

陳思樺

為亞洲品牌引路



大約十年前，陳思樺（06崇基工管）在英國效力4A廣告公司時，發現亞洲品牌的實力未能在西方舞台盡情發揮，促成她於三年半前在倫敦創立市場顧問公司，希望利用包括新媒體在內的策略，協助亞洲品牌扭轉不利形勢，獲得與品牌影響力相符的待遇。

陳思樺在英國修讀碩士，畢業後投身跨國廣告公司，不久便發現歐美國家的廣告及公關行業大部分由當地公司主導，「當時有句話叫『advertising is so white』，亦即這個行業為白人所主導。」她指這種文化是亞洲品牌打入國際市場的阻力，西方的廣告公司對亞洲品牌未必有充分認識，加上文化背景不同，令亞洲品牌進入西方市場更見困難。

進軍海外需要「西化」

近年亞洲品牌的國際影響力愈來愈大，阿里巴巴、華為等中國品牌的成績更是光鮮，後者更於今年登上福布斯（Forbes）公布的百大最有價值品牌排行榜，亦是今年登榜的唯一中國品牌。但陳思樺認為，類似的成績仍未能反映亞洲品牌的實質影響力，而她在2013年成立的市場顧問公司Comms8 Ltd，其中一項任務就是協助中國品牌拓展海外市場，爭取國際認受性。



陳思樺於2015年應邀擔任英中貿易協會的演講嘉賓，剖析如何協助英國品牌理解中國消費者及社交媒體的消費現象。

要做到這一點，除了海外公關及市場顧問公司的服務，品牌願意配合西方的價值觀與文化也十分重要，「例如內地客戶習慣給記者利是（即採訪費），我會提醒客戶這種做法在西方國家並不通行。」陳思樺強調，中國以至亞洲品牌要與國際接軌，需要認識和適應外國文化和西方價值觀，才能提升品牌形象，獲得尊重。

新媒體改變市務生態

借助在歐美興起的新媒體，也是配合西方文化的一種手法，Comms8 Ltd的服務亦包括以社交媒體為企業作公關和數碼推廣。「路透社曾有調查指出，大眾對傳統主流媒體的信賴程度正在減低，人們更傾向相信社交媒體和通訊軟件所流傳的信息。公關及廣告公司為客戶尋找推廣媒體時要多加留意媒體的信用度，其次是除了傳統媒體，也可多利用不同的新媒體作宣傳渠道。」陳思樺解釋。

陳思樺提到媒體劃分為三大類，



陳思樺曾邀請Lonely Planet、《紐約時報》和《經濟學人》等媒體的記者組團到海南島採訪，支持旅遊局的活動。

新媒體的出現改變公關與客戶的溝通及推廣策略。她指媒體可劃分為付費的（Paid）、自有的（Owned）及賺到的（Earned）。Paid Media即品牌利用廣告經費買來的渠道，例如電視廣告；Owned Media即品牌自身擁有的宣傳渠道如企業網站；Earned Media即透過受眾或傳媒自發支持而賺到的品牌認知例如消費者口碑。「以前品牌的推廣渠道都是由Paid Media主導，隨着新媒體的出現，Earned Media如用戶口碑、網絡紅人等都變得更具影響力。因此在為品牌制定合適策略時三類媒體都應要兼顧。」

陳思樺小檔案

| | |
|-------|---|
| 2006年 | 香港中文大學崇基學院工商管理學士 |
| 2007年 | 倫敦大學金匠學院Goldsmiths College國際傳媒碩士畢業 |
| 2008年 | 加入位於倫敦的Omnicom Group — PHD廣告公司 |
| 2010年 | 加入Publicis Group — Zenithoptimedia擔任亞太區業務經理 |
| 2013年 | 加入WPP — Mediacom倫敦總部 |
| 2014年 | 在倫敦成立首間專為中國品牌而設的市場顧問公司Comms8 Ltd |