



www.maad.com.cn

现代广告

MODERN ADVERTISING

AdvertisingAge

出版日期
2018年01月15日
中国新闻传播类核心期刊

02

独家专题

右手挥别过去 左手抓紧未来

广告代理公司面对的是机遇与挑战并存的生存之路，只有持
续做出改变才能变挑战为机遇。

/ P20

ISSN 1007-2888



9 771007 288043

2018年第2期 半月刊 发行代号：82-685 定价：¥8.00 杂志社地址：北京市朝阳区西大望路甲12号通惠国际传媒广场4号楼4层 编辑部电话/传真：63317498/63317486 广告发行部电话/传真：63317525/63317499

Mark Tungate 从报道者到评判者

文 | 贾雪

艾匹克的工作和私人著书二者其实是有着互补关系的，品牌化领域的全职记者和作家，肯定也要参与到由记者评审的创意大赛当中



第一次见到 Mark Tungate 是在 2016 年的戛纳国际创意节现场。

在艾匹克奖一年一度的戛纳聚会上，做了 30 年记者，自带一身儒雅风度的 Mark Tungate 向与会者认真阐述着该奖即将发生的重要变革。此时的 Mark Tungate 仅仅担任艾匹克的编辑总监一年多的时间。

艾匹克奖是一项于 1987 年创建于欧洲的创意奖项，也是全球唯一一个由营销和沟通行业的记者组成评审团评审作品的奖项。正如 Logo 中的口号：创意的不同角度。现在的艾匹克奖吸引了来自餐饮、汽车、品牌识别、创意技术等 70 多个类别的全球创意作品参加。

“2001 年我开始参与艾匹克的年刊编纂工作。我本身是撰写广告和品牌化文章的自由记者，所以我显然非常适合这个职位。”在 Mark Tungate 眼中，自己与艾匹克之间有着天然的缘分。

因为这种得心应手，2015 年他受邀正式成为了艾匹克的一员。工作也增加了很多，包括：为艾匹克网站及其姊妹网站 AdForum（广告论坛）撰写 B2B 和信息服务方面的内容；制作艾匹克公关材料并作为艾匹克品牌代表出现在全球各类活动当中；每年 11 月主持艾匹克奖的评审工作，确保每个评委都对入围作品进行投票，还要主持颁奖典礼。

尽管从一名记者变成了一位多面手，但 Mark Tungate 坦言，相比让他感觉舒适的新闻记者工作，主持评审的工作会带给他更大压力，主持颁奖晚会则更甚。“但几年下来我学会了去享受这些工作，虽然埋头编书还是让我感觉处在‘舒适区’。我是编辑、作家，不是真正意义上的执行者。一次次从幕后走到聚光灯下，这是需要作出改变的。”他说。

好在，作为记者和作家的 Mark Tungate，很好

地扮演了艾匹克品牌大使的角色。他解释，“大家都是记者，我们处在同一个‘波段’上。”

2012 年该奖跨出欧洲，走向国际舞台，后又重塑品牌形象，推出了更具现代感的网站。与艾匹克共同经历了这一系列变革的 Mark Tungate 在这个过程中看到这个奖项、组织更加专业化了，其真正开拓出一个属于自己的定位，且记者们是带着独立的观点去评审的。

在 Mark Tungate 看来，艾匹克奖的重点就在于这些记者评委提供的不偏不倚、公正，同时也是专业的视角。

“评委基本上属于富有经验的公众。因此这个奖项的优势就是由外部团队而不是竞争对手来评审的。同时这个外部团队又是对创意有激情的。”他说。

正是这一点给参赛单位带来了“名声”。因为一旦报名艾匹克奖，很多记者就会查看所报作品，并且尽可能地了解参赛者的名字、资料。所以从公关的角度来看，这是一项很好的投资。也许由于作品很吸引人或很有相关性，某位记者就会认为它有趣。记者天生对好故事敏感！

“记者评委们首先喜欢平面性的东西，也力求寻找较强的故事线和好的文案。”Mark Tungate 透露。而他本人比较喜欢的艾匹克获奖作品，是 2016 年灰雁牌伏特加的广告“La Pursuit”以及 OK Go 乐队与俄罗斯 S7 Airlines 航空公司合作的表现失重状态的音乐录影带。“‘La Pursuit’具有强烈的叙述性，甚至在片中真的看到一只灰雁掠过，通过这样做，将品牌结合到了故事中。至于 OK Go 的作品，虽然与品牌的连接很不明显，但内容非常具有娱乐性。再有就是奢侈品牌博柏利的影视广告 ‘The Tale of Thomas Burberry’，其为一支不存在的电影制作了

一部预告片，也是有很好的叙述性。”

任何奖项无疑都是行业趋势的反映。通过艾匹克奖，Mark Tungate 感觉到了在其他奖项中也表现明显的类似趋势：几年前话题都围绕虚拟现实，2017年大家都谈论人工智能，但最重要的一大趋势其实是植入内容。“传统广告在消费者面前的曝光越来越少，品牌必须下决心在篇幅较长的、更具互动性的内容上投资，包括短片和网络系列内容，去年艾匹克奖中的植入内容类别的报名作品就爆满了。”

值得关注的一点是，2017年各个创意大奖赛上都缺少了阳狮集团的参与，这不免让人遗憾，但艾匹克仍然从一众小型独立代理那里看到了非常优质的作品，可以制造一些平衡。此外，2017年的艾匹克又增加了两个新类别：一个是对爱彼迎、优步等品牌所制作的传统广告的类别“网络和移动公司”；另一个是音乐视频类别。后者似乎更让人感到兴奋。

然而，除了作为一个优秀创意作品平台，艾匹克的另一个作用，很容易被人们遗忘，那就是其还是一个撰写广告和创意类文章的记者的平台。

“大家每年评审的时候相聚一次，平时也经常交流思想。我们在 Facebook 上有一个艾匹克评委群组，总是很热闹。艾匹克官方网站上的记者俱乐部，是我们分享独家内容和新闻稿的地方。”未来，Mark Tungate 希望找到更多方式，让新闻界和创意界走得更紧密，可能会通过会议或其他活动来实现。

对于行业新闻工作者与创意圈的关系，他进一步坦言：“很多这个领域的记者早晚都会发现自己其实就是在为品牌写内容。记者拥有讲述故事的本领，这是植入内容这个新领域中，对品牌来说非常有用的。越来越多的媒体机构，如时代公司、Vice Media，都既设立植入内容团队，又设立

编辑团队。所以，新闻界和创意界之间的鸿沟在缩小。”

同时，植入内容和编辑两种团队又是各自独立的，也会为读者标出相关内容是否为广告，这就没有问题。但最后，媒体终归是需要资金来支持优质新闻的，植入内容就是获得这种资金的一种方式。

而且，新闻界与创意界之间的界限已经变得模糊。好比广告主，要更具创意性才能让消费者去聆听他们的信息，记者也要创建更具有吸引力的内容好让其被知悉。这就要求以各种不同的方式讲述故事：不只是文字，还有视频、播客以及社交媒体。

不论如何，跨界不易。工作之余的大部分时间，Mark Tungate 还要用来陪伴幼子，一有时间也会投入到阅读、看电影和旅行当中。当然还有最重要的事——写书。

工作、生活的繁杂之中，Mark Tungate 找到的平衡方法就是“早起”——早上8点到公司附近的咖啡馆，用一小时来写作、看新闻，9点或9点一刻到办公室。利用挤出来的时间，他的最新著作 *The Escape Industry*《逃离行业》在此次接受《现代广告》采访之际刚刚付梓出版。这是一本讲述多位旅游行业企业家故事的书籍，其中让他着迷的是现代人对旅行体验进行消费的方式。“这与他们购买时装和设计师家居是一样的——人们到哪旅行、怎么旅行，已经成为一种身份的象征。”他说。

在他看来，艾匹克的工作和私人著书二者其实是有着互补关系的，品牌化领域的全职记者和作家，肯定也要参与到由记者评审的创意大赛当中。

同时耕耘于多个领域，肯定不是所有人都能模仿得了的。但 Mark Tungate 却总是用他父亲的话告诫自己：不要过多地将自己与他人比较。“我的父亲曾对我说，总有人比你更成功，也总有人没你成功。你只需要看自己能做什么，然后就尽全力去做，好事就会随之而来。”■