

未來的廣告公司

許益謙

台北市廣告代理商業同業公會 常務理事
博上廣告股份有限公司 董事長

「未來」大概是廣告業最大的集體焦慮，大抵上得到的答案都是負面的、消極的。

未來，未來一直來，未來其實就是現在的下一秒，

守住廣告業的核心，盱衡時勢變化、求新求變，沒有今天就沒有未來。

「未來」大概是廣告業最大的集體焦慮，大抵上得到的答案都是負面的、消極的。從相關數據統計資料的顯示和人們相聚對談的預測和討論，都指向同一個答案——廣告公司未來沒有希望。

做為一個從事廣告年資超過三十年，做為一個曾看過輝煌燦爛而後、走向平實甚且衰退的資深廣告人眼裏，做為曾經誓言獻身廣告、憑藉心中那個永不熄滅火炬的廣告人，悲觀悲情好像都不是屬於我們的權利。

就在2008年，台灣廣告圈熱烈慶祝台灣廣告的第五十年。在這慶祝五十年的過程裡，大家用最歡欣鼓舞的心情，透過了表揚的方式為過去在這個產業付出最大心力的先進們，或以「終身成就獎」或以「名人堂」的方式，為廣告界定下典範。作為日後追隨者追求的標的。或者出版「台灣廣告五十年」專刊，詳實記載台灣廣告界五十年來，從筆路藍縷到今天百花綻放，一步一腳步，從歷史過去展望未來，冀望能梳理出一點頭緒。但無可否認在面臨了這些年整個行銷環境歷經了類似革命性的變革和衝擊，無疑在每個從業人員的心目中卻都蒙上無法揮拭的陰影。信手拈

來不外就有包括無法規避大陸的開放，吸引了台灣大量資金及人才，造成台灣市場的萎縮影響廣告市場的規模。其次是媒體代理商的坐大，媒體代理商原本是廣告產業中的一個部門，現在變成一個產業，近來不斷有媒體代理商搶奪分食廣告代理商的客戶，有極度悲觀的人甚至表示幾乎要取代廣告產業。再則是網際網路的興起，數位時代下的消費者已經不是坐在家裡的電視機前面看廣告了，而廣告客戶更積極透過數位科技尋找接觸消費者更有效的方式。傳統的廣告公司面對這個新興媒體與客戶經驗截然不同，甚至超越想像，衝擊這個產業的力道是可以想像的。

更甚者對廣告業的衝擊是2008年的經濟大海嘯，這可能是對這個奄奄一息的衰退產業帶來一把強而有力、致命倒地的右勾拳。海嘯是來的如此突然和猛烈，影響的層面遍佈全球，哀鴻遍地是如此的廣泛而無一倖免。人們慌亂的試圖從歷史上幾個重要的經濟衰退中尋找出解答。上一個世紀三十年代的「美國大衰退」、七十年代的石油危機、九十年代末期亞洲金融風暴到新世紀的911恐怖攻擊事件及亞洲SARS感染。也試著向一些大師

們取經，股神巴菲特、投資大師索羅斯、諾貝爾光環的克魯曼或是管理大師大前研一。抑或重溫理論大師凱因斯或熊彼得的先知先覺。答案是這是一個已經變種的經濟大海嘯，現有的疫苗已經無法對付有了抗藥性的病毒。人們開始去接受事實，試著去改變自己，去適應這個變化，像是回歸到現實的基本面。我們學會了和「輸」這個字共處，也就是體認到最壞發生時，也會輸得起。悲觀、著急、憂慮、困惑、失望等負面情緒只會殺死創造力、想像力和生產力。這不就是我們這個產業最恐懼發生的事情？而這偏偏就發生在我們的眼前。

是的，只有學會「輸的起」，才能在「輸的起」的範圍內取得平衡，同時學會預測方向，想辦法看清楚混沌的未來。有太多人在談論的未來，未來是什麼？未來是什麼時候？未來一直來，當有人在國際論壇上已經提出震聾發聵的警語：廣告死了，還是只在睡覺？大家都同意廣告公司一定要經過一番大變革、徹頭徹尾的變革。諸如改變工作流程與組織型態，因應消費者和客戶的改變，或是設立溝通企劃部門。主動為客戶找出和消費者接觸點，用創意在接觸點打動消費者的



心。或是創意人員應該拋棄過去優先以電視廣告影片的習慣等等不一而足，答案是乎以上皆是。到此廣告產業猶如走在一條危橋上，危危顛顛進退失據。我們迷失在這一波新興科技帶來的炫目變化和經濟海嘯的低迷與萎縮中。

個人欠缺智慧沒有先知灼見，無法具體而微描繪出未來的雛型。或許只能效法大師們，希望這不是一場希臘式的悲劇。目光要看遠，可是要down to earth，腳步可不要走岔了、走錯了。在這個慌亂的時代讓自己靜下來，眼觀鼻、鼻觀心，先讓自己學著放空、學著輸，唯有輸得起，才不會被逆境一擊即潰。想想我們瞻前不顧後，想想廣告公司的本質，當然不是要你抱殘守缺。或許這是一個好時機，讓我們回歸「實在的年代」找出核心的價值。或許這才是萬變不離其宗，而這個核心價值過去一直都在，只是讓我們忽略了、玩掉了而已。

今天廣告公司的核心價值，我認為和未來廣告公司的核心價值是一樣的。它無關乎於環境如何改變，千萬不要為了改變而改變，那廣告公司的存在價值真的就變成一

無所有。什麼是今天和未來廣告公司的核心價值？第一，我認為「溝通的本質」是不會變的，這個溝通包括對客戶的溝通和消費者的溝通。對客戶而言，如何關注在與客戶關係的架構與經營，作業方式的彈性與調整、配合的速度與效率，全心全意想盡方法與途徑來協助達成客戶的行銷目標。這個看似古典帶點保守不精進的服務業態度，在這個時代只讓很多人不以為然。很多人將客戶關係服務，不視為一種廣告專業，逐漸的，我們忘掉廣告的那一句經典名言：客戶不只關心你對他的商品瞭解有多少，更在意你對他的關心有多少！

而在對消費者的溝通的方面，無疑的，廣告公司真無窮的就是以傳播專家自居。面對未來更加分眾多元的消費大眾，如何能透過消費者洞察找出對應策略。如何熟悉網際網路，消費大眾獲取資訊及生活情報的來源，利用傑出有效的創意去獲取消費者的認同進而購買。而「創意」絕對是這個產業的核心，也就是說代理商必須為廣告客戶創作出具有銷售力的廣告創意點子。更甚者應該將這個創意解釋擴

大化，向前端延伸意謂著從商品研發就要開始，甚且包括後期通路行銷，到這個時候廣告公司的角色其實就是和客戶共同經營品牌。

第二個核心的價值是「人」；廣告人不是普通人，有人說廣告人也是「異人」，異於常人。因為他必須具有這行的特質，廣告不只是一個知識的產業，更是一個重視語言邏輯的行業，台灣現有廣告人有一個共同的缺陷，那就是有skill（技能）而沒有style（風格、個性成熟度），新一代廣告人聰明敏銳，但都欠缺努力投資自己的耐性，以致形成「千人一面」同質性太高而趨於平凡。大前研一在「T形人」所提出的個性競爭力講的很好，個性競爭力是可以修養的，識知度與判斷力的綜合物決定一個人在職場再成長的capability（潛能）。而T形人意指就是80%專業、20%不務正業。此外「人格與品格比技術更重要」，這就是「人才的品質」的總籌。人才指的具備「從心靈服務」能力的人，因為我們是人的產業，不是數字的產業。而「品質」指的是技巧加上人格特質。技巧需要具備專業和技術，人格特質就是要正直、同理心。把客戶利益置於優先，對工作品質高度要求。讓我們靜下心來看看我們週邊的夥伴同事，有多少人做到了？

未來，未來一直來，未來其實就是現在的下一秒，守住廣告業的核心，盱衡時勢變化、求新求變，沒有今天就沒有未來。