

谁主角

安德鲁·杰夫一著 王兰英 吴岩一译

鱼在水中，渔翁在岸。水下鱼在游，渔翁不得见。但好的渔翁却知在哪里打窝、下饵、垂钓，并静候大鱼上钩。

这本书里有知晓广告界内部所有奥秘的专家的真知灼见，并为如何改变广告公司提供激动人心的建议。总之，这是一本可以让人全情投入阅读的书。

——灵智集团主席首席执行官鲍勃·施密特

CASTING FOR BIG IDEAS

知识出版社

谁主角

安德鲁·杰夫一著 王兰英 吴岩一译

CASTING
FOR BIG IDEAS

知识出版社

总编辑:徐惟诚 社长:田胜立

本书中文简体字版经约翰威立父子公司授权出版发行

北京市版权局著作权登记号:图字:01—2004—1460 号

图书在版编目(CIP)数据

谁主鱼/(美)安德鲁·杰夫(Andrew Jaffe)著,王兰英,吴岩译。—北京:知识出版社, 2004.3

书名原文:Casting For Big Ideas

ISBN 7-5015-4008-X

I.谁… II.①安… ②王… III.市场营销学 IV.F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第017811号

Casting For Big Ideas: A New Manifesto For Agency Managers

By Andrew Jaffe/Executive Director, Clio Awards

Copyright © 2003 by Andrew Jaffe. All rights reserved.

Published 2003 By John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Chinese simplified translation copyright © 2004

by Knowledge Publishing House. Authorized translation from the English edition published by John Wiley & Sons, Inc.

责任编辑:刘正萍 梁云福

责任印制:张新民

知识出版社出版发行

(北京阜成门北大街17号 邮政编码:100037 电话:010-68318302)

<http://www.ecph.com.cn>

策划 北京普罗文化发展有限公司

印刷 固安保利达印务有限公司

新华书店经销

开本:787×1092 1/16 印张:12.75 字数:142千字

2004年8月第1版 2004年8月第1次印刷

印数:1—10,000册

ISBN 7-5015-4008-X/F·151

定价:25.00元

本书如有质量问题,可与出版社联系调换



前言

我讨厌钓鱼。早年的记忆有一些：雨天里，自己坐在一块油布下面，看着自己的父亲站在齐腰深、冰冷的河水里，头上戴着一顶傻乎乎的帽子。我从来不记得他捕到过什么鱼——只是记得父亲对钓鱼这项艺术极其认真。

我很惶恐地选择了安德鲁·杰夫（Andrew Jaff）这本书。值得庆幸的是，在这本书中，钓鱼和广告的关系比较微妙，编排也十分巧妙。（如果你买这本书是为了学习捕鱼技巧的话，你会发现书中的图片很漂亮，大大增强了比喻的效果。）

如果我们长远地、怀着有些不安的心情来看待未来，这本书的作用会更大。

看到别人的观点和自己的观点一致总是一件令人愉快的事情。安德鲁关于广告业急切地需要进行一次大反思的想法与我自己的想法完全一致。多年来，各家广告公司都在冠冕堂皇地鼓吹“广告的精心策划”，最近又推出了“360度市场营销”的概念（就是不断地绕圈子，没有定论），但是却忽略了重点。首先，广告公司提出了一个好的游戏，但是却没有将其进行下去。其次，所有的广告用语都是以媒体为中心并针对外部条件的。真正的未来应该在“创意”上。令广告公司感到恐惧的是，创意这一创造性产品不仅会更加重要，而且很可能是其可以出售的



惟一商品。

十多年来我一直认为,花钱购买空间,然后试图用一个创意来填补这个空间是愚蠢的:创意当然要比承载它的媒体更加有感染力,因此应该是首要的。

当然这是佣金体系产生的一个现象。虽然这种疯狂的、非职业性的、有争议的做法就像是以前人们认为地球是方的一样错误,但是广告公司仍然坚持做出版地图告诫人们不要从地球的边缘掉下去这样的傻事。新媒体每次出现都会自然而然地遭到抨击和“天要塌了”的抱怨。无线电广播没能扼杀印刷业,电视没能扼杀无线电广播,网络没能扼杀电视,短信也没能扼杀电话。但是如果顺着这条线,你就会发现,从广义上讲,每出现一种新的传媒方式,广告的创意就必须更加有趣,更加集中,关联性也更大。实际上,就是更加真实,更加吸引人。

这一点对我来说是一件好事。

当我花费一个又一个漫漫无期的夏天,看着我父亲击打水面捕鱼的时候(现在回想起来,他捕到的主要是树枝,对于我这个观众来说,只有一两次十分有趣,就是他捞起来的是他那顶傻乎乎的帽子),我还遇到了另外两个捕鱼的人。他们两个都是偷着捕鱼的,都是不错的人。他们相互敌视,但是对我父亲却没有什么敌意,因为我父亲与捕鱼似乎没有什么关系。

其中的一位使用火药。从某种意思上说,他的方法很有效。他捕到了很多鱼,但是他浪费的却比捕到的还多。这是一种代价昂贵的方法。此外,我敢保证他的方法一定打扰了鳙鱼。

另外一位使用搔痒的方法。他在静止不动的湖边,躺在毯子上,采用守株待兔的方法,等待那个大家伙到他那儿休息片刻。然后他会敲打它的肚子,直到鳙鱼感到晕乎乎的,然后再放了它。他必须知道躺在哪里;必须知道如何击打鳙鱼,而且还得做得让它好像没有被击打的感觉。但是,他不需要昂贵的工具,也不用一直不合时宜地用一根带钉子的小棍击打水面,而且他捕到了他想要的



鱼。

你们看,他使用了魅力。

也许我们毕竟还是可以从捕鱼中学到些东西的。

尼尔·富兰奇

全球创意指导

新加坡奥美广告公司

介绍 呼唤全新完美的广告公司架构

如果我们能严格要求自己画一道精确的线，也许我们可以在混乱中制定秩序——或是认识到内部一些固有的秩序。

霍维尔·雷恩斯(Howell Rains)

选自 *Fly Fishing through the Midlife Crisis*

最初我写这本书的目的是要提供一本有关广告公司管理的初级读物。但是随着我对广告公司研究的深入，它们的生存就越来越令我忧心忡忡，有一个实例尤其加重了我的担忧。2002年秋天，在这本书即将完成之时，法国阳狮集团（Publicis Groupe）董事长莫里斯·利维斯（Maurice Levy）宣布并购 Bcom3 集团，而后者则是两大广告品牌李奥贝纳（Leo Burnett）和达美高（D'Arcy，即 aka D'Arcy Masius Benton&Bowles）的控股公司。几个月后，阳狮集团宣布它对达美高进行整合，欲将其全球价值 100 亿美元的营业额及其在 72 个国家的 6000 名员工交由阳狮集团其他的控股公司——李奥贝纳广告公司、萨奇兄弟广告公司（Saatchi&Saatchi）以及阳狮广告公司管理。



这个例子提示我们：当今广告业的巨头们是多么的脆弱。李奥贝纳广告公司和萨奇兄弟广告公司自 20 世纪 90 年代中期开始就已陷入经营困境，但在进行了成功的重组后得以摆脱困境。而达美高公司在近 20 年间一直试图重建其业务。

很显然，利维斯认为，在广告公司通过所有人的开源节流维持收入的时代里，就他的公司来说，最佳的出路就是尽其所能强化旗下的 3 个公司而放弃第 4 个公司。

达美高公司于 1906 年成立于圣路易市，先后与 McManus 公司和 Benton&Bowles 公司合并，在过去的一个世纪里成长为最伟大的广告公司之一。在其他国家如俄罗斯、巴西和中国，达美高公司都被认为是广告业的领头羊。这样一个品牌的完全消失不仅意味着成百上千甚至成千上万的员工将失去工作，同时也成为广告业重组过程中另一个黯淡的里程碑。

那么大大小小的广告公司经理人应该采取哪些行为在竞争中生存下去呢？要回答这个问题，广告界必须对广告公司的基本意义和能力进行一次彻底的重新考察。如果你正试图在当前不景气的市场中竭力维持公司的利润水平，很可能你会认为只要对公司做出很小的改变，河里就会又有鱼可钓了。

如果不是有那么多公司经理人无法操控的因素正在侵蚀着整个行业的健康，有可能这会是正确的分析。许多客户已开始重新考虑他们的营销支出，并得出结论：不论好坏——那就是他们的许多广告费用都付诸东流了。现在消费者开始对广告信息构建起新的防线——如果不是完全拒之门外的话——客户迫切要求进行更有效率的沟通。在这样一种气候下，如果人们不是坐在那里眼巴巴地寄希望于天上掉馅饼，而是能够重新考虑和设计广告公司模型迎合未来的市场，无疑将会大有裨益。

就像霍维尔·雷恩斯说的那样，是从混乱中找出秩序的时候了。为了明确答案并找出新的解决问题的方法，我用另一种颇有难度的活动做个类比——用假蝇钓鱼。为了在当今的广告业和营销



服务业做个出类拔萃的经理人,你需要几种基本技能:耐心、成功获得新业务的能力、对消费者和竞争环境的认识、对多种媒体的深入了解、对该行业本能的热爱、一个良好团队的支持。除了几个值得注意的特例之外,所有这些技能都能在用假蝇钓鱼中找到对应的例子。

钓鱼其实就是一种狩猎。你潜随猎物,然后甩开钓竿,放出诱饵试图引鱼上钩。这样在试图开展新业务时,客户也就成了猎物。问题就在于要精通所有的技能,使你的广告公司能吸引客户。然后在你成功赢得客户的信任后,消费者又成了你的猎物,你要代表你的客户吸引消费者的注意并赢得他们的信任。

所有这些努力都需要一个伟大的想法——选择适当的时节、合理的地点和正确的河水走势,确定那时孵化的昆虫种类,还要将正确的假蝇以正确的方式系在钓竿上——吸引消费者的注意力。你对照孵化的昆虫选取合适的诱饵;你将诱饵抛入河中;不必担心鱼线,但要假蝇正好抛到河面或是刚刚浸入水下直到鱼儿上钩。然后就是你和你的客户使尽浑身解数钓到鱼——或是提高销售量,或是赢得可以创造收入的持续的品牌效应。

那么这本书就是关于如何绑上合适的假蝇——酝酿并展示能够转变品牌形象的重大创意,并以正确的形式,在正确时间将品牌信息带到正确的观众家中。莱弗汉姆勋爵(Lord Leverhulme)曾说过这样一句箴言:“我花在广告上的钱有一半是浪费掉的,可麻烦的是,我不知道是哪一半。”其实,浪费掉的可能要多得多,可客户却没的选择。他们需要赢得消费者,需要向他们展示自己的产品,不然公司就得倒闭。他们需要不停地钓鱼。他们知道干广告这一行是一门高雅艺术,即使大师级的人物也很难做到每一次抛线都极尽精准、充满艺术魅力,保证每次都捕到大量的鱼。但他们不会就此完全放弃广告,只期望长期坚持能够将更多消费者的美元装入自己的鱼篓,所以不会太在意几次失手。

问题是,在过去的几十年里,设计出成功的营销沟通方案已经



变得愈发困难。媒体种类的激增,品牌忠实度的下降,品牌间的区别越来越模糊。此外,由于市场上的品牌信息已经饱和,消费者能很容易在广告这一诱饵刚碰到水面的时候就立刻认出它是个广告,并开发出了越来越老练的过滤器将市场信息筛出,以防止它们浪费大脑空间。

是不是该换套新的渔具了?

现在,对广告业来说是关键时期。近 20 年间,广告业一直在兼并与重组。电视频道激增到 100 多个,报纸已失去了对当地读者的吸引力,因特网的出现使消费者能直接获取品牌信息。客户也开发出一套崭新的、无须通过广告实现的手段建立品牌形象,并与消费者沟通。

然而,典型的广告公司架构和商业模型几乎没有任何改变。惟一的不同就在于财务经理们知道要对客户按时收费而不是依赖丰厚的媒体佣金。而且,今天的新技术——至少是电视和网络,给消费者提供了一个完全忽视广告的机会。广告的有效性令人担忧。

客户渴望雇用有见识、有能力的人为一个弱势的品牌扭转颓势,将一个良好的品牌树立成同类产品的佼佼者。他们比以往任何时候对广告的有效性都持更加怀疑的态度。事实上,广告业的一个最大失败就是它不能找出可靠的方法证明那些伟大的、给人留下深刻印象的广告能带来丰厚的回报(ROI)。

在我任《广告周刊》(Adweek)编辑和参与克里奥奖(Clio Awards)评选的 6 年期间,我有幸参观了许多这个时代最伟大的广告公司——不仅是美国的广告公司,还有其他国家的广告公司。我与许多人结交了朋友,他们中有广告公司经理、创意总监、业务企划、战略企划、媒体购买及出售人员,还有富于创新的创意人员和营销人员。在这本书里,我借鉴了他们的一些想法,为那些寻求改变广告业途径的人们提供一些启示。

本书的第一部分,我将客观地考察传统广告公司的角色和部



门设置,并综合我在许多当今著名广告公司任职的朋友和同事的智慧提出一种新的组织结构。我还将详细讨论这样一个组织结构带来的益处以及它将如何增加获得新业务的机会。

本书的第二部分,在吸取他们智慧的同时,我将听取他们的意见,帮助你的公司面对将来各种各样的挑战——包括研究合伙经营方式,如何录取顶尖人才,考察公司是否应该进入一个全新的领域比如说战略企划,甚至决定公司是否要最后一跳并入一个跨国广告集团。

总之,我希望读者能够通过阅读本书获得以下收益:

- 令广告公司意识到他们最重要的任务是用创意给品牌带来活力。

- 确定给客户提供更好的服务和保证客户营销投资有更好的回报所需资源。

- 概括列出为使广告公司更加注重创意所需进行的组织结构的改变。

- 重新判断公司内部某些部门的价值,以判断是否该对其升级还是以更现代的部门设置替代。

- 强调有必要寻求新的评估工具来证实每种媒体及其转载信息的有效性。

- 重新考察因特网的潜力,以加速流程的进行,缩短与消费者的距离。

- 使现代广告公司实现盈利。

最重要的是需要重新考虑公司的中心目的。这不是把旧的渔具取下换上新的就可以的。现在这个时代,需要新的技能和新的技巧以专注一个更大的猎物——借助一个全新的伟大的营销理念完全转变一个品牌的命运。

这本书里面还处处蕴涵着这样一个主题,那就是作者深信广告公司必须要奉行一种真正的不考虑媒体(media-neutral)的方法。这种风潮是由那些已经对广告能通过媒体取得如何如何的成效表



示怀疑的客户们推动的。一个好的营销创意要想取得成效,必须要设计精良,能够利用所有可以获得的渠道同目标群体沟通。

广告公司必须从更大的背景下理解该如何应对营销中的问题。广告公司是应该回归到其最原始的目的,即成为媒体的经纪人,还是该肩负起更大的使命,即有能力推动销售量的剧增?广告公司是仅制作广告就可以生存,还是应该不论利用哪种媒体都要维护和树立品牌?如果客户的目的可以通过一次营销活动而不是电视广告实现——尤其是当营销活动与目的更相关的时候——又有什么不妥?

放长线才能钓大鱼。这本书旨在帮助那些孜孜寻求一种方法论的人们,该方法论可以将他们的公司转变成一个以创意为基础的广告网络。走上以创意为中心的发展之路在一开始看起来就有些令人生畏。如果公司不想仅仅成为创意的传播途径——至于创意,则是由其他更富创新的公司拿出的——它的每一个部门几乎都要展开彻底的大检修。不是说客户不需要广告公司一直以来提供的营销沟通这种形式的服务,而是他们对广告公司是否真正理解他们的品牌没有信心。换句话说,广告公司提出的创意才是传播一个品牌的最好途径。

令当前形势更为纷繁复杂的是,广告公司已经四面受敌。战略顾问们着眼品牌发展过程的上游,设计有效的营销战略。新一代的市场调研公司也加入到竞争队伍中来,它们不仅可以读出消费者身上发生的变化,还可以拿出针对新产品的广告战略。另一方面,生产企业也不仅限于生产,它们开始制作电视广告,还提出一整套创意将一个品牌带入文化市场,使得广告公司完全无法插手其中。

谁能在这条布满暗床的小河中取胜?

未来无疑属于那些规模小、能灵活应对不断变化着的环境的广告公司。这些广告公司由经验丰富的领导人带领,他们在大的广告公司接受过培训,然后因看到那些大公司里陈旧的体系而失意



离去。就像一些大广告公司的经理人想要他们的公司能够对变化做出更有效的反应一样，这些人是这本书的灵感，也是力量的源泉。系统无法创造广告公司，也无法领导广告公司，只有人才可以办到。幸运的是，这个行业在过去的 50 年间出现过无数充满魅力的领导人。即使在最小的广告公司，那些领导人的才能和见识也是非同一般的。

上个世纪 80 年代，我在《广告周刊》做副主编的时候，约耳·巴比特(Joel Babbit)和乔依·雷曼(Joey Reiman)两个三十岁左右、热情四射的家伙，是美国南部广告业炙手可热的人物，他们的地位正如中西部的法隆(Fallon)和西部的恰特(Chiat)一样。1988 年，巴比特和雷曼的亚特兰大广告公司以当时的天价 700 万美元被并购，与另外两家更大规模的美中部的广告公司，即位于德克萨斯州的 GSD&M 和位于明尼苏达州的马丁·威廉姆斯(Martin/Williams)进行整合，这使得两家公司的英国所有者，也是高德格林利兹特劳特(Gold Greenlees Trott)公司所有的麦克尔格林利兹(Michael Greenlees)终于圆了跨国公司的梦想。

在这次买断之后，两个伙伴淡出江湖。雷曼转而从事咨询业和教育业；巴比特一段时间曾移居纽约，建立了新型的用于教育的商业电视新闻频道 Channel One。在转手将其出售之后，巴比特又回到了亚特兰大创立了第二家广告公司 360。2002 年，360 与精信广告公司(Grey)联手赢得了南方贝尔(BellSouth)这个大客户，一时间巴比特的广告公司成了一个巨大跨国广告网络的南部前哨。

正是这种新生、死亡、再生，使得广告这个行业令人激情四射。有创意的人们总是能够树立起一个品牌。然而却很难说一个完美的广告公司经理该是什么样的。他可能是个演员(玛丽·韦尔斯 Mary Wells)、典型的广告销售员(鲍勃·施密特 Bob Schmidt)、喜剧女演员(林达凯普林赛尔 Linda Kaplan Thayer)、优秀的厨师(大卫·奥格威 David Ogilvy)，甚至是加勒比海上租船的船长(吉姆穆林 Jim Mullen)。不论他们的背景如何，他们对自己的工作都充满



激情,都能雄心勃勃地挣脱今日的束缚,面向未来。

是什么使一家公司获得成功而使另外一家公司失败呢?为什么威尔斯瑞奇格林尼(Wells Rich Greene)公司在20世纪70年代和80年代早期异常兴盛,而当其主要创始人退休后这一公司在80年代后期就倒闭了呢?为什么切特·戴(Chiat Day)在80年代被大家认为是“10年间最好的广告公司”而在其后10年间险些破产,但在李岱艾广告公司(TBWA)这个曾经不值一提而现如今却是广告业的巨擘伸手相助后才得以摆脱困境?

为什么美国一些主要的中型广告公司〔如法隆公司(Fallon),后来是古德拜(Goodby),希尔弗斯坦思公司(Silverstein&Partners)和韦登肯尼迪(Wieden+Kennedy)等〕在30年间一直保持良好的态势,而其他一些基本上拥有同样历史但规模巨大的公司(如Levine, Huntley, Schmidt&Beaver, Ammirati&Puris, Ally Gargano, Grace&Rothschild, Angotti Thomas Hedge等)却以消亡告终?人们又该如何解释Deutsch这个1992年子承父业的广告公司的飞跃式增长——曾经在纽约默默无闻,2000年却以2.67亿美元卖给了IPG集团?与此同时,一个美国广告业久负盛名的品牌艾耶父子公司(N.W.Ayer),这个曾经创造出经典品牌广告词〔如“为了骆驼牌,宁走一里路”(“I'd walk a mile for a Camel”)、“钻石恒久远”(“A diamond is forever”)、“伸出双臂,拥抱对方”(“Reach out and touch someone”)〕的公司,却悄然退出历史舞台,将其资产默默地转给了一个位于纽约的快速增长的新兴广告公司Kaplan Thaler集团。

答案就是:尽管广告公司对其体制问题可能采取一种非常保守的态度——而且甚至很少公开与客户、员工以及公众讨论这个话题——市场的巨大力量却促成了这一系列变化。位于纽约和洛杉矶的Deutsch及迈阿密和洛杉矶的Crispin Porter Bogusky广告公司的成功部分是由于它们的领导人的远见卓识,他们不畏惧新事物,积极尝试采用全新的方法解决客户的问题。



这些前途光明的广告公司决意不要像过去半个世纪中麦迪逊大道上多个伟大公司那样由于组织僵化而最终垮下去，它们中包括邓菲桑普尔公司（Dancer Fitzgerald Sample）、威尔斯瑞奇格林尼（Wells Rich Greene）、康普顿（Compton）、林塔斯（Lintas）、乔丹凯思麦克格瑞斯（Jordan Case McGrath）、波杰肯艾公司（Bozell Jacobs Kenyon&Eckhardt）、本登鲍斯（Benton&Bowles）、尼汉哈伯史汀斯（Harper Needham Stears）、多丹波恩拜奇（Doyle Dane Bernbach）、切特·戴（Chiat Day），还有现在的艾耶和达美高。

重新审视媒体

广告公司传统的媒体焦点已不能满足客户的要求，如果这一点我说的没错的话，那么毫无疑问，巨大的变化即将发生。惟一的问题就是如何定义变化——并且拿出达到旧有目的的新方法，同时又不至于将广告业传统的竹竿丢到垃圾堆里。

这本书还要向任何安于现状的人发起挑战。书中的看法，除了一些明确表明是引用别人的说法，其他都是我本人的观点，希望能引起大家的兴趣或者能给大家带来某些启示。这些观点有可能是错误的，但我们必须做点什么。目前这种功能紊乱的架构不能再继续下去。盈利所遇到的越来越多的障碍迫切需要新的方法应运而生。

正如我在第一部分中讨论的那样，不考虑媒体的方法是广告公司成功的关键。毫无疑问，广告公司需要经历一段非常困难的过程，因为客户已经习惯了一旦拿出 15% 的佣金就可以一次性得到多种服务。客户没有耐心听广告公司发牢骚。那些精于创意或是拥有其他特色的广告公司能够通过它们的服务收取奖金，但这并不会取得最后的成功。只有那些经营范围广泛、沟通手段新颖的广告公司才更有可能最终取胜。否则，客户将进一步分散它们的支出。广告公司为营销沟通过程的每一方面都雇用最好的专家，但这会令它们扮演俗气的中间人的角色，而不是以创造者的形象出现。



几年前,也就是 20 世纪 90 年代初,我去拜访一个跨国集团子公司的经理,想听听他对于因特网的看法。这位经理的办公桌上就摆着一台电脑——但他需要助手帮忙才能上网。当我们开始讨论复杂的数字行销时,他不得不打电话给主管那个领域的副经理,让那位先生来回答我的问题。他要带领他的公司走向未来,但我们的谈话却不时被母公司的经理打来的电话打断,比起建立新的收入来源,他更关心的是如何削减开支。我拜访的客人和他的老板对新媒体都不是很感兴趣,因为他们觉得新媒体对于解决他们存在的问题根本帮不上忙。他们承认因特网是充满前景的媒体,但希望在他们退休后因特网的力量再显现出来。

2000 年和 2001 年,通过因特网做广告的模式遭受重创,这些经理们毫无疑问松了口气。那些依靠电视和报纸杂志的公司证明了他们的英明决策。与此同时,因特网的应用则继续普及。我们看到,宽带正被引入家庭和办公室,这使得内容设计师可以以每秒 30 帧的速度发送全动视频,再不用等待漫长的下载,也无须通过电视或荧屏——所有这一切通过电脑就可以完成了。因特网的前景还是美好的——只不过投资建设因特网基础设施的资本市场需要冷静一下来设计出一种更为现实、能带来更大回报的模式。

我们可以通过电脑投放如电视广告一样的动态的品牌信息,除此之外,还可以实现观众与发布品牌信息的人之间的互动。另一方面,消费者变得越来越没有耐心,他们在采访中说不想再看广告了,因为广告既恼人又不可靠。他们要求网上的信息免费,甚至还说不能有广告,这就让人不得不思考将来谁为网上的信息买单。

新的模式最终还是要出现的。因特网不会永远是免费的午餐,因为内容的创作不是免费的。但这并不意味着电视广告和静态的平面媒体广告要保持现在的样子。现在的发展方向是消费者可以选择他想看的任何形式的广告,看到广告就要获得一定量的信息,而这一切都要更加透明,就像今天的报纸、杂志和广播电视中的广告那样。广告公司的模式也必须改变,以抓住由新媒体和新需求带



来的契机。所谓的新需求就是客户和消费者都要求广告信息更及时、更切题。这些问题将在第五章展开详细讨论。

不这样做会有什么惩罚吗？

“如果广告公司不做出改变又会怎样呢？”多伊尔·戴恩·伯恩巴克(DDB)广告公司的总经理凯思·瑞哈德(Keith Reinhard)曾经这样问道，“当一切都成了内容，下一代的TiVo(屏蔽电视广告的产品)用起来将会像手机一样方便，我们的工作将会显得多余。因此，人们将会完全不去理睬广告。”

“一旦一个品牌已基本树立起来，那么下一步需要的就是一个里奥纳多·波恩斯坦，他对所有乐器都了如指掌，知道该什么时候拿出定音鼓，什么时候进行直接行销，什么时候该低音鼓上场，什么时候进行公关，这样的人物我们现在还没有。”

用假蝇钓鱼最重要的就是动作优雅，抛线精准。就让我们从钓鱼开始，看看我们能否为将来创造一个更加合理的广告公司管理架构。