

5i  
idea  
我爱创意

中国广告协会 AD CAMPUS

学院奖

2024秋季征集大赛



AD  
CAMPUS

主办 中国广告协会  
协办 广告人文化集团  
承办 创意星球

# 命题策略手册

中国高校实践教学必选项

1830所高校 5309个学院 150万师生的共同选择

# 组织机构

名誉主席：张国华 中国广告协会会长

主席：王英偶 中国广告协会秘书长  
穆虹 广告人文化集团总裁

秘书长：肖书霞 中国广告协会副秘书长、活动市场部主任  
袁健 天津创意星球网络科技有限公司副总经理  
广告人文化集团副总裁

副秘书长：蒋海燕 中国广告协会活动市场部项目总监  
王晓楠 天津创意星球网络科技有限公司项目总监  
广告人文化集团项目总监

## 高校委员会 COLLEGE

曹雪 广州美术学院教授、博士生导师  
曾光 南昌大学新闻与传播学院教授  
陈刚 北京大学新闻与传播学院院长、教授  
陈刚 华南理工大学新闻与传播学院院长  
陈加松 南昌理工学院传媒学院系主任  
陈绘 东南大学艺术学院设计系主任  
陈辉兴 华侨大学新闻与传播学院  
陈丽 福建师范大学协和学院广告教研室主任  
陈龙 苏州大学传媒学院执行院长  
陈鹏 南开大学新闻与传播学院副院长  
陈桥 深圳职业技术大学传播工程学院副院长  
陈正荣 南京传媒学院新闻传播学院党总支书记，常务副院长  
陈志莹 天津理工大学艺术学院视觉传达系主任  
崔保国 清华大学新闻与传播学院副院长  
丁俊杰 国家广告研究院院长  
段淳林 华南理工大学新闻与传播学院教授、博导  
高红阳 东北师范大学传媒科学学院广告系主任  
高山 天津美术学院设计艺术学院院长  
宫丽颖 中央财经大学文化与传媒学院教授  
李华强 复旦大学新闻学院广告系主任  
胡百精 中国人民大学副校长  
郭肖华 厦门理工学院影视与传播学院院长  
郭新茹 南京师范大学新闻与传播学院广告系主任  
顾平 上海电影艺术学院视觉艺术学院院长  
桂元龙 广东轻工职业技术大学艺术设计学院院长  
韩志强 山西大学美术学院数字媒体艺术系主任品牌与传播研究中心主任、教授  
洪飏 辽宁师范大学文学院  
候迎忠 广东外语外贸大学新闻与传播学院院长、党委副书记  
胡国华 江西师范大学科学技术学院广告工作室负责人  
胡振宇 天津师范大学新闻传播学院副院长  
章燕 浙江大学传媒与国际文化学院策略传播系副主任  
黄合水 厦门大学品牌与广告研究中心主任  
黄也平 吉林大学文学院广告学教授  
霍楷 东北大学艺术学院副院长  
金定海 上海师范大学教授、博导  
金星 云南民族大学文学与传媒学院新闻传播系主任  
靳义增 南阳师范学院新闻与传播学院院长  
焦剑 广州美术学院视觉艺术设计学院视觉文化教研中心主任  
李淑芳 广东外语外贸大学南国商学院新媒体与国际传播学院院长  
李大伟 南京艺术学院高职学院视觉传达系主任  
李鹏 西安外国语大学新闻与传播学院副院长  
李少博 内蒙古师范大学国际现代设计艺术学院院长  
李明璐 郑州工程技术学院  
李阳 西南交通大学人文学院广告教研室主任  
刘境奇 广州城建职业学院艺术与与设计学院院长、党委书记  
刘丹 东北农业大学艺术学院院长、教授、博士生导师  
刘佳 山东科技大学艺术学院副院长  
刘秀伟 北京印刷学院设计艺术学院教授  
教育部高等学校设计类专业教学指导委员会委员  
刘扬 黄淮学院大学生创业园动画制作中心负责人  
吕明凯 青岛滨海学院艺术传媒学院院长  
马泉 清华大学美术学院视觉传达设计系教授、博导  
潘力 重庆交通大学旅游与传媒学院广告学系主任  
潘强 首都师范大学美术学院设计系主任、教授  
聂鑫鑫 成都锦城学院文学与传媒学院传媒系副主任  
彭云 武汉工程大学艺术设计学院视觉传达系副教授  
秦雪冰 华东师范大学传播学院广告系主任、副教授  
任轶娟 武汉生物工程学院艺术学院副院长  
任丽凤 北京城市学院艺术学部教授  
单炯 湖南应用技术学院设计艺术学院副院长  
单晓红 云南大学新闻学院常务副院长  
沈虹 中央民族大学新闻与传播学院领导、北京大学新媒体营销传播研究中心研究员  
史伟争 哈尔滨师范大学传媒学院数字媒体艺术系主任  
宋荣欣 郑州工业应用技术学院艺术学院院长  
宋维山 河北省广告研究院执行院长、河北师范大学新闻传播学院硕士生导师  
宋哲 浙江传媒学院文化创意与管理学院创意策划与传播系系主任  
宋杰 湖南文理学院国际学院视觉传达系主任  
孙青 大连工业大学艺术设计学院副院长  
孙文清 浙江农林大学法学院新闻传播学学科负责人  
孙云宽 青岛农业大学动漫与传媒学院院长、教授  
汤晓山 广西艺术学院设计学院院长  
孙传宝 成都银杏酒店管理学院艺术设计系党总支书记  
唐黄 武汉传媒学院设计学院院长  
涂志初 湖北美术学院视觉艺术设计学院副院长  
汪维丁 重庆工商大学艺术学院副院长、教授  
王娟 广东工业大学艺术与与设计学院副院长  
王谦 西安欧亚学院文化传媒学院课程中心实践课程组负责人  
王艺 广州大学新闻与传播学院传媒创新创意中心主任  
王树良 中国人民大学新闻学院博导、传媒经济系主任  
王建勇 贵州民族大学美术学院副院长

王灵毅 湖北美术学院艺术教育学院院长  
王留春 辽宁传媒学院广告专业带头人  
王晔 武汉大学新闻与传播学院广告学科竞赛负责人  
王晓乐 中央财经大学文化与传媒学院教授  
王艺湘 天津科技大学艺术设计学院视觉传达系主任  
王志俊 山东外事职业大学艺术学院院长、教授  
王仕勇 广西大学新闻与传播学院院长  
王鹤 天津大学建筑学院副教授、博士  
卫欣 南京林业大学人文社会科学学院党委书记  
顾杨丽 浙大城市学院新闻与传播学院副院长、博士、副教授  
魏宝涛 辽宁大学新闻与传播学院广告系副教授  
邵盛根 上海大学新闻传播学院副教授  
吴灿 湖南工商大学设计艺术学院院长  
吴飞 重庆邮电大学传媒艺术学院副教授、重庆邮电大学影视创作中心副主任  
魏坤 江汉大学设计学院教授、硕士生导师  
肖虎 中国传媒大学广告学院艺术系主任  
肖建春 四川传媒学院传播与经管学院院长  
许伟杰 浙江工业大学生活形态与创新研究中心主任  
徐磊 山东工艺美术学院人文艺术学院院长、教授、硕导  
徐荔欢 江西科技学院艺术设计学院视觉传达教研室主任  
许正林 上海大学影视学院教授  
薛雯 上海理工大学出版印刷与艺术设计学院副院长  
阎峰 上海交通大学媒体与传播学院副教授  
颜景毅 郑州大学新闻传播学院教授、博导  
杨枫 贵州财经大学文化传播学院传播系主任  
杨杰 南京林业大学艺术设计学院教授、副院长  
杨定强 重庆大学艺术学院艺术设计系教授  
杨立川 西北大学新闻传播学院广告学系主任、教授、博导  
杨同庆 首都经贸大学文化与传播学院教授  
杨先顺 暨南大学新闻与传播学院教授、博士生导师  
要彬 天津师范大学美术与设计学院院长  
姚文婷 西安工业大学艺术与传媒学院院长  
姚曦 武汉大学新闻与传播学院教授、博导  
由磊明 山东建筑大学艺术学院教授  
于永俊 兰州大学新闻与传播学院广告研究所所长、副教授  
曾英 江苏海洋大学艺术设计学院副院长  
张帆 安徽大学艺术学院设计系主任  
张犁 西安美术学院设计艺术学院院长、教授、硕导  
张梦 海南师范大学美术学院院长  
张翔 中国传媒大学教授  
张漪 辽宁传媒学院艺术设计学院副院长  
刘兢 华南师范大学教育信息技术学院院长  
张治中 西南政法大学新闻传播学院副院长  
赵世勇 天津商务职业学院广告学院院长  
赵伟东 哈尔滨商业大学大虚汉语言文学系主任、教授、硕士生导师  
郑德东 山东大学旅游与景观研究所所长、艺术学院设计系副主任  
郑建鹏 山东工艺美术学院创新创业学院副院长、教授  
梅明丽 同济大学艺术与传媒学院广告专业主任  
周华清 福建理工大学人文学院广告系主任  
朱志勇 黑龙江大学社会科学处副处长

## 实务界委员会 INDUSTRY

安理 金风帆智库创始人、董事长  
央广传媒集团高级战略顾问、总台云听顾问  
鲍成杰 BU蓝昊广告合伙人&首席创意官  
边强 重庆华邦制药有限公司市场总监  
蔡金钗 盼盼食品集团执行总裁  
曹丹 资深创意人  
解建军 东道品牌创意集团董事长  
陈建豪 杭州柏立广告战略顾问  
陈建宁 58集团副总裁  
陈建平 中外名人文化产业集团董事长、中国中外名人文化研究会常务副理事长兼秘书长  
陈健旭 津药达仁堂健康科技产业发展分公司副总经理  
兼零售事业部、创新事业部总经理  
陈民轶 电通创意中国首席创意官、安索帕集团中国首席创意官  
陈龙健 华润医药东阿阿胶股份有限公司市场与品牌部总经理  
陈荣华 太阳雨集团总裁  
陈兴友 盛世传播机构董事长  
陈一枏 威汉营销传播集团主席及首席执行官  
陈幼林 天津世纪座标广告有限公司董事长  
陈志雄 华润三九专业品牌事业部澳诺党支部书记  
陈忠伟 恒源祥(集团)有限公司董事长  
陈勇 安德普泰董事长  
陈治华 浙江美约风家具股份有限公司董事、副总裁  
陈梓钰 暖光设计总经理  
陈桦生 雅客(中国)有限公司执行董事  
程伟经 榄菊日化集团营销副总裁  
程志恒 鲁花集团CMO  
程特贤 贤哥食品董事长  
程英奇 广州冰泉化妆品科技有限公司总经理

崔燕振 美兰德传播咨询董事总经理  
崔长书 省广星美达传媒有限公司首席运营官  
邓敬棠 蒙娜丽莎集团副总裁  
董立津 国际品牌协会亚洲区主席  
窦仁安 灵智精实(北京)执行创意总监  
杜鹏程 盛世金桥董事长  
范磊明 有氧YOYA创始人、首席策略官  
范涛 健力宝CMO  
方志滔 旭通传媒CEO  
冯佳佳 纳爱斯集团策划与品牌管理中心副主任  
高峻 梅高(中国)董事长  
谷文通 新疆普拉纳广告有限公司董事长  
郭宗铠 深圳市铠维文化传播有限公司总经理  
韩顺兴 顺风传媒董事长  
何春 大西南广告公司董事长  
何尔斌 浙江莎布蕾食品有限公司董事长  
何华炜 力诚食品有限公司副总裁  
胡诚初 利郎集团执行董事、副总裁  
胡光 北京首都机场广告有限公司总经理  
黄伟 认知维咨询CEO  
黄海南 众信品牌策略机构董事长  
黄火明 利讯集团有限公司创始人兼集团董事长  
黄志明 杭州硬核桃文化策划有限公司CEO  
黄浩勋 北京天意互动广告有限公司总经理  
黄宏浚 HSL整合企划创制传播平台总召集人  
贺钢 世界一带一路电视台(泰国)顾问、新疆新旅文产公司顾问  
顾锦文 泉州时空文化传媒有限公司董事长  
贾玉明 上海峰花董事长  
江绍雄 ADAO北京道原广告有限公司董事长  
解建军 艳遇中国首席设计师、中国广告学术委员会副主任  
李珈宁 东道品牌创意集团董事长兼创始人  
李三水 卫龙品牌公关负责人  
李文龙 W创始人  
李征 Atom尚集广告合伙人兼首席创意官  
刘芳芳 厦门银鹭食品集团有限公司品牌中心副总经理  
刘震 光耀天润传媒集团总裁  
刘晓彬 名创优品副总裁  
刘颖昭 因赛集团高级副总裁  
刘振海 托纳(天津)总经理  
卢天华 至初牛奶贸易(上海)有限公司大中华区市场营销副总裁  
廖伟明 资深创意人  
廖伟明 省广集团营销中心总经理  
吕辰 共同成长文化传播有限公司创始人  
吕振宇 北京全景视觉网络科技股份有限公司CEO  
李禄年 Kaadas凯迪仕集团副总裁  
刘鹏龙 国药太极藜香类产品总监  
李茂山 周六福品牌中心总经理  
马千里 無问营销创始合伙人  
马吐兰 RedBank·红岸联合创始人兼首席执行官  
毛戈平 Ma'nifesto 吐兰广告 CEO&CCO  
莫康孙 MATCH·马马也创意热店创始人  
莫炫 爱玛科技集团股份有限公司首席品牌官  
门继鹏 京东集团副总裁  
牛兴源 中国花王酒业集团总裁  
潘洋 海润国际文化传播股份有限公司董事长  
潘韶斌 山东世纪阳光影视文化传播有限公司董事长  
秦皖民 云南白药集团高级副总裁  
石聚彬 好想你健康食品股份有限公司董事长  
苏元华 北京紫竹医药经营有限公司总经理  
孙二黑 汉威士集团创意中国区首席执行官兼首席创意官  
孙维邦 北岛品牌传播机构副总经理兼创意总监  
孙治强 清泉山联合创始人  
唐亮 道位传诚传播集团董事长,《不是美术馆》创始人  
唐丁 元一智库农研中心主任  
覃洁 乐福思副总经理  
汤震 河南羚锐医药有限公司董事长兼总经理  
唐宇轩 和畅食品科技集团有限公司常务副总裁  
陶磊 25HOURS广告合伙人兼首席创意官  
李厚霖 HIERSON(恒信)钻石机构创始人、董事长  
汪梅花 景田(深圳)食品饮料集团有限公司品牌总经理  
王春猛 马应龙品牌总监、马应龙销售中心副总经理  
王郁斌 东方船(中国)传播机构CEO  
王冬 Conde Nast China广告创意执行总监  
王双奇 媒管家创始人兼CEO、漫鱼动漫董事长  
王申帅 bangX 创始人兼CEO  
王思远 汉狮影视广告公司董事长、优视云集创始人  
黄晓东 膜法世家董事长  
王小塞 OKK. 创意咨询创始人兼CEO  
王泽端 厦门魔角兽科技有限公司品牌顾问  
王志昊 海南快克药业有限公司总经理  
王昕 上海益寇企业管理有限公司总经理  
王征 挖藕咨询创始人  
王佳 惠达卫浴总裁  
王家清 华润江中集团OTC事业部副总经理  
王仲 松能首席执行官  
龚芳莲 霸王(广州)有限公司副总经理  
吴天赋 瓯宁文化艺术合伙人  
吴晓波 平成文旅创业策划咨询有限公司董事长  
吴晓生 中移互联网有限公司云产品事业部商务拓展室总监  
吴有音 上海中宣影业有限公司总经理  
谭嘉明 无穷食品集团线上事业部总经理兼品牌总监  
项建中 浙江华林广告有限公司董事长、导演

肖昆 昌荣传媒股份有限公司集团副总裁  
熊帆 重庆翰宗数码传媒有限公司董事长  
修远 修正药业集团执行总裁  
徐卫兵 卓悦汉之剧本工作室CEO、华语国际编剧周联合创始人  
许庆纯 喜多多集团董事长  
许自淡 元气联萌公司CEO、元七七IP创始人  
杨舸 喜雅创意学院院长、同盟广告总经理  
阳猛 深圳伊贝诗化妆品有限公司董事总经理  
杨海标 阿喀琉斯品牌董事长、智信数据联合创始人  
杨新 上海久虎广告有限公司总经理  
杨烨焯 天与空创始人及董事长  
杨玉奇 宛西制药保健品事业部总经理  
叶晓亮 成都诸葛家具有限责任公司董事长  
尹云从 杭州四分半蒸汽黄酒董事长  
印标才 虫思文化创意管理师  
于子恒 华润三九医药股份有限公司市场部总经理  
喻晨 上海锐澳酒业有限公司副总经理  
郁杰 鲁南制药集团品牌总监、互联网大事群负责人  
曾旭聪 达尔食品集团市场品牌部部长  
张斌 广誉远中药股份有限公司董事长  
张百清 广告人商盟联席主席  
张默闻 张默闻策划董事长  
张少华 哪吒·设计小镇总经理  
张文主 北京代思博报堂广告有限公司品牌战略创意官  
张晓岚 张晓岚营销策划董事长  
张聪 康佳集团互联网事业部总经理、深圳市场平方网络科技有限公司总经理  
赵敏 广州王老吉大健康产业有限公司副总经理  
赵聪琳 CCE Group创始人、CEO  
赵军红 石家庄以岭药业股份有限公司莲花联合市场部总监  
赵一鹤 值得买科技集团副总裁  
北京易合博略品牌咨询有限公司CEO  
赵一弘 碧生源控股有限公司董事长  
郑芳 海昌海洋公园控股有限公司CMO  
邹准 桂林三金药业股份有限公司副总裁  
周富裕 周黑鸭品牌创始人,周黑鸭国际控股有限公司董事长  
周霄 双汇发展营销公关副总裁  
朱涛 江苏畅行线文化传媒有限公司董事长、创始人  
周树立 深圳京润珍珠控股有限公司董事长  
钟业彬 凤翔传说整合营销服务机构副董事长、首席战略官  
李喆 梦金园黄金珠宝集团品牌总监  
周志强 永达传媒董事长  
许景南 匹克董事长  
朱江明 零跑汽车创始人、董事长、CEO

## 传媒界委员会 MEDIA

毕玉强 中国广告网总经理  
曾悻 搜狐公司副总裁  
池小燕 凤凰网执行董事、高级副总裁  
陈青 甘肃省广播电影电视总台(集团)台长  
党海燕 央影(北京)传媒有限公司执行董事  
董盟君 人民网副总编辑  
黄宝书 山东广播电视台齐鲁频道总监  
黄成军 成都商报广告中心总经理  
张立 山东广播电视台电视卫星频道常务副总监  
姜衫 中华广告网董事长  
金卫红 陕西省广播电视传媒运营有限责任公司总经理  
李旭宇 福建省广播影视集团卫视中心主任、东南卫视传媒公司执行董事、总经理  
李黎 网易传媒集团CEO  
李鹏 华西都市报社长  
李学慧 中视电传媒股份有限公司董事长  
刘芸 中国教育台广告部主任  
龙飙 湖南天娱广告有限公司副总经理  
罗大成 河北广播电视台(集团)副总经理  
吕学武 中国教育电视台副台长  
宋阳 河南卫视频道副总监  
杨红莲 内蒙古广播电视台农牧频道总监  
全华 宁夏广电传媒集团副总经理  
王娟 重庆卫视传媒公司董事长  
陈明东 广东广播电视台广告管理中心主任  
万沪金 江西广播电视台党委委员、副台长、卫视频道总监  
王明轩 CIBN手机电视CEO  
许国庆 湖北卫视事业部广告部主任  
薛德智 深圳市梅地亚广告有限公司总经理  
陈钢 金腾传媒科技股份有限公司党委书记、董事长、总经理  
杨博 央广交通传媒有限责任公司总经理  
杨露 广州广播电视台副台长  
叶霞 华智瑞恒广告有限公司(华瑞传媒)总经理  
云燕 天津海河传媒中心党委委员、副总裁  
张蓉 陕西广电融媒体集团经营中心主任、陕西声媒广告文化传播有限公司总经理  
章均 厦门报业传媒集团执行总经理  
蒋珊 四川广播电视台全媒体运营中心主任  
任斌 梯影传媒创始人兼CEO  
周福增 浙江卫视副总监、浙江新蓝网络传媒有限公司总经理



## 项目简介

A D C A M P U S

中国大学生广告艺术节学院奖(以下简称“学院奖”)是中国广告业三项大奖之一(下设长城奖、黄河奖、学院奖)。是由中国广告协会主办、广告人文化集团协办、创意星球承办的全国大学生广告艺术大型活动。学院奖每年号召全国各高校大学生为国内外知名企业进行命题式创意,命题行业涵盖众多,命题方式灵活多样,为相关专业大学生打造出具有专业深度、行业高度和实践广度的专业学科赛事。目前已覆盖海内外1830所高校的5309个院系,每年超过180万名师参赛,收获创意作品超过80万件。

历经25年22届,学院奖已在全国各高等院校中深入人心,其影响已从高校延伸至各行业。通过以赛带学、以赛促学的方式,沟通高校、企业、行业三方,为高校联结行业、企业资源,打造校企沟通合作的平台,助推产教融合。成为校企合作、创意人才步入社会的重要桥梁,更成为创意产业产学研一体化的样板。

## 赛程贯穿全年,六大玩法助力产教融合

大广节学院奖6大玩法:内容共创、全国发题、创意星球大讲堂、全国评审会、青年创意盛典、作品成果展映,与大学生多频次的互动实现超强链接,深度渗透。以广告专业为原点,破圈百万大学生,不仅满足高校以赛代学的需求,同时满足企业的人才与创意需求。每年春秋两个赛季设置配合教学课程安排,让活动贯穿全年,行业专家和品牌与大学生多频次互动,同时大跨度、全周期持续深化校企联系,挖掘专业人才、推动青年创意、达成产学互通、助力产教融合。

## 传播赛道引爆品牌声量,全媒体传播影响亿万人

大广节学院奖以小红书、微博、抖音等热门社交传播平台为基础,联合命题企业开设多平台传播赛道,鼓励参赛学生对创意作品进行实际推广和传播实践,以此培养学生的新媒体内容创作能力和传播能力,同时引发从校园到社会的破圈传播,引爆品牌声量。

每一届赛事,以创意为媒,学院奖打造直播课堂、创意盛典、全场大奖提案赛等线上线下活动,用企业品牌、产品与年轻用户互动体验的场景打造年轻化的创意生态。通过社交媒体、自媒体、权威媒体等多种形式组合持续输出,定点爆破,精准传播,曝光影响亿万人。

## 活动高潮迭起

### 正式发题

2024年6月:中国大学生广告艺术节学院奖2024秋季征集大赛正式发题

### 全国巡讲及评审

2024年9月-10月,将举行实践课程进校园——创意星球大讲堂活动,并将于2024年10月-11月评出本届大广节学院奖秋季征集大赛全部获奖作品。

### 创意盛典

2024年11月,为本届获奖师生及各院校加冕至高荣誉。



## 奖项设置

AWARD SETTING

| 作品类别 |       |   | 奖项  | 学生奖金  | 指导教师奖金 | 荣誉    | 评选标准          | 全场大奖说明                             |                     |
|------|-------|---|-----|-------|--------|-------|---------------|------------------------------------|---------------------|
| 广告类  | 平面类   | 平面广告  | 金级类 | 5000元 | 2500元  | 奖杯、证书 | 按不同命题<br>分别评选 | 所有金奖作品<br>评出全场大奖作品<br>(营销策划全场大奖除外) |                     |
|      |       |   | 银级类 | 3000元 | 1500元  | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 铜级类 | 1000元 | 500元   | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 优秀类 | /     | /      | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 入围类 | /     | /      | 证书    |               |                                    |                     |
|      | 视频类   | 影视广告、<br>微电影、短<br>视频  | 金级类 | 5000元 | 2500元  | 奖杯、证书 |               |                                    |                     |
|      |       |   | 银级类 | 3000元 | 1500元  | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 铜级类 | 1000元 | 500元   | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 优秀类 | /     | /      | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 入围类 | /     | /      | 证书    |               |                                    |                     |
|      | 策划文案类 | 营销策划、<br>广告文案   | 金奖  | 5000元 | 2500元  | 奖杯、证书 |               |                                    | 金奖策划书评出营<br>销策划全场大奖 |
|      |       |   | 银级类 | 3000元 | 1500元  | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 铜级类 | 1000元 | 500元   | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 优秀类 | /     | /      | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 入围类 | /     | /      | 证书    |               |                                    |                     |
| 设计类  | 设计类   | 综合设计、文<br>创周边设计、<br>文创设计、产<br>品设计、包装<br>设计、表情包<br>设计、IP形象<br>设计、漫画设<br>计、产品包装<br>设计 | 金奖  | 5000元 | 2500元  | 奖杯、证书 |               |                                    |                     |
|      |       |   | 银级类 | 3000元 | 1500元  | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 铜级类 | 1000元 | 500元   | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 优秀类 | /     | /      | 证书    |               |                                    |                     |
|      |       |   | 入围类 | /     | /      | 证书    |               |                                    |                     |

\*如命题企业有特殊奖项设置以命题企业策略单为准

·组委会在评审结束后将通过大广节学院奖官方平台公布所有金银铜级作品、候补作品及作者姓名、参赛院校，并接受公众举报。举报结束后将由知识产权机构审核并由评审主席对被举报作品进行裁决。最终荣誉以组委会电话通知为准。（候补作品在优秀类作品中选拔而来，如金银铜没有取消或降级且候补作品不存在抄袭嫌疑的情况，候补作品仍获得优秀类荣誉。）

·根据国家相关规定，所有奖金个人所得税由组委会代扣代缴。

·同一奖项内同一作品不重复获奖，奖项最终解释权归大广节学院奖组委会所有。

## 关注大广节学院奖微信

回复“作品提交”可获得详细内容

作品上传时间为

2024年9月1日—10月20日17点



### 第一步:注册账号

1.登录xyj.5iidea.com点击【上传作品】按钮进入系统。(如图一)



图一

2.每位参赛学生需使用手机号进行注册,已注册用户可输入用户名密码登录或通过绑定的微信进行登录(如图二)。

3.注册账号时选择用户身份。(身份选择后不得自行更改,请谨慎选择)



图二

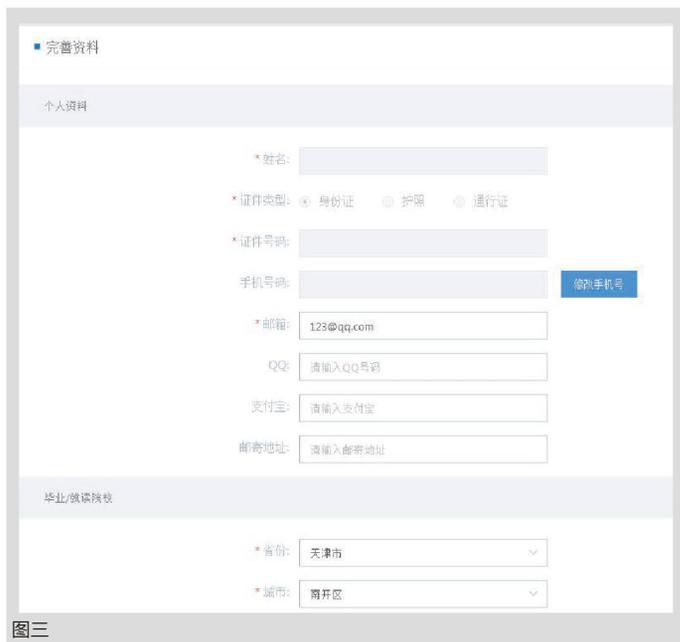
### 第二步:完善个人信息

1.填写个人及院校信息,红色“\*”为必填项(港澳台及来华留学生可选择填写护照号或通行证号码,并填写出生年月日及性别,同时需要上传证件进行人工核实)。

2.提交手写签字:手机扫描手写签名旁边的二维码,在屏幕上签字并保存。

3.扫描二维码进行微信绑定(未关注创意星球网微信服务号请点击关注按钮)。绑定微信后可使用微信进行登录。如需更换绑定微信可以在该功能右侧点击【重置微信】按钮进行解绑,解绑后使用新微信重新扫描二维码进行绑定。

4.最后点击网页上【保存】按钮,完成信息填写。(如图三)

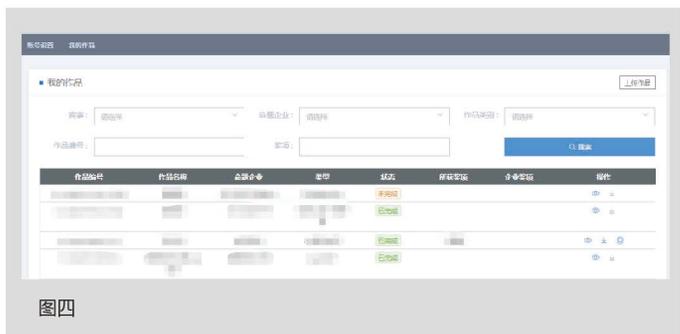


图三

注:如系统中缺少学校或学院信息可以通过右侧客服按钮留言进行咨询,并提供具体的省、市、学校、学院、专业信息。

### 第三步:上传作品

1.点击上方菜单中【我的作品】按钮,然后选择右上角【上传作品】按钮。(如图四)



图四

2.填写作品信息及原创声明,如作品使用素材请选择“使用素材”选项,并在下方以文字形式列出素材出处,必要时可上传授权证明或购买记录,图片说明不得超过五张。

3.“赛事”、“命题企业”、“作品类别”三项选择并点击【下一步】按钮后不能修改。(如图五)



图五

4. 点击右侧加号选择预设作者及指导老师或输入手机号直接添加。选择后可使用右侧上下按钮调整顺序。选择完成后点击【下一步】按钮。(如图六)



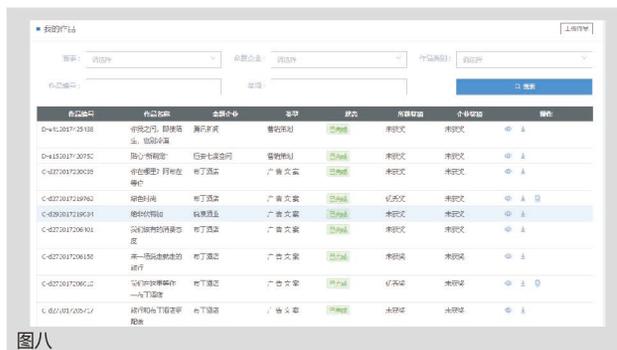
图六

5. 如作品没有指导老师可在选择作者后直接点击下一步，比赛结束后不得再修改或添加任何参赛作者及指导老师。  
6. 根据作品类型要求上传电子文件并点击【下一步】按钮。(如图七)



图七

7. 点击【完成】按钮返回作品列表。系统自动生成报名表，可点击【下载】按钮自行留档。  
8. 作品列表中状态一栏显示【已完成】即表示上传成功，同时所有作者都会收到微信提示。(如图八)



图八

### 其他注意事项：

1. 同一参赛人在系统中只能使用唯一账号，如更换手机号请登录原账号在“完善资料”栏目中点击【修改手机号】按钮更换手机号，更换后用户名变更为新手机号。忘记密码可以通过手机短信进行重置或者使用绑定的微信进行扫码登录并修改密码。如原手机号不再使用可以重新注册，再输入完身份证并进行验证时会弹出合并账号对话框，输入原账号完整手机号后可以进行账号合并，合并后以新注册手机号和密码为准。
2. 如发现“赛事”、“命题企业”、“作品类别”三项选择选择错误请重新点击上方【我的作品】按钮并删除错误记录后重新点击【上传作品】按钮重新上传。赛事、命题企业、作品类别与作品本身内容不相符将取消参赛资格。
3. 在【我的作品】列表操作栏目中点击对应按钮进行修改作品信息、作者信息、上传或修改作品电子文件、删除等操作。作品一旦删除将无法恢复，请谨慎操作。(删除后会有微信提示)
4. 所有作品仅上传作品账号有权限进行修改、删除等操作，其他作者和指导老师账号可以在自己的账号列表中查看作品。选择作者时默认将本账号带入作者列表，且不能删除本人。
5. 影视广告、微电影、短视频作品必须按照比赛规定时长创作作品，不符合时长要求作品将无法成功上传。
6. 视频需要一定时间转码，如提示转码失败请检查原始文件重新上传或联系组委会。
7. 请使用电脑登录系统，并将浏览器升级到最高版本，建议使用360浏览器或谷歌浏览器访问，不要使用IE浏览器！

# 中国大学生广告艺术节学院奖2024秋季征集大赛

## 参赛作品报名表

|   |                 |     |   |  |  |
|---|-----------------|-----|---|--|--|
| 作品编号  | C-a112017130421 | 条形码 | <br>C-a112017130421 |  |  |
| 第1作者姓名  | 身份证号            |     |   |  |  |
| 第1作者手机  | QQ              |     | Email   |  |  |
| 学校名称  | 学院名称            |     | 系/专业  |  |  |
| 第1指导教师姓名  | 手机              |     | 职务  |  |  |
| 作品名称  | 赛事              |     |   |  |  |
| 命题企业  | 作品类别            |     |   |  |  |
| 创意思想  |                 |     |   |  |  |
| <p>参赛者(包括单位和个人)完全了解并同意如下参赛规则及约定:</p> <p>1.中国大学生广告艺术节学院奖(简称为“学院奖”)是由中国广告协会主办,天津创意星球网络科技有限公司(简称为“创意星球”,即学院奖组委会组织机构)承办的创意大赛。参加学院奖的参赛者应为中国大陆身份,非中国大陆身份的参赛者如参加本活动,应根据本《参赛规则及约定》第11条执行。</p> <p>2.参赛者承诺并保证参赛作品系原创作品,参赛者是参赛作品的独立创作者,对参赛作品享有完整的、独立的著作权。参赛者保证参赛作品中使用的图片资料等素材不得侵害他人(包括参赛者)现有知识产权(包括著作权、商标权、外观设计、商号权等相关权利)以及其他民事权利(例如肖像权、隐私权等),且参赛作品必须为尚未以任何形式公开发表之新作。参赛者如违反该项承诺与保证,学院奖组委会组织机构经评审认定后,有权单方取消其参赛或获奖资格,有权收回获奖参赛者已经取得的奖牌、奖金等;如因此发生侵权责任,由参赛者自行承担相应法律后果。参赛者承诺并保证提交至学院奖作品征集系统并发布于社交媒体平台(包括但不限于小红书、抖音、微博、B站、快手或其他同类社交媒体平台、网站)上的参赛作品,应是参赛者本人/团队独立完成,符合学院奖赛事原创要求,没有侵犯任何第三方知识产权或违规使用不可商用素材(包括但不限于图片、字体、音乐、视频等)。参赛者创作并发布的参赛作品如因侵权被投诉或起诉,由此产生的一切法律责任均由参赛者本人负责,并自愿承担一切后果。</p> <p>3.参赛作品如包含参赛者(含参赛者创作团队的其他成员)肖像权等相关民事权利,则参赛者同意并许可学院奖组委会组织机构或经学院奖组委会组织机构授权的第三方(一般指命题单位及其关联方,下同)使用其包含肖像权在内的民事权利,参赛者放弃以侵害其民事权利(含肖像权)为由要求学院奖组委会组织机构或经学院奖组委会组织机构授权的第三方承担相关法律责任。其他自然人(如路人)如果出现在作品中,参赛者应通过马赛克等技术手段处理,以免发生肖像权争议。因参赛者未尽到前述义务,导致参赛作品侵害相关自然人权益的法律后果由参赛者承担。参赛作品如果是多人共同创作完成,则视为参赛者已经获得该参赛作品全体作者的授权,参赛者就参赛作品作出与参赛作品作者身份相关的意思表示,均视为全体作者的意思表示,相关意思表示的法律责任由全体作者承担。</p> <p>4.参赛者参加学院奖作品征集赛事,视为自愿接受学院奖组委会组织机构委托,创作参赛作品,参赛者同意该受托创作作品的知识产权(仅限财产权)归属于学院奖组委会组织机构。参赛者通过学院奖作品征集系统上传参赛作品时,即视为同意并确认将其参赛作品(包括在原参赛作品基础上修改后的作品)的知识产权(仅限财产权)归属于学院奖组委会组织机构,且同意学院奖组委会组织机构或经学院奖组委会组织机构授权的第三方发表其参赛作品,决定在发表或使用参赛作品时是否对作者署名(不署名并不侵害参赛者对参赛作品的署名权)以及署名方式,以及对参赛作品进行修改。参赛者上传参赛作品后,未经学院奖组委会组织机构书面授权,不得自行或授权任何第三方以任何方式使用参赛作品或向第三方转让参赛作品的知识产权,不得自行或授权第三方利用参赛作品申请注册或登记知识产权(包括但不限于著作权、商标、专利等)。</p> <p>5.学院奖组委会组织机构拥有参赛作品的复制权、发行权、信息网络传播权、改编权、汇编权、展览权、表演权、放映权、广播权等一切财产性权利,以及决定对前述财产性权利的使用、转让、授权等处分权,包括自行或授权第三方使用、自行或授权第三方对参赛作品进行修改、组合和各种开发应用,将参赛作品的知识产权转让给第三方,根据参赛作品申请登记注册知识产权(包括但不限于著作权、商标、专利)等。</p> <p>6.所有参赛作品使用素材图片必须为学院奖组委会组织机构官方指定网站全景网(<a href="http://www.quanjing.com/Promotion/activity/2015adcampus/">http://www.quanjing.com/Promotion/activity/2015adcampus/</a>)提供,如使用其他图片素材所造成的一切法律纠纷与学院奖组委会组织机构无关,并由提供该参赛作品的参赛者自行承担可能发生的侵权法律责任。如参赛者违反本条规定,导致学院奖组委会组织机构或学院奖组委会组织机构授权的第三方遭受损失的,参赛者应承担相应的赔偿责任。</p> <p>所有参赛作品使用素材音乐必须为学院奖组委会组织机构官方指定网站MUSINESS(<a href="http://www.musiness.vip/">http://www.musiness.vip/</a>)提供,如使用其他音乐素材所造成的一切法律纠纷与学院奖组委会组织机构无关,并由提供该参赛作品的参赛者自行承担可能发生的侵权法律责任。如参赛者违反本条规定,导致学院奖组委会组织机构或学院奖组委会组织机构授权的第三方遭受损失的,参赛者应承担相应的赔偿责任。</p> <p>7.参赛者保留参赛作品高精度的设计原图(如AI、CDR、PSD)以及视频源文件(保留期限不低于一年)。参赛作品如果获奖,参赛者应向学院奖组委会组织机构提交参赛作品的源文件。因参赛者无法提供参赛作品源文件,导致无法确认参赛者作者身份等不利后果,由参赛者自行承担。</p> <p>8.参赛作品一经提交一律不退,请参赛者自留底稿。为保证赛事活动公开公平公正性,参赛者不得在参赛作品电子稿件中出现与参赛者个人身份有关的任何资料、信息或其他标记。</p> <p>9.为方便相应的第三方企业与获奖参赛者进行沟通和交流,参赛者同意学院奖组委会组织机构在其参赛作品获奖后,将其姓名、所属单位(或院校)及联系方式提供给相应的第三方企业。除前述情况外,学院奖组委会组织机构承诺保护参赛者个人信息等隐私数据。</p> <p>10.参赛者提交的参赛作品作为附件是本约定的组成部分。</p> <p>11.非中国大陆身份的参赛者是指参赛时提交的身份证明系非中国大陆户籍机关颁发的身份证明的自然人或提交的登记注册证明系非中国大陆工商等登记部门所颁发登记注册证明的法人或其他组织。因非中国大陆身份的参赛者在参赛时提交的身份证明或登记注册证明无法获得有效验证而产生的参赛作品权属等问题,由参赛者自行负责解决。</p> <p>12.本报表中电子签名及报名表电子版文件是参赛者真实意思表示,代表参赛者真实意志,与纸质报名表具有相同法律效力。</p> <p>13.请参赛者仔细阅读上述规则及约定内容,保证参赛作品为合法、健康且独立创作的作品,不得有抄袭、侵权等违法不当行为。参赛者提交的参赛作品如果疑似抄袭等违反本参赛规则,学院奖组委会组织机构有权组织临时鉴定委员会,并以学院奖组委会名义对此做出最终的鉴定结论,参赛作品如经鉴定确认违反本参赛规则,则该作品的参赛者构成违约,参赛者应当向学院奖组委会组织机构承担违约责任,参赛者承担违约责任的范围以参赛者实际收益为限,包括奖金、奖牌、报酬等;参赛者及其提交的参赛作品,如侵害了第三方享有的著作权等知识产权以及其他合法正当权益,由此产生的法律责任由参赛者自行承担,学院奖组委会组织机构或经学院奖组委会组织机构授权的第三方如因此承担了法律责任,有权向参赛者追偿。</p> <p>14.参赛者如不同意上述规则及约定,请立即停止使用本系统在线提交参赛作品,并自动放弃参加本活动。参赛者在线提交参赛作品并完成电子报名、签名后,视为认可并同意参赛规则及其约定,自动接受学院奖组委会组织机构委托并创作参赛作品,自动接受本参赛规则及约定的约束。</p> <p>15.参赛者如获得奖金需在获奖当届青春盛典结束之日起90个自然日内,联系学院奖组委会组织机构领取。超过前述期限尚未领取的,视为参赛者授权学院奖组委会组织机构代为处分,学院奖组委会组织机构可以采取处分措施,包括但不限于以获奖参赛者名义将该奖金捐赠于第三方公益组织,该等情形下参赛者不得向学院奖组委会组织机构主张任何权利或要求承担任何责任。</p> <p>16.学院奖组委会对外出具的正式文书,由学院奖组委会组织机构即天津创意星球网络科技有限公司代为盖章。</p> <p>17.以上内容最终解释权归学院奖组委会组织机构即天津创意星球网络科技有限公司所有。</p> |                 |     |   |  |  |

参赛者签字:





## 参赛细则

COMPETITION RULES

### 一、参赛资格

全国专科、高职、本科、硕士、博士等在校学生。同时接受中国境内就读的外国留学生和赴国外留学的中国留学生及港澳台亚欧美等在校大学生参赛。

### 二、参赛规定

参赛作品按照组委会指定广告主提供的命题策略单进行创作。命题策略单及命题企业素材文件详见学院奖官方网站:xyj.5iidea.com 了解详细信息请登录官方网站或关注新浪微博@学院奖

### 三、官方微信

关注 创意星球学院奖(订阅号)

回复命题企业名称即可获得相应命题策略单。

关注 创意星球网(服务号)

获得信息推送,及时了解作品状态及获奖情况。



### 四、参赛流程



### 五、参赛方式

#### 1.网上提交方式:

- (1) 所有参赛作品必须使用创意星球网进行报名并提交作品。
- (2) 作品提交网址:xyj.5iidea.com。
- (3) 参赛者报名时应如实填写各项内容,不得虚报、瞒报信息。由于虚报、瞒报引发的一切后果由参赛者自行承担。
- (4) 同一作品(含系列)在作品列表中只能生成一条记录,如出现多条记录则视为重复上传;多人小组或团队共同创作的作品应由小组任意一名成员上传,并在上传过程中添加所有作者;如发现多个账号上传同一组作品亦视为重复上传。参赛者必须在 报名截止前自行删除重复作品,报名截止后不得对作品进行任何修改或删除。

#### 2.参赛费用:

一律免收参赛费。

#### 3.作品提交日期:

2024年9月1日至2024年10月20日为作品创作阶段,网上报名提交开始时间为2024年9月1日,截止时间为2024年10月20日17点,所有作品仅在网上传,无需邮寄实物。

#### 4.素材下载说明:

所有命题参赛素材均在官网对应命题策略单页面下载。

## 六、作品标准

各类参赛作品均以原创性为主要标准,不能含有色情、暴力等因素,遵守《广告法》和国家有关法律、行政法规的规定,意识形态及政治观点不能与中华人民共和国法律相抵触。符合民族文化传统、公共道德价值、行业规范等要求, **坚决杜绝抄袭!**

| 作品类别 | 作品规划及要求  |
|------|--|
| 平面广告 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 尺寸指定为 A3 (297x420mm) 横竖构图均可, 文件格式为 jpg, 分辨率不低于 120dpi, 颜色模式为 RGB;</li> <li>2. 系列作品不得超过三幅, 每幅作品文件不超过 20M.</li> <li>3. 只需要网上提交, 无需邮寄实物及报名表。</li> </ol>   |
| 设计类  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 尺寸不限, 竖构图, 文件格式为 jpg, 分辨率: 不低于 120dpi, 颜色模式为 RGB;</li> <li>2. 设计类系列作品不得超过 3 幅, 漫画设计作品不得少于 2 幅且不得多于 20 幅, 每幅作品文件不超过 20M, 且任意一边大小不能超过 30000px;</li> <li>3. 只需要网上提交, 无需邮寄实物及报名表。</li> </ol>   |
| 影视广告 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 时长 5 秒 -30 秒 (命题企业单独要求时长以命题要求为准), 内容包括 DV 短片、二维动画、三维动画作品。系统不接收时长不足或超出的作品;</li> <li>2. 统一制成 MP4 格式, 图像尺寸为标准 4:3 或 16:9 且不小于 720*576, 文件大小不超过 100M, 保持画质清晰, 作品片头需要使用组委会提供片头画面停留 3 秒 (如下图, 3 秒片头不计入作品时长。命题素材下载中包含影视及微电影片头文件);</li> <li>3. 允许创作系列作品, 系列作品不得超过三个视频;</li> <li>4. 影视广告作品电子文件无需添加条码, 无需邮寄光盘和报名表。</li> </ol>    |
| 微电影  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 微电影作品时长 (含系列作品总时长, 命题企业单独要求时长以命题要求为准) 严格控制在 1 至 3 分钟之间, 系统不接收少于或超出规定的作品, 图像尺寸为标准 4:3 或 16:9 且不小于 720*576, 文件格式 MP4, 保持画质清晰, 作品片头需要使用组委会提供片头画面填写好相关内容并停留 3 秒 (如下图, 3 秒片头不计入作品时长。命题素材下载中包含影视及微电影片头文件);</li> <li>2. 区别于影视广告作品, 要求微电影作品必须具有完整的情节; 对命题品牌的诠释采用植入式而非直白叫卖式。允许创作系列作品, 系列作品必须合并输出成单个文件;</li> <li>3. 微电影作品电子文件无需添加条码, 无需邮寄光盘和报名表。</li> </ol>   |
| 短视频  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 短视频作品时长在 15 至 60 秒之间 (命题企业单独要求时长以命题要求为准), 系统不接收少于或超出规定时长的作品, 无特殊要求只能为单个文件, 图像尺寸可以为手机屏幕尺寸, 文件格式 MP4, 保持画质清晰, 无需添加片头, 允许创作系列作品, 系列作品不得超过三个视频;</li> <li>2. 作品要适用于短视频媒体播放, 横竖构图均可;</li> <li>3. 短视频作品电子文件无需添加条码, 无需邮寄光盘和报名表。</li> </ol>   |
| 广告文案 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 文案直接在系统输入, 不再上传作品电子文件;</li> <li>2. 如遇特殊字符或格式可以在 word 中编辑后复制粘贴到上传系统;</li> <li>3. 文案作品无需加入命题 logo, 不得在作品中插入图片。</li> </ol>  |
| 营销策划 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 策划书内容要求:             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 内容提要;</li> <li>(2) 市场环境分析;</li> <li>(3) 营销策略提案;</li> <li>(4) 创意设计提案;</li> <li>(5) 媒介投放提案;</li> <li>(6) 广告费用预算。</li> </ol> </li> <li>2. 策划书的格式要求:             <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 策划书为 A4 幅面 (横竖构图均可), 每页生成一张 300dpi, RGB 模式, jpg 格式图片且单张图片不超过 20M, 并按系统要求上传至相应位置, 需要同时上传 PDF 版策划书;</li> <li>(2) 篇幅不得超过 30 页且不少于 10 页 (含附录), 不包括封面、封底和目录;</li> <li>(3) 建议将媒介投放提案及广告费用预算内容简化, 必要时可在活动执行部分简单注明即可;</li> <li>(4) 数据资料详实, 引用数据资料需注明出处, 调查表格原件附后;</li> </ol> </li> </ol> |

注: 如作品标准内容与命题策略单中要求存在冲突以命题策略单要求为准。



## 七、参赛要求

- 1.每组作品(系列作品为一组)对应一个作品编号并由系统自动生成。
- 2.作品编号或条形码作为识别作品的唯一标识,作品展示部分不得出现院校、系、姓名或其他特殊记号。
- 3.文案类作者不得超过3人,其他所有类别作者均不得超过6人,指导老师不得超过3人。
- 4.为不影响正常上传,在保证作品画质的前提下尽量缩小作品电子文件体积。
- 5.凡不符合要求的作品,将被取消参赛资格。
- 6.支持原创,杜绝抄袭。作品不允许大量或全部使用素材,素材需取得官方或作者本人授权才可使用。

## 八、命题分类

中国大学生广告艺术节学院奖2024秋季征集大赛已于2024年6月正式发题。截至目前,本届中国大学生广告艺术节学院奖秋季征集大赛已经确定的命题有:战略命题:小快克、紫竹®蜂胶口腔膜、茅台王子酒、a2®、周六福、鲁南制药;核心命题:桃花姬、华润江中、利郎LESS IS MORE、恒安集团、太极藿香、力诚食品、华邦制药、杰士邦、雀巢茶萃、100年润发、双鹿电池、景田、小羚羊;专项命题:卫龙、学院奖传播赛;2024“沂蒙山杯”中国青年公益微电影创作大赛;网易新闻【态度热词】创作大赛。

| 命题企业           | 平面广告                      | 影视广告 | 微电影 | 短视频 | 营销策划 | 广告文案 | 设计类 | 其他   |
|----------------|---------------------------|------|-----|-----|------|------|-----|------|
| 小快克            | *                         |      |     | *   | *    | *    | *   |      |
| 紫竹®蜂胶口腔膜       | *                         | *    |     | *   | *    | *    | *   |      |
| 茅台王子酒          | *                         |      |     | *   | *    | *    | *   |      |
| a2®            | *                         |      |     | *   |      |      | *   | 摄影海报 |
| 周六福            | *                         | *    |     | *   | *    | *    | *   |      |
| 鲁南制药           | *                         | *    | *   | *   |      |      | *   |      |
| 桃花姬            | *                         | *    | *   | *   | *    | *    | *   |      |
| 华润江中           | *                         |      |     | *   | *    | *    | *   |      |
| 利郎LESS IS MORE | *                         |      |     | *   | *    | *    |     |      |
| 恒安集团-心相印       | *                         |      |     | *   | *    |      | *   |      |
| 恒安集团-七度空间      | *                         |      |     | *   |      | *    | *   |      |
| 太极藿香           | *                         | *    | *   | *   | *    | *    | *   |      |
| 力诚食品           | *                         | *    | *   |     | *    | *    | *   |      |
| 华邦制药           | *                         |      |     | *   | *    | *    |     |      |
| 杰士邦            | *                         | *    |     |     | *    | *    |     |      |
| 雀巢茶萃           | *                         | *    |     | *   | *    | *    | *   |      |
| 100年润发         | *                         | *    | *   | *   | *    |      | *   |      |
| 双鹿电池           | *                         |      | *   | *   |      | *    | *   |      |
| 景田             | *                         |      | *   | *   | *    |      | *   |      |
| 小羚羊            | *                         |      | *   | *   |      | *    | *   |      |
| 卫龙             | *                         |      |     | *   |      |      | *   |      |
| 创意星球           | 学院奖传播赛                    |      |     |     |      |      |     |      |
| 鲁南制药           | 2024“沂蒙山杯”中国青年公益微电影创作大赛   |      |     |     |      |      |     |      |
| 网易             | 内容玩家,态度共创——网易新闻【态度热词】创作大赛 |      |     |     |      |      |     |      |

参赛说明:

标“\*”表示该命题可以创作此类作品

## 九、争议

对本细则、参赛表格及著作权承诺等产生疑义,大广节学院奖组委会保留最终解释权,任何未尽事宜均由大广节学院奖组委会进一步制定规则并进行解释。

# 小快克® 儿童精准用药 倡导者



广告主题：精准用药小快克

快克药业

■平面广告 ■短视频 ■营销策划 ■广告文案 ■综合设计

## 企业产品简介

**企业简介：**快克药业创建于2002年9月23日，隶属于四川金石亚洲医药股份有限公司（股票代码“300434”）。主要承担金石亚药旗下相关药品的销售和品牌运营工作。公司始终秉承“供给好药、服务社会”的企业宗旨，不断锐意进取，以优质产品回报社会，是国内感冒药一线品牌“快克”和“小快克”的缔造者和拥有者。

现主要经营品种有：快克（复方氨酚烷胺胶囊）、小快克（精准系列）等。

**小快克精准系列涵盖如下：**① 半袋分隔包装：小儿氨酚黄那敏颗粒、阿莫西林颗粒、小儿化痰止咳颗粒；② 最小剂量型包装：板蓝根颗粒、小儿咽扁颗粒；③ 滴管型包装：愈美甲麻敏糖浆、多维铁口服溶液、赖氨酸维生素B12口服溶液；④ 穴位精准型包装：小儿医用退热贴。

**产品简介：**小快克牌儿童感冒药从研发开始就严保品质，立足于儿童，专为儿童研制专用儿童药。（1）成分：专为儿童设计的组方，不含金刚烷胺、不含咖啡因，不影响孩子肝肾和神经发育。（2）口味：独特的草莓口味，解决了儿童吃药难的问题。（3）剂量：半袋分隔包装设计（横着剪是1袋，斜着剪是0.5袋），通过精准的包装形式，帮助家长精准把握剂量（小快克成为国内第一家使用半袋包装的厂家）。2008年，小快克牌儿童感冒药0.5袋分隔包装全面上市，宣布了儿童精准用药时代的到来。2023年，小快克精准系列儿童药全新升级，包含感冒类、止咳类、抗生素类、清热解毒类等多个类别。

## 品牌策略

### ★ 产品名称

小快克牌小儿氨酚黄那敏颗粒  
(简称“小快克”)

### ★ 品牌调性

专业、精准、关爱、守护、快乐

### ★ 传播营销目的

“儿童精准用药”是小快克品牌一直倡导与追求的，是品牌的重要资产，从“精准”这个品牌特色出发，依托于产品，体现品牌特色，将“儿童精准用药倡导者”这个能区别于其他竞品的品牌形象深耕用户心智中。

### ★ 目标消费人群

适用人群：1-12岁儿童  
购买人群：宝妈、宝爸

### ★ 建议列入事项

(1) 除广告文案作品外，平面广告作品须植入小快克 logo、产品外包装(0.5袋分隔包装)两者缺一不可。  
其他类别作品，须植入小快克 logo，同时植入产品外包装(0.5袋分隔包装)或官方提供的小超熊形象任意一项。  
(2) logo 标准绿色：c100m0 y100k，标准黄：c0m0y100k0。  
(3) 小快克牌儿童感冒药0.5袋分隔包装(0.5袋是指用剂量精确到半袋，并非指用剂量只需半袋，不同年龄儿童用量不同)。

## 命题要求阐述

### 【平面广告】

主要适用于微博、小红书等线上新媒体端传播，可以为全幅面平面广告或海报，也可以是系列互动的平面作品。方向：

(1) **产品海报类：**针对小快克产品优势，创作能够体现小快克精准概念的主题海报。创意角度，可凸显“精准”可从成分、口味、剂量等多角度着手创意(详情可见产品简介)。

(2) **漫画海报类：**可结合药品的使用场景及不同喂药人群特点，设计含有小快克分隔装产品为主要元素的场景漫画海报。

注意事项：以上创作所含元素运用——小快克 logo、产品外包装(0.5袋分隔包装)、品牌标准色，三个元素缺一不可，官方提供的小超熊形象作为可选项。

### 【短视频】

围绕品牌主题“精准用药小快克”及产品使用场景，拍摄适用于在抖音、快手、小红书等社交媒体平台宣发的短视频作品，时长限定为15-60s，适合手机端观看，竖版更佳。要求作品符合相应平台的算法机制(内容创意有洞察、前3秒比较抓人眼球)，产品植入巧妙不生硬。方向：

(1) **种草视频类：**结合产品的使用场景(如家庭生活、旅游出行等)，拍摄风格如开箱评测、好物分享或 vlog 等形式皆可，突出小快克产品特点，对产品进行巧妙植入而非直白叫卖。

(2) **情感短剧类：**围绕不同人群喂药特点(妈妈、爸爸、长辈等)创作单支或系列短视频，也可结合节日节点(如母亲节、儿童节、开学季等)输出短视频故事。

(3) **采访类视频：**可围绕母亲节、儿童节节点采访一个或多个小朋友，设置相关问题，透过儿童视角的奇思妙想，发现小朋友其实远比家长想象的更懂自己，传递出品牌想表达的陪伴和关爱。注意事项：短视频拍摄，如有孩子出镜场景，需由真实、符合小快克目标受众(1-12岁)孩子演绎。

### 【营销策划】

话题营销和事件传播能引起妈妈群体的共鸣，根据平台的特点进行内容策划、预热引爆及排期规划。根据平台的不同可以选择聚焦于小红书的平台营销或微博话题营销等。

**注意事项：**(1) 在进行策划前需要有用用户问卷调查(垂直妈妈人群)，可基于身边吻合小快克产品的目标客户群体，进行用药习惯调研，用于分析论证与策略洞察，这部分的调研情况需要在策划案中有内容展现。(2) 前期的产品分析及竞品分析点到为止，主力在策略点及具体的创意执行方案。

**策划方向：**(1) 常规品牌活动类：与主题相关的全年类月度活动内容策划；可自主选择1-3个月度时间节点和儿童进行强关联做创意策划，方案中需要有具体的执行内容、物料展示及传播媒介(补充说明：月度活动主要是起到强互动及拉新用户的目标，内容上可以以此目标为创意出发点)。

(2) 整合营销类：聚焦母亲节、儿童节、开学季、流感季四个与品牌相关节点进行完整的营销内容规划(需包含线上及线下活动)。线上：如需视频则需要提供脚本，互动形式需有具体文案和活动规则；传播：有媒介及达人建议和具体推广节奏；线下：活动需要有具体执行细则，并且需要考虑和连锁药店如何共建，提升品牌在终端的影响力。

### 【广告文案】

围绕品牌发布主题，进行广告文案创作。方向：

(1) **品牌广告片脚本：**形式不限，整体时长30秒以内，适用于微博、小红书、微信等社交平台。① 内容：向目标人群突出宣传小快克品牌的“精准”概念。有痛点、情绪点、共鸣点、传播性强。② 风格：强记忆、体现品牌快乐导向，可基于生活洞察出发创作剧情脚本，也可幽默的、魔性的、可病毒式传播的视频脚本。

(2) **品牌新媒体文案：**结合产品“精准”特点，以月度为节点任选一个进行创作(如5月母亲节、6月儿童节等)。需能够体现品牌调性，适用于微博、小红书等社交媒体传播，主要用于用户互动，要有一定传播价值和话题度。

### 【综合设计】

(1) **IP 周边设计(创意传播方向/实用颜值方向)：**以现有小快克小超熊形象，为企业在各营销节点(儿童节、开学季、露营季、流感季以及其他和儿童相关节日)进行周边礼品的设计。周边产品至少包含3种，每样产品要求附有设计/使用说明和清晰的三视图。

(2) **漫画科普故事：**通过有趣的漫画故事，告诉孩子不要害怕吃药、不要抗拒看病、勤洗手等儿童安全护理类内容，主要发布于小红书平台(具体尺寸参考：1242 × 1660 px)，突出小超熊 IP，完成系列设计。

(3) **线下药店终端产品展示设计：**通过观察药店的常用展示物料(POP海报、吊旗、产品围挡、跳跳卡等)，以“精准用药小快克”为主题进行线下终端小快克精准系列产品展示台的设计要求：“精准用药小快克”的主题字、logo、ip 三者缺一不可，提交作品可手绘、可做效果图(具体样式参考见 ppt)。

(4) **户外互动装置设计：**围绕产品特点，基于户外或线下药店应用场景，创作设计互动性强、记忆点鲜明的户外互动广告装置。要求：① 装置需附设计、使用、互动点说明和清晰的三视图。需外延1-2个应有场景(可贴图示意)。② 可为创意草图，可参考其他创意作品。如有参考，作品提交须一并附上参考案例。

**【以上内容“仅供参考”。欢迎同学们大开脑洞，展现你对小快克品牌的理解，个性化地赋予小快克品牌的产品属性和情感属性，提升品牌传播度及美誉度。】**

### 特别企业奖项

关于2024秋季征集大赛“快克创意实战赛”

创作小快克命题作品，除了正常参评常规奖各类别评选外，还将直接参与“快克创意实战赛”评选。本次评选奖项设置为：快克创意实战大奖、快克创意实战内容奖、快克创意实战传播奖，具体以官方通知为准。每位参赛者都有多次获奖机会，总奖金数113999元人民币。奖项设置及赛事规则可扫描右方二维码了解详情。



## 素材库

### ★ Logo及产品图片

小快克®

素材下载链接：  
[https://pan.baidu.com/s/1sichyXsVyR7gzC7m\\_kghxw?pwd=rh90](https://pan.baidu.com/s/1sichyXsVyR7gzC7m_kghxw?pwd=rh90)  
提取码：rh90

### ★ 官方平台 快克品牌活动网站www.quike.com.cn



小快克官方微信



小快克感冒药官方微博



小快克官方小红书

OTC

请按药品说明书或在药师指导下购买和使用

国药准字H33022441  
浙药广审(初)第250425-00016号

【适应症】适用于缓解儿童普通感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状

【禁忌】①严重肝肾功能不全者禁用  
②对本品过敏者禁用

【不良反应】有时有轻度头晕、乏力、恶心、上腹不适、口干、食欲缺乏等，可自行恢复。(详见说明书)

浙江亚峰药厂有限公司生产

小快克® ×  创意星球  
— 5idea —

# 小快克 儿童精准用药 倡导者

鼻塞  
咽痛

发热  
头痛



流鼻涕

## 分隔包装

斜剪0.5袋/横剪1袋



# 口腔保护膜“膜”力促愈合

1份作品 4次获奖机会

给口腔加一层保护膜

紫竹药业  
ZIZHU PHARMACEUTICAL  
健康中国 美好生活



广告主题：口腔保护膜，“膜”力促愈合

华润紫竹药业有限公司

■平面广告 ■影视广告 ■短视频 ■营销策划 ■广告文案 ■文创周边设计

## 企业产品简介

**紫竹蜂胶口腔膜：**华润紫竹药业多年来深耕口腔健康领域，明星产品紫竹蜂胶口腔膜以天然蜂胶、薄荷脑为主要成分，功能主治清热止痛，用于复发性口腔溃疡（口腔溃疡）。目前，紫竹蜂胶口腔膜在复发性口腔溃疡（口腔溃疡）用药领域市场占有率稳步提升，多次荣获家庭常备口腔咽喉用药上榜品牌、店员推荐率最高品牌、中国医药品牌榜上榜品牌等荣誉，2023年荣获中国非处方药药品统计排名第三名，上市22年惠及广大患者，荣获诸多荣誉，是复发性口腔溃疡（口腔溃疡）用药的优选。

**华润紫竹药业：**华润紫竹成立于1969年，是中国甾体性激素行业领军企业，是我国第一代避孕药的研发生产企业，是中国生殖健康产业协会副会长单位、北京生物医药产业跨越发展工程（G20工程）行业骨干企业，拥有多个先进研发平台。2024年4月，华润紫竹成为华润双鹤全资子公司。华润紫竹以女性健康需求为导向，拥有女性健康药品及器械、特色专科（口腔、眼科等）、原料药等多个产品系列，旗下“毓婷”品牌入围世界品牌实验室2024年“中国500最具价值品牌”，品牌价值151亿元。

## 品牌策略

- ★ **产品名称**  
紫竹®蜂胶口腔膜
- ★ **品牌调性**  
专业、安全、有效、可信赖
- ★ **传播营销目的**
  1. 面向大众消费群体，传达紫竹蜂胶口腔膜是治疗复发性口腔溃疡（口腔溃疡）专业用药的产品定位，展现“针对创面，快速止痛、促进愈合、用药安全、舒适性好”的产品特点。
  2. 通过有话题度、传播性强的创意内容，加强受众品牌认知及偏好，树立专业、可信赖的品牌形象。
  3. 将产品与现代消费者的生活方式及生活场景进行关联，倡导国民关注口腔健康问题，为国民提供更有效、舒适的口腔健康解决方案。
- ★ **目标消费群**  
20-35岁青年人群(标签：生活不规律、经常应酬、熬夜等青壮年人群)
- ★ **建议列入事项**  
企业logo、产品名称、产品包装
- ★ **主题阐释**  
**功能方向：**蜂胶口腔膜成分上药食同源，不含激素，薄薄一层，能精准贴于口腔创面上，形成一层保护膜，有效隔绝创面，促进愈合，药效持续在创口上发挥作用，口感温和，在口腔内没有不适感。  
**情感诉求：**复发性口腔溃疡（口腔溃疡）的疼痛和不适往往会给患者带来焦虑和烦躁，作为一款专用于口腔溃疡治疗的独家产品，由于其使用方式的简便性，能够随时随地快速缓解患者的不适感，有效缩短病程，从而保持了正常的生活节奏。

## 命题要求阐述

1. 须符合品牌主张和产品定位，表达蜂胶口腔膜有效治疗复发性口腔溃疡（口腔溃疡）的功能特点及专业可信赖的品牌形象。
2. 作品应通过创新有趣的表达，围绕广告主题发挥创作。
3. 内容积极向上，富有情感及创意，倡导健康的生活方式，呼吁大众关注口腔健康。
4. 创意形式需新颖，符合受众接受和传播习惯。侧重网络传播及应用场景，符合社会化媒体传播特性。
5. 所有作品中素材使用需注意版权问题，包括但不限于图片、视频、音乐、字体等。
6. 必须为原创作品，形式不限。忌抄袭，忌低俗。需符合法律法规要求。
7. 字体使用要求：需使用开源可免费商用字体，或自行设计/手写字体。

### 【平面广告】

(1) 创意形式应适用于互联网传播载体，符合网络传播特性(包括但不限于海报、漫画、长图等)。(2) 趣味性原创作品，可围绕产品功能相关使用场景进行创意性创作，突出产品特点，希望主题深思熟虑，作品具有较强的画面表现力及丰富的情感内核。(3) 单幅或系列作品均可。欢迎情节具有连贯性的系列作品。

### 【影视广告/短视频】

(1) 欢迎各种形式的原创作品，包括但不限于：真人实拍、手绘、动画等。(2) 立足于产品功能特点，需有情节，有记忆点(泪点、槽点、嗨点均可)，能引发受众共鸣，而非单纯的产品展示与slogan露出。(3) 短视频作品应适用于竖屏视频载体传播，针对抖音、快手等年轻化传播平台，创意制作专属传播内容。在较短的时间内快速引发关注，并表达核心主题。需关注作品的病毒传播属性，可引发二次传播。(4) 拍摄手法、器材不限，欢迎情节具有连贯性的系列作品。

### 【营销策划】

(1) 从品牌核心诉求出发，针对目标受众，提供整合传播方案，应包括策略阐述、核心创意主题、线上线下活动形式、视觉创意呈现、媒介使用、预算及效果预估等。(2) 策划方向不限，包括但不限于：品牌事件策划，策划线上线下联动的可引爆话题的传播活动；线下地推互动；产品功能科普教育；品牌跨界营销；校园营销；公益营销等。(3) 策划具有独特的创意出发点，满足可落地执行的条件。

### 【广告文案】

(1) 文案突出产品特性，传递品牌安全有效的价值主张，适用于线上线下传播，便于记忆，易引发二次传播。(2) 文案篇幅、文体、风格均不限，欢迎各种形式的原创内容。(3) 基于实际传播场景进行创作，可参考以下创作方向：方向1：slogan——语言简洁明快、朗朗上口，有效传达产品功能利益点，便于记忆和传播；方向2：脚本创作——结合蜂胶口腔膜的生活场景，创作适用于影视广告的本文案，要求创意新颖积极，符合品牌调性，能引起二次讨论与传播为佳；方向3：社交文案——参考当下主流社交平台的调性与用户习惯，撰写适合紫竹蜂胶口腔膜的社交媒体传播文案，内容能吸引年轻人群体的注意力，有一定传播价值和话题度，能激发年轻人对产品的消费兴趣。

### 【文创周边设计】

(1) 结合创作主题进行品牌衍生品设计，融入品牌理念，体现产品功能，附带创意说明。(2) 基于实际传播场景进行创作，可参考以下设计方向：方向1：优化品牌原有小蜜蜂形象设计或设计原创IP形象，或表情包设计等符合互联网平台传播需求的设计作品均可；方向2：设计可实体生产的文创周边产品，如药箱药盒、家居日用、玩具手办、节日礼盒等，需符合当下审美潮流。

## 特别企业奖项

### 一、抖音人气奖

视频类作品(影视广告、短视频)和平面广告作品除常规上传至学院奖系统外，同学们还需要将作品同步上传至抖音平台，带话题：**#紫竹蜂胶口腔膜#膜力促愈合**，并@紫竹药业。提交作品时将发布链接、抖音号与参赛作品一同上传至学院奖官网，可参与企业特设奖项“抖音人气奖”评选。(抖音打榜时间及评比规则以组委会实际通知为准)。奖项及奖金设置如下：

| 奖项名称 | 数量 | 奖金   |
|------|----|------|
| 第一名  | 1  | 5666 |
| 第二名  | 1  | 3666 |
| 第三名  | 1  | 2666 |
| 第四名  | 1  | 666  |
| 第五名  | 1  | 666  |
| 第六名  | 1  | 666  |

### 二、紫竹创新新锐奖

该奖项由企业组织评审，根据作品创意表现决出。如作品已由发布抖音平台，其传播数据(如播放量、点赞、收藏、评论、转发等)将作为加分项列入评审参考维度。奖项及奖金设置如下：

| 奖项名称      | 数量 | 奖金    |
|-----------|----|-------|
| 紫竹创新新锐奖金奖 | 1  | 10000 |
| 紫竹创新新锐奖银奖 | 2  | 5000  |
| 紫竹创新新锐奖铜奖 | 3  | 2000  |

### 三、“膜”力人气奖

该奖项获奖作品由大众投票产生，具体打榜方式及时间由组委会另行通知。奖项及奖金设置如下：

| 奖项名称 | 数量 | 奖金   |
|------|----|------|
| 第一名  | 1  | 5000 |
| 第二名  | 1  | 3000 |
| 第三名  | 1  | 2000 |
| 第四名  | 1  | 1000 |
| 第五名  | 1  | 1000 |

## 素材库

### ★Logo及产品图片

紫竹药业 紫竹蜂胶口腔膜



素材下载链接：  
<https://pan.baidu.com/s/1q8eReOFyv4lVsOe6oKx3cA?pwd=2024>  
提取码：2024



(素材仅供参赛作品使用，不可商用)

### ★官方平台

官方网站：[www.zizhu-pharm.com.cn](http://www.zizhu-pharm.com.cn)



官方抖音



扫描二维码获取紫竹蜂胶口腔膜使用视频



020购买二维码

# 口腔溃疡疼

## 选紫竹蜂胶口腔膜

 **清热**

 **止痛**



**功能主治: 清热止痛, 用于复发性口疮。**

注意事项: 详见说明书    禁忌: 尚不明确    不良反应: 尚不明确  
忠告语: 请按药品说明书或者在药师指导下购买和使用。

国药准字Z20026083 京药广审(文)第 250707-02082 号

生产企业: 华润紫竹药业有限公司    地址: 北京市朝阳区朝阳北路27号  
电话: 010-62262389 / 62250419

健康中国 美好生活



## 广告主题：奋斗美青春

### 贵州茅台酱香酒营销有限公司

■平面广告 ■短视频 ■营销策划 ■广告文案 ■文创设计

#### 企业产品简介

##### 企业简介：

贵州茅台酱香酒营销有限公司成立于2014年12月24日，是贵州茅台酒股份有限公司的全资子公司。公司位于贵州省仁怀市茅台镇，全面负责贵州茅台酒股份有限公司出品的除贵州茅台酒以外的茅台酱香系列酒——茅台1935酒、茅台王子酒、汉酱酒、茅台迎宾酒、贵州大曲、仁酒、赖茅酒、王茅酒、华茅酒等品牌的市场营销工作。

##### 产品介绍：

茅台王子酒是贵州茅台酒股份有限公司生产的53°酱香型白酒。它与茅台酒同宗同源，一脉相承，其口感酱香浓郁、优雅细腻、丰满醇和、回味悠长、空杯留香、酒后不上头。瓶身采用典雅的金色作为包装的主色调，突出年轻而又内敛、传统而又时尚、高贵而优雅的风格，彰显朝气蓬勃、光芒四射、勇立潮头的独特魅力。“致敬奋斗者”是茅台王子酒的品牌IP，茅台王子酒以“奋斗”文化为核心，尽其所能、不负青春，奋力自有时，始终是少年。

#### 品牌策略

##### ★ 产品名称

茅台王子酒(金王子)

##### ★ 品牌调性

青春、奋斗、朝气、进取、勇敢、担当、拼搏

##### ★ 创作赛道

赛道一：奋斗美青春之乡村振兴

赛道二：奋斗美青春之致敬奋斗

##### ★ 传播/营销目的

###### 1. 赛道一：奋斗美青春之乡村振兴

在广袤乡村间，一代又一代青年才俊投身到乡村振兴的事业中，他们以梦为马，不负韶华，怀揣赤子之心，用智慧与汗水浇灌每一寸田野，不懈的奋斗编织出一幅幅乡村振兴的壮丽画卷。

希望通过Z世代视角，参赛学子用心去挖掘青年励志故事，讴歌青年光辉事迹，鼓励青年群体关注乡村振兴、认识乡村振兴、投身乡村振兴，为乡村振兴注入新鲜血液，让蓬勃青春与家国情怀同频共振。

###### 2. 赛道二：奋斗美青春之致敬奋斗

运用年轻化语言诠释茅台王子酒的“奋斗”文化，深入挖掘产品和品牌内涵，创作具有记忆点和连接点的作品，内容需有话题度、传播性强，为茅台王子酒品牌注入年轻活力，推广茅台王子“致敬奋斗者”的品牌理念。

##### ★ 目标消费群

主要为18-55岁青年中年社交人群

##### ★ 建议列入事项

1. 所有作品需带茅台王子酒·金王子产品元素，请勿出现其他产品元素。
2. 所有作品须紧扣创意主题内容，符合品牌调性，拒绝抄袭，必须原创；作品弘扬正能量，拒绝传递低俗、消极、负能量信息。
3. 所有参赛作品中除茅台王子酒原有素材，其余素材使用需注意版权问题，包括但不限于图片、视频、音乐、字体等。字体要求使用素材包内提供字体或免费商用字体，或自行设计/手写/手绘字体。图片、视频、音乐、字体的使用在上传作品时需在上链接处进行备注。
4. 创作时应参照《广告法》中酒类广告注意事项及茅台集团宣传相关工作要求。包括但不限于：不得表现驾驶车、船、飞机等活动。不得明示或者暗示饮酒有消除紧张和焦虑、增强体力等功效。不能与政治事件、政治人物、政治元素、红色基因相关联。不能涉及宗教信仰、民族感情、个人隐私、性别歧视、种族歧视或造成损害公共利益等不良社会影响。不能与“健康”概念粘连，不能诱导、怂恿饮酒或宣传无节制饮酒。不能明示或暗示饮酒功效、饮酒动作。不能有光脚制曲、制酒、流汗、不整洁镜头。不能与未成年相粘连，不能出现未成年形象。不能与茅台酒捆绑宣传、捆绑营销。不能有违反法律法规的虚假广告宣传。不能利用国家机关工作人员形象或名义。不能与国家重大事件捆绑宣传。

#### 命题要求阐述

##### 赛道一：奋斗美青春之乡村振兴

###### 【平面广告】

在“奋斗美青春”大主题下，展现中国乡村在新时代背景下的奋斗之美，体现乡村振兴的生动故事以及乡村建设者的奋斗形象，并自然融入茅台王子酒品牌元素，传递茅台王子酒品牌对社会发展的责任与关怀。

##### 赛道二：奋斗美青春之致敬奋斗

###### 【平面广告】

围绕“奋斗美青春”大主题，基于茅台王子酒“青春、奋斗、美好”的品牌内涵进行创意发散，并在此基础上丰富并延展品牌文化：

###### 方向1：节日海报

围绕中国传统节日(包含但不限于春节、端午节、中秋节)创作创意主题海报，要求结合奋斗主题及茅台王子酒饮用场景，具备节日氛围；

2. 围绕父亲节、母亲节、教师节等感恩节日创作创意主题海报，以“致敬奋斗的父/母/师”为方向，融入茅台王子酒品牌文化，引起共鸣。

###### 方向2：产品海报

针对茅台王子酒产品卖点(口感酱香浓郁、优雅细腻、丰满醇和、回味悠长、空杯留香)及“致敬奋斗者”的品牌理念，创作记忆点鲜明的产品/品牌海报。

要求：创作平面海报作品，需适用于微博、微信、小红书等社交媒体传播；创作适合终端渠道宣发的终端海报，单张或者系列海报(3张)均可。

###### 【短视频】

围绕大赛主题，自行设置场景，拍摄符合品牌文化与理念，适用于在抖音、快手、微博等社交媒体平台宣发的短视频内容，体现茅台王子酒“奋斗”、“青春”的文化内核，引发年轻群体产生情感共鸣；

###### 方向1：短视频(15s-60s)

巧妙植入茅台王子酒产品，结合“奋斗美青春”主题，创作具备传播点与记忆点的创意内容，能引发二次传播和讨论为佳；

拍摄手法、器材等不限，可采用动画、真人出镜等各类表现形式。

###### 方向2：微电影(60s-3min)

1. 以“致敬奋斗的父/母/师”为方向，了解他们的奋斗故事，观察他们的奋斗时刻，创作有情节、有温度、有共鸣点的创意视频；

2. 从身边每一个奋斗的你我出发，充分展现“奋斗美青春”主题，内容引发受众关注和思考。

要求：必须具有完整的情节，对品牌的诠释采用植入式而非直白叫卖式，允许创作系列作品，系列作品必须合并输出成单个文件。

注意：视频不能出现饮酒画面及未成年人！

###### 【营销策划】

基于大赛“奋斗美青春”主题，推动年轻消费者建立茅台王子酒与奋斗的心智链接，针对白酒品牌如何和年轻人玩在一起，规划茅台王子酒市场营销活动全案；

方向1：围绕营销节点(包含但不限于春节、端午节、中秋节)，制作茅台王子酒推广策划案，要求展现茅台王子酒定位，体现其“奋斗”的品牌内涵，提高目标群体对命题产品的认知度和认可度，促进动销转化；

方向2：针对在校大学生，以推广“奋斗美青春”公益概念，输出茅台王子酒奋斗精神为目的，策划可在校园内实际落地的校园营销推广活动；要求充分结合校园内各项活动(包括但不限于毕业季、创意市集等校内大型活动)，可利用茅台王子酒品牌元素设计周边，但要避免茅台王子酒产品饮用场景，能在校园内引发学生参与互动，预算控制在3000元以内；

方向3：以致敬奋斗的父/母/师为主题，围绕父亲节、母亲节、教师节任一活动制作策划案，要求融入茅台王子酒饮用场景或品牌元素。

方案应包括：策略阐述、核心创意主题、线上/线下活动形式、视觉创意呈现、媒介使用、预算及效果预估等。策划方向不限，包括但不限于：品牌营销策划、品牌跨界营销、

事件营销等以品牌年轻化为出发点的线上/线下传播活动。

###### 【广告文案】

在本次大赛“奋斗美青春”主题下，挖掘关于品牌或酒文化的故事，对茅台王子酒核心人群的消费痛点进行深入洞察，撰写适用于社交媒体传播的品牌文案，体现品牌“致敬奋斗者”的文化理念；

###### 方向1：节日类

1. 围绕父亲节、母亲节、教师节等感恩节日，创作茅台王子酒微博、小红书等社交媒体文案；

2. 围绕中国传统节日(包含但不限于春节、端午节、中秋节)，创作茅台王子酒微博、小红书等社交媒体文案；

方向2：以奋斗主题为切口，创作茅台王子酒广告语。(长短均可)

###### 【文创设计】

依据茅台王子酒主要元素及品牌历史、文化内涵，结合“奋斗美青春”主题创作适用于日常生活的创意周边。要求结合重要营销节点(包含但不限于春节、端午节、中秋节)，需符合茅台王子酒的品牌调性，体现茅台酱香系列酒的品牌底蕴，设计出具有记忆点的品牌符号，并具有品牌独特性。设计作品需要附简洁创意文字说明。

##### 奖项设置

| 作品类别                | 奖项名称 | 获奖名额 | 获奖数量 | 奖励    |
|---------------------|------|------|------|-------|
| 平面广告                | 一等奖  | 5000 | 1    | 奖杯、证书 |
|                     | 二等奖  | 3000 | 1    | 证书    |
|                     | 三等奖  | 2000 | 1    | 证书    |
|                     | 优秀奖  | 5000 | 1    | 证书    |
| 短视频                 | 一等奖  | 5000 | 1    | 奖杯、证书 |
|                     | 二等奖  | 3000 | 1    | 证书    |
|                     | 三等奖  | 2000 | 1    | 证书    |
|                     | 优秀奖  | 5000 | 1    | 证书    |
| 广告文案                | 一等奖  | 5000 | 1    | 奖杯、证书 |
|                     | 二等奖  | 3000 | 1    | 证书    |
|                     | 三等奖  | 2000 | 1    | 证书    |
|                     | 优秀奖  | 5000 | 1    | 证书    |
| 营销策划                | 一等奖  | 5000 | 1    | 奖杯、证书 |
|                     | 二等奖  | 3000 | 1    | 证书    |
|                     | 三等奖  | 2000 | 1    | 证书    |
|                     | 优秀奖  | 5000 | 1    | 证书    |
| 文创设计                | 一等奖  | 5000 | 1    | 奖杯、证书 |
|                     | 二等奖  | 3000 | 1    | 证书    |
|                     | 三等奖  | 2000 | 1    | 证书    |
|                     | 优秀奖  | 5000 | 1    | 证书    |
| 茅台王子酒品牌应用大赛         |      |      |      |       |
| 第二届茅台王子杯中国青年创意传播挑战赛 |      |      |      |       |

#### 素材库

##### ★ Logo及产品图片



素材下载链接：[https://pan.baidu.com/s/1p\\_tn2\\_30AAdp04pLL4N6Tg?pwd=rj6](https://pan.baidu.com/s/1p_tn2_30AAdp04pLL4N6Tg?pwd=rj6)  
提取码：rj6



##### ★ 官方平台

官方网站



官方微信



# 茅台王子酒

# 致敬奋斗者



贵州茅台酒股份有限公司  
PRODUCE OF KWEICHOW MOUTAI CO., LTD.



### 企业产品简介

【企业简介】a2®牛奶公司早在2000年由科学家科兰·克劳克兰博士(Dr. Corran McLachlan)和他的商业伙伴霍华德·帕特森先生(Mr. Howard Patterson)在新西兰创立。科兰·克劳克兰博士将A2酪蛋白对健康的益处运用到开发和生产含A2型<sup>[2]</sup>蛋白质的牛奶产品中。作为A2型<sup>[2]</sup>蛋白质的先行者与领导品牌<sup>[14]</sup>，a2®牛奶公司专业研究近20年，并专注于A2型<sup>[2]</sup>蛋白质科学研究，目前世界范围内拥有众多专利，并将这些专利技术应用到商业运营上。所有的a2®产品均为A2型<sup>[2]</sup>蛋白质。严格的筛选A2型<sup>[2]</sup>奶牛，通过对奶牛的基因检测，源头拒绝A1牛乳，并且从牧场、生产到运输的整个生态系统始终遵循最高标准，全链路拒绝可能引起肚肚不适的A1型蛋白质，为消费者提供高品质的a2®产品。产品受众涵盖孕妇、婴幼儿、儿童及成人，属一站式服务，品牌希望能够通过丰富的产品组合为不同的消费者带来一样高品质的产品体验，为消费者提供a2®全家营养解决方案，为中国家庭筑起营养根基，选对A2认准a2®。

### 品牌策略

#### ★品牌调性

Pure and natural 自然原生、Premium 高端感、Aspirational 令人向往的、Clinically proven 科学实证

#### ★产品名称

a2®紫吨吨®全脂成人奶粉、a2®紫吨吨®自护力奶粉、a2®紫吨吨®行动力奶粉、a2®紫吨吨®有机奶粉

#### ★建议列入事项

1. 作品均须体现天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>的卖点；
2. 基于a2®的自然原生、高端、令人向往的品牌调性进行创意，展现年轻人的青春活力与创新思维；
3. 作品中须按照策略单要求体现a2®LOGO及产品；
4. 作品中涉及的字体，请使用免费商用字体或品牌方提供的字体包（详见素材包），“a2®”必须使用品牌字（详见素材包）；
5. 创作期间凡涉及品牌及产品名称相关内容均为小写a，如：a2®、a2®紫吨吨®、a2®源乳®等；只有涉及到A2型蛋白质时，才是大写A；
6. 作品要求原创，形式不限、鼓励创新、拒绝低俗、符合《广告法》等法规法制。

#### ★传播营销目的

1. 打造品类教育及a2®品牌知名度；作为A2型<sup>[2]</sup>蛋白质的先行者与领导品牌<sup>[14]</sup>，a2®品牌想通过本次传播，借助以下四款参赛作品实现a2®在成人奶粉赛道中的品类教育和a2®品牌知名度。
  2. 强化a2®产品卖点及其场景教育；
- 本次创意内容需洞察目标人群对于四款产品（四选一）分别的痛点以及未满足的需求，结合目标人群的生活方式、深度沟通品牌差异化优势，以创新的角度塑造以下四款参赛作品是成人奶粉品类的首选品牌。

### 命题要求阐述-a2®学院奖常规赛

#### 【平面广告】

结合大赛主题“珍稀a2®源乳® 原生营养好吸收”，从四款参赛产品中至少选一款产品创作平面广告作品。

#### 作品要求：

1. 核心体现：品类教育及产品功能（必须体现：天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>，拒绝脆皮肠胃）
- 创作角度1：从产品饮用场景、目标人群生活方式等方面进行延展创意；
- 创作角度2：针对三大节日：春节、中秋节、母亲节，进行主题海报创作，用于公众号、小红书、抖音等社媒传播。

2. 要求原创，不限形式（手绘、PS合成、3D等），不限风格，可是单幅作品也可是系列稿；

#### 【摄影海报】

结合大赛主题“珍稀a2®源乳® 原生营养好吸收”，从四款参赛产品中至少选一款产品，结合日常生活场景产出摄影海报作品。

#### 作品要求：

1. 核心体现：品类教育及产品功能（必须体现：天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>，拒绝脆皮肠胃）
2. 画面要求真实产品拍摄结合场景（**不允许使用产品素材图**）；
3. 须将大赛主题及海报文案，以文字形式体现在画面中。

#### 【短视频】

结合大赛主题“珍稀a2®源乳® 原生营养好吸收”，从四款参赛产品中至少选一款产品，创作适用于抖音或小红书的作品。

#### 作品要求：

1. 核心体现：品类教育及产品功能（必须体现：天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>，拒绝脆皮肠胃）
2. 画面要求真实产品拍摄结合场景（**不允许使用产品素材图**）；
3. 形式不限，作品时长为15秒-2分钟；

#### 【产品包装设计】

结合大赛主题“珍稀a2®源乳® 原生营养好吸收”，从四款参赛产品中至少选一款产品，围绕以下设计方向进行产品包装设计。

1. 核心体现：品类教育及产品功能（必须体现：天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>，拒绝脆皮肠胃）
  2. 设计方向：设计2罐装礼盒，可围绕三大节日：春节、中秋节、母亲节，进行“礼赠化”包装设计。
  3. 包装设计需结合礼赠文案，**礼赠文案必须体现在作品画面中**。
- 以上四类参赛作品均需上传至小红书+抖音双平台，带话题#a2源乳原生营养好吸收、#a2紫吨吨、#a2成人奶粉 x 学院奖青年创意观，#选对A2认准a2®，并@官方账号。抖音@a2奶粉海外旗舰店，小红书@a2乳品，即视为拥有a2®新青年社交传播赛参赛资格。

### 命题要求阐述-a2®新青年社交传播赛

#### 【参赛平台】

抖音+小红书双平台

#### 【参赛须知】

步骤一：参赛者将创意作品上传至学院奖官方后台；

步骤二：上传作品至学院奖后台后，参赛者可将创意作品或创作花絮同时上传至抖音+小红书双平台。

#### 传播赛参赛要求：

1. 发布文案需包含：对品类及a2®产品卖点的解析、使用体验；

2. 发布文案需带4个话题：#a2源乳原生营养好吸收、#a2紫吨吨、#a2成人奶粉 x 学院奖青年创意观、#选对A2认准a2®；

3. 文案内容要求@官方账号：抖音@a2奶粉海外旗舰店，小红书@a2乳品。

4. 所有发布在抖音的作品，若自愿挂品牌小黄车链接，在作品创意分同等竞争的情况下，可作为加分项。

#### 【传播赛报名方式】

2024年10月20日17:00前，将发布在抖音、小红书平台的作品链接及作品发布截图上传至学院奖官方系统，视为报名成功。未回传作品链接及作品发布截图的同学视为放弃评比资格。

2. 第二轮打榜

2024年11月1日13:00-11月10日17:00，进入等级晋级赛的作品，将通过组委会通知，进行第二轮全民拉票打榜环节。

#### 【评分规则】

所有作品将根据综合互动率（70%）及作品质量（30%）二个维度进行专业打分；

#### 特别规定：

1. 所有创意内容均要求原创，内容及文案符合广告法，拒绝低俗恶搞，意识形态及政治观点不得与中华人民共和国法律相违背。打榜时间内接受作品举报，如证实抄袭将取消参赛资格。作品举报请在创意星球官网进行举报。

2. 参赛者承诺并保证发布的作品没有侵犯任何第三方知识产权或违规使用不可商用素材（包括但不限于图片、字体、音乐、视频等）。本人创作并发布的参赛作品如因侵权被投诉或起诉，由此产生的一切法律责任均由参赛者本人负责，并承担一切后果。

3. 若有多人组队参赛，可指定1人在抖音+小红书账号发布作品，不可多人重复发布。作品发布后，请勿删除/隐藏作品。

4. 传播赛作品链接必须上传至学院奖官方网有参赛资格，重复上传的笔记打榜无效。

5. 相关数据不得造假、恶意刷数据。传播数据须于上述规定时间内在学院奖官网回传，未完成回传的参赛作品视为放弃评比资格。

6. 本赛事最终解释权归学院奖组委会所有。

a2®新青年社交传播赛奖项设置

| 奖项设置   | 奖项    | 数量 | 奖金   | 证书 | 奖杯 |
|--------|-------|----|------|----|----|
| 小红书传播奖 | 金奖    | 1  | 3000 | √  | √  |
|        | 银奖    | 2  | 2000 | √  | √  |
|        | 铜奖    | 3  | 1000 | √  | √  |
|        | 最佳创意奖 | 10 | 500  | √  | √  |
|        | 优秀奖   | 30 | —    | √  | √  |
| 抖音传播奖  | 金奖    | 1  | 3000 | √  | √  |
|        | 银奖    | 2  | 2000 | √  | √  |
|        | 铜奖    | 3  | 1000 | √  | √  |
|        | 最佳创意奖 | 5  | 500  | √  | √  |
|        | 优秀奖   | 20 | —    | √  | √  |
| 入围奖    | 入围奖   | 30 | —    | √  | √  |



\*学院奖官网数据上传示意图

#### 【传播赛赛程】

##### 1. 第一轮打榜

2024年10月21日9:00-10月30日17:00，为第一轮全民拉票打榜环节。

2024年10月30日17:00前，将作品链接及数据截图上传至学院奖官方系统。（截图包含点赞、评论、收藏、转发、阅读量5项数据，缺一不可。小红书无转发可忽略）未回传传播数据的参赛作品视为放弃评比资格。

### 产品卖点、优势及目标人群

#### 产品一：a2®紫吨吨®全脂成人奶粉

1. 天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>；（a2®源乳<sup>[1]</sup>有效提升约4倍自护因子<sup>[4]</sup>）
2. 奶源源自新西兰黄金奶源带<sup>[7]</sup>，澳洲原装原罐；
3. 原生高钙，每份钙含量280mg；
4. 冷水亦可冲泡<sup>[8]</sup>；

目标人群：全家皆宜（不包含三岁及以下婴幼儿）  
- 其中大学生，和新锐白领人群为品牌早期招募人群



#### 产品二：a2®紫吨吨®自护力奶粉

1. 好吸收之上<sup>[4,5]</sup>，双效强自护（一. 鼎配<sup>[9]</sup>乳铁蛋白，每100g含100mg乳铁蛋白，激发自护力；二. a2®源乳<sup>[1]</sup>有效提升约4倍自护因子<sup>[4]</sup>）；
2. 天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>；
3. 奶源源自新西兰黄金奶源带<sup>[7]</sup>，澳洲原装原罐；
4. 冷水亦可冲泡<sup>[8]</sup>；

目标人群：35-45岁都市白领 中高消费能力  
- 快节奏生活，缺少运动，工作压力大，免疫力低下



#### 产品三：a2®紫吨吨®行动力奶粉

1. 好吸收之上<sup>[4,5]</sup>，3重护关节（第一重护关节<sup>[10]</sup>：FORTIGEL®骨胶原蛋白肽修复关节软骨，临床实证，6周缓解疼痛<sup>[10]</sup>；（第二重护骨<sup>[11]</sup>：补钙CP钙+VD维持骨密度，每100g含1300mg高钙、6.0μg维生素D）；（第三重护肌肉<sup>[12]</sup>：优质蛋白强壮肌肉，每100g含30.0g蛋白质、7.1g A2型<sup>[2]</sup>蛋白质）；
2. 天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>；
3. 奶源源自新西兰黄金奶源带<sup>[7]</sup>，澳洲原装原罐；
4. 冷水亦可冲泡<sup>[8]</sup>；

目标人群：35-45岁中高消费能力  
- 参加高强度的体育运动，例如马拉松、骑行、徒步，需要提升运动表现



#### 产品四：a2®紫吨吨®有机奶粉

1. 三重极致，成就更高品质（极致奶源，0.1%<sup>[13]</sup>限定新西兰<sup>[7]</sup>有机a2®源乳<sup>[1]</sup>，纯净亲和好吸收<sup>[4,5,6]</sup>）；（极致有机认证，澳洲、中国有机双重认证，纯净安全更安心）；（极致生产标准，制药级生产标准工厂保证，严苛品控配方干净）；
2. 蕴含原生营养群：Omega-3、OPO、HMO<sup>[14]</sup>；天然有机乳源钙，吸收率更多30%<sup>[14]</sup>；
3. 天选珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>；
4. 奶源源自新西兰黄金奶源带<sup>[7]</sup>，澳洲原装原罐；
5. 冷水亦可冲泡<sup>[8]</sup>；

目标人群：26-40岁中高消费家庭女性追求高品质生活，无论对于自己和身边的至爱，都不愿意为了品质而冒任何风险，因此为家人（尤其老人和小孩）选择更高纯净度的奶源和亲和人体的乳制品，礼盒装也满足了高端礼赠场景。



- \* 以上4款产品共同优势：珍稀a2®源乳<sup>[1]</sup>，只含珍稀A2型<sup>[2]</sup>蛋白质，更易消化吸收<sup>[4,5,6]</sup>；（作品中必须体现）
- \* 作品所选择的产品需结合该产品的核心人群洞察进行创意表达。

### 更多素材和产品信息见右页



中国大学生  
广告艺术节 AD CAMPUS  
学院奖

# 珍稀 a2<sup>®</sup> 源乳<sup>®</sup> 原生营养好吸收<sup>[1,2]</sup>

## a2<sup>®</sup> 2024 学院奖 秋季创意大赛

### 一份作品 多份 获奖机会!<sup>[3]</sup>



惠若琪  
女排世界冠军



## a2<sup>®</sup> 源乳<sup>®</sup> 营养根基



[1] Deth R, Clarke A, Ni J, et al. Nutrition Journal. 2016;15(1):82 [2] He M, Sun J, Jiang Z, et al. Nutrition Journal. 2017;16(1): 72.  
[3] 具体见策略单中的参赛规则 [4] 除零售商自有品牌外, 数据截至2024/4/14, 来自Circana MarketEdge对于澳洲食品零售12个月的统计数据

素材和产品信息



官方小红书二维码



a2乳品海外旗舰店



a2乳制品旗舰店

a2乳品海外旗舰店  
可购买: a2<sup>®</sup>紫吨吨<sup>™</sup>全脂成人奶粉、  
a2<sup>®</sup>紫吨吨<sup>™</sup>行动力奶粉、a2<sup>®</sup>紫吨吨<sup>™</sup>自护力奶粉

a2乳制品旗舰店  
可购买: a2<sup>®</sup>紫吨吨<sup>™</sup>有机奶粉



素材下载二维码

官方网站: [www.a2nutrition.cn](http://www.a2nutrition.cn)

高清下载链接: <https://pan.baidu.com/s/1F2lhJyg2qsjE4wxdGuMTSA?pwd=3kuc>  
提取码: 3kuc

## 福韵长安 国潮典范

### 周六福珠宝股份有限公司

■平面广告 ■影视广告 ■短视频 ■营销策划 ■广告文案 ■产品设计 ■包装设计

#### 企业产品简介

周六福珠宝诞生于2004年,秉承“时光流转·自信依然”的品牌主张,始终以用户需求为导向,洞察当代消费者对于珠宝多样化的需求。探索民族文化与现代潮流美学,融合传统技艺与现代技术,匠心打造年轻化、时尚化、个性化的珠宝产品,展现珠宝魅力。

周六福《福韵长安》IP系列:周六福联合西安博物院,推出馆藏联名款珠宝。以仕女俑、鎏金走龙、金背瑞兽葡萄镜和唐三彩等院藏重点文物为灵感创作,复刻馆内典藏文物,演绎大唐的万家灯火,共同领略盛世长安的诗酒年华。

#### 品牌策略

##### ★ 产品名称

周六福《福韵长安》系列

##### ★ 目标消费群

15-35岁消费人群

##### ★ 品牌调性

年轻、时尚、自信、艺术

##### ★ 传播营销目的

强化品牌形象。周六福希望通过本次赛事展示品牌的年轻化与时尚化,传达周六福对时尚的自信态度,提升品牌认知度和认可度,增强品牌的影响力。

提升品牌影响力与创新力。周六福走进高校,与年轻创作者们进行面对面交流探讨,与追求时尚、品质的年轻消费群体建立深厚的情感纽带,通过凝聚年轻人的创意脑洞,综合提升品牌创新力。

青年共创,国潮文化新表达。周六福诚邀Z世代一同成为中国传统文化的传承者与传播者,创意解读传统文化与典藏文物,与品牌共同探索国潮珠宝文化新表达。

##### ★ 创作注意事项

- 所有作品必须出现周六福 logo(产品设计与文案除外)。
- 作品创意需以“福韵长安 国潮典范”为主题,围绕周六福 × 西安博物院 IP 联名、《福韵长安》系列联名产品,对其所蕴含的文化底蕴与艺术价值进行挖掘再创意。不得恶搞品牌和产品,拒绝低俗、负能量。
- 提交作品须为原创,且未用于商业生产或获奖,严禁抄袭,使用品牌指定素材或免费商用素材,如因版权问题产生纠纷,由参赛者自行承担法律责任。
- 影视广告与短视频作品提交时需同步上传发布到抖音、微博、小红书至少一个社交平台,带话题 #周六福福韵长安学院奖 #秀出我的周六福并@周六福官方微博(微博)@周六福珠宝(抖音)@周六福珠宝(小红书)。

#### 命题要求阐述

##### 【一】平面广告

创作需融合周六福 × 西安博物院联名款《福韵长安》系列的文化底蕴与现代审美,展现创意与辨识度,能够激发年轻群体情感共鸣,凸显产品核心卖点。

创作要求: 1. 作品表现形式不限,动静态形式不限,尺寸不限,单图或组图,鼓励系列作品,如 24 节气主题; 2. 作品中须出现周六福品牌标识、联合 logo、系列 logo(资料见下方网盘二维码); 3. 作品参数: JPG 格式, RGB 模式, 分辨率: 300dpi; 上传动态文件需统一提交 MP4 或 GIF 格式, GIF 的时长不得超过 30 秒。

##### 【二】影视广告

创作围绕系列联名产品,可从产品核心卖点、情感价值、文化传承、节日氛围、热门话题等角度展开创意,可围绕赛事主题诠释品牌与西安博物院等传统文化的 TVC,也可以是有独特记忆点的商业广告片,拒绝单纯产品展示和 slogan 露出。

创作要求: 作品以横版为主,时长 15-60s,可单条、可系列。具有创意、有传播力,拍摄手法和形式不限。

##### 【三】短视频

创作可围绕赛事主题或自行拟定主题进行创意视频创作,适用于抖音、小红书等社媒传播的短视频作品,可结合大学生的生活方式、喜好态度自拟场景,可从应用、产品特征、品牌调性等层面创作年轻群体喜爱的视频内容。

创作要求: 欢迎各种形式的原创作品,包括但不限于:真人实拍、手绘、动画等。素材可混剪,混剪占比不高于作品时长的 30%。需有情节,有温度,有记忆点(泪点、槽点、嗨点均可);能引发受众共鸣,而非单纯产品、功能展示与 slogan 露出。时长 15-60 秒,可单条、可系列。符合短视频平台传播属性,能够引发关注和二次传播为佳。

##### 【四】营销策划

围绕品牌调性与品牌主张,策划线上线下活动,包括事件营销、跨界营销、创新渠道传播玩法等,希望能充分利用新型传播工具,洞察年轻人喜欢的形式和内容。

##### 创作要求:

- 内容提要;
- 市场环境分析;
- 营销策略提案;
- 创意设计提案;
- 媒介投放提案;
- 广告费用预算等。引用数据资料需注明出处,调查表格原件附后。

##### 【五】广告文案

围绕周六福 × 西安博物院联名款《福韵长安》系列进行文案创作,将品牌特点与主题进行融合创意,凸显品牌价值主张,易于引发二次传播。其他适合品牌自媒体传播的各类原创文案内容亦可,包括但不限于新媒体宣传文案、广告段子、品牌小故事等。

##### 【六】产品设计

珠宝产品开发设计,需体现品牌主张、品牌调性,展现长安文化的独特魅力与深厚底蕴,并兼顾现代审美与实用性及佩戴舒适性。参赛者需附简要文字以阐述设计思路、文化寓意、创新要点。

创作要求: 1. 设计类型: 系列设计至少包含 2 件珠宝,包括强制性

的项链及其他如耳环、戒指、手镯等; 2. 设计元素: 可以西安博物院院藏重点文物为灵感,参考造型、纹饰、色彩等元素,展现创新性与辨识度; 3. 材质选择: 推荐使用金银、宝石等,鼓励探索新材料与工艺; 4. 设计图纸: 提交设计作品时需附上详细的设计图纸,包括正视图、侧视图、俯视图等,展示作品的完整形态和细节设计。

##### 【七】包装设计

珠宝产品包装开发设计,需围绕赛事主题,结合年轻人喜好设计为产品设计师外包装或礼盒包装,支持有创意的设计感强的包装效果图。

创作要求: 需加入品牌 logo,作品风格与品牌调性一致,体现高端典雅,同时结合西安博物院重点文物元素,创造出具有文化内涵和艺术价值的产品包装。

##### ★ 2024 周六福年度创意大奖——3 万元现金大奖

周六福特别设立年度创意大奖,将从本赛事所有参赛作品选出最具青年创意、最富创新的一组优秀作品,颁发“2024 周六福年度创意大奖”,并给予获奖学子 3 万元奖金以鼓励青年创意创新。

##### ★ 小红书创意企业奖

传播赛道: 创作周六福命题作品,除正常参评学院奖各类别评选外,还可参与“小红书创意企业奖”额外大奖评选。

小红书人气奖: 参赛同学以图文/视频形式,将创作的周六福作品或种草笔记带两个话题 #周六福福韵长安学院奖 #秀出我的周六福 发布至个人小红书账号,同时为避免在评选中被遗漏,参赛者需将链接私信发送至 @周六福,可参与“小红书创意企业奖”评选。(详细参赛规则以小红书企业号 @周六福实际通知为准)。

发布要求: 1. 周六福命题所有类别作品均可发布小红书,注意文案类作品可转换为图文种草笔记形式发布; 视频类作品需去掉组委会提供的片头画面发布。

2. 发布文案中需有“周六福”,可体现作品创意思路、参赛故事、产品测评、使用体验等,应避免封建迷信、危害品牌及国家安全的语言描述。

3. 小红书人气奖以作品创作团队为参赛主体,多人创作可指定 1 人在小红书账号发布。

4. 参赛者发布后,需将笔记链接私信发送至周六福小红书企业号 @周六福处。

5. 作品发布后,请勿将作品删除/隐藏,以免影响作品参评。

| 奖项设置  |            |      |                  |
|-------|------------|------|------------------|
| 奖项    | 奖品名次       | 获奖人数 | 奖品名称             |
| 福韵创新奖 | 一等奖        | 1    | 周六福蝴蝶结 18K 金钻石项链 |
|       | 二等奖        | 1    | 周六福奶茶福宝足金手串      |
|       | 三等奖        | 1    | 周六福永恒之心 18K 金项链  |
| 福韵长安奖 | 第四名--第十名   | 7    | 周六福平安福手链         |
| 福星进阶奖 | 第十一名--第二十名 | 10   | 周六福定制龙年金币        |
|       |            |      | 奖品市场价值/元         |
|       |            |      | 1400             |
|       |            |      | 1100             |
|       |            |      | 800              |
|       |            |      | 600              |
|       |            |      | 200              |

\* 本赛事最终解释权归组委会及周六福所有

#### 素材库

##### ★ Logo及产品图片

周六福  
ZHOU LIU FU



素材下载链接:  
[https://pan.baidu.com/s/1N-qVoiVenMPT\\_i9pc-gJeQ?pwd=1111](https://pan.baidu.com/s/1N-qVoiVenMPT_i9pc-gJeQ?pwd=1111)



提取码: 1111

##### ★ 官方平台



官方微信

官方微博

官方视频号

天猫周六福旗舰店

官方抖音

周六福

ZHOU LIU FU

# 福韵长安国潮典范

周六福2024秋季创意大赛

“2024周六福年度创意大奖”

## 30000元奖金

等你夺冠摘金!!!



品牌代言人黄景瑜

西安博物院  
联名系列产品

2024中国大学生广告艺术节  
周六福-学院奖秋季赛战略命题单位



# 感冒早用启达力<sup>®</sup>, 发发汗就好



广告主题：感冒早用启达力，发发汗就好

鲁南制药集团股份有限公司

■平面广告 ■影视广告 ■微电影 ■短视频 ■包装设计 ■表情包设计

## 企业产品简介

鲁南制药集团是集中药、化学药品、生物制品的生产、科研、销售于一体的综合制药集团。中国民营企业制造业 500 强，2017 年成为 CCTV 健康公益伙伴，2023 年获得“CCTV 民族匠心品牌”荣誉称号，2023 年鲁南制药品牌价值达 132.83 亿元。

荆防颗粒是经典古方“荆防败毒散”的现代纯中药制剂，具有功效相同、现成可用、适应急需、携带方便、口感较汤药更易于接受等特点。历代医家将荆防败毒散评价为“四时感冒之神剂”，作为一线感冒用药，可用于不同感冒导致的头痛、恶寒发热、流涕、咽喉肿痛、鼻塞咳嗽等症状。

## 品牌策略

### ★ 产品名称

启达力<sup>®</sup> 荆防颗粒

### ★ 品牌调性

中药良方、温暖、守护

### ★ 传播营销目的

1. 传播“趁早用药，早用早好”的健康用药意识，感觉有了感冒症状就要及时喝两袋启达力，助发汗解表，只要出汗，即可将病毒“表”出体外，缩短病程，快速痊愈。
2. 在流感来袭、换季变温、淋雨受寒等情况下，喝上一袋启达力荆防颗粒，预防感冒，日常守护。
3. 以启达力“早用早好”的表达，在作品中传递对身边人的“主动关心”，启达力不仅是一款药品，也是传递温暖关怀的纽带，是“甜甜的，很暖心”的爱和守护。
4. 塑造纯中药感冒药 IP 荆防大侠，中国人自己的健康大侠品牌形象。

### ★ 目标消费群

所有人

### ★ 建议列入事项

1. 所有作品需体现启达力<sup>®</sup> 荆防颗粒 logo、产品及荆防大侠形象（根据创作需求至少要添加任意其一）。
2. 视觉类作品，主题色在荆防绿(129452)基础上做相应的延伸和创作。

## 命题要求阐述

### 所有作品类别需考虑的展现内容：

1. 展现启达力<sup>®</sup> 荆防颗粒在治疗感冒、流感等方面的安全性和有效性。
2. 启达力<sup>®</sup> 荆防颗粒为纯中药制剂，能直达病灶，治其根本的效果。
3. 所有作品类别均需切实关注产品本身属性及目标人群特征。

### 【平面广告】

**1. 平面广告：**传递“感冒早用启达力，发发汗就好”的场景化表达，突出启达力品牌温暖、守护的形象。内容包括但不限于品牌宣传海报、产品宣传海报、节日创意海报等，适用于线上新媒体渠道传播及线下终端印刷传播，作品需带有 logo、产品、荆防大侠形象（最少一个）的露出，否则为无效作品。

**2. 插画漫画：**设计以荆防大侠形象为主角的场景漫画或者插画，内容要洞察生活中的产品场景和人物形象，如流感季、日常感冒、易感冒人群等，突出荆防颗粒在预防、治疗上的效果，引导消费者在生活中常备启达力。

### 【影视广告】

时长：1min-3min

格式：横屏拍摄

影视广告题材不限，温情向、搞笑类、动画类均可，作品要结合产品的使用场景去创作，如职场、学校、家庭、旅行等输出品牌故事。需要体现年轻人对品牌的情感诉求，内容有记忆点，易于分享和网络传播。

### 【微电影】

时长：3min-6min

格式：横屏拍摄微电影

作品要突出启达力“中药良方、温暖、守护”的品牌调性，可以从产品功能属性和情感价值主张两个方向创作剧情式、品牌故事式短片，在内容中软植入产品，要符合品牌调性和产品卖点，风格不限。

### 【短视频】

时长：单个短视频 5min 以内，可以创作系列短剧，系列作品不超过 5 个。

格式：横屏拍摄

随着短剧的火爆，你可以将“启达力”产品融入到短剧当中，为品牌构思系列短剧广告。短剧要求参照命题方向一致，系列剧情为一个故事的延续，适用于短视频平台投放。在剧情中植入启达力荆防颗粒品牌理念和产品卖点。参考关键词：职场、豪门、逆袭、甜宠、穿越(风格不限)。

### 【包装设计】

依据产品原外包装尺寸、材质，以荆防大侠形象为基础，在素材包刀版图框架内设计符合当下年轻人喜好，能带来新吸引点的包装视觉。作品需包含(刀版图、实物效果图、实物细节展示图)考虑实际落地和可操作性。

### 【表情包设计】

基于“荆防大侠”的形象，创作与治疗感冒、流感知识及用药规范相关的表情包形象，也可以创作能体现出品牌温暖、关怀品牌调性的趣味表情包。动态、静态表情包均可。

## 素材库

### ★ Logo及产品图片

启达力<sup>®</sup>



荆防大侠形象

### ★ 官方平台

启达力官网：[jingfang.shuerjia.com/](http://jingfang.shuerjia.com/)



素材下载链接：  
<https://lnyp.shouhuisoft.com/s/5dzbXS7K8P3yF5C>



官方微博：鲁南制药



官方B站：



官方微博：启达力



启达力京东自营旗舰店



官方微信：鲁南制药集团



启达力京东自营旗舰店



官方微信小红书：



启达力淘宝旗舰店



鲁南制药 健康世界  
KEEPING THE WORLD HEALTHY

OTC

# 感冒早用

## 启达力®



中国大学生  
广告艺术节 AD CAMPUS  
学院奖

# 发发汗就好

启达力® 【批准文号】国药准字Z37020357 【功能主治】发汗解表，散风祛湿。用于风寒感冒，头痛身痛，恶寒无汗，鼻塞清涕，咳嗽白痰。【禁忌】详见说明书 【不良反应】详见说明书

# 一口桃花姬 2024 秋季创意大赛

## 「任」你好气色

TAOHUAI  
ALLEN REN



广告主题：一口桃花姬 任你好气色

东阿阿胶股份有限公司

■ 产品设计 ■ 包装设计 ■ 营销策划 ■ 平面广告 ■ 影视广告 ■ 微电影 ■ 短视频 ■ 广告文案

### 企业产品简介

东阿阿胶有限公司隶属央企华润集团健康板块，1952年建厂，1993年由国有企业改制为股份制企业，1996年7月在深交所挂牌上市。目前，公司是阿胶及系列产品生产企业，公司荣获全国医药百强、全国科技百强、中国最具生命力企业百强、全国中药行业效益十佳企业、“最具价值医药上市公司10强”企业、世博百年品牌企业等荣誉称号，荣登2022年健康产业品牌榜及2022年健康产业品牌价值榜，品牌价值八度蝉联榜首，14次入围世界品牌实验室发布的“中国500最具价值品牌”。

桃花姬阿胶糕为东阿阿胶旗下三大核心产品之一，其组方源自700多年前元曲《秋叶梧桐雨之锦上花》，作为东阿阿胶于2008年推出的品牌，深刻洞察市场及消费者需求，将经典古方、地道原料、现代工艺与东方美学完美融合，是阿胶糕品类的开创者与引领者，市场知名度和认知度均位于品类内第一梯队。同时，东阿阿胶牵头制定的《阿胶糕》行业标准，为首个获工信部审批公示的全国性阿胶食品标准，填补了行业标准空白。一方面，能够为生产企业的产品生产和质量管理提供必要的、科学的标准依据，助力企业提高产品质量；另一方面，也为阿胶糕产品市场监管提供了必要的标准依据，提升了阿胶糕的市场认可度，对保护消费者权益和健康具有重要意义。

一、桃花姬阿胶糕采用地道原料，上乘品质，选取东阿阿胶、新疆核桃、缅甸黑芝麻、绍兴黄酒为主要原材料。

1. 东阿阿胶，采用独特的东阿地下水，水相对密度1.0038，助于阿胶过程提纯，确保阿胶品质，胶香味纯正；自有养驴基地，生产过程全产业链控制体系确保原料及品质保障。

2. 新疆一路优质核桃，选用“果壳薄、仁满肉细”新疆优质核桃，核桃仁优选一路材料（一路为两瓣核桃，二路为4瓣，三路基本上都是碎核桃），确保每块产品原料均匀及色彩黑白分明。

3. 缅甸进口黑芝麻，选用“粒大饱满、纯黑色泽”的缅甸进口黑芝麻。

4. 中华老字号绍兴黄酒，选用“色泽橙黄清亮”的中华老字号绍兴黄酒，品质保障。

二、黑科技锁鲜，纯天然，不添加任何防腐剂：国际专利技术，GL陶瓷膜，无任何防腐剂，真空包装，即刻“锁鲜”，营养不流失。

三、口感软糯，香甜美味：口感香甜软糯，嚼劲十足，胶香味突出无劣质胶的腥味，醇厚胶丝包裹粒粒原材，好吃有嚼劲。

四、营养保证，健康滋养：原料中东阿阿胶富含胶原蛋白，同时具有抑制酪氨酸酶的活性从而抑制黑色素的产生的作用，有一定美容功效；核桃仁、黑芝麻富含不饱和脂肪酸和多种维生素及微量元素，具有健脑益智，改善记忆，补肝明目，乌发的等效效果；一天4片基本满足一个人对蛋白质、微量元素的需求，健康养生。

五、精美包装，方便即食：产品包装精美上档次，自用分享颜值高，送礼不掉价，每片都是独立小包装，大小均一携带很方便，开袋即食，方便还省时，随时开启滋养好时光。

### 品牌策略

#### ★ 产品名称

桃花姬阿胶糕

#### ★ 品牌调性

即食养颜，高端滋补，精致养“贵气”

#### ★ 传播营销目的

- 提升品牌年轻化形象：结合桃花姬品牌故事、产品卖点/特征，深入挖掘产品内涵，创意具备记忆点和连接点的作品。
- 阿胶+气血和+阿胶美颜新品提案：未来桃花姬将以“气血”为原点，通过“阿胶+养颜滋补贵细成分”争夺美容养颜赛道的市场份额。
- 桃花姬气血养颜创意表达：扭转消费者对于桃花姬的认知从“桃花姬=单品阿胶糕”为“桃花姬=气血养颜第一品牌”。
- 使用场景挖掘：能建立起消费者对桃花姬高端“贵气”定位的认可，能在某些具体场景成功唤起食用桃花姬（举例：江仁肾宝片的“累点低”，王老吉的“怕上火”）。

#### ★ 目标消费群

一、二、三线相对经济条件好，生活状态稳定，对品质有一定追求的白领、已婚女性、小镇贵妇，身体状态较为稳定，追求“锦上添花”的美容滋养，提升气色

#### ★ 建议列入事项

- 所有作品须符合品牌调性及产品特征，应具备创新性，同时需符合命题要求，有可实际操作可行性、传播性。
- 所有作品需体现桃花姬 logo 及产品（根据创意需要），所有图文类、视频类作品，建议在桃花姬已有品牌视觉（品牌主题色）之上做创作，若有非常好的创意也可不拘泥于此。
- 所有作品在强调产品的特点及属性外，要有创新的属性，需兼顾美感、品质感及高级感。
- 除品牌官方提供的素材，参赛者应保证其对于参赛作品所使用的音乐、图片、字体、视频、肖像等有完整的权利或合法授权，不涉及侵权问题，字体要求使用免费商用字体，或自行设计/手写/手绘字体。
- 所有作品要求原创，不得抄袭，不得虚假宣传。

特别注意：创作中应避免补气养血等功效词直接使用，符合《广告法要求》。

### 命题要求阐述

所有作品应符合主题和传播营销目的并具备创新性

#### 【产品设计】

基于品牌新品方向，完成新品产品设计，包括但不限于主题概念设计、口味/配方设计、包装设计、周边设计，并附简要文字以阐述。

#### 创作要求：

- 设计内容：基于“阿胶复配、气血赛道（阿胶+）、口服美容赛道（+阿胶）”等相关赛道进行新品设计（非已有产品），自主创新产品等，需阐述设计概念、口味/配方，能增加包装和周边设计有加分；
- 设计需符合中高端品牌定位。

#### 【包装设计】

结合桃花姬阿胶糕产品特点、品牌调性、目标消费者偏好，通过插画、平面、3D 或其他表现手法，创作产品外包装，能带来新的吸引点、利益点，并阐述创作理念。

#### 创作要求：

- 设计需符合中高端的品牌定位；
- 设计要求：以桃花姬阿胶糕的尺寸进行创意设计（产品尺寸见素材包）；
- 设计阐述：可从外包装画面主题、效果图、结构、工艺角度等阐述。

#### 【营销策划】

##### 1. 产品策划方向：

基于品牌新品方向，围绕“阿胶复配、气血赛道（阿胶+）、口服美容赛道（+阿胶）”完成新品策划方案。方案需包括市场分析、新品概念设计、口味/配方设计、营销推广计划、推广渠道规划（如不能做出产品设计，其他需包含内容务必描述清楚，营销推广可点到为止），如能做出新品产品设计、包装设计有加分。

##### 2. 营销策划方向：

围绕桃花姬阿胶糕创作，策划案针对目标受众，提供整合传播方案，应包括策略阐述、核心创意主题、线上线下活动形式、视觉创意呈现、媒介使用、预算及效果预估等。策划方向包括但不限于：品牌事件策划、策划线上线下联动的可引爆话题的传播活动、线下地推互动、产品功能科普教育、品牌跨界营销、校园营销、公益营销等。

#### 【平面广告】

从品牌传播营销目的、产品特征、食用场景、品牌调性等维度进行创意（建议选择产品：桃花姬玫瑰阿胶糕 80g、桃花姬低糖阿胶糕 210g、桃花姬阿胶糕 210g/300g/75g），有创意点而非单纯产品展示。

#### 创作要求：

- 作品广告形式包括但不限于户外大屏、电梯媒体等线下媒体，微信公众号、朋友圈、微博、小红书等线上社交媒体；
- 作品可根据节日、24 节气等特殊营销节点进行创作；
- 作品可以是单幅，也可能是系列互动平面作品，常规系列作品不超过 3 副，节气海报除外。

#### 【影视广告/微电影/短视频】

围绕主题和传播营销目的，根据桃花姬品牌调性，从产品食用场景、产品功能卖点、情感属性出发，符合桃花姬品牌调性和凸显年轻化品牌形象，创新品牌气血养颜表达方式。要求产品植入巧妙不生硬，作品输出有观点、记忆点、创意点和传播点，而非单纯产品、功能展示与 slogan 露出。

- 创作形式：包括但不限于真人实拍、手绘、动画等，视频可系列，如有素材使用，占比不高于作品时长 20%；
- 创作风格：包括但不限于故事剧情、青春情感、趣味搞笑、创意脑洞等；
- 创作内容、时长和格式：

【影视广告】时长 15-30 秒，应具有创意性，有品质感，能带来营销/情绪价值，横屏为佳；【短视频】时长 30-60 秒，需具强传播性、话题性，能在短视频内引发关注，并表达核心主

题，能引起二次传播为佳，竖屏为佳；

【微电影】时长 1-3 分钟，可从产品功能属性和情感价值主张两个方向创作剧情式、品牌故事式文案，在内容中软植入产品，要符合品牌调性，凸显传播营销目的，横屏拍摄。

#### 【广告文案】

结合主题和品牌传播营销目的、目标消费人群的情感诉求、产品食用场景等多角度输出品牌文案。

- 新品方向：依据目标消费人群偏好，创作“阿胶+气血和+阿胶美颜”新品的口味和配方文案；
- 桃花姬阿胶糕方向：

①广告语：从品牌调性出发，用年轻化语言提炼产品与食用场景链接，体现品牌“气血养颜”的概念广告语，要求文案直观，简单好记，易形成传播；

②种草文案：结合主题创作小红书种草文案，从使用场景、人群痛点、品牌新品推广需求等角度进行文案创意。

#### 桃花姬创意传播大奖

以上所有类别参赛作品须发布到小红书和抖音平台，除正常参评学院奖评选外，还可参与企业特别设立的“桃花姬创意传播大奖”评选。

所有作品须经组委会审核，并收到审核通过通知后，方可参与。

#### 【参赛要求】

- 作品须带话题 #一口桃花姬 任你好气色，且发布个人小红书账号 @桃花姬，发布个人抖音账号 @桃花姬官方旗舰店（平面广告、广告文案、产品策划、设计类作品优先发布在小红书平台，视频类作品优先发布在抖音平台并同步到小红书平台），同时需要按要求在学院奖系统中回传小红书/抖音发布链接，详细参赛规则将在学院奖官方平台推送。

- 企业将结合最终互动数据及作品质量进行评比，以小红书及抖音发布作品的“点赞+收藏+评论+转发”之和作为人气排序依据，兼顾作品质量和创意表现，最终评比出获奖作品。

链接回传截止时间将与详细参赛规则一同发出，作品发布链接至少保留至 2024 年 12 月 31 日。

#### 奖项及奖金设置：

### 桃花姬创意传播大奖

| 评选类别  | 奖项  | 数量 | 奖金   |
|-------|-----|----|------|
| 小红书赛道 | 一等奖 | 1  | 5000 |
|       | 二等奖 | 2  | 3000 |
|       | 三等奖 | 3  | 1000 |
| 抖音赛道  | 一等奖 | 1  | 5000 |
|       | 二等奖 | 2  | 3000 |
|       | 三等奖 | 3  | 1000 |

### 素材库

#### ★ Logo 及产品图片



#### 素材下载链接：

<https://pan.baidu.com/s/1HVcvc0L19N3YAbOdE5yJxw?pwd=1234>  
提取码：1234

#### ★ 官方平台





\* TAOHUAJI \*

TAOHUAJI \*\* TAOHUAJI

# 一口桃花姬

# 『任』你好气色

桃花姬

中国大学广告 AD CAMPUS

## 学院奖

2024秋季征集大赛



**8 大命题类别**  
**5 大创意赛道**  
**76000 元奖金**

**等你来挑战**  
**创意赢大奖**



\* TAOHUAJI \*\* TAOHUAJI \*\* TAOHUAJI \*\* TAOHUAJI \*



广告主题：带上消食片去聚餐，尽享美食无负担

华润江中制药集团有限责任公司

■短视频 ■平面广告 ■营销策划 ■广告文案 ■包装设计 ■产品设计

## 企业产品简介

- 1. 企业历史：**华润江中隶属于华润医药集团药版块，主要从事中成药、保健食品的研发、生产和销售，主要产品有江中牌健胃消食片、江中牌复方草珊瑚含片、江中利活牌乳酸菌素片、初元牌复合肽营养饮品等。华润江中肩负起“让人类充分享受健康的快乐”的使命，敬畏生命、呵护健康、崇尚自然、创新发展，致力成为“中医药传承与创新的引领者”，成为大众百姓信赖与尊重的企业。
  - 2. 产品介绍：**2亿家庭家中常备、3代国人饭后嚼一嚼的“江中牌健胃消食片”在中成药健胃消食片领域市场的占有率超过90%，连续20年蝉联“中国非处方药产品榜”中成药·消化类第一名。产品主要分为成人装和儿童装，产品主要成分为太子参、山楂、陈皮、麦芽、山药，大多为药食同源的材料，安全放心。
- 从功能上来看，**江中牌健胃消食片的定位是“开胃消食助消化”。**从情感上来讲，**在美食成为年轻人的潮流解压方式的当下，“尽享美食无负担”不仅仅是指消化食物无负担，也指的是享受美食带来的快乐无负担。“带上消食片去聚餐，尽享美食无负担”，让健康助消化的效应由物理的身体舒适走向精神的身心愉悦。

## 品牌策略

### ★ 产品名称

江中牌健胃消食片

### ★ 品牌调性

健康，好吃，药食同源，美食伴侣，“尽享美食，快乐消食”

### ★ 传播营销目的

1. 通过学院奖与年轻人进行深度互动，挖掘江中牌健胃消食片的品牌内涵，唤醒江中牌健胃消食片在年轻群体中的品牌记忆，同时探寻年轻群体视角中健胃消食片的品牌形象。
2. 围绕“带上消食片去聚餐，尽享美食无负担”的主题，重点突出“尽享美食无负担”的积极情绪主张，创作创新、有趣、年轻化的作品，作者可围绕美食聚餐场景发挥想象力。

### ★ 目标消费人群

全年龄段人群

### ★ 建议列入事项

1. 作品要求原创，鼓励创新，拒绝低俗、消极、负能量信息。
2. 作品需体现品牌LOGO元素及产品（根据创意需要）。3. 除品牌官方提供的素材，参赛者应保证其对所参赛作品所使用的音乐、图片、字体、视频、肖像等有完整的权利或经合法授权，不涉及侵权问题。4. 所有作品需关注作品本身的实际可操作性、可传播性。

## 命题要求阐述

**请在创作过程中符合以下策略重点：**所有主题参赛作品，需贴合“健康，好吃，药食同源，美食伴侣，尽享美食，快乐消食”的品牌调性，可结合“带上消食片去聚餐”“尽享美食无负担”“没有什么是一顿美食消化不了的”等品牌关键词，作品的视觉调性应年轻化，有创意，情绪主张积极，围绕年轻人的特点特质、梗、故事等进行创作。

### 【短视频】

时长：15S-60S

格式：竖屏，实拍、手绘、动画等形式不限，适用于微信视频号、抖音、小红书、B站等社交平台传播。

内容：贴合江中牌健胃消食片“健康，好吃，药食同源，美食伴侣，尽享美食，快乐消食”的品牌调性，进行创作。

1. 美食场景类：从产品功能属性和情感价值主张两个角度出发，围绕但不限于火锅、烧烤、食堂等美食聚餐场景，凸显产品情感价值主张“尽享美食，快乐消食”，创作短视频类作品，通过真人实拍、手绘、动画等视频形式，延伸创作，有趣有梗有痛点，引发关注，二次传播为佳。
2. 旅行 vlog 类：从旅游美食场景切入，创作以美食 + 消食片为主题的旅行 vlog。注：创作前需关注抖音话题#大学生特种兵旅行#带上消食片去聚餐，参考话题达人内容风格进行创作。视频中需出现 slogan：“带上消食片去聚餐，尽享美食无负担”、“有美食的地方，就有消食片”、“尽享美食，快乐消食”、“兜揣消食片，美食全吃遍”（也可以自行创作 slogan 口号，表达积极正面即可）。
3. 热梗剧情类：剧情完整，内容融入产品使用场景并结合时下能广泛引起关注的热梗进行创意，视频要具有传播的话题性，体轻量、情节爽、系列短剧更佳。
4. 30周年类：健胃消食片作为上市30年的国货品牌，温馨陪伴国人餐桌30年，请用年轻化的视角和语言阐述与江中牌健胃消食片之间的故事，要求有场景切入，适用于微博、微信、小红书等内容种草平台，内容有趣，富有感染力。
5. 儿童类：围绕儿童装健胃消食片展开创作，要求情节连贯，主题清晰，内容积极向上，传递“健脾胃，吃饭香，孩子身体棒”的产品主张，可结合但不限于已有“消消”IP、或以节日为背景展开创作，突出产品成分安全和孩子爱吃的特点，可用于社交媒体传播，吸引儿童及其家长的注意并激发其购买欲望。

### 【平面广告】

#### 1. 摄影海报

a. 美食伴侣类：请各位同学用镜头记录下那些美好的美食瞬间：基于品牌调性（健康，好吃，药食同源，美食伴侣）、产品功能（助消化）或情感价值主张（尽享美食，快乐消食）等核心点，在不同美食场景下（包括但不限于聚餐、旅游、烧烤、火锅、串串、麻辣烫、自助餐等）展现出消食片作为美食伴侣时最自然真实的状态。拍摄5-10张美食时刻，需要有江中牌健胃消食片产品露出，同时最终画面需要搭配文案以及logo，加强画面的情绪打动力和完整性，便于双微、小红书等社交平台传播；b. 儿童类：围绕“健脾胃，吃饭香，孩子身体棒”的主题，在使用场景下露出儿童装江中牌健胃消食片，突出产品成分安全和孩子爱吃的特点，加强画面的情绪打动力和完整性，引发妈妈等目标消费群体的共鸣，便于双微、小红书等社交平台传播；

#### 2. 节点海报：

围绕助消化功能和和美食场景，借助消食片上市30周年、二十四节气、重要节日（包括但不限于三八妇女节、五四青年节、母亲节、儿童节、父亲节、端午节、中秋节、国庆节、圣诞节、春节、元宵节、情人节等）输出系列海报，至少提交3幅作品，有江中牌健胃消食片产品露出，画面文案、元素、创意、构思需有效结合节点信息，快速触达受众，便于双微、小红书等社交平台传播；

### 3. 产品KV：

以“带上消食片去聚餐，尽享美食无负担”或消食片上市30周年为主题，结合美食场景，输出适用于终端印刷和手机界面、电商商城等线上传播的主视觉海报，画面须有江中牌健胃消食片产品露出，具有鲜明记忆点和传播性更佳。

### 【营销策划】

- (1) 基于江中牌健胃消食片本次的命题主题，以及“健康，好吃，药食同源，美食伴侣，尽享美食，快乐消食”的品牌调性，在大学生群体中征集江中牌健胃消食片活动营销策划案，通过线下校园活动，唤醒江中牌健胃消食片在大学生群体中的认知，强化年轻化的品牌印象，让“带上消食片去聚餐”成为年轻人中的时尚和流行。要求方案以校园落地实施为目标，结合线上线下传播的方式，使得通过活动提升消食片在大学生群体中年轻化认知。
- (2) 策划方案要求包含活动主题、营销目的、核心策略及创新点；整体活动流程环节设计、产品植入方式及物料产出；校园媒介规划与执行排期；费用预算；活动效果预估。
- (3) 要求活动具备高互动性和传播度，活动可复制性高，影响度广泛，成本控制优秀，时间和场地场景落地实施便捷。
- (4) 活动传播层面，要求根据热门社交媒体平台（包括但不限于抖音、快手、B站、小红书等）的特点进行内容策划、产出，并在推广活动的同时，将产品打造透活动人群圈层，使其产品形象认知广泛传播。
- (5) 单场活动成本预算为3000-5000元人民币（包含活动落地搭建、物料设计、制作、传播投放等全部费用）。

### 【广告文案】

#### 1. 短文案：

围绕美食相关场景，为健胃消食片的营销活动创作有记忆点的短文案。例：“有美食的地方，就有消食片”、“尽享美食，快乐消食”、“兜揣消食片，美食全吃遍”（创意内容积极、正面即可，表达方式、角度不限。）

#### 2. 广告趣味段子：

推荐结合社交媒体上健胃消食片相关的热梗，创意内容积极、正面，鼓励年轻人关注江中牌健胃消食片官微，在理解品牌深刻内涵的基础上创作出病毒式传播点的广告段子。

#### 3. 品牌故事：

健胃消食片作为上市30年的国货品牌，温馨陪伴国人餐桌30年，请用年轻化的视角和语言阐述与江中牌健胃消食片之间的故事，要求有场景切入，适用于微博、微信、小红书等内容种草平台，内容有趣，富有感染力。

### 【包装设计/产品设计】

1. 包装设计：作者可围绕健胃消食片品牌主色调（绿色）、产品主要元素（五星、彩条、文字等），创作自己心目中喜欢或者希望呈现的健胃消食片包装，包装形态不限（盒装、罐装、条状都可），包装大小不限（可不用考虑药品外包装的限制，充分发挥想象力）。
2. 产品设计：a. 周边产品设计：根据产品和品牌主要元素设计周边，周边类目包括但不限于：品牌周边杯子、儿童玩具、生活周边、小型健身器材等，作者可充分发挥想象力。b. 消消IP设计：基于儿童装健胃消食片的IP人物“消消”，丰富其形象设计，可融入美食元素或丰富表情、动作、配饰等，也可设计娱乐玩具、生活用品等各类别周边产品，展现其热爱美食、乐观积极、聪明好奇的性格特征，使“消消”这一儿童健康守护的IP形象更加立体、生动且富有感染力，成为孩子们心中不可或缺的健康伙伴。c. 其他产品设计：基于健胃、消食为主要诉求，设计年轻人喜爱的产品形态，要求方向为三角片糖果，欢迎发挥你们的脑洞！注：请以设计图结合理念阐述文字的形式提交作品。

## 素材库

### ★ Logo及产品图片



素材下载链接：  
<https://pan.baidu.com/s/1DqjELSMRR-JX9v1t9r8YzA?pwd=8888>  
 提取码：8888

### ★ 官方平台

官方网站：[www.jzjt.com](http://www.jzjt.com)  
 官方微博：[weibo.com/u/5859815066](http://weibo.com/u/5859815066)



官方视频号：  
好好干饭的日子



江中制药



江中健胃消食片 & 学院奖 2024秋季征集大赛



# 2024 AUTUMN 秋季创意大赛

利郎 LESS IS MORE

广告主题：青年商务 本该轻松

利郎LESS IS MORE

■平面广告 ■短视频 ■营销策划 ■广告文案

## 企业产品简介

经过 30 多年的探索，利郎集团已发展成为集设计、产品开发、生产、营销于一体的中国商务男装领军品牌。“简约不简单”是利郎的设计哲学也是利郎三十多年精心诠释和演绎的核心价值。

目前利郎集团有利郎 LILANZ 及利郎 LESS IS MORE 两大男装线。

利郎 LESS IS MORE，瞄准一二线城市 25-35 岁都市青年男士群体，传承了利郎“简约不简单”的设计哲学，款式简约百搭，面料优质舒适，目前在一二线城市购物商城的店铺近 300 家。在产品款式上，原创比例目前已达 70% 左右。在产品的设计开发上，利郎自设面料研发中心，从源头的纱线、面料、印染、图案的自制到后期实验室检测，利郎具有排他性和前瞻性，利郎坚持从纱线开始研发面料，增加面料开发的灵活性，在保持产品素质的同时有效地控制成本，提供给消费者高性价比产品。

## 品牌策略

★ 产品名称 青年商务系列  
★ 品牌调性 年轻简约、品质商务

★ 目标消费人群 都市青年

★ 广告主题 青年商务 本该轻松

### ★ 传播营销目的

在现代都市的繁华脉络中，青年群体对商务着装的穿着习惯正在改变，作为这场革新的先锋，利郎集团于 2016 年推出“LESS IS MORE”品牌，以“青年商务 本该轻松”为 SLOGAN，采用高级面料，融入现代设计理念，让现代青年在保持着专业形象的同时，也能随心应对日常的动态需求，旨在为追求卓越和个性化表达的青年男士提供无与伦比的着装体验。将设计哲学深植于“商务年轻化”的理念之中，利郎 LESS IS MORE 正以独有的方式，去重新定义着“商务着装”的边界。

### ★ 建议列入事项

1. 作品中必须要带有“LESS IS MORE”的 LOGO(文案作品除外)，作品需要符合品牌定位及产品特征，契合命题要求。
2. 作品一定要积极乐观向上，鼓励创新，需附创意说明。
3. 作品须原创，不得抄袭，严禁侵犯版权，避免商业纠纷，否则由此造成的一切责任及损失均由参赛者自行承担。

## 素材库

★ Logo及产品图片 利郎 LESS IS MORE  
青年商务 | 本该轻松

★ 官方平台  
官方网站: www.lilanz.com



素材下载



官方微信公众  
@利郎LESS IS MORE资讯



官方微博:  
@利郎LESS IS MORE



官方视频号:  
@利郎LESS IS MORE



官方小红书:  
@利郎LESS IS MORE



创作交流群:  
添加请备注:利郎+姓名+学校

## 命题要求阐述

### 【平面广告】

#### 方向一：摄影海报

根据目标客户群定位，用镜头拍摄利郎 LESS IS MORE“青年商务系列”的产品卖点、应用场景、创意穿搭等，记录自己与利郎 LESS IS MORE 的轻松时刻。

画面需有利郎 LESS IS MORE“青年商务系列”产品露出，产品及品类不限，同时需搭配文案以及 LOGO，加强画面的情绪打动力和完整性。可单幅可系列，系列作品 5-10 幅。



摄影海报参考(仅供参考,请勿直接使用!)

#### 方向二：品牌海报

结合品牌周年庆、新店开业、品牌特卖会、中国传统节日节气，表达利郎 LESS IS MORE 品牌态度，凸显品牌的价值主张“青年商务 本该轻松”，设计适合手机界面的平面海报，手绘、插画、漫画、拍摄兼容。可使用品牌主张，也可延展自创文案。要求：整体风格简约，高级，色调不易太花，字体设计有创意。横版 3mx0.5m，竖版 0.6mx0.9m，分辨率 75dpi。



品牌海报设计参考(仅供参考,请勿直接使用!)

### 【短视频】

结合品牌“青年商务 本该轻松”的传播理念进行视频创意，画面需有利郎 LESS IS MORE“青年商务系列”产品露出，产品及品类不限。视频收尾需要有 LOGO 出现，LOGO 的出现形式有创意。

#### 创作方向：

(1) 穿搭类：结合不同的生活场景，通过镜头语言展示多样穿搭。视频拍摄表达需要重点体现产品卖点，具备品牌服装形象片的拍摄运镜和调性，以视觉化、氛围感和多场景吸引目标消费群体。

(2) 故事类：从为品牌拍摄形象宣传视频和推广服装的思考维度出发，自拟主题、自定场景、撰写脚本，输出视频内容。可结合社会热点、节日、场景等方向，将产品卖点与情感故事相关联，在情节中巧妙传递“青年商务 本该轻松”品牌理念。

时长要求：15s-3min

数量要求：可单条可系列，系列视频不超过 3 条

### 【营销策划】

请根据利郎 LESS IS MORE 的品牌定位及产品卖点出发，抓住不同目标消费人群的痛点，提供差异化的年度整合营销方案。

策划内容应包括：策略阐述、核心创意主题、线上线下活动策划、视觉创意呈现、媒介使用、预算及效果预估等。策划需具有独特的创意出发点，满足可落地执行的条件。

### 【广告文案】

(1) 抖音脚本：结合当代年轻人的情感诉求撰写抖音脚本，围绕产品卖点、应用场景和品牌理念，要求文案内容有情节，有传播点，易引发受众情感共鸣。

(2) 社交平台文案：用于 social 媒体传播，要求以微信公众号推文文案的形式，以春节、情人节、五四青年节、中秋节、元旦等节日进行延展创作，内容能吸引年轻群体的注意力，有一定传播价值和话题度。

利 LESS IS  
郎 MORE

# 秋季创意大赛



品牌代言人  
许凯



- 平面广告
- 短视频
- 营销策划
- 广告文案

总奖金  
¥38000

青年商务|本该轻松

/ 利郎LESS IS MORE 青年商务男装

LESS IS MORE YOUTH BUSINESS SHOULD HAVE EASY YOUTH BUSINESS QUALITY MEN'S CLOTHING



爱在心相印

# 从一张纸巾到一份故事

平面 / 短视频 / 营销策划 / 包装设计 广告创意大赛



## 广告主题：从一张纸巾，到一份故事

### 恒安集团·心相印

■平面广告 ■短视频 ■营销策划 ■包装设计

#### 企业产品简介

##### 关于心相印：

心相印是恒安集团旗下的生活用纸品牌。在国内生活用纸市场占有率名列前茅，其生产规模、新品研发等方面，均处于国内领先地位，拥有多项纸张工艺专利，产品包括干巾、湿巾等各类生活用纸。心相印在纸品研究上贴近消费者内心诉求，保持探索的积极性和创新的活力，致力于打造更为适应不同场景特性的纸巾。

利用领先技术、卓越品质畅销 28 年，赢得 4.9 亿中国消费者信赖，并连续多年上榜“中国区消费者首选前十品牌”。心相印秉持“用心关爱身边每一个人”的品牌理念，用一方纸巾，守护着消费者生活点滴，给予消费者时刻温暖的守护。不止柔韧，爱在心相印。

##### 关于云感柔肤系列：

心相印云感柔肤系列采用独特的立体压花技术，让纸巾形成空气枕，给肌肤如云般的柔软体验，较传统的纸巾更加柔厚吸水、棉柔亲肤，不仅有好看的皮囊（高颜值），更有有趣的灵魂（专业、健康），内外兼修，赋予纸巾新高度。

##### 核心卖点：

- 1.3 层柔厚，纯物理压合，擦拭不掉屑，湿水不易破；
- 2.采用空气云立体压花技术，如云般柔厚亲肤；
- 3.100% 原生木浆，不含化学黏合剂，环保健康。

#### 品牌策略

##### ★ 产品名称 ★ 目标消费群

云感柔肤系列 年轻 Z 世代、大学生群体、年轻上班族

##### ★ 品牌调性

温馨、有爱、自然、纯粹、用心、向更好、爱在心相印

##### ★ 传播营销目的

心相印作为家喻户晓的国民纸巾品牌，陪伴且见证了一代又一代家庭的「故事」。在当下，00 后大学生满怀朝气，寻找生活的答案。许多事物正在发生变化，但不变的是心相印纸巾的陪伴。

“每个人刚开始，都是一张空白的纸巾，但这些纸巾，都能写满无限的未来”。品牌希望通过年轻人的创意脑洞、情感洞察，来挖掘产品和品牌的内涵，输出有话题性、有情感连接点的创意内容，借此与当下年轻群体产生情感联结。

##### ★ 建议列入事项

1. 作品中必须要带有心相印的 LOGO/ 产品露出。
2. 品牌 IP 兔小印可根据创作需求，选择是否加入创作作品。
3. 作品要符合品牌调性及产品特点，契合命题诉求，具有传播性。
4. 作品一定要积极乐观向上，鼓励创新，需附创意说明。
5. 设计作品须标注设计说明，包括设计意图、创作理念以及应用前景等。
6. 作品须围绕主题进行创作。
7. 作品须原创，不得抄袭，严禁侵犯版权，避免商业纠纷，否则由此造成的一切责任及损失均由参赛者自行承担。
8. 作品中文字必须使用无版权纠纷字体，可使用品牌提供的授权字体，进行内容创作。

#### 命题要求阐述

##### 【平面广告】

从产品使用场景或品牌调性等维度，进行富有创意，易于传播的平面广告内容创作，设计方式包括但不限于平面设计、插画、3D 等创作类型，广告形式包括但不限于品牌宣传海报、产品宣传海报、节日创意海报等。创意方向仅供参考，可根据创作想法发散。

- ① 以心相印 LOGO 为主元素，创作手绘、插画类等海报；
- ② 结合产品卖点，创作 social 海报；
- ③ 结合营销节点（如 520、母亲节、父亲节等），创作节日宣传海报。

##### 【短视频】

以“从一张纸巾，到一份故事”为主题，针对目标人群，创作有创意、有温度的短视频作品。从纸巾的陪伴，到青春的成长故事，或贴合年轻人的日常及社交场景。拍摄手法、表现形式不限。时长：15-60s。创意方向仅供参考，可根据创作想法发散。

- ① 借纸巾传意抒情，表达年轻人的想法和态度；
- ② 结合热点话题、生活场景，在短视频中巧妙融合产品及卖点。

##### 【营销策划】

以“从一张纸巾，到一份故事”为主题，针对目标受众，结合产品特性、品牌理念及年轻人喜爱的传播方式完成创意策划，提供整合营销方案。策划方向不限，包括但不限于品牌策划、线上线下传播活动、跨界营销、公益营销等。

方案应包括策略阐述、活动形式、视觉创意呈现、媒介预算等，策划具有可执行落地的条件。

##### 【包装设计】

结合品牌调性、产品特点、年轻人当下流行元素，通过插画、平面、3D 或其他表现手法，创作产品包装设计，并阐述创作理念。（产品尺寸见素材包）

##### 企业奖项

##### 心相印小红书人气传播赛

心相印命题作品，除正常参评各类别评选外，所有参赛作品均可参与小红书人气传播赛，该奖项由企业方综合小红书互动数据及作品质量进行评比，赛道说明及要求如下：

##### 1. 参赛资格

赛事期间，组委会将对所有提交官网的心相印作品进行审核。作品经组委会审核通过后（请参赛同学及时关注官方服务号/短信通知及组委会电话/私信，查收审核通过信息），即可参与心相印小红书传播赛。

##### 2. 参与形式

##### (1) 发布小红书，回传链接

作品审核通过后，参赛同学以图文/视频形式，将创作的心相印作品或种草笔记带双话题#从一张纸巾到一份故事#爱在心相印 并@心相印((小红书号:1152516485)发布至个人小红书账号，发布成功后，需登录官网回传小红书发布链接、小红书ID，视为报名成功。入口如下图所示：



##### 发布要求：

- ① 注意短视频作品须去掉组委会提供的片头画面发布；营销策划、包装设计作品可节选关键页发布。
- ② 发布文案需有“心相印”，可体现作品创意思路、参赛故事、产品测评、使用体验等，注意语言表述正向，无不良言论。
- ③ 小红书人气传播赛以作品创作团队为参赛主体，多人创作可指定 1 人在小红书账号发布。
- ④ 作品发布后，请勿将作品删除/隐藏，以免影响作品参评。

##### (2) 参与人气打榜，回传数据

在打榜期间将单独开启数据上传通道，请登录账号查看原上传作品，点击“数据回传”，于指定位置填写作品传播数据，并提供能完整显示传播数据的截图。未回传传播数据的参赛同学视为放弃评比资格。

##### (3) 传播数据审核，评选人气奖

组委会将于传播赛结束后对同学们回传的数据进行审核，确定最终的奖项归属。  
注：具体时间以组委会实际通知为准，请关注官网及官方微信号通知。

##### 3. 评选规则

人气奖由人气打榜和专业评审综合评定共同决出，权重比例：人气打榜 75%+专业评审 25%

人气打榜：小红书发布作品的“点赞+收藏”之和作为人气排序依据，评论作为参考依据

专业评审：企业评委从作品内容、创意表达、切题程度等维度综合打分

##### 4. 奖项设置

#### 心相印小红书人气传播赛

| 奖项  | 数量 | 奖励      |
|-----|----|---------|
| 一等奖 | 1  | 3000元   |
| 二等奖 | 2  | 1500元   |
| 三等奖 | 4  | 1000元   |
| 优秀奖 | 20 | 心相印定制礼包 |

\* 本赛事最终解释权归组委会及恒安集团所有。

#### 素材库

##### ★ Logo 及产品图片



##### 素材下载链接：

[https://pan.baidu.com/s/1qC9UupwgV\\_Ls6zv9DoJA](https://pan.baidu.com/s/1qC9UupwgV_Ls6zv9DoJA)  
提取码：g8oc



##### ★ 官方平台 www.hengan.com



官方微信公众号



官方微博



官方小红书



官方抖音



网络电商



# 从一张纸巾 到一份故事

平面 / 短视频 / 营销策划 / 包装设计 广告创意大赛



柔厚亲肤



空气云  
立体压花



环保无胶



爱在心相印





## 广告主题：无畏经期，自在上场

### 恒安集团·七度空间

■ 平面广告 ■ 短视频 ■ 广告文案 ■ 包装设计

#### 企业产品简介

**关于七度空间：**七度空间品牌创立于2002年，隶属于恒安集团，是最早进入中国卫生巾市场的品牌之一，也是国内最大的女性个人护理品牌之一。

七度空间致力于成为女性最挚爱的生理期护理用品品牌，将始终坚持“自在不设限”的品牌态度，用超越期待的产品与服务体验给女性带来身体和内心的双重自在感——让她们在七度空间的陪伴下，可以舒适自在地做自己，勇敢无畏地去接受每一次挑战和改变。七度空间在产品创新和品质追求上不断精益求精，深受广大消费者喜爱，连续8年在女性卫生用品行业综合排序中获得第一名；在消费者选择最多的前十品牌中卫生巾品类第一位。

**关于天山绒棉卫生巾：**

1. 产品定位：敏肌首选的高端纯棉卫生巾；
2. 目标人群：皮肤易敏，喜欢纯棉卫生巾（天然纯净）；
3. 产品 slogan：雪域纯棉，敏肌甄选；
4. 三大主卖点：a. 天然长绒棉：3000+小时纯净雪域阳光日照，42°N黄金水源带-纯净冰川融雪滋养，纯净人工手摘，优中选优。长绒棉比普通棉花纤维更长，触感更细腻，更柔软，更稀缺，生长要求更苛刻；b. 100% 纯棉：纯棉的产品舒适度更高，更天然安全不易致敏；c. 添加精粹乳霜因子：面层的细腻程度优于同类型的纯棉卫生巾，有效解决纯棉干涩痛点。

#### 品牌策略

★ **产品名称** 天山绒棉      ★ **目标消费群** 年轻Z世代，15岁-35岁的女性群体

★ **品牌调性** 品质的、自由的、元气的、自在不设限

★ **传播营销目的**

1. 借助年轻人的创意脑洞和情感洞察，挖掘品牌、产品与年轻人的链接点，输出有话题度、有创意性、可持续性的内容，赋能品牌活力，传递品牌年轻化形象；
2. 通过年轻化创作表达，输出七度空间天山绒棉三大主卖点：“天然长绒棉”天然纯净柔肤；“精粹乳霜因子”细腻柔滑无感；“100% 纯棉”天然不易致敏。深化天山绒棉“呵护敏肌”的产品定位，提高产品在年轻一代的认知度和市场渗透率；
3. 以“无畏经期，自在上场”为核心沟通概念，经期不管从身体还是心理都不该是受拘束的，七度空间鼓励和陪伴女生们的每一次经期，用高品质的产品和22年的专业陪伴，助力她们每个经期都可以自在上场，舒适无拘束，自在不设限。

★ **建议列入事项**

1. 作品中必须要带有七度空间的LOGO/天山绒棉系列产品露出。
2. 作品要符合品牌调性及产品特征，契合命题诉求，具有传播性。
3. 作品一定要积极乐观向上，鼓励创新，需附创意说明。
4. 设计作品须标注设计说明，包括设计意图、创作理念以及应用前景等。
5. 作品须围绕主题进行创作，契合品牌诉求。
6. 作品须原创，不得抄袭，严禁侵犯版权，避免商业纠纷，否则由此造成的一切责任及损失均由参赛者自行承担。
7. 作品中文字必须使用无版权纠纷字体，可使用品牌提供的授权字体，进行内容创作。

#### 命题要求阐述

【平面广告】

结合主题，围绕七度空间的品牌定位，以产品使用场景、情感和卖点出发，输出有创意、有情感价值，符合当下年轻人审美的平面作品。

1. 形式包括但不限于插画、手绘、合成、拍摄、3D建模等；
2. 内容包括但不限于产品宣传海报、痛点海报、social系列海报等，适用于小红书、微博、微信等社交媒体传播。

【短视频】

围绕主题，根据七度空间品牌调性，从产品使用场景、情感和卖点出发，凸显“无畏经期，自在上场”的情感价值主张。要求产品植入巧妙不生硬，作品输出要有观点，有创意点和传播点，而非单纯产品、功能展示与slogan露出。

1. 形式包括但不限于真人实拍、手绘、动画等，素材可混剪，混剪占比不高于作品时长30%；
2. 风格包括但不限于青春情感、趣味搞笑、创意脑洞、催泪深刻等；
3. 横屏竖屏不限，拍摄手法、器材不限；
4. 时长限定15-60s。

【广告文案】

结合主题、当下年轻人情感诉求、产品卖点及使用场景等多角度输出品牌文案。

1. 广告语：从品牌调性出发，以年轻化语言提炼天山绒棉的产品广告语，要求文案直观，简单好记，易形成传播；
2. 品牌故事：用年轻化的语言阐述与产品/七度空间的故事，要求内容创新，易引发受众情感共鸣；
3. 小红书种草文案：结合主题创作小红书种草文案，从使用场景、人群痛点、需求等角度进行文案创意。

【包装设计】

基于品牌调性，围绕主题、产品定位及目标人群等方面，进行年轻化视觉包装设计。

设计要求：以天山绒棉250mm的尺寸进行创意设计（产品尺寸见素材包）；可用平面图纸方式呈现，png、jpg、jpeg格式均可；设计图纸建议包含作品名称、效果图和设计说明，从设计主题、构思、效果图、工艺角度对作品进行详细阐述。

#### 企业传播奖项 七度空间小红书人气传播赛

七度空间命题作品，除正常参赛各类别评选外，所有参赛作品均可参与小红书人气传播赛，该奖项由企业方综合小红书互动数据及作品质量进行评比，赛道说明及要求如下：

1. 参赛资格

赛事期间，组委会将对所有提交官网的七度空间作品进行审核。作品经组委会审核通过后（请参赛同学及时关注官方服务号/短信通知及组委会电话/私信，查收审核通过信息），即可参与七度空间小红书传播赛。

2. 参与形式

(1) 发布小红书，回传链接

作品审核通过后，参赛同学以图文/视频形式，将创作的七度空间作品或种草笔记带双话题#七度空间自在不设限 #无畏经期自在上场 并@七度空间SPACE7(小红书号:424904977) 发布至个人小红书账号，发布成功后，需登录官网回传小红书发布链接、小红书ID，视为报名成功。入口如下图所示：



发布要求：

- ① 注意短视频作品须去掉组委会提供的片头画面发布；广告文案作品须转换为图文种草笔记形式发布；包装设计作品可节选关键页发布。
- ② 发布文案需有“七度空间”，可体现作品创意思路、参赛故事、产品测评、使用体验等，注意语言表述正向，无不良言论。
- ③ 小红书人气传播赛以作品创作团队为参赛主体，多人创作可指定1人在小红书账号发布。
- ④ 作品发布后，请勿将作品删除/隐藏，以免影响作品参评。

(2) 参与人气打榜，回传数据

在打榜期间将单独开启数据上传通道，请登录账号查看原上传作品，点击“数据回传”，于指定位置填写作品传播数据，并提供能完整显示传播数据的截图。未回传传播数据的参赛同学视为放弃评比资格。

(3) 传播数据审核，评选人气奖

组委会将于传播赛结束后对同学们回传的数据进行审核，确定最终的奖项归属。  
注：具体时间以组委会实际通知为准，请关注官网及官方微信号通知。

3. 评选规则

人气奖由人气打榜和专业评审综合评定共同决定，权重比例：人气打榜75%+专业评审25%  
人气打榜：小红书发布作品的“点赞+收藏”之和作为人气排序依据，评论作为参考依据  
专业评审：企业评委从作品内容、创意表达、切题程度等维度综合打分

4. 奖项设置

#### 七度空间小红书人气传播赛

| 奖项  | 数量 | 奖励       |
|-----|----|----------|
| 一等奖 | 1  | 3000元    |
| 二等奖 | 2  | 1500元    |
| 三等奖 | 4  | 1000元    |
| 优秀奖 | 20 | 七度空间定制礼包 |

\*本赛事最终解释权归组委会及恒安集团所有。

#### 素材库

★ Logo及产品图片



素材下载链接：  
https://pan.baidu.com/s/1YhvviZVOESAgZiS01Suz2g  
提取码：z4ew



★ 官方平台 www.hengan.com



官方微信



官方微博



官方小红书



官方视频号



官方抖音号

七度空间™

自在不设限

# 无畏经期 自在上场

七度空间2024秋季创意大赛

赵今麦

七度空间品牌代言人  
赵今麦



雪域纯棉  
敏肌甄选



# 有“藿”更有料 太极藿香创意大赛

关爱高温下的劳动者

带上藿香吃火锅

广告主题：健康相伴，“藿”出精彩

重庆太极实业(集团)股份有限公司

■平面广告 ■影视广告 ■微电影 ■短视频 ■营销策划 ■广告文案 ■表情包设计 ■IP形象设计 ■漫画设计 ■产品设计

## 企业产品简介

**企业简介：**太极集团（股票代码：600129）始建于1972年，是大型国有控股医药上市公司，2021年完成战略重组，成为中国医药集团有限公司控股子公司，着力打造世界一流的中药企业，主营业务涵盖医药研发、工业生产、医药商业、中药资源、大健康产业等领域。国药太极始终坚持中医药传承创新发展理念，用工匠精神为百姓造好药。公司产品涉及六大治疗领域，以藿香正气口服液、急支糖浆、通天口服液、鼻窦炎口服液等为代表的战略主品拥有较高的市场占有率，其品牌、品质赢得了老百姓的认可和信赖。

**产品简介：**太极藿香正气口服液，组方源自千年经典名方——宋代《太平惠民和剂局方》中的藿香正气散。不含酒精，其专利生产工艺荣获中国发明专利创造金奖，连续入选《中华人民共和国药典》。畅销市场30余年，是夏季防暑解暑、治疗肠胃疾病的一线用药、抗疫救灾的保障常用药。连续5年蝉联“中国非处方药产品榜”中成药·感冒暑湿类第一名，位居2022年中国城市实体店消化系统中成药产品TOP20榜首，2023年凭借22.7亿元销售业绩获“中国非处方药黄金大单品名单”称号。临床常用于“寒、暑、湿”“饮食不当”等因素导致的感冒及肠胃问题，如：头痛头晕、乏力胸闷、呕吐泄泻、腹胀腹痛等。

**产品特点及优势：**1. 不含酒精，专利产品。生产工艺获中国十大发明专利金奖，对胃肠道无刺激，酒精过敏者和不宜饮酒患者均可服用，不会影响驾车、安全生产等。2. 口服液剂型，有效药物成分含量高，易吸收，起效快。3. 纯中药制剂，原材料经过严格炮制加工，安全、高效、无毒副作用。4. 藿香正气类制剂中品牌知名度第一、市场占有率第一。30年累计销售达百亿支，消费者高度认可。（排名数据来源：米内网公布的“2023年重点省份实体店消化系统中成药品牌TOP20”和“2023年重点省份实体店消化系统中成药产品TOP20”）

**藿香适用场景举例：**1. 炎热天气（包括高温作业、出行、军训等）引起的轻微中暑症状（头晕乏力）或预防中暑。2. 风寒暑湿感冒或胃肠性感冒，头晕头痛、身重乏力、冒汗、呕吐腹泻。3. 猛吹空调后不舒服，头痛头晕。4. 身体湿气重，头晕乏力，大便稀溏。5. 出差或旅游时水土不服引发肠胃不适（食欲不振、腹泻腹痛等）。6. 饮食不当，如吃火锅/烧烤等辛辣刺激性食物；生冷（冰饮、冰啤酒、生冷瓜果等）；海鲜等寒凉食物引起的肠胃疾病（腹胀、腹泻、腹痛等）。7. 节假日聚餐、暴饮暴食等引起的肠胃疾病（腹胀、腹泻、腹痛等）。8. 受凉后（腹部受凉）引发肠胃不适。9. 压力过大（如高考前）引起的肠胃应激（腹泻、腹痛等）。10. 不含酒精、口感好无肠胃刺激，驾车常备（家庭常备）。

## 品牌策略

### ★产品名称

太极藿香正气口服液

### ★目标消费群

全年龄段人群

### ★品牌调性

健康伴侣、安全呵护、常备良方

### ★传播营销目的

1. 聚焦“高温作业、出门查天气、出游自驾、自驾出行、备战高考、军训、宵夜、火锅、节日聚餐、过度消暑（喜冷饮、猛吹空调）”等经典应用场景，生动传递太极藿香正气口服液“祛暑祛湿、调理肠胃”产品功效，制造有话题度、传播性强的创意内容。
2. 结合产品特点及卖点，深入挖掘产品内涵，通过生活化多场景展现用药需求，生动演绎“健康关爱、无处不在”品牌价值，创意具记忆点和链接点的作品。
3. 围绕主题展开联想，创作创新、有趣、年轻化的作品，提升年轻受众品牌认知及偏好，深化品牌年轻化策略，激发品牌新的生命力。

### ★建议列入事项

1. 作品所有素材均原创，不得抄袭，符合品牌调性，传递积极正面的品牌形象。
2. 作品需体现品牌LOGO元素、产品及藿香小瓶人形象（根据创作要求至少添加任意其一）。
3. 作品需要契合产品功效及使用场景，具有实际可操作性、可传播性。不得虚假宣传，不得违反广告法及药品广告管理规定。（例如：不得有前后疗效对比、功效宣传、功效承诺、绝对性用语，或代言宣传等。）
4. 除品牌官方提供的素材，参赛者应保证其参赛作品所使用的音乐、图片、字体（需使用品牌商提供的可商用字体或自创手写体）、视频、肖像等有完整的权利或经合法授权，不涉及侵权问题。如因此发生侵权责任，由参赛者自行承担相应法律后果。

## 命题要求阐述

### 【平面广告】

- (1) 围绕太极藿香正气口服液典型应用场景，突出产品核心优势（详见前文产品介绍），创作富有创意，易于传播，符合品牌调性的平面作品，传递“健康关爱、无处不在”品牌价值，树立藿香常备药（家庭常备、出行常备、生活常备）的形象。
- (2) 广告形式包括但不限于品牌宣传海报、产品宣传海报、节日创意海报或终端物料等。
- (3) 作品适用于社交媒体、门户网站等互联网媒体、平面媒体、户外广告等全渠道传播，单幅或系列作品均可（可参考24节气、四季题材等）。

### 【影视广告】

结合多场景健康需求，围绕主题延伸创作能够准确诠释品牌和产品信息的品牌TVC，增加品牌识别度。视频广告形式新颖，适用于商业传播，表达形式不限，以横屏为主，时长15s-30s。不能是单纯的产品展示和slogan露出。

注意：要求在提交作品的同时，需提交视频脚本（脚本以word形式上传）。

### 【微电影】

拍摄具体故事情节或公益性质的微电影或Vlog。围绕产品讲述身边与太极藿香正气口服液相关，体现健康关爱的温馨故事；或是结合“太极防暑节——致敬高温下劳动者”，创作有品牌温度的公益作品。作品以横版作品为主，时长1-3分钟。形式不限，可以是真人实拍、手绘、动画等，也可以是嘻哈、搞笑、催泪等风格自由发挥，内容积极向上，要有故事情节、记忆点、有扩散力。

### 【短视频】

以品牌调性为切入点，创作需符合抖音、快手、B站等平台传播属性的创意短视频。可结合产品核心卖点或运用情感价值，从多角度、多场景进行产品使用引导；或结合热门社会话题，与消费者生活深度关联。作品以竖版为主，时长为15s-60s，创作形式包括但不限于剧情类、搞笑类或科普类，产品植入巧妙自然。风格自由发挥，娱乐化、生活化、搞笑、催泪、反转等形式均可，能够引发社会关注、讨论及二次传播为佳。

注意：影视广告、短视频、微电影清晰度要求720p以上，1080p为佳。

### 【营销策划】

从品牌核心诉求出发，针对目标受众，为太极藿香口服液设计提供整合营销方案。策划方向不限，包括但不限于品牌（年轻化营销等方向）策划、线上线下传播创意、跨界营销、公益营销等。方案应包括策略阐述、活动形式、视觉创意呈现、媒介预算等，策划具有鲜明主题，具有可执行落地的条件。

注意：前期的产品分析、竞品分析点到为止，聚焦在策略点及具体执行方案。

### 【广告文案】

结合产品特点创作适用于社交媒体、自媒体等易于传播的广告文案，包括但不限于新媒体文案、品牌广告语、一句话宣传金句、广告段子等。创意内容积极向上、互动性强、易于记忆和分享，能使消费者产生强烈共鸣并深刻记忆。表达方式、角度不限。

设计类：针对太极藿香正气口服液围绕主题延伸进行表情包、IP形象等，需融入品牌内涵，体现品牌文化。

### 【表情包设计】

基于“藿香小瓶人”形象，契合命题创作能够体现品牌温暖且易于传播的趣味表情包，动态、静态均可。

### 【IP设计】

围绕太极藿香小瓶人进行形象升级，IP人物可与太极藿香口服液使用场景相结合，并能用于产品包装、品牌宣传、衍生品设计等。要求符合品牌特点，高颜值，能在年轻群体中引发关注和共鸣，进一步助推品牌年轻化。

### 【漫画设计】

基于“藿香小瓶人”形象，围绕太极藿香正气口服液典型应用场景，进行自由创作，形式不限于格漫、插画等，篇幅不限，作品风格与品牌调性一致，竖版长条布局或九宫格、六宫格漫画均可，适用于公众号、小红书、抖音等社媒传播，能引起消费者传播讨论为佳。

### 【产品设计】

a. 周边产品设计：根据产品和品牌主要元素设计周边，周边类目但不限于：品牌周边杯子、户外大型遮阳伞、晴雨伞、手提袋、手持小风扇等，作者可充分发挥想象力。

b. 其他产品设计：从产品品牌相关元素出发，设计年轻人喜爱的跨界产品形态（如饮品等），好玩、有趣，场景可用性强，具有强烈的品牌辨识度和联想度！

注意：请以设计图结合理念阐述文字的形式提交作品。

## 素材库

### ★Logo及产品图片



素材下载链接：

<https://pan.baidu.com/s/1H81x008dPbULoegUNdqC4A?pwd=24tj>

提取码：24tj



### ★官方平台

官方网站：[www.taiji.com](http://www.taiji.com)



官方微信



官方微博



阿里渠道二维码



京东渠道二维码

# 有“藿”更有料 太极藿香创意大赛

太极藿香DIY

关爱高温下的劳动者

带上藿香吃火锅





# 每日补充 优质海洋蛋白质

2024青年创意大赛



广告主题：每日补充优质海洋蛋白质

福建省力诚食品有限公司

■ 营销策划 ■ 包装设计 ■ 平面广告 ■ 广告文案 ■ 影视广告 ■ 短视频

## 企业产品简介

### 企业简介：

福建省力诚食品有限公司创立于2006年，总部位于福建晋江，中国第一家鳕鱼肠生产企业诞生于此，18年来专注鳕鱼肠研发生产。力诚食品以“为社会提供健康食品”为使命，“成为中国百强食品企业”为愿景。始终坚持“用心肠，做好香肠”的产品理念，先后推出了力诚IQ鳕鱼肠、抗饿小肉串、手撕蟹柳等明星产品，在细分产品领域市场占有率名列前茅。充分利用六家现代化工厂的自有供应链优势，与全国沃尔玛、大润发等各大商超、便利店以及东南亚等海外市场深度合作，打造高品质的消费体验，为顾客创造美味时刻。

### 产品简介：

即食海洋蛋白健康零食系列手撕蟹柳：蟹肉+鱼糜添加量≥60%，高蛋白低脂肪，丝丝美味，缕缕蟹香；

即食海洋蛋白健康零食系列高蛋白鳕鱼肠：纯正鳕鱼肉，鲜纯回味，肉足过瘾、高蛋白、鳕鱼肠团体标准制定者、清洁配方2大0添加（0香精、0卡拉胶）；

即食海洋蛋白健康零食系列芝士分子鳕鱼肠：纯正鳕鱼肉，鲜纯回味，肉足过瘾、三重芝士，奶香浓郁、清洁配方2大0添加（0香精、0卡拉胶）、鳕鱼肠团体标准制定者。

## 品牌策略

### ★ 产品名称

即食海洋蛋白健康零食

### ★ 品牌调性

健康海味 放松愉悦

### ★ 广告主题

每日补充优质海洋蛋白质

### ★ 传播营销目的

1. 结合即食海洋蛋白健康零食系列产品定位：每日补充优质海洋蛋白质，合理改善中国居民膳食结构。根据目标人群需求及不同消费场景，开发创新作品，突出产品卖点，吸引目标消费者注意并促进购买。
2. 提高力诚即食海洋蛋白健康零食在年轻群体中的认知度；洞察消费者对海味零食的精神需求，通过产品共创方式精准抓取目标消费群体，扩大力诚品牌在年轻群体的影响力。
3. 多角度诠释力诚即食海洋蛋白健康零食产品意义，突出产品的美味、营养、健康属性，增强追剧解馋、户外休闲、抗饿加餐等场景的消费者认识，开发产品情绪价值。

### ★ 目标消费群

以18-30岁年轻人为主（包括大学生、职场白领等群体）

### ★ 建议列入事项

1. 所有作品须符合力诚即食海洋蛋白健康零食产品特征，鼓励创新，但需符合命题要求，具备可实操性、传播性。
2. 除文案类所有作品需体现力诚 logo 及产品。
3. 所有作品需兼顾美感、品质感及高级感。作品拒绝负能量、不可出现低俗的传播手法和内容，可以搞笑但不能恶搞。
4. 所有作品要求原创、不得抄袭，不得虚假宣传。
5. 字体需使用免费可商用字体，或自行设计/手写字体。

## 命题要求阐述

所有作品均需符合力诚即食海洋蛋白健康零食（如：手撕蟹柳、芝士分子、高蛋白鳕鱼肠等）产品特征，契合命题诉求。围绕“每日补充优质海洋蛋白质”的主题进行创作，作品必须为原创。

### 【营销策划】

#### 方向一：产品创新

1. **内容要求：**结合市场分析及消费人群洞察，探寻即食海洋蛋白健康零食产品方向，尝试其与不同食材/风味/生产工艺/包材形式的碰撞，其中包括至少一个及以上的创断点，如产品形态、口感风味、使用场景、产品包装设计等。

2. **形式要求：**需要细致探讨创意研发可行性、与即食海洋蛋白健康零食产品适配度、市场/消费人群接受度；结合研究结果思考选取机会更大的新品方向进行配方、口味、产品形态、包装方式等产品要素综合创意，同步输出作品概念、定位及后续新品推广思路，形成一份相对完备的新品创意计划书。

#### 方向二：整合营销

1. 围绕即食海洋蛋白健康零食产品核心卖点，结合相关食用场景，与消费者生活相关联，提升品牌知名度以及产品认知度。

2. 针对产品目标受众，创作可落地的整合营销策划方案，策划方向不限，应包括策略阐述、核心创意主题、线上线下活动形式、视觉创意呈现、媒介使用、预算及效果预估等。

### 【包装设计】

1. **内容要求：**结合即食海洋蛋白健康零食芝士分子鳕鱼肠/高蛋白鳕鱼肠产品定位，从产品陈列、食用场景、节日礼品等方面，进行产品外包装创作。

2. **形式要求：**产品包装版面设计、包装方式创新及产品食用方式创作，适用于产品外包装且包装印刷工艺可实现，版面设计风格、包装尺寸及形式不限。

### 【平面广告】

1. **内容要求：**根据即食海洋蛋白健康零食芝士分子鳕鱼肠/高蛋白鳕鱼肠产品定位，结合具体食用场景，与消费者生活习惯深度绑定。

2. **形式要求：**创作平面海报或产品KV，适用于终端印刷海报和手机界面、电商商城等线上及线下传播。单幅或系列作品均可。

### 【广告文案】

1. 根据目标消费人群核心需求，结合即食海洋蛋白健康零食产品相关卖点以及食用场景进行创作。使利益点深入人心，产生深刻品牌记忆和联想。

2. 广告口号、短文案、长文案均可，适用于社交媒体传播，需易于记忆和传播。

### 【影视广告/短视频】

1. **内容要求：**根据目标消费人群关注点，结合即食海洋蛋白健康零食产品相关卖点以及食用场景进行创作。

2. **形式要求：**内容积极向上，充满正能量，创意题材不限，创意广告、情景剧、VLOG等均可，欢迎实拍、手绘、动画等多形式的原创作品。短视频需适合手机端观看，结合短视频平台属性，考虑视频爆点，能引发二次传播为佳。

3. **时长要求：**影视广告时长15秒-3分钟，短视频作品时长15-60秒，可创作系列作品，系列作品不超过三条。

## 素材库

### ★ Logo及产品图片



### ★ 官方平台

官方网站：<http://www.lc0222.com/>



官方微信  
@力诚食品



官方微博  
@力诚食品



官方小红书  
@力诚食品



天猫旗舰店  
力诚食品旗舰店



官方抖音  
@力诚官方旗舰店



创作交流群  
请备注[力诚+学校+姓名]



# \*每日补充 优质海洋蛋白质

2024青年创意大赛



“依据《中国居民膳食指南(2022)》准则四指出“水产品主要是鱼、虾、蟹和贝类。此类食物富含优质蛋白质、脂类、维生素和矿物质”

本公司产品持续更新迭代中,展示的圖片及参数本公司拥有最终解释权,如需了解公司最新产品信息欢迎致电服务热线:400-0525-299.



## 广告主题：华邦迪维，不止祛痘

### 重庆华邦制药有限公司

■ 平面广告 ■ 短视频 ■ 广告文案 ■ 营销策划

#### 企业产品简介

**企业简介：**重庆华邦制药有限公司成立于1994年，现坐落于重庆市两江新区，是国家高新技术企业、国家创新型企业、国家智能制造新模式示范企业、国家级“绿色工厂”、市级工业设计中心，拥有国家企业技术中心及多个市级研发平台、两个制剂工厂、两个原料药工厂、两个数智化制造工厂。华邦制药深耕皮肤健康领域30年，是国内皮肤临床用药和皮肤健康领域领先企业，华邦人一直“以优质的产品保护人类健康”为愿景，致力于医药产品的研发、生产和客户服务。华邦制药已经发展成国内专业的皮肤品类服务商，同时在抗结核领域拥有较丰富的产品线。除此之外，公司还广泛涉足呼吸、心脑血管、血液、肿瘤、系统用激素等领域，蓄积了大量重磅药品，并于2021年正式推出第一个护肤品牌“三蕊”，向泛皮肤健康领域进行业务布局。公司累计取得发明专利200余项，注册商标540余项，被评为国家知识产权示范企业。注册商标包括“迪维”“力言卓”“迪皿”“必亮”“为豆”等，多个注册商标先后被评为“重庆市著名商标”。未来，华邦制药将继续以市场为导向，以患者为中心，通过技术创新、高质量的产品和专业的客户服务满足用户的各类健康需求。将形成从原料开发、制剂研发、临床医学研究、数字化生产到全渠道市场营销的医药类全产业链智造平台。同时积极布局皮肤养护、医美健康等非药类产品管线，着力研发泛皮肤类产品，开发能力达到国内先进水平。共同完成“满足于临床，服务于患者，忠实于人类健康”的终极职责与使命！

**产品简介：**华邦制药多年来深耕皮肤健康领域，打造多款安全、有效、健康的产品。华邦®迪维®维A酸乳膏拥有0.025%、0.05%、0.1%多种浓度。华邦®迪维®维A酸乳膏的生产企业华邦制药，深耕皮肤领域30周年，在国内皮肤领域处于领先地位，原料出口全球，产品品质达到国际标准。华邦®迪维®维A酸乳膏是外用治疗青春痘、粉刺、闭口、鸡皮肤的疗效产品，也是广泛应用于抗衰老、刷酸领域的“网红产品”，华邦®迪维®维A酸乳膏在维A酸市场份额领先，年销售数千万支，深受年轻群体的喜爱。

**强大的治疗能力：**华邦®迪维®作为一款维A酸乳膏，其主要成分维A酸在皮肤治疗领域具有广泛的应用。它能够调节表皮细胞的增殖和分化，调节毛囊皮脂腺上皮角化异常过程，去除角质栓，抑制粉刺生成，从而有效地治疗寻常痤疮。同时，它还能用于治疗其他角化异常性疾病，如扁平疣、黏膜白斑、毛发红糠疹、毛囊角化病及银屑病等，展现出强大的治疗能力。

**多重功效：**除了治疗痤疮外，华邦®迪维®维A酸乳膏还具有其他多重功效。例如通过刷酸来改善皮肤状况、对抗光老化、改善鸡皮肤（毛周角化症）和抗衰老，能够促进皮肤细胞的更新和修复，减少皮肤老化现象；能够抑制黑色素的形成，淡化色斑和痘印；还能够改善皮肤的弹性和光泽度，使皮肤更加健康、光滑和细腻。

#### 品牌策略

★ **产品名称**  
华邦®迪维®维A酸乳膏

★ **品牌调性**  
专业、优质、多面手

★ **目标消费群**  
关注皮肤健康、美容和抗衰老的各年龄层人群

- ★ **传播营销目的**
1. 聚焦华邦®迪维®维A酸乳膏的适应症，传播除了可以治疗寻常痤疮以外，还对毛周角化异常性皮肤病（鸡皮肤、扁平疣等）有很好的治疗效果，建立华邦®迪维®维A酸乳膏助力皮肤回归“健康态”的品牌形象。
  2. 聚焦华邦®迪维®维A酸乳膏主要成分“维A酸”的成分优势，传播维A酸在抗老、淡斑、淡化色素沉着、改善粗糙肤质等肌肤问题中也可以发挥作用，扩大维A酸在护肤赛道的影响力。
  3. 聚焦华邦®迪维®维A酸乳膏的产品特质，传播华邦制药注重产品品质与患者服务的理念，提高中青年群体对于“维A酸选华邦®迪维®”的认知。
  4. 帮助大众解决皮肤困扰，展现青春风采，重拾自信与美。呼吁大家爱自己，从皮肤开始！

- ★ **建议列入事项**
1. 除广告文案作品外，其他类别作品均须植入产品名称、产品包装（包装露出统一使用0.05%浓度，新老包装不限，鼓励使用新包装）、企业IP形象。
  2. 企业IP形象，统一使用企业吉祥物邦邦形象。企业吉祥物邦邦：原型啄木鸟。名字取自“华邦制药”中的“邦”。邦邦是一名健康卫士，是华邦制药的人格化身，担负着华邦制药保护人类健康的使命。邦邦基本调型：专业、自信、活泼、健康。（注意：企业吉祥物邦邦可根据创作需求，在原型基础上发散创作）
  3. 华邦制药企业logo除平面广告类作品必须露出外，其余类别作品可按需露出。
  4. 作品需切合品牌调性，洞察消费者需求，挖掘产品功能和优势，作品具有传播性。
  5. 作品需原创，鼓励创新，不得抄袭，不得违反广告法及相关法律法规，参赛者应保证其参赛作品所使用的音乐、图片、字体、视频、肖像等有完整的权利或经合法授权，不得侵犯第三人的权利，否则由此造成的一切责任及损失均由参赛者自行承担。

#### 命题要求阐述

- 【平面广告】  
适用于微博、微信、小红书等自媒体传播，单幅或系列作品均可。  
**参考方向 1：**表现消费者使用华邦®迪维®维A酸乳膏的场景。  
**参考方向 2：**表现华邦®迪维®维A酸乳膏的产品适应症。
- 【广告文案】  
**(1) 广告语、品牌 Slogan：**结合当下年轻人的情感诉求，用年轻化的语言传递“华邦®迪维®维A酸乳膏”产品卖点，凸显产品功效。（简短易传播，有记忆点）  
**(2) 新媒体文案、品牌故事、情景小故事：**以“我”的角度出发，记录“我”与皮肤的故事，植入“华邦®迪维®维A酸乳膏”，赋予产品情感价值。要求文案有内容、有热点，内容积极向上，适用于微博、微信、小红书等平台传播，字数不限。
- 【营销策划】  
**(1) 社会化营销策划案：**充分利用互联网环境及新型的传播工具，拓宽华邦®迪维®维A酸乳膏在新媒体平台的品牌传播声量，传递皮肤常备药的品牌认知，包括但不限于抖音、快手、B站、小红书等新媒体平台。终端药店联动营销，社会化事件营销，跨界营销，口碑营销等形式不限。  
**(2) 华邦制药品牌30周年整合营销全案：**2024年，是华邦制药成立的30周年。策划30周年主题营销传播全案，包括完整的方案主题，策略思路，线上线下系列活动联动。需要考虑方案的可行性。

- 【短视频】  
1. 围绕“华邦迪维，不止祛痘”主题创作短视频，时长15-60s，发挥想象力与创造力，清晰传递华邦®迪维®维A酸乳膏产品优势，突出华邦®迪维®作为多面手，能够解决多样化皮肤困扰，让我们成为皮肤A等生。  
2. 场景不限，横竖形式不限，有趣有梗，令人记忆深刻，适用于社交平台发布为佳。  
3. 风格不限，实拍或动画等形式皆可。  
4. 可以是单条视频或系列视频，系列作品不超过3条。

#### 素材库

★ **Logo及产品图片**

★ **官方平台** [华邦制药旗舰店](#)

老包装 新包装

爱肤邦邦 官方公众号

官方企业微信

华邦制药旗下 护肤品牌-三蕊-公众号

爱肤邦邦微博

华邦制药小红书

华邦迪维小红书

华邦制药旗下 护肤品牌-三蕊-小红书

网盘素材下载

(注：学生创作素材新老包装均可使用，鼓励使用新包装)

# 华邦迪维 不止祛痕

华邦®迪维®维A酸乳膏

2024 秋季创意大赛



# 果香彩虹 爱意正浓

## 杰士邦秋季创意大赛

《《金奖得主可获得杰士邦彩虹套大礼包》》

新品上市  
杰士邦彩虹套



广告主题：果香彩虹 爱意正浓

杰士邦

■平面广告 ■影视广告 ■营销策划 ■广告文案

### 企业产品简介

#### 企业简介：

乐福思健康 (LifeStyles) 是创立于 1905 年的企业。LifeStyles 的两性健康产品在全球 60 多个国家和地区都处于领导或领先的市场地位。杰士邦为乐福思健康 (LifeStyles) 在中国的知名品牌，是行业内情趣安全套的创新者。乐福思健康在全球设立研发中心，以前瞻性的视野与赋能创新的基因，为消费者提供更进阶的健康价值。乐福思健康以创新为企业的核心动能，通过严苛品质的两性健康、日常保健、医疗检测、药物等产品，乐福思健康以行业领导者的身份担负起提升大众健康的责任，赋能人们以健康的身体传递快乐、增添幸福。

#### 产品介绍：杰士邦果香彩虹

1. 7 种清新水果香和颜色，感官愉悦放松；红色 - 水蜜桃：蜜意初绽 恋香满溢，橙色 - 甜橙：清新果香 活力四射，黄色 - 柠檬：清新激爽 沁香悦动，绿色 - 菠萝：热带风情 甜蜜探索，青色 - 哈密瓜：甜美清新 轻松愉悦，蓝色 - 蓝莓：深邃诱惑 酸甜交织，紫色 - 葡萄：经典浓郁 爱的醇香
2. 超薄套壁，天然优质乳胶，紧密贴合人体曲线，柔软舒适；
3. 添加 600-900mg 多量润滑剂；
4. 盲文标识：包装背后添加盲文触感标识，方便视障人群使用。



### 品牌策略

#### ★ 产品名称

杰士邦果香彩虹 (昵称：杰士邦彩虹套)

#### ★ 品牌调性

靠谱的、有趣的、有活力的、年轻的、积极的

#### ★ 传播营销目的

1. **品牌认知**：彰显杰士邦是行业内情趣安全套创新者的地位，传达杰士邦创新能力及为爱赋能的品牌理念。
2. **产品认知**：明确传达杰士邦主推产品果香彩虹的独特卖点。
3. **驱动购买**：提升消费者对于杰士邦果香彩虹产品的认知度，引导消费者体验更有趣的亲密时光。

#### ★ 目标消费群

18 岁 -35 岁，喜欢尝试新鲜事物、注重伴侣体验感的人群。

#### ★ 建议列入事项

1. 作品需带杰士邦新版 LOGO 及产品。LOGO 具体样式请参考策略单“logo 及产品图片”所示，产品需以杰士邦果香彩虹产品为主进行创意延展。
2. 作品需围绕“果香彩虹，爱意正浓”的主题，否则视为跑题。
3. 需对目标消费群体有洞察，对产品卖点有挖掘，并具有一定传播性。
4. 作品内容健康，符合法律法规，抵制色情低俗。

### 命题要求阐述

随着年轻一代成为安全套产品的消费主力，不再谈性色变的社会氛围使得安全套已经不仅仅是提供安全保护的计生用品，而逐渐转变为增添亲密愉悦的情趣用品，安全套产品的设计也需要考虑到不同群体的个性化需求。“果香彩虹，爱意正浓”旨在突出杰士邦果香彩虹安全套，不仅满足了传统避孕套光面带来的舒适与顺滑体验，更是在视觉和嗅觉大胆创新，为用户带来了全新的感官享受。

#### 【平面广告】

适用于微博、微信、小红书、b 站、抖音等自媒体传播，单幅或系列作品均可。

方向一：产品卖点向

杰士邦果香彩虹：7 种清新水果香和颜色，感官愉悦放松；

方向二：重要节点向，如情人节、520、七夕节等等。

#### 【影视广告】

时长：10 秒，15 秒，30 秒

围绕杰士邦果香彩虹产品展开，可以根据产品的卖点功能属性，突出独特性，也可以从产品的情感价值主张入手，凸显杰士邦帮助和引导消费者度过更加有趣的亲密时光的理念。

表现形式不限，欢迎真人实拍、手绘、动画等多种形式的原创作品，能引发二次传播，符合抖音、快手、微信视频号等短视频平台的传播逻辑为佳。

#### 【营销策划】

为杰士邦果香彩虹产品撰写整合营销传播方案，提升年轻人群对品牌和产品的关注度和好感度，发挥社交属性。策划方向不限，可落地执行的方案为佳。

#### 【广告文案】

为杰士邦果香彩虹想一句广告口号或 Slogan，符合品牌调性与核心价值，有记忆点和传播度，可以适当做一些注释。

### 素材库

#### ★ Logo 及产品图片



素材下载链接：  
[https://pan.baidu.com/s/1ubLYE6fnHicNn3X\\_o2HNdg?pwd=5388](https://pan.baidu.com/s/1ubLYE6fnHicNn3X_o2HNdg?pwd=5388)  
提取码：5388



#### ★ 官方平台 官方网站：www.jissbon.com



杰士邦官方公众号



杰士邦官方小红书



杰士邦官方微博



添加 J 校园星推官  
获取更多信息



JISSBON  
杰士邦



创意星球  
— 5iidea —

# 果香彩虹 爱意正浓

2024秋季征集大赛

金奖得主可获得杰士邦彩虹套大礼包

新品上市  
杰士邦彩虹套



扫码关注 杰士邦小红书官方账号  
上传作品并带话题 #杰士邦彩虹套  
就有机会获得价值35.9元杰士邦果香彩虹安全套7只装



# 真果汁茶 喝雀巢茶萃



广告主题：真果汁茶，喝雀巢茶萃

## 雀巢茶萃

■平面广告 ■影视广告 ■短视频 ■营销策划 ■广告文案 ■产品包装设计

### 企业产品简介

**银鹭食品集团：**始创于1985年，主营业务为罐头食品及饮料生产经营。目前拥有厦门、山东、湖北、安徽、四川五个生产基地，年产能达600万吨。银鹭一直致力于为消费者提供美味、营养、方便的食品及饮料，2020年12月与雀巢携手开启新合作模式，获得雀巢茶萃品牌授权经营。

“NESTEA”雀巢茶萃于19世纪50年代起源于美国，是雀巢公司茶饮料的全球性战略品牌，在瑞士、澳洲、法国、德国、中国香港等多个国家和地区均受到消费者的普遍认可与喜爱。雀巢茶萃始终坚持以创新驱动增长，以品牌铸就信赖，以执行赢得市场，坚持大众主流果汁茶定位，做健康果汁茶专家，为消费者提供持续不断的果茶碰撞新惊喜。

**雀巢茶萃系列果汁茶饮料：**市面首款全系列低糖真果汁茶饮料，旗下产品依次为：柠檬冻红茶、桃子清乌龙、冰柠柠檬茶、樱花青提风味绿茶及油柑茉莉花茶。产品均为清新茶叶成分碰撞真实果汁，茶香果鲜，清爽解渴。此外，油柑茉莉花茶为2024年新推出口味，网红水果与喜爱度TOP级茶种的组合，使其脱颖而出。清新口感，去油解腻，清嗓润喉，一经上市，深受消费者喜爱。

雀巢茶萃产品线含PET瓶装及TP利乐包两种规格，覆盖消费者家庭分享、户外出游、佐餐及运动等多种消费场景。未来，雀巢茶萃依旧秉持以消费者为中心，为消费者提供果茶碰撞新体验的理念，坚持做好产品创新。

### 品牌策略

#### ★ 产品名称

雀巢茶萃果汁茶饮料系列

#### ★ 品牌调性

年轻有活力、真实可信赖、创新、时尚

#### ★ 传播营销目的

1. 传递品牌核心理念，塑造品牌形象，并使之区别于其它竞品品牌；
2. 提升消费者品牌认知及好感度，引发年轻族群的情感与价值共鸣；
3. 传递产品核心价值，提升产品认知度，为促进销售转化提供助力。

#### 产品核心利益点：

- A. 真果汁：含真实果汁，果感真实
- B. 真低糖：全系列低糖真果汁茶，清爽解渴
- C. 真缤纷：5种口味，丰富茶种碰撞多种水果，搭配新颖独特

#### ★ 目标消费群

16-35岁年轻消费人群，以学生及年轻上班族为主

#### ★ 建议列入事项

1. 除广告文案作品外，其他类别作品均须植入雀巢茶萃 logo；雀巢茶萃 logo 标准潘通色号：PT072C，中英文需组合使用；品牌名为“雀巢茶萃”，文字中体现品牌名须以此为准，不可出现错字漏字；
2. 作品须基于雀巢茶萃品牌调性及产品利益点进行创意设想，展现时下年轻人的创意与活力；
3. 作品要求原创，形式不限、鼓励创新、拒绝低俗，符合《广告法》等法律法规；严禁违规使用版权字体，可参照品牌字体包（后附创作素材下载链接）进行使用，避免发生版权纠纷。

### 命题要求阐述

#### 【平面广告】

1. 内容：创作平面海报或产品 KV（单幅或系列作品均可）
2. 主要应用渠道：
  - ① 线上传播：社媒平台、电商商城等
  - ② 线下推广：适用于终端布建、印刷海报、消费者活动等。

#### 【影视广告/短视频】

1. 内容：积极向上，充满正能量，创意题材不限，创意广告、情景剧、VLOG 及种草测评等均可，欢迎实拍、手绘、动画等多形式的原创作品。需适应手机端观看，结合短视频平台属性，考虑视频爆点，能引发二次传播为佳。传达内容及风格需符合品牌调性，结合产品相关卖点进行创作。
2. 时长：影视广告时长 15 秒-2 分钟；短视频时长 15-60 秒以内。

#### 【营销策划】

1. 内容：从品牌核心诉求出发，针对目标受众，创作可落地的整合营销方案，策划方向不限，应包括策略阐述、核心创意主题、线上线下活动形式、视觉创意（demo）呈现、媒介使用、预算及效果评估等。结合产品卖点和相关饮用场景，与消费者生活相关联，提升品牌知名度以及产品认知度。

#### 【广告文案】

1. 内容：广告文案作品形式不限，但必须包含广告口号文案作品 1 条；需积极向上，易于记忆和传播。
2. 适用范围：广告传播、social 媒体传播或消费者活动等等多种形式。

#### 【产品包装设计】

1. 内容：以瓶装 PET500ml 进行设计，包含瓶型设计及包装设计两部分；整体包装卖点需清晰可见；符合时下年轻人审美。
2. 要求：
  - ① 需结合雀巢茶萃品牌调性及产品特点，设计需适合中长期推广使用的产品包装；
  - ② 作品除瓶型及包装设计外，需包含创作理念阐述等。

#### 雀巢茶萃抖音人气奖

参赛同学将创作的雀巢茶萃视频类作品带话题 #真果汁茶喝雀巢茶萃 并 @ NESTEA 雀巢茶萃（抖音号：Nestea.）发布至个人抖音账号，将链接回传至学院奖作品提交页指定位置，可参与“雀巢茶萃抖音人气奖”评选。（详细参赛规则以组委会实际通知为准）。

#### 发布要求：

1. 雀巢茶萃命题视频类作品均可发布抖音，影视广告作品需去掉组委会提供的片头画面发布。
2. 作品内容应符合抖音社区规范。
3. 抖音人气奖以作品创作团队为参赛主体，多人创作可指定 1 人在抖音账号发布。
4. 作品发布后，请勿将作品删除 / 隐藏，以免影响作品参评。

#### 奖项及奖金设置如下：

| 奖项名称 | 数量 | 奖金   |
|------|----|------|
| Top1 | 1  | 5000 |
| Top2 | 1  | 2500 |
| Top3 | 1  | 1000 |
| Top4 | 1  | 800  |
| Top5 | 1  | 800  |

### 素材库

#### ★ Logo及产品图片



创作素材下载链接：  
<https://pan.baidu.com/s/1bTKhefjpOiwAaGrwf7gfyQ?pwd=1234>  
提取码：1234



#### ★ 官方平台

官方网站：<https://www.yinlu.com/cn/show/802.aspx>



雀巢茶萃(Nestea)饮料  
京东自营旗舰店



官方微博  
NESTEA雀巢茶萃



官方小红书  
NESTEA雀巢茶萃

NESTEA®  
雀巢茶萃®

New  
新上市



真果汁茶  
喝雀巢茶萃



\*此处果汁茶指雀巢茶萃果汁茶饮料系列，其中果汁含量不低于5%（以原果汁计） 图片仅供参考

# 植物+轻润 蓬松柔顺

## 2024年秋季创意大赛

新·润发美学。  
凝萃东方草木，秀发元气赋能。  
有效改善干枯与毛躁。  
尽享丝丝顺滑。



+ 科学配比多种天然来源的植物营养成分的润发养肤配方

### 广告主题：植物轻润 蓬松柔顺

### 纳爱斯集团

■平面广告 ■影视广告 ■微电影 ■短视频 ■营销策划 ■综合设计

#### 企业产品简介

##### 品牌介绍

**1. 品牌故事** 100年润发在天然安全、绿色可持续的纯净洗护理念基础上，积极探索植物润发功效成分，坚持为东方发质探寻更合适的洗护路径，不断注入现代科技力量优化迭代配方。经过数十年匠心沉淀，打造秀发“植物润养”健康调理体系，以植物氨基酸等天然植物润发成分科学构造的“植物轻润调理科技”带来润发但不油腻，顺滑且蓬松的洗护体验，焕发东方发质健康原生之美。

**2. 科研实力** ①**科研团队**：100年润发是纳爱斯集团旗下洗护发品牌，集团建有国际一流研发中心——纳爱斯创新发展研究院。品牌研发团队由生物学、药理学、皮肤学等多学科专家组成，推进与多家国内知名院校、科研机构及各大跨国公司建立合作关系，对全球多地植物资源进行开发与利用，共研创新性研究成果。②**科研专利**：品牌研发团队基于植物润养理念开发“植物轻润调理科技”等多项独家技术，同时拥有“以天然来源原料为主的健康洗发露”等12项国家发明专利，还参与“化妆品去屑功效”等多项洗护发团体标准制定，为品牌构筑技术护城河。③**高品质保证**：生产上：30万级洁净车间，在配方原料的杂质控制以及原料筛选上近乎苛刻，配方完全弃用法规争议较大的甲醛释放体类防腐剂。生产工艺采用冷热两步法工艺，与传统的热配法相比，生产效率提升70%以上。优选天然、植物来源原料，生物降解率超过95%，连续生产时零排放。检测上：高端进口智能化检测设备，历经260余道检测工序，严格保证产品品质。产品功效得到全球领先检测机构——SGS（瑞士通标标准技术服务有限公司）、CTI（华测）等第三方权威检测机构报告验证，好品质，严把关，更安心。

**3. 获得荣誉** 品牌荣获2019年、2021年、2024-2027年“浙产美妆十大品牌”，荣获2019年、2023年浙江省优秀工业产品，2019年、2022年、2023年入选第六批、第九批、第十批工信部和轻工业联合会颁布的《升级和创新消费品指南》，成为第19届杭州亚运会官方指定清洁洗护用品、成为2024-2028年“体育·训练局国家队运动员备战保障产品”。

##### 产品介绍

**1.100年润发水润丝滑调理洗发露 550ml** ●**核心功效**：植物轻润 蓬松柔顺；●**植物轻润调理科技**：弱酸性调理配方，通过净澈、渗透、润养三步还原秀发生机，实现蓬松柔顺、润发不腻；●**植物养护 元气赋能**：7种植物养护成分，滋养发芯元气赋能（小分子植物氨基酸、植萃发酵因子、积雪草、墨旱莲、橄榄油、无患子、葡萄籽）；①小分子植物氨基酸：天然植物萃取，性质温和、高生物活性，与头发组成的氨基酸结构类似，易被吸收；补充和保持头发水分，有效修护受损，增强韧性与光泽。②植萃发酵因子：由天然针叶樱桃通过百亿级乳酸菌同化发酵而来，具有天然抗菌、保湿舒缓、头皮抗氧化，对抗头皮衰老的功效。③墨旱莲：墨旱莲在我国拥有悠久的历史，在《本草纲目》等诸多书籍中亦有记载。近年来研究发现，墨旱莲提取物具有保湿、减少脱发，增加黑色素分泌的功效。④积雪草：又称为“东方长寿草”，在中国拥有近3000年应用史。经现代科技萃取的积雪草提取物具有提高和修复头皮屏障，抗敏舒缓的功效。⑤橄榄油：油橄榄果中提取的天然油脂，具有强渗透性，含大量维生素和矿物质，涂抹在头发，可以有效滋润毛囊，修复头皮细胞，改善头皮环境，使头皮恢复活力。⑥无患子：作为一种天然植物皂苷，源自天然萃取，具有较强的清洁油脂污垢的能力，对头皮刺激性小，简单易冲洗，还有抗菌、祛屑止痒的功效。⑦葡萄籽：葡萄籽提取物富含多酚类化合物，具有强大抗氧化性质，帮助抵抗自由基的损害，减缓头皮细胞的老化过程，有助于维持头皮的健康。

**2.100年润发植物氨基酸水光发膜（水润丝滑）300g** ●**3分钟盈润修护丝滑柔顺**；●**质地清爽不粘腻**；3分钟快速吸收，补充发丝养分，焕起发丝活力；●**密集滋润 击退受损**：复合养护发粹+6重天然植物精华，渗透发丝基底，密集滋润，修护受损，还原秀发“年轻态”；（6重植物精华小分子植物氨基酸、橄榄油、墨旱莲、无患子、香柠檬果、葡萄籽）●**狙击暗哑 自带高光**：针对毛躁暗哑受损发质，专研水光配方，修护受损角蛋白，改善暗哑，重现秀发健康光泽。

#### 品牌策略

##### ★ 产品名称

100年润发水润臻护礼盒套装：  
水润丝滑洗发露 550ml+ 水光发膜 300g

##### ★ 品牌调性

东方美学、植物、纯净、时尚

##### ★ 传播营销目的

1. 与年轻人搭建沟通桥梁，传递品牌“30年专研植物润养，焕发东方发质原生之美”的匠心形象。
2. 传递产品“植物轻润 蓬松柔顺”的功效，具有购买打动力，促进销售转化，打造爆品。

##### ★ 目标消费群

18-35岁年轻消费人群

##### ★ 建议列入事项

1. 所有作品须带100年润发品牌LOGO。
2. 所有作品要求原创，不得抄袭。
3. 所有作品符合新现代时尚又自信的东方美，不要过分复古和年代感。
4. 所有作品使用素材不侵犯第三方的合法权益，包括但不限于图片、视频、音乐、字体等。优先选用原创字体、免费商用字体。图片、视频、音乐、字体的使用在上传作品时需在上链接处进行备注。

#### 命题要求阐述

##### 【平面广告】

围绕主题，设计节假日系列海报，符合100年润发品牌调性，有节日氛围，适用于线上旗舰店节假日海报宣传、便于微信、微博传播，以及线下门店氛围营造，能够延展设计产品货架装饰、产品堆头装饰、快闪店/展馆的更佳。（节点选择：春节、三八、五一、五四、618、七夕、开学季、中秋、国庆、双11、双12、元旦，可选择以上任意1个或多个节点进行）。**必须为系列海报（至少三张，最多九张）。**

##### 【营销策划】

从产品核心“植物轻润 蓬松柔顺”功效出发，核心受众以18-35岁小镇青年、Z世代年轻群体为主，聚焦春节、三八、七夕节点（任选其一即可），为品牌规划营销方案，包括但不限于跨界营销、场景化营销、城市营销、快闪活动、能引起群体共鸣传播的话题营销等。策划有新意，能够引发关注，具备强落地性，提高目标消费群体对品牌或命题产品的认知度与认可度。（品牌分析部分可简单介绍，重点为创意思路及具体营销方案）。

##### 【影视广告/微电影/短视频】

所有视频都要具有传播的话题性，作品主题清晰，内容积极向上，符合100年润发品牌调性。**1. 短视频（15-60秒）**：通过真实的使用场景，传递产品卖点和使用效果，具有购买驱动力，适用于电商详情页展示、社交媒体种草传播。横、竖屏不限。**2. 微电**

**影（1-3分钟）**：创意新颖，剧情完整，内容融入产品使用场景，充分诠释产品功效、调性，适用于视频平台、社交媒体传播。**3. 影视广告（15-30秒）**：充分诠释品牌理念和产品“植物轻润 蓬松柔顺”的核心功效，适用于传统电视媒体、视频平台、社交媒体传播。

##### 【综合设计】

根据品牌调性和产品功能定位，对产品包装（不限于标贴、瓶型等）、礼盒包装、创意宣传物料进行设计。要求创意新颖、不复古，符合年轻群体喜好，具有购买驱动力。**① 限定单品包装设计**：以命题产品包装为基础，结合当下年轻消费者的审美喜好和热点潮流（如季节时令、热门IP、香味），进行限定版包装设计，要求符合品牌调性，设计新颖，具有话题性，能吸引消费者关注；附带创意说明。**② 礼盒包装设计**：围绕情人节、520、七夕节点，结合年轻消费者审美潮流，进行“100年润发情人节礼盒”设计，产品搭配不限，附带创意说明。**③ 创意宣传物料设计**：围绕产品核心功效，设计跳跳卡、品牌形象堆头、品牌造型小货架、导购员服装等物料，文案自拟。要求创意新颖，结构简单，能充分展示产品功效卖点，吸引消费者关注。注意：以上三点可选择其一进行创作。如同学们能根据单品包装，相应延展礼盒包装，创作创意宣传物料，使之成为整套设计，评审时可作为加分项。

#### 素材库

##### ★ Logo及产品图片

100年润发  
CENTAINE



素材下载链接：  
<https://pan.baidu.com/s/1JZLjYJlqF6dAU4iCgMUxKQ?pwd=jw12>  
提取码：jw12



##### ★ 官方平台

官方网站：[www.cnnice.com/brand/337.html](http://www.cnnice.com/brand/337.html)



100年润发官方微信

100年  
润发  
CENTAINE

创意星球  
— Sidea —

# 植物<sup>+</sup>轻润 蓬松柔顺

新。润发美学。  
凝萃东方草木，秀发元气赋能。  
有效改善干枯与毛躁。  
尽享丝般顺滑。

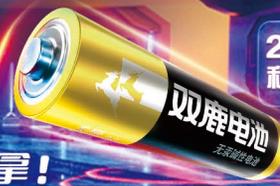


+指科学配比多种天然来源的植物润养成分的秀发润养配方

# 70年专注做一颗好电池

## 5大奖项 8万元奖金等你来拿!

2024年  
秋季创意大赛



广告主题：70年 专注做一颗好电池

宁波金山双鹿电池有限公司

■平面广告 ■微电影 ■短视频 ■广告文案 ■综合设计

### 企业产品简介

**企业简介：**双鹿电池始创于1954年，是一个有着70年悠久历史的民族品牌，公司拥有宁波高新区科技城园区、金山双鹿智慧工厂、越南海外工厂三大生产基地。公司销售网络遍布全国各大中小城乡，业务范围横跨欧、美、非、亚等国际版块，产品远销全球80多个国家和地区。双鹿从1993年开始生产碱性电池，在全球市场竞争中表现卓然，截止到2024年，碱性电池的产量已累计超过450亿只。

随着万物互联时代的到来，一次性干电池在我们的生产生活中发挥着愈加重要的作用，从客厅到书房，从厨卫到卧室，从生产经营到户外休闲，都需要用到电池。现今双鹿电池已发展成为亚洲第一、全球第三的电池领域专家，为民用电池的发展做出了巨大的贡献。宁波市第一个国家科技进步二等奖、全行业内最先进的智能仓储物流系统、全球第一个智能智造黑灯车间、全球最大的碱性电池基地都在双鹿。

金山双鹿智慧工厂作为宁波市首批“智能工厂”，建立了以SAP、MES、iWMS等智能系统软件为基础的定制化管理平台，利用最新的物联网技术结合工业互联网技术，实现了电池生产全生态领域的智慧生产。在秉承“生产一代、研发一代、设计一代”的企业准则下，双鹿科研团队将竭力保障每一代的电池产品都紧密贴合市场实际需求而生，我们坚信不断进步的双鹿将带给全球客户朋友们更上乘的消费体验。

**产品介绍 双鹿碱性电池：**1. 智能匹配用电器(电池智能匹配各种智能化用电器，根据不同用电器功能有着不一样的放电模式)；2. 防护升级、锁电安全(电池更耐用，电力更持久，陪伴更长久)；3. 精彩生活、双鹿相伴(广泛应用于各个生活场景，锁住电量，续航更强)

**双鹿智能锁电池：**1. 抗振防漏、持久耐用(开关门锁的振动，防止电池漏液)；2. 使用新型密封圈，超长10年保质期；3. 销量前十智能锁的选择

**双鹿纽扣电池：**1. 超大容量(大容量更耐用)、超强电流(遥控距离远)、超级耐用(低自放电，锁住电量)；2. 强劲持久、动力十足(解释：采用优质锂电芯，耐瞬间脉冲大电流冲击，电量强劲持久)；3. 防漏升级、后顾无忧(采用高强度优质镀镍不锈钢壳，U型密封圈等多重防护，密封性好，防漏液性能强)

**双鹿燃气表电池：**1. 耐脉冲大电流、电力强劲持久；2. 无惧低温、持续供电；3. 专利防漏、双重防锈

### 品牌策略

#### ★ 产品名称

双鹿碱性电池、双鹿智能锁电池、双鹿纽扣电池、双鹿燃气表电池

#### ★ 品牌调性

年轻朝气、能量迸发、活力十足

#### ★ 传播营销目的

1. 围绕“70年 专注做一颗好电池”主题展开联想，创作年轻、富有创意的作品，传递双鹿品牌专业形象和人文关怀，让“双鹿电池”成为更多人的首选电池品牌。
2. 本品品牌希望通过年轻人的创意脑洞，寻找双鹿电池与年轻群体的共鸣点、挖掘产品和品牌内涵，输出有话题度传播性强的创意内容，与现代消费者的生活方式进行关联，加强品牌与消费者之间的情感粘性，助力购买转化。

#### ★ 目标消费群

主要以使用一次性电池的消费群体

#### ★ 建议列入事项

1. 作品中非必须体现70年等相关内容
  2. 作品围绕广告主题自由发挥创意，不拘泥于单一视角，鼓励多维度思考探索。
  3. 作品要求原创，鼓励创新，拒绝低俗、消极、负能量信息。
  4. 作品需体现品牌LOGO元素及产品。
  5. 除品牌官方提供的素材，参赛者应保证其对参赛作品所使用的音乐、图片、字体、视频、肖像等有完整的权利或经合法授权，不涉及侵权问题。
  6. 所有作品需关注作品本身的实际可操作性、可传播性。
  7. 所有作品需保存分层源文件。
- 所有参赛作品中除双鹿电池原有素材，其余素材使用需注明版权问题，包括但不限于图片、视频、音乐、字体等。字体要求使用免费商用字体，或自行设计/手写/手绘字体。图片、视频、音乐、字体的使用在上传作品时需在上链接处进行备注。
- 注意事项：碱性电池和碳性电池有很大的区别，比如电动玩具、无线鼠标、游戏手柄等大功率用电器，碳性电池不适用，用一会就没电了。碳性电池适合用在小功率用电器中，比如钟表等。所以视频或者海报中不要出现将碳性电池放入大功率用电器中使用的画面，另外双鹿电池将很多应用场景都进行了分类，研发出适用于各种用电器的专属电池，但本次所有作品创作均需按照所给素材电池进行创作。

### 命题要求阐述

#### 【平面广告】

结合大赛主题“70年 专注做一颗好电池”进行创意发散、创作适合产品宣传的海报，包括但不限于线上宣发及线下印刷等传播方式。

1. 针对产品介绍中提及的4款产品进行平面广告创意，产品不限选择，可只1款，也可以多款系列。
2. 作品形式以及风格不限，单幅或者系列作品皆可。要求可执行可落地，并且富有创意易于传播。

作品上传学院奖官方后台后，需同步发布至小红书，并加话题 #70年 专注做一颗好电池 #青春双鹿 满电上场 并 @ 双鹿电池。

#### 【微电影/短视频】

结合大赛主题“70年 专注做一颗好电池”并根据电池的使用场景以及产品卖点创作短视频和微电影作品。作品需原创且具备创意性，符合社交媒体宣发属性，能够引起高关注和讨论为佳。

1. 创意题材不限，须原创。
2. 适用于抖音、B站、小红书等平台传播的短视频、微电影，在音乐、画面、剪辑手法、故事情节上能引起二次传播和讨论为佳。短视频时长为30-60s、微电影时长为1-3分钟，短视频为竖版，微电影为横版，清晰度要求720p以上，1080p为佳，要有品牌露出，有记忆点，需要对双鹿产品进行一定量的曝光。

作品上传学院奖官方后台后，需同步发布至小红书，并加话题 #70年 专注做一颗好电池 #青春双鹿 满电上场 并 @ 双鹿电池。

#### 【广告文案】

1. 围绕命题中4款产品卖点、使用场景创作符合双鹿品牌调性的广告文案。
2. 文体不限，可以使消费者深刻记忆，包括但不限于产品宣传语、新媒体文案、故事、短篇小说、广告创意脚本。

#### 【综合设计】

1. 文创及周边衍生品设计：基于本次大赛主题，设计年轻人喜欢的日常用品或者有趣的礼品、时尚、美观、实用、互动性等均可以考虑，透过创意，创造出产品本身价值之外的艺术性。
2. 表情包设计：紧扣大赛主题，创作双鹿电池的表情包设计。(需在双鹿电池

原IP双鹿小子的基础上进行设计创作)创作富有创意，生动且有趣，易于传播的作品。需要体现双鹿品牌视觉形象标识、丰富双鹿的品牌视觉资产，突出双鹿的“年轻”“能量”“活力十足”的品牌特质。

3. 漫画设计：根据4款产品(任选其一或多款均可)的日常使用场景进行自由创作，漫画展现形式不限，适合手机端观看
4. 双鹿电池地推展陈与物料设计  
①地推展陈：包含卡头和地堆画面  
卡头：不限尺寸、形式(需设计画面)  
画面：100cm\*80cm(需设计画面)  
可根据不同季节、节日等作为思考点进行设计。



(参考示意图)

#### ②物料设计：创意造型、结构、形式、大小不限

请根据所提供的素材进行创意设计，可自行发散思维，需要考虑到可以实际应用的画面及产品形式，可摆放产品、可展示宣传画面，堆头富有观赏性。



#### 企业奖项

创作双鹿电池作品，除了正常参评各类常规奖项外，还将直接参与“双鹿电池实战大奖”评选，奖项设置为：从双鹿所有创意作品中，评选出1名“双鹿电池实战大奖”获得者，奖金为8000元。以上内容及具体评选方式，最终解释权归中国大学生广告艺术节学院奖组委会所有。

### 素材库

#### ★Logo及产品图片



#### ★官方平台 官方网站: www.sonluk.com

素材下载链接：  
https://pan.baidu.com/s/10v4X\_tnYM4tiGibRbghJiA?pwd=3a77  
提取码:3a77



官方微信公众号 双鹿电池  
官方微博 双鹿电池

# 2024秋季创意大赛

5大奖项  
8万元奖金  
等你来拿!



详情请扫描二维码



活动官网



策略单

中国大学生  
广告艺术节 AD CAMPUS

# 学院奖



## 广告主题：景田 热爱前行 Move On

景田(深圳)食品饮料集团有限公司

■平面广告 ■微电影 ■短视频 ■营销策划 ■文创周边设计

### 企业产品简介

「景田」品牌于2015年上市，是景田(深圳)食品饮料集团有限公司继成功运作高端饮用水品牌百岁山后历时2年塑造的青春品牌。因优质的产品品质及创新的春笋瓶型，产品已基本覆盖全国市场，倍受消费者的喜爱。2022年，景田品牌提出了“热爱前行，Move On”的slogan，鼓舞人们像景田水一样柔韧刚强，去拥有七彩生活。

### 品牌策略

#### ★产品名称 ★品牌调性

景田饮用水 打破常规、年龄不受限、跳脱舒适圈、勇于追寻心中热爱

#### ★目标消费人群

泛人群：10岁-60岁；重点人群：18岁-35岁群体

#### ★传播营销目的

所有「景田」品牌参赛作品，需与产品结合，贴合「热爱前行 Move On」的品牌定位；凸显“打破常规、年龄不受限、跳脱舒适圈、勇于追寻心中热爱”的品牌调性，体现“挑战更多可能性，拥有自己热爱”的品牌精神。

让景田产品与你的热爱产生关联，传递景田品牌理念，让景田成为更多人的首选饮用水。

### 命题要求阐述

所有作品均需符合品牌定位、调性及品牌精神，契合命题诉求。围绕“热爱前行，Move On”的主题进行创作，作品必须为原创。

#### 【平面广告】

请结合景田「热爱前行 Move On」的品牌定位、“打破常规、年龄不受限、跳脱舒适圈、勇于追寻心中热爱”的品牌调性、“挑战更多可能性，拥有自己热爱”的品牌精神，将景田品牌与你所追寻的热爱相结合，制作平面海报或产品KV。平面海报可以是日常品牌向也可以与重要节假日或者景田赞助项目相结合。

PS：平面作品提交时需同步上传发布到小红书和微博

带话题 #热爱前行喝景田、#景田杯、#景田学院奖，并微博 @景田、小红书 @景田 MoveOn

#### 【微电影/短视频】

以「热爱前行 Move On」为主题创作。短视频欢迎创作系列性作品，微电影欢迎创作剧情类和公益类作品。视频中需要有景田产品露出，拍摄到清晰的LOGO。内容积极向上，充满正能量。创意题材不限，创意广告、情景剧等均可；实拍、手绘、动画等原创创作形式均可。

PS：视频作品提交时需同步上传发布到抖音

带话题 #热爱前行喝景田、#景田杯、#景田学院奖，并 @景田 MoveOn

#### 【营销策划】

结合线上线下互动玩法，策划一场增加景田曝光度，提高产品销量，可引爆话题的营销方案。策划方向包括但不限于品牌校园活动、日常节庆营销等，比如广东地区开渔节、云南地区火把节、泼水节、全国区域中秋节、国庆节、冬至、春节等。策划案需具有创新性，包含整体活动流程及媒介渠道的运用，满足落地执行的条件。

#### 【文创周边设计】

充分利用景田品牌元素，设计景田纪念版玻璃瓶，瓶子样式见素材包；也可发挥创意，设计品牌相关的其他文创产品和衍生周边产品，如活动礼品、节日礼品、盲盒玩具等。周边设计需兼顾美学和日常实用性，提供平面设计图和效果图。

PS：文创周边设计作品提交时需同步上传发布到小红书和微博

带话题 #热爱前行喝景田、#景田杯、#景田学院奖，并微博 @景田、小红书 @景田 MoveOn

### 素材库

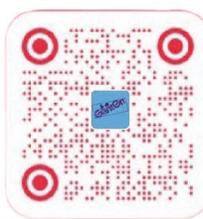


进群获得全套品牌资料，参与群内活动有礼，实时获取大赛最新消息！

★官方平台 官方网站：[www.ganten.com.cn](http://www.ganten.com.cn)



景田 MoveOn 官方抖音



景田 MoveOn 官方小红书



官方微博：景田



# 景田杯 学院奖

## 2024秋季创意征集大赛

Ganten CUP · COLLEGE CREATION COMPETITION 2024

上传作品  
到景田杯

一件作品两次获奖机会!

上小程序搜索  
“一起景田吧”，  
一键上传到景田杯

Move On.  
热爱前行

来景田, 一起玩!





# 小羚羊 医用退热贴 年销5000万贴



广告主题：小羚羊专业呵护儿童健康

河南羚锐制药股份有限公司

■平面广告 ■微电影 ■短视频 ■广告文案 ■文创周边设计

## 企业产品简介

**企业简介：**河南羚锐制药股份有限公司是一家以药品、医疗器械生产经营为主业的国家高新技术企业和 A 股上市公司。公司拥有十余种剂型百余种产品，涉及骨科、脑病科、呼吸科、麻醉科、皮肤科等领域。公司先后被认定为“国家绿色工厂”、“国家技术创新示范企业”、国家级“智能制造示范工厂”等。旗下拥有数十亿的品牌：羚锐® 通络祛痛膏年销售 10 亿元，两只老虎® 膏药年销 10 亿贴；以及小羚羊®、赋活金®、虎哥® 等众多子品牌。

**产品及品牌介绍：**小羚羊品牌属于儿科系列产品专属品牌。“小羚羊® 医用退热贴”是小羚羊® 品牌代表产品，采用物理降温，用于发热患者的局部降温。小羚羊® 医用退热贴具有①粘性好，不易掉；②降温时间长，一贴可以用一晚；③尺寸大，降温面积大三个特点。特别是粘性好、降温时间长两大优势，让患儿家长整晚更安心。年销售超过 5 千万贴，深受家长们的青睐。小羚羊医用退热贴产品品质不弱于进口主流品牌，是退热贴品类高品质产品的代表。

## 品牌策略

### ★ 产品名称

小羚羊医用退热贴（简称“小羚羊”）

### ★ 目标消费群

有 0-12 岁儿童的家庭，主要为宝妈群体

### ★ 品牌调性

专业、领先、呵护、可靠

### ★ 传播营销目的

1. 用年轻人的视角理解、呈现小羚羊® 的品牌形象和内涵。寻找适合与年轻群体有效沟通的内容和方式。
2. 以小羚羊® 退热贴宣传为载体，传播小羚羊® 为专业儿科健康品牌。
3. 体现小羚羊医用退热贴：粘性好、降温时间长、尺寸大，使用方便、省心的特点。
4. 提倡针对患儿发热科学处置，合理使用药物和小羚羊医用退热贴——孩子发烧在 38.5 度以下，可用小羚羊医用退热贴进行物理降温；超过 38.5 度，配合口服退烧药并贴敷小羚羊医用退热贴等物理退热方式进行治疗。

### ★ 建议列入事项

1. 作品要求原创，积极向上、正能量。拒绝各种恶搞创作。不涉及政治话题。
2. 除文案作品外，所有参赛作品须植入小羚羊 LOGO。根据创意需要，可选择性植入小羚羊系列卡通形象和产品（小羚羊医用退热贴 4 贴装）。
3. 参赛作品不得违反广告法，不夸大宣传，用词严谨。避免直接宣传功效、患者用药场景、与竞品比较等违反广告要求。用词避免使用极限词。药品广告表现相对隐晦，文字、语言不能表达的可用图像或者影像语言表达。
4. 参赛者应保证其对参赛作品所使用的字体、图片、人物等设计元素有完整的知识产权或经合法授权，不涉及侵权问题。（参赛作品可使用羚锐版权字体，详见素材包）
5. 所有参赛作品需具备应用价值、可操作性、可传播性。

## 命题要求阐述

### 【平面广告】

1. 原创作品，可围绕产品功能、特点，使用场景，节气、节日营销等进行创意，突出小羚羊品牌和产品优势：①粘性好，不易掉；②降温时间长，一贴可以用一晚；③尺寸大，降温面积大。可围绕一个或者多个产品优势创意。
2. 创作手法或方式不限，可手绘、拍摄、平面设计等。
3. 需注意广告法要求：药品广告不能直接出现患者、患者用药或患者痛苦等画面。
4. 作品适用的媒体及表现形式：  
印刷品类：海报、宣传单、户外广告等  
电子新媒体传播：如微信、微博、小红书等  
表现形式：包括但不限于平面设计、海报、插画等
5. 单幅或者系列作品均可。

### 【微电影/短视频】

1. 原创作品，创作手法包括但不限于：真人实拍、手绘、动画等。
2. 时长要求：微电影作品时长 1 分钟~3 分钟；短视频作品时长 15 秒~60 秒。
3. 除产品展示与 slogan 露出外，立足于产品实际使用家庭的真实场景和产品优势，需有情节，有记忆点（泪点、槽点、嗨点均可），能引发受众共鸣。易产生二次传播。
4. 短视频作品应适用于竖屏视频载体传播。
5. 传播主要途径：针对抖音、B站、小红书等年轻化传播平台，创意制作专属传播内容。
6. 拍摄手法、器材不限，情节设置不限（合法合规，符合社会主流价值观）。

### 【广告文案】

1. 文案突出产品优势，体现小羚羊为儿童专

用品牌，适用于线上线下传播，便于记忆，易引发二次传播。  
2. 文案篇幅、文体、风格均不限，欢迎各种形式的原创内容。  
3. 基于实际传播场景进行创作，可参考以下创作方向：

**方向1. 社交文案：**参考当下主流社交平台的调性与沟通表达习惯，撰写适合小羚羊医用退热贴或小羚羊儿童药专业品牌的社交传播文案，内容能吸引年轻妈妈的注意力，有一定传播价值和话题度，能激发年轻妈妈对产品的消费兴趣。

**方向2. 小红书种草文案：**可结合科普、好物分享等不同视角，撰写符合平台传播、能吸引年轻妈妈关注及深入阅读的脚本文案。

**方向3. 品牌故事：**为小羚羊儿童药品牌或者小羚羊医用退热贴撰写品牌故事，自由发挥，迎合现代年轻妈妈的阅读喜好，有关注点、有记忆点（泪点、槽点、嗨点均可）。字数 800 字以内。

**方向4. 广告段子：**为小羚羊医用退热贴定制广告趣味段子，结合社交媒体上相关的梗，创意内容积极、正面，能吸引年轻妈妈阅读，在充分理解产品和品牌给妈妈带来的使用和体验价值的基础上，创作出有二次传播力的广告段子。字数 100 字以内。

### 【文创周边设计】

1. 结合小羚羊品牌 IP 和小羚羊商标进行品牌周边内容设计，融入小羚羊专业儿童药品牌理念。
2. 设计创作的衍生产品不限：品牌周边如杯子、儿童用品、玩具、盲盒、生活周边、儿童健康器材等，作者可充分发挥想象力。

## 素材库

### ★ Logo 及产品图片



网盘素材下载：



（素材仅供参赛作品使用，不可商用）

### ★ 官方平台



羚锐小羚羊  
微信公众号



羚锐制药  
微信公众号



羚锐小羚羊  
官方微博



羚锐制药  
视频号



# 小羚羊 医用退热贴

## 年销 50000 万贴



豫械广审(文)第1332515号 河南羚锐制药股份有限公司 医用退热贴 请仔细阅读产品说明书或在医务人员指导下购买和使用 备案凭证号: 豫械备20150003号  
生产备案凭证编号: 豫械食药监械生产备20150003号 禁忌内容或者注意事项详见说明书 注: 年销5000万贴销售数据来源于《河南羚锐制药股份有限公司2015年年报》

河南羚锐制药股份有限公司



# 卫龙不只是一种辣

## 卫龙2024秋季创意大赛



广告主题：1、麻辣麻辣：麻出地球，辣翻宇宙~，2、小魔女：卫龙小魔女 真大片 才过瘾，3、脆火火：OMG!太脆辣

### 卫龙美味

■平面广告 ■短视频 ■产品设计

#### 企业产品简介

##### 麻辣麻辣：

卫龙旗下【正宗麻辣辣条品牌】，旨在为当代年轻消费者提供正宗好吃的麻辣辣条。上市以来，因魔性外星人形象以及“麻辣麻辣”魔性语音梗，受到消费者喜爱，也希望继续以亲民的价格、正宗好吃的产品、好玩魔性的外星人形象，和年轻消费者玩到一起，做到【正宗麻辣味，好吃还不贵】。

##### 小魔女：

小魔女魔芋素毛肚是卫龙于2023年推出的全新魔芋休闲零食产品。卫龙小魔女引入魔芋素毛肚品类，旨在为人们提供好吃、过瘾的产品体验。小魔女魔芋素毛肚源自卫龙对年轻消费群体的深度洞察，在魔芋爽的工艺基础上，运用低温急冻技术升级了素毛肚的脆感，同时升级了产品切割工艺，“35x35mm”的素毛肚真大片，富含膳食纤维，美味与健康兼得，现已推出香辣火锅味、麻酱火锅味和酸辣火锅味三种口味。

##### 脆火火：

脆火火辣脆片是卫龙于2023年推出的全新辣脆休闲零食产品，选用优质小麦、精选优质辣椒、花椒，采用非油炸挤压熟化工艺，黄金比例胚体脆而不碎、醇香可口，呈现出恰到好处的好处的香辣层次，既能满足爱辣星人的口味，又能兼顾大众消费者对又辣又脆的口感要求。上市后立即受到了广大消费者的热烈追捧，现已推出香辣和青柠两种口味。

#### 品牌策略

##### ★ 产品名称

麻辣麻辣、小魔女、脆火火

##### ★ 品牌调性

麻辣麻辣：魔性鬼畜、脑洞大开、有梗有趣  
小魔女：好奇探索、鬼马俏皮  
脆火火：好玩、有趣、搞怪

##### ★ 传播营销目的

**麻辣麻辣：**通过与年轻用户深度共创，输出麻辣麻辣魔性营销物料，充分年轻化、活化品牌及外星人IP，以年轻人喜欢的呈现方式带动更多年轻用户和品牌玩到一起，提升品牌及产品记忆度、好感度，进而提升品牌在年轻用户心智中的认知度。  
**小魔女：**结合品牌目标人群及调性，与年轻人群深度链接，共同创造年轻化品牌资产，输出品牌核心物料进行传播，夯实品牌个性，传递新品认知。  
**脆火火：**通过好玩有趣的自有IP形象，和年轻人玩在一起，提升品牌/产品认知度，传递核心卖点信息。

##### ★ 目标消费人群

麻辣麻辣：18-26岁，Z世代学生+年轻上班族  
小魔女：18-25岁年轻女性  
脆火火：10-18岁学生群体

##### ★ 建议列入事项

1. 所有作品须符合品牌调性及产品特征，鼓励创新，但需符合命题要求，具备可实际操作性、传播性。
2. 所有作品需体现卫龙 logo 及产品。
3. 所有作品需兼顾美感、品质感及高级感。作品拒绝负能量、不可出现低俗的传播手法和内容，可以搞笑但不能恶搞。
4. 所有作品要求原创、不得抄袭，不得虚假宣传。
5. 字体需使用免费可商用字体、素材包字体或自行设计/手写字体。
6. 学生可在赛道页任意一款产品或任意一个方向进行创作，但请注意，每组创意作品只可选择一款产品作为创作主要对象。如对多个方向感兴趣，可分开创作参与报名。

#### 命题要求阐述

##### 【平面广告】

**麻辣麻辣：**基于品牌魔性营销方向及凸显产品的麻辣好吃，输出品牌平面海报，需包含现有品牌 logo(麻辣麻辣、外星人 IP、产包及辣条胚体)，风格魔性鬼畜，脑洞大开，达到通过海报有效传达核心信息，吸引消费者关注并留下深刻印象。

**小魔女：**基于品牌调性进行平面海报创作(不能脱离魔芋品类)，需包含现有品牌 Logo(卫龙·小魔女、产品图、品牌主题)，风格活泼俏皮，准确传递出小魔女是魔芋素毛肚的产品认知以及是卫龙重磅新品的核心信息。

**脆火火：**结合脆火火“好玩、有趣、搞怪”品牌调性以及产品主题“OMG!太脆辣”进行平面海报创作，需包含现有品牌 Logo(卫龙·脆火火、产品图、品牌主题)，通过具体故事场景与目标群体进行深度绑定，将脆火火“辣”“脆”的两大产品核心特色有效植入 Z 世代心智。

##### 【短视频】

**麻辣麻辣：**基于品牌魔性鬼畜的风格及外星人形象，输出有效吸引年轻用户，具备高记忆度、传播度、讨论度的魔性品牌视频。

- (1) 有效塑造外星人 IP 人设并演绎。
  - (2) 通过麻辣麻辣魔音，打造一套麻辣麻辣魔性语言体系，形成麻辣麻辣魔性情绪记忆符号。
  - (3) 带入麻辣麻辣产品正宗好吃。
- 以魔性鬼畜有趣的方式，让消费者记住卫龙外星人及麻辣麻辣魔音语言体系，进而记忆品牌，吸引更多新用户，带动产品整体动销。

**小魔女：**(1) 从品牌端角度：基于品牌鬼马俏皮的调性，通过短视频传递品牌认知，(a、小魔女是做魔芋素毛肚的；b、小魔女的素毛肚真的很大片，还是火锅味型的)，同时也可结合品牌 IP 进

行创作，诠释品牌风格。(2) 从产品端角度：小魔女共有 3 个口味产品(香辣火锅味、麻酱火锅味、酸辣火锅味)，任选一口味进行短视频制作，一是传递出品牌认知(小魔女是做魔芋素毛肚的，而且很大片)，二是以口味作为重点进行创作，帮助小魔女完成差异化传播。

**脆火火：**参赛作品需要贴合“OMG!太脆辣”的产品主题传递脆火火脆而不碎、辣的刚好、非油炸的产品特征，视频整体风格需偏向“好玩、有趣、搞怪的”的品牌形象，符合目标消费者的社交属性，以此提升品牌知名度及动销转化。

##### 【产品设计】

**脆火火：**  
**包装设计：**符合脆火火品牌调性及视觉规范的前提下，基于现有产品外包装进行延展设计，包装风格需要能够突出产品卖点，用创意化的包装吸引消费者的购买欲望，可设计含周边的礼盒款限定款、节日款、联名款等，但需考虑外包装工艺的落地性。

**周边设计：**围绕脆火火自有的 IP 形象，创作年轻人喜爱、有创意的周边设计，品类包括但不限于手机壳、帆布袋、水杯等等，需符合受众审美及喜好。符合脆火火 IP 玩感，搞怪的特点。

**小魔女：**  
**礼盒/礼包：**围绕小魔女品牌调性及产品卖点(大片、火锅味等)创作与年轻人互动、玩出圈的产品礼盒或礼包，作为品牌营销款礼盒/礼包与年轻人进行沟通传播，具体形式不限。  
**周边设计：**围绕小魔女品牌，创作年轻人喜爱、有创意的周边设计，品类不限，需考虑跟品类特性结合，如小魔女、魔芋、火锅味、大片、毛肚等。但需符合受众审美及喜好，并符合品牌鬼马俏皮的个性。

#### 素材库

##### ★ Logo及产品图片



##### ★ 素材下载

https://pan.baidu.com/s/1jyxpBs14se4RCFR-FF3  
Bg?pwd=ac82  
提取码:ac82

##### ★ 官方平台

官方网站: www.weilongshipin.com  
官方微博: weibo.com/u/5171482644



# 卫龙不只是一种辣

卫龙2024秋季创意大赛



# 学院奖种草日记

学院奖2024秋季征集大赛·学院奖传播赛

#青年创意观

活动主题：学院奖种草日记

学院奖传播赛

## 活动简介

“学院奖传播赛”是由学院奖组委会发起的，为学院奖参赛同学开通的双主题分享赛道。

本次传播赛鼓励大家从自身生活出发，用镜头记录大学生生活中，那些让你感到幸福且充满仪式感的瞬间，捕捉点滴日常里的小美好，留住属于自己的平凡而珍贵的回忆，一起点亮大学生活的每一天！

同时，鼓励学院奖参赛同学在小红书平台上分享自己的创意作品、创作历程、创作技巧、创意经验。这既是一次个人新媒体账号运营的实操体验，也是各位创意青年展现自己创意力的实践机会。

## 创作要求阐述

### 创作内容：

#### 方向一：学院奖种草日记

种草的风终于刮到了传播赛！这一次，我们期待看到大家百花齐放的种草笔记，和大家一起挖掘有品有趣的好东西，探索种草的生活乐趣！一份意外收获的美味零食、一套心仪的穿搭 look、一件寝室必备的好用小物，甚至是一个生病快速恢复的小诀窍、一瓶自习必备的提神快乐水，都可能一跃成为你今日的心头好和快乐源泉。在大学日常生活中，每一点新奇和乐趣，都值得与朋友们一起分享，每一次想要种草的欲望，都值得认真记录！

请入选本次学院奖 2024 秋季征集大赛命题品牌及其产品 / 店铺，分享你的体验心得，发布种草笔记，晒出你与产品的惊喜大片。举起镜头，与百万学子一起为大学生活日常增添一点创意和乐趣吧~

#### 方向二：青年创意观

在小红书平台上发布自己参加本次学院奖(中国大学生广告艺术节学院奖 2024 秋季征集大赛)的创意作品、创作历程、创意经验、心路感悟等内容(注：仅分享作品和作品信息，无创意点分析 / 创作经历 / 感悟心得的笔记，将被视为无效参赛内容)。

### 发布要求：

1. 以图文 / 视频形式发布在小红书平台上，带双话题 # 学院奖种草日记 # 青年创意观 并 @ 创意星球网 发布。

2. 视频笔记每篇时长不低于 30 秒，图文笔记每篇字数不低于 50 字。

### 原创要求：

1. 所有笔记内容必须原创，不得搬运、抄袭，不得违反广告法，不得包含色情、血腥、暴力等因素，意识形态及政治观点不得与中华人民共和国法律相抵触，符合民族文化传统、公共道德价值。参赛者应保证其投稿作品的整体及局部均拥有独立、完整、明确、无争议的著作权且作品不侵犯第三方的包括版权、著作权、肖像权、名誉权、隐私权等在内的合法权益。若出现相关纠纷，一切法律责任应由参赛者承担。

2. 禁止使用可能造成侵权的非商用素材(包括但不限于图片、字体、音乐、视频等素材)，因作品侵权所引发的品牌纠纷将考虑追究参赛者个人责任。

3. 在小红书平台发布的作品请勿使用非命题品牌允许使用的明星、IP 形象。涉及明星代言、IP 联名的合作提案等类似内容禁止外发到一切社交平台，若因外发作品造成品牌纠纷，将考虑追究参赛者个人责任。

## 注意事项

1. 发布笔记后，不要将笔记删除 / 隐藏，需要保留至赛季结束(颁奖会后)。

2. 笔记带双话题 # 学院奖种草日记 # 青年创意观 并 @ 创意星球网 方可有效，若笔记少带或带错话题，将视为无效笔记，取消评选资格。

3. 官网上传数据截图应当真实有效，截图至少两张(个人笔记列表中体现笔记浏览量的截图 1 张、笔记内容页面体现“点赞”“收藏”“评论”的截图 1 张)。截图所显示的传播数据应与填写的传播数据一致。

4. 最终根据参赛笔记的综合传播数据，多维度考量并进行综合评选。数据参考维度包含笔记阅读量、点赞、评论、收藏等。

5. 发布笔记的账号应为参赛者团队成员本人账号，凡使用非团队成员账号发布的笔记，一经举报确认，将视为无效笔记，取消评选资格。

## 参赛方式

1. 在小红书发布参赛笔记，笔记需带双话题：# 学院奖种草日记 # 青年创意观 并 @ 创意星球网 发布。

2. 在 2024 年 10 月 25 日 17 时之前，在学院奖官网进行报名及传播数据、数据截图回传。流程如下：

进入学院奖官网(www.5iidea.com/xy-j)，注册登录后选择作品上传，选择赛事“学院奖 2024 秋季征集大赛 - 学院奖传播赛”。填写相关作者院校信息，上传小红书发布链接及笔记数据截图，填写相应传播数据。

3. 按照以上要求在小红书发布并在学院奖官网报名上传数据的笔记才可参与评奖。

4. 赛道开启时间：2024 年 9 月 1 日 -10 月 25 日，此时间段内发布的笔记才可参与评奖。

## 奖项设置

在“学院奖传播赛”中表现突出的同学将有机会获得以下福利：

1. 学院奖惊喜礼品。 2. 品牌校园大使优先推荐权。 3. 优先获得学院奖企业实习招聘推荐。

| 学院奖传播赛-笔记传播奖 |    |             |
|--------------|----|-------------|
| 笔记传播奖        | 数量 | 奖励内容        |
| 金级类          | 1  | 2000 元奖金+证书 |
| 银级类          | 3  | 1000 元奖金+证书 |
| 铜级类          | 6  | 500 元奖金+证书  |
| 优秀奖          | 20 | 证书          |

| 学院奖传播赛-账号传播奖 |    |             |
|--------------|----|-------------|
| 账号传播奖        | 数量 | 奖励内容        |
| 传播之星         | 2  | 2000 元奖金+证书 |

### 奖项说明：

1. 笔记传播奖对单篇笔记的传播数据进行排名，传播数据参考维度包括：阅读量、点赞、收藏、评论。提交笔记数量无限制，但同一参赛者不可重复获得笔记传播奖，以传播数据最高的一篇笔记为准。

2. 账号传播奖对同一参赛者提交的所有笔记的数据进行综合计算后进行排名。团队作品的单篇笔记数据归属第一作者进行计算。提交 2 篇及以上有效笔记的参赛者方可获得账号传播奖 - 传播之星荣誉，仅有 1 篇参赛笔记的参赛者不进行参评该奖项。

# 学院奖传播赛风暴再起！ 焕新主题，定格你的仪式感瞬间！



**2大创作方向**  
**12000元奖金**  
**一次创作，双重荣誉！**



学院微信公众号



学院奖小红书

# 沂蒙星火 青春传承

“沂蒙山杯”中国青年公益微电影创作大赛

主办单位：中国广告协会、协办单位：广告人文化联盟  
承办单位：创意星球、公益合作伙伴：鲁南制药

**公益主题：沂蒙星火 青春传承 弘扬新时代沂蒙精神**  
(在此大主题下具象化延伸展现“责任与担当”)

## 鲁南制药集团股份有限公司

■ 微电影(需附相关宣传海报 \*1-3 张)

### 企业产品简介

#### 企业简介：

鲁南制药集团是有着 56 年历史的集中药、化学药品、生物制品的生产、科研、销售于一体的综合制药集团，国家创新型企业和国家火炬计划重点高新技术企业，并拥有山东新时代药业有限公司在内的七家子公司，2017 年成为 CCTV 健康公益伙伴、CCTV 民族匠心品牌，2023 年品牌价值达 132.83 亿元。

56 年来，鲁南制药集团积极承担社会责任，在社会公益活动中累计捐款捐物超 7.5 亿元，其中在抗击新冠疫情上累计捐赠启达力剂防颗粒等急救药品价值 4.5 亿元。

此外，鲁南制药集团前董事长赵志全（已故）被中宣部追授为“时代楷模”，他具有艰苦创业、锐意改革的拼搏精神，始终把“安全、质量、环保、能源、生态”作为企业发展的基石，严于律己、无私奉献，始终保持共产党员的高尚品格和廉洁操守。赵志全同志是新时期沂蒙精神的生动写照，更是新时代企业家精神的代表！

详情请访问：[www.lunan.com.cn](http://www.lunan.com.cn)

#### 主题背景：

习近平总书记指出：“沂蒙精神与延安精神、井冈山精神、西柏坡精神一样，是党和国家的宝贵精神财富，要不断结合新的时代条件发扬光大。”

沂蒙精神在“乳汁救伤员”、“沂蒙红嫂”、“女子火线桥”的沂蒙革命先辈事迹中提炼升华，又在九间棚脱贫攻坚、沂蒙赤子改革潮头写担当的故事不断革新发展。我们也从“党群同心、军民情深、水乳交融、生死与共”的沂蒙精神中汲取营养并凝练出责任、担当、奉献、敬业等众多优秀品质。

鲁南制药是校办工厂起家，从 1968 年山东郑南劳动大学筹建到如今百亿级的大型综合制药集团，一代代鲁南人汲取了沂蒙精神的丰富养分，高擎起民族制药的大旗，也是在奋斗过程中凝练出了“不怕困难、挑战困难、战胜困难”的企业精神，并进一步丰富了沂蒙精神的内涵。

作为从校办工厂发展而来的企业，鲁南制药有责任在大学生群体里将这种精神传承下去，在传承沂蒙精神的道路上，希望与新时代青年同向同行，用青年一代的智慧和创意，将深植于当代青年血脉中的红色基因和那股激昂的革命斗争精神与现代社会的发展步伐紧密相连，传递沂蒙星火，以青春力量使其生生不息。

### 品牌策略

#### ★ 主题说明

1. 本次微电影大赛，作为公益活动的一部分，旨在激发青年学生的创造热情。
2. 鼓励参赛者结合自身经历、身边的人和事，利用微电影这一生动的艺术表现形式，展示生活中的爱与美好，“孝”、“敬”、“忠”等关键词，体现“责任与担当”的主题。

#### ★ 目标受众

大学生等年轻群体

#### ★ 传播目的

在任何时代下，都需要优秀的品质和精神激励自己成为更好的人，在不断的自我追求中走向更好的未来。我们从沂蒙精神的众多优秀品质中摘取出“责任、担当”作为本次命题主题，鼓励新时代青年将沂蒙精神的“责任、担当”融入日常生活，转化为推动个人成长和社会进步的具体实践，并通过“微电影”的方式记录下来，让青年力量发声，证明青年的进步与追求，体现青年一代新的责任与担当。

在校园生活中，大学生可以通过积极参与学业和社会活动，培养坚定的责任心与担当力，不仅体现在对个人学业的专注和努力，更体现在对社会和集体的深刻关怀与积极投入。

在步入社会后，青年群体在工作和实践中为社会贡献自己独特的力量，保持对事业的热情和追求，保持奋斗的姿态不断学习和创新，成为引领社会发展、塑造时代新风的有为青年。

#### ★ 建议列入事项

1. 作品字体要求为“华康字体”及开源可免费商用字体。
2. 作品要求原创，不得抄袭。

### 命题要求阐述

微电影作品展示生活中的爱与美好，“孝顺”、“敬业”、“忠诚”等正能量关键词，体现“责任与担当”的主题，有感染力。

#### 内容要求

##### ① 真实故事：

基于真实人物或事件进行创作，可以是大学生自己的经历，身边人的故事；也可以参考优秀故事进行二次创作。故事完整，具有较强传播力和启发性，能够引起观众的共鸣。

##### ② 展现方式：

不因事小而不为，通过以小见大的情节构建、人物塑造等方式，展示主人公如何在日常生活中体现“责任与担当”，尤其是在面对挑战和困难时的态度和行动。

##### ③ 创意表达：

鼓励创新和多样化的表达方式，包括但不限于传统叙事、纪录片风格、创意短片等。

##### ④ 情感共鸣：

作品应具备强烈的情感表达，能够触动人心，传达正能量。

强调人物内心世界和情感变化，使观众能够深入理解沂蒙精神的现代价值。

#### 创作要求

拍摄具有公益性质且符合电视媒体播出的 3min—10min 微电影，立意内核体现品牌公益态度。

#### 创作赛道及安排

##### 1. 大众赛道(常规微电影作品创作)：

创意创作——作品提交——专业评审——颁奖盛典

##### 2. 截稿时间(具体以官方通知为准)：

大众赛道：拟定 10 月底

#### 奖项设置：

| 2024“沂蒙山杯”<br>中国青年公益微电影创作大赛奖项设置 |     |    |       |       |
|---------------------------------|-----|----|-------|-------|
| 作品类别                            | 奖项  | 数量 | 奖金    | 荣誉    |
| 大众赛道                            | 一等奖 | 1  | 5000元 | 奖杯、证书 |
|                                 | 二等奖 | 2  | 3000元 | 证书    |
|                                 | 三等奖 | 3  | 1000元 | 证书    |

官方网站：[www.yimengjingshen.cn](http://www.yimengjingshen.cn)

#### 沂蒙精神相关素材下载链接：

[https://pan.baidu.com/s/1NqAQki\\_oFMxBgTdAIKHZPQ](https://pan.baidu.com/s/1NqAQki_oFMxBgTdAIKHZPQ)

提取码：1234



鲁南制药 健康世界  
KEEPING THE WORLD HEALTHY

中国广告协会  
AD CAMPUS

益青春  
—公益行动—

# 沂蒙星火 青春传承

“沂蒙山杯”中国青年公益微电影创作大赛

主办单位: 中国广告协会 协办单位: 广告人文化集团  
承办单位: 创意星球 公益合作伙伴: 鲁南制药



# 内容玩家 态度共创

网易新闻「态度热词」创作大赛

## 公益主题：网易新闻【态度热词】

### 北京网易传媒有限公司

■ 公益主题海报 ■ 公益短视频

#### 企业产品简介

##### 企业 / 品牌简介：

网易传媒，中国互联网门户的开创者、移动资讯应用的引领者，一直以优质的原生内容、鲜明的报道角度、独特的跟贴文化赢得用户口碑，构建了多元健康的内容生态和态度营销体系，在移动资讯领域持续占据行业头部地位。凭借在数智营销方面的技术及产品布局与业内领先的内容创意和 IP 运营能力，网易致力于成为能够为客户提供“长效全景”数智营销解决方案的互联网公司。未来，网易传媒将继续以网易新闻客户端、网易文创、网易公开课等产品为基础，优化内容产品矩阵，扩大特色 IP 效应，践行多元化发展形态，与更多合作伙伴分享网易媒体价值、用户价值、平台价值、商业价值，构建健康、共赢、可持续的内容生态关系。

##### 主题背景：

网易新闻作为国内头部的互联网内容平台，一直以来践行“传播有态度的好内容”的理念，并致力于成为更多人的“态度阵地”，鼓励并尊重每位创作者的态度表达，通过“跟帖”等系列内容互动方式，形成独树一帜的社区创作生态。随着网易传媒“态度营销”体系建立，更多品牌伙伴开始与网易并步而行，共同表达品牌主张、传递年轻态度。

随着当下经济增速放缓、年轻人群成为核心的内容消费人群，年轻一代的想法、感受和表达不仅影响着社会文化的演进，也直接关系到市场趋势和品牌发展的方向。由此，网易新闻推出全新内容项目——《态度热词》，建立新的内容场景，探索和表达当代年轻人的生活态度和情感状态，促使更多人倾听、理解和尊重年轻一代的声音，促进代际间的沟通与理解。并通过反映年轻人心声的热词及系列内容，构建品牌与年轻消费者间的情感链接，为品牌提供与年轻人认真沟通的机会。

#### 品牌策略

##### ★ 公益大赛名称

内容玩家，态度共创  
——网易新闻【态度热词】创作大赛

##### ★ 传播目的

项目旨在通过深入挖掘和反映年轻人的生活态度、情感状态和价值观念，巩固网易新闻的“态度”标签，并加深与年轻消费者之间的情感联系，同时也为合作品牌提升在目标群体中的认可度和影响力。

##### ★ 目标受众

泛年轻人群体

##### ★ 主题说明

##### 【态度热词】

依托网易新闻平台的广泛影响力、社区用户的内容生产能力，定期发布与年轻人生活态度与情感状态相关的精选热词，结合深度报道、视频访谈、社区互动、线下活动、文创周边等多种内容形式，构成系列丰富、多元且有深度的内容。获得用户的共创与共鸣，进一步加强网易新闻在年轻人心目中的品牌形象和情感联系，使其成为年轻一代表达态度、分享生活的首选平台，以及更多品牌的态度共创伙伴。

#### 创作要求阐述

##### 1. 热词文案：洞察用户，给出热词

深挖年轻群体的生活方式、价值观念和情感需求，以及当下热点时事，总结提炼出能引起年轻群体共鸣与讨论的一个“态度热词”，如“困”、“完美打工人”等，并进行诠释。注意热词的选择要考虑舆情风险与可商业化程度，不可引起负面舆论。

##### 2. 创意物料：根据热词及洞察，给出系列创意内容，及品牌创意

围绕给出的热词，通过系列符合年轻人语境的创意内容，诠释热词及背后的社会情况、态度思考。

产出内容至少包含以下一个类别：

##### ■ 『态度热词』公益主题海报：

单张或系列作品均可，不超过 3 幅，主文案为选出的热词，可配合副文案诠释。

##### ■ 『态度热词』公益短视频：

时长 15s-60s，类型、手法、横竖版不限，要明确表达出热词及背景，并有趣味性，吸引年轻人观看。

##### 温馨提示：

1. 作品要求原创，不得抄袭，体现企业 logo。

2. 作品应符合品牌调性、契合主题，传递积极正面的企业形象。

#### 奖项设置 公益主题海报

| 奖项  | 数量 | 奖金/奖品   |
|-----|----|---------|
| 一等奖 | 1  | 奖金5000元 |
| 二等奖 | 2  | 奖金3000元 |
| 三等奖 | 3  | 奖金1000元 |
| 优秀奖 | 若干 | 证书      |

#### 公益短视频

| 奖项  | 数量 | 奖金/奖品   |
|-----|----|---------|
| 一等奖 | 1  | 奖金5000元 |
| 二等奖 | 2  | 奖金3000元 |
| 三等奖 | 3  | 奖金1000元 |
| 优秀奖 | 若干 | 证书      |

#### 创作要求阐述

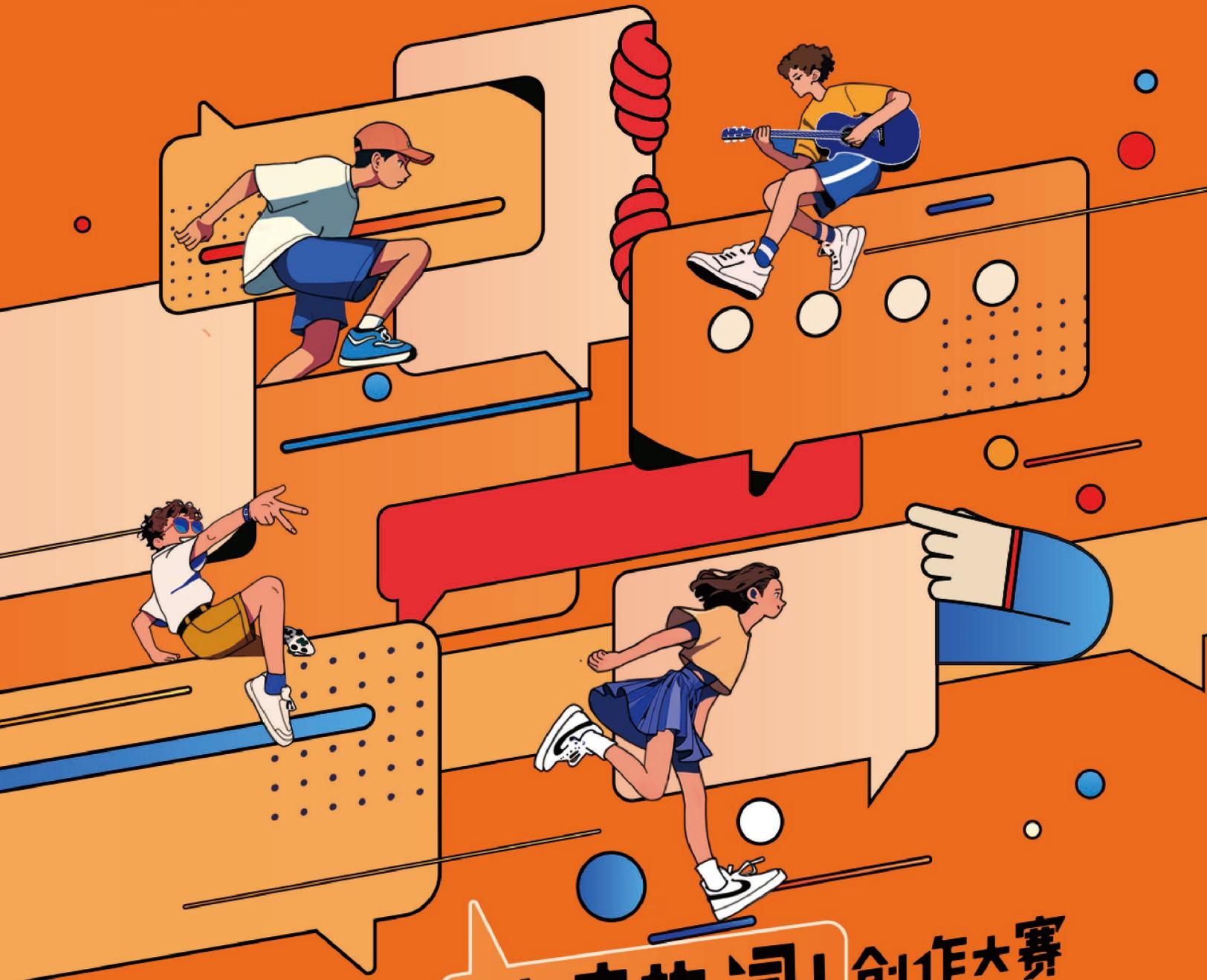
素材下载链接：

[https://pan.baidu.com/s/1b51e8vJQ\\_lJMrainTnLoZMA?pwd=1234](https://pan.baidu.com/s/1b51e8vJQ_lJMrainTnLoZMA?pwd=1234)  
提取码：1234



网易新闻 | 态度营销





网易新闻 「态度热词」创作大赛

内容玩家  
态度共创

www.5iidea.com

## 2024秋季征集大赛

组委 会 中国大学生广告艺术节学院奖  
邮政 编 码 300100

联 系 人 曹晓宇  
座 机 022-28260822



学院奖微博



学院奖订阅号



创意星球网

战略命题



核心命题



专项命题

