

PJ Pereira： 你就是改變台灣廣告 創意標準的那個人

文／賴治怡

不要再等，你就是改變台灣廣告生態，提升台灣廣告創意標準的那個人！
這是2005年度坎城網路廣告獎評審團主席PJ Pereira 要向台灣廣告人傳遞的訊息。

PJ Pereira, 35歲，巴西人。他先在巴西創辦後來成為著名互動廣告公司的AgencyClick，並以立足巴西市場的廣告作品獲得將近40個國際大獎，其中包括13個坎城網路廣告獎的獅子獎座，與1座坎城網路廣告獎的年度大獎。2005年，32歲的PJ榮任坎城網路廣告獎的評審團主席，是坎城廣告獎有史以來最年輕的評審團主席。並在會後受邀前往美國互動廣告界的領導廣告公司AKQA擔任執行創意總監，由巴西移居舊金山。2007年，他再度受邀領導另一大獎One Show的互動廣告獎評審團主席，並在這個專業生涯的另一高峰時刻再度創業，而且，這次是在互動廣告業的中心舊金山。

PJ為什麼能夠由巴西市場立足、起步而獲得這樣的成就，進而成為國際級創意人？在台灣耕耘的創意也能有如此成就嗎？想必是許多台灣同業的疑問。

坎城網路廣告獎的官方贊助商，台灣微軟數位廣告解決方案（MDAS）此番排除萬難，創立以幫助台灣廣告業贏得坎城網路廣告獎的擒獅專案，並邀得PJ Pereira前來台北進行4場活動，其中2場是針對創意總監的擒獅高峰會，一場針對台灣廣告業的公開演講，以及一場針對2008年度坎城擒獅專案（對由PJ與台

灣創意總監共同評選出的作品，提供刊登贊助與坎城網路廣告獎報名費贊助）的線上廣告創作作品入選者的創意營教學。這是台灣首次邀請到坎城廣告獎評審團主席級的一線創意人，並進行如此完整的配套方案。而去年度共有0件作品參加坎城網路廣告獎的台灣，也很爭氣地有16件作品參加這次徵選，並有4件作品共3個創意團隊入選，得以參加作品改進指導，並由MDAS提供坎城網路廣告獎參賽贊助。

2008年MDAS擒獅高峰會參加名單：

公司	職稱	代表
Bates	ECD	游明仁 Richard Yu
Bremen Network	CD	吳家鑫 Amelie Wu
David	ECD	王彥鎧 AkaeYK Wang
EURO RSCG	ECD	陳宣宇 Fish Chen
JWT	ECD	常一飛 Ifei Chang
Media Land	PD	涂弘煒 Welson Tu
Microsoft, OSG	CM	林燕 Geena Lin
Ogilvy	ECD	胡湘雲 Jennifer Hu
Presco	CD	顏文賢 Tony Yen
Publicis Modem	CD	蔡智翔 Sean Tsai
WWWins	ECD	沈翔 Peter Shen

坎城網路廣告獎的官方贊助商，台灣微軟數位廣告解決方案（MDAS），創立以幫助台灣廣告業獲得坎城網路廣告獎的擒獅專案，並邀得2005年度坎城網路廣告獎評審團主席PJ Pereira前來台北，進行4場活動。（攝影／楊菱菱）



擒獅高峰會（一） 廣告獎是個獨特的 學習機制

文／賴治怡·攝影／Jeremy Chu

3月24日下午2點，第一場創意高峰會登場。首先由傳統與網路廣告公司比例各半的創意總監自我介紹，這自我介紹很快就變成一場藉口大會。創意總監紛紛就台灣為何尚未作出傑出網路廣告提出解釋，如預算不夠、時間壓力大、傳統廣告人不熟悉網路廣告規則、沒有全傳播思考，或技術與創意尚未能找到合作方式…等。但PJ指出，市場限制不是台灣的專利，各市場皆然。而所謂的規則或經驗都不是那麼重要，因為互動產業的進展這麼快，所有規則每2年都要重新洗牌；重要的是有沒有人起而行，而參加國際廣告獎賽事的本身，就是個獨特的學習機制。

PJ以自身經驗說明他成為國際級創意人的學習歷程。他第一次參加坎城網路廣告獎時，就得了1座金獅獎。次年，他再次參賽，又捧回1座金獅獎。接著，當時已自行創業4個月的他一下得到4座銅獅獎，1座銀獅獎，和當年度的大獎。第4年，他信心滿滿，大舉參賽，並且自認一定能抱回一打以上的獅獎。那年的坎城廣告節期間，他沒有到坎城，而是帶著妻子到巴黎度假，準備一接到得獎通知的電話就飛往坎城風光領獎。結果他等的電話一直沒有來，而且，當年度他參賽的結果是全軍覆沒。但他的第一個反應卻是：這個評審團太爛了，一定是因為自己得了太多獎，遭到評審團抵制，這樣的怒氣持續了多年，對他自己造成傷害，影響了他的學習。直到他受邀擔任評審，親身體驗了評審團的動力學，才了解評審的運作有其原理，而這也是他要讓與會的創意總監體驗的。



創意高峰會與會人士團體照。

評審團的殘暴動力學

持續近3小時的高峰會中，主辦單位微軟數位廣告解決方案一直想要找機會休息，讓大家享用點心，以及欣賞特別選定能看見101大樓全景的陽台，但屢次詢問之下，PJ卻連讓與會者去上廁所的休息都不准。在這種與會者越來越累的狀況下，對作品的討論自然而然快速進行。

PJ指出，國際大獎的評審要面對的是數千件作品。而像坎城這樣的賽事，當朋友都在外面海灘上曬太陽，看上空女郎，評審卻在黑漆漆的評審室中，一件接一件地評審作品。很自然每件作品只會花3到5秒鐘就判定生死。PJ以「殘暴」形容這個過程，而想要在國際賽事上有所突破，就必須了解並面對這個評審團的殘暴動力學，利用可以在3到5秒內搞定評審的方式，表現出作品的優點。☛

擒獅高峰會（二） 如何贏得 坎城網路廣告獎？

文／賴治怡

因為是網路廣告，所以執行成效可以打折扣的時代已經過去了。

3月25日早上10點，前一天與會的創意總監再度齊聚一堂，針對本次投稿參加創意營的作品進行評選。PJ親自設計讓高峰會以模擬評審的方式進行，並擔任評審團主席，與會創意總監扮演評審，第一輪評審，放映作品，創意總監直接就每件作品是否入選作出初選決定，不討論作品。並且在投票之後就初選排名進行作品討論檢討名單，但是創作者必須對公司的作品迴避，不但不能投票，也不能表示意見。

由傳統與網路廣告代理商各半的創意總監所組成的評審團中，對於作品提出最大的意見就是：這種作品以傳統廣告的藝術表現標準真的「投不下去」，而PJ也表示：「的確，因為是網路廣告，所以執行可以打折扣的時代已經過去了。」與會創意總監如果覺得某件作品應該有怎樣的執行水準，就假設該作品已經具有該水準，因為他會在創意營中針對作品提出改進意見。在這樣的假設基礎下，16件作品中最後選出4件，3個團隊進入創意營改進，並獲得微軟數位廣告解決方案的參賽贊助。

講座的最後，PJ誠實地說：「創意人能夠遇到最好的事，就是學到自己不夠好。」這就是PJ此次到訪最重要的訊息，參賽不是一味追求大獎，創作也不是追逐趨勢，而是要用正確的態度學習，時時把自己歸零，才能會有更大的成就。

PJ Pereira的得獎秘方：

- 1. 參賽：**
不參加比賽，當然什麼獎都得不到。還有，要參賽，拜託用英文，而且最好找母語是英語的文案把作品重寫一次。
- 2. 學習：**
參加比賽的報名費、時間、精力還有驕傲…等投資，有助深度的學習。比較自己跟得獎作品的差異，而不是所謂的趨勢。（不要為了得獎才參賽，而是為了深度投入的學習參賽。）
- 3. 再度參賽：**
讓廣告獎成為你學習的最佳助力

還是有些趨勢可以參考：

- 1. 大、大、大製作：**
因為是網路廣告，所以執行可以打折扣的時代已經過去了。
範例：North Kingdom與Goodby Silverstein and Partners合作的加州牛奶局getthemilk.com
- 2. 話題炸彈：**
不需要大預算，一樣能作出讓網友高度參與的作品
範例：farfar為Diesel官網製作的內衣上市廣告
- 3. 通往其它溝通方式的門戶：**
範例：如Big Shadow，網站不只是網站，要讓使用者夠與使用在途媒體的路人互動。
- 4. 行動通訊創意：**
像台灣這種在行動通訊的基礎建設上領先美國等市場20年的市場，最有機會，最應該投入的類別
範例：尚未產生能作為範例的案例。

擒獅創意營 參賽作品範例與改進

範例：Bates的Nokia《乒乓篇》

此為Nokia網站向網友徵件所製作的影片。先以感染式影片方式在Nokia官網與YouTube等地推出；其後在電視播出。Bates在2008年度參加了坎城網路廣告獎中感染式影片，與影片廣告獎中新設立的網路影片廣告的競賽。利用擒獅高峰會的場合，執行創意總監游明仁提出這件作品請教PJ的修正意見。



PJ的修正建議：

目前的影片本身怎麼看都像一則廣告——影片播完之後，經過轉接，出現品牌訊息。故需改變影片本身的結構，建議應將品牌訊息提到最前面，改為，Nokia為您推出（第一段影片），徵稿訊息（接第2段影片）…等。如此，能使原來的「廣告」變為「內容」。

範例：奧美Huggis《牛仔篇》

這是奧美執行創意總監胡湘雲的「網路廣告處女作」。利用本次活動，微軟數位廣告解決方案贊助台灣作品在MSN首頁上檔，並代付坎城網路廣告獎報名費的機會，胡湘雲第一次嘗試創作網路廣告，並找來OgilvyOne的3位年輕創意合作。在這次創意營，除了獲得與會創意總監遴選入圍，也是PJ認為在坎城參賽最有希望的作品。



PJ的修正建議：

1. 訊息要一目了然：因為每件作品，評審大概只有3秒鐘判斷生死，所以必須讓第一個畫面就提供完整的訊息。可以將第一個畫面當作一張海報，或將整件作品當作一件裝置來思考，要如何才能讓評審一眼就清楚訊息？並且不要等待使用者互動才產生反應。
2. 加入聲光效果：網路廣告也要有豐富質地。如加入嬰兒笑聲，以及如馬戲團燈飾招牌般吸引人的聲光。可以在一打開頁面的當下就以聲光與搖動吸引評審，更讓評審有移動滑鼠的意願，在互動後有更多的反應產生。
3. 細節的完美：如文案改寫，用更準確的語言表現。如，原為，牛仔不會掉下馬。（英文以fall表現。）但是由掉落（fall）表現紙尿褲不會滑，又隔了一層。不如改為，不會滑（英文為slide）。並且以如「神奇紙尿褲不會滑」來表現前述建議的華麗馬戲團感。點選的程式設定木馬一定只會上下跳動，而非各方向扭動，且動作的陰影都要作到隨動作出現在畫面上。

3

範例：奧美Motorola的《萬花筒篇》

奧美有2件作品入選擒獅創意營。第2件是Moto的這則《萬花筒篇》。隨著使用者點選，畫面出現華麗的萬花筒般影像轉動。

PJ的修正建議：

因為前面一件作品要作很多修正，而表現「轉動」的創意很多了。不如放棄這件，集中氣力在前一件作品。

範例：Bremen的Mini《螃蟹篇》

螃蟹跟車一起橫行的創意讓PJ覺得意外。他覺得這點已經是一個成功之處。



PJ的修正建議：

Idea is King, Execution is Queen!

這件作品有許多可能的修正方向，但主要是在執行方面——「給我紐西蘭的真正巨蟹！」為了傳達執行上的真實感，螃蟹橫行的樣子必須更加真實。PJ認為創意人員應該立刻上飛機，到紐西蘭去拍攝真正的巨蟹！此外，可以嘗試跳脫俯視的角度，以看的清楚後車門開啟的角度製作，也許會有更好的效果。但一切都要試了才知道。

4

範例：Presco的Eclipse《吹氣篇》

吹氣之下，女郎一舉脫衣。這支稿子在擒獅創意營評選中得到的評語是：「你們的創意是性感女郎吹氣之後就寬衣解帶，問題是你們沒有性感女郎！」並且在「一定要找性感女郎重拍」的但書下獲得入選。Presco的另一件進入初選作品科學麵並未入選決賽，但是也趁機（在拿出真正的科學麵請PJ吃並獲得好評之下）拿出來請PJ建議修改方向。



PJ的修正建議：

性感作不到，就會變成廉價。這就是賣性感最冒險的地方。這支影片需要找到真正的性感女郎，並且找到好導演，利用絕佳的執行讓這件作品起死回生。至於科學麵，是區域性商品，外國人根本不知道有這種商品，要讓國際評審了解這作品真的太難了，放棄吧！

5

擒獅創意營在蛙咖啡舉行。（攝影／楊菱菱）



擒獅高峰會 Q&A精采實錄

整理／賴治怡·攝影／Jeremy Chu



我是大衛廣告執行創意總監 王彥鎧問：
請問你在坎城一個獎都沒有得的那年，你服氣嗎？

PJ：
老實說，還沒有人問過這個問題呢！說起來很丟臉，但真的對我很有好處。我可以老實告訴各位，當時我跟我太太到巴黎度假，巴黎跟坎城很近，我一直在等有人打電話給我，說，你得了一打獎，你一定要來領獎！那我就會搭上飛機馬上到坎城去。當我聽說我竟然一個獎也沒有得到的時候，第一個反應是：「一定是因為我以前得太多獎了，評審團裡面有人討厭我，杯葛我！」而且老實說這種想法持續了很多年，直到我有機會再去評審，我才了解到，當評審要連看1千、2千、1萬件作品時，真的只有非常、非常好的作品能獲得青睞（當然不是每一件都這樣），或甚至只能得到銅獎或入圍。

王彥鎧 續問：
這就跟我的下一個問題有關。如果像你經驗這麼豐富，送作品去參賽都不見得會得獎，像我們這樣，有時要決定選哪件作品去參賽，真的很難。而且看得獎作品，有時就會覺得，像這樣的作品為什麼會得到銅獅獎？要怎麼看這件事？



PJ：
其實，你真的就是不能想，我參加像坎城這種大獎的目的就是要得獎。如果得獎就是你認為是投資唯一值得的回報，那我可以肯定告訴你，你的投資一定賠錢。重點是，世界上有那麼多事同時在發生，全球的廣告創作思考改變的速度，一定比你能夠捕捉到的快多了！參加這種大賽的目的，是為了要了解自己到底落後多少？因為你一定從沒辦法超越它的改變。參加比賽是一種練習，讓你知道，我認為這很棒，但是原來國際水準更棒，我必須重新設立標準。這才是參加國際廣告大獎比賽的真諦。

我們今天看銅獅獎或金獅獎的得獎作品，你認為自己能作到比金獎更棒的作品，但你的作品明年還是不見得會得獎，因為除了整個市場創意思潮的演進一定比這更快之外，每個人也都會開始作這樣的作品。我的建議是，不要為了得獎而參賽，挑你想要試試看、想自我評量的作品去參賽，把參加比賽當作一種學習機會，而不是說，我是為了投資才參賽，所以我沒得獎就賠錢了。

奧美廣告執行創意總監 胡湘雲問：
你提到西班牙的創意人4年前也問同樣的問題，4年之後作到了，請問他們所採取的第一步是什麼？

PJ：
西班牙的創意人會來問我的經驗，也是因為他們想要了解，巴西的廣告人到底作了什麼才作到了？我跟他們說，巴西人唯一作的就只是「努力作」。讓我來告訴各位巴西的故事，因為這是很清楚的事。也許聽起來會覺得我在自我推銷，但真的不是。

坎城網路廣告獎第一年舉辦的時候，我聽說有這個獎，剛好有一些作品我自己蠻喜歡的，就去報名了。我運氣很好，我想應該是當時很少廣告代理商有足夠的勇氣參加網路廣告獎，而且我也不知道參加坎城網路廣告獎應該很難得獎，所以我得獎了。第2年，參加坎城網路廣告獎公司比較多了，我也又參加，因為我想：「去年都得獎了，今年應該也不難吧！」我又得了一個金獅獎，真不賴。當時我在一家很大的廣告公司工作。然後我就離開去創辦自己的公司。當時我們公司一共15個人，創意部6個人。公司開張4個月以後，有3個客戶，也都是非常銷售和促銷導向的。但我們還是去參加坎城網路廣告獎，而且當年我們一共得了4個銅獅，1個銀獅，和那年的大獎。我們去報名的時候，並不知道可以有這樣的結果，只是發生了。但到了在下一年，我真的感覺像世界之王，我信心滿滿地報名，自認最少一定可以得一打的獎。猜猜我一共得了幾個獎？一個都沒有！全軍覆沒！但是這打開我的眼界，我知道，每一年，都要重新洗牌，不管以前有多偉大的紀錄，你一開始覺得我的標準就是業界的標準，是最高最好的標準，那你就完了！你問西班牙創意人到底作了什麼？我告訴他們同樣的故事，而他們停止認為西班牙市場的標準就是最好的標準，而是把眼光看向世界上最好的作品，並且說這就是我們想要作的廣告，就是這樣。



JWT執行創意總監 常一飛問：
除了各種壓力之外，主要是傳統廣告創意人對網路的規則不熟悉，也欠缺系統性的訓練。

PJ：
好消息是，網路產業的改變非常快，所有規則每2年重新改寫，重要的是，今天各位提到的理由，我4年前都聽過西班牙的創意人提過，而他們現在在坎城網路廣告獎已經得過大獎和金獅獎了。而同樣的話，6年以前，巴西的廣告公司也一樣在講，但是他們現在也得過大獎、金獎、銀獎及各種獎。我要講的是，今天在座的各位都是台灣廣告業最重要的人，在關鍵時刻參與台灣廣告業的發展，你們所碰到的問題，其它市場的廣告人都曾經碰到過，或還在面對。聽起來或許很像那種自助手冊，現在所需要的，就是你們其中有一個人說，我不管這些限制了，我就是作出來。對不對？

