策略单

**1、公益命题：善心 善言 善行**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **创意主题** |

|  |
| --- |
| 善心 善言 善行 |

 |
| **背景资料** |

|  |
| --- |
| 　　建国以来的发展特别是近40年的改革开放，中国社会已经告别贫困、跨越温饱、即将实现全面小康，社会生产力水平也发生了根本性的变革，中国特色社会主义制度逐渐成熟定型。这一切有目共睹的巨变，宣告着中国特色社会主义进入崭新的时代。新的时代，新的征程，党的十九大对推动社会主义物质文明和精神文明协调发展作出了新的重大部署。中国特色社会主义进入了新时代，精神文明建设也进入了新时代。新时代要有新气象，更要有新作为。　　精神文明是从政府到公民共同的努力才能实现，文明要以善当先。“行善积德”、“勿以恶小而为之，勿以善小而不为”是中国传统文化中的道德准则，社会主义核心价值观中的“友善”，就集中体现了中华民族对真善美的追求，与人为善，更是现代公民应当具备的基本道德修养。作为广大青年更应该志存高远，心怀天下，承载梦想，存善心，纳善言，践善行。 |

 |
| **命题解析** |

|  |
| --- |
| 　　善心 善言 善行　　善的体现有多个层面，可以是亲人、友人之间，也可以是家国。对于社会层面来讲，善就是公德心。　　每个人的心中都有一颗善良的种子，善心是发自内心的善思，善心最终要以善的行动表现出来。　　善言就是文明的表达，善言是一种美德，可以给人以自信和力量，善意的交流，会让彼此尊重。　　善行的表现有见义勇为、慷慨捐助的大善，也有帮助他人、拾金不昧的微善，中国文化中也有“勿以恶小而为之，勿以善小而不为”的传统。　　把自己的行为同国家发展和社会进步联系起来，坚定信仰，立足于为实现中华民族伟大复兴的中国梦不懈奋斗，努力前行。 |

 |
| **广告内容** |

|  |
| --- |
| 　　以现实社会中人们对善心、善言、善行的赞扬，对违规与损害等恶行的摒弃作为出发点，从国家战略布局和社会生活热点等层面，针对善事可作，恶事莫为，展开有传播维度的设计创作。善体现在心态和道德修养上，唤起善心自我意识，以善言去沟通，让善行变为每个人的自觉行动；恶不仅仅是坏人做坏事，也包括好人不作为。创意表现需突出行善乐善的高贵品质，反映时代特征，契合民众需求，引领文化方向，从而实现人人行善，促进社会和谐的氛围。 |

 |
| **广告形式** |

|  |
| --- |
| 　　1、视频类（包含影视广告、微电影）　　2、平面类　　3、动画类　　4、互动类　　5、广播类　　6、创意文案类（仅限创意脚本）　　7、公益活动策划案（策划有号召力、影响力，适用于互联网行业的公益活动）　　以上作品类别中，将视频类作为重点类别进行创作。该类别作品在入围全国总评审的同时，将有机会选送参加中国网络视听节目服务协会2018优秀网络视听作品推选活动——大学生原创作品单元。 |

 |

**2、杜蕾斯AiR空气套**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **品牌名称** |

|  |
| --- |
| 杜蕾斯 |

 |
| **品牌简介** |

|  |
| --- |
| 　　杜蕾斯品牌诞生于1929年，名称源自三个英文单词的组合：耐久（Durability）、可靠（Reliability）、杰出（Excellence）；作为全球两性健康用品第一品牌，杜蕾斯在全球150多个国家与地区销售，并在40多个市场占据领导地位。随着人们对性文化解读的日益端正以及对性观念认知的逐步提高，杜蕾斯早已不仅仅是生产避孕套，其产品线覆盖了避孕套、润滑液及情趣用品等诸多领域。　　杜蕾斯是美好性爱的全球倡导者，基于对性科学及性需求的深刻理解，不断向消费者提供着优越的产品解决方案和专业知识。杜蕾斯相信，只要稍加用心经营、开始付诸行动，每个人都可以拥有安心美好的性爱。 |

 |
| **产品名称** |

|  |
| --- |
| 杜蕾斯AiR空气套（系列） |

 |
| **产品信息** |

|  |
| --- |
| 　　杜蕾斯在避孕套品类拥有众多产品系列，包括安全自信系列、情趣愉悦系列、亲密超薄系列、持久欢愉系列以及至薄气感系列（AiR空气套系列）。其中，AiR空气套系列是杜蕾斯产品线中最高端的系列。　　自2015年上市至今，AiR空气套系列的产品种类不断丰富，除了隐薄空气套外，还陆续上市了润薄空气套以及热薄空气套，为消费者提供了更多选择。同时，其市场份额持续增长，迅速成为高端避孕套的领导者之一。　　AiR空气套系列主打“空气薄”的概念与核心卖点，以满足消费者对避孕套“更薄”的期待，同时也为人们追求更好的体验提供了可能。 |

 |
| **广告主题** |

|  |
| --- |
| 杜蕾斯AiR空气套，年轻人的首选 |

 |
| **广告目的** |

|  |
| --- |
| １、为杜蕾斯空气套在年轻人群（18-24岁）中制定一个清晰的产品定位，带上它，在有保护的前提下拥有更好的体验。２、让更多的年轻人了解杜蕾斯AiR空气套，从而体验产品并增加对产品的喜好度。 |

 |
| **主题解析** |

|  |
| --- |
| 　　根据杜蕾斯全球性爱调研报告数据显示，中国人在18-24岁的人群中首次性行为发生的年龄为19.1岁。意外怀孕、疼痛、体验感等方面是他们比较关注的点。杜蕾斯作为全球两性健康用品第一品牌，鼓励大家在做好安全措施的前提下去探索并享受美好性爱。AiR空气套是杜蕾斯的高端产品系列，其独特的卖点可以为年轻人的性生活带来安全和理想的欢愉。　　AiR空气套系列目标人群是对生活品质有更好的追求且拥有一定的消费能力。而本次命题是希望基于AiR空气套“薄”的核心卖点，从年轻人的视角为这款产品制定一个适合在年轻人（特别是18-24岁）中传播的产品定位。同时，也希望用年轻人喜欢的方式让更多的人了解尝试杜蕾斯AiR空气套，从而提升产品喜好度和忠诚度。 |

 |
| **广告形式** |

|  |
| --- |
| **一、平面类**：　　设计一款或系列KV海报，用年轻人喜欢的方式，传达AiR空气套“薄”的卖点。**二、视频类**：　　基于年轻人的insight，清晰传达AiR空气套“薄”的卖点，使AiR空气套成为年轻人的首选。　　视频内容新颖有创意，传播平台为social媒体、户外媒体等。　　广告形式可以为：　　影视广告（15秒或30秒），　　微电影广告（30秒-180秒）。**三、动画类**：　　动画广告（15秒或30秒）**四、广播类**：　　广播广告（15秒或30秒）**五、互动类**：　　基于年轻人的insight以及场景，传播杜蕾斯AiR空气套“薄”的卖点，让年轻人觉得AiR空气套是一款适合他们且可以成为他们首选的产品。　　具有创意和互动性，可以引发年轻人的参与及二次传播。　　形式不限，鼓励创新。**六、策划案类**：　　基于市场分析、竞品分析、消费者洞察等方面的调研，为AiR空气套在年轻人群中制定一个清晰的产品定位，并制定360°的推广计划（各传播渠道及详细传播方案等）。总预算1000万元人民币。**七、文案类**：　　可以通过广告语、创意脚本、产品故事等形式用年轻人喜欢的方式清晰传达AiR空气套“薄”的卖点。　　文字风格不限。 |

 |

**3、藤娇 藤椒牛肉面**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **品牌名称** |

|  |
| --- |
| 藤娇 |

 |
| **产品名称** |

|  |
| --- |
| 藤娇 藤椒牛肉面 |

 |
| **品牌简介** |

|  |
| --- |
| 　　藤娇，统一企业于2016年8月在西南地区创新推出的藤椒牛肉面，广受好评，企业于2017年通过品牌化命名为“藤娇”推向全国。　　藤娇，与藤椒谐音，“藤”意指藤椒，“娇”象征魅力。藤娇品牌专注于藤椒口味的开发与创新，用品类品牌化的方式，切入市场带领大众消费者共同领略藤椒口味的新兴魅力，立志成为辣口味方便面的主力品牌之一。藤娇，选用川香藤椒与多种食材搭配，精心调味，香气清新独特，麻味纯正绵长，给有冒险精神、不甘平凡的消费者带来触电般的感觉。　　品牌个性：外表清新，内心火辣，有对一切美好食物抱有憧憬和向往的少女心，也有敢于冒险不甘于平凡的自信，个性反差让人印象深刻。　　目前品牌下设一支口味：藤椒牛肉面，未来规划开发出多支选用川香藤椒与多种食材搭配的新口味。 |

 |
| **广告主题** |

|  |
| --- |
| 触电的那种感觉 |

 |
| **主题解析** |

|  |
| --- |
| 触电的那种感觉：１、理性诉求：　　口感触电：“触电”常被用来形容吃到美味时的快感，尤其是麻辣口味；麻是一种触觉，等同于50Hz的震颤感。　　表现形式：仿佛被电流击中一般，唇舌发麻，豁然开朗，有一种欲罢不能的快感。２、感性诉求：　　心动触电：“触电”是心动，是一见钟情，常被用来形容恋情的美好感觉，让人欲罢不能。　　表现形式：仿佛情侣一见钟情，眼神之间电流交错，Skinship（亲密之感）的触电。 |

 |
| **广告目的** |

|  |
| --- |
| 　　从理性诉求和感性诉求两方面诠释和传达“触电的那种感觉”这一品牌主张，结合年轻消费者尤其是女性消费者的喜好或行为方式，吸引TA尝试、接受和喜爱藤娇的产品，并产生情感共鸣，建立品牌忠诚度。 |

 |
| **广告形式** |

|  |
| --- |
| **平面类、视频类（含影视广告、微电影）、动画类、互动类、广播类、策划案类、文案类****补充说明**：**一、平面类**：设计一款KV（主视觉海报）海报　　基于对藤娇品牌概念及个性的理解，结合目标消费群，设计一款KV海报，传达品牌的广告主题和目的。**二、视频类**：　　清晰传达品牌“触电的那种感觉”的主题及广告目的，视频类型：　　1、 影视广告：时长15秒或30秒的品牌TVC， 符合品牌策略；　　2、微电影广告：时长30~180秒，视频内容新颖有创意，戳中目标消费群体痛点，引起目标消费群体主动转发分享，引发二次传播。**三、动画类**：创作一款品牌IP（卡通代言）形象　　基于对藤娇品牌概念及特征的理解，结合目标消费群，创作一款品牌IP形象，并进行创作理念的说明。**四、互动类**　　基于对藤娇品牌概念及特征的理解，结合目标消费群，开发制作，传达品牌“触电的那种感觉”的主题及广告目的。　　作品类型：以H5形式，内容可包括H5动画、H5游戏、H5交互视频等，能引发目标消费群体的自动转发和口碑传播。**五、策划案类**：　　基于对藤娇品牌的理解，开发一款新口味产品，制定新产品上市计划书。主要内容涵盖：　　（一）市场分析　　1、新口味的市场概况分析（有数据支撑）；　　2、竞争环境分析　　3、消费者分析　　4、SWOT分析　　（二）产品策略　　1、产品概念（产品定位、口味介绍、产品独特点）　　【注：与现有产品藤椒牛肉面有明显差异点】　　2、产品包装设计　　3、KV海报设计　　（三）营销方案　　1、视频类广告　　A、视频类广告（影视广告或微电影）的创作及创作理念说明；　　B、媒体投放方案；　　2、自媒体营销方案　　包括但不限于微信、微博等平台进行事件策划、话题打造及KOL（行业内有话语权的意见领袖）合作等，提交详细作业计划书、执行方案说明等。　　3、线下推广方案　　A、活动主题；　　B、活动形式；　　C、活动地点等，具备一定话题性，产生UGC（消费者自发产生内容，进行分享传播），用于后期传播。 　　（四）费用预算说明（总预算1000万元人民币左右）。 |

 |

**4、娃哈哈**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **品牌名称** |

|  |
| --- |
| 娃哈哈 |

 |
| **品牌简介** |

|  |
| --- |
| 　　娃哈哈创建于1987年，在创始人宗庆后的领导下，现已发展成为一家集产品研发、生产、销售为一体的大型食品饮料企业集团，在中国29个省市自治区建有80多个生产基地、180多家子公司，拥有员工3万名、总资产近400亿元，产量位居世界前列。公司产品涉及饮料、乳制品、罐头食品、婴幼儿配方食品、保健食品、酒、药品、智能装备八大类，多个品类销量位居全国前列。　　2013年娃哈哈设立大学生营销实践基地公益项目，旨在为学生提供一个理论与实践相结合的互动平台，通过竞赛、社会实践、暑期实习等项目丰富校园文化生活，增强了同学们管理、策划、设计等能力，提升其职业素养。目前已经有1200余所高校的近百万大学生加入到娃哈哈营销实践基地中来，娃哈哈敞开怀抱，欢迎你的到来！ |

 |
| **产品信息** |

|  |
| --- |
| 1、娃哈哈钙多多&锌多多营养酸奶饮品介绍　　一款具备“萌”属性的健康酸奶，乳酸菌发酵，牛奶蛋白更好吸收；富含牛磺酸、维生素B3营养素，营养均衡发展；添加果蔬汁，酸酸甜甜更好喝。补锌补钙天生可爱，儿童人群和年轻消费群体都喜欢。2、娃哈哈大红枣枸杞&芒果酸奶产品介绍　　以鲜牛奶为主料，添加了具有保健功能的枸杞和红枣汁，经科学工艺精制而成；含有丰富的钾、钠、钙、镁、铁等微量元素；长达6小时以上发酵，香味浓郁、口感细腻、易于消化吸收。每天一瓶，随时随地补充元气，你的元气早餐。 |

 |
| **广告目的** |

|  |
| --- |
| 可以选择以上两个产品中的一个进行营销创意策划，也可完全策划开发一款全新的饮料，提升品牌形象，传播产品卖点。 |

 |
| **目标群体** |

|  |
| --- |
| 儿童人群和年轻消费群体 |

 |
| **广告形式** |

|  |
| --- |
| **平面类、视频类、动画类、互动类、广播类、策划案类、文案类**补充说明：一、平面类　　作品可以是针对以上任意一款产品的创新设计，包括针对包装卖点进行平面设计创新、卖点创新、广告创新等，需提交产品设计图，包含瓶身设计、箱体设计和户外广告海报设计。也可以是原有包装的户外广告海报设计，需突出产品的概念卖点。 二、视频类　　1、以15秒、30秒新媒体广告为主，如可用于爱奇艺、腾讯视频、微信朋友圈中应用的视频广告，按影视广告要求提交。　　2、也可以是30-180秒创意小视频，按微电影广告要求提交。三、策划案类（以下任选其一进行创作）　　1、营销方案类　　为针对某一群体、区域或全国执行性的、有针对性的推广方案，要求有明确的费用预算及投入产出比测算，可包含广告投放、媒介策略、地推活动、渠道运作方面的内容。　　2、产品提升类　　选择上述产品中任一款产品撰写该品整体提升方案，须包括竞品分析、产品消费者调研、包装改进设计图及创新的概念卖点、人群定位，推广办法等内容。　　3、新品创作类　　设计并策划一款全新的饮料，包括产品设计图、概念卖点及可执行性强的营销方案。（鼓励自由创意与设计，但须符合常规包装形态，包装材质也为市面常用）。 |

 |

**5、荣耀手机**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **品牌名称** |

|  |
| --- |
| 荣耀 |

 |
| **品牌简介** |

|  |
| --- |
| 　　荣耀成立于2013年12月16日，与华为品牌一同构成华为集团下的双品牌。荣耀品牌以消费者为中心，坚持“品质、创新、服务”，致力于搭载备受全球消费者喜爱和信赖的年轻科技潮品。　　荣耀品牌倡导年轻的生活态度，始终探索未来科技，进行创新投入。从技术创新到商业创新，再到服务创新，荣耀坚持为消费者创造价值。 |

 |
| **产品名称** |

|  |
| --- |
| 　　荣耀10手机（参赛者可选择荣耀任意手机产品进行创作，但选择荣耀10新品创作将更具优势。具体产品配置信息将于4月19日公布，请随时关注荣耀官方网站、微博、微信公众号发布的相关信息。） |

 |
| **产品信息** |

|  |
| --- |
| 　　荣耀10手机是一款符合荣耀品牌年轻化调性的全新产品，根据对手机科技行业的不断探索和长期消费者洞察，荣耀10将自身定义为一款专为年轻人打造的科技潮品，外观、拍照、AI黑科技三大特性作为加持，不论在颜值还是性能方面，均有不俗表现。 |

 |
| **广告主题** |

|  |
| --- |
| Global Hue、年轻潮色（可任选其一） |

 |
| **广告目的** |

|  |
| --- |
| 　　为荣耀10手机在年轻群体（35岁以下，重点对象为白领、女性用户和学生群体）中制定清晰的营销形式和传播策略，巩固荣耀产品在年轻群体中的辨识度，结合产品卖点，打造年轻活力的品牌形象。 |

 |
| **主题解析** |

|  |
| --- |
| 　　**【**全球！】　　广阔天地，荣耀有为！随着荣耀品牌的崛起，从中国走向全球一直是我们所秉持的愿景，不论在世界的任何角落，都有荣耀的身影，我们希望得到来自有为青年的注视，助力荣耀品牌全球出发，提供创新思路、全新视野。　　【AI！】　　荣耀产品从未停止对前沿科技属性的追逐，超能芯片、面部识别、美摄场景、AR创意……荣耀希望追求科技范极致，致力于打造人工智能时代的生活与生态。　　【色彩！】　　荣耀10手机的设计灵感来自于大自然最美丽的光色，用色彩传递情绪，用光影打造颜值，让荣耀旗舰手机散发出与众不同的神秘气质。　　【潮生活！】　　年轻，是荣耀的底色，荣耀的每一个产品都携带对年轻生活方式的高度关注，用心诠释年轻人的潮生活。认同“勇敢做自己”的理念，我们随时欢迎来自年轻人的任何创意与想法！　　本次命题呈现一种发散性思维，参赛者可结合以上关键词，选择荣耀产品，表达荣耀对于年轻消费群体的关注，希望能够为年轻人发声，与年轻人共同成长，用年轻人喜欢的方式做手机，提高年轻人对于荣耀品牌的认知度和好感度。 |

 |
| **广告形式** |

|  |
| --- |
| **平面类、视频类、动画类、文案类、互动类、广播类、策划案类**　　一、平面类需结合荣耀旗舰手机的AI属性和潮范属性，设计一款或系列平面作品，类型包括但不仅限于海报、锁屏、壁纸、插画等。　　二、视频类可结合年轻的生活方式和生活态度，发散各种想象的可能，传递AI潮品理念。视频内容新颖有创意，传播平台为social（社会）媒体、户外媒体等。影视广告制作可用于爱奇艺、腾讯视频、微信朋友圈中应用的视频广告。　　三、动画类可结合荣耀品牌或荣耀旗舰手机进行动画内容、情节、呈现形式进行创作，题材不限。　　四、互动类注重内容和形式的创意创新，强化互动属性，吸引受众主动参与并进行自发传播。　　五、策划案类　　基于市场分析、竞品分析、消费者洞察等方面的调研，为荣耀旗舰手机在年轻人群中制定一个清晰的产品定位，并制定360°的推广计划（各传播渠道及详细传播方案等）。策划案预算1000万元人民币。 |

 |

**6、爱华仕箱包**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **品牌名称** |

|  |
| --- |
| 爱华仕箱包 |

 |
| **品牌简介** |

|  |
| --- |
| 　　爱华仕深耕箱包领域已逾23年，是一个专注为消费者提供全方位旅行解决方案的中国箱包品牌。目前爱华仕的产品和服务已经覆盖北上广深、香港等300多个城市。　　爱华仕始终坚持传承匠心品质，自主创新专利研发，加注时代的时尚气息，为追求梦想、喜爱潮流的用户打造休闲、商旅等多元化、个性化箱包。“爱华仕箱包，装得下，世界就是你的”品牌广告语既强调爱华仕产品多功能的特性，又引起消费者追求梦想装下世界的情感共鸣，致敬每一位生活梦想家。　　爱华仕吉祥物叫华仔，一只随处卖萌送暖的小萌象，“华”取自“爱华仕”，指代爱华仕，也指爱华仕的匠心之作；口头禅：世界这么大，我想去耍酷！ |

 |
| **广告主题** |

|  |
| --- |
| 生活酷旅行，装起全世界 |

 |
| **主题解析** |

|  |
| --- |
| 　　爱华仕深谙用户对于生活的追求，在泛旅行时代背景下，生活处处皆旅行；酷Cool Life，是千禧一代生活态度， 2018年，爱华仕主张“生活旅行酷起来”，享受当下生活每一程；同时让每一个生活旅行的追梦者，在爱华仕的陪伴中，更好地去拥抱世界。　　“装得下，世界就是你的！”广告语一直在倡导用户勇敢追求梦想拥抱酷世界。爱华仕以创新专利研发、人性化的功能及时尚的设计，“多功能、不怕摔、轻便”的产品价值助力每一位年轻人享受生活旅行，释放生活酷态度，收获世界每一份感动。 |

 |
| **广告目的** |

|  |
| --- |
| 　　在“生活酷旅行，装起全世界”推广主题下，诠释“装得下，世界就是你的”品牌主张，结合目标受众的特征，通过不同类型的广告设计表现形式，提升爱华仕品牌知名度，传播品牌理念和产品卖点，提升品牌形象，与爱华仕目标消费者形成互动，提升销售。 |

 |
| **广告形式** |

|  |
| --- |
| **平面类、视频类、动画类、互动类、广播类、策划案类、文案类**（说明：除策划案作品针对爱华仕竖琴系列拉杆箱开展策划，其余类型作品产品不限）**一、平面类**　　1、平面广告：　　以爱华仕的品牌或产品定位进行平面类广告创意设计，重点突出广告主题、品牌理念或产品功能特性，内容吸引消费者。　　2、产品图案设计：　　结合爱华仕拉杆箱及背包产品进行创意涂鸦或印花等图案设计，符合年轻、时尚的95后年轻消费群体偏好。　　3、产品开发工业设计：　　通过自己对箱包功能及外形的理解，设计一款你梦想中的箱包产品。　　4、吉祥物创意设计：　　根据爱华仕吉祥物华仔进行四格漫画、表情包设计。**二、视频类** 　　15秒或30秒影视广告、30-180秒有情节的微电影广告**三、动画类**　　符合广告主题的15秒或30秒动画广告，或以爱华仕吉祥物华仔为元素，创作动画作品**四、互动类**　　创意手机端的H5互动广告**五、广播类**　　15秒或30秒广播广告**六、策划案类**　　针对爱华仕竖琴系列拉杆箱策划（以下任选其一）：　　1、营销创意策划案（含平面广告、影视广告、线下终端推广方案、品牌推广方案、线上互联网、微信、微博等全平台推广营销方案，提交详细作业计划书、执行方案说明等）预算500万元人民币　　2、校园活动营销方案（提交详细作业计划书、执行方案说明等）预算300万元人民币。**七、文案类** 　　根据广告主题进行系列情感营销文案策划，或针对产品特性（多功能、轻便、不怕摔）卖点进行媒体化文案策划，或对产品详情页进行文案策划。 |

 |
| **策划案产品简介** |

|  |
| --- |
| 　　爱华仕竖琴系列。全新打造的爱华仕竖琴系列旅行箱，灵感来源于爱尔兰竖琴，拉丝质感箱体，多重渐消组合的线条，时尚优雅，“一体化铝框+金属护角”设计，防撞抗刮花，让出行轻松无忧。 |

 |
| **目标群体** |

|  |
| --- |
| 　　以18-35岁学生及都市白领为核心，他们时尚、有个性、有想法，追求生活品质，喜欢说走就走的旅程，是一群坚持“酷生活”主张的年轻群体。 |

 |

**7、网易云音乐**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **品牌名称** |

|  |
| --- |
| 网易云音乐 |

 |
| **品牌简介** |

|  |
| --- |
| 　　网易云音乐诞生于2013年4月，以歌单UGC的特点在数字音乐行业刮起旋风，到2017年11月用户量达到4亿。　　网易云音乐是音乐革命的推动者，是一个有态度的音乐APP。作为中国最大最活跃的音乐社交平台，也是中国最大的UGC音乐平台，最有影响力的独立音乐平台，拥有中国最顶尖的个性化推荐引擎，旨在为用户提供独一无二的音乐盛宴。网易云音乐也成为了中国唯一一个改变了用户听歌习惯的APP，让乐评成为了最好的音乐社交介质。　　网易云音乐关注学生群体，从2016年设立校园扶持计划，为梦发声，至今已赞助千余所高校的上万场活动，助力高校音乐发展，为学生提供丰富的校园文化活动，同时也增强同学们的实践能力。网易云音乐希望，通过我们的品牌，不光能让广大学生群体看见音乐的力量，也能看见自己的力量。 |

 |
| **广告主题** |

|  |
| --- |
| 如何推火一首歌（从网易云音乐提供歌单中任选一首歌曲） |

 |
| **广告目的** |

|  |
| --- |
| （1）通过不同类型的广告表现形式，提升歌曲热度（包括歌曲播放量、分享量，评论量、传播量等）（2）传播网易云音乐的品牌理念，提升网易云音乐的品牌知名度，吸引新用户下载使用 |

 |
| **主题解析** |

|  |
| --- |
| 　　１、这个世界，有太多的好音乐由于各种原因被埋没；网易云音乐希望承担起责任，让这些被埋没的音乐被听见、被了解、被喜爱。发现好音乐，让我们一起努力！　　２、网易云音乐非常看重独立音乐人和原创音乐，鼓励大家尝试不同的音乐类型，希望能够通过本次命题，让更多人来云音乐聆听这些潜藏的好声音。　　３、当你开心快乐时，当你难过悲伤时，当你迷茫失措时，当你惆怅失落时，一首歌，一段旋律，就会让你看到热爱者的光。这，就是音乐的力量，它源于我们每一个人。 |

 |
| **广告形式** |

|  |
| --- |
| **一、平面类**　　设计一款或系列KV（主视觉）海报，传达广告主题和目的。**二、视频类**　　围绕“推火一首歌”的广告主题和目的　　１、视频内容新颖有创意，传播平台为social媒体、户外媒体等。　　２、广告形式可以为影视广告（15秒或30秒）、微电影广告（30秒-180秒）。**三、动画类**　　动画广告（15秒或30秒）。**四、广播类**　　广播广告（15秒或30秒）。**五、互动类**　　创意手机端的H5互动广告。**六、策划案类**　　针对某一首歌，制定一个清晰的定位，并制定一个详细的推广计划，要求有明确的费用预算及投入产出比测算，可包含广告投放、媒介策略、地推活动、渠道运作方面的内容。总预算100万人民币左右。**七、文案类**　　针对某一首歌，创作创意脚本、品牌故事等文案作品 |

 |