

Text : 吳芊諱 Photo : 徐煥傑 Design : 陳洛

BUSINESS
營商之道



國際級廣告公司，有一種錯覺會令人誤以為必定是由外資成立，管理層全是外籍人士，因為只有強勁的資金及人才，才會爭獲得大客戶的青睞，不過，時移世易，當全球經濟逆轉，品牌要開源節流，宣傳費大減時，要取得合約，再不能單靠公司的名氣了。威漢營銷傳播集團（We marketing group）能夠用短短三年時間，成為內地知名廣告商，便是看準這個危機，將市場最需要的思維帶給客戶。中西合璧，採中庸之道，往往才是現今致勝之道。

威漢營銷傳播

現 中 西 合 璧



▲Viveca經常獲買發局邀請，將香港營商經驗有給海外商家，訪問前一星期，她剛到台灣作演講。



威漢進入第二年，至今未有裁員。



在內地人脈廣博，亦是知名的廣告商。

實

威

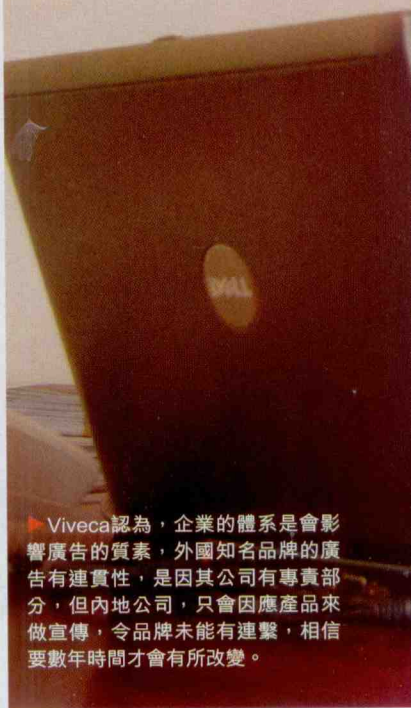
漢英文名「WE」就是「East Meets West」之意，主席陳一枏 (Viveca) 本身在廣告界享有盛名，於零五年創立威漢前，是4A廣告公司的高層，極得老闆信任，由她開拓的內地市場，生意蒸蒸日上，偏偏在那個時候，她靜極思動，希望為自己的人生開創新局面。

「因為工作關係，我經常接觸內地的事物，對這地方滿有感情，總覺得香港廣告業的水平不亞於歐美，問題是如何將令本地產品國際化，將外國產品本地化，這可能是一個難題，但也是一個商機。」

無後顧之憂

創立威漢的最大原因，是Viveca相信，過往的經驗值得讓新一代學習，她自言當初敢離開遮風擋雨的大公司，一來是女兒已自立；二來作為女性，即使失敗，也有家可回，在沒有包袱的情況下，可以全心全意實現理想。

本身的經驗，加上人脈網絡，威漢有一個順利的開始，當然善用危機也是一個重點。國際知名的公司雖然減省宣傳開支，但內地的品牌卻有邁向國際的趨勢，這便是老生常談的危中有機。威漢成立首年，已獲得四點五億元人民幣營業額，爭取逾三十個客戶，員工人數至今已增至二百人，現於香港、北京、南京均有分公司。



▲Viveca認為，企業的體系是會影響廣告的質素，外國知名品牌的廣告有連貫性，是因其公司有專責部分，但內地公司，只會因應產品來做宣傳，令品牌未能有連繫，相信要數年時間才會有所改變。

「我的目標不是成為老闆，而是將一間由港人創立的廣告公司達至國際水準。同樣，內地或本港產品，也有成為國際品牌的意願，現今的內地品牌已愈來愈吃香，只欠中間人為它提高知名度。」Viveca認為，廣告宣傳技巧，外國無疑是更勝一籌，而將外國的經驗引用在內地品牌上，效果也出乎意料之好。

配方層出不窮

Viveca近二十年來到過內地不同地區，看到不少企業愈來愈重視形象，也愈來愈期望產品能夠國際化，它們樂意用西方的宣傳方法來提昇產品，可是要令充滿中國色彩的产品西洋化，原來並不容易，一不小心，便會令產品四不像！因此，Viveca認為，熟悉民情是推廣品牌的先決一步，而且絕不能一個方法用到底，要因應產品的特性來決定用哪一種宣傳技巧。

「國產煙草產品在內地受到政府監管，如要推廣，需要了解政府的要求，也要知道市場是否接受，因為是為國民而設，所以不能忽略當地民情。其他如白酒、啤酒、口服液等產品，都不能過分地以西方形式來表達，否則會弄巧反拙。」反而在市場學所說的FMCG，如化妝品、洗髮水，卻可以參考外國品牌的宣傳手法。

不像歐美國家，中國在接受西方產品的同

► CEO mindpower去年所舉辦的工作坊。



▲Viveca將會出任工作坊的顧問。

增強領袖信心

由思道 (CEO mindPower Ltd) 舉辦的Leadership mindpower® O³研討會及工作坊，主講者為著名企業顧問梁安妮。今年研討會有別於去年，去年是着重個人的提昇，今年則因為市況逆轉，令不少公司裁員，故希望透過工作坊，令管理層的領袖潛能發揮，改變裁員的困局。

梁安妮特別邀請去年參加工作坊的管理層作今次的顧問，六名CEO均有極大的改變，希望透過他們的經驗，讓與會者獲益。整個工作坊就像一個課程，先舉辦研討會，再選出二十間公司，為他們分析缺點，再提出解決方案，到了九月，各公司需再檢討，看看是否成功改變。

正如梁安妮說，她很明白今次金融海嘯受影響者的心態，不是錢的問題，而是沒有了自信，希望透過經驗，幫助在海嘯中絆倒的行政人員重新站起來。

時，亦不斷推廣自家的製作，除了要知道產品的特性，也要因應在甚麼地方推廣來設計推廣手法。令Viveca印象深刻的宣傳，是一個關於豬飼料的產品。產品用上西方銷售奶粉的方法，將飼料分為數個階段，有初生、六個月等；於包裝上亦顯示營養成分。之後再有一個比賽，將食用該品牌飼料的豬仔與其他豬仔比較健康，令消費者一看便看到效果。

「外資廣告公司會善於在二線市場發展，他們了解該地市場，但在三四線鄉村，卻無從入手，因為對狀況不清楚。」Viveca指出，將西方概念融入品，可以令產品形象提昇不少，始終很多西方意念，都可以用於中國生產的物品上。

「有一個內衣品牌，邀請了舒淇作代言人，但仍未能將品牌精髓發揮，於是與老闆一同到美國看Victoria's Secret的內衣展，讓他明白到宣傳品牌是有許多方法，現在這個內衣品牌已煥然一新。」

將中西合璧發揮至最佳水準，還有一個突出例子。Viveca認為，與民企老闆建夥伴關係，最好能替客戶構思整個系統。威漢曾為上海一家汽車公

司開發的高檔車榮威 (Roewe) 拍廣告，廣告旁白不斷強調英倫紳士風範，汽車標誌為有兩隻鬚毛獅子，帶點歐洲風格，實際是中國傳統獅子變奏。這招中西合璧奏效，此廣告一出，榮威在四月內便賣出過萬部，廣告更贏得中國傑出市場營銷獎。

知己知彼

令品牌起死回生，與令公司時刻滿有士氣是同樣艱巨，Viveca相信每個人都會遇到低迷時期，重點是如何將自己的領袖力量再次發揮，能夠發揮得淋漓盡致，員工也會有得着。在裁員之聲此起彼落之際，威漢不單沒有讓員工流失，早前更全全體員工一同到東京旅行。

「成立威漢，除了證明由香港人成立的公司也可以有國際級數外，亦希望將管理心得傳遞給年輕一代。」所以，Viveca一有機會，便參與研討會，將心得與同業交流。「有時，廣告宣傳意念，不知不覺在那裡可發掘到。」Viveca將在本月二十五日出席Leadership mindpower® O³研討會，之後更為二十間公司作顧問，為他們分析優劣點。

▲太古廣場的廣告出自威漢。

SWIRE

