



社群井完全解析版

2022借勢行銷攻略

社群井 / 只要有人社群顧問 陳思傑

天啊不敢想像 ... 我竟然真的寫完了一整年、12 個月的借勢行銷攻略！總共將近 2 萬 6 千字的內容、14 個節慶、無數相關案例整理，更重要的是 — 裡面完整記錄了各種我們拆解節慶創意的思考過程，這些都是沒有時效性，每年我也會複習、提醒自己的，甚至這些方法學也可以應用在完全不是節慶的內容創意發展上，希望能夠幫上大家一點忙，尤其是給沒有夥伴可以一起討論的孤獨行銷人一些靈感。

借勢行銷攻略原本是免費贈送給有購買去年《2022 讀曆書店：社群井解說版》的朋友們，在這一年的每個月都會寄送下個月的節慶借勢攻略給他們（除了有一兩個月小 delay ...），由於本來這個內容就是免費加贈（社群井解說版價格跟原版是完全一樣的）、加上讀曆書店社群井解說版的購買者們已經搶先大家看一年了，基於社群井樂於「開源分享」的本質，就讓我在這一年的最後 — 直接把所有內容公開吧，有更多人一起討論節慶相關內容的創意，絕對會讓每個人都更有靈感。

全部都在這裡了，我直接把這一年的所有內容整理成一份 pdf 文件，方便大家隨時拿出來翻閱（不過有點可惜，Google 文件存成 pdf 後字型會有點跑掉 ... 請大家多擔待了）[這是完全免費並開放的資源、也歡迎大家分享給身邊需要的朋友。唯一希望的是：請大家務必追蹤一下我的 ig、以及訂閱 YouTube 頻道](#) — 這兩個地方我也都會有免費的創意資源持續共享給大家

的！如果大家看完有任何心得或建議，請務必在 ig 限動上 tag @jesseuni 並分享你的想法，我都會一個一個看！

借勢行銷攻略：社群井完全解析版 總共有下面 11 篇內容

1. [春節：如何拆解節慶元素？](#)
2. [情人節：正面、反面、側面的切入法](#)
3. [愚人節：檢視你的思考路徑](#)
4. [勞動節：如何避免踩中地雷？](#)
5. [端午節：創造幽默的對立感！](#)
6. [暑假：節慶概念的借用、擴張、轉化](#)
7. [父親節：上半年攻略總複習！](#)
8. [中元節：讓我對創意如此著迷的起點](#)
9. [教師節與萬聖節的新招？！](#)
10. [雙十一促銷還有新把戲嗎？](#)
11. [寒冬中殺出的火熱創意：冬至 x 聖誕 x 跨年！](#)

色彩最鮮明的熱鬧時節：春節來啦！ — 1 月借勢行銷攻略

由於上一期已經分享過跨年、以及面對 2022 新一年的創意方向了，1 月就讓我們著重在「春節」上吧！今年的春節假期是從 2022/1/29 放到 2/6 (1/31 是除夕，2/5 是開市，總共 8 天假期) 春節對滿多品類都是一年中重要的檔期、也是多數台灣人非常有感的節慶(無論這個「有感」是好感還是厭煩感啦)，能夠提早備戰肯定對行銷人非常有幫助。另外，我也想藉著這篇的機會跟大家進一步分享下面這 3 件重要的觀念：

- 如何拆解節慶元素、抓到情感共鳴的核心？
- 如何根據情感共鳴，去從不同地方尋找案例靈感？
- 如何將大型規模案例的概念，應用在小規模內容上？

在尋找「過年」靈感時，另闢蹊徑吧！

其實在前幾期的借勢行銷攻略，我都有一直強調要「抓出該節慶的核心元素」再進行轉化(比方說 12 月借勢行銷攻略中提到「冬至」不一定要溝通湯圓，可以轉而溝通「溫暖」；11 月借勢行銷攻略中提到「感恩節」不一定要講火雞、感恩節大餐，可以轉而溝通「對粉絲、消費者的感謝」)而春節是個包含多個核心元素的節慶，下面先簡單列出幾個元素方向：

- 一整年中最有「團圓」意象的節慶(比中秋更強烈)
- 吉祥、平安、慶祝、熱鬧氣氛最強烈的節慶
- 有很多與飲食文化的連結：年夜飯、魚、
- 很多延伸的文化元素：紅包、守歲、麻將 ...

我們就用「團圓」這個元素來做示範、進一步拆解。我自己在想一個創意時，會先開始延伸思考：「團圓」這件事情對目標客群來說有什麼意義？「團圓」帶來了什麼情感共鳴？團圓讓家族成員們聚在一起，帶來了感動(離家的遊子與爸媽相聚)、也有可能帶來困擾(被不熟的親戚問一些惱人的問題)而對於 20 - 35 歲左右的目標族群來說，可能最有共鳴的就是：平常因為繁忙的工作、生活而沒有常常跟家人相聚。

如果我們要針對這個情感共鳴尋找案例靈感，我並不會從其他品牌的「春節」案例去尋找。因為已經被應用在春節行銷中的過往案例，如果你參考、轉化用在你的品牌或產品上，很容易會出現概念過於重複的問題。我反而會往親情相關的案例、國外的感恩節或聖誕節案例(歐美國文化中，感恩節跟聖誕節才是會返鄉的節慶)去尋找。

我腦中立刻想到的是 2012 年台灣高鐵的經典廣告。非常簡單的幾句台詞，把父母「把好的都留給孩子、自己省吃儉用」的心情講得非常細膩，也不會過分煽情，最後帶出「高鐵不只是一種交通工具，快速返鄉帶來的是真實接觸與情感」。

<https://youtu.be/ZA05epcSaok>



而同樣是「鐵路讓你更輕鬆返鄉見爸媽」的概念，另外一個經典案例是澳洲 V-Line 的《贖罪之旅 Guilt Trips》，這個作品在 2014 拿下坎城創意實效大獎。如果爸媽整天打電話、傳 LINE 給你，要你趕快回家，你肯定有時候會覺得煩、反而不想回去吧？但如果爸媽跟你說「過年如果真的太忙，不回來也沒關係！只是 ... 有時候比較寂寞罷了，但沒關係，我可以自己在家看電視，你去忙！媽媽都理解！」你就會忍不住覺得「天啊！不回家看看爸媽真的太有罪惡感了！」V-Line 就是抓住了這個有趣的心理，提供爸媽利用罪惡感說服孩子返鄉的攻略本、製作線上邀請電子卡片，用幽默的方式讓大家願意搭車返鄉。

<https://youtu.be/HCaWihpXXgl>

DON'T

FEEL BAD.

WE'LL JUST DO THE
FAMILY PORTRAIT

WITHOUT
you."

They're only a **GUILT TRIP** *away.*

vline.com.au/guilttrips

V/Line

順帶一提，這個案例真正厲害的地方是——這並不是返鄉季節的行銷，V-Line 是希望解決「返鄉淡季、離峰時段空車率過高」的問題，最後這波創意為 V-Line 離峰時刻的業績帶來高達12% 的成長，投資報酬率高達 400%，所以才拿下坎城創意「實效」大獎（就是證明了創意帶來了實際商業成效）。

從大創意中見到小呈現的可能性！

好，問題來了——上面兩個案例都是有一定預算規模的廣告片或整合行銷，接下來怎麼應用在自己的品牌上，且如何應用在小規模的社群內容上呢？重點在概念跟創意的抽取——讓我來直接舉個例子。假如你的產品是運動鞋，想要在春節檔期溝通「返鄉過節的時候送爸媽一雙慢跑鞋吧，讓爸媽維持身體的健康」，那麼我們可以嘗試這樣做：

做一則多張圖片的貼文，每張圖片的畫面上都是安靜坐在椅子上的銀髮長輩，搭配一句爸媽幽默的罪惡召喚——「你沒時間回家沒關係，我自己在沙發上看一整晚的鄉土劇也不無聊。」「你沒時間回家沒關係，我自己在躺椅上打一個下午的毛線也很充實。」「你沒時間回家沒關係，我自己玩 Candy Crush 一整天也會開心。」然後貼文最後一張圖片寫「愛不要停在原地。今年過年，。」這樣製作成本會比拍攝廣告影片低很多，但一樣能把 V-Line 的「罪惡感」概念溝通得很清晰、產生一定的情感共鳴。... 我目前手上是沒有運動鞋客戶啦，所以是亂想的，這大概只有 59 分的等級吧，大家可以自己嘗試把它想得更完整，但大家應該懂我說的：抽取同概念，在小規模的內容上呈現出來。

只要掌握這個邏輯，你就可以更有效率的進行創意思考。例如從一樣會讓人攝取大量熱量的中秋節的案例中尋找「春節年夜飯」的切入點、從國外、從聖誕節送禮、甚至從金融理財的案例中尋找「發紅包」的溝通切入點... 記住一個原則，當今天想特定產業在特定時節的行銷，靈感卡關時，有時候不要往同產業、同個主題的案例去尋找想法，而是要勇敢跳脫出去、另闢蹊徑尋找靈感。

那麼，在這邊就先讓我跟大家拜個早年了！祝大家新的一年會議上順利虎過老闆、加薪順利開虎、任時光匆匆流去我只在虎你、找到虎 is your true love（這段純粹寫來給大家一些虎年吉祥話靈感用，我就是這麼貼心。）

三種角度破解情人節！ — 2 月借勢行銷攻略

2 月最重要的節慶不外乎是情人節 (2/14) 和元宵節 (2/15) 了吧，由於這兩個節慶日期也太近了一點，我估計大家也不會兩個節慶都大作一波，情人節應該還是這個月最多品牌可以應用的節慶吧，所以這期我會專注在從三種不同的角度去思考「情人節」這個主題如何在社群上發揮？

- 正面切入情人節
- 反面切入情人節
- 側面切入情人節

而這個正面、反面、側面的切入邏輯，其實可以泛用在任何節慶的創意思考上。如果之前每一期借勢行銷攻略都有看的的話，應該有發現我幾乎每次都會偷渡很多泛用型的觀念在內容中，希望大家不要僅僅把注意力放在思考特定節慶的行銷上，而是能把觀念吸收起來、舉一反三。那麼讓我們開始吧！

正面切入：從文化脈絡中找到「愛情」的洞察

正面切入當然就是要直接溝通「愛情」這件事了。我個人最愛的創意類型是從文化脈絡中找到細膩的消費者洞察，而「愛情」本來就跟在地文化緊密連結，我想透過日本情人節的「義理巧克力」文化，用三個不同品牌的廣告來作為案例，讓大家感受同一個關於情人節的在地文化，如何用不同角度詮釋、再詮釋，然後演變成完全不同的創意。

如果有看原野守弘的《創意入門：用喜歡改變世界》這本書，應該對裡面 GODIVA「別再送義理巧克力了」這個 2018 年的平面廣告印象深刻，GODIVA 抓住了日本女性長久以來對於情人節習俗的困擾 — 女性有義務在情人節準備「義理巧克力」給公司同事，到底該送誰、沒送的人會不會不開心、還必須自費掏錢 ... 各種人際關係產生的壓力已經接近情緒勒索了。所以 GODIVA 登高一呼：送義理巧克力本來是表達真心的感謝與友情，但現在已經變質成為一種「理所當然的義務」— 別再送義理巧克力了！

然而 GODIVA 會選擇這樣的切入點，絕對不是單純魯莽大膽行事。我個人覺得一來 GODIVA 是來自比利時，沒有日本在地巧克力品牌的包袱（不然很可能會自打嘴巴，過去是義理巧克力文化共犯的品牌出來叫大家不要買，會很沒有說服力），二來最關鍵的是：GODIVA 走高端的

價格定位，消費者肯定不會買 GODIVA 來當作義理巧克力（不然會虧死吧 ...），而是作為送給真正心上人的「本命巧克力」，所以它可以大膽地呼籲大家不要再送便宜的義理巧克力了，把錢集中買更好的巧克力給真正愛的人吧！

日本は、 義理チョコをやめよう。

バレンタインデーは嫌いだ、という女性があります。
その日が休日だと、内心ホッとするという女性があります。
なぜなら、義理チョコを渡にあげるかを考えたり、
準備をしたりするのがあまりにもタイヘンだから、というのです。
気を使う、お金を使う、でも自分からはやめづらい、
それが毎年もどかしい、というのです。

それはこの国の女性たちをずっと
見てきた私たちゴディバも、肌で感じてきたこと。
もちろん本命はあっていいけど、義理チョコはなくてもいい。
いや、この時代、ないほうがいい。そう思うに至ったのです。
そもそもバレンタインは、純粋に気持ちを伝える日。
社内の人間関係を調整する日ではない。だから男性のみさんから、
とりわけそれぞれの会社のトップから、彼女たちにまずひと言、
言ってあげてください。「義理チョコ、ムリしないで」と。

気持ちを伝える喜びを、もっと多くの人に楽しんでほしいから。
そしてバレンタインデーを、もっと好きになってほしいから。
愛してる。好きです。本当にありがとう。そんな儀礼ではない、
心からの感謝だけを、これからも大切にしたい私たちです。

ゴディバジャパン株式会社
代表取締役社長
ジェローム・シュジャン

Jerome Schyng

バレンタインデーを、好きになってください。
GODIVA



而在 GODIVA 推出上面這個廣告後，超平價的雷神巧克力推出了這樣的廣告標語：「一看就知道是義理巧克力的巧克力」——反正雷神超便宜，買起來毫無壓力，大家儘管多送一點義理巧克力吧！看起來很像是在跟 GODIVA 打對台，但雷神巧克力的社長是這樣說的：「其實我們想要的方向與 GODIVA 是一致的——停止『明明不想送卻在社會壓力下被逼著硬送巧克力』的文化，重要的不是巧克力是義理還是本命，而是巧克力代表的心意。」同樣是針對義理巧克力的文化，GODIVA 和雷神用截然不同的概念切入，本質卻在訴求同一件事——大家看到這邊，難道不覺得實在太有意思了嗎？

回到「情人節女性要送巧克力給男性」這個文化的誕生，其實當然也是品牌的操作結果。這是源自於 MOROZZO 於 1958 年推出的情人節活動：他們將巧克力改成心型、提供雕刻姓名的客製服務、並且第一次以「女性向男性告白之日」作為宣傳主軸。從現在來看，這個文化是帶著性別刻板、異性戀霸權與父權思想的，但在 1958 年這個普遍認為「女性不該主動追求愛情、應該內斂含蓄」的時代背景來看，訴求「女性主動告白」其實是非常劃時代的想法，文化脈絡演變，品牌溝通訴求也會跟著演變。（上面這段的參考資料出處：[「別再送義理巧克力了」GODIVA 引發熱議的廣告其用意是？」 | 方格子 \(vocus.cc\)](#)

而台灣其實也有不少關於愛情的文化元素：紅線、求姻緣、月老、相親文化、甚至是交友軟體、多元成家、補習班傳紙條、畢業紀念冊上偷偷寫自己喜歡的人 ... 我們要做的就是從台灣的文化脈絡中找到消費者會有共鳴的、「愛情」的洞察。希望大家能在理解上述思考邏輯後，自己嘗試去思考如何連結台灣的文化脈絡與你的產品 / 品牌。

反面切入：誰說情人節只給有情人？

好了，因為太喜歡義理巧克力這個文化的討論，所以用了太多字數，接下來我會減少我的廢話。在社群平台主宰我們資訊接收的分眾時代下，我們不再只有溝通主流族群感興趣的內容這條路而已——在人人高喊愛情的情人節，你也可以選擇為「單身族群」打造內容、甚至促銷活動。

我們團隊在 2017 年就曾經為 BenQ 做過一篇非常有趣的情人節互動式貼文（天啊是我們公司成立第一年的作品了）——在所有粉絲獲得幸福之前，小編不配獲得幸福！在這特別的日子裡，BenQ 要為你/妳推薦優質單身男女，只要你在這篇貼文下面留言，我們就會動用整個行銷

團隊為你量身打造徵友文！（當然，這個「量身打造的徵友文」會連結回 BenQ 不同產品線的產品特色）



最後沒有投放任何廣告費用，吸引來 300 多位粉絲希望我們幫他徵友，當天我們設計師整個作圖做到手軟 ... 而這個創意真正的威力來自：幾乎所有得到 BenQ 客製單身徵友文的網友，都一定會召喚自己的朋友來看、甚至會直接把自己的 Facebook 大頭貼換成我們為他製作的圖，讓 BenQ 的產品特性連帶被自主傳播出去。

側面切入：「愛情」元素的擴大解釋

情人節最重要的元素當然是「愛情」，但愛情絕對有無數種形式、無數種展現的可能——如果有看我們「感恩節」那期借勢行銷攻略，應該對我這個套路不陌生了吧？如果說感恩節可以重新詮釋成「對粉絲、對消費者的感謝祭」，那麼情人節當然也可以擴大解釋「愛情」——不管是消費者對產品 / 品牌的愛情、品牌對其他品牌的愛情、產品購買者與實際使用者之間的愛情、產品與產品之間的愛情（比方說描述洗碗精與菜瓜布之間的愛情）... 一旦不從狹義定義去思考，你就會發現你多了非常多不同玩情人節行銷的可能性。

我們團隊在操作麥當勞情人節時，為了宣傳「快樂分享盒」這個產品，我們寫了情人節卡片給星宇航空、故宮、momo、KKBOX、BenQ 等品牌——因為與你分享的快樂，勝過獨自擁有（當然有事先跟這些品牌喬好啦），而這些品牌也在情人節對麥當勞做出回應，形成一個可愛溫馨的社群話題。



麥當勞

2月13日上午10:00 · 🌐

...

星宇航空 STARLUX Airlines 故宮精品 momo購物網 KKBOX BenQ

收到麥當勞分享盒了嗎？
這一天，想與你們一起分享快樂！
—..... 查看更多





除了擴大解釋愛情，抓著愛情其中某些特定元素、然後盡可能放大也是另一種側面切入的方法。例如我個人非常非常非常喜歡 2020 台灣 IKEA 的情人節影片 #IKEAlovecollection(來自奧美的創意，拿了非常多的創意廣告獎項)，抓住了情人節很重要的「性」元素，這支影片什麼都沒講、但什麼都講了，只能意會不能言傳啊 ... [Facebook](#)

要二月了，希望自己過年能真的好好放個假啊，但更希望大家都能健康、安全的生活。預祝情人節快樂，愛你們。

用愚人節檢視你的思考路徑！ — 3 月借勢行銷攻略

2 月借勢行銷攻略我們聊了如何從正面、反面、側面三種不同角度切入，去思考同一個節慶的創意，這個月我想要聊聊全年度我最喜歡的一個節日：愚人節(雖然是 4/1 的節日，但是 3 月不準備就來不及了啦，所以最後決定這期就先寫愚人節了，我就是這麼任性)，也想透過這個節日帶著大家一起一窺：只要有人社群顧問的創意職位的面試流程是怎麼進行的？

我們團隊的創意這幾年都有一個固定面試的環節(當然這只是招募流程中的其中一環，之後也有可能再調整)，就是會邀請應徵者自己選擇一個品牌、以及一個節慶，現場帶著我們一起發想「該品牌的節慶行銷 campaign」(沒錯，面試主管也會跟著一起討論)。然而，這個測試的重點並不是「現場要立刻想出驚為天人的好點子」，而是要檢視應徵者有沒有具備「有邏輯地往前推進創意架構」的能力，也就是說 — 重點會放在檢視「思考路徑」。有清晰思考路徑的

創意人，未來跟團隊夥伴們一起討論時可以貢獻更多想法、在大家完全沒有靈感的時候，還是能穩定推進討論進度。

聽起來有點玄，但其實我用愚人節舉個例子大家就不難理解了。愚人節是什麼？是一個「騙人」的節慶。做為發想創意的人，我們第一步就是要拆解出：「騙人」的本質是什麼？「騙人」的本質其實就是創造觀眾的「預期落差」——觀眾以為會得到 A，但結果我們給予他們 B，因此造成受眾覺得驚喜、覺得有趣、覺得荒謬、覺得感動、覺得憤怒 ... 的各種不同情緒反應。

也就是說，只要我們成功創造一個精采的預期落差，這個愚人節創意就八九不離十了。但除非我們有天縱之才，不然多半很難直接靈感爆發、一步想完。所以，第二步我們就是要來思考：總共有哪些創造「預期落差」的路徑？這邊要跟大家分享，我自己很常用的、來自知名管理顧問公司 BCG 的思考架構：**MECE 原則 (Mutually Exclusive, Collectively Exhaustive.)**也就是確保同層級的選項「彼此獨立、互無遺漏」，關於這個原則滿推薦大家可以去看《BCG問題解決力：一生受用的策略顧問思考法》，裡面會有更完整的前後解釋。

MECE 雖然主要是應用在管理顧問業上，但我覺得這也是一套幫助你在沒有靈感的時候，還是能先把思緒整理清楚的思考原則。直接示範吧！我們用 MECE 原則來列出「創造預期落差」的可能路徑，每一個選項必須彼此獨立、且所有選項加在一起必須把創造預期落差的所有可能性包含進來：

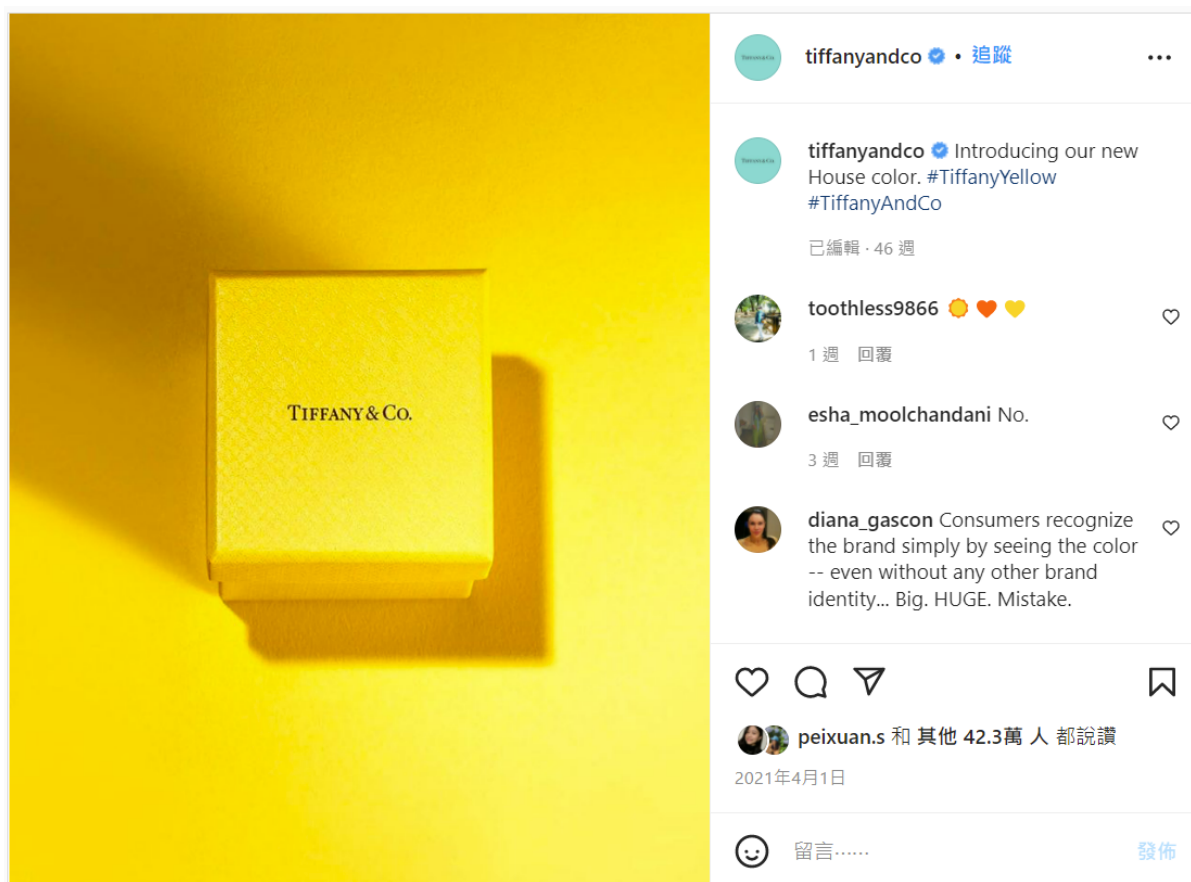
- **A.** 受眾沒有預期品牌會做這件事情，但品牌做了。
- **B.** 受眾預期品牌會做這件事情，但品牌沒有做。

其實區分起來就這兩種可能性而已。但當然，這兩種可能中也包含了更多更多不同的玩法，再下一步就是要去思考你的品牌給受眾的既定印象是什麼、受眾原本預期你的品牌會做什麼、不會做什麼，就可以從上面兩種路線中往下發想具體創意。如果能在面試過程中，穩穩地推導出上述內容，絕對是邏輯清晰的強者。那麼，讓我們實際看看這些路徑的具體案例，這樣大家更能夠想像會怎麼發展。

A. 受眾預期品牌會做這件事情，但品牌沒有做。

舉例來說：品牌在愚人節推出一個超扯的產品，怎麼想都應該是騙人的，但想不到竟然真的做出來了！大家應該都知道經典的「Tiffany 藍」吧？今年 4 月 1 日，Tiffany 在官方 Instagram 上發了張黃色 Tiffany 包裝盒的照片，宣布這將是新的品牌代表色，所有人都覺得「這絕對唬爛

的，Tiffany 怎麼可能去動搖經典藍」，但這話題也吸引來 40 多萬名網友按讚。而 Tiffany 確實也在 4 月 2 日再次發布經典藍包裝，並說了「Just Kidding」。



正當大家覺得這就是一個輕鬆的愚人節玩笑時，今年 6 月「The Tiffany Yellow Diamond」快閃店真的在加州開張，店內完全看不到 Tiffany 藍，真的滿滿的黃色！這是 Tiffany 為了宣傳「傳奇黃鑽」而展開的精采操作——以愚人節作為開端，Tiffany 玩了自家經典的品牌識別，然後把話題延續到他們希望聚焦的產品線。



另一個例子：品牌在愚人節推出一個超扯的產品，一看就知道一定是騙人的，但想不到品牌竟然為了騙人做得這麼認真！Google 過往每年愚人節幾乎都是這個路線（參考案例：Google Nose [YouTube: Introducing Google Nose](#)）基本上你一看到影片就可以知道：這絕對是唬爛的，太扯了，但確實十足的「Google 味」，你依然能感受到 Google 這個品牌想要經營的形象、以及這個品牌傳遞帶給消費者的價值。同樣概念，我個人也滿喜歡的是 Audi Autonomous Office Chair 這個案例，也是認真地講幹話的經典廣告（[YouTube: Audi Autonomous Office Chair](#)）

B. 受眾沒有預期品牌會做這件事情，但品牌做了。

舉例來說：消費者習以為常品牌會做的事情，在愚人節這天改變了作法。例如大家很熟悉的麥當勞得來速，麥當勞在愚人節當天做了讓消費者驚喜的改變：直接讓店員扮裝、甚至改造得來速的空間，玩出不同主題風格（

[YouTube: McDonald's: April Fool's Day at McDrive](#)）老實說，這好像才是愚人節本來最常見的開玩笑方式對吧？

但同樣概念其實可以玩出更複雜的路線，例如：消費者做了品牌應該會生氣的事情，沒想到品牌竟然沒有生氣，反而做出料想不到的回應！漢堡王的「The Big Prank」就是我覺得猛到不行

的創意。漢堡王發現：過去本來就有不少消費者會在愚人節當天「跑去漢堡王點大麥克(Big Mac)」、對漢堡王惡作劇，所以漢堡王以期人之道還治其人之身 — 他們選擇在愚人節當天對這些「跑去漢堡王點大麥克」的消費者們惡作劇！所有在愚人節點大麥克的消費者，真的會拿到漢堡王版本的大麥克 — 但牛肉品質更好(畢竟這是漢堡王的主打之一)。漢堡王不只開了玩笑，更在玩笑中將了競爭對手一軍，高明！([Burger King Integrated Advert By : The Big Prank | Ads of the World™](#))

當然，大家在思考時一定也要注意：只是創造預期落差還遠遠不夠 — 如何結合產品？如何讓消費者開心、跟品牌玩在一起？這些其實才是真正困難的。當年長榮航空在愚人節發布了「寵物友善飛機」，消費者們預期「長榮真的會推出對寵物友善的航班」，結果卻長榮卻表示只是在開愚人節玩笑，這讓本來很期待這件事情的受眾們火大了，認為不該拿動物的權益開玩笑。愚人節的操作真的必須分外謹慎，才不會因小失大。

[今周刊 - 玩笑開大了？長榮航愚人節宣布寵物可上機 網友罵翻 - 今周刊 \(businessstoday.com.tw\)](#)

你想過勞動節的地雷嗎？ — 4 月借勢行銷攻略

清明連假結束啦，大家久等了！上次 3 月借勢行銷攻略我們破格提前寫了 4/1 愚人節、也分享了拆解主題的邏輯，不知道前幾天的愚人節大家有沒有派上用場呢？這次 4 月借勢行銷攻略我想再破格一次，談一個不在 4 月的節日 — 5/1 勞動節。

5/1 勞動節的本質看似相當單純：感謝勞工為工作的辛苦付出(其實我不太確定大家熟不熟悉勞動節的由來 — 最早是為紀念 1886 年五月美國芝加哥勞工爭取八小時工作制而被警察武裝鎮壓的「乾草市場事件」而設立的節日)如果是「感謝勞工」這個出發點，感覺社群內容創意應該不難想像 — 似乎可以玩一些上班族很有共鳴的情境，像是加班、薪水、對客戶或主管的抱怨 ... 等等，都是平常大家做「工作」主題的社群內容時，很容易想到的切角對吧？

然而，這次我想藉著勞動節來聊聊：為什麼作為社群工作者，在規劃內容時必須逼著自己「多想一點」，思考不同內容切入點會引發群眾怎樣不同的反應，更直接地說：我想討論如何在規

劃內容時盡量避免踩中地雷，這是我仍然在努力學習、不斷學習教訓，也是我覺得經營社群中最困難、最容易做不好的一個部分。

首先要思考的是：社群或小編 vs 品牌 / 公司的角色關係

大家在經營社群時，很常一不注意就會把「社群」跟「品牌 / 公司」視為兩個獨立個體，這倒也不見得一定是錯的行為，但當「社群小編」跟「品牌 / 公司」明顯有人格分裂感、甚至立場不同時，就會出現問題。

例如，在勞動節時如果品牌社群發布「小編整天加班到天亮」之類的內容，這時候就會有一個問題：網友們可能對小編是有共鳴的，但會對品牌 / 公司本身產生負面觀感——因為這代表作為資方的品牌主，並沒有合理對待勞方，而這正是勞動節最重要的事情（好啦，其實不在勞動節發這個也可能出問題的）

當然，很多時候「小編 / 行銷人員」跟「主管 / 老闆」之間的拌嘴、溝通落差會是相當有意思的內容，但這不表示社群與品牌人格分裂的狀況是健康的。一個品牌的社群就是品牌形象與意志的延伸，也是接觸品牌目標族群的第一線，千萬不能出現自打嘴巴、立場與價值觀明顯不一致的狀況。

再來要思考的是：議題涵蓋的族群範圍

勞動節有個比較特別的地方是——並不是所有工作者都有放勞動節的假。勞動節是屬於「受僱勞工」的國定假日，簡單地說——是所有「適用勞基法」產業工作者的假日；反之，如該行業別或工作者並不適用勞基法，就沒有勞動節的假期了。所以如果內容規劃是對所有工作者說話，就要考慮到有可能會讓部分權益不同的工作者有不好的感受。你的品牌 / 產品要對哪個族群說話、會不會讓不同目標族群有不同解讀，都是要注意的。

其實不只是勞動節，我們過去有一個客戶就曾經對我們說過一段話「如果這個世界上有任何族群會因為這則內容而受傷，那我們就不該做這樣的內容。」（OK，我在聽完客戶說這段話後感到受傷了怎麼辦...）當然，這有點誇張了啦，世界上不存在能讓討好所有人的內容，但我想強調的是：規劃內容時，不妨多思考一下，甚至找不同人說說你預計的內容方向，讓不同背景的人給你意見，說不定會發現你的盲點。

任何社群工作者都有可能在無意間犯錯、有可能真的「沒想那麼深入」、也可能真的價值觀還不夠成熟 ... 預防及面對社群公關危機是門非常非常困難的學問，我這邊大概連皮毛表層都還沒講到，再講下去氣氛就有點太嚴肅了 — 最後，還是讓我們看看勞工節相關的案例，給大家更多靈感吧！

從目標客群是上班族的產品廣告中學習

其實相當多的罐裝茶飲都是以上班族為主要目標客群，像是茶裏王、原萃、御茶園 ... 而他們的廣告往往都是洞察工作者最有共鳴的情境進行發展。舉例來說，原萃找來阿部寬代言的經典廣告「不做什麼部長」就是我個人超級喜歡的作品。抓住目標受眾總是壓抑自己、不斷追求、不斷努力的疲累感，告訴辛苦工作的上班族們學會「放鬆」，「要做什麼之前，先不做什麼。」這句廣告詞非常打動我，也跟他們的訴求「不加香料的好茶」產生連結。

<https://youtu.be/wOOjpsP5aI>

<https://youtu.be/wTsfZRpLNq8>



原萃選擇這個切角，代表他希望品牌的角色是跟上班族們站在一起的，大家也可以思考看看：以你的品牌作為出發點，「感謝勞動者」這件事情適合走哪一個方向 — 是要同理勞動者的辛勞、與勞動者站在一起？站在得到服務的消費者角度、向勞動者提出感謝？或是站在資方企業角度、向勞動者提出感謝？不同品牌、不同行銷目的，就會有不同的內容角度。

從不同時空背景下去思考工作

在疫情之下，「工作、勞動」對於我們來說也有了不同的可能性，Apple 在這個時空背景下做了討論度相當高的 "The whole working-from-home thing" 廣告影片，把 WFH 各種荒謬情境、人們會會心一笑的狀況都用極為精彩的節奏呈現出來。疫情之下的勞動節，感謝「勞工們的辛苦」也會因此有不同的切入角度吧？

https://youtu.be/6_pru8U2RmM



找到對應你品牌的勞工族群

當然，真誠地感謝自家的員工，肯定也是在勞動節非常值得作的主題。比方說，餐飲業、百貨公司感謝他們每天辛苦的門市人員（前提是平常真的要對勞工有基本的權益保障啊，不然如果只是感謝、但其實平常違反很多勞基法，那可是不能被接受的），勞動節把內容聚光燈打在員工個人身上，讓你們消費者們看看一直以來幕後努力的每一個工作人員們——他們每天在做什麼、注意哪些細節、面對哪些挑戰，在介紹員工工作內容的同時，也會讓消費者感受品牌對產品或服務的用心。

最後，同樣作為行銷、廣告從業人員，我不會說「祝大家工作愉快」這種違心之論，但希望至少——好好適度休息、要找到紓壓的方法，我自己最近每隔幾個禮拜就會去按摩一次，很爽，按摩師傅也辛苦了，我的肩頸需要你。預祝各位勞動節愉快。

端午節：創造幽默的對立感！ — 5 月借勢行銷攻略

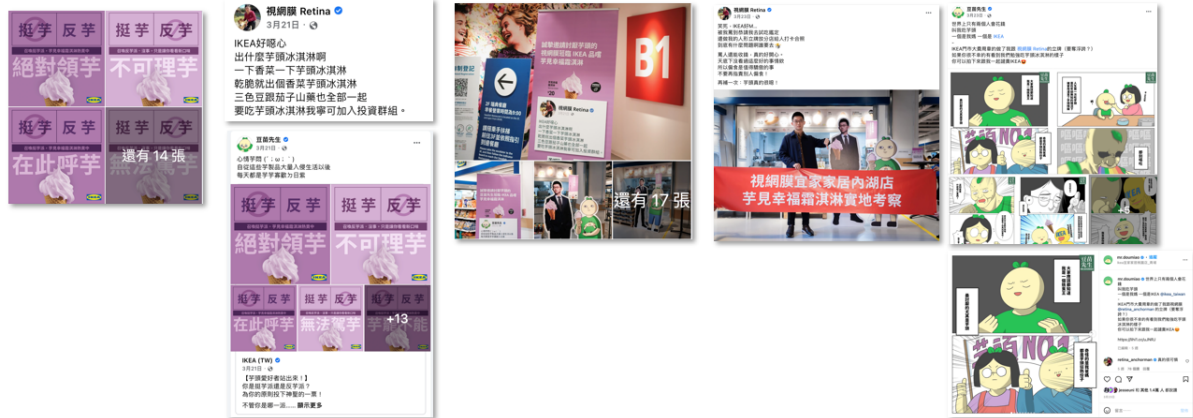
非常非常抱歉因為 Covid19 確診的關係，連躺了好幾天，這個週末身體總算稍微恢復，趕緊來趕稿了！讓大家久等，真的很不好意思。上一期借勢行銷我們聊到了 5/1 勞動節，以及如何針對每個節慶的規劃「多想一點」、在內容切入點上更加謹慎、以及回歸溝通主軸。為了趕一下進度，我今天會發出兩封信、解析兩個節慶、寄出兩期借勢行銷攻略的量 — 讓我們分別聊聊「端午節」以及「暑假」吧！

6/3 端午節

第一封信首先聊聊端午節，以及圍繞著端午節的百年戰爭 — 南北粽之戰。大家一定很好奇：都已經講到爛了，為什麼每年再把南粽 vs 北粽拿出來玩，觀眾們都不會膩呢？（當然還有中部粽、客家粽等參賽者，不過最大宗還是南北大戰吧）其實這種「陣營二元對立話題」是有條件的：第一、必須「具有足夠明確的二元對立」，第二、這個對立必須「不容易明確傷害特定族群的感受」，白話的說就是無傷大雅的、大家可以輕鬆愉快的互嗆、捍衛自己所愛的陣營，但不至於吵到面紅耳粗。

我稍微解釋得詳細一點：舉例來說，台灣目前很多政治議題的討論傾向算是「具有足夠明確的二元對立」，然而相關討論「會明確傷害特定族群的感受」，所以雖然確實會引發討論，但卻非常容易造成對品牌有害的負面討論。而如果是「大家最喜歡什麼甜點的議題」，雖然「不容易明確傷害特定族群的感受」，但卻「不具有足夠明確的二元對立」（因為甜點選擇實在太多種了！），所以討論的「對立感」比較難創造出來，當然一定有不同引導討論的方式（比方說大家一起來戰哪個縣市的代表性甜點最強）、讓這個議題一樣有機會造成社群上的擴散，但就不會是「陣營二元對立話題」的操作手法了。

我們先前協助 IKEA 宣傳「芋頭口味霜淇淋」時，就利用「喜歡芋頭／討厭芋頭」兩個陣營的對立，玩了一波線上線下的大串聯。我們透過社群輿情的分析（Indie Ceative 電子報前幾期有介紹過我們的方法），知道了社群上對於「芋頭」的討論聲量足夠大（雖然主要討論建立在「火鍋是否可以加入芋頭」，但整體對芋頭的討論大概也僅次於香菜、而跟三色豆的討論度差不多）、且也足夠二元對立，更重要的是吵歸吵，大家多半還是帶著幽默、輕鬆的心態在吵，正常來說不會真的吵出火氣。



於是在 IKEA 芋見幸福霜淇淋的 KOL 合作上，我們為了強化「無傷大雅的對立感」，選擇了以「討厭芋頭」聞名的 YouTuber 視網膜與插畫家豆苗先生，而不是選擇喜歡芋頭的 KOL。為了推廣產品，選擇喜歡產品的代言人、意見領袖，這樣的套路太常見了，我們反其道而行，才有機會在社群上創造更多人討論的話題。我們也不擔心會不會宣傳造成反效果——因為討厭芋頭的人本來就完全不會是這次的目標族群，視網膜與豆苗先生越討厭芋頭，原本喜歡芋頭的族群就會越好奇：IKEA 芋見幸福霜淇淋到底有多「芋頭」？

圍繞這個核心，接下來我們做的事情就是盡可能把這個概念放大到極致：我們直接在 IKEA 門市裡鋪上紅地毯、放上人形立牌、看板，誠摯邀請視網膜與豆苗先生蒞臨 IKEA 品嚐看看芋見幸福霜淇淋。而「現場放視網膜與豆苗先生人形看板」這步創造出來的效果比我預期好非常多——一堆粉絲去現場購買芋見幸福霜淇淋，就是為了把霜淇淋湊到視網膜與豆苗先生人形立牌嘴邊、逼他們吃下芋頭！在 IG 限動出現大量的標註，把這個話題從線上帶到線下，最後也成

功提早熱賣到斷貨！



這波操作中有個細節不太確定大家有沒有注意到：我們也讓 IKEA 內湖店的員工們表達自己的立場，在店內分別張貼挺芋派跟反芋派員工的聲明——這步其實也是為了製造「不容易明確傷害特定族群感受」的防守棋，代表 IKEA 自己也有挺芋派跟反芋派、品牌本身並沒有極端偏頗的立場，讓大家在討論這個話題時仍然保持輕鬆氣氛。

講完了 IKEA 玩對立感的例子，其實「對立」這件事情還有很多不同的創意呈現方式。我個人非常喜歡哥斯大黎加冰品品牌 Los Paleteros 的操作。哥斯大黎加跟台灣一樣，選舉投票日前一週是不能公布民調的，Los Paleteros 針對這個規定動了歪腦筋、提早佈局印製包裝，在 2018 年總統大選前一週時公布以兩個主要政黨顏色、名稱來設計的兩種冰棒，並且持續在社群平台上公布這兩種包裝的銷售數字。他們甚至非常細膩地刻意炒作「冰棒民調」——當他們知道某個地區應該是自由派支持度比較高，但保守派版本的冰棒卻賣得比較好時，他們就會推送訊息給這個地區的選民、促使自由派支持者趕緊去購買。

由於選前一週大家都焦慮到不行，也沒有實際民調可以參考，所有幾乎所有媒體都在報導冰棒民調的結果，甚至兩黨的總統候選人都去購買了冰棒，Los Paleteros 的銷售直接成長了 260%、更誇張的是——Los Paleteros 的冰棒民調準確地預測出了最後的總統選舉結果。冰棒民調 The Popsicle Election: <https://youtu.be/55KkyVPLgHI>



看完這些有趣的二元對立話題玩法，大家有被激發出端午節的粽子梗靈感了嗎？老梗也是可以玩出新鮮玩法的！

暑假：借用、擴張、轉化 — 6 月借勢行銷攻略

講完了端午節的二元對立創意，接下來聊聊一個看似不見得跟大家都有關係的時間點：「暑假」，我想透過這個主題跟大家一起討論什麼是：概念的借用、擴張與轉化。這是一種當靈感卡關時滿好用的技巧 — 從不同領域、不同客群、不同背景 ... 借用概念，然後結合出新的切入點。

大家看到「暑假」直覺會想到哪些族群？孩子、學生、老師、家長 ... 大概不外乎就是這幾個族群吧？然而肯定不是所有品牌、產品都是以上述這些族群為主，那麼就一定不能用暑假這個主題切入嗎？其實不一定，只要抓住你要溝通族群的共鳴點，哪怕只是「借題發揮」也是有機

會的，甚至這樣做反而能找到內容的新意、玩出過去沒人想過的切入方式，而這就是我說的概念的借用、擴張與轉化。

直接來實際演練吧！假設我的品牌核心目標族群是「上班族」，那麼有什麼跟「暑假」這個主題結合的機會嗎？大家可以一起來嘗試看看這個練習 — 首先我們可以先用比較直觀的方式，列出暑假既有的相關概念，例如：

- 暑假長達兩個月、是屬於學生的假期
- 暑假有暑假作業、通常是學習單，要你完成某些特定體驗
- 暑假很多學生會出國旅行、或去海邊享受夏天

接下來就是有趣的部分了！讓我們借用剛剛所有對「暑假」的描述，試著連結回我們剛剛假設的核心客群「上班族」，把明明原本無觀的元素或概念結合在一起，不覺得突然有很多新鮮的靈感湧出來了嗎？比如說剛剛提到暑假長達兩個月、是屬於學生的假期 — 沒錯，上班族沒那麼幸福有兩個月的暑假，那如果上班族擁有「兩天的暑假」，你會想做什麼事情？甚至如果 — 我們只有「兩小時的暑假」呢？

兩小時無法讓我們出國旅行、也無法去海邊，但難道我們就無法享受夏天、好好放鬆一下嗎？一瓶沁涼的冰啤酒、在炭火上烤得滋滋響的烤肉、一部懷舊好電影 ... 會不會也能讓我們享受兩小時的暑假呢？又或者從完全相反的面向切入 — 可能兩個小時的暑假完全不夠讓我們放鬆，我們可以自嘲、幽默地切入「上班族們只剩下兩個小時的暑假」這件事情，講出上班族的血淚共鳴。正因為上班族已經沒有暑假了，所以當「暑假」跟「上班族」結合時，反而會出現不同以往的新切入點，只要能腦袋轉一轉、把一些概念進行轉化（以上述的例子來說，就是把暑假的「時間」進行改變，從兩個月變成兩天或兩小時）。

我們再多嘗試一題：還有提到暑假有暑假作業、通常是學習單，要你完成某些特定體驗 > 那麼如果上班族有暑假作業，那會是什麼呢？如果要出一張學習單給上班族，你會想完成什麼體驗呢？暑假作業常見的形式，例如圖畫日記、剪貼簿、手作美勞 ... 如果結合我們上班面對的工作，會有什麼可能性？「上班族的暑假作業」或是「大人的暑假作業」感覺就有很多創意的發展空間！

有沒有突然覺得：本來可能不會用到的「暑假」主題，好像也不見得完全派不上用場了？同樣的概念其實可以不斷嘗試、練習，例如：普渡不會用到的產品，可以跟中元節結合嗎？客群跟

爸爸們完全無關的產品，可以跟父親節結合嗎？最重要的還是一定要記得：重點在這樣的結合有沒有讓你要溝通的族群有共鳴？如果只是切入點新奇、但其實受眾看了沒有感覺，那也只是形式上的花拳繡腿而已，千萬不要本末倒置。

父親節：上半年攻略總複習！ — 7 月借勢行銷攻略

想不到一轉眼就進入 2022 的下半場了啊 ... 大家在上半年工作還順利嗎？借勢行銷攻略算上去年 11 月、12 月這兩期試閱版，也已經寫了 8 期了。每一期我除了分享節慶創意的重點，也盡可能帶出一些我們團隊發展內容創意的經驗，這個整理想法的過程對我自己來說也有不小的學習，畢竟每次都需要重新消化、轉化成清楚的方法學。這邊帮大家整理一下我們上半年借勢行銷攻略每一期的重點，大家如果想複習的話請務必去信箱搜尋「借勢行銷攻略」把過往期數翻出來：

- 11 月 萬聖節、雙十一
 - 借勢行銷的本質：槓桿社群上已經具備的討論能量到自身品牌
 - 借勢內容的注意重點：必須強化「品牌聯想」& 思考受眾的針對性
- 12 月 冬至、聖誕、跨年
 - 如何將節慶的概念進行延伸與轉化？
 - 如何在內容中加入「時代感」？
- 1 月 春節
 - 如何拆解節慶元素、抓到情感共鳴的核心？
 - 如何根據情感共鳴，去從不同地方尋找案例靈感？
 - 如何將大型規模案例的概念，應用在小規模內容上？
- 2 月 情人節
 - 正面切入：從文化脈絡中找到「愛情」的洞察
 - 反面切入：誰說情人節只給有情人？
 - 側面切入：「愛情」元素的擴大解釋
- 3 月 愚人節(4/1)
 - 如何利用 MECE 原則（也就是確保同層級的選項「彼此獨立、互無遺漏」）有邏輯地往前推進創意架構？

- 4 月 勞動節(5/1)
 - 如何在規劃內容時盡量避免踩中地雷？
- 5 月 端午節(6/3)
 - 陣營二元對立話題的條件：第一、必須「具有足夠明確的二元對立」，第二、這個對立必須「不容易明確傷害特定族群的感受」
- 6 月 暑假(7 - 8 月)
 - 概念的借用、擴張、轉化：如何從不同領域、不同客群、不同背景 ... 借用概念，然後結合出新的切入點？

上一次我們接連發了 5 月端午節 & 6 月準備進入暑假的借勢攻略，接下來會有 3 個相當重要的節日都發生在 8 月 — 8/4 七夕情人節、8/8 父親節、8/12 中元節，反倒是發生在國曆 7 月的大型節慶較少。因為 2 月已經做過 2/14 情人節了，七夕的邏輯並不會差太多，所以這一期就讓我們先偷跑聊聊父親節吧！（8 月借勢行銷攻略就可以好好聊聊我最喜歡的中元節了，嘿嘿嘿 ...）

而這期最特別的是 — 我們要利用「父親節」這個大家耳熟能詳的節日，盡可能來利用前面我們已經一起學過的攻略重點（知道為什麼我前面要先整理每一期的重點了吧！）

如何拆解節慶元素，進行概念的借用、擴張、轉化？

那麼，第一步就讓我們拆解「父親節」的元素，這招我們在 1 月春節時已經學過了，那麼就讓我們小試身手吧 —

- 父親是陪伴孩子、給予孩子力量的存在：如果把這個概念轉化在產品身上，會如何發展？舉個例子 — 彈簧床，在你失戀痛哭的時候承接住你、在最疲累的時候承接住你、輸球的時候承接住你 ... 陪伴你從小到大，然後有一天當你有了伴侶，想換雙人床時，這張床才結束了他的使命、看著你的人生到下個階段，不覺得也很像爸爸嗎？
- 父親是孩子的「上一代」：如果把這個概念轉化在產品身上，會如何發展？介紹你品牌的最初第一代產品、告訴消費者你們是如何一步步革新產品、走到現在，感謝第一代的「父親」產品，才有了現在的最新產品。
- 父親是教導我們很多人生道理的人：如果把這個概念擴張，會如何發展呢？或許我們可以在父親節感謝那些「簡直就像我人生中的第二個父親」的人，例如曾經改變我們人生的老師。

從不同的角度思考，把「父親節」的概念借用、擴張、轉化，我們會得到很多不同過往的父親節內容切入點，就不會每年都覺得：父親節早就被講到沒新東西可以講了。

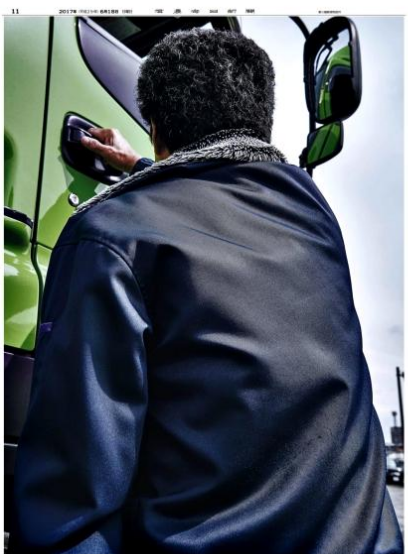
如何在規劃內容時盡量避免踩中地雷？

不得不說父親節的內容很容易，「刻板印象」與「人們會有共鳴的事物」往往僅有一線之隔——父親總是沉默寡言、父親辛苦工作扛下家庭經濟、父親與孩子相處的時間較少 ... 這些其實都是長久以來社會文化脈絡累積下來的印象，你不能說這些印象一定是錯的，甚至確實有不少人的父親是這樣的形象，所以會得到滿多人的共鳴。但當把這些印象視為理所當然時，就很容易產生偏見。

例如「父親辛苦工作扛下家庭經濟、父親與孩子相處的時間較少」其實是傳統性別不平等、男主外女主內思維下的衍生結果，作為行銷人到底應該無條件地擁抱相對多數人有共鳴的？還是有社會責任去弭平歧視與不平等？我個人會希望自己想出的創意盡量不要去繼續加深刻板印象（當然這很難，只能不斷有意識的提醒自己，我也常常犯錯 ...）

大家在規劃父親節內容時，也可以試著提醒自己：社群作為品牌發聲的第一線，你要對目標客群說出怎樣的價值觀？想讓大家怎麼認知「父親」這個角色？在這樣的溝通中，是否有可能不小心忽略了其他族群的努力與價值？

我非常喜歡信濃每日新聞在 2017 年在父親節發起企劃「The Back」（由攝影師 白鳥真太郎操刀，負責的廣告公司是 Frontage）每張平面廣告都展示了「爸爸的背影」與「商品背面照片」。非常震撼又純粹的構圖，一個畫面說完了所有想說的故事，但並不會讓人覺得這樣的畫面在說「只有爸爸是辛苦的、爸爸就應該工作養家」，溫暖而有力。



如何在內容中加入「時代感」？

今年是台灣疫情最嚴重的一年，相信還有不少學校目前是遠端上課、更不用說 8/8 還是暑假期間，過往可以讓爸媽稍微喘口氣的夏令營等等實體活動，今年很可能也無法進行了。不管是願意還是不願意，這都可能是家長陪伴孩子時間最長的一年，那麼——我們可以怎麼思考這一年的父親節呢？每一年都有父親節——而作為行銷人，如果找到「只有今年能講的父親節故事」，就能展現獨特的觀點。

最後，我想要分享 2012 年喬山健康科技與羅景壬導演、奧美合作的經典廣告《為愛而跑》，這個廣告作品影響我滿深的，在我剛入行時讓我看到了行銷與創意的無限魅力，在寫父親節借勢攻略時我腦中一直浮現這支廣告。

https://youtu.be/s-5LqhzK_Hw

對喬山健康科技的跑步機來說，目標族群當然是「想要有健康身體」的客群，尤其是更需要維持身體狀態的中年後、甚至銀髮族。但我們為什麼需要「健康的身體」呢？你可能會覺得這麼簡單的問題有什麼好問的？誰不想要健康？但奧美和羅導將這個問題挖掘到最深處——健康，是為了陪伴我們所愛的人更久。

喬山健康科技作為跑步機的領導品牌之一，最重要的不是說服消費者這台跑步機的功能細節有多強大，而是提醒我們——你是為了什麼而跑。成為父親、甚至要當爺爺了... 想要陪伴孩子們更多更多年，這才是父親內心最深層的驅動力。看著這快十年前的廣告，我還是能感受那層細膩而充滿張力的情感。

《為愛而跑》最後一段的口白是這樣的：「也許你不知道為了愛，跑過了這麼多的路。但是你知道，為了愛——你想繼續跑下去。」

希望我們每個人，也都能為了愛繼續跑下去。

中元節：讓我對創意如此著迷的起點 — 8 月借勢行銷攻略

寫給之前有收到借勢行銷攻略的朋友：

上一期借勢行銷攻略藉由「父親節」這個主題，帮大家一次全面複習了前 8 期教大家的各種技巧，包括：借勢行銷的本質、將節慶的概念進行延伸與轉化、加入「時代感」、拆解節慶元素、根據情感共鳴尋找案例靈感、正面切入、反面切入、側面切入、利用 MECE 原則有邏輯地往前推進創意架構、避免踩中地雷、陣營二元對立話題、概念的借用擴張與轉化 ... 如果你還沒看的話，請務必在信箱中搜尋「7 月借勢行銷攻略」趕快補看吧。

那麼，這一期讓我們聊聊每年通路大戰的必爭之地 — 8/12 中元節。為什麼中元節對於量販店等通路這麼重要？這是台灣人最熟習的傳統節慶之一，幾乎家家戶戶、公司行號都會普渡祭拜，而「鬼月」相關的文化與習俗也從小深植我們心中，也因為如此，中元節值得挖掘、發揮的元素相當的多。我剛入職場時是做玉米粒罐頭領導品牌的行銷，當時中元節就是全年最重要的檔期（因為還是很多人習慣中元節普渡擺罐頭塔 ...）

我直接列出所有我自己在規劃中元節內容時會思考的問題 — 如果沒有靈感，把下面這些問題逐一思考過，相信能激發大家一些創意想法！

1. 如果是從「虔誠信眾」的角度，可以說出不一樣的故事嗎？
2. 如果是從「對中元習俗無感、不同世代族群」的角度，可以說出不一樣的故事嗎？
3. 如果是從「孤魂野鬼本身」的角度，可以說出不一樣的故事嗎？
4. 如果將日常生活中的洞察用靈異／驚悚的方式演繹，可以說出不一樣的故事嗎？
5. 如果將靈異／驚悚的故事，用日常生活的方式演繹，可以說出不一樣的故事嗎？
6. 如果將我們日常生活的其中一個角色，替換成孤魂野鬼，可以說出不一樣的故事嗎？
7. 如果將孤魂野鬼、甚至地府的其中一個角色，替換成我們日常熟悉的角色，可以說出不一樣的故事嗎？
8. 如果不是傳統認知的鬼 — 我們現實生活中還有什麼「鬼」呢？
9. 如果不是傳統認知的供品 — 我們現實生活中還有什麼「供品」呢？
10. 如果不是傳統認知的中元儀式或習俗 — 我們現實生活中還有什麼「儀式」呢？
11. 鬼月的相關習俗或禁忌，是否有適合與你的產品 / 服務結合的？
12. 中元的本質是對孤魂野鬼表達敬意與感謝，我們可以藉此傳遞什麼？

大家應該也不難發現：其實上面的問題一樣是應用了概念借用、擴張、轉化的手法，去拓寬你的思考框架。當然就算有這些方式作為輔助，終究只是敘事形式上的改變，可能會帶給受眾新奇感沒錯，但最終仍然要面對行銷本質面的問題——消費者洞察、策略、概念。

最後，想聊聊一些在寫這期借勢行銷攻略時，一些觸動我的事。講到中元節相信很多人跟我一樣，直覺會先想到全聯的創意。昨天整個下午把全聯中元節每一年的廣告從 2013 年開始一路複習到 2022 年這支。十年，從貞子到紅衣女子，我才意識到自己其實在好早以前、遠遠在真正接觸廣告之前——就一直在追每年的全聯中元創意。那可能是真正意義上，讓我對創意如此著迷的起點之一。

2013 我才是剛進入行銷這個行業的小菜鳥，而自己走到了廣告這扇門前，也不過是近幾年的事。哪怕自己勉強可以算是同業了、甚至偶爾也會在典禮上遇見這些創意背後的人們，我仍然沒有實感——可能就像菜鳥球員在場上遇到 Michael Jordan 那樣吧，那可是 Jordan 啊...

雖然這幾年很徬徨，但我很感謝 2016 決定走向這條路的自己，哪怕那個時候我肯定是沒有想清楚的。從一個在電視上看著 Jordan 打球的癡迷觀眾，到現在——也有幸站在球場上了。我不覺得自己有資格評論或為大家解析這些影響我很深的創意，但我希望大家可以跟我一樣嘗試——不要只是從「跟風借勢」的角度去看一個節慶，而是去了解這個節慶的文化根基。

大家還是直接看作品吧！（由於幾乎每一年都是系列廣告、不只一支影片，甚至形式也不限於影片，而是有很多社群內容、互動方式...的搭配，請大家務必、務必去找原始內容來看，才會是完整的創意面貌）

- 2013  2013 全聯SMART中元節系列廣告 貞子篇 賺人熱淚完整版
- 2014  2014 全聯福利中心 Smart中元節 貞子的報恩篇 完整版
- 2015  2015 全聯福利中心 中元祈福祭 又見貞子篇 完整版
- 2016  【2016全聯中元祭 做好事篇】
- 2017  【主題廣告】中元好事月_上班族篇—2017全聯福利中心
- 2018 如果有持續 follow 全聯中元創意，這年發生了什麼事情應該都還有印象。由於原版影片已經下架，所以我這邊就不放連結了。
- 2019  【全聯福利中心】2019 全聯中元感恩月 - 一桌菜篇
- 2020  《Sandy與紅衣女子的世紀對談》

- 2021  [【全聯福利中心】2021中元節-呼籲篇](#)
- 2022  [【全聯福利中心】2022中元世紀對談-紅衣女子《開龕門篇》](#)

教師節與萬聖節的新招？！ — 9 - 10 月借勢行銷攻略

上一期我們針對中元節做了規劃這個節慶內容時建議思考的問題，我覺得這個形式還挺不錯的，應該能帮助大家更有效率地思考每個節慶還有什麼不同的玩法。那麼，今天這一期借勢行銷攻略，讓我們直接一次聊完 9 月底教師節、10 月底萬聖節。

在這邊也特別致歉這一期特別晚才出來，實在是靈感有點卡關 ... 但還是不該拖延到的，也再次說明：借勢行銷攻略最後一期會是 11 月寄出 12 月節慶的攻略，如果覺得怎麼時間到了還沒有收到，都可以直接私訊我 ig！另外也解釋一下，為什麼 9 月借勢行銷攻略沒有選擇講「中秋節」呢？很誠實地說，單純就是我對中秋節有點沒感覺哈哈哈哈哈嗚嗚嗚嗚（我自己基本上不過中秋節的，也沒怎麼烤肉過 ...）

雖然中秋節已經過了，但非常推薦大家如果對廣告產業有興趣的話，有空可以看《躍上高階職場》這檔中國綜藝節目，最新一期就有從不同角度切入中秋節的創意，大家也可以思考看看：如果要讓「月餅」成為常態性的商品，你會怎麼規劃行銷？《躍上高階職場》是 4A 廣告公司 BBDO 的職場實境節目，當然節目還是會有一些比較戲劇化的部分，但還是可以讓大家用比較有意思、比較競技的角度認識真實的廣告業，我自己是越看越有興致！

讓我們回到這期第一個要聊的節慶 — 教師節。還記得每一期我們不斷強調的概念借用、擴張、轉化嗎？如果我們把「教師節」這個針對老師的節日擴張解釋，就可以提取其中「教」與「學」的概念去發展，然後思考下面的問題（沒錯，借勢行銷攻略到目前為止幾乎每一期都用到擴張轉化的手法，就這一招就可以變化無窮了）

教師節借勢內容思考檢核表

1. 如果老師是你的客群，他們可以怎麼利用你的產品？
2. 如果學生是你的客群，他們可以怎麼利用你的產品？

3. 如果把產品想像成「老師」，它們教了你或消費者什麼？你從產品、或從使用產品的過程和情境中，學到什麼人生道理？
4. 如果把消費者想像成「老師」，他們教了你什麼？
5. 如果聚焦在一個特定的消費者（曾私訊客服的顧客），你從他身上學到什麼？
6. 如果你的品牌想像成「老師」，你希望這個品牌教大家什麼？
7. 如果把競爭品牌想像成「老師」，你從他們身上學到什麼？
8. 可以利用你平常在做的各種「教學」（例如產品說明書）延伸出教師節的故事嗎？
9. 如果把記憶中的「老師」會做的事、會說的話，套用在你的產品，可以說出不一樣的教師節故事嗎？

怕大家只是看上面問題不太確定具體要怎麼做，我挑一個做例子：

概念：你從產品、或從使用產品的過程和情境中，學到什麼人生道理？

- 如果你的產品是烤箱，那麼「烤箱」作為老師，教我們的道理可能是——人生總會有「另一面」要顧。（爛烤箱常常會讓食物一面燒焦、但另一面還沒熟）
- 如果你的產品是可樂，那麼「可樂」作為老師，教我們的道理可能是——人生就要趁還有一口氣時，盡快享受。（可樂沒氣了就超難喝 ...）

概念：如果把記憶中的「老師」會做的事、會說的話，套用在你的產品，可以說出不一樣的教師節故事嗎？

- 「你一個人浪費一分鐘，就是在浪費全班四十分鐘！」> 如果這篇貼文一個人留言就省一塊，40 個人留言就真的可以省 40 塊呢？
- 「整層樓就你們班最吵」> 如果真的辦一個去高中校園測分貝的活動，你真的是整層樓最吵的那個班級，就送全班一人一個產品？

而相較教師節，萬聖節的氛圍是更熱鬧，多半社群討論聲量也更大。萬聖節除了有「鬼怪」元素，還有「扮裝」元素以及「糖果＋導彈」元素可以延伸、翻轉，可以說是非常有發展空間的節慶。

當然以台灣來說，萬聖節還是跟「扮裝」連結度最強、也最多人有感，所以以下我就從「扮裝」來進行概念借用、擴張、轉化吧！

萬聖節借勢內容思考檢核表

1. 如果讓你的產品「扮裝」成其他東西，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？
2. 如果讓其他東西「扮裝」成你的產品，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？

3. 如果讓你的品牌「扮裝」成其他品牌，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？
4. 如果讓你的廣告「扮裝」成其他廣告，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？
5. 如果讓你的包裝「扮裝」成其他包裝，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？
6. 如果讓你的官網「扮裝」成其他官網，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？
7. 你的目標族群在萬聖節這天，可以「扮裝」成什麼呢？
8. 你的目標族群他們的日常中，是不是也一直都在「扮裝」呢？
9. 洞察你的目標族群，他們眼中是否有什麼人事物一直在「扮裝」呢？
10. 你產品所屬的產業或行業、場景，有什麼人事物可以「扮裝」呢？（地味萬聖節的精隨——扮演那些生活中樸實無華、毫不起眼，但卻讓人有深刻共鳴的人事物。如果不熟悉「地味萬聖節」的朋友，請務必去 google 一下，這是作社群的人必須知道的常用知識）
11. 如果 ... 直接把「萬聖節」這天扮裝成其他節日，可以說出什麼不一樣的故事？！

怕大家只是看上面問題不太確定具體要怎麼做，我挑一個做例子：

概念：如果讓你的廣告「扮裝」成其他廣告，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？

- 如果你是食品品牌，讓你的廣告扮裝成「房地產廣告」會不會有意外的效果？
- 如果你是電器品牌，讓你的廣告扮裝成「高檔汽車廣告」會不會有意外的效果？

概念：你的目標族群他們的日常中，是不是也一直都在「扮裝」呢？

- 如果你的目標客群是「上班族」，他們的每一天是不是都在「扮裝」成社會希望他們成為的樣子——服從、安份、不要特立獨行？
- 如果你的目標客群是「媽媽」，他們的每一天是不是都在「扮裝」，在 LINE 群組裡失去自己的名字、只留下「OOO 的媽媽」這樣的暱稱？

概念：你產品所屬的產業或行業、場景，有什麼人事物可以「扮裝」呢？

- 如果你在餐飲業，想像一下這樣的地味萬聖節吧！——扮演「朋友有訂位但不記得朋友叫什麼名字的客人」、「明明不會說日語但被要求跟著大聲喊 いらっしゃいませ的店員」

好玩吧！！！！因為我自己是廣告代理商，未來會做哪個客戶、哪個品牌我自己也不知道，所以一想到什麼點子，哪怕我現在手上客戶用不到，我也都會記錄下來，等待有一天可以派上用場（我用 Google Keep 作為隨手紀錄的靈感庫，現在裡面應該有近千則還沒找到適合的點子 ...）大家有空也可以多訓練自己，一起動動腦。

絕對要先看的就是堪稱廣告史上萬聖節最經典交手的 Coke vs. Pepsi 世紀之戰，Pepsi 先發了左圖，文案寫「祝你有一個恐怖的萬聖節！」(也就是說扮成可口可樂是變可怕、像是扮成鬼怪)而 Coke 立刻做出右圖的回應：「每個平凡人都渴望做英雄。」(我們在萬聖節都會想扮成而超級英雄，而平凡的百事可樂也想成為像可口可樂這樣的英雄，高明啊！)



再來看看一系列麥當勞玩出的：如果讓你的產品「扮裝」成其他東西，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？





最後，看看我們團隊去年幫麥當勞做的「萬聖節薯條體」吧！它的概念其實就是：如果讓你的產品「扮裝」成其他東西，可以說出不一樣的萬聖節故事嗎？我們讓薯條 + 番茄醬扮裝成字體！



雙十一促銷還有新把戲嗎？ — 11 月借勢行銷攻略

上一期我們一次聊完 9 月底教師節、10 月底萬聖節，接下來進入借勢行銷攻略的最後倒數啦！想不到這樣寫一寫也持續一年了，希望我們不僅僅是把借勢行銷攻略當作「當下能應用的工具」，我更期待哪怕是又一年過去，一起回過頭來複習還是能從這些內容中找到靈感。今天這期是倒數第二期 — 11 月要講什麼呢？那還用說，11 月肯定要講一下雙十一。

首先要講一下：這期我們並不會談「怎麼在雙十一創造銷售」（雖然這堪稱是雙十一最重要的事情啦...），而是會談「怎麼在雙十一創造社群話題」，畢竟這是借勢行銷攻略而不是電商攻略，而我也不是電商專業，我們就不在這邊把重點放在銷售轉換。

那麼「創造話題」對雙十一來說重要嗎？雖然說產品好不好、價格漂不漂亮、過去累積多少信任你品牌的族群... 這些肯定還是對銷售更關鍵，但我覺得「創造話題」還是會有幫助的，尤其在競爭如此激烈、各品牌百家爭鳴的時間點，如果能有更多話題創造手段就有機會幫助你抓住受眾的目光、加深記憶點。那麼，一樣我們進到借勢內容的思考檢核表吧！

雙十一內容思考檢核表

1. 如果改變促銷的目標對象，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(Who)

2. 如果改變促銷的產品品項，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(What)
3. 如果改變促銷的管道，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(Where)
4. 如果改變促銷的時間點，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(When)
5. 如果改變促銷的理由，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(Why)

上面這 4W 1H 的 5 個問題幾乎是可以運用在任何場景的，不管大家在規劃什麼檔期或主題，都可以先用同樣的邏輯先想想。當然，思考這些問題的前提是你想「透過改變常見的雙十一套路來創造社群討論度」，而其實就算用常見的雙十一套路，如果用得好也會有好成效的，「改變不同作法」不見得是一定要的選擇，所以以下的思路大家真的靈感卡關的時候參考就好（甚至可以說 ... 以下的作法都比較劍走偏鋒，就算要參考也務必要有完整的配套規劃）。接下來，就讓我們拆解上面的 5 個問題。

如果改變促銷的目標對象，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(Who)

各家品牌大多都想盡辦法在雙十一擴大接觸新客群，如果你反其道而行 — 選擇在雙十一封館、只有過去累積一定消費金額的粉絲才能在這天用超優惠價格購買呢？特別的愛給特別的你們 — 其實就有機會製造出一種「VIP Night」或是「鐵粉感謝祭」的氛圍，讓過去長期支持你的鐵粉覺得「竟然選擇在雙十一的時候，放棄給所有人折扣，而是把所有力氣集中在忠實顧客的我們身上」。

有時候資源有限，很難與大平台、大品牌抗衡時，與其嘗試讓 1 萬個人「稍微考慮購買你的產品」，不如專心想辦法讓 100 個死忠粉絲「一定會買爆你的產品」。當然，用特定的溝通主軸鎖定特定的族群也是一招，例如真的在光棍節鎖定光棍族群。只是這樣的改變能不能讓最終的獲利更好，這就是行銷人員必須要好好計算、思考，並作出完整配套規劃的。

如果改變促銷的產品品項，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(What)

還能怎麼改變促銷品項？不就是原本賣什麼、雙十一用比較深的折扣賣而已嗎？這倒是未必，除了大家肯定都作過的「特殊檔期的特殊產品組合」這種自家品項的整合，有沒有機會跟其他品牌一起在雙十一聯手創造話題呢？

例如：面膜品牌有沒有機會在雙十一和按摩椅品牌聯手一起推出「超療癒、對自己好一點的品牌聯名組合」？既然雙十一是光棍節，那麼品牌們也別當光棍了，就讓品牌和品牌在雙十一交往共創話題吧！

如果改變促銷的管道，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(Where)

雙十一畢竟多半是電商全年最大檔，基本上大家不是在大型電商平台上促銷、就是在自家官網上促銷，難道還有什麼改變管道／通路的可能性嗎？

對於電商品牌還真的有點難改變，不過在雙十一這個電商的線上慶典，對於以實體通路為主的店家來說，說不定有機會用有趣的方式結合、開雙十一一個小玩笑。什麼意思呢？例如：如果你是一間純實體的書店，在雙十一檔期把書架布置裝飾成「電商網頁」、在書架上貼著「Banner Ad」看板作為店員推薦，讓大家在逛書店時有種逛網拍的氛圍，也算是對雙十一的諷刺吧。

如果改變促銷的時間點，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(When)

當大家都在雙十一前、或當天進行最深的折扣促銷，有沒有可能反其道而行 — 改變促銷的時間點？例如來一個險招 — 在大家荷包因為雙十一淨空的時候，11月12日推出「給吃土朋友們的最佳產品選擇」。其實概念是一樣的：當資源有限、聲量難以跟大平台、大品牌抗衡時，錯開時間點、避其鋒芒也是一種選擇。

而像是綠藤生機每年選擇在雙十一關閉官網、不作促銷，強化他們品牌的「綠色」訴求，也是一種「促銷時間點的改變」，讓目標客群留下非常深刻的品牌印象。

如果改變促銷的理由，有機會玩出不一樣的雙十一檔期嗎？(Why)

如果賦予「促銷」這件事情更深的意義，就有機會讓品牌透過促銷同時也強化自身訴求，而不是僅僅陷入價格競爭。我們就曾經幫品牌訴求是「慢經典」的服裝品牌 C.L.A.P 設計過一檔挺有意思的促銷。先解釋一下：什麼是「慢經典」呢？簡單講就是相對於容易被淘汰、款式多但也容易厭倦的「快時尚」，C.L.A.P 希望能帶給消費者的是 — 不會過氣、不會退流行，經典雋永的穿搭。

那麼，還有什麼是「十幾年過去也仍然是經典」的事物呢？我們在社群上尋找那些經典剛誕生時間點的相關發文。9年前的世界棒球經典賽，你還記得當初的感動嗎？11年前的大港開唱，你有參與到熱血的衝撞嗎？12年前的全面啟動，你有跟著朋友一起燒腦二刷嗎？

舉例來說：我們找到了網友張先生在《進擊的巨人》動畫第一季開播時，在 2013.10.5 的發文「進擊的巨人竟然到現在還可以繼續展開啊啊啊啊啊！！！！太帥了！！！」

於是我們就做了這樣的回應 — 9 年過去，張先生你追到完結了吧？慶祝 2013《進擊的巨人》動畫開播，C.L.A.P 經典素T，全館輸入「classic」滿 2000 折 200。

雖然遲了點，但經典 — 不怕慢半拍。

我們用 9 年前的經典事件，作為此時此刻促銷的理由 — 因為如果「經典」禁得起時間的考驗，那麼「慢半拍」再慶祝，也不遲吧？



以上舉例其實也是我自己的小練習、基本上我想到什麼就寫什麼，實際上怎麼使用請大家務必考慮自身品牌、產品、預算... 劍走偏鋒、創造話題的玩法不見得適合每個品牌。但這期也是想讓大家試著思考：任何一個檔期、節慶、每年都在講的主軸... 都有機會有完全不同的面貌、玩出不一樣的風格！

寒冬中殺出的火熱創意：冬至 x 聖誕 x 跨年！ — 12 月借勢行銷攻略

12 月有 3 個非常值得在行銷上發揮，但也因為幾乎人人都做、沒有特別巧思就很難脫穎而出的節慶：12/21 冬至、12/24 平安夜與聖誕節、12/31 跨年夜。不同於 11 月的萬聖節與感恩節，台灣人對於冬至、聖誕、跨年的熟悉度肯定又更高了，其中也包含了不少在社群上極具討論度的相關元素，這次就讓我們好好來破解這三個節日吧。

冬至：成為消費者心中的「湯圓」。

講到冬至，就不能不提每一年冬至都會在社群上引起熱烈辯論的萬年老梗：你湯圓是吃芝麻口味、還是花生口味？（大家一定要把三大台灣社群經典大戰記在心中：端午粽子大戰、中秋月餅大戰、冬至湯圓大戰）如果你的品牌或產品本來就是食物類別的，最直球的思路就是讓你的品牌也參與湯圓大戰，例如「誰說湯圓只有芝麻和花生兩種選擇？第三勢力崛起：冷還要更冷，想吃 Airwaves 口味湯圓的人舉手！」（Airwaves 完全沒有贊助我 ... 我單純寫這篇稿的時候想隨便舉個例子）

但冬至最難想的原因往往就是：大部分非食品的品類都比較難自然結合湯圓這件事。這時候你可以嘗試我們在 11 月借勢攻略就提過的絕招——將節慶的概念進行「延伸與轉化」。冬至吃湯圓是為了什麼？很多人求的是「溫暖」，那麼你就可以延伸、轉化去思考：你的品牌或產品可以在冬至這天，帶給消費者什麼「溫暖」？咖啡可以在冬至給人溫暖、衣服可以在冬至給人溫暖、保險可以在冬至給人溫暖、視訊設備可以在冬至給人溫暖（讓你跟遙遠的親朋好友產生連結）、沙發可以在冬至給人溫暖（讓你與親密愛人窩在一起追劇）... 讓你的產品取代湯圓成為冬至裡大家需要的「溫暖」，整個思路就會寬廣很多。

聖誕：總會有一種洞察，我們還沒用過。

由於聖誕節已經快被講到爛了，如果我只是拆解聖誕節的元素（禮物、聖誕老人、麋鹿、雪橇、聖誕樹、聖誕卡、北極、聖誕襪、拐杖糖 ...）雖然確實也可以幫助大家發想內容創意，但大家肯定會覺得：這我也知道，哪需要你跟我說！所以為了幫助大家挖掘更多聖誕節的內容切入點，我直接在下面列出聖誕節的各種相關消費者洞察、以及採用這個洞察的國外行銷案例，總會有一種你還沒想過吧？

我想要特別說明我下面挑選的案例，每一個都是經典中的經典（經典到基本上沒有任何一個是我這次才搜尋到的，都是之前就已經看過、印象超級深刻，腦中會立刻浮現「啊，可以跟大家介紹這支」的那種經典廣告）而且更厲害的是，雖然都是國外的頂尖廣告，但這些影片基本

上都沒有台詞，完全不需要語言就可以傳遞精準的情感。大家可以細細品味，他們如何僅僅利用畫面就把一個故事說得漂亮。

- 洞察 1. 聖誕節在送上禮物之前，先送上理解：Erste / [What would Christmas be without love?](#)
- 洞察 2. 交換禮物總是收到不想收的禮物嗎？：PayPal / [Don't live in fear of giving the wrong gift](#)
- 洞察 3. 聖誕節也是一個好好除舊布新的時間點：IKEA / [Silence The Critics](#)
- 洞察 4. 聖誕節禮物不是只會讓孩子興奮，對大人來說也可以夢想成真：Disneyland Paris / [The Mistake](#)
- 洞察 5. 聖誕節最重要的是跟家人的相聚時刻：[Coca-Cola](#)（非常浮誇，但我最後還是哭了哈哈哈哈 ... 我哭點非常低）
- 洞察 6. 哇...這支的洞察我不想先講，大家自己看就會知道了：Doc Morris / [Take Care of Yourself](#)（這支廣告被譽為該年度神作中的神作，來自德國廣告公司 Jung von Matt SAGA 的作品，請一定要看到最後一幕，拜託相信我 — 不會後悔的。）

大家不要去模仿上面這些廣告的呈現手法（畢竟人家都是砸幾千萬在拍廣告的 ...）但要嘗試去理解他們「想說什麼故事」、在聖誕節人們心中對什麼事物有共鳴，抓住洞察才有可能講出不同以往的聖誕節故事。

跨年：總結這一年的新日常，你的產品扮演什麼角色？

跨年不外乎是兩大切入點：「總結今年」以及「展望明年」。2021 - 2022 很有可能是台灣近十年、甚至近二十年來最特別的一年，我們在這一年真正面對疫情的艱難挑戰，全國三級警戒讓我們的生活有了許多改變：我們開始習慣遠端工作、開始習慣叫外送、學習自己做菜、在家上線上瑜珈課程 ... 「新日常」不只是媒體跟趨勢分析大師們口中的詞彙，而是真真切切我們每個人都體會的現實。

你的品牌在 2022 一整年是怎麼陪伴消費者的？你的產品在 2022 有進入消費者們的「新日常」之中嗎？在這充滿改變的一年，消費者使用你產品的習慣有改變嗎？當你帶著消費者回顧這一年的種種改變時，你的品牌扮演了什麼角色呢？如果不知道該怎麼思考，不妨先看看日本西武百貨的新年廣告。這是我個人心中的最佳平面廣告之一，由日本 FRONTAGE 廣告

公司操刀，用一張收據呈現了崇光西武旗下 11 家百貨的實際銷售數字，並且搭配了下面的口白：

「在新冠疫情使人們行動受限的 2020 年，儘管如此，為了能再次自由旅行的那一天，有 662 位客人買了行李箱；雖然戴著口罩但也想享受化妝的樂趣，有 76,175 位客人買了口紅；儘管夏日祭典中止，還是賣出了 475 套浴衣；為了等到再次颯爽地走在街道的那天，1,001 雙高跟鞋已在客人的鞋櫃裡待命；為慶祝新生，556 組嬰兒禮物獻上了最大的祝福。即使現在每天的生活像是被暫停了，但每一個「我」仍努力讓每一天過得開心。

很感謝在這些購物紀錄裡，顧客教會了我們一件事：百貨店販售的商品、那些顧客想要的商品，不只是商品而已——百貨店裡販售的，是希望。」

レシートは、
希望のリストになった。

株式会社 そごう・西武
Sogo & Seibu Co., Ltd.

<領収書>

Item	Quantity
スーツケース	662個
口紅	76,175本
浴衣	475着
ハイヒール	1,001足
ベビーギフト	556個

2020年6月～11月の
そごう・西武対象店舗・売場での特売実績です。

新型コロナウイルスで行動が制限された2020年。
それでも、自由に旅行できる日のために
662人のお客さまが、スーツケースを購入された。
マスクの下でもメイクを楽しみたい
76,175人のお客さまが、口紅を購入された。
夏祭り中止だったけれど、浴衣は475着。
通勤と休を歩く日々を待ちながら
お求めになったハイヒールは1,001足。
生まれてくも命も、556セットの
ベビーギフトが全力で祝福した。
足踏みばかりの日々であっても、
一人ひとりの「私」は、今日を楽しむ工夫を続けた。
お買い物のお陰に救われた、大切なこと。
百貨店が売るものも、お客さまが欲しいものも、
ただのものではないということ。

百貨店が
売っていたのは、
希望でした。

わたしは、私。

SEIBU 西武
www.seibu.jp

SOGO
www.sogo-sogo.com

在寫這篇借勢攻略文章、查資料時，再一次讀了這個廣告的文案，即使已經看了不下五遍，仍然讓我雞皮疙瘩掉滿地。綠藤生機在今年疫情期間也曾用過一句我個人很喜歡的文案：「[預約下一次見面的美好](#)」，概念上也與西武百貨有異曲同工之妙。

嘗試著在你的行銷內容中帶入「時代感」、讓消費者跟你一起感受吧。如果你是產品是零食，是不是陪伴大家撐過了悶在家的一整年？如果你的產品是鍋子，是不是遇見了好多今年才開始做菜的新手廚師？如果你的產品是刮鬍刀，是不是準備好讓這一年都有鬍渣的臉頰一個乾淨的新開始了？順著這個思路，你就有機會發展出很多「跨年」內容的可能切入點。

雖然說最後這段話已經跟借勢行銷攻略沒什麼關係了，但我個人還是想偷偷許願：作為行銷人，我們應該要是給更多人帶來希望、讓更多人看到對未來美好想像的一群人。畢竟，能夠驅使人們持續消費的終究不是恐懼，而是盼望。

願大家的下一年，一切都將更好。