

## 講盡廣告

袁文俊博士

袁博士為香港廣告商會及香港奧美集團現任主席，亦為香港大學客座副教授，在 MBA 課程任教品牌管理。



### 香港人真的要管？

早前有報導指成龍在博鰲論壇上，聲稱「中國人是要管的」，結果引起軒然大波。其實，最近亦有多宗涉及監管的事件成為城中熱話，例如校園驗毒及誤導廣告應否監管等。面對「監管」這個既嚴肅又令人望而生畏的話題，作為廣告人應如何看待？

廣告是一個非常專業的行業，廣告人多數有大學或以上學歷，亦對廣告製作流程及消費行為瞭如指掌。本地的廣告人熟悉本土的生活文化及擁有國際視野，海外來港的廣告人則多數來自成熟的廣告市場，具豐富的海外市場經驗。這兩類廣告人各具優勢，在互相補足的情況下，往往能為客戶的品牌製作出創意十足的水準之作。

廣告創作並非只是一首廣告歌或一輯電視廣告。廣告是充滿創意的行業，可以五花八門的形式登場。廣告人應該擁有創作自由，而廣告創作亦容許有戲劇化的元素。但這不代表廣告可以有歪曲失實的內容。我相信每間專業的廣告公司，都不會容許有誤導廣告的出現。而作為一個專為廣告業界而設的專業團體，香港廣告商會亦制訂了一套《實務標準》供會員參考。創意是很難以行政手段監管，原因是監管制度本身存有灰色地帶。因此，廣告是否合法，需要依賴專業的廣告人作自我監管。

要建立成功品牌，絕對沒有捷徑，正如做生意，亦不會一蹴而就。品牌是企業與消費者之間的一種關係，也是一項承諾。因此，專業的廣告創作人絕不會製作有誤導成份的廣告，令公司形象受損。「廣告之父」David Ogilvy 曾說過：「永不要創作不想家人看到的廣告」。由此可見，廣告創作人的專業操守及自我約束，較政策上的監管更加有效。