

講盡廣告

Lilian Leong 梁芷茵

EFFIE 主席

李奧貝納廣告公司總經理。她在廣告、公關、直效廣告、活動營銷等等傳播行業中，遊鬥了十數個年頭後，還是覺得廣告最好。

big.restless@hk.leoburnett.com



廣告大賽如跑馬拉松

Effie 廣告效益大獎，迄今已於香港舉辦至第 6 年。對我而言，榮獲 Effie 獎項儼如奪取馬拉松冠軍，步步艱辛，滿途挑戰。Effie 跟賽跑，同樣要求參賽者根據鐵定的目標，奮不顧身地爭取理想成績。

對。一切只著重結果。

跑馬拉松，從不輕易。本年，賽道特別難走，對手額外強悍。

試想像，你是一位馬拉松選手，拼命獲取最佳的速度及時間，不過，大會只給你半杯水；轉頭一看，所有觀眾對你毫無信心，非常悲觀；老天爺還出手作弄，雷雨海嘯向你窮追猛打。

難？當然難。

但是，艱難的環境能孕育出更優秀的成果。本年得獎的廣告，是有史以來最有力的作品。

與此同時，Effie 籌劃委員會亦不甘示弱，共打破 5 項紀錄。

1. 參賽作品高達 47 項，歷年之冠；2A 廣告公司及客戶的參與明顯增加
2. 頒發 6 個金獎，歷年最多
3. 大會連續第二年特別頒發 Effie 榮譽大獎，金獎中的最佳作品
4. 贊助商數量攀升
5. 參與頒獎典禮的人數歷年最多

在此，感謝各界的參與。我深信，只要不斷向前看，下一個刷新紀錄的年頭正臨近。



EFFIE 廣告大獎 2009 經已完滿結束，圖為榮譽大獎得獎主麥肯香港以及客戶惠康超級市場。