

“香港廣告個案光碟”的教學經驗

陳家華

Published: 11/11/2001

Document Version:
Peer reviewed version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

陳家華 (2001). “香港廣告個案光碟”的教學經驗. Paper presented at 第二屆中國廣告教育研討會, Shenzhen, China.

General rights

Copyright and intellectual property rights for the publications made accessible in HKBU Scholars are retained by the authors and/or other copyright owners. In addition to the restrictions prescribed by the Copyright Ordinance of Hong Kong, all users and readers must also observe the following terms of use:

- Users may download and print one copy of any publication from HKBU Scholars for the purpose of private study or research
- Users cannot further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- To share publications in HKBU Scholars with others, users are welcome to freely distribute the permanent publication URLs

“香港廣告個案光碟”的教學經驗

第二屆中國廣告教育研討會

2001年11月11-13日

深圳大學·中國

陳家華副教授

香港浸會大學傳播系

karachan@hkbu.edu.hk

摘要

我們製作了一個多媒體光碟，包括香港四個廣告策略個案，它反映香港公司及機構所面對的市場傳播問題。此等公司包括香港上海滙豐銀行、生力啤、廉政公署、及豐田汽車。光碟用文字、圖表及錄像帶出內容，資料範疇包括市場情況、競爭活動、銷售對象、顧客購買意欲和過往的市場傳播活動。學生需要分析這些個案，並提出有創意的策略，以及廣告設計。本文介紹光碟的製作、使用、香港及美國學生以小組形式使用個案研習後的評價。

簡介

廣告管理及市場傳播是一門需要同時掌握知識及決策技巧的學科。廣告宣傳的精髓是創意策略，此策略建基於客戶或品牌過去的市場傳播活動。個案研究使學生在有限的時間及資料情況，作出批判思想，及提出有說服力的解決方案 (Lynn, 1999)。

大學教育採用個案研究源於約 1870 年哈佛大學法律學院。隨後，哈佛大學商學院工商管理專業亦採用個案研究的學習方法。商科的個案研究，重點在幫助學生分析企業的問題，並提出解決方法 (Christensen and Hansen, 1987)。

可惜大部份個案研究的資料大多來自歐洲及美洲，例如香港浸會大學有超過 30 本關於廣告個案分析的英文書，但中文廣告個案書籍則一本也沒有。消費行為往往受制於文化背景，一些西方國家的個案，不一定適用於香港社會。策略性廣告個案需要經常更新及接近現實情況，所以有需要撰寫中國廣告策略個案。

廣告策略個案並沒有簡單的解決方法，亦沒有絕對正確的答案。採取任何策略的決定只能建基於多方面的思考能力，及與其他人一起討論探索。學生需要根據個案提供的資料，找出問題的癥結，提出不同的解決方案，評估其效用，最後作出決定。

這些個案以多媒體方式表現，能配合學生不同的學習模式。多媒體個案研究使學生有較多的參與感。因為學生能按個別學習興趣選擇觀看文字、圖片及錄像，多媒體個案亦鼓勵學生以非線性的模式思考 (Naumes and Naumes, 1999)。

學習目標

個案經驗目的在於使學生有能力思考證據，辨認決定性因素，評估方案效用及提出建議。透過分析真實的市場傳播問題，學生最終能學習到：

- ◆ 怎樣處理問題及考慮當時環境
- ◆ 學習不同行業的營商環境
- ◆ 理解在不同市場拓展及商業環境中，廣告扮演的角色 (Patti and Murphy, 1983)

每個個案研究都有不同的教學目標：

豐田車廠的個案研究旨在使學生明白經濟衰退對耐用品銷售的影響。學生需要學習當價格下調時，維持品牌形象的重要性。

生力啤個案目標是使學生透過分析產品的分售情況(堂飲銷售渠道不理想，而超市銷售渠道理想)，明白到產品面臨的品牌形象問題。學生需要建立廣告策略，提升消費者對品牌的評價。

廉政公署的個案使學生能明白公眾對貪污的態度，以及分辨社會上那些群體最能容忍貪污，藉此確立對象。

匯豐銀行的個案使學生明白在社會及經濟環境急劇變化情況下，金融機構怎樣重建企業形象。

製作過程

製作光碟的專題小組成員有香港浸會大學傳播系的三位老師：陳家華副教授、黃少儀助理教授及陳兆輝講師，我們分別物色企業及機構參與策略性廣告個案研究。本小組已獲顧客同意採用他們的資料作教學用途，部份資料則來自報章及雜誌(見圖表 1)。

圖表 1：市場資料搜集及來源

市場資料	來源
市場普遍情況	報章、雜誌、客戶的剪報、香港貿易統計、公司年報
競爭對手的媒體支出	AC Nielsen 媒介報告
選定受眾剖析	政府統計處
過往市場傳播活動	客戶
廣告錄像、報章雜誌廣告及企業通訊	客戶

光碟內亦有簡短的筆記，指導同學如何利用個案學習，以及小組討論時，應注意及避免的事項。

資料搜集完成後，由一位傳播系主修數碼圖像學生協助將錄像數碼化，並素描平面廣告和其他圖像。專題小組負責設計多媒體個案研究光碟的資料編排及整體設計，一共制作了 250 隻光碟，並分派到下列各單位：

公關及廣告專業及其他傳播系學生	80
客戶	10
香港大專院校	20
設有廣告課程的海外大學	30
國際廣告學會 (International Advertising Association)	
認可的廣告課程	50
香港康樂文化事務署圖書館	10
香港廣告及公關公司	20
專題小組	30

使用及學生評價

多媒體光碟於 1999 年完成，專題小組其中一位成員陳兆輝講師於 1999 年上學期的課程使用生力啤的個案。另一小組成員陳家華副教授於 1999 年至 2000 年，前赴美國伊利諾州 Bradley 大學擔任 Fulbright 訪問學者，並在任教的「廣告創意策略」課程中引入個案分析，學生需分組討論光碟之內容，並以 25 分鐘內分析個案及提議一個創意策略。

使用個案學習後，學生須評估個案學習的成效，香港浸會大學學生對生力啤廣告個案的評估列於圖表 2。Bradley 大學學生對四個廣告個案的評估列於圖表 3 至 6。

香港浸會大學學生普遍認為用“香港廣告個案”令學習更有趣味，能幫助他們了解市場的決定過程。他們認為生力啤個案資料組織清晰、有趣及容易。Bradley 大學的學生和香港浸會大學的學生的意見頗一致，他們認為“香港廣告個案”很有趣，並能加深了解市場決定的過程。他們認為四個個案均有趣及有組織。但是他們認為花的學習時間比香港學生多。反映跨文化環境研習市場傳播問題較為困難，學生面臨更大的挑戰。香港和美國的學生均認為個案研究有趣，能引起學習動機，市場資料提供有助市場決定，個案研究能使他們更為明白真實的生活的市場傳播問題。

圖表 2 香港浸會大學學生對於生力啤酒廣告個案的評價 (人數=21)

語句	平均值	標準差
香港廣告個案令課堂更有趣	5.2	0.8
香港廣告個案令我更能理解授課的內容	5.1	1.1
香港廣告個案令學習更有趣	5.1	0.9
香港廣告個案令我學習更專注	4.7	1.2
香港廣告個案使我在課堂上學會更多	4.9	0.9
香港廣告個案幫助我更能了解客戶作出市場傳播決定的過程	4.8	1.1
香港廣告個案令我領略更多客戶決策時面對的困難	4.9	1.1
香港廣告個案幫助我做更好的市場傳播決定	4.4	1.0
生力啤酒的個案很容易	4.8	0.7
生力啤酒的個案很有趣	5.0	1.2
生力啤酒的個案很花時間	3.7	1.2
生力啤酒的個案的資料充足	5.1	1.1
生力啤酒的個案的資料整理得很有系統	5.1	1.2

* 以 1-7 為量度單位，1 代表極不同意，7 代表極同意

圖表 3 Bradley 大學學生對豐田汽車廣告個案的評價 (人數=25)

語句	平均值	標準差
香港廣告個案令課堂更有趣	4.8	1.6
香港廣告個案令我更能理解授課的內容	4.7	1.7
香港廣告個案令課堂學習更有趣	5.0	1.7
香港廣告個案使我在課堂上學會更多	4.4	1.9
香港廣告個案幫助我更能了解客戶作出市場傳播決定的過程	4.9	1.5
香港廣告個案令我領略學會更多客戶決策時面對的困難	4.9	1.6
香港廣告個案幫助我做更好的市場傳播決定	4.7	1.6
豐田汽車廣告個案很容易	4.2	1.4
豐田汽車廣告個案很有趣	5.0	1.1
豐田汽車廣告個案很花時間	3.7	1.4
豐田汽車廣告個案的資料充足	5.1	1.4
豐田汽車廣告個案的資料整理得很有系統	5.7	1.3

* 以 1-7 為量度單位，1 代表極不同意，7 代表極同意

圖表 4 Bradley 大學學生對於廉政公署廣告個案的評價 (人數=23)

語句	平均值	標準差
香港廣告個案令課堂更有趣	4.4	1.2
香港廣告個案令我更能理解授課的內容	4.0	1.6
香港廣告個案令課堂學習更有趣	4.6	1.3
香港廣告個案使我在課堂上學會更多	4.2	1.2
香港廣告個案幫助我更能了解客戶作出市場傳播決定的過程	4.7	1.5
香港廣告個案令我領略學會更多客戶決策時面對的困難	4.7	1.3
香港廣告個案幫助我做更好的市場傳播決定	4.6	1.5
廉政公署廣告個案很容易	4.1	1.5
廉政公署廣告個案很有趣	4.7	1.3
廉政公署廣告個案很花時間	4.3	1.4
廉政公署廣告個案的資料充足	4.6	1.5
廉政公署廣告個案的資料整理得很有系統	4.9	1.2

* 以 1-7 為量度單位，1 代表極不同意，7 代表極同意

圖表 5 Bradley 大學學生對於生力啤酒廣告個案的評價 (人數=7)

語句	平均值	標準差
香港廣告個案令課堂更有趣	4.1	1.5
香港廣告個案令我更能理解授課的內容	3.1	1.6
香港廣告個案令課堂學習更有趣	4.4	1.4
香港廣告個案使我在課堂上學會更多	3.6	1.5
香港廣告個案幫助我更能了解客戶作出市場傳播決定的過程	3.9	2.0
香港廣告個案令我領略學會更多客戶決策時面對的困難	4.0	1.6
香港廣告個案幫助我做更好的市場傳播決定	3.9	1.6
生力啤酒廣告個案很容易	3.7	0.5
生力啤酒廣告個案很有趣	5.1	1.2
生力啤酒廣告個案很花時間	4.4	1.0
生力啤酒廣告個案的資料充足	5.0	2.0
生力啤酒廣告個案的資料整理得很有系統	5.6	1.4

* 以 1-7 為量度單位，1 代表極不同意，7 代表極同意

圖表 6 Bradley 大學學生對於匯豐銀行廣告個案的評價 (人數=7)

語句	平均值	標準差
香港廣告個案令課堂更有趣	3.6	2.2
香港廣告個案令我更能理解授課的內容	3.3	1.6
香港廣告個案令課堂學習更有趣	3.4	1.4
香港廣告個案使我在課堂上學會更多	3.3	2.0
香港廣告個案幫助我更能了解客戶作出市場傳播決定的過程	3.7	2.1
香港廣告個案令我領略學會更多客戶決策時面對的困難	4.1	1.7
香港廣告個案幫助我做更好的市場傳播決定	3.3	1.4
匯豐銀行廣告個案很容易	4.1	0.9
匯豐銀行廣告個案很有趣	4.3	1.4
匯豐銀行廣告個案很花時間	4.6	1.0
匯豐銀行廣告個案的資料充足	5.0	1.4
匯豐銀行廣告個案的資料整理得很有系統	5.4	1.1

* 以 1-7 為量度單位，1 代表極不同意，7 代表極同意

困難 / 限制

有一部份學生不理解個案中主要商業詞彙的定義, 弄至漏失一些重要的分析, 例如生力啤酒個案中, 學生不明白堂飲銷售渠道及非堂飲銷售渠道的分別。

個案最大的限制是時效, 市場資訊日新月異, 競爭對手及客戶不斷推出新的市場推廣活動, 當學生要分析問題時, 資料已落後一至兩年, 還有其他技術性的問題, 如廣告語言的選擇、字體的大小及光碟在 PC 平台使用出現的困難等。

總結

同學在使用“香港廣告個案件”中, 學習如何處理真實的市場傳播問題。光碟同時得到國際廣告教育者的稱許。在美國廣告學會會訊公佈光碟製作完成後, 共接獲超過 30 間亞洲及美國大學圖書館來信要求取得光碟。國際廣告學會(International Advertising Association)同時要求取得 50 份, 分發學會全球認可廣告課程的會員學系。

專題小組有極大的發展潛力, 類似個案可推廣至更多行業及地區, 例如中國內部市場傳播案例, 我們須要不斷發展更多亞洲區的個案, 以中英文撰寫, 方便學術界交流, 並可發展相關專業的個案, 例如公關專業的危機處理個案等。

參考書目

Christensen, C.R. & Hansen, A.J. (1987). *Teaching and the case method: Texts, cases, and readings*. Boston: Harvard Business School.

Lynn, L.E. Jr. (1999). *Teaching & learning with cases: A guidebook*, New York: Seven Bridges Press.

Naumes, W. & Naumes, M.J. (1999). *The art & craft of case writing*, CA: Sage.

Patti, C. & Murphy, J. (1983). *Cases in advertising and promotional management*, New York: John Wiley & Sons.

鳴謝

我們多謝香港浸會大學提供整個專題項目(TDG/9899/I/7)的發展基金。