

蘇雄

為廣告帶來精采

時代向前，廣告的大環境也在轉變，蘇雄說：「以前為了鼓勵創意，我會投放大量的資源培訓創作人。因為廣告不同杯子：用機器按個鍵，可生產一萬個杯子，成本會低於一百個，但廣告則要人花精神時間去構思。事實上，每一個廣告意念，都要重新構思，而Brand-building（創建品牌）更是個漫長的過程，要看的是其長期效果。」

幾十年來，蘇雄一直從事廣告創作，而他的得意代表作，要算是把廣告轉化成電視節目，那可謂是他現在致力推廣的content marketing（（電視節目）內容推廣）的前身：「當年IBM贊助了一套紀錄片《地球

奧秘》，介紹特別的生物和海洋生態，我安排它在中央電視台播出。為了讓節目更接地氣，我又邀請了中科院的科學家於每集節目前做一個簡潔的導賞。」每周播出前，他都會在報章、雜誌刊登廣告，並且透過直銷方法，寄信給一線城市的主要大學和高中校長，請他們貼出宣傳海報，節目播出後，亦送贈一套錄影帶給各校做教材。「我一直愛為平凡的事物增添效果，使它們變得創新。」他可謂成功實踐了一次寓教育於娛樂，並助客戶深入民心兼進入校園的完美示範。這個經驗，亦為他日後從南韓引進綜藝節目《Running Man》變成內地的《奔跑吧，兄弟！》提供了參考。

「你畫的是一幅大師級名作，必須把所有的筆觸都隱藏好。」《廣告狂人》說。無論廣告簡潔平凡，還是亮麗耀目，幕後廣告人的付出和努力，往往都不為人知。投身廣告界逾三十年的蘇雄（79崇基社會學、81研究院工管）分享了這傳統行業中的一些嶄新啟示。

廣告真正價值

「為平凡的事物增添效果，使它們變得創新」是蘇雄做廣告的「心法」，當年在內地成功引進了「植入式」廣告、促銷campaign（計劃）等；另又將需要推廣的香梘Lux，包裝成人人可報名參加的工藝品設計比賽，再推介予電視台製成節目，又使廣告成功「登陸」內地暢銷雜誌的封底；此外，他又創新媒體運用，為外資銀行度身訂造了廈門旅遊地圖，蘇雄當年在內地開創了不少先河，廣告促銷計劃的途徑和動作，可謂水銀瀉地，無孔不入，也無遠弗屆。在內地，「植入式」廣告現已十分普遍，正邁向另一個廣告互動的時代，是「電視銷」還是「網銷」，都不重要，只要觀眾看到某節目或視頻內，無論那個媒體是電視、網絡或其他，任何他／她有興趣消費的商品、服務或娛樂，都可安坐家中，甚至隨時隨地，完成相關交易，如此日新月異的消費模式與互動，正給予廣告人無限發揮的機會。

價低影響質素

雖然前景光明，但蘇雄也不得不承認，現在廣告業已進入了「微利時代」，可賺到的利潤不多，因為「這是個財務主管當權的時代，很多公司都因被業績牽着鼻子走而變得短視，失去了長期做brand-building的決心，以前由市務總監做



的決定現會改由採購部門決定——價低者得，嚴重影響宣傳推廣的質素。」

如何令客戶重新認同廣告和廣告人的真正價值，是廣告業現正要面對的一大挑戰。蘇雄說：「很多客戶已能自行完成廣告的操作，要生存雖然已不再像以往般容易，但是我們的專業能力、資源和經驗仍是不可取代的。廣告人能洞悉消費者的心靈需求，並將它變成有創意和具影響力的訊息，加以傳播，這才是廣告的核心價值。若從這一層面來看，業界的優勢從來都沒消失過，甚至愈來愈重要。」

這番說話出自縱橫廣告界幾十年的蘇雄之口，更顯得擲地有聲。他畢業後由基層做起，一直升到客戶總裁，其後接受了JWT（智威湯遜）香港總裁 Alan Fairmington的盛情相邀，到當時還未開放的內地市場做開荒牛，才開展了後來兩岸三地的事業。

拓內地業務難

當年內地的行業環境，與港、台相比，差別極大。蘇雄回憶時不禁皺起眉頭，說：

「80年代中，室內還沒有空調，開會時即使捲起衣袖褲腳，大家仍然熱得滿頭大汗。」環境的艱辛不在話下，為了應酬，他還不得不吸煙喝酒。「那時中國還沒有真正的廣告公司，只有幾間國營機構，在做戶外廣告牌、印刷等簡單工作，而



蘇雄為IBM贊助的一套紀錄片，在它每周播放前都推出內容導賞。



對推動廣告事業，蘇雄不遺餘力，包括義務擔任大中華艾菲獎的評審，圖為他攝於頒獎典禮上。

報刊雜誌等媒介對廣告的態度也很抗拒，要由頭開始教育他們。」

在內地工作期間，蘇雄替國內外各大品牌打造出多個富創意，而且盈利與口碑兼備的代表作。不過，1988年，他又再次從零開始，到台灣開設分公司。憑藉卓越的管理，他在短短五年內，便將JWT從最初只有他一名員工，打造成了全台灣最大的廣告公司。

“ 我一直愛為平凡的事物增添效果，使它們變得創新。 ”

擔任JWT東北亞區董事長期間，蘇雄常穿梭中港台兩岸三地，做了十多年「空中飛人」也使他對三地的廣告生態各有一番觀察：「香港廣告界曾有非常輝煌的年代，業界也肯花很多心力培育新人，在人才方面有一定的基礎；台

灣則地區差異性氛圍濃厚，台北、台南人的價值觀已有明顯差異，廣告在不同區域推出時要作出相應調整。」

眼前穿了套黑色西裝、湖水藍襯衫，配上白色袋巾的蘇雄雖然五十歲時已退休，但在朋友誠意邀請下，他遂到朋友位於北京的公司，幫忙做content marketing，致力將公司從綫上到綫下的價值，都發揮到最大。蘇雄笑着形容新時代科技和事物轉變之快：「不努力學習(新事物)就會跟不上，每天我仍在學習新知識！」他又以過來人身份，語重心長地寄語年輕校友：「要處於領先的位置，必先要保持不怕辛苦的熱情，不要受時間、地域限制；要擴大視野，開放胸襟，願意走向世界。」

蘇雄擔任國際廣告協會全球副會長期間，在中國辦世界廣告大會，獲副總理吳儀於中南海接見。



蘇雄小檔案

- 1979 香港中文大學崇基學院社會科學學士
- 1981 香港中文大學研究院工商管理碩士
- 1986 JWT中國公司總經理
- 1988 JWT台灣分公司董事總經理
- 1997 JWT東北亞區董事長 全球執行副總裁
- 2001 BBDO亞太區董事長
- 2001 獲選為台灣廣告風雲人物
- 2002 連續六年任國際廣告協會全球副會長
- 2007 獲台灣經濟部頒發「2007年度廣告業特殊貢獻獎」
- 2012 獲選為亞洲廣告聯盟副會長
- 2013 國際廣告協會75週年特殊貢獻獎
- 2014 大業傳媒集團執行總裁