

# 新媒體加創意：化學作用何止

**無**論是客戶、廣告人，甚至於教育界，都在趕上新媒體。但是否只要在電子媒體上買廣告、替品牌開設了facebook戶口，就能吸引網民，令他們對你的品牌產生好感呢？

答案當然是否定。95%的網絡廣告都是平庸乏味的，它們都不能引起網民的注意。從前我們看電視，到了廣告時間就去廁所。現在我們上網，對廣告一樣視而不見。

所以儘管各界對新媒體趨之若鶩，媒體只是一個載體，最重要的還是創意。

根據業界的研究顯示，獲獎廣告的成效比一般廣告高出14%(Gunn, Donald, 2002)，在低媒體投放時，獲獎廣告的成效更比一般廣告高出27%，產品的市場佔有率增長多達11倍。(Field, 'The Link between creativity and Effectiveness', 2010)除此以外，學術界對創意廣告作出深入研究，得出以下的結論，對創意如何令廣告更有成效有所啓發。

1. 創意令廣告增加吸引度和注意力。(Pick, Sweeney & Clay, 1991; McQuarrie & Mick, 1992; Stewart & Furse, 2000; Pieters, Warlop & Warlop & Wedel, 2002; Till & Baack, 2005)

2. 在沒有提示下，創意廣告比一般廣告有2-9倍更能被記起。(Till & Baack, 2005)

3. 創意廣告令產品擁有更高的知名度和更多的談論。(Field, 2010)

4. 創意廣告更能引起購買意慾，因為它大幅增加觀眾的開放態度和好奇心，令消費者放下戒心。(Yang & Smith, 2009)

5. 創意廣告增加對公司及旗下產品的正面印象和好感。(Dahlen, Rosengren and Tom, 2008)

## 真正有效的廣告

我們都知道，相比傳統的平面或電視媒體，互聯網、手機apps多了互動的元素。以往

一個富創意的電視、報章雜誌廣告，效果是提升品牌的名氣，令顧客記得，增加產品的銷路。傳統媒體配合創意，像一個縱橫發展圖。但現在科技能讓網民參與，而眾人的參與能創造滾雪球般的威力，反應可以是幾何級的增長，消息一傳十、十傳百地廣發。新媒體配合創意，像是一個先由中心爆發，再由已爆發開去的群組各自無限量地爆發開去的超級圖像。這個互動，創造力驚人，宣傳效果非傳統媒體的推廣所能及的。

而這個網絡時代獨有的互動原素，是需要創意去發揮其驚人的宣傳效果。並非替品牌開設facebook戶口，吸納網民，就能做到。

消費者不再是被動地接受信息，他們可主動控制，自選接收。硬銷已過時，最厭惡的廣告是強逼你看的（如出現在正在觀看的影片上），和強逼你Like的（Like了以後才可查看全文，看了才知內容空洞，但這個Like已變成在facebook替它宣傳的訊息）。這些廣告成功奪取你的眼球，但未能成功奪取你的芳心。只有用創意令你真正感興趣的，能成功牽引你，自己去搜尋的、分享的，才是真正有成效的廣告。

## 富創意的個案

以下是一則善用新媒體特性，具創意而又有成效的例子，名為Jay z Decode，在今年法國康城廣告節中勇奪大獎。

微軟Bing要宣傳它的地圖功能，而剛巧美國黑人搖滾歌手Jay z將要出版他的自傳。於是廣告公司想出一個極有創意的辦法，將兩件項目一起宣傳。



意念是將Jay z自傳的內頁放在美國主要城市每個角落，然後利用facebook, twitter和電台引領年青的網民往bing map搜尋它的所在地。每張內頁出現的形式都出奇制勝，不止是

戶外廣告版、外牆，甚至是在泳池底，車身外殼，桌球枱，碟子，大樓的衣裡。而且放置的地方跟自傳的內容有關，如Jay z的出生地，搖滾樂的發源地。連續一個月，只要從bing map逐一將每頁自傳成功搜尋出來，就可以將整本Jay z的自傳一頁一頁的在你眼前翻動。透過這個活動，網民親身體驗了bing map的強勁搜尋功能。而最重要的是這活動成功引至各大傳媒大肆報導，將Jay z的自傳推至高峰，結果自傳大賣，bing的瀏覽量增長了11.7%，首次成為全球十大登入次數最高的網站，參與時間平均每人11分鐘，還賺取到十一億的媒體印象。(http://www.youtube.com/watch?v=XNic4wf8AYg或搜尋Jay z Decode)

## 網上平台優劣之分

網上廣告的秘訣之一，就是要令它不像廣告，品牌無須着迹。但推廣活動的內容卻要豐富，有趣味性或具爭議性。不少產品的廣告都能做到不像廣告，但依然有優劣之分。其中一個例子是相機品牌推廣的活動，它們都經常邀請顧客上載相片到它們的網站，參加比賽。但這又有何新意呢？所有相機品牌都賣同類的產品、相若的鏡頭，你身為芸芸品牌中的其中一個，要脫穎而出，只有靠不一樣的創意。

這則創意推廣名為Canon Photo Chains。它就像接龍遊戲，玩法是先上載一幅相片，並指明相片的其中一個元素，作為下一位上載者的靈感。或你可從已上載的相片中，找尋適合的靈感，再上載你自己的相片。這樣一直串連下去，成為一輯一輯由不同人、物組成的相片集，是眾多攝影家的集體創作，或可自組朋友、親人加入集體創作，那樣對顧客來說便別具意義了。因為自己的上載相片將成為下一個人



人的靈感泉源，一個全新的互動方式，自然比單純的上載更有

滿足感。這推廣帶動了攝影狂熱，推出以來平均每日有97張相片上載，Canon在澳洲市場佔有率增加至67%。而Canon的品牌代表了創意靈感，充滿人性化，遠遠超越了產品功能和技術的層面。(http://www.youtube.com/watch?v=wS1dO8ydngE 或搜尋 Canon Photo Chains)

## 要重視創意投資

媒體只是一個載體，人們只不過用了更流行、更時尚的渠道和技術去觀看影片和資訊：iPhone apps、QR code、Geotech等。投放廣告在新媒體能令產品接觸年輕的顧客群，貼近現在的生活模式，但不能令產品達到預期的成效。要在這資訊泛濫的年代得到注意，廣告更需要創意。只有創意才能吸引觀眾，引起熱論，令品牌名氣急升，增加顧客對品牌的好感，提高購買意慾，刺激生意額。因此重視新媒體投放的同時，更要重視創意的投資。

廣告創意，非天馬行空，是創新之餘還要與產品和消費群相關，了解顧客的需要，善用最新的資訊科技，同時掌握新媒體的即時互動特性。

客戶需要相信創意能為他們的品牌增添價值，投資僱用優質的廣告公司製作高質素的創意廣告，不能單純在facebook開戶，在網上買一些顧客不感興趣的廣告，和製作一些對消費者無關痛癢的應用程式。

寄望香港廣告業要重質不重量，提高創意水平。而教育界也需要投放資源，培育充滿創意思維的下一代人才。今日新的點子，明日就是舊點子。只有不斷求變，敢於嘗試，將創意思維技巧培養成為習慣的，才能迎合這訊息萬變的網絡時代。更期望教育創意能改變世界。

林慧玲  
香港浸會大學傳播系講師