



1897
Radio



1925
Television



1946
Computer



1972
Video Game



1973
Mobile Phone

數位廣告： 過去、現在、未來

數位廣告
18歲紀念版



1982
Multi-Touch



1989
Internet



1989
Online Porn



1992
Smartphone



1992
Augmented Reality



1994
Online Ad



1999
Blog



2001
Facial Recognition



2005
YouTube



2006
Facebook



2009
Twitter



2011
AR Lenses



2012
Smell Sensor



2020
Parallel Worlds



2023
Mind Control

**DIGITAL
ADVERTISING**
PAST, PRESENT, AND FUTURE



Soft
ising

微軟數位廣告與
數位產業熱血青年共同贊助出版



**CREATIVE
SOCIAL**

DIGITAL ADVERTISING

PAST, PRESENT, AND FUTURE

數位廣告： 過去、現在、未來

作者 = Creative Social

英文版編者 = Daniele Fiandaca 、Patrick Burgoyne

中文版編者、譯者 = 賴治怡

數位廣告：過去、現在、未來

本書中文版 由微軟數位廣告 與台灣數位產業熱血青年 贊助出版

作者 Creative Social

英文版編者 Daniele Fiandaca 、Patrick Burgoyne

封面底稿 Bertrand Carrara 設計，Creative Social 提供

中文版編者、譯者 賴治怡

校對 賴治怡、崔荷、謝佩芳、施俊宇、盧仁瑞、劉美宏

小魚廣告網工作室 出版人 賴治怡

視覺設計、內頁編排 曾曼琳

出版發行 小魚廣告網工作室

地址 台灣 25165 新北市淡水區北新路 197-1 號 23 樓

聯絡電話 0936 463 151

郵政劃撥 戶名 賴治怡 帳號 50030575

網站 www.kleinerfisch.com

臉書粉絲頁 小魚廣告網 www.facebook.com/kleinerfisch.tw

本書臉書粉絲專頁 www.facebook.com/DigitalAdvertisingPastPresentFuture

製版印刷 畢卡索電腦印刷有限公司 pcaso@ms37.hinet.net

初版一刷 2012 年 10 月

建議售價 350 元

Digital Advertising: Past, Present, and Future

By Creative Social

Edited by Daniele Fiandaca and Patrick Burgoyne

Copyright © Creative Social

Chinese translation copyright © kleinerfisch

All Rights Reserved. Printed in Taiwan

商標聲明 本書提及之各項產品，其權利各屬該公司所有

版權所有 翻印或購買盜版，會造成本團隊對未來的出版計畫意興闌珊

目錄

- 005 出版者暨譯者序 | 小魚廣告網創辦人、經營人 賴治怡
- 009 Creative Social 簡介 | Creative Social 創辦人 Mark Chalmers、Daniele Fiandaca
- 010 引言 | Creative Review 雜誌主編，本書英文版主編 Patrick Burgoyne

過去

- 021 當電腦附帶焊槍 | fray 創辦人 Simon Waterfall
- 033 當 12 KB Gif 檔的橫幅廣告是王道 | 倫敦 Profero 創意總監 Matt Powell
- 039 由 alpha 到 Better：線上廣告，過去到未來 | Work Club 創意合夥人暨創新總監 Andy Sandoz

現在

- 055 無政府主義 vs. 主流 | 歐洲 Crispin Porter + Bogusky 執行創意總監 Gustav Martner、美國 Goodby, Silverstein & Partners 創意總監 Anders Gustafsson
- 069 小就是美：好的數位整合以及 Big Idea 之終結 | Shesays 負責人 Ale Lariu
- 079 Bill Bernbach 會怎麼想？ | Lean Mean Fighting Machine 創意合夥人 Sam Ball、Dave Bedwood
- 091 最後離開的人請關掉啟蒙 | 倫敦 Lost Boys international 執行創意總監 Laura Jordan Bambach
- 103 廣告如何變成令人喜愛的朋友，而不是硬把腳伸進門裡的推銷員 | These Days/Wunderman 創意總監 Sam de Volder

- 115 為什麼你不乾脆關掉電視機作點比較不無聊的事？ | RKCR/
Y&R 創新長 Jon Sharpe
- 125 數位廣告中的聲音 | Herraiz Soto & Co. 創辦人暨創意總監 Rafa Soto
- 133 拉丁精神 | Euro RSCG 全球數位與體驗創意總監 Fernanda Romano
- 141 當瑞典人統治世界 | Perfect Fools 共同創辦人暨執行長 Patrick
Gardner

未來

- 155 品牌應用程式的猩猩之道 | Lost Boys International 創意長
Chris Clarke
- 167 偷窺文化是新的大眾文化？ | 阿姆斯特丹 Tribal DDB 執行創意
總監 Chris Baylis
- 179 過濾器 | 倫敦 Dare 執行創意總監 Flo Heiss
- 187 參與吧！你可以塑造數位廣告的未來 | Thompson Punke 服飾
創辦人 James Cooper
- 197 品牌要像人 | The Barbarian Group 共同創辦人暨執行長 Benjamin
Palmer
- 203 行為經濟學與其之上的可能性 | Herd 顧問公司創辦人 Mark Earls
- 209 向善 | Anomaly 共同創辦人 Johnny Vulkan
- 217 未來廣告公司 | Creative Social 創辦人 Daniele Fiandaca
- 235 2030 年來鴻 | 愛丁堡 LBi 創意總監 Gavin Gordon-Rogers、Gemma
Butler

台灣

- 245 創意是唯一的控制 | 網路基因資訊創辦人暨總經理 施俊宇

DIGITAL ADVERTISING

PAST, PRESENT, AND FUTURE

數位廣告： 過去、現在、未來

作者 = Creative Social

英文版編者 = Daniele Fiandaca 、 Patrick Burgoyne

中文版編者、譯者 = 賴治怡

數位廣告：過去、現在、未來

本書中文版 由微軟數位廣告 與台灣數位產業熱血青年 贊助出版

作者 Creative Social

英文版編者 Daniele Fiandaca 、Patrick Burgoyne

封面底稿 Bertrand Carrara 設計，Creative Social 提供

中文版編者、譯者 賴治怡

校對 賴治怡、崔荷、謝佩芳、施俊宇、盧仁瑞、劉美宏

小魚廣告網工作室 出版人 賴治怡

視覺設計、內頁編排 曾曼琳

出版發行 小魚廣告網工作室

地址 台灣 25165 新北市淡水區北新路 197-1 號 23 樓

聯絡電話 0936 463 151

郵政劃撥 戶名 賴治怡 帳號 50030575

網站 www.kleinerfisch.com

臉書粉絲頁 小魚廣告網 www.facebook.com/kleinerfisch.tw

本書臉書粉絲專頁 www.facebook.com/DigitalAdvertisingPastPresentFuture

製版印刷 畢卡索電腦印刷有限公司 pcaso@ms37.hinet.net

初版一刷 2012 年 10 月

建議售價 350 元

Digital Advertising: Past, Present, and Future

By Creative Social

Edited by Daniele Fiandaca and Patrick Burgoyne

Copyright © Creative Social

Chinese translation copyright © kleinerfisch

All Rights Reserved. Printed in Taiwan

商標聲明 本書提及之各項產品，其權利各屬該公司所有

版權所有 翻印或購買盜版，會造成本團隊對未來的出版計畫意興闌珊

目錄

- 005 出版者暨譯者序 | 小魚廣告網創辦人、經營人 賴治怡
- 009 Creative Social 簡介 | Creative Social 創辦人 Mark Chalmers、Daniele Fiandaca
- 010 引言 | Creative Review 雜誌主編，本書英文版主編 Patrick Burgoyne

過去

- 021 當電腦附帶焊槍 | fray 創辦人 Simon Waterfall
- 033 當 12 KB Gif 檔的橫幅廣告是王道 | 倫敦 Profero 創意總監 Matt Powell
- 039 由 alpha 到 Better：線上廣告，過去到未來 | Work Club 創意合夥人暨創新總監 Andy Sandoz

現在

- 055 無政府主義 vs. 主流 | 歐洲 Crispin Porter + Bogusky 執行創意總監 Gustav Martner、美國 Goodby, Silverstein & Partners 創意總監 Anders Gustafsson
- 069 小就是美：好的數位整合以及 Big Idea 之終結 | Shesays 負責人 Ale Lariu
- 079 Bill Bernbach 會怎麼想？ | Lean Mean Fighting Machine 創意合夥人 Sam Ball、Dave Bedwood
- 091 最後離開的人請關掉啟蒙 | 倫敦 Lost Boys international 執行創意總監 Laura Jordan Bambach
- 103 廣告如何變成令人喜愛的朋友，而不是硬把腳伸進門裡的推銷員 | These Days/Wunderman 創意總監 Sam de Volder

- 115 為什麼你不乾脆關掉電視機作點比較不無聊的事？ | RKCR/
Y&R 創新長 Jon Sharpe
- 125 數位廣告中的聲音 | Herraiz Soto & Co. 創辦人暨創意總監 Rafa Soto
- 133 拉丁精神 | Euro RSCG 全球數位與體驗創意總監 Fernanda Romano
- 141 當瑞典人統治世界 | Perfect Fools 共同創辦人暨執行長 Patrick
Gardner

未來

- 155 品牌應用程式的猩猩之道 | Lost Boys International 創意長
Chris Clarke
- 167 偷窺文化是新的大眾文化？ | 阿姆斯特丹 Tribal DDB 執行創意
總監 Chris Baylis
- 179 過濾器 | 倫敦 Dare 執行創意總監 Flo Heiss
- 187 參與吧！你可以塑造數位廣告的未來 | Thompson Punke 服飾
創辦人 James Cooper
- 197 品牌要像人 | The Barbarian Group 共同創辦人暨執行長 Benjamin
Palmer
- 203 行為經濟學與其之上的可能性 | Herd 顧問公司創辦人 Mark Earls
- 209 向善 | Anomaly 共同創辦人 Johnny Vulkan
- 217 未來廣告公司 | Creative Social 創辦人 Daniele Fiandaca
- 235 2030 年來鴻 | 愛丁堡 LBi 創意總監 Gavin Gordon-Rogers、Gemma
Butler

台灣

- 245 創意是唯一的控制 | 網路基因資訊創辦人暨總經理 施俊宇

出版者暨譯者序

2005 年某天，我接到 MSN 的 Ellen 打來的電話，邀請我協助 MSN 帶領台灣廣告同業前往參與坎城創意節。此後，MSN 與後來的微軟數位廣告多次投資在我提出的計畫上，讓我邀請包括 PJ Pereira、Rei Inamoto（稻本 零）、Naoki Ito（伊藤 直樹）等全球頂尖數位創意大師前來台北，我也因此獲得與數位互動溝通同業合作的機會，特別是，開始協助 i@T（interactive@Taiwan）。

翻譯本書時，作者群 Creative Social 成員的分享，讓我時時興起「沒錯真的就是這樣！」的感受，因為，在台灣，我已經參與 i@T 的故事四年多。在原來並未謀面，也不曾相互討論下，i@T 卻像 Creative Social 的鏡像一樣存在著、運作著。——非正式組織？是的。非常積極活躍？是的。致力對話與合作？是的。努力學習與教育？是的。……打勾項目遠不只這些。

四年以來，我與 i@T 合辦了三次 Cyber Young Lions 坎城網路青年創意競賽暨訓練營，四屆 i@T Festival 講座、大師課、創意營。我們邀請過稻本 零，伊藤 直樹、田中 耕一郎、Tony Höggvist、Nathan Martin 等頂尖創意人來台，並且協助 i@T 夥伴走出國際，我們已經一起到過坎城創意節（Cannes Lions）四次，亞洲創意節（Spikes Asia）三次，並且在 2012 年開始，成功讓 i@T 的夥伴在亞洲創意獎（Spikes Asia）、亞洲數位獎（Digital Asia）擔任評審。我們努力讓台灣站上國際舞台。

在與數位互動溝通產業夥伴合作的初時，常常聽他們說，為什麼要這樣投入國際參與與跨公司及公司內教育訓練，「因為我們不像那些傳統廣告公司有 Know-how」。

這時我通常會舉廣告，或，我比較喜歡說的，品牌溝通產業當今最受推崇的 CP+B 為例 —— CP+B 的創辦人 Chuck Potter 一直當 Freelancer 當到 39 歲才創辦公司。CP+B 的「B」—— Alex Bogusky 本人，一開始當設計時還是個「小孩」，他也沒去哪家公司取經過，而他們創造出很多現在整個品牌溝通產業都在使用的 Know-how。

寫作「數位廣告：過去、現在、未來」的 Creative Social 成員也是如此，他們全都是靠自己的雙手建構起自己的數位廣告王國。（是瑞典式的民主王國，見本書「現在」部「當瑞典人統治世界」一文。）因為那是個沒有 Know-how 可以遵循的全新領域。事實上，Know-how 就是他們走過的路、學過的教訓、進行過的討論。然後他們把這些都寫了下來。「數位廣告：過去、現在、未來」是他們的第一本書。他們現在也在企畫第二本書了。（因為，數位世界的 Know-how 永遠都是 beta 版。）

對這本書，我更像個「策展人」。由選書、詢問版權、洽談版權、尋找購買版權費用的贊助者、翻譯、寫註解（本書共有 233 個譯者註）、洽談美術編輯、印刷廠、找印刷費用贊助、校對、網路搜索訪談作者群（原書中的小錯還不少），我作了許

多事。不過我不是一個人：

遠在瑞典的「Perfect Fool」 Tony Höggqvist，也是 Creative Social 的活躍成員，協助我取得本書的中文翻譯與出版權。本書倒數第二個翻譯階段，是在往來瑞典的航程中，以及Tony、Sofia，和 Vilmer Höggqvist 斯德哥爾摩的家中進行。

Mouse Shih、李宗柱、Dofi Lo、Faye、崔荷、Nicky、美宏協助了審閱與校對。Mary 是小魚廣告網工作室 2008 年以來的專用設計。Mouse 還寫作了「台灣篇」。

本書共有以下的數位產業熱血青年與組織贊助了版權取得費用（以收到贊助的順序）：

羅韋翰 3,600元
 白美慧 3,600元
 楊懿珍 3,600 元
 Nicky Hsieh（謝佩芳）5,000元
 李宗柱 15,000元
 Queena Yeh（葉純蓉）3,600元
 Tracy Lee 3,600元
 Fancy Chang 3,600元
 崔荷 3,600 元
 向君璧 5,000 元
 Mouse Shih（施俊宇）16,000元

微軟數位廣告（Microsoft Advertising）贊助了四分之三的印刷費用。台北市廣告代理職業工會贊助了二萬八千元。

在我的廣告職涯「小時候」，美國的小凱薩披薩拍過一支廣告，內容是，因為他們很用心作披薩，結果員工捨不得把烤好的披薩送出去，跟顧客在櫃檯上搶¹。經理在旁邊一直說「放手吧！」也沒用。

每次在發稿時，都會跟美編提起這支廣告，因為我總是會一直改稿到最後，往往是到了輸出公司的電腦上，看完數位樣，還在改。但是，總得要把披薩送進烤箱，然後拿出來，送給讀者。

不得不放手了。請享用。

小魚（賴治怡）

2012.10.27

數位廣告 18 歲生日

@淡水

¹ 這支廣告影片是 1996/7 年間由 Cliff Freeman & Partners 為 Little Caesars 披薩創作，篇名為「Over the Counter」。

Creative Social 簡介¹

Creative Social 創立於 2004 年，是全球最新銳互動創意總監和互動公司業主組成的非正式組織——因為我們認識到，相互合作是在數位領域共同前進，並讓大家的工作和生活都能保持平衡的唯一良方。我們每年兩次，由 150 位成員中選出 35 位成員面對面互動，因為這是組成部落，創造並催化風潮最佳的方式。我們至今已然訪問過阿姆斯特丹、安特衛普、巴塞隆納、柏林、倫敦、紐約、巴黎、舊金山、聖保羅、上海，和斯德哥爾摩。我們也在坎城國際創意節（Cannes Lions），中東廣告節（Dubai Lynx），歐洲廣告節（Eurobest），和 Creative Review 雜誌在倫敦、紐約、與新加坡舉辦的 Click 研討會做過發表。本書則是我們教育、啟發，與推廣數位互動產業最新的努力。希望讀者享受閱讀這本書。也可以到 www.creativesocialblog.com 上閱讀更多我們的活動與想法，或在 @creativesocial 跟隨我們的動態。

Creative Social 共同創辦人

Mark Chalmers 與 Daniele Fiandaca

¹ 對於 Creative Social 的成立與合作更好的說明，是「現在」部中「最後離開的人請關掉啟蒙」一文。見本書 91 頁 - 102 頁。

引言

Patrick Burgoyne

Creative Review 雜誌主編，本書英文版主編

廣告業號稱最注重創新與創意，卻保守的令人驚訝，而且，沒有什麼比起初對網際網路的態度更能說明這一點。

九〇年代晚期，靠電視和平面廣告大發利市的廣告公司，看不出需要將這個新媒體納入管轄範圍內的理由。當時是個廣告公司創意總監以身為電腦白癡為傲的時代：既然之前書信都有秘書代為打字，電子郵件也一樣讓秘書代回就成了。當時的廣告公司創意部看不到 Mac，所謂靈感，就是用麥克筆寫在白紙上的東西。電腦則是沒有想像力的人用的輔具。創意部內階級嚴明：創意樹的頂端是電視廣告；甚至有些資深創意團隊拒絕參與其他任何媒體的創意工作。因此，在 1994 年，當第一個橫幅廣告²出現在 HotWired 的網站上（是 AT&T 的廣告）³，並不驚訝，一般廣告公司創意一點都不興奮。一個 468 像素乘以

² banner：一般翻譯為橫幅廣告，台灣的數位代理商也將 banner 稱之為素材廣告。不過 banner 不見得是橫式。將 banner 視為一個旗幟，在網頁上動態或靜態溝通，可能比較適合當初以 banner（旗幟）來稱呼這類廣告的原意。

³ 根據 Wired 雜誌自己的說法，世界上第一個網路廣告，是於 1994 年 10 月 27 日在當時稱為 HotWired 的 Wired.com 上刊出。當時 HotWired.com 其實同時刊登包括 MCI、Volvo、Club Med、1-800-Collect 與 Zima 在內 14 家公司的橫幅廣告，但傳說就是鎖定 AT&T 作為史上第一個數位廣告的代表。而且對於第一個數位廣告究竟是何時誕生，也有 10 月 25 日版，以及 10 月 27 日版兩種說法。本書「現在」部「無政府主義 vs. 主流」一文就採用 10 月 25 日版的說法。總之，被稱為史上第一則數位廣告的這則 AT&T 廣告，為 468 像素 x 60 像素。可在下列連結看到 <http://www.wired.com/thisdayintech/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

60 像素的橫幅廣告，和百萬英鎊預算，以及在里約和 Ridley⁴ 拍片 10 天的行程相比，真是天差地遠。——他們可不是為了這個進廣告業的！

我們後來稱之為「傳統廣告公司」，那些前 Gif 檔時代的笨重恐龍，捏著鼻子（躲著數位廣告）的時候，新種的數位原生人（digital natives）卻領先前行。就像 Simon Waterfall 的文章⁵ 中描述的，經營新種廣告公司的，大多不是從傳統廣告出身。他們和電腦一起長大，說起電腦怪胎語流利非常，當傳統創意懷疑的瞅著橫幅廣告的創意限制，那些青春時期最寶貴的家當就是 Commodore PET 個人交換機⁶ 的新種創意人，卻對數位廣告的可能充滿驚喜。

⁴ 指名導 Ridley Scott，拍電影之前他曾是英國著名創意廣告公司 CDP（Collett Dickenson Pearce）的藝術指導，成為著名電影導演之後他仍然有不少廣告作品，其中最著名的是 Apple 的「1984」。

⁵ 本書「過去」部的第一篇文章「當電腦附帶焊槍」，見本書 21 頁。

⁶ 前身為打字機與計算機製作公司的 Commodore 商用機器公司於 1977 年所製作的四位元（後來未量產）與八位元處理器電腦，PET 代表個人電子交換機（Personal Electronic Transactor）。第一代 Commodore PET 是單主機板螢幕鍵盤和主機一體成型的電腦，全金屬機身，具有觸感很像計算機用的 QWERTY 鍵盤，並內建卡式錄音帶讀取槽。Commodore PET 系列銷售平平，但讓 Commodore 站穩做為「電腦公司」的基礎，三年後推出的 VIC-20 成為有史以來第一台銷售破百萬台的個人電腦；其後推出的 Commodore 64 更賣了 2,200 萬台，是有史以來售出最多台的個人電腦。

然而，我們必須承認，由美學上來說，傳統創意的鄙視有其道理。最初的網路廣告淘金熱中充滿著各種各樣的罪行——彈跳視窗（pop-up），全頁視窗（page takeover）等，仍然讓很多人想起來就打寒顫。受歡迎的網站上到處灑滿突兀、擾人、閃來閃去，醜到極點的東西，唯一的目的好像只是擋住使用者的行動，讓你不得不慢下來。難怪阻擋彈出式視窗成了伺服器最受歡迎的功能。這些廣告的確突兀擾人——如果我讀的是報紙，大可忽略隔壁頁的廣告，並不必擔心那廣告會爬到我正在閱讀的東西上，除非報上寫的東西太超過，我決定把它扔回寫作文章的那個騙子臉上。不過，讓我們寬大為懷，原諒當年那些由於年輕、興致沖沖，而造成的過份舉動吧。

早期歲月中，由廣告主的觀點，很容易認為這個新媒體將和平面廣告、戶外廣告，和電視廣告以相同的方式運作：媒體擁有者招募閱聽眾，廣告主則付錢以便接觸閱聽眾，因為除此之外別無他法接觸到這些人。出版商鬆了一口氣，因為他們還是可以像一直以來一樣的賣廣告。所有需要做的，只是關於「點擊」和用「像素」取代「吋」這類新專有名詞的一番惡補。數位顯示廣告，不過是愈來愈主宰我們城市街道或雜誌內頁的廣告的電子版本而已。編輯內容是主戲，廣告主則在旁邊互相推擠，爭奪桌上掉下的麵包屑。就像非網路的世界一樣，廣告主還是得大聲吼叫，跳上跳下，才能被注意到。網路只不過是另一個「買」和「賣」的空間。