

紀文鳳

廣告智慧打造「築福香港」

紀文鳳被譽為廣告界的火鳳凰，在70年代末至90年代初縱橫廣告市場，創造出劃時代的品牌宣傳。儘管已淡出廣告業多年，她的廣告觸覺依然敏銳。為時6個月的「築福香港」於今年七月底圓滿結束，每個活動由籌備至舉行，紀文鳳一一參與其中，把她的廣告智慧用諸公職。

■記者 曾敏儀、顏倫樂

「築福香港」的福字標誌深入人心，記者指着標誌稱讚有趣，紀文鳳笑言一開始怕「福」字讓人聯想起揮春，老套倒胃，所以請設計師花點心思創作出時尚感覺。不僅如此，她還要求設計要耐看，標誌由4個方向的福字組成，中間可見「+01」符號，寓意人行多步，做得更完美。「設計要有內涵、有深度，方能教人難忘。」

「築福香港」活動隸屬扶貧委員會，卻以「守望相助」包裝，半字不提扶貧。紀文鳳徐徐道出因由：「窮人都有尊嚴，我們不想標籤貧窮。」貧富懸殊要解決，窮人要幫，如何入手才不損受眾自尊心？紀文鳳深明包裝之道，即使做同一件事，換了包裝可以有更好的效果。「築福香港」是「祝福香港」的諧音，表達能夠幫人是福氣，鼓勵商界為善，換個角度做扶貧工作。

凝聚商界力量 助基層市民

商界時有舉辦慈善活動，紀文鳳更坦白地說「nothing's new」，從第一天她做廣告企業時已強調社區參與，現時也常說社會責任，商企為善不是新的概念，但她看到的問題是，分散做、力量小。「我之前做廣告常把impact versus frequency掛在口邊，impact意謂重拳出擊，築福香港是一個平台凝聚商界。」她舉例說，如團結了四個飲食聯會，舉辦飲食派對敬老，又團結了19間商場讓基層市民免費觀看世界盃賽事，讓活動的規模可以辦得更大，更多人受惠。而frequency就是說要密集地做，每個月集中做一個主題的活動，令人印象更深刻。

半年辦700項目 10萬人受惠

在今年半年間，「築福香港」牽動了260多個商界單位，舉辦了700多個項目，超過10萬人受惠，但紀文鳳堅定地說這活動將無「續集」。「見好就收，加續集就不好了，做宣傳新鮮感很重要。」截至8月8日，「築



■紀文鳳以她的廣告智慧用諸公職，造福基層。

張偉民攝

福香港」出現在傳媒的報道有915個，廣告價值等值高達1.13億元，如果活動再多來一輪，她認為大家就會失去興趣。見好就收不僅是紀文鳳的廣告策略，更是她的人生哲學，1995年退出本業，因她有感已達事業高峰，難有突破。信仰見好就收，不代表「築福香港」真的就此完結，紀文鳳很高興有好些活動都會延續下去，期望業界自發地繼續共襄善舉。

「築福香港」得到商界響應，紀文鳳的人脈為其最好的資本。多年來縱橫廣告、商界、政界及慈善團體，建立廣泛人脈，她笑言自己有「千眼千手觀音」之稱，「觀音就不敢當，但我真的有千眼千手，好像探射般，四出去籌錢和聯絡企業。」整個活動的資金只有480萬元，宣傳片經費也是籌募得來的，所有活動費用皆由商界出資。說起眾人恩惠，至今紀文鳳仍難掩激動，「國泰航空主動致電給我，說想幫忙做活動的序幕，公民體育會主席貝鈞奇向我提議舉辦足球賀歲盃……他們尚未看到成果，就如此支持我，十分開心。」

親自參與每項目 做到最好

不過，非全部項目都唾手可得，令記者驚訝的是，原來「築福香港」每一個項目，都由紀文鳳一手一腳

促成。自去年11月，她就四出聯絡企業，拾級而上接觸管理層，會面兩、三次才可落實計劃，嗓子都沙啞了。凡事出心出力，是紀文鳳成功的原因。你是個追求完美的人嗎？「是，一係唔做，做就要做到最好」，要建立一個品牌的形象，起點要高，她過去半年多，每一項細節都去到盡。

冀出書講述背後故事

「築福香港」已正式完結，紀文鳳在閉幕之時代表工作小組作了一番總結，但她自己也有些話要說。首先她想感謝各界幫忙，特別是新世界發展董事總經理鄭家純先生，支持她處理「築福香港」的工作。不過，事情總留有遺憾，她感到可惜的是，這次活動照顧不了外傭的權益，而且活動只有民商參與，她期望可擴展至專業及學界。

問到忙碌過後有何計劃？喜歡寫書的紀文鳳說，希望出一本書，講述「築福」背後的故事。這段日子，她看到許多貧窮的問題，腦海泛起了一些思緒，需要好好整理。