

智能Apps 創廣告商機

本報記者 黃穎珊



▲現時內地的廣告apps開發還是以提供優惠為主，變化與多元性方面都相對較香港廣告apps少。

▶智能手機的競爭，擴大了Apps廣告的發展空間。為了在市場有更大佔有率，三星最近也新推出了雙核心的智能手機，然而，蘋果亦於9月推出新一代的智能手機，屆時，智能手機市場必有一番龍爭虎鬥。



■有不少人均曾遇到達香港某處時，會收到該處附近的活動優惠SMS。傑思移動行銷有限公司總經理朱偉傑(左)與創新項目總監李敬峰(右)均表示，若將來電訊公司能開放更多服務，相信Apps廣告的發展空間會更大。



現時全城皆熱捧智能手機，不論是美國、英國、中國，甚至是香港，都趕上這股潮流，人人手中皆有一部。智能手機能夠成功，其吸引眾人之處是它不單只是電話那樣簡單，它可以是一部相機，也可能是一個鬧鐘，更可能是一個電筒，同時也能使用它瀏覽互聯網，無時無刻與世界接軌。然而，要成就如此多元化的功能，便需要靠很多大大小小的應用程式，亦即是大家口中現時常常提及的Apps。

智能手機與流動網絡的推動

Apps的流行成為不少廣告公司的新商機，認為這是更好的渠道宣傳。然而，能夠令這商機愈發旺盛，智能手機與電訊公司的發展，可說是居功不少。於2003年成立的傑思移動行銷有限公司總經理朱偉傑表示，其實早在沙士時，已經看好Apps的廣告市場有很大的商機，加上當時香港已經有3G網絡，所以便成立以移動營銷概念(Mobile Marketing)的公司，因明白企

業和品牌須在資訊洪流下，穩固和開拓市場的需要，奈何當時流動上網未普及，智能手機也未興起，所以這個商機遲遲也沒有出現。

由於智能手機與電訊網絡是息息相關，互相依賴而生存，所以隨著智能手機在2010年的出現及普及，令市民對流動的網絡服務有需求，香港各電訊公司才紛紛起動，不單改善網絡質素，也推出形式式的流動上網月費計劃，如每月無限上網，推動了流動網絡的進步，充份使用3G技術帶來的享受。朱偉傑指出，縱使這個商機是較預期中遲來了，可是，基於現在Apps的流通及普遍性，令到當中的廣告商機發展空間變得很大，更成為大勢所趨。

與生活互動結合

以往的廣告都是以大型的平面廣告或是電視廣告為主，接收者往往都是單向地接收訊息，如你每天乘搭地鐵時，均看到某健康食品的廣告，你也許會因此對該品牌有印象，但Apps

類型的廣告卻是與接收者有更大的互動，從而令接受者對品牌有更深的認識。朱偉傑表示，一個成功的移動營銷廣告，必須有“SoLoMo”的概念，So代表Social(社交)，Lo代表Location(位置)，Mo代表Mobile(移動)，當Apps廣告能包含這三大元素，這一個Apps廣告可說是非常成功。以傑思移動行銷有限公司為香港美心西餅構思及製造的Apps廣告為例，除了介紹美心西餅內的不同蛋糕外，當中更增設生日提示功能，用家可以透過Apps把社交網站Facebook朋友生日，匯入程式中，讓Apps能不論在何時何地，也能提醒用家，你的朋友就快生日了。

傑思移動行銷有限公司集團創新項目總監李敬峰指出，這樣的推廣不單包含了社交及移動元素，更能令品牌與用家的生活貼近，保持互動，甚至增加對買蛋糕的意慾，從而對品牌有更深刻的認識。此外，美心西餅的Apps，更能透過GPS定位功能，得知身處最近的美心西餅店舖在哪兒，如何走才可到

達。這三個元素均造就一個成功的廣告Apps，與用家保持長期的互動，吸引用家的眼球。

除了這類型特別為客戶設計整個Apps品牌的廣告外，也有置入式的廣告。置入式廣告即是在其他Apps中插入如橫額般的小廣告，而不再是一個公司品牌有自身的Apps。置入式廣告常會見於不同的遊戲Apps或是新聞Apps，讓用家從中能簡單地對品牌有基本概念。

用家與品牌建立長久關係

這兩款Apps的廣告其實有著很大的差異，效果也很不同。置入式的廣告就好像以往的廣告，只是平台轉移至Apps。李敬峰表示，通常選用這款的，都是想要快，要“即食”的效果，時效性較短，屬於單向接收，但只能令接收者有短暫的印象。然而，一個Apps的品牌卻能帶給用家有更多的體會。

李敬峰指出，當中的互動能令用家與品牌建立更長久的關係，而且Apps的設計更能樹立品牌，表達其形象給用家知悉。以比利時某手袋品牌的Apps為例，此Apps不單能展示最新一季的手袋款式，而且更有天氣預告的功能，不論你在地哪一處，都能透過GPS定位功能，以及網上服務來為你送上該地的天氣情況，充份體驗其品牌的國際化特質，更有助提升品牌形象。

他認為，以此款apps的廣告卻能

貼近該品牌的市場目標，從而令潛在客戶將來有機會成為該品牌的長期顧客，當然，設計品牌Apps的心思與時間比置入式的廣告來得多和要長。

Apps廣告成大勢所趨

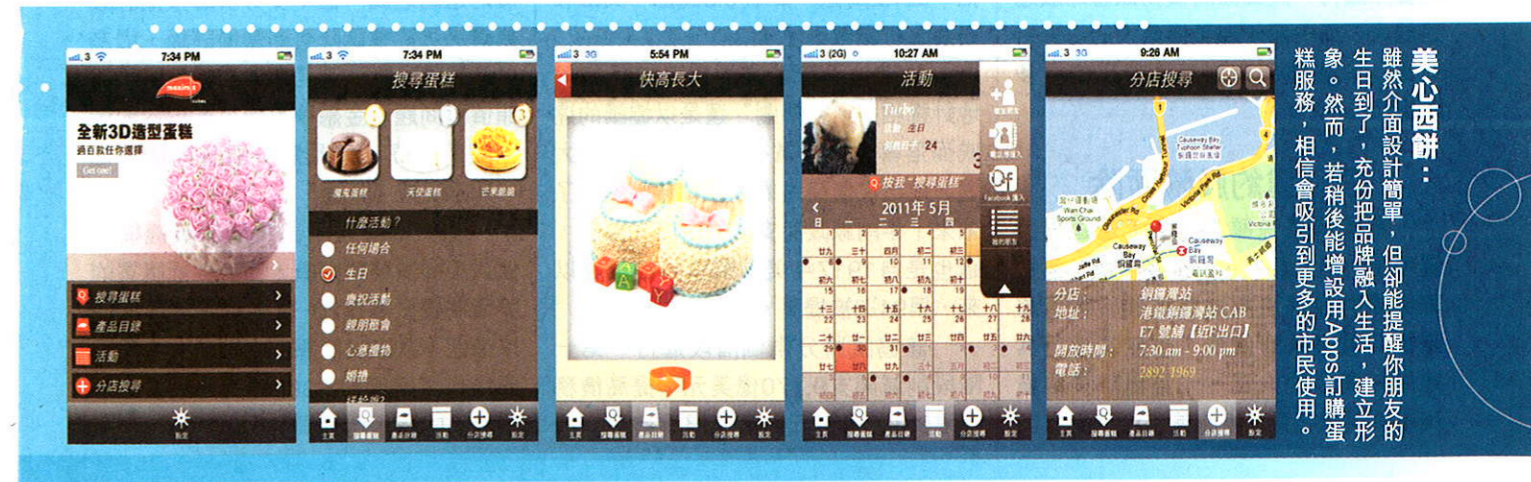
其實五花八門的Apps已經成為我們生活的一部份，多元化的功能只會讓人不停去追求，對此存在很大的需求，加上智能手機的普及，以及4G技術在香港亦剛剛展開，網絡的空間會發展得更大，能容納更多的用戶，相信Apps廣告的發展在港勢成大勢。朱偉傑指出，傳統的廣告已經不如以往的吸引，不論是對接收者、廣告創作人或是品牌公司，能夠發展的空間也比以前愈來愈少；而且使用Apps作宣傳能令接收者感受到新鮮，也能親身體驗，廣告不再是Hard sell了。

然而，Apps廣告在內地市場還有很長的路要走。縱然現在智能手機在內地是令人趨之若鶩，但事實上，絕少部份的人會使用裡面的Apps，因為在內地擁有智能手機，只是身份的象徵。誠如起初所提及，要發展Apps廣告是必須有智能手機與流動網絡的推動，內地的流動網絡發展緩慢，即使有智能手機在手，也會因電訊公司的網絡制式不同而得物無所用。

現時中國移動使用的制式是TD-SCDMA，是一款相對較舊式的系統，以僅僅通過九個頻點來作小區的區分，每個載波只有1.6M的頻寬，導致網絡

傳輸速率慢，而且穩定性也較低。而中國電信則是使用美國的CDMA2000，雖是一個3G移動通訊標準，甚至比TD-SCDMA好，但仍是較落後的制式。相反，智能手機使用的制式是歐洲最先進的WCDMA，是將來最易升級到4G技術的系統，也是香港多間電訊公司正在使用的制式，可是內地現時只有聯通這一間公司是使用這制式，可以承載智能手機的用戶，至今電訊公司推出的月費計劃還未足夠滿足市民需求，沒有無限上網，只有月費形式，但不少用家會因害怕無意間不停上網而被索價萬元，寧願選擇不使用流動上網服務。因此，電訊公司的流動網絡制式問題，大大阻礙了Apps的發展，也阻礙了Apps廣告的發展。朱偉傑表示，正因如此，在內地的移動營銷概念現時還是以SMS為主導。

即使如此，仍有香港公司為了打開內地市場而選擇Apps廣告，香港Apm商場在內地開設了北京Apm，為了打開年輕人的市場，他們決定以Apps廣告來宣傳。其實內地的Apps廣告與香港的也甚為不同，內地傾向以動畫來表達，色彩鮮明，以吸引內地民眾的目光；而北京Apm則用上中國風的漫畫，以動畫形式表達，當中更提供不少北京Apm商場的優惠。縱然電訊公司阻礙了Apps廣告的發展，但仍有不少公司願意嘗試以此推廣，相信Apps廣告的商機將來也必會隨著發展，愈發愈大。



美心西餅：雖然介面設計簡單，但卻能提醒你朋友的生日到了，充份把品牌融入生活，建立形象。然而，若稍後能增設用Apps訂購蛋糕服務，相信會吸引到更多的市民使用。