

## 講盡廣告

Lilian Leong 梁芷茵

EFFIE 廣告效益大獎主席，李奧貝納廣告公司總經理



## 廣告效益

怎樣為之一個好的廣告？

要評價一個廣告，我們先要了解廣告本身藝術及商業兩者混合的素質。廣告表面的藝術元素，帶著一套主觀的標準，同時，廣告背後的商業因素，卻有著客觀的準則。

我們一般對廣告的觀後感，都是主觀的，無論是很喜歡的，很深刻的，無意見的，厭惡的，都是個人的主觀感想。於是，廣告的認受性，亦會因受眾的個人喜好而有差異。

那麼，要評價一個廣告，就沒有一套客觀的標準嗎？

非也。廣告本身的存在價值，就是要應付其背後的商業考慮 — 銷售率 (若以非牟利團體而言，則以支持率捐款量為主)。ROI (return on investment)，亦可理解為廣告效益，即使在不同文化，不同語言，不同社會、經濟狀況下，都有著一個最客觀的標準。

當代廣告達人李奧貝納有云：「我們生活的真正目的，便是透過創意和點子，為客戶塑造商譽和銷售效益。」 “Our real purpose in life is that of improving the sales effectiveness and reputation of our clients through ideas.”

EFFIE 廣告效益大獎，就一直表揚取得傑出市場，推廣成效的廣告創作而設的獎項。以今年「效益廣告大獎」得主- 惠康超級市場為例，即使在逆市之下，無論在品牌鍾情度或支持度，都有雙位數字的增長。正如音樂就是世界語言一樣，「效益」，就是商業世界的共同語言。