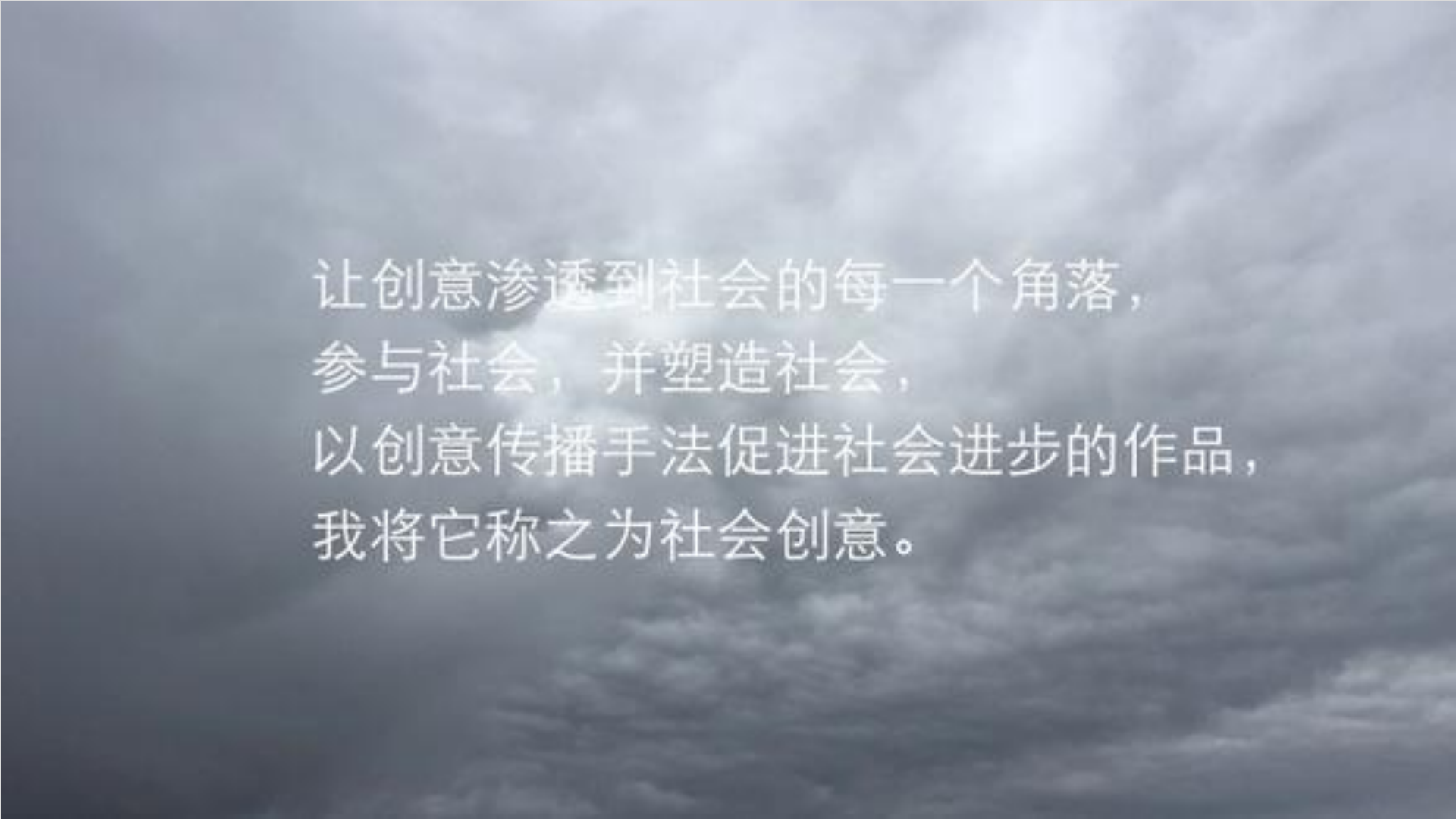


社会创意

演讲：杨烨炘（上海天与空）



让创意渗透到社会的每一个角落，
参与社会，并塑造社会，
以创意传播手法促进社会进步的作品，
我将它称之为社会创意。

社会创意十大要旨

一，洞察当代的社会创意

社会创意必须能够准确地洞察这个时代人群内心的欲望，去找到品牌或者产品与当下社会、消费者内在的沟通点，输出强势的品牌观念；去解决、改变这个社会所存在的谬误或问题；去引领消费者创造新文明、新价值观，从而建立品牌在消费者心目中的地位。

现在我们来分享一个案例，是天与空出品的社会创意：我不想洗碗。

我不想洗碗，可以说是这个时代老百姓内心的需求与渴望。回溯到10年前，可能大家都不想洗衣服，于是为了解决洗衣服的问题，便诞生了洗衣机，让人们告别了用手洗衣的时代。



社会创意： 我不想洗碗

当下，随着经济快速发展，精神需求变得更加丰富多彩，不想洗碗便成为当前人们的需求，老百姓想用先进的科学技术来解决洗碗这一问题。于是，西门子洗碗机刚好满足了人们的这一需求。

正是洞察到、了解到这个时代，在高度发达的城市，越来越多的人不想洗碗。于是我们便发起了“我不想洗碗”的行动，号召大家在盘子上写上“我不想洗碗”，晒出来，便有机会赢取西门子洗碗机。结果这个活动大受欢迎，成为西门子家电里很著名、很实在的营销案例，西门子洗碗机的销售额也提高了163%。



社会创意十大要旨

二，创造新闻和事件的社会创意

我们面对的是一个信息泛滥的世界，每天奇闻怪事层出不穷，我们的竞争对手不是其他品牌组，而是各大新闻，各种资讯，各大媒体，他们每天都在寻找适合传播的新闻，希望找到有意思的新闻后能早点下班。我们如果能够提供充满争议、极具话题性、足够吸引眼球的社会创意，很容易便可成为这些媒体的内容供应商。

所以我们不要用创作广告的心态来做广告，而要用创造新闻的心态来做广告。这样做，很容易在社会上产生轰动效应，为品牌带来免费发酵的附加值。

分享一个我们做的社会创意：一万种可劲造。我经常会遇到一些记者，他们常常问我：“有没有有意思的料可以爆？”、“封面图片用什么比较好？”他们也很焦虑这种事情，因为都希望能漂亮地完成工作。有一天，当我告诉他们在上海徐家汇地铁站有一个艺术展时，他们非常好奇。去到那里，看到的是一个很现代的装置艺术展，其实就是淘宝12周年发起的“一万种，可劲造”的品牌行动。



社会创意：一万种，可劲造



荒诞的梦想 有没有机会照进现实？

6月22日地铁艺术展 看脑洞大开



光，可以变得
更有诗意吗？

6月22日地铁艺术展 看脑洞大开



竹子除了给熊猫吃
还可以做什么？

6月22日地铁艺术展 看脑洞大开



搓衣板除了当“刑具”
还能有什么妙用？

6月22日地铁艺术展 看脑洞大开



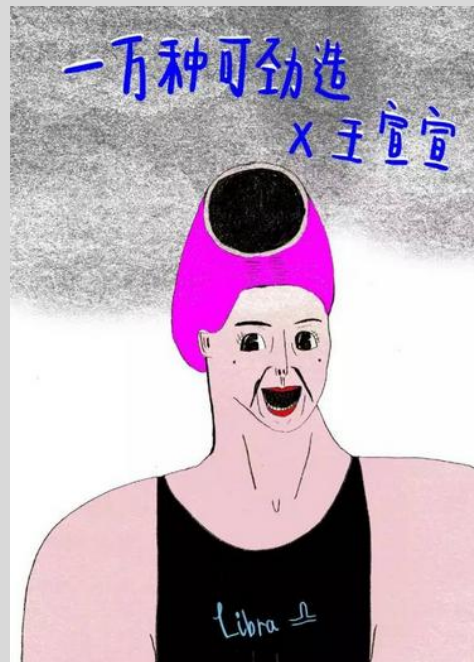
什么样的柔情 才能融化坚硬？

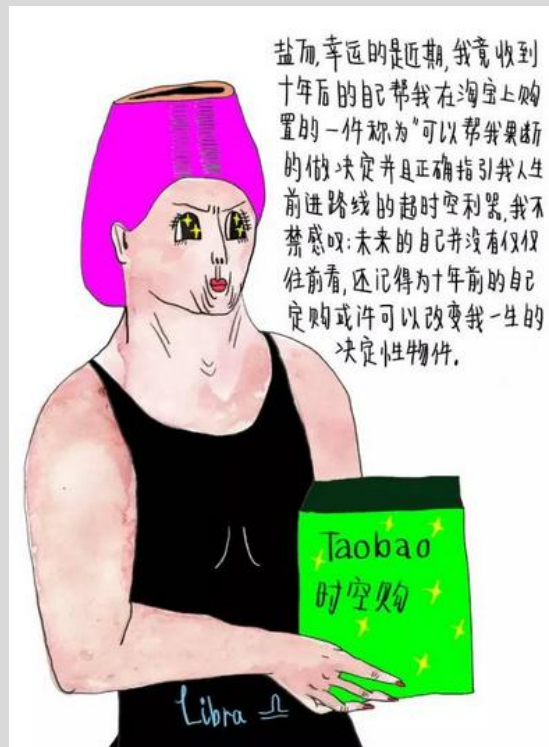
6月22日地铁艺术展 看脑洞大开



假如设计师变成发明家
世界是美好还是奇异？

6月22日地铁艺术展 看脑洞大开







跟自己死磕，和自己较劲，
做自己的科幻英雄！
我是王康，我淘DIY材料，造钢铁侠战衣。



一万种可劲造
× 钢铁侠王康

火箭的最大推动力
不是燃料而是梦想
我是火箭少年，我淘航天材料，自造火箭。



一万种可劲造
× 火箭少年

偏执一点有什么不好，
至少不会平庸。

我是支媛，我淘墨绿色物件，造独特个性。



社会创意十大要旨

三，全民参与的社会创意

今天的老百姓其实充满了创造力，甚至比我们很多创意人更没有包袱，更加原生态，更加勇敢。关键是如何开发、如何激发消费者的创造力！

创意面前人人平等，不是我们这群广告人、创意人的专利。通过好的社会创意去激发全民创造力，帮助品牌创造出成千上万的免费广告。每一个消费者都是自媒体，每一个人都是广告人，每一个人都是一家广告公司。



社会创意：今天不说话







蓝色行动 今天不说话

4月2日,用心与自闭症儿童在一起

2014 蓝色行动倡导

“今天不说话”

呼吁百万人爱心接力

以沉默为自闭症儿童募捐

日行一善,捐一元



蓝行爱自闭症儿童

社会创意十大要旨

四，小刀砍大树的社会创意

传统的广告时代，都是采用很粗犷的传播方式，通常喜欢让客户请大明星、搞大制作，是用钱硬砸出来的广告。互联网时代，越来越多的客户们醒悟过来，都希望能四两拨千斤，用最少的预算，达到最大传播的效果。所以，社会创意就是为品牌找到爆点，洞察到时代的痛点，再将品牌传播出去。



社会创意：卖火柴的中国小女孩



社会创意十大要旨

五，善用互联网的社会创意

互联网正改变着各行各业，也改变着人类的沟通方式，世界变成一张无形的大网。所以每个人都会游走于各种多屏之间，寻找感兴趣的一些内容、一些新的技术，让创意变得更加有吸引力，大数据让创意变得更加有科学性。这是一个新旧媒体相互混合的时代，所以任何创意都要有跨界传播的能力。

所以我过去常常讲如果一个平面广告没有和互联网发生同步的传播关系，那这是一个落后的传统的平面广告，已经不符合于这个时代的发展。一个电视广告也是一样的，如果一个电视广告无法在互联网上发酵，那么一定是一个平庸的广告创意。

所以我接下来要说一个电视广告。这个社会创意的案例叫做：有灵感，活出彩。它是我们为西门子家电所打造的第一次的品牌整合运动。



社会创意：有灵感，活出彩

【惊叫】 灵感狂想六部曲之一



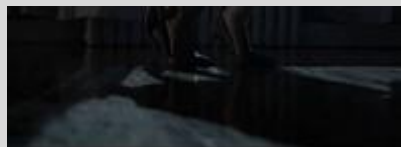
忙碌一天的女人回到家



发现窗户大开



地板上有一串湿漉漉的脚印



她脱下高跟鞋



抓起一根球棒，蹑手蹑脚地追着脚印



打开西门子冰箱，“啊”地一声惊叫

冰箱里有什么？

用灵感把故事接下去，
最出彩的免费获得西门子冰箱一台！
活动时间：4月3日-5日

@西门子家电
weibo.com/siemenshome

【哭泣的小丑】 灵感狂想六部曲之二



一个小丑拖着沉重的脚步回家



把小丑服扔进洗衣机



洗衣机汩汩转动



他疲惫地倒在沙发上睡着了



叮！洗完了，他打开西门子洗衣机



突然“嗖”地流下两行热泪

小丑为什么会哭？

用灵感把故事接下去，
最出彩的免费获得西门子洗衣机一台！
活动时间：4月6日-8日

@西门子家电
weibo.com/siemenshome

【红唇印】
灵感狂想六部曲之三



沙发上，一个男人凝视着一只酒杯



出神良久



原来杯壁上有一枚猩红唇印



犹豫再三



他终于决定放入西门子洗碗机



按了一下开始

他会洗掉唇印吗？

用灵感把故事接下去，
最出彩的免费获得西门子洗碗机一台！
活动时间：4月9日-11日

@西门子家电
weibo.com/siemenshome

【泥泞女神】
灵感狂想六部曲之四



一个浑身泥巴的美女跑进房间



气喘吁吁，好像被什么追逐而夺路狂奔



她冲进浴室



匆忙打开西门子热水器



一股热水喷射而出



水花冲洗着泥泞之躯

她为什么满身泥巴？

用灵感把故事接下去，
最出彩的免费获得西门子热水器一台！
活动时间：4月12日-14日

@西门子家电
weibo.com/siemenshome

【神秘客】 灵感狂想六部曲之五



一个黑帮老大装扮的男人打开唱机，把头发梳得一丝不苟



对镜戴上帽子和墨镜



一边醉饮，一边吞云吐雾



突然楼下传来车声，他撑开百叶窗机警地朝外张望



一队神秘的黑衣人从车里鱼贯而出



他慌忙打开西门子吸油烟机

神秘来客会是谁？

用灵感把故事接下去，
最出彩的免费获得西门子吸油烟机一台！
活动时间：4月15日-17日

@西门子家电
weibo.com/siemenshome

【烈焰真相】 灵感狂想六部曲之六



一个优雅的女人弹着钢琴，男人在一旁倾听



琴声悠扬



她抬头，笑容甜美地望着他



他同样报以含情脉脉



转瞬间，一只女人的手打开西门子燃气灶



拿起一张相片凑近火焰，正是两人的亲密合影

她为什么烧相片？

用灵感把故事接下去，
最出彩的免费获得西门子燃气灶一台！
活动时间：4月18日-20日

@西门子家电
weibo.com/siemenshome

社会创意十大要旨

六，跨界多元的社会创意

任何非传统的广告的一些表现形式，不管是现在用的比较多的装置艺术、绘画、文学、行动、影视剧、综艺节目、建筑或是一个新的技术研发，都可以称之为广告的表现形式，只要产生传播关系。

同时我们创意人也可以在广告之外更大的领域发生作用。所以对我来说，广告只是创意的一个部分。过去我们总觉得创意是广告的一个小部门，或者是一个小环节。现在反过来，广告只是创意的一个环节，比如说公关也是创意的一个环节，线下活动也是一个创意的环节。品牌定位、数字营销都是创意的一个环节。

所以这个时代创意的维度越来越大，广告的维度越来越小。所以一个好的广告人，一定要是一个具有创意能力的一种营销人，把品牌定位、传统广告、数字营销、公关全部整合起来，这样才是一个符合这个时代的跨界创意人，才是我们这个行业能够承载，并且获得认可、赢得尊重的最后一个必能。



无需手付



功付



高帅付



猫步付

社会创意：让钱包入土



社会创意十大要旨

七，商业性的社会创意

其实社会创意也可以很商业，也能够创造极高的商业价值。它既在乎既创造短期的利益，同时也能够创造长期的利益。

所以它不仅仅是促销的商品，同时它促销品牌的观念和价值的主张，能够帮助品牌在促进销售的同时也带来一点点社会的责任，加深品牌与消费者、与这个社会的情感关系和融合度。

一个手段高明的社会创意能够为品牌带来巨额的附加值，在消费者心中产生品牌的信仰。长期下去必然能够获得最大的市场占有率，进而能够获得最高的利润值，然后成为一个领导的品牌。



社会创意：我的买手街



买手123号
我的搭配从不守规矩

蘑菇街
mogujie.com

我的买手街

云集千家买手店
时尚买手帮你挑



天与空



买手196号
我决定明天的流行

蘑菇街
mogujie.com

我的买手街

云集千家买手店
时尚买手帮你挑



天与空



买手185号
我发掘从未发现的潮品

蘑菇街
mogujie.com

我的买手街

云集千家买手店
时尚买手帮你挑



与空

社会创意十大要旨

八，公益性的社会创意

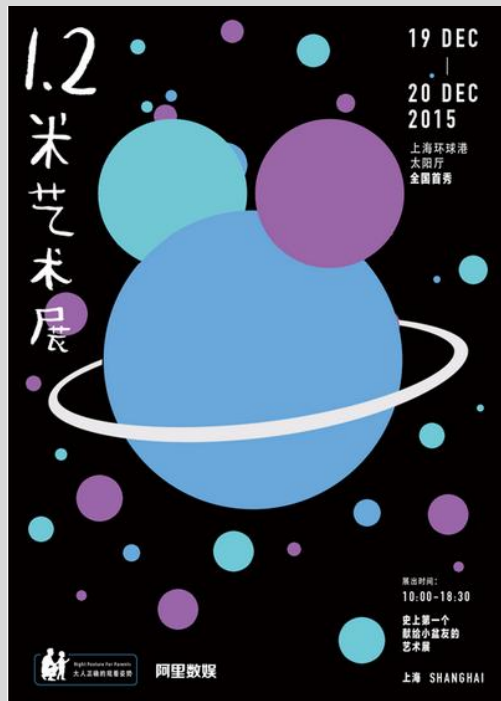
现在的商业广告传播内容和传播方式，需要符合现在这个社会的一个接受心理以及老百姓的审美需求。所以最好的商业广告，如果加强它的社会属性、或者说是公益属性、是一个商业广告能够最好实现它的商业目的的一个很大的趋势和潮流。

用公益的方式去卖出产品，用公益的方式去建立品牌，这样的一种公益性的商业广告一定是社会创意。真善美虽然听上去很土，但依然是百年不变的创意的真理，也是社会创意最主要的三个特点。

那什么叫真，真就是公信力，他所宣扬的品牌利益和品牌承诺是有公信力的，是一个真实的承诺。善是什么呢？就是传播一个人文的思想 and 人文的价值。美是什么呢？一定要是有艺术性的，不能看上去是很传统的，很土，是符合现代审美的。



社会创意：1.2米艺术展



社会创意十大要旨

九，成就伟大企业的社会创意

有个数据我看到的就是百分之八十的企业寿命过不了五年，原因是什么呢？就是这些企业都是纯粹的以营利为目的，过度地追求盈利没有正确的企业价值观，没有解决这个企业和社会的关系。

不愿意为社会提供应有的服务或者是承担一定的责任，不顾员工生活的改善，不懂得乐善好施等等，所以这些企业都是短命的企业。

一个比个人生命更伟大、更持久的公司，这样的公司总是扎根于一套永恒的核心价值观里面，为高过利益的追求而生存，并且以社会创意的内在力量而不断地推动商业的变革和创新，所以基业长青成为百年的企业。



社会创意：全民道歉行动

对不起,北京 全民道歉行动







对不起, 北京
我的工厂污染了北京的天空



对不起, 北京
我跳广场舞吵到街坊邻居



社会创意十大要旨

十，改变世界的社会创意

一个社会的改变最关键的**不是客观世界的改变，而是主观世界的改变，也就是说**是人的**内心的一个重建和改变**。那不管是商业性的还是公益性的社会创意，它首先都是一个人文主义的行为，它借助品牌之声发出号召能够改变人们的思考和感受方式、进而去改变人们的生活方式，以及消费、文化方式和行为举止。

社会创意通过广大的不同阶层的人去改变完成对整个社会的重塑，最终有可能会改变整个世界。所以善用社会创意可以产生很大的正能量。如果恶用社会创意会产生很大的负能量。

我想讲一个没有改变世界的社会创意的案例。

视频：一个草民的中国梦



我希望机会对每个人是公平的

我希望年轻人都孝敬老人

我想去太空寻找更多的邻居

我希望萤火虫回到大地

我希望世界上没有饥饿

我希望每个人都是运动员

我希望医院里没有病人

我想给非洲的小伙伴建一个家

我想在好莱坞演一次正面角色

我希望有竞争但不要有战争

我想拥抱世界上的每一个人

我相信龙也可以很温柔

中国梦

虽然在过去的一些年里面，在广告业也拿了很多的一些奖项，也和绝大多数的广告人、创意人的梦想都一样，一开始都渴望在戛纳创意节、D&AD、One Show、Clio Awards获得一些认同。

但是随着年龄的增长，以及对这个社会的看法、个人价值观的转变也重新思考和检讨。作为一个创意人在这个时代所扮演的角色，即使拿100座金狮，也不如一件改变社会的大创意。

最后我的结语就是：每一个创意人都是一个社会人，但是我们必须先做好一个社会人，才能成为一个合格的创意人。



即使拿100座金狮，
也不如一件改变社会的大创意。