

# 廣告界中大人

—— 件新產品推出市場的時候，往往要利用廣告推銷。要在林林種種的貨品之中脫穎而出，其實並不容易。以往經濟發達的時候，客戶都願意大灑金錢，拍出千軍萬馬、氣勢磅礴的廣告；又或者聘請大明星為代言人，希望在最短的時間內將產品讓最多的人知道。可是面對現今經濟衰退的環境，客戶都不願花錢在廣告宣傳上，令蓬勃一時的廣告界蒙受影響。要在此艱難時刻突圍而出，一定要出奇制勝。成功的廣告，除了要有過人的創意之外，亦要配合適當的媒體策略 (media planning)，將廣告傳達到目標觀眾 (target audience)。廣告製作的背後，亦有賴客戶服務部的員工跟廣告客戶溝通，將產品的獨特賣點 (unique selling point) 宣傳開去。

為了讓校友對整個廣告界有更深的了解，記者走訪了幾位在廣告界堅守不同崗位的中大人，請他們現身說法，各抒己見。他們是奧美廣告公司的執行創意總監鄧志祥 (77新亞藝術)、天高廣告有限公司的亞太區執行董事蘇雄 (79崇基社會、81研究院工管)、同盟廣告有限公司合伙人練海棠 (82崇基歷史)、陳曾黃朱梅廣告有限公司的合伙人曾錦程 (86新亞新聞) 和任職傳立香港有限公司的執行董事總經理曾錦強 (89聯合統計)。這班當時得令的廣告人，分別在廣告創意、媒體策劃和公司營運獨當一面，風頭可謂一時無兩。

五位廣告界中大人除了談及他們的經歷以外，亦談了許多實在的問題，例如：新人如何進入廣告界？廣告界的前景如何？相信這些內容對有意加入廣告行列的讀者非常有用，請大家萬勿錯過！