



**奥美52个创意工具，
广告大佬灵感都来自这里**

01

赞美和庆祝



© Deck of Brilliance.

我们总会因比我们更伟大的事物，而燃起深深的欲望。

这就是为什么我们有了宗教、英雄、国家、部落、俱乐部、队伍、对立面、社会和执政党。利用人类的这种本能，找到一个比自己更大的品牌产品，然后放在最受自己尊重的位子上。你可以为一些无形的事物庆祝，像是一种精神、人的品质、态度、生活方式或者是一个思想学派。

你可以赞美一个人或一群人；

你可以赞美一个东西或一个地方。

你甚至可以赞美一个特定的时代、一个黄金时代、一段时间的旅程或是一个历史留下的遗迹。

但要不惜一切代价，避免自己因诱惑，而将自己的品牌放在那个被人赞美，或是歌颂的位子上。

要成为牧师，而不是神(成为传教者，而不是教主)。

没有任何一个品牌会自己褒奖自己，毕竟没有人会喜欢一个自恋狂。

相反的是，这是一个可以通过更广泛和神圣的理想，去创建品牌与客户之间关联的手段。

A vintage brass vernier caliper is positioned diagonally across the center of the image. The tool features a long, thin metal beam with a sharp point on the left end. A sliding frame is attached to the beam, with two large, knurled adjustment screws on the right side. The entire tool is set against a background of weathered, light-colored wooden planks. The image is framed by a black border.

02

共鸣和支持

找出一组与你在乎的人。

可以是使用你产品的人，或者是其他影响你和被你产品影响的人。

你甚至可以选择那些产品最初的生产者，像是农民、工厂的工人，或是一家公司的创始人。

从他们的眼神中了解一切，站在他们的角度谈谈他们的感受，并分享他们最深刻的信念、恐惧和欲望。

说服你的受众，让他们知道这一组人是特别的，是值得注意，从而获取受众的理解和同情。

原谅他们的错误，容忍他们的原罪。

给他们坚持下去的可能。

表现出你对这个群组的支持，并将您的品牌定位为他们事业的拥护者。

© Deck of Brilliance.



03

戏剧化的 描述问题

每个产品都是一个问题的解决方法。

因此，问题越有趣、紧急和严重，解决方法就越令人印象深刻。

使用上述方法，应让问题来主导整个广告，使其占据广告中大部分的空间和时间，而最理想的比例是问题占 90%，和解决方案占10%。

你仔细想想，也是笑话构成的方式，90%的铺垫和10%的笑点。

首先确定产品可以解决的所有问题，然后从这些问题中，找出一个最具洞察力的，要确保问题的核心是个事实，而不是一个凭空假设。

这将确保受众能够对问题的核心产生共鸣，并且能设想他们也处在相似的情况之中，将自己置身一个事实中，让问题浮现。

找到它最夸张的形式。

把问题放入一些有趣的情境里。

并将这个问题置入在一些不平凡的角色身上。

为一个战斗中的角色，创造一场天摇地动的风暴

然后在最后一分钟，用你聪明和简洁有力的答案，把这个角色从他的困境中救出。

04

戏剧化地
描述解决方法

在这种情况下，你将引出的是一个解决方法，而不是问题

在某人用你的产品后，你的广告90%会有一个有趣、戏剧性的“搞什么？！”出现。

观众不看到最后，是不会知道这个答案最后是如何呈现的。

将一个与产品相关的广告语，放在你产品广告中的最后几秒钟，以便突出产品的核心价值。

那么，你应该从何开始？

首先先想出那句广告语。

尽可能的将你产品所能带来的好处，以有趣的形式表达出来，并写下来，然后选出一个最有见地，新意和真实的表达。

精心地设计这句话，直到它耀眼夺目。

它是打开你的产品和惊人传播效果间，那道门的铰链。

你所设计的这句广告语越有趣，广告将越令人难忘。



用答案创造
一个新的问题

一个让你的产品优势被戏剧化呈现的方式，就是让它为你的用户创建一个全新的问题。

例如，中彩票可能会导致一些问题，像是让你不知道该如何在你现有的朋友中，辨别出哪些是值得深交的朋友。

使用一种新的洗涤剂，可能导致的结果可能是让衣服更白、更亮，但也可能导致一个新的问题，像是这样白亮的衣服在晚上很容易引来许多飞蛾。

购买更高清晰度的电视可能会导致的问题是，会使家庭之间的互动与交流开始变少。

要让这种方法有效，就是夸大新的问题，夸大到观众不会真正看到他的负面，反而会觉得这是个有趣的转折。

无论如何，承认“负面”，特别是无害的那种“负面”，是一种非常有趣的说服技巧，因为它能使品牌显得更诚实，平易近人。

© Deck of Brilliance.



找个问题的
比喻

当你的品牌所要解决的问题是让你不熟悉、不有趣、复杂、受争议、甚至是不堪提起的时候，找个比喻这种方法特别有用。

比喻之所以有效，是因为我们的大脑总是使用一些范例和捷径来理解，和应对这个世界。用对了比喻，你可以使这个问题让人感觉更加有新意、有关联、可理解或更能被社会大众所接受。

成功的关键就是将你所比喻的问题，和真实世界中你想突出的问题的关联，连接得恰到好处。

© Deck of Brilliance.

找个
解决方法

的
比喻



一些产品的好处、是复杂的、无趣的，甚至是不被社会大众所提起和接受的。

在这样的情况下，就要使用比喻这种方法。

虽然使用比喻方法，是从其他话题中提取出有趣的部分，但在很多情况下，这是唯一有效的工具。

一个比喻可以为一个无聊的产品，注入对需求的情感和值得回味的记忆。

和之前的工具一样，请记住，这种方法的成功取决于比喻和你的产品间的连接——词，短语或是一句话。

08

让产品变的
珍贵



© Deck of Brilliance.

不管你卖的东西是什么，试着假装你所卖的东西是独一无二，并且难以到手的。

**你可能会想象这个商品是最后一个了，而且世界上不会有另一个比它更好的商品了。
现在模拟一个疯狂粉丝愿意做任何事情，来拥有这个产品的场景。
让他们为这个商品等待、战斗、骗人、撒谎、受苦、牺牲、甚至是偷窃和杀人。
然后证明你的产品是值得让他们做出这种疯狂行为的。
你的理由可能是你产品的优良的成分、味道和质量；
或是它赋予用户超级优越的地位。
在广告的世界，你不会被追究责任。**

说故事

0091

© Deck of Brilliance.

任何故事中最重要元素是“冲突”。

冲突在故事中是至关重要的，因为它给了故事主角一个需要去克服的挑战。

它创造了一种，让观众对下一步将要发生的事，充满兴趣的紧张气氛。

这种巨大的冲突和对抗，推动了故事下一步的发展。

它迫使故事中的角色做出艰难的选择，然后过渡、演变，最后发展到了一个可能更好，或是更坏的地步。

它让故事的抉择显得更有价值。

冲突可以是内部的（你的角色可以战斗他自己的心理问题）或外部（他可以面对来自其他角色，大自然或社会的挑战）。

在你的故事中可以有多个冲突，你可以让你的人物同时面对、应对内部和外部的冲突。

你还需要弄清楚你的品牌在故事中所扮演的角色。

它是否积极地帮助故事中的角色克服他的挑战？它意识到并支持他的斗争吗？或者它有在他最后成功时给予他奖励吗？

然后看看这每一个你所塑造的，具有冲突的场景，看看哪一个是最有新意，最适合你的品牌故事的。

制造冲突：人物VS自我、人物VS人物、人物VS大自然、人物VS社会、人物VS科技、人物VS命运

创造魔幻
的世界，
人

和事物

创造一个不遵循物理定律，但遵循你自己规则的世界。

换句话说，就是扮演上帝。

创造一个会说话的动物，和可以在天空中飞的男人。

创造一片紫色的天空和粉红色的海洋。

最好让这个世界出现一个，伊甸园或是人间地狱。

试着创造超级英雄和仙女、巨人和生化人。

创造任何只要是对产品有好处的人和事物。



示范

11

向来都是眼见为实。

这就是为什么在很早以前“样品”就是广告中的重要一环。

但如果你对“样品”的认知停留在，穿着实验袍的科学家们手上烧杯中的液体，或是他们显微镜下的分子图形，那么你就要改变你这古板的想法了。

展示一个产品的成效只是一种表现方式，还有很多不同的阐述方式。

你可以阐述一些，例如，不使用这个产品的后果。

你可以展示这个产品是和你的生活息息相关的。

您也可以阐述使用这个产品会产生的副作用。

你甚至可以阐述如何使用一个互补的产品。

你阐述的语气也不一定要非常严肃，可以是有趣的，也可以是讽刺的，甚至可以是充满互动的。

但是如果可以让人在结束时说出一句令人满意的“啊哈！”的话，那就再好不过了。

> 12 让观众
置身幕后



向观众展示你产品的制作过程。

告诉他们是什么让你的产品变的特别。

带他们去参观田野、小溪、去参观制造产品的材料生产地。

带他们参观加工厂，装配线，车间，办公室和艺术家的工作室。

向他们介绍农民、矿工、劳动力、销售团队、大老板，还有他的家人和助手。

让参访者看到，他们为了做出最好的产品，所充满的热情和为产品所做的牺牲。

让他们从生产者的口中听到最真实故事。

你的后台也不一定非要是是真的，完全可以是编造出来的。

有时事实比编造的小说更有趣，但有时候却不是这么一回事。



13

定义、标签和分组

作为人类，我们有必要对我们周围的事物进行识别和分类。

我们被迫将这些事物命名，并将他们分门别类。

我们所做的这一切，从花和云到思想和行动。

我们很容易将看到的一切分组，虽然有些是不太重要的事，但这是我们大脑用来认识，和理解这个世界的方式。

把这种与生俱来的能力用于工作，

为你想激励的事物，杜撰一个令人回味的名字或符号。

相反的，也为让你气馁的事物找一个让人厌恶的名字。

标签会引起任何被标注的人的注意。

标签可以让一个群组感觉独特，也可以让另一组感觉被排除在外。

通过标签的交换，我们可以改变一些能被感知的东西。

久而久之，我们也可以改变人们的行为。

14

证言



客户的好评会为你的品牌讯息增加可信度。

但你应该付钱让谁来为你的产品代言呢？

你应该在顾客，专家和名人之间，选择一方来代言你的产品。

只要客户没有什么偏见的话，那他们的好评可以说是相当有说服力的。

你可以让忠实的客户告诉世界为什么他们长期使用你的品牌，或是让新客户谈一谈为什么他们换掉之前用的品牌。

也能取得像是律师，科学家，医生和工程师，来自他们专业领域的技术，天赋，专业知识和良好信誉的专业保证。

名人代言，是目前为止最受欢迎的方式，能立即引起顾客的注意，认知和兴趣。

但为什么人们对名人代言会有这么高的关注度呢？

这可能是因为顾客觉得，自己经常在荧光幕前看到那些名人，所以自认对他们非常了解的关系。

研究表明，当一个人在某一领域出类拔萃时，他便具有产生名人效应。

我们期望我们崇拜的名人聪明，道德高尚，值得尊敬，在任何一个其他领域的表现非凡。

另一方面，使用名人代言总是存在着危险- 最后观者只记住了名人，却回忆不起品牌。

更糟糕的是，当名人们没有能遵从大家的道德期许（在老虎·伍兹和兰斯·阿姆斯特朗身上都发生过），其代言的品牌形象也会受损。

使用证言的创意手段应该从最意想不到的代言人入手。

等等。也许那根本不用是一个人。

© Deck of Brilliance.



创建一个虚构的人物作为你品牌的代言人，他会在任何一种传播途径中，起到最重要的作用。

无论是一个会说话的动物、一个卡通怪物或一个人有着超能力的演员，不只是他的外观，还有他的的个性，言谈举止和风格态度，都必须要是令人难忘的。

将吉祥物用于广告宣传上，总是能获得巨大的成功，因为这让大公司能以同个声音、同个人物，持续在广大人群中发声。

对于大众而言，比起听一个有着陌生的脸、名字和没有个性的公司高官讲话，他们更倾向于与一个会说话的壁虎，或一个二维的鸭子沟通。

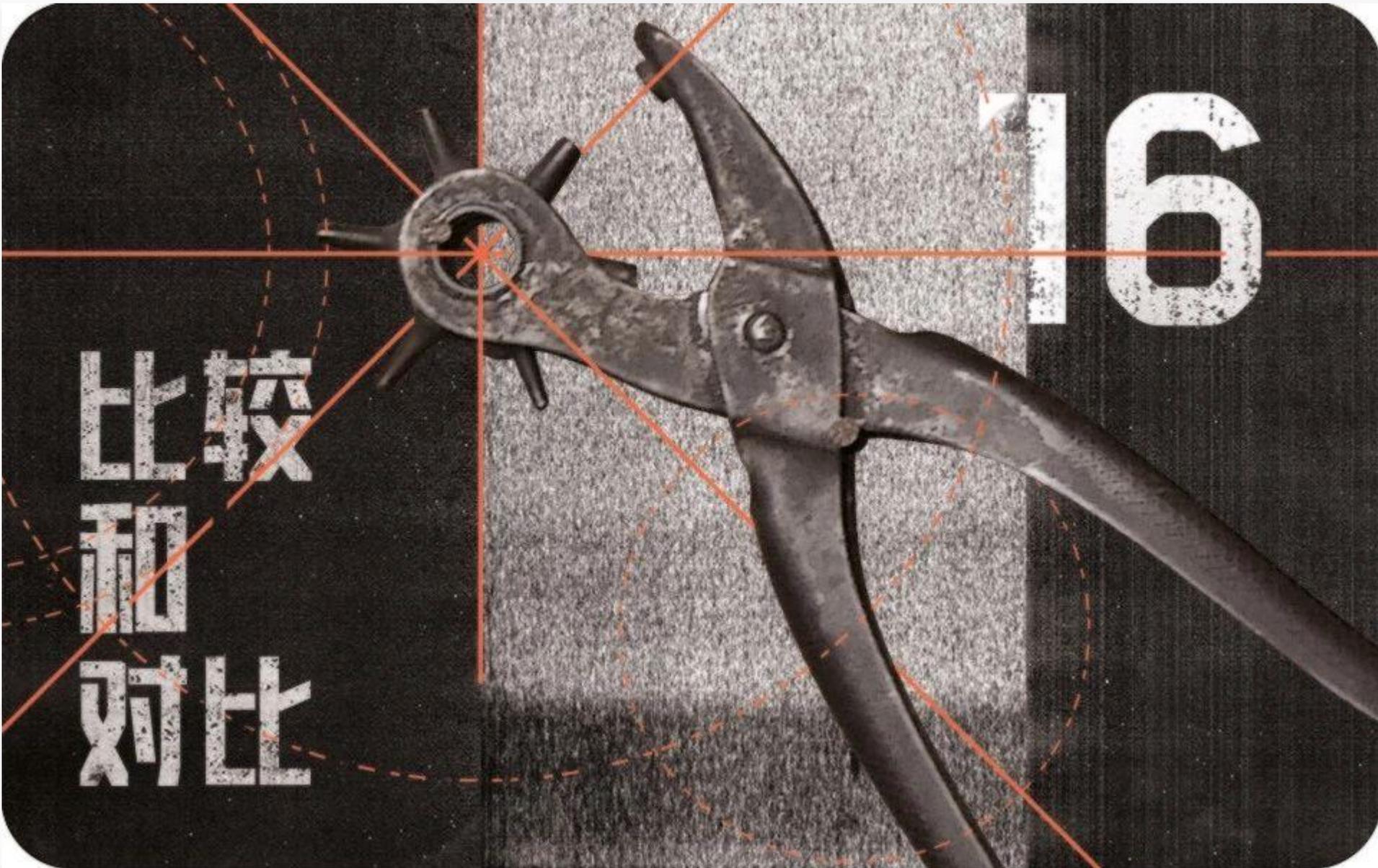
除此之外，这些公司的高管们会随着时间的推移逐渐衰老，出现皱纹和因年纪的关系而变的臃肿。但是吉祥物总是能一直保持他好看的样子。

吉祥物也可以和所有年龄层、种族和各种不同文化的人说话。

吉祥物是能屈能伸的，它具有超越一支广告的价值。

比较
和
对比

16



每件事情都是相对的。

人们不能在没有比较的情况下，判断某些事物的价值。

他们都会有意无意的，将一事物与其他事物进行比较。

所以作为一位商人，您可以通过操纵基准，并仔细选择要比较的事物来创造价值。

然而，比较广告不应仅仅意味着，列出竞争对手的产品弱点或嘲弄他们的价格来创造价值。

其实，你一点也不需要，通过和你的竞争品牌作比较来创造你品牌自身的价值。

你可以在自身产品中比较地点，环境和想法。

比较态度、感觉和观点。

比较行为、行动和结果。

比较过去与现在，之前与之后，“错”与“对”。

将您的品牌与其它所属的整个类别来进行比较。

用较为有创意的方式来表现你的比较。

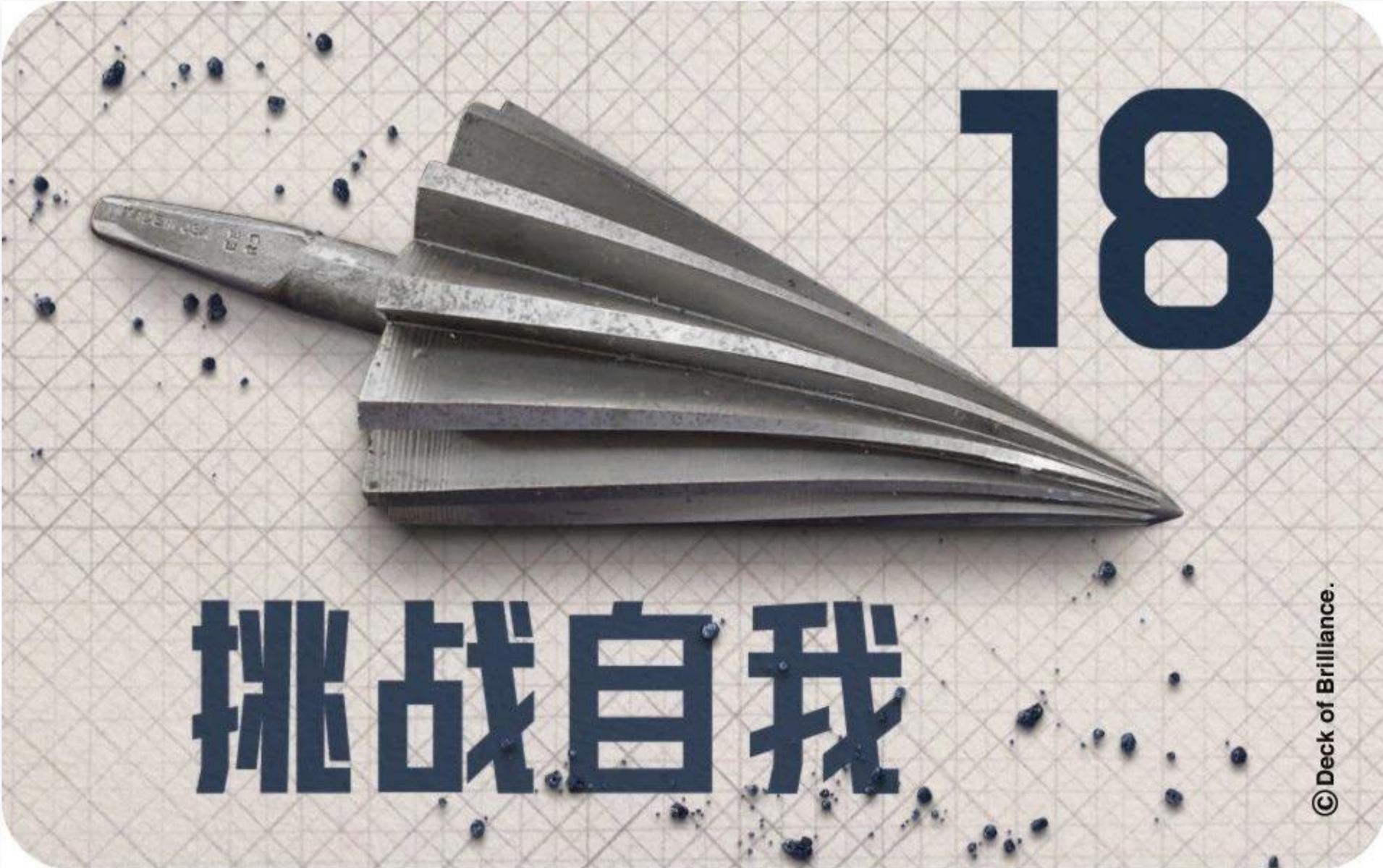
比较可以用并排式的、一个接一个的，或混合在一起的方式来表现。



© Deck of Brilliance.

在这个方法中你要让比较极端化。

找到你认为应该比较的两件事（或是一组人），确切地将两件事或两组人进行交换。像迫使一群特权人士，在社会底层里待一阵子，很快就能培养他们对社会底层人士的同情和欣赏，更能看到自己在互换角色前所犯的错误。这就是为什么在广告行业中，这个工具有用的原因。



挑战自我

© Deck of Brilliance.

让你的品牌脱离之前所设定好的目标。

不要让挑战的目标过于容易。

选择一个之前从未尝试过的目标。

并且把这个目标告知天下。

然后就去朝着这个目标前进。

去追求一个引人注目的故事。

纵使你的品牌未能实现目标，但它仍然是成功的。

因为品牌这种东西通常只有提高了标准才会被注意到、受到尊重和钦佩。

© Deck of Brilliance.

19 挑战顾客



通过制定挑战来吸引你的顾客。

把它变成一个积极的、鼓舞人心的、一个值得让你去追求的目标。

但不只要让他们觉得这个品牌很好，也要让他们因为这个品牌，变的对自己感到满意。

确保整个体验是新鲜、有趣和容易分享的。

让每个参与这个品牌的人，都应该带着成就感、伟大的故事和一些终身的记忆回家。

那么在这之后，对于那些偶然看见路过，或在网上看到这个广告的那些边缘人呢？

用这样一种方式来讲述故事，他们也会因此得到收获。

© Deck of Brilliance.



在广告行业中最大的阻碍就是，你是无法立即突出你所卖产品的好处的。

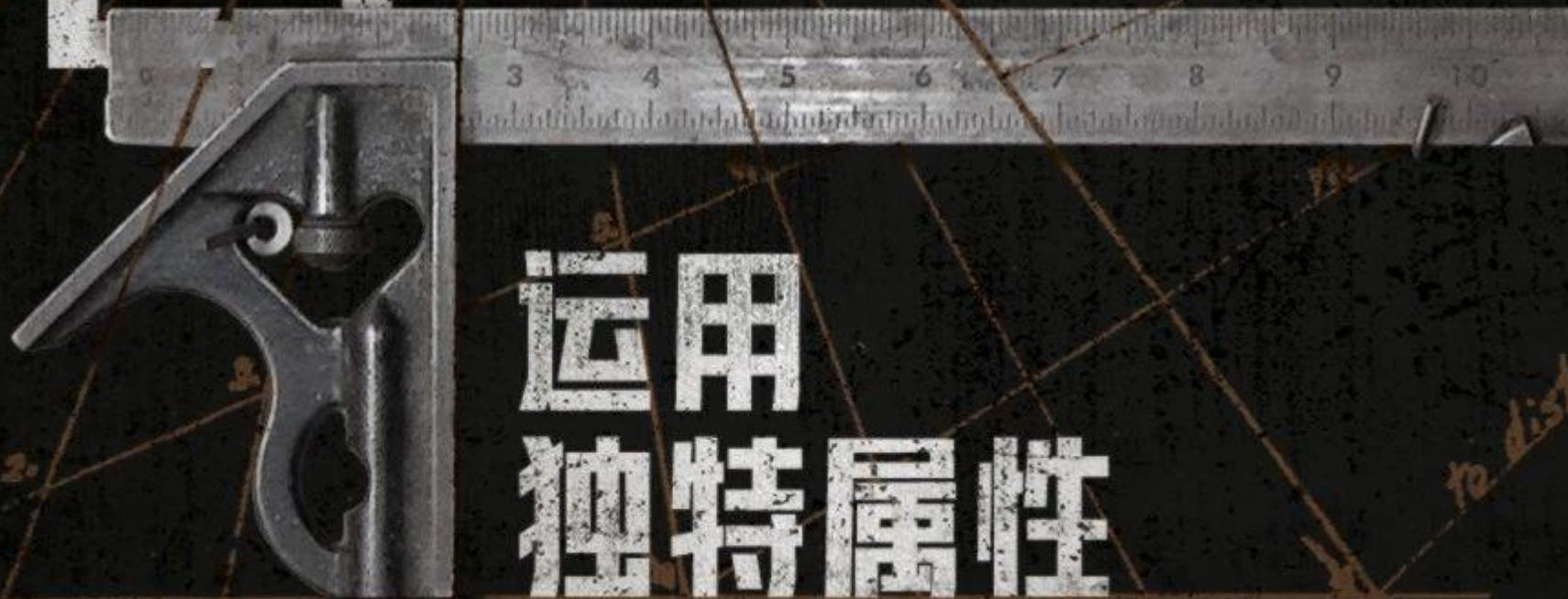
举个例子，一个在地球日关掉了许多盏灯的女人，是看不到她这样的好行为，对气候变迁的帮助的。

一个才刚开始将果汁瓶拿去做资源回收的办公室员工，是不会注意到海洋中的塑胶垃圾有任何减少的情况的。

**一个才刚开始戒烟的人，是不会立即的看见戒烟对他肺部健康的改善情况的。
当因和果被时间和空间分开时，你的任务就是简单的把它们并列的放在一起。
用任何你能想到的方式并列他们。**

© Deck of Brilliance.

21



运用
独特属性

是什么让你的产品在人群中脱颖而出呢？

是因为它有独一无二的名字、标志、颜色、形状或特点吗？

是因为它有不平凡的品牌历史吗？

是因为它来自什么特别的地方吗？是在希腊唯一的啤酒，还是在巴布亚新几内亚唯一的手表吗？

是因为他的成分、处理的方式、还是使用它的方式有什么不同吗？

还是因为有一个像比尔盖茨创立微软，或者理查德·布兰森创立维珍集团等，和创始人有关的伟大故事吗？

**如果你找不到任何值得突出的特点，那么就创造一个新的特点
重新定位或重新构建一个现有的特点，让你的产品脱颖而出。**

22

置入另一类
产品的广告风格

© Deck of Brilliance.



在一个类别中被视为是老梗的东西，放到另一个类别中可能会有惊人的新鲜感。

所以如果你在做汽车类的广告的时候，你可以尝试用做体育广告的方式来表现。

让企业广告看起来像时尚圈的广告。

让旅游广告看起来像化妆品广告。

为快消品重新做广告，让他们看起来像是一个公益广告。

伪装一下运动广告，让它看起来像一部电影预告片。

把一个严肃的主题变成轻松的卡通动画。

把一个商业化的食品广告变成音乐剧。

但是要记住，不要选择折衷的风格。因为一旦你这么做，那你就会一直这么做下去。



23

让熟悉的
事物变得有新意

© Deck of Brilliance.

有时候，执行之处就是创意所在之处。

**只要用不同的方式处理它，你就可以让一些旧的东西变的有新意，或是变成一个全新的东西。
像是改变它的设置。**

转换演员

改变它的规模。

把大的事物变小，或是把小的事物变大。

从外向里看，或从里向外看。

加快它速度，或减缓它的速度。

从一只鸟的视野切换到一个蚂蚁的视野。

将一首歌重新编曲，变成新的音乐。

让隐形的东西变的可视。

对换颜色。

透过不同的镜头窥视。

继续这么做，直到你做出以前从未有过的作品。

© Deck of Brilliance.

24

赋予人性特质



如果你苦于不知该如何传达一个抽象的概念，试着为之添加一个人的维度去表现。

人类对概念是有偏见的，但是如果这个概念听起来或看起来越来越和人类相关，我们就越能够理解它。

所以试着将你想表达的概念拟人化。

给它一个人名、人形和声音。

不要就停在这，给它一个人的特性、个性和感觉。

记住，历史中的每一种文化和文明，都会以他们自己的形象塑造他们的神。

米老鼠，巴尼恐龙和尼莫鱼就是这种拟人化的产物。

科技也是具有人性特质的，IBM的沃森和苹果的Siri都揭示着人类的未来。

恶搞、
讽刺、
戏弄

25



© Deck of Brilliance.

能够在权威的事物上开玩笑，不仅仅是为了自由解放和有趣好玩，这在影响社会变革中也是至关重要的。

这就是为什么恶搞和讽刺一直是最强大，最有说服艺术表现形式。

那么恶搞和讽刺这两者的区别是什么呢？

恶搞是用模仿，而讽刺不是。

自然而然的，嘲笑世界是品牌所拥有的最棒的幽默感。

一个能自嘲的品牌，就能成为一个受人喜爱的品牌。



Hingstone House

Road to Chittaway

26

樹立敵人

C. 1641

许多深受喜爱的品牌都会公开树立他们的敌人。

为什么他们要这么做呢？

因为通常比起说这个品牌致力于什么，不如说这个品牌抵制了些什么，这样更容易表现出品牌的价值观。

如果你想要将许多人团结在一起奋斗事业时，最好的方法就是树立一个共同的敌人。看那些足球迷反对他们喜欢球队的对手就知道。

但这并不意味着你的敌人必须是一个有竞争力的品牌。

事实上，如果你的敌人是个想法或者是信念那会更好。

政治家和宗教团体就是懂这个道理，所以一直使用这样的手段来树立威信。

所以品牌没有不这么做的理由。

结论就是，您能用表现出一组人讨厌这个想法的方式，让一组被这个想法所吸引。

记住仇恨是一种强大的力量。

对于观众这样的旁观者，这肯定比表达对品牌的爱戴更有趣。

© Deck of Brilliance.

罪恶感
的
力量



罪恶感是一种强大的情绪。

因此非营利组织，常常用这个方法来筹措资金。

这个方法对品牌和对其它领域都有效。

你可以让顾客因为很多事感到罪恶，像是花太多钱、过度放纵、抽太多烟、发太多短信、不运动、不爱国、没有花费足够时间陪他们的小孩、仇视同性恋或是厌恶女性、对其他文化怀有偏见诸如此类的事情。

我们是具有罪恶感的个体。

就像社会这个载体承担着罪恶一样。

所以我们所需要做的就是，要做一个像商人一样的人，让他们感受到罪恶感，并且提供他们一个消除罪恶感的方法。

需要注意的是，当暴露在大众的注视之下，人们会有更强的动机去做正确的事。

但不要在那样的情况下去戳他们的痛处，通常只要巧妙的点一下是最有效的。

声援弱者



28

这年头的消费者都期望着，公司能有正面的价值观和有意义的信念。

**研究中显示，公司拥护哪一方，会对消费者购买该公司产品的决策造成影响。
在这种情况下，销售产品的一个最棒的方法就是说服观众，告诉他们品牌来自一个好地方，
它是积极的和有一颗宏伟之心的品牌。
去声援社会上的弱者。
为那些受压迫的弱者站出来。
找到受害者并突出他们的困境。
试着组织出一个，能够帮助少数没有特权的人的计划或办法。
尽你所能的为他们提供免费服务。**

© Deck of Brilliance.

29

The L.S. STARRETT Co.
ATHOL, MASS. U.S.A.
No. 159 — U.S. ST'D

化解冲突

无论是大的还是小的，这个世界上总是充满了冲突。

**随处可见，你会发现有些人们相处的并不是那么的融洽。
那就是你品牌发展的机会所在。**

试着找出一些未解决的冲突，在家人、员工、邻居、团队、世代、社区、社会、种族和国家之间，为你的品牌找到与之相关的两个对立组。

**你要努力让这对立的两方，最后以互相感谢、接纳和尊重对方的形式，结束他们之间冲突。
而故事的结局，应该以关于你的品牌对理想世界的陈述作为结束。**

© Deck of Brilliance.



选择你目标受众中的任何一人，并让他们的梦想成真。

他可以是一个值得赞赏，但却从未有机会展露光芒的人。

或者他可以是一个你随机选出的名字。

你的品牌可以直接帮助那个人，或者是让他变成一位引导者，号召整个社区（在社区或是网上的人）看到你品牌背后的努力。

你的目标是为了生成能在网上与人共享的内容。

但在你帮助那个人的同时，也应该引出你品牌的使命。

然后巧妙地让世界相信，你的品牌是好人中的一员。

© Deck of Brilliance.



推翻成见

找到一些人们对于你的品牌所在品类中，带有的误解或者偏见，并且证明他们是错的。

揭露那些偏见，并且突出这些偏见中的非理性和毫无根据。

在消极中寻找积极的事物。

把最薄弱的环节变成最强的。

消除一个神话。

杀死一只印度的圣牛。

去做所有，世界上从未被允许的事。

© Deck of Brilliance.

板橋
橋頭

52



关于宣传你的品牌和你产品的一切，甚至是你产品的类别和它的购买者，都要绝对的诚实。

不管再痛苦，你都要指出你产品的不完美和不足之处。

承认你的不足，并承诺要改善这一切。

为你无法提供给顾客绝对的满意而道歉。

因为消费者对广告的既定印象，都是在自夸，所以这种方法是能有效消除消费者对广告的敌意的。

所以，一个人，甚至是一个公司承认自己的弱点时，都能让人人耳目一新。

当你在点出你产品的优势时，这也能让你的产品变的更有信用。

© Deck of Brilliance.



运用
社会舆论
的压力

33

作为社会的一员, 我们总是深陷在社会的有色眼光中无法自拔。

我们总是渴望得到与我们同辈的人的喜欢, 崇拜还有尊重。

而事实是为了融入他们, 我们愿意去做任何事。

社会舆论压力, 是既能加强积极行为 (像是慈善志愿者), 又能纠正负面行为 (像戒烟), 强而有力的工具。

你所施加的压力也可能变成鼓励, 像是 (拍拍肩膀的说一句 “做得好, 你真棒”) 或是指责的说 (“嘿, 混球, 你在搞什么?”)。

以一种鼓舞人的方法, 目的在于创造一个让你同辈的目标群体能识别, 一群能帮助他们适应, 和帮助他们对自身行为负责的人。

想想那些同伴间的互助, 好友的互助, 社会援助组织和社群声援组织。

想想那些用脸书和推特发起的, 鼓励人们保护雨林或为地震灾民捐赠衣服的, 由社交媒体发起活动。

酒精饮料匿名活动, 也是一个鼓励人们, 纠正负面的行为的一个活动。

但是, 如果你选择用羞辱的方式, 就要确保你所要纠正的是针对一种是行为, 而不是做出这种行为背后的人。

第二, 确保你想要改变的是一种自愿的行为, 而不是某种人们因为健康状况而不得不做出的选择。

© Deck of Brilliance.

3A

戏剧场面



有两个需要你遵循的原则。

第一个是为你的品牌创造新闻，并引起大家的共鸣。

第二个是生成将在社交媒体上传播的内容。

你的场面可以是一个公共活动、街头表演、公关特技或是电影，任意一个能传播出让你的品牌兑现自身承诺的活动。

对你这个传播的场面要有野心。

可能的话，你甚至设可以设定一个打破世界纪录的目标。

© Deck of Brilliance.

35

运用可爱
的力量

如果你曾经抚摸过一只可爱的小狗，看过在脸书上一些与猫咪互动的视频，或是看过某个人的小孩牙牙学语，那么你可能已经对这种可爱的力量有所熟悉了。

“可爱”不只是能融化你心的力量，还能让人忍受痛苦，和让人掏出钱来买东西。你可以问问任何，因为帮宝宝换尿布或安抚宝宝哭闹，而大半夜被自己宝宝吵醒的父母，就知道这个道理了。

动物宝宝拥有惹人怜惜和疼爱的特质：大大的头、大大的眼睛，小鼻子和喘气的脸颊。这就是为什么，世界自然基金会用熊猫，而不是用中国就快要濒临灭绝的大蝾螈作为他们品牌标志的原因。

这就是为什么凯蒂猫和米老鼠能赚进几十亿美元的原因。

这就是为什么像Mini、甲壳虫和菲亚特500，那样有“小孩脸”的车型会如此受欢迎的原因。

在日本，到处可以听到有人说“好可爱”（日语“卡哇伊”）无论是大的或是小的商品，日本的公司都会运用可爱的方式，去销售他们的产品。

© Deck of Brilliance.



试着用最简单的形式，表达你想阐述的事情。

对自己要表达的事物加以限制，消除一切不必要的表达。

问问自己，如果你不得不用很少的钱去执行你的创意，你会怎么做。

如果只能用一个卡式相机、只有一个演员，或只能在一个固定位置，你要怎么做到？

如果你可以一句话都不用说，你要怎么做到？

如果你不被允许使用图像，只是用文字传达你想表达的讯息的话，你要怎么做到？

如果你只有10秒或更少时间描述你的作品，你要怎么做到？

最常发生的情况就是，当你的限制越多，你的创意就越能推陈出新。

37

创造互补产品

想一个能完美地补充你现有产品，同时又能增加你品牌附加价值的新产品。

它可以是个智能社交设备，能够与其他产品共享信息或将客户彼此联结起来的東西。

推出互补产品，可以让品牌再次备受瞩目。

当宣传新产品时，自然而然的就是在宣传你的品牌。

他可以在行业中建立良好信誉，并吸引客户到品牌的专属网站。

如果大力投资新产品会让你却步，那么你可以考虑以有限的数量，在一个小市场范围里去试试水温。

© Deck of Brilliance.



星身

定做

38

没有人喜欢只是以一个编号的形式被命名。

没有人想在人群中，被视为只是人群里的另一张脸。

但直到现在，许多大公司还是不得不，以这样的方式对待他们的客户。

今天，幸亏技术飞速的进步，他们可以让每位受众感觉到，这个品牌是专为他们而存在的。

找到方法定制你的产品、你的信息，你的体验，让每个人都想尝试。

体验定制的程度越高，所产生的效果越好。



© Deck of Brilliance.

混进
大型聚会

332
332

让我们说点真心话，你的观众绝对有比看你的广告更好的事可以做。

毕竟，世界上还有很多好看的电影，电视，绯闻和一些新的事物。

因此，确定其他与你品牌相关的主题，在现在的社交媒体上，选择一个最有趣的话题与你的产品做结合。

如果你是聪明、高雅并且顾虑周全的，你将得到的不仅只是人们的注意，还有人们的赞赏。诀窍是在于要尊重你的客户。

这意味着让他们感受到有回报，而不是欺骗。

Bob Thacker (OfficeMax公司的高级营销主管) 曾经说过，“所有的广告都是不必要的。所以如果你要混进这些大型聚会，请带上一些香槟。”

40

邀请人参加



© Deck of Brilliance.

当观众在你的广告中扮演一个重要角色时，他们就很有可能帮助你传播讯息。

但显然的是，让消费者参与广告，做比说难。

激励大家参与的第一种方式是，邀请每个人分享他们的意见。

就算你会听到一些你不想听到的意见，但这都是交易中的一部分。

第二种方式是要请人们贡献创意。

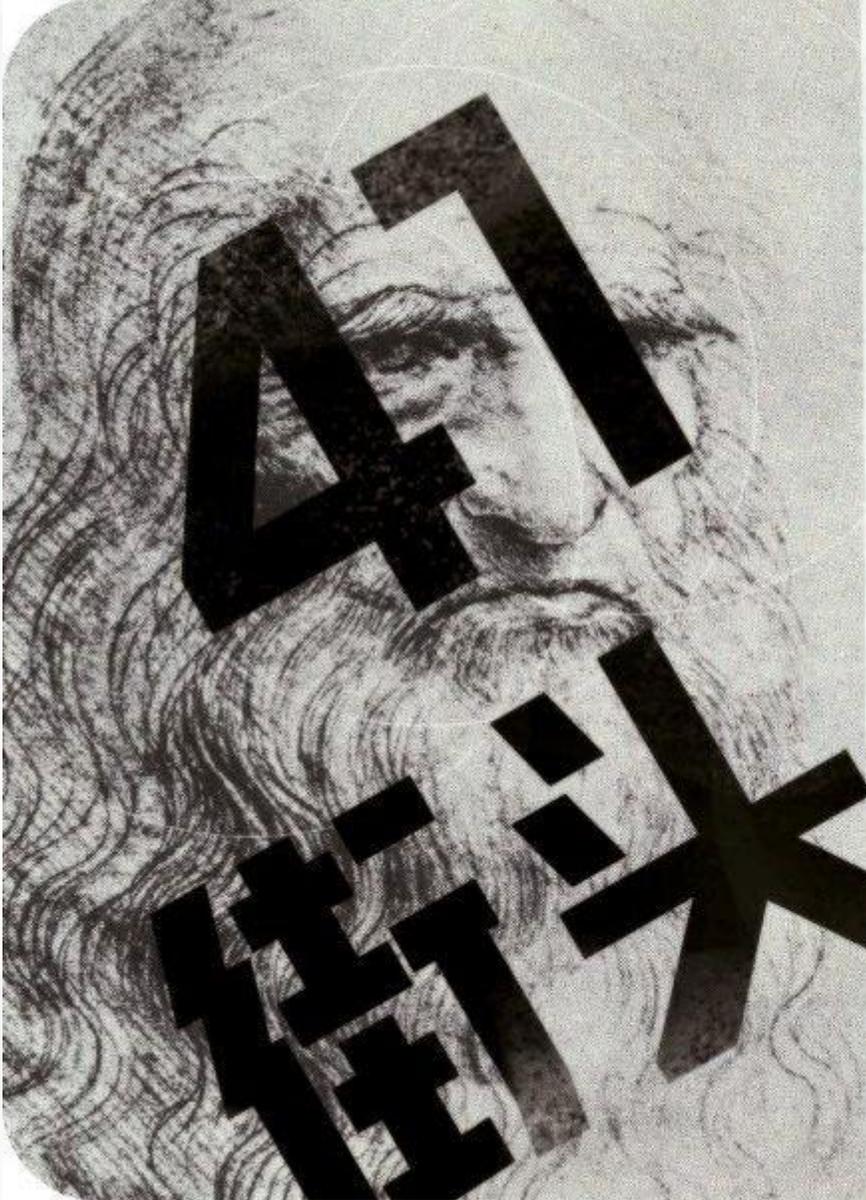
第三是让他们一起去建立某些东西，也许是一个宏大的鼓舞人心的项目，能将世界各地的人才聚集起来。

最后一个选择是创建一个平台，让一群较有特权的人，去帮助另一群没有特权的人。

但无论你选择哪一个，你都必须想想如何奖励参与者。

记住，奖励不能总是物质上的奖励。

它可以是一种情感的奖励，像是帮助另一个人所获得的满足感。



实验，特别是街头实验，和现在真人秀很流行的原因是一样的。

他们之所以吸引我们，是因为窥探是我们的本能。

我们总是将自己与一些处于特定情况的人们比较，他们可能是在我们希望的情形中，或是我们庆幸不在的情形中。

对于广告商来说，这是一个很好的选择，因为他们所需的舞台和策划，比电视广告要来的更容易和便宜。

但是，为了让你的观众相信你的实验成果，它必须是公正的。

所以当你进行一个实验时，你必须遵循一些科学准则。

你的实验应该从想要测试的问题或假设的框架开始。

此外，每个参与者必须经历相同的过程。

这并不意味着你必须认真，正式和呆板地来做这一切。

你的方法可以是轻松愉快的和充满娱乐的，就像你的主题和你品牌的调性一样。

你也可以采取一些自由方式来讲述你的故事。

您可以向观众透露说这是一个品牌的实验，或者直到实验最后再公布。

© Deck of Brilliance.

42

来个
恶作剧



准备好一些街头道具和场景。

你会让一些毫无戒心的人被恶作剧，以此用来突出你产品的主要卖点，然后录制一个你希望在网上能被疯传的独家视频。

恶作剧影片是有趣的，因为他们用一个事件包装着行动、戏剧、悬疑和笑声。

他们可以给品牌加上一个反独裁和革命的光环。

它们不仅成本低于高端电视广告，而且更加真实，更加实际。

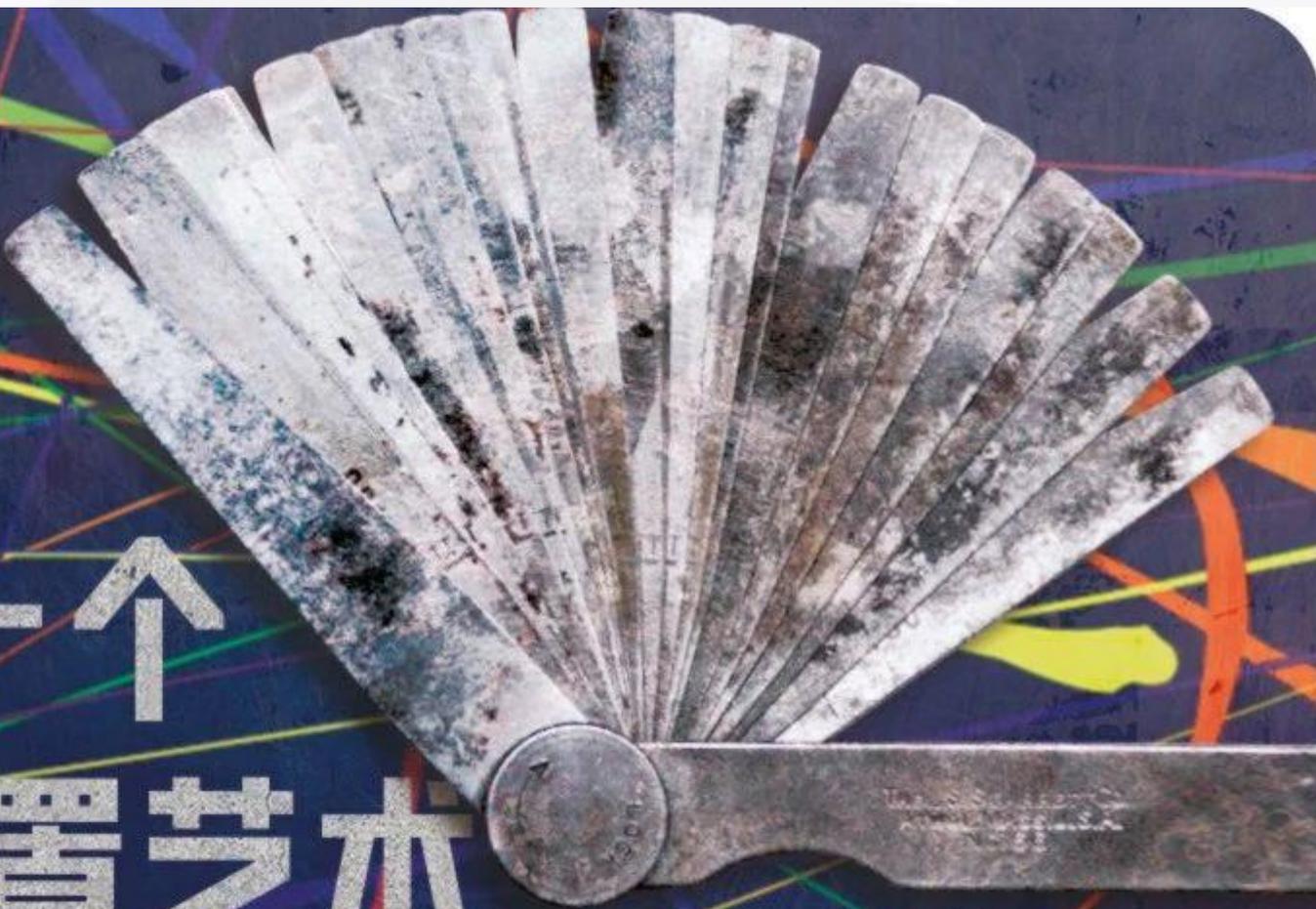
但是，要做出一个成功的恶作剧视频，说比做起来容易。

你需要很多的时间，和情感上的直觉。

如果他们最后接受了，并且笑了，那这就是一个成功的恶作剧。

43

建立一个
装置艺术



有两种类型的装置。

第一个是雕塑，理想的三维装置，会让人想在一旁观看，并对此装置感到好奇。另一种是交互装置（使用数字，视频，声音和一些物理材料），可以让观众触摸和互动。无论采用哪一种方式，这个装置应该有能力让人们在这装置前停下来，让他们参与其中，直到他们接收到你所想传播的产品讯息为止。

但你的装置应该是什么样的呢？

首先要思考如何用最新的技术，为你的品牌带来全新的体验。

但要记得，这个物理装置只是你故事的一半。

装置发挥的真正力量就在而后的视频中，视频将讲述它创制的整个过程，它如何影响经过它的路人。

快去构思这个故事，这样你的装置将能飞入世界上数百万荧幕，让成千上万的人知道这个故事。

© Deck of Brilliance.

44

把它变成
一个游戏



把你正在做的项目，变成一些有趣的、迷人的、有奖励的游戏。

任何事物都可以将它“游戏化”。

“游戏化”本质上是给人们一个目标，让他们更努力工作，并根据他们的进步给予他们相应奖励。

游戏挖掘出了许多我们的自然本能和乐观主义，像是我们渴望做出卓越贡献的愿望、和与他人合作的意愿、我们面对失败的韧性，和我们到达终点线那一刻，所得到的满足感。

游戏也可以改变我们的行为，抑制一些不良习惯，或鼓励我们养成积极的习惯。

游戏不一定要充满竞争。

事实上，研究表明，团队合作游戏比竞争游戏更具吸引力。

游戏也不是一定要很梦幻的。

有真实故事改变的非虚构的游戏也可以非常吸引人。

© Deck of Brilliance.



**45 把它变成
一个艺术品**

忘记易用性，功能性和实用性。

用艺术家的方式去接近你需要宣传的物品。

想想美。

想想工艺。

想象自己是个雕塑家、工艺师或摄影师。

试着把自己变成街头艺术家、书法家或动画大师。

用时装设计师、作家或音乐家的角度来看这个物品。

你的目标是要让这个项目看起来和听起来，是个全新的风格。

创造一些以前从未存在过的、一些美丽的和激励人心的东西，这值得让你回家好好地想一想。

如果你自己没有这样的能力，那你就去雇用一位，可以把艺术与工艺做到极限的人。

© Deck of Brilliance.

46

提供一些
不可抗拒
的机会

提出一些让你的受众无法拒绝的机会。

我们在谈的是一次性的交易。

而不是产品的一次促销或降价。

这个不可抗拒的机会，可能会让你抬起你的眉毛、让记者到你的门前、在网上爆红、走入历史，甚至创造一个新的世界纪录。

但要注意的是：这个机会一定要和你所卖的东西有关。

47 与其他 品牌联盟



想想一些可以和你一起合作的其他产品、服务或是人。

**品牌合作不仅节省了成本，而且让所有参与的品牌得到了比自己单独宣传更多的关注。
成功联盟的诀窍是，找到可以搭配在一起的东西，像花生酱和果酱。**

咖啡品牌可以与音乐商店或是书店合作。

计算机硬件品牌可以和软件品牌结合在一起。

豪华汽车品牌可以合伙一个高级行李箱，或高尔夫球杆的品牌。

一家房地产公司可以与一家货运公司合作。

**两个品牌需要有相同的目标，同样的受众，最好还能使用同样的分销方式，
能让每个品牌都能有时间和舞台讲述他们自己的故事。**

© Deck of Brilliance.

产品

试用

48



免费的试用品从有商业以来就一直存在着。

**说真的，每个人都知道，对于拓展一个新产品最好的方法就是，让客户免费试用你的产品。
但是如果你的产品没有什么新意怎么办？**

那么就让不是你产品的目标受众免费试用。

举个例子，如果你所卖的产品是茶，那你就将你的产品请那些，只喝咖啡的人试喝。

如果你所销售的产品是卡车，那就让开跑车的人去试驾。

如果你经营的是一个度假村，那就为从未到度假村度过假的人，提供一个在度假村的免费假期。

当然，你不能期望将这些新的受众，立即变成你的目标受众。

但由此产出的视频可能非常有趣，能在社交媒体上产生声量和共鸣。

这种新鲜的观点和熟悉的体验，将向核心消费者保证，使用你的产品仍是一种享受。

© Deck of Brilliance.

找个合适

的媒体

49

MADE IN U.S.A.

WIRE STANDARD
GAGE
NON-FERROUS METALS

不久前，当广告人们谈论“媒体”时，你可以确定他们只提到了印刷品，广播，广告牌或电视。

现在的广告不再是这样子的了。

由于互联网的出现，社交媒体和数字技术的进步，在地球表面的任意一个位置上都可以发送讯息。

只要选择正确的媒介来传递你的信息，你的信息就可以是有话题性、相关的和有趣。

你可以准确地在使你最具戏剧性，竞争性和辉煌的媒介上传递你的讯息。

你可以在不需要的时候隐形，需要的时候现身。

你可以把信息直接带到目标人群面前，并深入他们的钱包。

© Deck of Brilliance.



我们现在生活在一个可以通过话筒和屏幕创造任何体验的时代。

想想现在你可以通过数字技术去任何之前不能去的地方旅行。

想想你现在可以做的事情，在以前是只有幸运的、富有的或身体健康的人才能做的。

你有能力把你的观众送回到过去、送入未来、送入外太空、横跨海洋、潜到海底去、进入虚幻的土地、进入爱人的怀抱里、甚至在混乱和有着受争议总统所在的美国。

所有你需要做的就是找出你的目的地，让这趟旅程变的更加感性。

© Deck of Brilliance.



51
包装成
新闻
或
娱乐性节目

真相是，人们并不喜欢广告。

所以要尽量把你的广告做得看起来一点也不像广告。

把广告包装得成家庭影片、纪录片、音乐视频、动图、电视节目、杂志文章、新闻报道或是脸书帖子。

这肯定是狡猾的，人们甚至可以认为这是邪恶的。

但如果你巧妙地做到这一点，你的观众将不会因被迫接收到这样的商业信息，而感到厌烦。

如果它是真正有趣、能娱乐大众和能增长见闻的信息，说不定他们还会和他们的朋友分享这些信息。



推动科技
新领域
52

成为一名创新者，推动你的行业向前发展。

**目的在于用创造一个新的产品、服务或广告的方式，来增加你品牌的附加价值。
拿出一些可获得专利的、一些几年前不可能实现，只有现在可以实现的东西。
这要归功于技术的进步和你敏锐的能力，让他们接受你的服务。**

THANKS!

