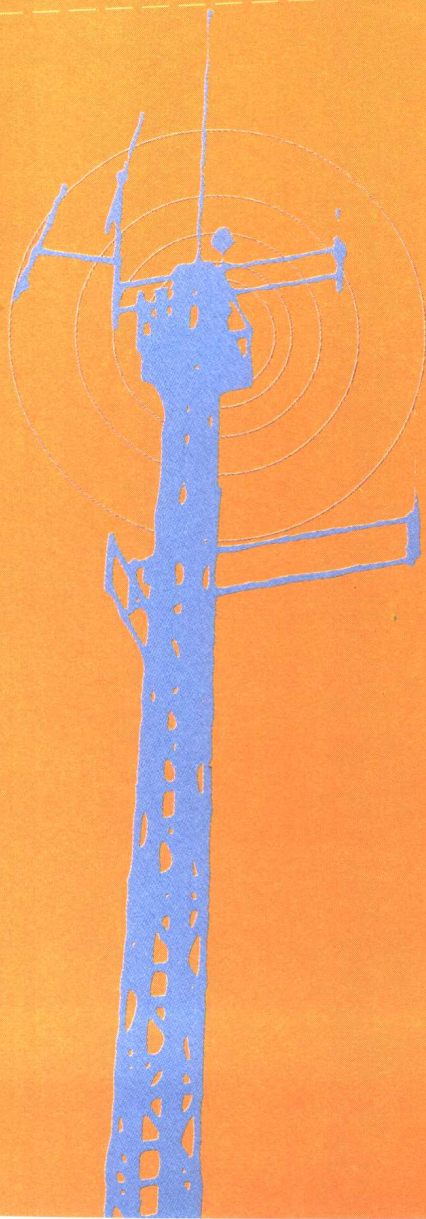
传呼机时期

20 世纪 80 年代初，香港的传呼服务非常普及，大大小小的传呼台百家争鸣。和记一夜之间，收购了大部分传呼台，成为全港最大的传呼公司。奥美是代理商，我是小文案。虽说小，却要面对客户。（那年代，头衔不会膨胀得那么快，三五年间，肯定不能升为高级文案，遑论创意总监。）

当时，创意通过的最终决定权，在一个老外手上。他是客户那边的总经理。每次，我都要说英语，一字一字，说得像六合彩弹球一样，非常吃力地去阐释、捍卫创意。（也因为大多数客户的头都是老外，也逼得我们可以讲像样的英语。）

坐享其成时期

随着传呼业务的发展，“大哥大”也继而崛起。这玩艺，香港称手提电话，台湾叫行动电话，大陆则名之为移动电话或手机，不管怎样，两岸三地都会叫它“大哥大”。大哥已经厉害，大哥大可想而知。那时候的“大哥大”，虽然大得像块砖，外形像水壶，但彻头彻





尾是身份的象征。往桌上一搁，旁人多少有三分敬意，主人不知多威风。这期间，一部大哥大，少说也是两万多元，一般人当然较难负担。但这时的广告不难做，只要有，便能卖。而且不用担心买方付不起钱。想买还要排队，最好还要有点人际关系，才能较快拿到号。

群雄割据时期

要命的应该是 20 世纪 90 年代。这赚钱的项目陆续有人登场。在高峰期，香港弹丸之地，竟有 11 个网络供货商，竞争进入白热化。网络制式有模拟、数码。数码又分 TDMA、CDMA、GSM900、GSM1800 和天地线。（即单向移动通信系统，只可打出，不可打入。有人找你，传呼机会响；你回电话，也只能站在指定发射站位置，才可以打通电话。）

年轻消费群渴望保持联系，跟紧潮流但又不想每月花费上千元的电话费。天地线虽然有限制，但价钱比大哥大便宜，满足了基本需要，也满足了拥有“大哥大”的自豪感。和记觑准了这个市场空隙，便全力催谷天地线。

明星效应时期

为了平衡形象与价钱之间的差异，获得年轻消费群的投入认同，名人广告应运而生，且成为几年后的一个主流。

和记天地线创造了几个纪录：第一个在电信业采用名人广告；第一个以 MTV 形式拍三分半钟长度的电视广告；第一个采用 music marketing，跟流行音乐和唱片促销挂钩的广告；第一个在 KTV 里，大家会跟着唱的广告；第一个令我五马分尸的广告。

com

邓志祥近看电信网络



黎明的“天地情缘”篇，是电信业第一部启用年轻人的偶像拍摄的名人广告，也是第一部两台同步播出的三分半钟电视广告。主题曲《哪有一天不想你》现在还是某些城市的热门播唱金曲。因为与唱片公司合作，也衍生了很多不同的促销活动。例如黎明演唱会、买天地线送CD等，一时间客户大升，令人瞩目。

随后明星广告如雨后春笋，先后有郭富城、周润发、梁朝伟、张学友、金城武、陈奕迅、杨采妮、刘德华。总而言之，三地的天皇天后几乎都用上了。

用明星做广告，有苦有乐。难度在于如何平衡每一个相关的要求。客户的、唱片公司的、歌星的、制片公司的、电检处的和你自己的要求。每一个制作，都会在心理上将创意总监五马分尸，而且还要担心销售效果。因为用大歌星、大明星，投资成本高，销售效果与成本一定要成正比。1997年，我们成功地为新干线抢滩，令我们感到意外的是，和记客户自动献上赏金八十万港元，让我的团队分享销售的理想成果。这也是我本人从事广告以来，第一次有客户提出发赏金给广告公司的员工。

超级市场时期

20世纪90年代后期，网络商竞争激烈，几百万人口，11个供货商，几乎是割喉式竞争。为了吸引客户，网络商只好降低手机售价。同一个型号，价低者得，六七千元的手机，只售千多元，条件是必须入网。如此一来，便出现了一个奇怪的现象，手机海鲜价。周一卖2000，周二卖1600，到了周末可能是999元，以吸引一些



取 志 判 改 香 港 中 国 网 络

追求新型号手机的客户，因为能廉价拥有手机而更换服务商。那时的广告非常简单直接，原价多少，特价多少，一如超市大卖场。这期间，品牌的塑造并不重要，低价手机吸纳新客户最为重要。难为了网络商，造就了手机制造商。

大混乱时期

1999年，电讯业务进一步改善，香港政府推动“手提电话号码可移植性”，即是说电话号码不用改，也可以更换网络。对消费者而言，当然是天大喜讯，既可选择优质价廉的服务，又不须担心要改电话号码，以致亲友或生意伙伴找不到自己。当各网络商各出奇谋都推出极平服务费之际，Sunday又出招了。Sunday的电视广告片(TVC)叫“独立日”，在可携号码首天推出时，只见一青年带头游行示威，到广场面对军警，群众高呼独立口号。就像是Sunday倡导这个运动，领导推翻垄断一样。这一招非常灵验，赢了漂亮一仗。“独立日”应该是香港电讯业的一个历史里程碑。

服务增值的时期

尘埃落定，要转台的早已转了。“手提电话号码可移植性”的后遗症是：各台的服务费都减得差不多了，大家的可观利润也泡汤了，个别客户平均收益大降。因为语音收费已经赚不到钱了，要开源，网络商只好想办法推行增值服务，WAP应运而生。然而小小的屏幕，蜗牛般的速度，网上资讯又难以提供阅读的乐趣，所以客户少得可怜。唯一的作用，就是塑造出一个科技先驱的形象。现在GPRS已经开始，3G又已经势在必行，网络商投资如箭在弦，一发不可收拾。当务之急是如何利用先进科技，提供消费者乐于采用的增值服务，在语音服务难以再展新局面的情况下，闯出新天地。

邓志祥的福荫

因为电信、网络广告，与不少广告圈的朋友、同事和客户共事，有帮我的，有影响和照顾我的。计有：吕博闻、颜剑英、曾锦程、陈大仁、徐佩侃、黎萃明、TT、Mike Wong、David Hamilton、Richard Au Yeung、黎明、Joe 陈、Sev、Annie Ting、Maisy Choi、Johnny Au、Agnes Nardi、黄名汉、梅万德、Bryan 黄、小白、肥仔、小May、阿荃、Ruby、Jimmy、Lo Keith、何夫曼、肥凡、老许、肥Paul、Jareth、Rebecca、Clara Ho、Francis Ng、Lo Lo、杜琛、Derek、Tammy Hui、Helen Sze、黄玮、阿宝、安仔、Patrick、庄健、Vincent Ho、Nelson Poon、Stella Yip。

每一天这么长，工作这么紧张，能有一些一起打拼的人，是一种福荫。

不是戛纳 不是“CLIO” 不是专业偏见

这不是戛纳，也不是 Clio，所以我这次的点评角度是从下面这三点出发：

第一，对社会的影响力——大众会谈论广告吗？

第二，对品牌的影响力——它会进一步加强品牌的形象吗？

第三，创意的震撼力——业界会抄袭它的风格吗？

它们有没有拿奖，已经不重要了。反正每年各大广告奖评委组合都不一样、品味不一样、参赛作品不一样，每年的得奖作品，一如不同年份的红酒，味道也不一样。但我选的作品，也许是专业偏见。



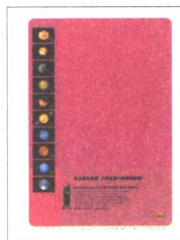
SUNDAY 地铁海报系列

利用了地铁的地利，一系列目标引导人群到 Sunday 店头的海报，简单，但创意却叫人惊喜。（详见 4 页）



SUNDAY 占士甸篇

网络商竞争，打价钱，打手机型号，层出不穷。记得这段时间，大部分网络商都争先推出诺基亚 8210 以吸引新客户转台，Sunday 这个手法，又赢了漂亮一仗。（还有别的更好的方法说酷吗？）（详见 10 页）



SUNDAY 漫游系列

网络商大都强调漫游达多少个国家，Sunday 也不例外，例外的是那个与别人不同的手法。（年轻又怎样，让那些大台恨得牙痒。）（详见 14 页）



SUNDAY 漫游

还是那个一针见血的调性。Sunday 那期间，每一个广告都是一个惊喜，没有常规，没有大条道理，只是每一次都让观众会心微笑，让对手恨得咬牙切齿。因为广告，才有品牌，Sunday 是香港独一无二的例子。（详见 20 页）



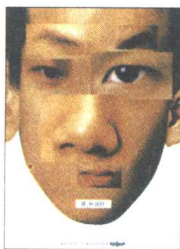
SUNDAY 地铁篇

Sunday 不是第一家覆盖地铁的，却是令人印象最深的一家。后发先至的境界就是这样吧。黑色幽默掌握得很好，当时的 Sunday 不是大台，underdog 的 tune & manner，手法与风格让你拍案叫绝。（详见 22 页）



新世界传动网

利用拟人化的手法，让两个地方亲密地拥在一起，说明了由 A 到 B 的覆盖优势。当很多广告还停留在数发射站多少的层次时，这个广告是讲覆盖的妙招。（详见 27 页）



数码通 / Extra 系列

要表现话音清晰有很多方法，但这样一针见血，而且还可以在平面上绘影绘“声”的创意，从心里佩服。（详见 47 页）



城市电讯

市场本来是不开放的，香港电讯垄断，港人也从没想过可以选择。这个广告的震撼力，在于那令人争议的执行表现，一个人不停地被掌掴，根本没有机会将话讲完。城市电讯以一个简单的表现，赢取了很多人的支持，也成了一个话题，也好像是他们倡导了这个市场开放的政策一样，赢得了民心，也达到了震撼。这广告后来被禁播，影响力可见一斑。（详见 72 页）



MCI Telecommunication Corporation

以山水意境象征不同的朋友、亲属关系，恰到好处。谁说要表达人与人之间的感情，就一定要显示相拥的父子，或热泪盈眶的伴侣？譬喻传神，神来之笔是行雷闪电的一刻。文案说你的岳母，结了婚的男士，都会会心微笑。（详见 77 页）



润迅通信

用中国历史故事、典故、传奇人物或神话故事做广告题材，委实是一个难度极高的动作，把握得不好，会“四不像”。

润迅这个广告片，历史典故用得有神来之笔，而且执行得恰到好处，最后一句文案“一呼天下应”，令润迅传呼服务有君临天下之气势。令当时很多传呼公司不知如何响应。（详见 106 页）

我不尝试去解释这些创意有多棒了。

因为好的创意是一看就懂的。

或者是需要很少的说明，便可以看懂的。

黄光锐如是说。我非常同意。

