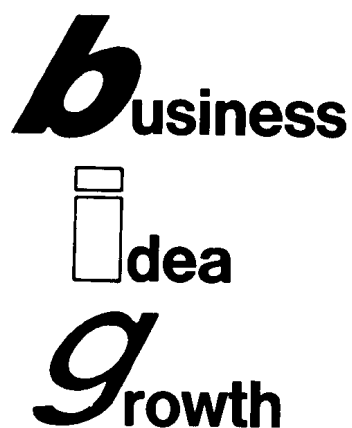




BIG (Business, Idea & Growth)系列希望與讀者共享的是：

- 商業社會的動感
- 工作與生活的創意與突破
- 成長與成熟的借鏡

Where The Suckers Moon

A big Book/March 1998

Copyright © 1994 by Randall Rothenberg

*This translation published by arrangement with Alfred A. Knopf, Inc.
through Bardon-Chinese Media Agency.*

ALL RIGHT RESERVED

Chinese translation copyright © 1998, China Times Publishing Company

*No part of this book may be reproduced or transmitted
in any form or by any means, electronic or mechanical,
including photocopying, recording, or by any information
storage and retrieval system, without permission in
writing from the publisher.*

For information address: China Times Publishing Company

ISBN 957-13-2518-X Chinese Language Edition

*big Books are published by China times Publishing company, an affiliate of China Times Daily. China
Times Publishing Company, 5th FL., 240, Hoping West Road Sec., 3 Taipei, Taiwan.*

PRINTED IN TAIWAN

Where the Suckers Moon

by Randall Rothenberg



廣告人也瘋狂

作者——蘭德爾·羅騰貝格

譯者——周文萍

目錄

作者的話 ● 9

前言 ● 10

第一部 任務 ● 11

第一章 牛肉在哪裡？ ● 12

第二章 我不是醫生，但曾扮演過 ● 28

第三章 輸人不輸陣的簡報 ● 39

第二部 企業主 ● 53

第四章 價廉物醜 ● 54

第五章 另類廣告俱樂部 ● 70

第六章 造好車，贏美名 ● 96

第三部 廣告業 ● 115

第七章 角逐「聖杯」 ● 116

第八章 五個消費者中有四個靠推薦 ● 126

第九章 激戰前夕 ● 136

第十章 提案大賽 ● 147

第十一章 不完美的抉擇 ● 189

第四部 演出 ● 201

第十二章 後現代廣告 ● 202

第十三章 Just Do It ● 226

第十四章 創意成形的角力 ● 238

第十五章 夢幻廣告誕生 ● 251

第十六章 包君滿意 ● 274

第五部 宣傳 ● 281

第十七章 媒體策略 ● 282

第十八章 地區宣傳廣告 ● 294

第十九章 藝術或政治？ ● 308

第二十章 風險評估 ● 317

第二十一章 向外看之前先向內看 ● 328

作者的話

一九九一年四月，美國速霸陸 Subaru 公司宣布進行廣告專案評選，不久後，我寫信給該公司總裁湯姆·吉伯森 Thomas R. Gibson，要求為《紐約時報週刊》New York Times Magazine 報導整個評選內部作業過程。他和行銷主任克里斯多夫·魏克曼 Christopher Wackman 同意我的要求，允許我研究這項宣傳計畫的發展。他們從來不曾退縮，不曾改變心意，也不曾妨礙我接觸任何人或問任何事。其間速霸陸也不曾有工作人員要求我不要讓他「曝光」，或要求我不要透露資料或軼聞的來源。

承包速霸陸廣告事業的威登公司 Weiden & Kennedy 亦然，他們的工作會議與私人討論、製作過程、後製作作業都對我敞開大門。由於這兩家公司的協助，本書所描述的場景與對話，大部分都是根據我實地的記錄。

福特，買時值得，賣時值得。

當更好的車子問世時，一定是別克。

一分錢一分貨，沒人比得上龐帝克。

行動派美國人的行動車，可靠的道奇。

朋馳，獨步世界的設計。

開凱迪拉克就是在度假。

雪佛蘭，經典美國車。

寶馬，終極駕駛經驗。

看看他們對雷諾做的好事。

克萊斯勒，更好的設計，更好的製作。

全新本田喜美讓你隨心所欲。

我們不妥協，我們做紳寶。

富豪，大車早天。

我喜歡你爲我做的一切，豐田。

日產，高人性車款。

速霸陸，……速霸陸？

任務

第一部

第一章 牛肉在哪裡

清晨七點三十分，魏克曼是麥迪遜大道（Madison Avenue）上唯一的人類。但是更往北，再晚一點，他很快溶入一大羣身材高大、面有難色的主管當中。在這破舊的咖啡店裡，他似乎是形單影隻。

當然，在這條街上，行銷人員不會真的孤獨。

魏克曼是美國速霸陸汽車公司的行銷副總裁，就像在他之前，數百個公司的數千個面有難色的行銷副總裁一樣，必須到麥迪遜大道來找家廣告公司。

「我們有個問題。」他說，身旁兩個同伴囑咐吞棗吃完早餐。「我們搞砸了，」魏克曼繼續說：「現在要試著改正錯誤——雖然有些人可能會說為時已晚。」

麥迪遜大道

魏克曼的麥迪遜大道之旅從二個半小時前開始，這位四十七歲的行銷主管從賓州車站來到美國傳奇的廣告大道，和他的廣告經理馬克·杜恩（Mark Dunn），以及廣告協尋顧問吉恩·凡布拉（Gene Van Praag）會合，喝喝咖啡、饒饒舌。

「老實說，我們根本不知道要找什麼。」魏克曼說。

杜恩同意道：「我們不設限。」

「廣告公司，」凡布拉說：「是萬能的。」

對其他人來說，也許沒錯，可是對廣告界來說，局勢已非如此。曾經——幾十年前——人們說他在廣告界做事時，就像說『我是耶魯教授』或『我是美國總統』一樣驕傲。」現在，那份自尊已經蕩然無存。「恐懼和憎恨是時代的趨勢。」一位廣告公司主管悲歎道。

一般的訪客若不留心，是看不見這種轉變的。麥迪遜大道看起來數十年如一日，高聳的辦公大樓、豪華的旅館、精美的商店、袖珍的文具店、忙碌的廉價餐館參雜林立。這種街景幾乎在一世紀前就已經成形，當時小型廣告公司迫不及待要逃離紐約報社戰雲密佈的派克街（Park Row），紛紛往北遷移。到了二〇年代，部分廣告公司聚集在麥迪遜廣場，後來全

國性雜誌、廣播、電視的佣金陸續使每個廣告公司財源廣進，紛紛往郊外更豪華的區域遷移，在四〇至六〇年代期間，集結在麥迪遜大道上一段一哩長的區段，活像水泥電線桿上排站的肥鳥鴉。

到了一九二三年，「麥迪遜大道」已經成為廣告業（advertising industry）的同義詞……雖然廣告人迄今仍偏愛「廣告界」（advertising business）這個名字。到了一九五〇年代，美國四分之三的广告支出是由總部或分公司在這條「潰瘍溝」鄰近地區的廣告公司所控制。所以廣告業與企業地理位置是如此緊密結合，以致於當厄文廣告公司（Erwin, Wasey & Company）（將足癱重新命名為「運動員腳」的廣告公司）從麥迪遜大道搬到第三街的棟新建築時，這個叛逃被視為美國廣告史的分水嶺。

可是如果魏克曼到訪的麥迪遜大道依然是傳說中眼高手低、爛醉的應酬、全國神經樞紐與企業憤世嫉俗的源泉，那麼曾經創造這個名聲的公司大部分都已經消失。十年的公司購併（以及隨後的精簡成本），再加上美國廣告客戶的廣告支出漸趨平穩，讓各公司想盡辦法擺脫這條大道昂貴租金的壓力。貝登（Batten）、巴登（Barton）、德斯丁（Durstine & Osborn）三家廣告公司加入全訊（Omincom）集團，搬到第七街。英國大廣告公司上奇（Saatchi & Saatchi）買下丹瑟（Dancer-Fitzgerald-Sample）兩家廣告公司，並將其美國總公司從麥迪遜大道與六十二街口附近，搬到曼哈頓舊倉庫區的一棟後現代建築。文案與

專案執行從他們的窗戶往西朝赫遜河望去，可以看到紐約市懲治局拘留等待審判犯人的平底船。這樣的象徵意義並沒有被忽略。

仍然有兩家大型廣告公司留在麥迪遜大道，可是也只是增添往事不堪回味的氛圍而已。其中之一，是舊名柏巴克（Doyle Dane Bernbach）的伊登廣告（DDB Needham），該公司是由一位愛爾蘭人和一名猶太人創立的，他們製作有趣的廣告，並因此飛黃騰達。另一家是揚雅廣告（Young & Rubicam），它也曾經做過很棒的廣告（「東方航空——人類之翼」）和很棒的作品（如為紐約都市聯盟製作的「給工作、給錢、給你死」）。揚雅在同業中大有斬獲，買下其他公司，可是後來踢到鐵板，承認計畫賄賂外國官員以留住觀光局的案子。

麥迪遜大道已經成為資本主義的達拉威運河（Delaware Canal）——曾經十分重要的商業通渠，但現在不過是與現實格格不入的往日情懷。一本法國觀光指南上寫著：「今天，麥迪遜大道的象徵意義大於廣告大本營的功能。」

夢想不死

夢想不死。這條街上仍然有一家小廣告公司決心重拾麥迪遜大道的往日光榮，TBWA

有二十一年歷史，可是在這一行仍然是無名小卒。這家公司的主管打算說服、乞求或強迫美國速霸陸讓TBWA爲它做廣告，希望能一舉成名。

魏克曼與他兩名同事橫越大道，搭上電梯，期望迎接不同的未來。

廣告公司的本質可能從會議室，或是主管餐廳的外觀來判定。因爲廣告公司就是在這些接待現有與潛在客戶的房間裡，傳達創作理念。TBWA的會議室很舒適，可是不夠親切。嵌入式的照明讓牆壁呈現粗麻布的質感，讓房間沐浴在溫暖、柔和的光芒之中，可是寬大的桌子讓人有距離感。懸臂式的座椅、艾維恩（Evian）礦泉水（也是該公司的廣告客戶），以及每個座位前整齊排放的公司信紙與鋼筆，營造出歐陸氣氛——顯示該公司的源頭。

在「全球行銷」還是董事會熱門字眼的當時，TBWA很驕傲地宣揚它的名稱所代表的四位創始人分別是法國人克羅迪·邦納（Claude Bonnage）、德國人烏里·魏森丹格（Uli Wiesendanger）、義大利人保羅·阿吉羅迪（Paolo Ajroldi），以及來自聖路易的希臘裔美國人威廉·崔哥斯（William Tragos），同時也是該公司的總裁。

TBWA七個主管魚貫進入會議室，並排排坐在一起。崔哥斯坐在中間，與速霸陸的代表隔著桌子相望。當克里斯與他的同事脫下西裝掛在椅背上時，三位廣告人也立刻仿效。TBWA的總經理理查·柯特羅（Richard Costello）將燈光調暗，站在房間前方發亮的白螢幕前，以幻燈片解說該公司的歷史與發展。

柯特羅以連珠炮式、推銷員的口氣講述TBWA爲安胡塞·布區（Anheuser-Busch）酒廠所做廣告的案例。他也談到其他客戶：TBWA爲貝爾多夫（Beiersdorf）的妮維雅（Nivea）面霜製作了節奏明快、講究美感的廣告；優格廠商丹能（Dannon）法國航空（Air France）。

柯特羅將完整的客戶名單展示在螢幕上。他的圓臉展露笑容說：「我想在S字母開頭那欄還有空位。」

接下來他描述TBWA的擴張。該公司的收入——客戶花在電視廣播、平面媒體、廣告招牌等的總金額，這也是衡量廣告公司實力的標準尺，TBWA在一九九〇年成長約三十六%，光在美國就有二億一千四百萬美元。在過去四個月裡，TBWA成功將紐約金屬公司（New York Mets）與卡維爾（Carvel）冰淇淋納入客戶名單。在與速霸陸開會前，個月，TBWA被美國東部的行業雜誌《廣告週刊》（Adweek）遴選爲年度廣告公司。

崔哥斯打斷總經理的獨白，用緩慢、有點硬的語氣說：「美東年度廣告公司還不錯，可是我們要成爲全球、全美國的年度廣告公司。」

魏克曼從公事包拿出資料夾，寫下這些數字。