

日本消费者追求的
是超越产品的品牌价值

回归口碑宣传方式

法国广告企业东京分公司的加拿大籍总经理 stephen cox, 看起来就是一位专业人士, 与周遭的日式环境也很融和。当他娓娓道来目前正值改变中的广告业界新风貌时, 记者的脑海中则浮现出「热情」这两个字。在时尚的办公室空间内, 彷彿到处都可看到他的新点子。爽快答应接受本刊专访的 stephen cox, 针对日本的「新」广告业坦率地发表了他个人的意见和看法。

广告业曾经是人人都称美的行业, 但现在已经不一样了。虽然如此, 广告业现在正值改革的当口。世界各国、尤其是日本, 正处于伴随著痛楚但却耐人寻味的重生阶段。因此, 现在正是加入广告业界的绝佳契机。消费者已经改变了, 虽然这是世界各地都有的变化, 但日本的变化尤其巨大, 而促成这个变化的正是消费者自己本身。

网路和数据化开始成为主流约莫只是12年前的事, 当时台面上新的工具数量也有限, 但人们在数据世界里开始进行远远超出工具范围的尝试。这个情况如今依然没变, 请看看脸书、推特以及 mixi (译主: 日本最大社群网站) 等网路工具上的众多创作者们, 那些使用者在我们广告业界就称之为「消费者」, 但实际上使用者就是包含我们自己在内的全世界每个人。使用

世界的人询问有关某个想法、点子。就算是非洲, 也预估在2016年以前手机即能普及到10亿支数量的程度。「口碑宣传」已完全发挥到极致。目前, 或许还会认为这只是局限于小画面和数据工具的现象, 但在现实中所有产业的传统商业模式都已经完全被破坏了。以音乐产业为例, 现在不再会为了想听某首歌曲而跑去买专辑, 只需购买听歌曲的数据版即可, 汽车制造商也不能不在车内配备通讯系统。包括出版业、电影业在内的所有产业所引发的革命, 由于完全颠覆原本的法律和著作权概念而逼迫重新思考。日本也与其他国家一样, 只要是朋友请托就会将自己所购买的音乐或书籍合法复制、影印, 遵守 dvd 区码 (区码限制) 播放权的时代已经结束了。

我们必须改变公关方式

因此, 我们必须改变与消费者的沟通方法, 找寻出能与企业、消费者双向连结的有效新方法。能够打动消费者的东西并非只有一种, 每位消费者自己都拥有各式方法, 决定何者对自己有价值? 何者对自己没价值? 而决定是极为双方面的, 不管是否为数据媒体, 都是以会话为中心进行著。我们必须面对的现实是, 期望消费者会在一天生活中的某处能看到在几个

Havas Worldwide Tokyo

总经理 Stephen Cox

摄影/管洋介 采访撰文/jqr编辑部

者, 赋与了手上的数据工具以往谁也想像不到的无限可能性。

世界无疑是会互相影响的, 但「每个人都是相互连结」的说法却很笼统, 彷彿完全「不相干的事」一般。若从日常生活的观点来看这个变化, 即当你想要知道什么的瞬间, 不管何时、不管何事都只需拿出小小的手机就可获知答案。不论是从官方网站、论坛或聊天室, 你的疑问可以从全世界的人获得答案。同时, 也能向全

频道强力放送的宣传, 如此的旧方法已经不再可行。在某种意义上, 我们可以说反而又回到了往昔的方法, 就像是某位女性从优秀的业务员那儿购买了产品, 因为很喜欢这个产品所以就介绍给邻居, 然后这两个人又分别向家人转述了这个产品……。如今, 消费者需要的是能实际碰触产品的感觉, 以及与他人谈论、分享自己的经验, 并也从他人获得建议。日本的消费市场上到处是大量的产品, 也不一定得亲自到店面才能购买。但即便如此, 许多

消费者如今依旧会选择走一趟店家，实际碰触、确认产品后再行购买。

日本人目前正热衷于寻找「终生的供应商」，日本消费者所追求的是比产品本身更高一层的东西，亦即“完美的品牌”。日本消费者渴望最好的保险、最好的政府以及最值得信赖、最好的服务。他们注重的是csr（企业社会责任）、产品背后的企业态度以及企业能提供的附加价值。当理解这一点后，才可决定要以何种方式满足每位顾客的内在需求。敝公司几乎所有的案件，都在与购买相关的阶段就重新组编。传统上，一家企业是由行销、业务贩售、售后服务、公关等各部门所组成，各自独立并以各自预算进行业务活动。我们公司

则是协助企业建立多功能、跨部门的组织，因为要有一贯性与统一性兼具的组织，才可以满足消费者的高度期望。

社群媒体很合日本人的个性

口碑宣传的方式，在日本社会一直非常的根深蒂固。欧美也有如特百惠、雅芳等公司会采用，而日本则到现在业务拜访的方式依旧很盛行。从常备药到银行开户、甚至是豆腐，所有的东西都可挨家挨户地拜访销售。以之前的富士银行为例，该行的业务人员会前往各个家庭拜访，即使与业务人员没那么面熟，客人也会对他予以信任。业务人员会请顾客在申请表格上签名，收取现金后离开，但顾客却完全不会

怀疑他的正直性。这是因为他个人就代表了银行的招牌与声誉，这也是我为何以此例来说明社群媒体与日本人的个性很合的最大原因。亦即社群媒体，是在彼此不太熟识的人之间创造出新关系的一种方式，在日本人际关系胜于一切，在这样的社会中人际关系拥有很大的力量。

另外一个社群媒体易于普及的理由是，日本人不不管到哪里都要主动吸收大量的资讯。请看看杂志、街道上的电子看板 and 网站，从首页上堆叠如山的资讯中，大家只要敲一下按钮即可前往自己想去的页面。这与欧美的网站不同，欧美的网站一开始就会先设定出几个分类，大家再从中选出可能会有自己想要资讯的页面，从列表中依顺序点选，最后才会得到自己想要的资讯。换句话说，日本人擅于从多到不可思议的资讯中瞬间挑选出自己想要的东西，并且也习惯与他人共有共享。另外一个不同点是，与世界各国不同，日本人在社群媒体中习惯使用匿名。这不仅是使用方法不同，连目的也会改变。在mixi中匿名书写「口碑宣传」的方式谓为主流，脸书上也同样可看到如「哟！你好！我在这里喔，看得到吗？我现在正在……」之类的讯息。日本人并不认为明白告知自己是谁会有什么意义，「喂！看看我！」的口气并非日本人的作风。

对西欧品牌来说，这是件很难理解的事。因为，他们一向希望能知道销售对象的消费者是谁。不论是消费者的姓名或年龄，以及他们会做什么？会买什么？会讨论什么话题都想知道。外国企业会想知道自己究竟能获得多少利益，但对于能提供何种利益给消费者则毫无兴趣。外国企业在脸书上的作法也是如此这般。「各位！请到这个页面来认识我们公司吧！打开网页看看敝公司想要传达给各位的讯息，浏览之后大家一定会想跟朋友介绍我们公司的……」我们拥有已证明在日本能达到充分效果的广告技巧，敝公司称之为「in-text advertising（置入性广告）」，请大家想一想，在欣赏有趣电影的当下暂时中断电影，播放一段脚臭的广告，应该也没有人会认真看内容。所以我们的作法是，创造出让消费者能够轻易接受广告、被广告吸引的场景，在该场景中则以结合品牌为第一优先。消费者在这样特定的场景中，能直接

与企业互相联系，并进行发问或建议。例如假设要宣传创可贴，首先就必须正确掌握住消费者会在何时想要询问有关创可贴的事。因此，我们利用了与家族露营相关的互动式资讯网站来发挥广告效用，而这个方法也相当成功。如今这个方法也在世界各地广为运用，但在日本从很早以前就是极为重要的方式。

日本人很喜欢参与活动，因此，我们也曾经打过使用qr条码的电车广告。只要消费者使用qr条码前往特定的地方，就会得到更多的东西，即可体验、认识到该品牌。我们不会针对品牌或产品直接介绍或说明，而是设计出能引起消费者兴趣的场景，再从中提供品牌或产品的讯息。我们必须提供消费者容易接受情报的所有时间点与地点，以及判断要将品牌放在当中的哪个位置。

此外，只要接触数据化就会马上发现，日本存在著无数个小型开发商。假设这里有一间应用程式的制造商，那里就会有一位网页设计师。敝公司身为一家在日本设有事业体的外国企业，拥有以一条龙式服务提供上述所有机能的潜力，这是当地代理商一直以来无法做到的事。在日本，广告代理商以收购小型企业，并纳入伞下后继续执行业务的作法居多，但每家企业都是独立地执行自己的工作领域而已。因此，我们公司聚集了所有重要领域的优秀人才，创造出综合式的数据团队。

西欧式全球化，还是日本式全球化？

若希望能全球化，日本品牌就必须针对世界重新定位公司形象。因此，我们协助日本企业先在日本宣传其新定位，接著再将宣传拓展到国外。敝公司由于网罗了世界各地的人材，所以能让日本品牌的全球化符合当地文化，并以一贯性的方式让速度加快。一直以来，成功行销海外的日本国际大厂几乎都是遵循著一个模式，那就是以在纽约、上海、巴黎等地成立据点，再聘请当地员工来负责业务的方式。会採用这种方式，是因为客户追求的产品和服务会依地区不同而异，市佔率也会依市场不同而异的缘故。今后以全球化为目标的企业，看是要遵循这种传统方式？亦或是



要找出能连结全球市场的方式？两者择一。目前，行销广告公司面对的最大问题是，找寻出能同时连结国内市场与海外市场的新模式。

那么，对日本企业来说，全球化就代表了必须遵循西欧模式吗？过去确实只能採用在全世界通行的「西欧式」行销手法，可是现在，日本品牌已经拥有足够的实力与丰富的知识，广告的世界也可以引进「日本式」。但前提是，日本企业是否有这个想法、意愿？

PROFILE

stephen cox 出身于加拿大温尼伯市。在熟悉日本事物的父兄影响下，从小就接触日本文化。大学攻读了政治学，25岁来到日本。起先任于丰田汽车，在丰田音讯后踏入广告圈。从文案到创意，在广告领域中累积了丰富的经验，2年前开始担任 havas worldwide tokyo 公司副理。

