

# 傳播書刊介紹

書名：《李雪廬回憶錄》

作者：李雪廬

出版社：三聯書店(香港)有限公司

出版日期：2010年12月



1968年2月，無綫啟播的首個春節，老字號同珍醬園斥資2萬大元廣告費推出新春宣傳攻勢。廣告一出，訂單如雪片飛至，同珍要在一周內連加9部小型貨車送貨。

當中的廣告策略十分原始，僅重複播放廣告。當年這類宣傳模式大派用場，以公仔麵為例，68年連續半年贊助在《歡樂今宵》加插「公仔麵掘金比賽」環節，周一至五每晚播約5分鐘，重複出現公仔麵logo，帶旺即食麵市場，亦造就公仔麵發掘第一桶金。無綫開台前，本港未有無線電視，麗的為有線廣播，客戶全是訂戶，與免費電視的觀眾來自普羅階層有極大差異。正如作者所說，炎炎夏日，低下階層最愛集體看電視，有利《歡樂今宵》的發展，更有利廣告宣傳，最大得益莫過於廉價的快速消費品。

這時候，較香港早進入無線廣播的英國，剛於66年進行了一項研究，探討單一電視宣傳對產品銷量的效用。是項研究由英國一家市場調查公司負責，牽頭的Colin McDonald發現，購買與觀賞電視的關係呈S走勢。按字解畫，電視廣告初播時，銷量如S彎彎向上；惟廣告一停，銷量像S頂端般迴轉逆向，後勁不繼。91年，美國教授John Philip Jones在該國進行

同類調查，McDonald的論證再次獲得確認。廣告重複出現，當有其價值，就如60年代初，李雪廬初看《南華早報》一則分類小廣告，說欲賺取五位數字收入，打個電話即可時，仍半信半疑，後竟因看多了，心動打了個電話，亦改變了一生。

McDonald進行研究的時間與無綫開台相若，同珍又或公仔麵的成功證明重複的廣告，確能動員人們的購買欲。時也命也！「撈」電視汁送飯的年代早過，購買意欲受多方因素影響，廣告要能起到效用，需講求策略。Jones的另一項發現頗值得深思，廣告頻率有其飽和度，不是一味靠多，就能令銷量激增，關鍵是如何拿捏得準，這確考工夫。

溯本追源，透過了解早年「食腦」廣告人無綫首任業務經理李雪廬，如何窮則變，變則通，巧妙地將廣告宣傳與節目製作結合，打造一系列「Made in Hong Kong」的土產，確立電視的廣告威力，又促進了廣告人才本地化，或許能為新一代的廣告人提供點點啟發。

莊玉惜

曾任記者 / 英國華威大學社會學碩士