

互联网+ 社会化营销

用匠心创意
点燃交互

刘寅斌 著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

互联网+

社会化营销

用匠心创意点燃交互

刘寅斌 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

以互联网为基础的社交媒体应用彻底打破了人类交流中的空间障碍、时间阻隔和人群边界, 社会传播和广告业的格局也随之发生巨变。每年, 众多的企业(广告主)投入海量的广告预算, 为什么大部分既不叫好, 也不叫座? 到底怎样才能出好的广告? 无数的广告人没日没夜地加班, 想创意, 做执行, 为什么总是无法让自己满意? 好作品似乎总是人家的, 人家总是运气好吗? 优秀的广告公司究竟是怎样运营的? 互联网在不断颠覆和重构社会传播形态的同时, 为广告业带来一群又一群不守规则的野蛮对手, 生意越来越难做, 广告行业未来的路究竟在何方? 聚焦这些问题, 本书以一家每年都能推出现象级互联网广告作品并在商业上取得巨大成功的广告公司——Verawom 为样本, 对广告主、广告创意、制作人甚至广告演员进行了访谈, 深入行业幕后, 完整呈现了《致匠心》《让挚爱触手可及》《爱木之心》《母亲》等现象级互联网广告作品从商业设想到项目成功的幕后全程, 全方位展现了以“匠心”为灵魂的广告创新如何适应市场、技术及用户的巨变, 在“互联网+社会化媒体”的大背景下, 重构广告产业价值链条的探索和尝试。

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

互联网+社会化营销: 用匠心创意点燃交互 / 刘寅斌著. —北京: 电子工业出版社, 2016.8

ISBN 978-7-121-29359-7

I . ①互… II . ①刘… III . ①网络营销 IV . ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 157961 号

策划编辑: 徐 静

责任编辑: 秦 聪

印 刷: 中国电影出版社印刷厂

装 订: 中国电影出版社印刷厂

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787×1092 1/16 印张: 13 字数: 210 千字

版 次: 2016 年 8 月第 1 版

印 次: 2016 年 11 月第 2 次印刷

定 价: 49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: (010) 88254568。

前言



创业到底是为了什么？是为了 A 轮、B 轮拿风投直到用完所有英文字母吗？还是为了上市成功、财富自由？抑或为了顶着联合创始人的头衔，出席名目繁多的论坛聚会，在聚光灯照耀的舞台上，说着似是而非的话，伴随似幻似真的掌声，成为自己幻想中的人生赢家？

中国中小企业的平均寿命只有 3.7 年，小微企业更短，平均不超过 3 年。在这个大众创新、万众创业的年代，大多数的初创企业注定只能跌倒在通往成功的路上。

2009 年，五个懵懂的年轻人在上海创立了一家名为 Verawom 的互联网广告公司。没有名校背书，没有行业资源，更谈不上什么背景，唯一有的就是聪明、勤奋、努力和对成功的那么一点点野心。

我的好朋友、新浪微博 EBS 销售总经理马翀在一次演讲中说：“今天的中国，聪明、勤奋、努力、野心都不是创业成功的充分条件，充其量只能算是必要条件。”

风险投资不喜欢广告公司项目制的商业模式，所以 Verawom 从未获得过一分钱的投资。在敏锐地把握住互联网广告快速发展的大趋势后，凭借着一个个现象级广告作品的问世，在广告圈中，他们开始小有名气。越来越多的广告主登门寻求合作，直到有一天，他们收到了国际广告巨头的收购要约。2014 年，Verawom 被收购，成为国际知名广告集团的全资子公司。

自创立伊始，Verawom 每年都会推出风格各异、令人耳目一新的优秀广告作品，最广为人知的包括上海家化六神品牌的《花露水的前世今生》、红星美凯龙的《让挚爱触手可及》和《爱木之心》、New Balance 英美产系列的《致匠心》、王品台塑牛排的《母亲》等作品。2016 年中央电视台的春节联欢晚会上，Verawom 的公益广告作品《父亲的旅程》感动了很多。

近两年，Verawom 的合伙人们经常碰到这样的场面，当他们向新客户展示公司的一系列广告作品后，用户常常会无比惊讶：“这个广告真的是你们

做的吗？”“这个也是你们做的吗？”“啊！这个还是你们做的？”

某著名化妆品牌的市场总监说，每当他碰到其他广告公司自称是《花露水的前世今生》的制作方时，他常会故作糊涂地问对方，你们究竟做了哪些具体的工作呢？

2015年年初，在某国际客户招标比稿现场，一家业内知名广告公司将 Verawom 的广告作品作为参考案例介绍给客户，并以 Verawom 的作品为标杆，声称他也将制作出类似的作品。而彼时，Verawom 的项目团队成员正端坐在隔壁的会议室，等待着进场汇报。

Verawom 坚持用作品说话，招聘新员工一不看学校二不看专业，他们自信有能力把每一个有广告梦想的年轻人变成优秀的广告人。

我喜欢和 Verawom 的五个年轻的创业者在一起，听他们说自己的故事，听他们讲自己的作品，听他们谈未来的打算。我把这一切，记录在这本书里。

看着他们不断地推出令人叫绝的广告作品，看着他们吸纳更加优秀的合伙人加入团队，看着他们帮助一个个普通的年轻人成就自己的人生梦想，我知道，在这一刻，世界为他们而绽放。

孔子曰：“恭、宽、信、敏、惠。恭则不侮，宽则得众，信则人任焉，敏则有功，惠则足以使人。”意思是：处事立身，对人恭敬，别人也不会轻易侮辱你，自己也会有尊严；对别人越宽容，就会拥有更多信任和爱戴；有信誉，才会碰到好机遇；做事要讲方法，人要敏锐聪明；自己成功时，多施惠于人。儒家智慧，四海公理。这些年，我见过太多规模不大口气不小、智商不高野心不小、情商不高胆子不小、生意不大牛皮不小的企业主和江湖骗子。每当饭局、会议甚至课堂上出现那些能把三分说成十分、能把小破烂公司说成明年上市、能把自己灌醉以为全世界都糊涂的人时，我总是好奇地把自己放在第三者的位置上，以旁观者的角度默默地看他们的表演，内心满怀悲悯。有时，这些第一次见面的人，会喝着酒，撒着疯，拉着我胖胖的手，搂着我肥肥的肩，说着自以为感人肺腑的话。每到这时，我会轻轻拨开他的手，安静地离开，尽快把他遗忘。幸好，我总是一出门就几乎彻底遗忘他们的相貌，风一吹，就连他们的性别，我也忘记了。

刘寅斌

2016年7月

目 录

◆◆◆◆◆

上篇 新媒体社会化营销的台前幕后

一、匠心，让方案尽善尽美	2
1. 创意主线：“工匠精神”	4
2. 从创意到执行	8
3. 好作品胜在细节	27
4. 一个好作品，是一次最好的自我激励	30
5. 好的作品自己会说话	30
二、促销广告也可以很有情怀	32
1. 不怕你比，怕你不比	33
2. 让挚爱触手可及	39
3. 2014 年双十一：经典不上线	43
4. 2015 年：爱木之心	44
5. 甲方的秘诀	51
三、餐饮广告也能打动人心	58
1. 感恩系列海报	60
2. 视频广告《母亲》	68
3. 什么样的广告才是好广告	74

中篇 “互联网+” 时代的创业与创意

四、野蛮环境的精致生长——Verawom合伙人谈广告公司的管理	80
1. 创业是这样开始的	81
2. 关于合伙人	82
3. 广告公司怎么拿下订单	83
4. 如何与年轻人交流	85
5. 如何开会	86
6. 关于周报	87
7. 如何管理实习生	88
8. Verawom 的未来	88
五、社会化营销为什么？——《致匠心》创意人蔡萌校园谈	89
1. 依据客户的口味和“食材”做一盘客户喜欢的好菜	89
2. 越少人理解，越多人追随！	93
3. 肤浅的跟随只会带来庸俗的结果	100
4. 广告就是给现实世界染上理想主义的光辉	107

六、让创意点石成金	111
1. 广告创意，是艺术和商业的结合，但归根到底是为商业服务的	111
2. 为了好创意，不惜代价	112
3. 不断超越自我，颠覆认知	116
4. 如何管理创意团队	121
5. 凡有所学，皆成创意	123
6. 选择优秀的广告主，彼此成就	130

下 篇 新时代的来临——数字化传播

七、互联网+广告的未来	132
1. 数字化整合已经成为广告业面临的迫切任务	132
2. 建立社群成为广告业乃至几乎所有数字应用的核心	134
3. 情境式广告是符合广告主和消费者共同需求的广告模式	136
4. 未来的广告业是程序员和诗人的天下	137
5. 广告公司角色转换以及业务多元化——“4A 升级版”	139
6. 品牌的人格化趋势日益明显	142
7. 互动 Engagement	144
8. 广告成为第十艺术	145



八、“互联网+”时代的思考方式	147
1. 这是一个巨变的时代	147
2. 这是一个竞争被重新定义的时代	148
3. 简洁与和谐，是互联网乃至人类社会发展的不二法则	151
4. 共享经济不仅创造着巨大的商业机会， 同时也在触发伟大的社会创新实践	155
5. 资源的组织化实践	164
6. 重新构想新生代用户	165
7. 互联网时代，商业必须是美好的	169
九、不可叫人小看你年轻——几个90后年轻人的故事	173
1. 郑文杰：特斯拉工程师是这样炼成的	173
2. Jane：做宝钗不做黛玉的投行姑娘	179
3. “乡下女孩”杜晶的成长道路：敦煌—天津—上海—新加坡	184
4. 不可叫人小看你年轻	189
5. 对比研究：从美国“婴儿潮”的视角看中国90后新生代人群	189

新媒体社会化营销的台前幕后

对于所有精工制作的物件，最珍贵不能代替的，就只有一个字——“人”。人有情怀、有信念、有态度，所以，没有理所当然，就是要在各种变数之中仍然做到最好。世界再嘈杂，匠人的内心绝对必须是安静安定的，面对大自然赠予的素材，我得先成就它，它才有可能成就我。我知道手艺人往往意味着固执、缓慢、少量、劳作，但是这些背后所隐含的是专注、技艺、对完美的追求，所以我们宁愿这样必须这样也一直这样。为什么？我们要保留最珍贵的，最引以为傲的。一辈子总是还得让一些善意执念推着往前，我们因此能愿意去听从内心的安排。专注做点东西，至少对得住光阴岁月。其他的，就留给时间去说吧。

——李宗盛·《致匠心》



一、匠心，让方案尽善尽美

1906年，New Balance（简称NB）创立于美国马拉松之城波士顿。因为得到包括克林顿、小布什、乔布斯及比尔·盖茨在内的美国政商两界精英的青睐，NB赢得了“总统的慢跑鞋”的美誉。

20世纪90年代，NB进入中国，后因渠道之乱而无奈退出。2003年，NB尝试用“跑步鞋”概念重返中国，但一直不温不火。2012年，NB的中国业务开始进入高速增长阶段，截至2014年年底，NB在中国的店铺总数从573家扩张到1000余家。NB中国区市场总监江畅认为，中国市场的成功，首先得益于NB近年来清晰、聚焦的全球战略——向世界第三大运动品牌迈进，其次是因为NB中国团队在策略规划、资源投入、产品创新、品牌建设及供应链管理方面付出的巨大努力。^①

中国是全球体育用品成长最快的市场，不仅聚集了以Nike、Adidas、NB为代表的众多国际一线知名品牌，而且也推动了以安踏、鸿星尔克、贵人鸟、特步为代表的一大批本土品牌的迅速崛起。

中国也是全球体育用品竞争强度最大、复杂程度最高的市场。过去的15年，是中国体育消费品市场的黄金岁月。在中国市场上，国际一线品牌在一二线城市占据绝对领先优势；本土品牌则牢牢占据着更为广阔的三四线城市及农村市场。

以Nike为例，从李娜等一线体育明星代言，到冠名中国国家男子足球队；从持续冠名全国主要城市马拉松比赛，到长期稳居苹果商店下载排行榜前列的移动终端运动工具Nike Running；从电视到互联网再到移动终端，Nike的市场推广无处不在。国际品牌在深耕高端市场和一二线主力市场的同时，

^① 周伟婷.《New Balance，流行背后的秘密》.《成功营销》杂志网站，<http://www.vmarketing.cn/index.php?mod=news&ac=content&id=7980>，2014.11.15.

一方面在努力赢得年轻一代用户的好感，另一方面渠道建设不断下沉，力图覆盖和占领巨大的三四线市场。

在农村市场，本土品牌直接把广告刷到农户墙壁，针锋相对的竞争早已如火如荼。在三四线城市，本土品牌庞大严密的分销体系一直是对抗国际品牌最有力的手段和武器。近年来，本土品牌不但积极冠名各类国内体育赛事，也尝试着在一二线城市设立门店，在市场营销上也开始走高端大气路线。从三四线城市逆袭一二线城市并成为主流品牌，一直是众多本土品牌的梦想。

在这样一个市场中，作为后来者的 NB，如何在品牌营销上和其他品牌有所区隔，从而引爆社交媒体，在众多品牌的传播中脱颖而出，是 NB 中国品牌宣传面临的主要挑战。

2014 年 2 月，NB 品牌经理 Eva 打电话告诉 Verawom 合伙人王彦，NB 中国区总经理张鸿文成功邀请到李宗盛为 NB 高端产品——“英美产”系列的新一季广告担任主角。

所谓“英美产”系列产品，是指 NB 在美国和英国的工厂生产的产品系列。全球知名运动品牌中，NB 是唯一一家至今仍然坚持在美国和英国拥有工厂的品牌。NB 当然知道英美工厂的成本要远高于亚洲工厂的成本，但是作为国际三大运动品牌中唯一一家没有上市的公司，在 NB 的价值观中，有比赚钱更重要的东西——对产品、品质和美好事物的执念。今天，在英美工厂，NB 执着于传统手工作业模式，秉持自己对品牌和产品的信念，生产符合自己价值观的产品。制鞋工匠们用与当今世界略显脱节的节奏，抵御着短期利润的诱惑，以制作工艺品的工匠之心，精心制作着一双双 NB 慢跑鞋^①。

李宗盛是中国台湾著名的音乐人，被称为“华语流行乐坛教父”和“百万制作人”。自 20 世纪 80 年代起，李宗盛创作了大量经典的歌曲，代表作品有《爱的代价》《凡人歌》《真心英雄》《我是一只小小鸟》《当爱已成往事》《梦醒时分》《爱如潮水》《最近比较烦》《壮志在我胸》《鬼迷心窍》等。

与他同时代的音乐人，要么早已退出乐坛，要么就是以综艺节目嘉宾的身份混迹于娱乐圈中捞金，鲜有人像李宗盛这样始终保持旺盛的创作热情。

① New Balance 英美产系列巡展盛大开启。http://lady.people.com.cn/n/2014/0901/c158617-25579024.html.

2013年，在沉寂多年后，李宗盛推出新专辑《山丘》。《山丘》成为2013年度华语歌坛最受欢迎的音乐作品，并荣获第25届中国台湾金曲奖最佳年度歌曲奖，李宗盛本人也荣获最佳作词人奖。

2013年9月，李宗盛开启“既然青春留不住”世界巡回演唱会，在台北、北京、天津、上海、新加坡、洛杉矶等地，共举办了25场，场场爆满。2014年，李宗盛推出“还是做个大叔好！”演唱会，一票难求，上至50多岁的中年人，下至20多岁的90后职场新生代，李宗盛的粉丝整整跨越了好几代人。

1. 创意主线：“工匠精神”

Verawom 创意公司合伙人蔡萌从小喜欢流行音乐，喜欢吉他，喜欢创作。小学四年级的时候，蔡萌在表哥的影响下开始听摇滚音乐。蔡萌说：“在主流观念看来，我表哥是个有点不学无术的人，但是他的音乐品味非常好。最初，他喜欢流行音乐，慢慢开始喜欢独立音乐，后来疯狂迷上魔岩三杰、黑豹和窦唯。1994年，窦唯发布第一张个人专辑《黑梦》，随专辑附赠一张窦唯的照片，我表哥就把那张照片牢牢地贴在写字台的正前方。受他的影响，我也很喜欢窦唯，顺着窦唯这条线，我开始关注更多的地下音乐和独立音乐。小学五年级的时候，我妈妈单位组织了一场联欢会，当别人唱《恋曲1990》的时候，我上台唱了张楚的《姐姐》，全场的人被震住了，都觉得这孩子有点怪。听了太多的独立音乐，回过头来听流行音乐，总觉得商业世界里缺那么一点个人的情怀和赤诚，唯有一个人例外，那就是李宗盛。近几十年来的华语流行乐坛，李宗盛是最出类拔萃的创作人。他的作品是很多人的岁月珍藏，在他的歌里，他说出了太多人想说而说不出的话；在他的歌里，有青春和爱情的回忆；在他的歌里，有人到中年的顿悟。在得知能有机会和李宗盛合作时，我被巨大的幸福点燃。对于一个创作人而言，没有什么事情比激发创作热情更重要。”

NB 中国市场团队和 Verawom 团队在一系列高频度的会议、讨论和头脑风暴后，产生了许多完全不同的主题创意方向。有人提到李宗盛在一次演唱会上说的话：“我们这个行业（音乐行业）是个很伟大的行业，只有杰出的人、优秀的人、肯努力的人，才能出头。”这句话仿佛整个项目的钥匙，循着这

句话，团队将创意聚焦为“不必要的坚持”——包括坚持绕远路、坚持原创、坚持不做投机取巧的事，甚至坚持古板。

Verawom 创意团队沿着“不必要的坚持”创意主线，深入发掘，逐渐清晰地发现了另一条创意支线——“工匠精神”。

李宗盛于 1980 年进入流行乐坛，年轻时写歌唱歌，中年时开始帮助年轻歌手。他开过无数场演唱会，拿过无数奖项，早已到达行业巅峰，领略过其间无尽风情。谁不知道，流行音乐市场是年轻人的天下？新时代的年轻人，谁会愿意去听一个大叔在那儿哼哼唧唧？江山代有才人出，该挣的钱早就挣够了，该要的名声早就有了，同时代的音乐人，谁还会劳神费力地继续创作？偏偏李宗盛就是个例外，他不但坚持创作，而且还能在 55 岁时，凭借自己作词作曲并演唱的《山丘》，一举拿下 2013 年度中国台湾最佳年度歌曲大奖。一曲《山丘》，唱尽对人生的感悟，些许无奈，些许期盼，些许解脱，些许永不服老的傲骨，“也许我们从未成熟，还没能晓得就快要老了，尽管心里活着的还是那个年轻人。因为不安而频频回首，无知地索求，羞耻于求救，不知疲倦地翻越每一个山丘。越过山丘，虽然已白了头。（《山丘》）”

很多和李宗盛同时代的港台艺人，不甘寂寞，趁着大陆娱乐市场的兴起，混迹于名目繁多的综艺节目，凭着年轻时积攒的名声，唱着过去的老歌，秀着沧桑的老脸，挣一票快钱。今天的李宗盛，已经是娱乐圈浑然天成的金字招牌，他言语犀利幽默，思维敏捷，一脸大叔沧桑模样。如果上选秀节目，他一定是最受欢迎的“导师”；如果上真人秀节目，他也一定会有出人意料之举；如果上综艺演出节目，他依然有一群忠实的粉丝。可是，他却极少出现在当下热门的电视娱乐节目中。

他似乎刻意地与庸俗的主流娱乐圈保持着距离。他按照自己的风格写歌、唱歌。他按照自己的节奏开演唱会。一个人认认真真地唱歌，粉丝从台北追到北京，又从北京追到上海，跟着他哭，跟着他笑，跟着他全场大合唱。他自嘲“还是做个大叔好”，粉丝们却叫他“大哥”。Verawom 创意团队提到李宗盛时，也毫无例外地称呼他为“大哥”。管他是大哥还是大叔，只要做自己喜欢的事，就行了。

这个时代，一切都快，所有人都争先恐后，唯恐落伍。当 NB 英美工厂

的制鞋工匠们使用传统的制鞋设备，实践“慢工出细活”的匠人哲理时，全自动化流水线、甚至代替人工的机器人，正在成为行业的主流。NB 似乎并不着急，汹涌的百年商业大潮中，他看过太多，知道坚守自己远比追随潮流更难能可贵。

30 年来，那个弹着吉他唱着歌、红遍华语世界的小李，已成为华语流行乐坛殿堂级人物。这个世界，太多人只顾奋力前进，昔日的梦想早已弃之脑后。作为以吉他为专长乐器的音乐人，有朝一日能亲手做出一把世界级的吉他，是李宗盛在创作第一首作品时，就已深藏心底的愿望。

2002 年，李宗盛推出自己的手工吉他品牌——Lee Guitar。李宗盛说：“做吉他是我从小的志愿，年轻时也想当木匠，说了好多年，到内地之后才开始做。就像我们年轻的时候看到那些国外的音乐人，手上拿着一把 Fender、一把 Martin，那些琴都参与了历史的创造。我希望有一天，或许会有一个孩子，看到他心目中的偶像手上拿着一把 Lee Guitar，也能同样地血脉贲张。”^①

李宗盛把自己对创作的独具慧眼，对完美的无尽追求，对制作的严谨勤勉，融合到制琴工艺的每一个环节中，将其打造成为华人手工吉他第一品牌。如今的流行乐坛，电声乐器、计算机合成已成为工作主流，不懂乐理、不懂创作、甚至不懂简谱的歌手比比皆是，谁还坚持用手工吉他创作和演绎歌曲？谁还在乎这乐声来自机器还是人？

李宗盛这样的音乐人，不在乎流行与否，他默默地做着自己的吉他，尽管真心懂得欣赏它的人越来越少，“有人问我你究竟是哪里好，这么多年我还忘不了，春风再美也比不上你的笑，没见过你的人不会明了。（《鬼迷心窍》）”

虽然“工匠精神”是个很好的创意选题，但是 NB 中国市场部看来，这个表面看上去非常完美的创意主题，有可能也是一个巨大的陷阱。2014 年，罗永浩和他的锤子手机在市场上受到热烈追捧。锤子手机的品牌传播主题也是讲究情怀的“工匠精神”。

为此，NB 中国市场市场部担心：如果 NB 的项目执行不到位，消费者会

^① 黄佳诗：《李宗盛：你们以为的多情，都是误解》。微信公众号：姐博网，2014-04-27。http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM5ODMyOTAxMg==&mid=200462455&idx=1&sn=8c27f449aea8c90e8203a6bba59edc41。

不会将锤子手机和 NB 的“工匠精神”混为一谈？

消费者会不会认为锤子手机的品牌特征就是 NB 的品牌调性？

消费者会不会在看到 NB 广告的时候，脑子里想到的却是锤子手机？

如果这三个答案都是肯定的，那对 NB “英美产”系列产品而言，那是无法接受的失败。

同样在 2014 年，一部拍摄于 2011 年的纪录片《寿司之神》突然火起来。全球最年长的米其林三星大厨、被称为“寿司之神”的小野二郎（见图 1-1）用他专注、追求极致的工匠精神征服了中国观众，而这种工匠精神也是当下中国最缺乏的一种精神。尤其在互联网行业，它被视为全行业浮躁病的治愈系影片。

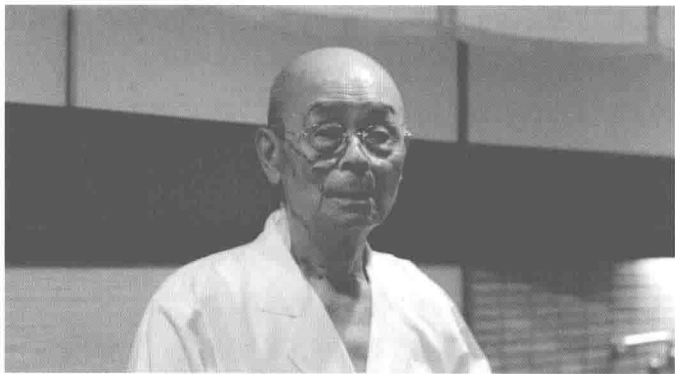


图 1-1 寿司之神——小野二郎（图片来自网络）

从某些方面看，NB 希望传达的“工匠精神”和小野二郎的“工匠精神”有共通之处。NB “英美产”系列的核心消费人群定位为 30 ~ 40 岁、有相当经济实力的中产精英人群，他们有足够的消费能力，对品牌在乎，对产品有特殊的品味要求，对以手工为代表的传统工艺有独特的好感，对匠人有发自内心的尊重。

但是，《寿司之神》中小作坊式的生产工艺、小野二郎老迈的个人形象、慢吞吞的工作节奏，显然不是 NB 的“工匠精神”希望传达的精神。NB 中国市场部不仅希望“英美产”系列产品赢得中产阶级的心，更希望有越来越多的年轻人——未来的消费者能够认同和感知 NB 品牌的力量和价值，这是 NB

选择李宗盛作为代言人的重要原因。

2014年，罗永浩和他的锤子手机很火，小野二郎和《寿司之神》也很火，消费者能够清晰地分辨罗永浩和小野二郎的不同，也能清晰地认识锤子手机和寿司之神的差异，但是对NB和Verawom来说，触碰“工匠精神”这个主题，如果讲不出新意，不但会被视为对罗永浩和小野二郎的模仿，还会让“英美产”系列的品牌形象模糊不清。所以，如果要沿着“工匠精神”继续走下去，除了要有新意，还要在艺术表现手法和传播效果上，达到或接近罗永浩以及《寿司之神》的水平，否则，这则广告注定是失败的。

关键时刻，甲方的选择决定着项目的方向。从规避风险的角度看，NB中国市场部完全可以放弃“工匠精神”，回避罗永浩和《寿司之神》这两座巨大的“山丘”，让Verawom提出新的创意。这对甲方来说，既简单，又安全。但NB中国市场部和Verawom创意团队经过极为充分的交流后，最终决定：充分尊重创意团队的意见，沿着“工匠精神”创意主线执行广告。

不同于罗永浩在互联网领域的求新求快，NB强调有历史延绵感的坚守，强调传统工匠特有的质朴和纯粹；不同于小野二郎的慢条斯理和有条不紊，NB强调更鲜明的设计感和时尚感。

对此，NB中国区市场总监江畅在接受《成功营销》杂志采访时，作了更具体的阐释：“潮流源自人群的主观喜好，是变化的、偶然的，也是可创造、可延续的。NB能够存续百年依靠的是一些超越潮流的东西。所以NB首先会坚守自己，同时既在潮流中顺势而为，充分借力，也会创造需求，创造潮流。”

2. 从创意到执行

确立创意主线后，创意团队将片名被定为《致匠心》。蔡萌的初衷是希望将NB“英美产”系列产品广告拍成类纪录片的形式，在这个领域，农夫山泉曾作过非常有价值的探索。

自2014年起，农夫山泉推出一系列三分钟纪实广告片——“一个你从来不知道的故事”。第一部作品是农夫山泉水源勘探师方强的故事。主人公方强（见图1-2）是在农夫山泉工作了20年的水源勘探师，他的工作任务就是奔