

講盡廣告

支持創意產業

最近有多個樓盤廣告的創作內容備受爭議，引起大眾關注。筆者希望透過這篇文章，說明廣告的定義，以及創意對廣告的重要性。期望大家以開放的態度來看待廣告文化及創意產業。

廣告的目的並非單純報導商品的消息，而是吸引消費者並引發目標客群的購買意欲。為了突顯商品的個性特質，廣告的內容與表達手法絕對不宜刻板乏味。法律，當然是黑白分明，這是可以理解的，但廣告卻很難以法例來完全規範。廣告創作人亦不會以律師的觀點與角度來評價廣告內容。

電視廣告會運用影像及聲音來刺激觀眾的官能與情感，令他們對廣告中的商品產生良好印象和共鳴。因此，廣告的創作可帶有戲劇化的元素，以引起消費者對該商品的興趣，尋找更多關於該商品的資料。過往的樓盤廣告只著眼於推銷附設泳池、網球場等配套設施，而現今的樓盤廣告已發展成爲一種生活方式的投射。好比一些手機廣告，宣傳重點已不再是手機的功能，而是手機能否投射出一種別具型格的感覺。這類廣告的目的主要是反映品牌的內涵價值，表達手法可以千變萬化。

電視廣告本身只是整個市場推廣計劃的其中一環，而商品的詳盡資料是會透過其他渠道如售樓書發放，消費者亦可從不同層面增加對商品的了解。香港是一個成熟的消費市場，消費者明白如何闡釋廣告內容。至於那些備受爭議的樓盤廣告，顯然是爲了營造一種與眾不同的生活質素，以提高樓盤的吸引力。

創意在整個廣告內容的構思中絕對不可缺少。若以一成不變的法例來規範廣告，便會扼殺廣告人的創意空間，觀眾只會看到一個又一個千篇一律、死板沉悶的廣告。多年來，香港能夠創作出不少創意非凡、深受國際認同的獲獎廣告，全賴廣告創作人發揮豐富的想像力。試想想一旦規範了廣告的創意，又豈能推動創意工業蓬勃發展？

弘斐

在公關界打滾多年，現任職於廣告公司。