



職涯專訪

阿米巴原蟲 幽默說廣告

feat. Wawa

廣告樂血研究院院長 | 法樂數位 聯合創辦人

國立臺北大學企管系系學會學術部
人物採訪專欄

作者／林芯宇 | 2022.11.14

專訪人物



Wawa

廣告樂血研究院院長
法樂數位 聯合創辦人

經歷簡介

教育背景

- 國立臺灣大學戲劇系學士

工作經歷

- 法樂數位 聯合創辦人
- 奧美Ogilvy 副藝術指導
- 李奧貝納 副藝術指導
- 穿透力創意行銷 副創意總監

“——

所有的人都沒有一定的樣子，也沒有一定的樣式，期待大家在學習的過程當中慢慢變成不同的樣貌，可能多了一個尾巴保持平衡，亦可能多了一雙翅膀，展翅向充滿色彩的未來飛去。





廣告無極限.....P.1

┃ NIKE賣給你的是一雙鞋子還是一個夢想？

廣告人最堅強的特質.....P.3

┃ 在一片混亂之中試圖釐出一個頭緒，習慣用各種問題找答案

淺談廣告.....P.4

┃ 如何接到廣告案子？

┃ 怎樣是一個成功的廣告？

┃ 廣告是如何估價的？

┃ 廣告是一分鐘的戲劇，戲劇是兩小時的廣告。

關於法樂.....P.6

┃ 創立法樂數位

┃ 以人為本

┃ 廣告業的職涯發展

大學生Q&A.....P.8

┃ 非廣告相關科系需要具備哪些能力、經歷、履歷進入廣告業比較好？

┃ 看到怎樣的履歷會讓WAWA覺得這個人對廣告業很有熱情？

┃ 您會推薦大學從事哪些活動增加廣告行銷的經驗？

┃ 要怎麼找到自己想做什麼？

結語.....P.12



infinite

廣告無極限

廣告可以完成一般行業沒有辦法做到的事情是WAWA如此熱愛廣告的原因之一，他打趣地說：「廣告最虛華的部分就是今天你想要跟哪位藝人明星合作，明天我就可以跟他合作」，另一個原因則是廣告沒有限制，能夠把一個人的想法和能力逼到一種極限，並且在做廣告的過程當中不斷的挑戰自己

「挑戰自己不是空話，不是講完想要挑戰自己，然後就去睡覺，不是！我們是只要每天眼睛打開在公司就在挑戰自己，因為廣告提案可能會不過，廣告做完明天可能會不賣，所以這個產品就會下架，下架後客戶會不爽你，不爽你你的公司可能就不見了，基本上這是一個很可怕的循環，也是我們在做廣告時一直熱愛它的原因之一，但這也是最讓大家打退堂鼓的地方。」

SHOES OR DREAMS ?

■ NIKE賣給你的是一雙鞋子還是一個夢想？

WAWA表示現實的狀況是消費者不知道他們想要什麼東西，例如：「消費者今天想要那雙鞋子是因為他想要跑步、打籃球，還是不希望腳受傷呢？其實他不知道，所以這個時候廣告商就向他推薦這雙鞋子，只要把鞋子穿走就可以開始享受運動生活，像Michael Jordan、LeBron James一樣厲害，實現他心中的夢想。」所以廣告是什麼？WAWA笑笑地說廣告某種程度上來說像催眠，廣告催眠消費者他需要它！

廣告人最堅強的特質一

從哪裡跌倒就從哪裡站起來

廣告公司的職位非常多，多到每個特質都可能需要用到，所以WAWA表示比起說什麼樣的人適合或不適合廣告業，不如告訴大家：什麼樣的人才能夠在廣告業生存下去？

廣告公司的每個職位都有一個共同的關鍵：只要在廣告公司一天，你就會受到打擊一天。WAWA語重心長地說：「廣告公司裡的打擊是你們很難想像的，會看到很多成年人在公司裡抱頭痛哭，不管是喜悅的哭、痛苦的哭，縱使是四、五十歲的人都會發生這種狀況，這時你可以選擇包袱款款地回家，或是跌倒了繼續爬起來。」

■ 在一片混亂之中試圖釐出一個頭緒，習慣用各種問題找答案

廣告鋼訂的流程是策略、創意、提案，由這三大步驟的邏輯生成一個廣告。

「策略是我們如何思考，創意是解決策略的問題，提案是把我們的創意告訴客戶，而目標則是要解決客戶遇到的商業問題。」

幽默風趣的WAWA在用簡單四句話總結廣告生成的邏輯後，也忍不住誇獎自己總結的真好。



“

充實自己的創意，WAWA推薦從生活中學習，自己去發現、做拆解，當把它想出來後，它就會從一個真實的案例變成你的養分。

淺談 廣告

廣告，
用最快速的方式讓消費者了解產品跟品
牌的價值，並且使品牌的價值吸引到擁
有同樣價值觀的消費者。

如何接到廣告案子？

首先WAWA從第一個問題切入：客戶遇到什麼問題會找廣告公司？

假設NIKE今天有新的產品要出來，他們會先用廣告的方式評估效益，決定是否要投入金錢在這個廣告，當他們覺得可以為公司帶來收益、可以投資時，NIKE就會舉手問哪一間廣告公司可以幫他做這件事情，再來會產生一種行為叫做「比稿」，也就是今天NIKE出了1000萬麻煩各家廣告公司針對產品各提一個案子，接下來看哪個提案較為符合效益，他就跟誰合作；另外一種可能是NIKE直接找曾經合作過的廣告公司，如此便不需經過比稿，此家廣告公司直接被選中為商品製作廣告。

最後WAWA簡單的總結：「並不是我們怎麼接到案子，而是客戶有甚麼任務的時候我們就會出現在那個地方。」

■ 怎樣是一個成功的廣告？

能夠解決客戶商業問題的廣告都是好廣告，又或者說你的廣告能不能吸引目標消費者購買你的商品。好的作品與幽默、好笑、暴力沒有關係，而是和它是否能夠有效的解決客戶銷售商品的問題或是改變企業形象有關係。

■ 廣告是如何估價的？

「現在的廣告型態跟以前不一樣，所以廣告估價無法百分之百地被解釋出來。」

WAWA說以前他可以說沒有300萬是不可能拍電視廣告的，但現在30萬都可以拍電視廣告，差別不是在機器變爛、人工變便宜，而是在於廣告型態的不同。現在大家市面上看到的廣告是什麼樣的型態？網紅上場直接拍攝，即使影片的質感沒有更好，但它的效果卻更足夠，將同樣的概念應用到廣告，最多是使用比較好的機器、比較好的燈光、比較好的音效去拍，但整體的費用卻是下降的，原因並非現在的型態是便宜、不好的型態，而是現在的型態不需要客戶花大筆的預算拍攝廣告也能獲得相同甚至是更好的效果。

■ 廣告是一分鐘的戲劇，戲劇是兩小時的廣告。

畢業於台大戲劇系的WAWA其實是一位被戲劇加分的廣告人，他將在戲劇系的所學運用在他的廣告提案中，增加提案的質量。

「廣告希望用一分鐘的時間告訴你這個商品跟你之間的關係是如何。」WAWA認為廣告跟戲劇的邏輯是相通的，都是靠演員的演技、台詞、走位、背景、情節把一件事情完整的詮釋出來，告訴觀眾它的中心概念是什麼。



關於 法樂

■ 創立法樂數位

WAWA過去接受的是型廣告公司的訓練，並且出身自最扎實的廣告公司，然而在奧美公司工作的後期，他就深深的思考著自己到底還能有什麼樣的發展，所以就毅然決然地跳出來創立法樂數位。

「時機到了、時間到了所以該去做下一件事情。」

關於法樂

以人為本

法樂數位是一間以人為本的廣告公司，提供許多員工參加團體活動的機會，讓大家放鬆身心，以及凝聚大家的向心力，例如：尾牙、密室逃脫、聖誕交換禮物。WAWA非常高興的跟我們分享訪談當天公司又頒布了新的規定：一周可以申請一天Work Out from Anywhere，也就是員工每週可以申請一天可以帶著電腦去到任何地方上班。他認為這不表示他們是一個貪玩的公司，因為他們的工作實在是多到根本做不完，但可以體現出「Work Hard, Play Hard.」的精神，「當你做的越用力，你必須要越歡樂的去做。」然而這也是許多人跳離廣告公司的原因，WAWA很慎重地說道：

「我相信各位會認為廣告是一個好玩的工作，是因為你們看到好玩的廣告作品，但請相信我，剛才講的任何一個品牌他後面的廣告人一定是每天在哭泣，你們看到漂亮的結果，但是他前面的過程除了成品沒有一樣是有趣的，所以很多人會誤以為廣告有趣，結果很早就離開是因為他們對於廣告的觀念並沒有建立在正確的地方。」

從這裡可以看出為什麼公司必須要不斷的聚餐、做團建、大家一起出去玩，是因為要讓大家把痛苦指數稍微壓制一點，把娛樂指數提上來一些。

廣告業的職涯發展

廣告公司會用Junior和Senior來分辨資歷深不深。剛開始會用年資來分，Senior之後會用作品和時機來分，另外升職的條件會根據公司文化的不同有所變動，假設今天是在一個非常保守的廣告公司，即使你是一位非常有創意的人，可能在裡面怎麼都升不上去，但是相對的，你到了一個適合你的廣告公司，升職的機率和時間就會非常快。

大學生

Q&A

Q1：非廣告相關科系需要具備哪些能力、經歷、履歷進入廣告業比較好？

我不建議一定要學好什麼東西再進來，因為通常沒有「準備完」這件事，「準備完」是我們害怕失敗時給我們自己的藉口，只要有機會有緣份，爬也要給我爬進去，因為在裡面可以學到的東西比在外面學到的東西還要多更多。

以法樂為例，我們有三分之二的人都不是廣告科系的人，那他們在面試時有做哪些準備？在面試的過程中他們把對廣告的熱情表現給我看。在將近百人的面試裡，我把最接近我們公司調性的人招進來，所以當你對廣告有強大的興趣時，平時就可以蒐集相關的能力和資料，多了解公司的文化、相關廣告知識，等機會來了就衝，絕對不會是準備完了再進來，因為不會有準備完的那天，而我要找人也絕對不是比我強的人，而是可以跟我一起合作的人。

Q2：看到怎樣的履歷會讓WAWA覺得這個人對廣告業很有熱情？

因為沒有辦法讓經驗一夕之間變多，所以我建議同學鎖定你要去的那間公司並且為那間公司做履歷，公司需要看到什麼東西，你就要為公司而做，假如公司想看到你是一個會解決問題的人，你就要寫出你解決了什麼問題、如何解決？或者你今天做的這件事情，指向性的對於這間公司有什麼幫助？有些人說這樣不是很累嗎？對，沒有經驗你只能用累的，我不知道還有甚麼辦法，所以你只能為他而做，這是我覺得以學生來說你可以勝過別人的秘訣。另外一個秘訣是使用數據製作履歷，數據可以讓你的經驗具像化，讓面試官可以更直觀的知道公司招你進來可以幫助公司什麼。

Q3：您會推薦大學從事哪些活動增加廣告行銷的經驗？

多看電影和廣告，這兩個是我推薦非廣告相關科系的同學可以做的訓練方式。做廣告的人要看很極端的東西，好東西要看，爛東西也要看，看完之後的重點是要思考它為什麼好、它為什麼爛？找出一個切入點去切入做拆解，觀察的能力對於廣告來說很重要。

Q4：要怎麼找到自己想做什麼？

今天我選擇做一件事情，就會開始實驗、開始測試，發現自己不討厭做這件事情之後我就繼續往後做，從中慢慢產生熟練感，在熟練之後產生一種東西叫做興趣，興趣之後再產生成就感，所以我是從不熟練一直到成就感，當這個正向循環形成一個邏輯鍊條之後它就可以保證你以後會做這一行。

在這裡我很鼓勵同學趁著年輕的時候多多嘗試，那就有人問我說：「WAWA，工作一定要做完三個月再走嗎？」不，只要你一天不喜歡它你就走，因為三十歲了你要這樣走是對的，四十歲你要這樣走走不了了，所以真的要在年輕的時候多多嘗試，但是我不可諱言的說我身邊有很多厲害的人他們在很年輕時就找到自己的終身職，但是不代表他們運氣好喔！這代表他們可能年輕的時候想了很多，早早就把大部分不用身體力行去上班才知道的事做完，譬如說他直接查資料，找到自己喜歡的才去嘗試。另外一個找到自己想做什麼的重點是做那件事情會不會讓你感到開心。

廣告很累

廣告很美

WAWA在訪談進入結尾時認真地說道：「為什麼我要做自媒體？因為只要我讓多一點點的人了解廣告，我相信大家對於進入廣告業的心魔就會降低一點，才不會一直這麼害怕廣告，覺得廣告是一個吃人的妖怪。你看我做了二十幾年我也還沒死，廣告圈沒有那麼可怕，只要願意踏進來，其實職業都一樣，你會有不一樣的成就。」



想多了解WAWA嗎？

FB：Wawa WU

Instagram：wawa_in_ad

Podcast：WA嘎哩供



北大企管系學會學術部

GIVE US FEEDBACK

非常感謝您完整閱讀完這次的職涯採訪專欄，希望您從中有所收穫，對廣告業這個行業更加了解。

這是我們學術部第一次嘗試做這樣的活動，花了不少心思，為了知道同學們對於專欄活動的看法以及此篇文章的反饋，希望您可以花幾分鐘的時間為我們填寫回饋表單，讓未來的活動做得更好。



回饋表單
Qrcode

表單連結: <https://forms.gle/c7Qc7WBDxND1hhwq9>