

講盡廣告

郭耀輝: OMD 香港區董事總經理

從事廣告業近廿載，主張改革創新及積極求變。成功地把 OMD 打造成為全港最具創意的媒體專業服務公司，多年來獲獎無數。



跨越挑戰，轉危為機

金融海嘯衝擊下，讓全球經濟陷入衰退的困境中。當然，香港也不能幸免。回顧過去半年，隨着不景氣所帶來的負面影響陸續浮現，如經濟放緩、消費及信心下滑、商業機構相繼倒閉、減薪甚至裁員等等。加上 A(H1N1) 型流感在世界各地開始肆虐，令經濟的復甦增添多一股愁雲。剎那間，悲觀的氣氛籠罩全港，導至人心惶惶。

由於經濟前景不明朗，廣告業亦首當其衝，面對着極嚴峻的考驗。一方面，廣告商削減廣告開支以降低成本；而另一方面，部份更採取觀望態度，把計劃擱置或延遲。根據 admanGo 今年第一季度資料顯示，香港總體廣告花費比去年同期下跌了 5% (實際跌幅應高達雙位數字)。與此同時，廣告商或多或少將眼光放在短期利益上，從而逐漸迷失方向，忽畧了較長遠的品牌投資，如市場問拓，形像建立與及宣傳策畧等。

身處逆境，部份同業仍堅持原地踏步，但也有些廣告公司却以較積極進取的態度來迎接挑戰。慶幸本人所屬公司 OMD (浩騰媒體) 屬於後者。從今年年頭開始，OMD 推出一系列以「Navigating Challenges」為主題的行動方案，務求踏實地協助客戶從洶湧的波濤裏找到方向。除了提供一些有用的經濟數據外，OMD 於四月期間公佈了一項橫跨亞洲區七個國家的調查報告(包括香港在內)，讓客戶更深入了解時下消費者的心態、購買意欲、行為及媒介習慣等各方面之轉變。此外，最近更舉辦專題講座，給客戶一個互動平台與業界翹楚交流心得及抒發己見。這連串行動不但有助保留甚至開發客戶羣，更可提升公司在行內的領導地位。

其實，經濟衰退雖然為各行各業帶來前所未有的威挾，但同時亦造就了不少商業契機。最重要的是企業如何能不斷創新，尋找以及把握機遇，在低迷的情況下增強競爭力，待經濟氣度回暖時成為市場大贏家。所謂危機，即危中有「機」，而這些機會，永遠只留給有準備的人。