



印刷科技研究中心有限公司
Advanced Printing Technology Centre Ltd.
(A Subsidiary of The Hong Kong Printers Association)

VTC 印刷及出版業訓練委員會及 APTEC 合辦

創意無極限：超媒體與「設計、出版、印刷」之互動融合技術研討會

現今大眾最常接觸的除了紙媒體之外，還有社交網站、網上雜誌或報紙，以及不同的網站，人們可以藉此輕易獲取大量資訊。有見及此，市場推廣員會利用不同的媒體去接觸目標客戶群，由從前的紙媒體（print-media）到跨媒體（cross-media），以至最近所提倡的超媒體（transmedia），而市場推廣策略直接影響了印刷及出版業。因此，職業訓練局（VTC）印刷及出版業訓練委員會與印刷科技研究中心（APTEC）聯合主辦了2014至2015年度技術研討會——創意無極限：超媒體與「設計、出版、印刷」之互動融合，於2015年1月30日圓滿舉行，邀得四位資深媒體人分享及講解超媒體，為印刷出版從業員帶來新思維，啟發業界開創嶄新的營運模式。

技術研討會由 VTC 印刷及出版業訓練委員會技術研討會工作小組召集人劉文邦先生的致辭揭開序幕。他指出，科技發展迅速令大眾生活水平直接提升，特別是電子數碼化及網絡世界的普及化，對不同行業的影響深遠。以港澳地區為例，平日觸手可及的廣告不再局限於印刷媒體，還運用不同媒體，如社交網絡、應用程式、網上雜誌或報紙，受眾可透過不同媒體接收資訊。



■ VTC 印刷及出版業訓練委員會技術研討會工作小組召集人劉文邦先生期望這次研討會能為同業帶來啟發。

因此，市場推廣人員會充分利用不同媒體來接觸目標顧客，推廣策略與以往不再一樣。面對這些轉變，業界應要及時作出改變。這次研討會講解了超媒體的概念，還會從不同用家的角度分享如何運用超媒體進行市場推廣，從而帶出設計、出版及印刷之間的互動關係，為印刷及出版從業員帶來新思維，同時亦探討印刷及出版業的營運模式，有助開展業務新的一頁。

超媒體新勢： 故事以外的群眾策動



鄺佳玲女士

香港知專設計學院 客席研究員
微波國際新媒體藝術節 節目總監

鄺佳玲女士介紹了如何運用超媒體的敘事技巧，例如將同一概念貫穿於不同媒體平台上，從而吸引客戶注意力，令他們無意識地墮入故事之中，最終達到推廣的效果，這個技巧已逐漸成為市場推廣的一種新策略。她表示因為超媒體是一種涵蓋眾多層面的概念，簡短的演講無法盡說，所以，她的主講將集中於「群眾策動」（Audience Engagement）方面。

不論在圖書、廣告、電影等媒體，故事敘述都至關重要，如何透過不同的方法或平台，讓大眾投入故事情節當中，就是市場推廣員需要的技巧，亦是她作為策展人經常需要運用的策略。超媒體最初由美國興起，應用於眾多電影之

中，目前仍然屬於極前衛的概念，它包括四個重要的元素：娛樂性（Entertainment）；身臨其境的故事敘述（Immersive Story Telling），具備一定互動性；群眾策動（Audience Engagement），與上一項類似，但增加了另類實境遊戲（Alternate Reality Game, ARG）的元素；媒體建築（Media Architecture），即超媒體可以應用的媒體平台架構，隨著科技發展及新平台的開發，超媒體可不斷進佔新平台。

然而，應用超媒體的先決條件是創造一個具有高說服力、吸引力和娛樂性的故事世界，而這個故事世界不能只載於單一媒體上，而是需要進入生活中，變得隨手可及的。以往跨媒體的策略是將同一內容或資訊複製至不同媒體上，這樣就未能充分發揮不同媒體的特性和作用；但是超媒體的做法是將故事流動起來，受眾需要經歷不同媒體的故事進程，才能將整個故事世界完整地拼湊出來。

超媒體的敘事經常將故事帶入真實世界，ARG便是技巧之一。通常 ARG 會將真實世界當作平台，並擁有互動式劇情，並普遍包含多媒體與遊戲元素，而遊戲的故事情節可以被參與者的想法或行動改變。最近德國的歌德學院在韓國首爾進行了“Being Faust”計劃，透過 ARG 介紹《浮士德》，從而推廣德國文化。這個 ARG 的設定是先推出活動宣傳片，並以《浮士德》核心思想為標語：「你可以為了想要的事物付出多少？」當參與者抵達活動現場時，第一關便需要下載及註冊一個應用程式，其後要求他們排列人生重要的事物，如愛、自由、名利等。第二關則虛擬一家公司，暗示為《浮士德》故事中誘惑人的魔鬼，要求參與者簽訂一份合約，明確他們願意出賣甚麼以換取想要的事物，然後便可以透過出賣 Facebook 上的朋友以賺取遊戲世界的虛擬金錢，並在設定的機制下，出賣愈熟識的朋友便能賺取愈多金錢；最終便能在尾關——虛擬遊戲世界的市場上買到《浮士德》的著名語句。



■ 德國文化協會在韓國首爾進行的“Being Faust”計劃運用了 ARG 元素，成功地策動群眾參與。

以上遊戲中設有一個主持人，會不斷匯報參與者賺取的金錢，讓他們更為投入，最後為了獲勝，即使出賣親友都在所不惜；但他們最後獲得《浮士德》書中的語句，卻多為反思生命價值的內容，這種反差讓參與者更能深刻明白《浮士德》的核心思想，並引起他們的興趣。最後，透過具高度參與性及娛樂性的 ARG，歌德學院成功地在亞洲地區廣泛推廣《浮士德》及其相關文化和產品。

另一例子是“100 Dumb Ways to Die”（中譯名：「100種愚蠢的死法」），是澳洲一家廣告公司與當地鐵路局的合作項目。他們在一些視頻社交網絡如 YouTube，逐一播放100段卡通，每段卡通都關於一種愚蠢的死法，最後幾段就是在鐵路上愚蠢的自盡方法，以推廣鐵路上的安全意識。那些卡通在不同社交網絡的點擊率極高，甚至網媒、紙媒都廣泛報道。因著反應熱烈，最後衍生出許多具教育意義的圖書、影片、應用程式等；由一個簡單的媒體故事，成功誕生出近700個載於不同媒體、內容並不不同的故事，最後成功地將鐵路意外率降低30%。由此可見，如果能成功運用超媒體，影響力會非常巨大。

最後，鄭佳玲女士表示，希望香港業界能盡早學習及嘗試運用超媒體，及時抓住這股新興的超媒體力量，早佔先機。

■ “100 Dumb Ways to Die” 由一個簡單的媒體故事，成功誕生出近700個載於不同媒體內容不同的故事，最後成功地將鐵路意外率降低30%。



從印刷至數碼之發展進程



彭煒旻先生

利奧創意媒體有限公司 創辦人及行政總裁

擴增實境（Augmented Reality, AR），又稱增強現實。在六、七年前，這種技術只應用於數碼產品或網絡上，現在 AR 的影響已經觸及生活層面。早前，微軟宣佈推出 Hololens，戴上後能夠透過鏡片看到互動的立體形像，營造出能讓使用者宛如置身其中的真實性，並可應用到生活層面。這類擴增實境的應用會在2015年流行起來，社交網絡如 Facebook、電子製造商如 Sony、三星都陸續推出相應的產品。這類產品模糊了虛擬及現實的界線，透過超媒體技巧，將全民帶入媒體大融合的世界（connected world）。



■ 微軟推出的 HoloLens，戴上後能夠透過鏡片看到具互動性的立體形像，模糊了虛擬及現實的界線。

科技已經變成大眾生活的一部分，而利奧創意媒體有限公司（以下簡稱：利奧創意）亦是運用不同媒體，為受眾創造富感動或有趣的體驗，讓他們與客戶的產品或服務連結起來。利奧創意的服務主要圍繞著吸引力、投入感，以及激活產品或服務來設計相應的媒體推廣策略。從七年前，利奧創意便開始為圖書製作 AR 程式，至今已為 20 多本圖書設計 AR 應用；當時，智能手機尚未開發完善，他們只能運用電腦程式，以達到虛擬實境效果，甚至達到 300MB，包括全球首本配備 AR 程式的圖書。此外，他們還設計出 350 多款 AR 賀卡，並售出超過二千萬張。

當年，利奧創意向客戶（一家傳統印刷公司）提交製作 AR 賀卡的建議，雖然獲得支持，甚至於三個月內完成製作，但該客戶的推廣人員未能完全掌握 AR 技術，讓這些賀卡與一般賀卡以相同的方式推銷，最後 AR 技術未能為這批特別製作的賀卡增值。對於彭煒旻先生來說，運用超媒體，需要產品製作方及推廣方的支持，以至各媒體的不同平台均作高度配合，才能創造出動人的故事世界，為產品增值。

利奧創意曾與英國一家媒體公司合作，這家公司以 bit-sized content（位元尺寸內容）為主，能夠用於智能手機等移動裝置，快速地從雲端下載的程式或數據，大多只有 2MB 至 3MB 的大小。同時，超連結亦已從以往的條碼（barcode）、QR 碼（QR code）發展至現時使用的 Zapcode，能夠支持更廣泛的媒體內容連結及下載。減小程式或數據的大小，以及超連結技術的進步，都便利了超媒體的操作。

運用超媒體技巧，能夠有效地將實體產品轉變為不同媒體中容易接觸、具互動性的程式、遊戲或其他故事敘述模式。印刷產品如海報、宣傳單張、出版物等都可透過 AR 等技術，延伸至不同媒體之中。例如彭煒旻先生自己的名片含有 AR 技術，表面上只是一個紙製名片，但收到的人可以由此獲得他的相關資料、相片、影片等。

他表示，目前市場已意識到超媒體的力量，並希望在他們的產品推廣上應用到超媒體。超媒體的理念——將所有媒體，包括紙媒等平台串連起來，已經是勢不可擋的未來大趨勢。

超媒體的內容策展



曾超學先生
元創方（PMQ）總幹事

現時全球正經歷著世界大融合，即 O2O（online to offline / offline to online），產品或服務、甚至是社交生活均可由線下延伸至線上，線上影響及至線下，從而改變大眾的生活模式。因此，產品及服務推廣的重點已改為如何透過多媒體融

入他們的生活之中，甚至變成他們生活的一部分。例如現時流行開設網絡店鋪，他們成功之處在於突破虛擬世界的界限，如服裝網店就將衣服尺碼、顏色等資料數據化，做到等同現實中試穿衣服的功能性服務，便利人們的購買行為。

同時，媒體具有可移動性亦為超媒體的重要元素，因此數據及應用程式便需要做到 bit size，以供雲端上載及下載，保持數據的高速流動性，數碼產品製造商現在的創作思維都以移動性為開發先決條件。其次，便要抓住群眾心理，才能開發出符合他們需求的產品，並成功推廣出去；現今市場推廣員都透過關鍵意見領袖（Key Opinion Leader, Kol）作推廣，他們多為網絡紅人，在網絡或特定社交網絡族群中具有強大影響力，甚至取代了以往傳統市場推廣任用的名人明星或權威性業界人士。

此外，香港創意產業發展已久，根基非常扎實，然而香港創意產業卻局限於業內的圈子，大眾認識不足。香港多年來缺乏大型的創意項目，無法引導大眾認識藝術。早前為大眾熟知的亦是國外的公眾藝術項目「大黃鴨」，由荷蘭藝術家所創作。這件藝術品在香港大眾看來非常罕見，但其實國外這類公眾藝術項目卻極為普遍；因為大部分國家都有推動創意產業的鼓勵政策，如美國及歐洲某些國家在規劃公眾用地或建築時，都會按規定預留資金購置公眾藝術裝置，讓大眾生活中佈滿各種藝術品。



■ 公眾藝術項目「大黃鴨」，在香港大眾看來非常罕見，其實國外這類型公眾藝術項目卻極為普遍。

由元創坊主辦的「1600 熊貓遊香港」巡迴展便吸收了「大黃鴨」的經驗，設計出大型及貼近大眾的內容，並鎖定目標群眾為小孩及女士，以數量龐大的可愛熊貓吸引他們前來觀賞及拍照；並把巡迴展定性為快閃展示，先在香港各地區作短期展覽，最後才來到他們最終的落腳點——元創坊，讓公眾慢慢醞釀觀看「1600 熊貓」的熱潮，最終成功推廣了元創坊及保育熊貓的訊息。這便是超媒體策動群眾的技巧之一，要謹慎地策劃項目出現的空間及時間，讓大眾擁有一定時間及空間接收及傳播訊息，並融入他們的生活中，才能在一定時間內形成熱潮，最終提升整個項目宣傳的效果。到了巡迴展的最後階段，活動太受歡迎而元創坊的場地卻有限，必需作出適當的人流控制，但全憑策展人經驗豐富，此舉既不會讓大眾反感，又能保持秩序井然。因此，在運作超媒體時，亦需要冷靜面對各種突發情況，有效控制活動熱度，同時維持大眾的關注。

超媒體要成功，需要具備七個條件：一、多樣化模式（multi-model），要熟悉多種媒體，如圖像、音樂、影像、動畫、應用程式，否則無法駕御這些工具；二、批判識讀法（Critical Literacy Approach），要鎖定目標受眾，並讓他們成功接收資訊；三、數碼化；四、社交網絡，尋找適當的網絡族群，策動社群式參與；五、圖像化，視覺上的吸引力是最直接和親和的；六、掌握不同的訊息發放形式；七、盡量包含遊戲元素，提供互動體驗。

■ 「1600 熊貓遊香港」利用超媒體成功推廣了元創坊及保育熊貓的訊息。



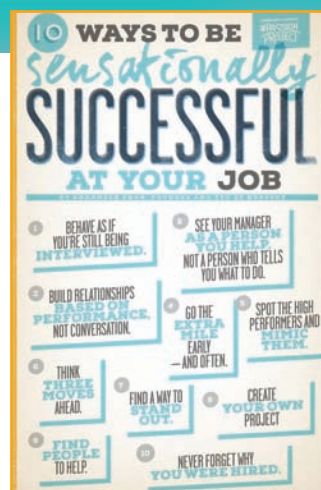
外在因素亦影響超媒體。目前，香港超媒體面臨最大的困難是各種媒體製作方是分散的，並缺乏整合及策劃的專業人員，即策展人（Curator）或故事敘述者（Story teller），讓超媒體變得難以操作及進行整體的監督。現時香港的超媒體項目大多依賴外來專才，然而即使相同的藝術項目、但在不同地方舉辦時，因著情景（Context）有變而需要當地的專才作出相應的策劃，甚至要作出內容（Content）上的更改，才能夠符合當地群眾的口味。策展人需要將曲高和寡的藝術與群眾拉近，有效地協調內容與情景的平衡。因此，曾超學先生表示希望業界能促進相關人才的培訓。

何謂內容行銷 （Content Marketing）？



梁文堅先生
新傳媒集團控股有限公司 首席數碼策略官

早年，網絡的出現為市場推廣帶來了數碼行銷（digital marketing），包含三大元素：其一是 paid media（付費媒體），如傳統電台、電視台等，還包括網頁的廣告橫幅（banner ad.）、重新導向（re-targeting）、付費博文等服務；其二是 own media（個人媒體），屬於個人或機構的網頁、社交網絡專頁或帳戶等；其三是 earned media（賺取媒體），如「1600 熊貓巡迴展」的成功，讓受眾或傳媒自發在報章雜誌、社交網絡等發佈帖文或相片等行為，便是賺取的媒體。至於內容行銷則主要建基於賺取媒體上，需重新包裝推廣的產品，不含直銷元素，而



■ 有信用卡經常推出「成功的 XX 人士要做到 N 點」類型的文章，以塑造出品牌形象——使用它的信用卡，便是成功人士。

是透過各種對大眾有用的資訊，或感興趣的故事或體驗，在社交網絡誘發討論，即獲得賺取媒體；此外，這些資訊應具備長期的可用性，才能形成長遠的推廣效果。

如美國運通卡（American Express），其內容行銷是經常推出「成功的 XX 人士要做到 N 點」類型的文章，這些文章多為教導讀者如何成為某領域的成功人士，隨著閱讀量增加，美國運通卡便漸漸成功塑造出品牌形象——使用其信用卡就是成功人士。還有一位外國女歌手，因應國外流行的社交網絡 Tumblr 專門分享 gif 動圖的特性，將自己的歌曲音樂錄像製作成動圖在平台上分享，開拓了除 Facebook 及 YouTube 以外歌曲宣傳的另一途徑。因此，市場推廣人員及內容行銷者需要了解不同社交網絡的特性，因應其特性策劃廣告內容，才能推廣成功。

內容行銷的推廣期亦比其他類型的市場推廣方式長，如美國一家超級市場便花了四年來營運一個有關夢想的網站，長期下來積累了一大群運動愛好者，他們會自發推介運動器材，帶動超級市場的相關售銷。然而，網站內卻沒有任何令受眾反感的直銷廣告。

然而，熱門社交網絡如 Facebook 設置的限制卻妨礙了內容行銷，如禁止直銷、禁止「呃 like」行銷（即只有“like”了才有優惠或才能夠參與相關活動等行為）、舉報及封禁文章（賦予市場推廣上對手舉報對方帖文的機會）。對於市場推廣人員來說，社交網絡一台獨大或經常轉變規定，都影響他們的推廣工作。

■ 熱門社交網絡設置的限制妨礙了內容行銷，如禁止「呃 like」行銷，影響了推廣工作。



除了網絡媒體的各種限制外，梁文堅先生認為，在內容行銷中遇到最大的困難是說服客戶，因為缺少直銷的部分，客戶便會擔憂內容行銷的成效。有見及此，產品製造商應加強對超媒體、以至是內容行銷的了解，才能追上媒體大融合的洪流。此外，作為內容行銷者不應太過吝嗇，即使在自己的內容行銷項目上，亦可放置同行對手的內容行銷資訊，形成協同效應。

最後，梁文堅先生提到，香港與外國最大的分別是市場推廣客戶普遍對超媒體缺乏認識，以致要花很長的時間才能決定參與內容行銷或超媒體策略，以致錯失最適合的推廣時機。

問答環節

鄺：鄺佳玲女士 彭：彭煒旻先生
曾：曾超學先生 梁：梁文堅先生

問題一：在職人士應如何進修超媒體相關知識？特別是有一定年紀的人士，對於接觸現時變化萬千的媒體都感到無所適從，各位講者有甚麼建議？

曾： 比起學習，更重要的是嘗試，在嘗試過程中便會慢慢觸摸到不同群體的心理，就會知道如何去應用或操作新媒體。

梁： 可嘗試從小項目做起，例如堅持每天寫一篇博文，然後從讀者回應中觀察不同受眾的反應。

彭： 學海無涯，科技的進步永遠快於人們的學習，其實只需對各種媒體掌握基本的認識，然後專注學習某種媒體，再配合其他專才一同運作超媒體亦可。



■ 眾講者積極回應與會者的提問。

鄺： 認識新媒體最重要的是保持好奇心，不妨持續應用新推出的媒體或網絡。

問題二：現時，香港已準備好應用超媒體嗎？

梁： 香港最大的問題是市場推廣客戶對超媒體的信心及投資均不足，讓數碼傳銷、甚至超媒體都只能變成傳統推廣的後備方案。

鄺： 作為市場推廣人員，不應等待市場成熟或準備好才推出相應的超媒體推廣方案，應該自行製造市場。如《哈利波特》小說便擁有電影、遊戲等非常多的大眾接觸途徑，而作為市場推廣人員就是要為產品創造更多的渠道。最終愈多人參與，市場便會愈快成熟起來。

曾： 超媒體的敘事其實包含漫長的時間線，成效亦無法短期內作出評估，因此推行超媒體需要耐性。

問題三：現時學生可向哪一方面努力，才能促進超媒體的發展？

彭： 技術放諸世界皆一樣，反而擁有廣闊的視野，才能明白要學習某種技術的原因及動機。

曾： 超媒體是極為廣泛的範疇，所以作為學生確是要“think big”，擁有廣闊視野，但實行方面卻要實際而漸進，在各方面踏實學習，才能打好基礎。

梁： 現時最需要的是熟悉各種媒體的通才。對於媒體學員來說，要在學習階段確定好路線：通才或專才。通才是熟悉但不要求精通社交媒體（social media）、資訊科技（IT）及多媒體（multi media）；專才則是專注其中一項。■