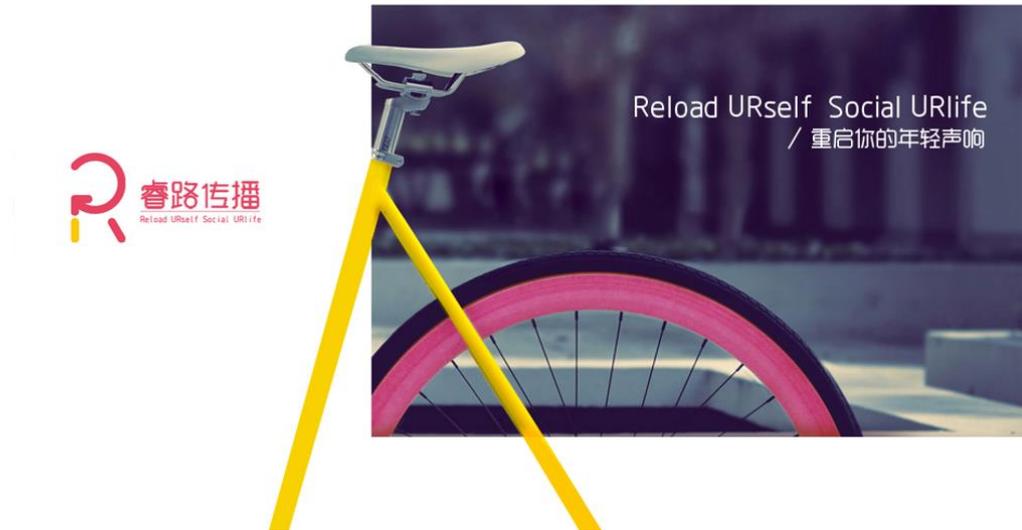


## 星空漫游--广告人的摘星情怀



各位梅花网营销大展的朋友们，大家好，我是来自睿路传播（RELOAD）的张继明（马路），非常荣幸受邀为大家带来这次演讲。



我想先说 3 个问题，作为我的开场白。我们公司的 COO 严频杰先生今年是第四年参加梅花网的企业大展，在我们讨论如何开场时，他对我说：“马路，我来了 4 年，我觉得所有参展和演讲的公司和团体其实都不是为了来寻求商业目的，大家都是来证明一件事情，那就是我们至少不

用为生机忙碌，我们可以坐下来开个 party，好好享受下气氛。”我的第一个问题是，大家是否都还不错，大家是否都享受到了这个聚会带来的气氛？

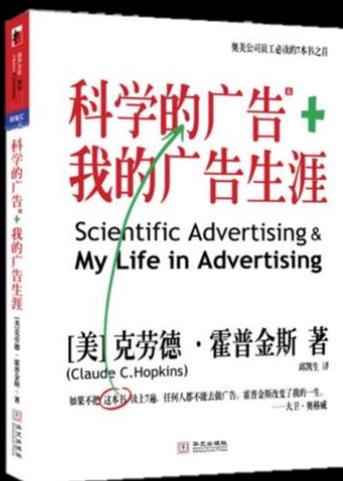
第二个问题，睿路传播作为一家 Digital Agency，专注于营销社会化的研究，细腻的洞察和带感的内容一直是我们所标榜的，我们有把握能让大家笑得开怀，也可让大家湿润眼眶，但是我们这样的团队如何能够在“科技驱动营销”这样的主题下为大家带来所谓“科技干货”？

第三个问题是，如果我们贸然的试图证明“科技驱动营销”在狭义上是个悖论，会不会成为全场笑柄，甚至梅花网自今天开始彻底封杀我们？

所以，我说，所有的朋友都是负责来演讲的，而我是负责来“尴尬”的。

当然，我们还是不会停止思考。但凡谈及“驱动”，势必应该考虑最核心的一个词，就是“源动力”，因为只有弄清楚这个，才能够正确的陈述我们的观点。有几个词语瞬间就在脑子里面出现，比如：“技术”、“市场”、“需求”、“科技”、“产品”、“售卖”、“营销”，他们到底是什么关系，到底谁是驱动者，而谁被驱动？

我们还是先看看先驱的观点：



科学广告+我的广告生涯  
Scientific Advertising & My Life in Advertising  
[美] 克劳德·霍普金斯 著  
(Claude C. Hopkins)

“任何与产品无关的信息，都不会对售卖产生任何影响。”  
"Any irrelevant info will not do any help for sales."

睿路传播  
Reload URself Social URlife

80年前已经离开人世，但是依然被大师们所推崇的克劳德霍普金斯曾经在他的著作《科学的广告》(大卫奥格威认为广告人应该至少看7遍这本营销圣经)中说“任何与产品无关的信息，都不会对售卖产生任何影响。”



而同为营销巨匠的李奥贝纳先生说了另一句话：好广告不只传达讯息，它能以信心和希望穿透大众的心灵。

这看似完全对立的两句话并非我们断章取义所致，因为我们翻阅了大量关于广告和营销的书籍和资料，发现这两种观点和谐的存在和对立着。这种现象会让我们有一些困惑，营销的本源是什么？是叙述售卖品的好，还是叙述这种叙述方式好？让品牌和商品变得有价值的源动力是功能还是情感呢？技术或许是手段，能够帮助我们洞察做出良好的判断，更了解人的需求，甚至能够准确高效的提升我们和消费者（用户）沟通，但它又是营销的本源吗？严谨的来说，如果我们在营销领域无法判别“源动力”究竟是什么，我们无论如何无法开始我们的演讲。



《星际穿越》中有一句台词引发我们思考：“爱是一种力量，让我们超越时空的纬度感知它的存在。”我们似乎看到了某种答案。

情感是一种无限伟大的力量，让我们超越一切科技设定的程序，寻找到沟通的本源；

如今，我们（营销人和消费者）变得情感更加丰富和细腻，我们的需求、我们的欲望都无限放大，以前我们只关心食物是否如广告中可口、洗涤剂是否可以洗净衣物、奶源是否安全等等，而今天我们对于附着在产品上的情感和巧思，附着在营销上的情感情怀变得如此需要；我们更关心选择是否满足诉求，站在产品另一端的品牌拥有者和营销者，是否拥有和我们一样的价值观。



似乎我们终于理清了脉络，关于“驱动”和“被驱动”、“科技”和“营销”。

情感生成需求，需求创造市场，市场推进科技，科技驱动营销

这些我们耳熟能详的关键词又相互作用，构建了我们所有的供需关系和情感诉求，而一切驱动力的“源动力”是情感和价值观。



接下来进入演讲的正题，“星空漫游-营销人的摘星情怀”，在本次演讲中，我想带给您一些故事、凸显一个符号、一条脉络、还有“那个隐喻”，希望在演讲完成后，我开场的问题能够解答，您能够得到更多



最近有个被转载很多次的故事：《一个自闭症男孩对 siri 的告白：你会嫁给我吗？》

Gus：Siri，你会嫁给我吗？

Siri：我不是那种会结婚的人

Gus：我不是说现在，我还只是个小孩，我是说等我长大的时候

Siri：我的终端使用者服务不包括结婚

Gus：喔好吧，那晚安啰 Siri，你今晚会有个好眠吗？

Siri：我不需要太多睡眠，不过感谢你问我

这篇文章来自于《iphone，你所不知道它能做的 21 件事情》，很温情的一个故事。我们还看到与此相关的另一个故事：

在某个温暖的冬夜，一个女孩和她的母亲在一起阅读，母亲刚好在读这篇文章，而 Karen 则看着她的童话。当母亲念道：“iphone 能够帮助你了解目力所及的星空中每颗星球的土壤环境、大气环境、甚至是物理构造.....”她喃喃道：“谁会愿意了解这些难懂的事情啊？”

在一旁的 Karen 突然兴奋地说道：“我愿意知道这些，因为如果这样，我就可以知道爸爸住的那颗星星是什么样子，门前的草地上是否有那台粉红色的割草机了。”

这是一个来自单亲家庭的故事，母亲善意的谎言编造的关于星星的故事，一直存在 Karen 心里。生命不能承受之轻，科技不能承受之重，Karen 用她最纯的想象触及到了我们无法企及的星空。



那些有情却无用的事，用想象触及星空.....

好在，世界上不光是孩子的心，会柔软的像公园门口的棉花糖，科技很多时候也是莫名的柔软.....



这款 APPS 叫 “skyguide”，2013 年最佳 itunes 付费软件，2014 年 WWDC 最佳设计体验。它利用重力感应的陀螺仪、虚拟成像等技术，为我们还原了一个本该拥有的星空和它波澜壮阔的美好。根据排名上榜时间和评论数据推测，该软件下载量可能已经突破 300 万。

那些有趣也有用的事，用描绘触及及星空.....



**生活在阴沟里，依然有仰望星空的权利**  
**We are all in the gutter, but some of us are looking at the stars.**

—Oscar Wilde

睿路传播  
Reload URself Social URlife

梵高曾经用他诡异的作品《星空》向我们展示他的才华，这是他作为画匠向未知发起的探索；同样受世界文青界膜拜的英国浪漫主义诗人王尔德这样陈述他作为“一些人”对于探索星空的理解，他说：“我们都活在尘埃中，但一些人却饱享着仰望星空的权利。”我不知道在座的各位包括我在内是否有资格成为“一些人”，当然更重要的不是我们能不能成为，而是我们想不想成为。文艺巨匠们用最温情和细腻的方式，成为了我们想成为的人，探索使然。

看看最早的时候，没有测算方式、没有大数据、没有天文望远镜、甚至没有纸张的时候是如何探索星空的。这是截至目前为止，世界上有证可依的最早的星空图，一张甚至可以称之为精确的星空图，它出自敦煌，它烙印在羊皮上。



那些温情且细腻的事，用探索触及星空.....

今天其实是个伟大的日子，当然不是因为我们聚在这里，因为它对于星空有着非凡的意义。

16年前的今天，同样是11月20日，美国、俄罗斯、加拿大、日本和欧洲航天局12个成员国组成的16国国际空间站首批发射成功，这标志着人类探索和开发太空的开始。



那些温情也伟大的事，用探索触及星空.....

我一直在和同伴们讨论一些有趣而无用的问题，不仅是因为我们需要认真对待这次演讲，更是因为我们享受思考所带来的体验和不确定性。如果星空作为宇宙的象征，它的浩瀚甚至比我们的想象还要无垠，它是否是我们可以讨论的话题的边界？是否还会有一个领域能与之类比呢？

也许有，只是也许，如同无限的广袤和无限的渺小，一样让人肃立.....我们在不断往外探索未知的同时，也享受这不断探寻内在所带来的体验。星空和自我认知一样，似乎永远都充满了诱惑，让我们欲罢不能。



这句话出自于我们参与营销策划的一个产品的 slogan，它说那些动人的故事和甜美的体验都在糖果盒中，那个未知的“广袤”和“渺小”里。这或许也同样蕴含着对星空的诠释。

这个产品有个很妙的理念：每一个人都像一颗星球，这本身就是种不可言状的暗喻，我们遵循着自我的轨迹，不断认知、不断改变，相逢毁灭或永远不见，这所有的一切才组成了星空和自我.....

我们也许会推出各式的互动和相对应的糖果，但出发点不过是用一些共通又特别的考虑，  
让你也拥有动人的故事和甜美的糖果，以及这一切所隐含的有所触动的体验。



那些美好和甜美的事，用自我认知星空



至此，那些故事都躺在了你眼前，这条关于触及星空的脉络也显得那么清晰，一切都很

美好温暖，甚至我都听到了一些来自心里的韵律和舌尖上的甜味.....演讲应该到这里就结束了，我们有了伟大的目标：去触及星空，我们有那么多伟大的言语和前人，这些都是参考；我们有了我们想象、描绘、探索、认知的途径、我们有很多感动.....

(这里真的是可以结束的)



但是我要告诉大家，我刚才说的这些都是一面之词，是我臆想和编造的，他们确实都发生了，但结局不是我们坐在这里满怀温暖和感动想象的那样。

Gus 每天 16 小时对 Siri 倾吐这他的情感，Siri 也终将不会成为他的爱人，他依旧孤单  
Karen 即便能用想象创建外星家园，也不会转变已经且永久破碎的生活，她依旧可怜  
Skyguide 即便能还原星空，但它也永远无法抵御雾霾，看清都已不可行，更不提触及  
梵高王尔德顾城哀怨的作品像无力的枝桠，只是在念想中刺破过星空.....

远古的我们和未来的我们一样甚至无法去触碰浩瀚的星空边界.....

那些故事只是故事，就像甜味过后带来的是蛀牙，留下一个黑色的窟窿和疼痛。

哪里出了问题？科技该是可以解决所有的问题，情怀不都是让人激昂？星空总是引人仰望

遐想，难道只是造梦者的假象？

我们总是希望设定目标，总结方法、概括理论、最终达成，就像我们这个行业永远可以达成的 KPI，100%、200%、1000%.....最后，让我们抹抹嘴离开的就是这些“我到过这里”、“我碰到了”？现在的问题是我们真的能够“触碰”星空吗？甚至我们根本有接近过，有努力过吗？

人类的 300 万年历史中只有近 50 年开始，才摆脱了重力的束缚，而迄今只有 21 人到达过地球以外的星体，并且只是月球。那些对星空的向往和触碰意愿真的是我们所想和期盼到来的吗？

**星空那么难以触碰 谈何摘星 什么情怀**

**Why bother dreaming about touching stars, talking about feelings since the stars are far beyond reach?**

睿路传播  
Reload URself Social URlife

当然不是！必须不是！开什么玩笑！



理想犹如天上的星星，我们犹如水手，虽不能到达天上，  
但是我们的航程可凭它指引。

Ideals are like the stars—  
we never reach them, but like mariners, we chart our course by them.

—Carl Christian Schurz

睿路传播  
Reload URself Social URlife

如卡尔舒尔茨在 1873 年说过的那样，理想如同星空，我们犹如水手，虽不能到达天上，但是我们的航程可凭它指引。

### 「伸手摘星」

可能听起来有些天真，但却是我一个热情信念；也许这个世界真该多一点这样的浪漫。

“Reaching for the Stars’ may sound a little naive, but it is a thought in which I passionately believe,  
and maybe the world could use a little more naivete of that kind.”

睿路传播  
Reload URself Social URlife

一切驱动发生的“源动力”不光解决的是营销的问题，也一样会为我们解决这些纠缠在一起的乱像。伸手触及星空，去触碰采摘，无非都是热情的信念和浪漫的比喻。我们才不会像科技造就的机器和程式以最终的答案来评判价值。

## 「摘星情怀」

Reaching for stars

永远不丧失对未知与美好的想象

Never give up on imagination for unknown

用匠心去描绘

always keep a heartfelt craft for beauty

不断更迭自我向真实探索

And change to explore into true life

睿路传播  
Reload URself Social URlife

说到底，我们想要的摘星情怀，和确切的目标无关，要的就是：

永远不丧失对未知与美好的想象、用匠心去描绘，不断更迭自我向真实探索，认知自我.....

我想正是伸手摘星的情怀，让我们很多人长时间地奋战工作。不论到哪儿，让作品充分表现这个精神，并驱使我们忘记过去的佳作，只求现在和未来的杰作。

It is this spirit(Reaching for the stars)which I think has made many of us work long hours, which makes us carry the thought of our work with us wherever we go, which makes us lay aside good work for better work.

睿路传播  
Reload URself Social URlife

正如我们的摘星人李奥贝纳先生所述：我想正式伸手摘星的情怀，让我们很多人长时间的奋斗工作，不论到哪儿，让作品充分表现这种精神，并驱使我们忘记过去的佳作，只求现在和未来的佳作。

这就摘星的情怀，虽然他并没有当面对我讲过这些，但我完全能够体会。

## 「那个隐喻」 The metaphor」

查路传播  
Reload URself Social URlife

墨菲定律说，当你觉得不好的事情要发生，它就必定发生。我的同事李杨这样评价我演讲前的莫名担心，但是我想要说的是，墨菲定律也可以这样理解，当你觉得被自己打动，那听者也会感怀。

最后，我要说说的那个隐喻。我觉得终将无法达成契合主题的完成演讲，但我还是完成了。

就是这样的任性和倔强，我们营销人的任性和倔强！

明知不可为而为之，相信温情的体验，相信路途之所获，相信努力终有回报，相信美好的事情终会为我们发生，这是我们该有的情怀，也是我们拥有的摘星情怀，这是我们的价值观。也是我们内心最强大的科技，是这种情感，这种源动力，让我们一直向前。

感谢大家耐心听完我的演讲，并且付出了关于摘星的情怀。感谢大家。