2020大广赛命题

**命题一、自然堂**

1.品牌名称：自然堂

2.品牌简介：品牌简介

自然堂，源自喜马拉雅的自然主义品牌，取喜马拉雅之能量，育自然之美。

自然堂缘起世界第三极广袤的喜马拉雅山脉，致力于喜马拉雅山脉冰川、珍稀植物、矿物、动物和独特文化的研究，利用先进科技，保护性开发喜马拉雅的自然资源，以合理的价格为全球消费者提供来自喜马拉雅山脉的大自然最好的馈赠，只为满足消费者乐享自然、美丽生活！并通过各种形式，将喜马拉雅丰富多彩的美好生命力展现于世界。

自然堂2001年创建于上海，产品涵盖护肤品、彩妆品、面膜、个人护理品，在安全性和有效性方面具有卓越品质，能满足各个年龄段不同性别的美与健康追求者的需求。“你本来就很美”是自然堂传递的自然自信的品牌精神，通过丰富多样的产品，让每个人都能用自然的产品展现出自己与生俱来、独一无二的个性。

3.产品名称：自然堂纯粹滋润冰肌水

4.产品信息

【昵称】自然堂冰肌水

【规格】160ml

【核心成分】：

喜马拉雅5128米冰川水-小分子团结构，更加快速渗透肌肤，富含丰富微量元素和矿物质。2%烟酰胺-使肌肤细嫩、光滑、透亮、光泽、水润、柔软，干纹有显著性改善。喜马拉雅龙胆复合精萃-蕴含强大滋润抗氧能量。

【专利技术】：“冰肌凝萃技术”将喜马拉雅5128米冰川水凝炼成“精粹露”，具有卓越的肌肤润养修护功能。

【环保包装】：一次成型渐变领先技术，黑科技环保公益，0油漆使用，减少二氧化碳排放，节约电能，保护环境。

【功效】：澎湃补水、提亮、抗氧化、促进后续产品吸收。

5.广告主题：围绕上述产品核心卖点，自拟广告主题

6.目标人群：Z时代年轻消费人群

7.广告目的

通过体现产品卖点，针对目标群体，基于对其生活方式、行为习惯、选择偏好等方面的洞察与调研，提升目标群体对产品的认知度及好感度，实现产品在年轻人群中的快速渗透。

8.广告形式

（1）**平面类**  
　　①平面广告：  
　　通过体现产品卖点，结合品牌源头喜马拉雅，进行产品海报等平面类广告创意设计  
　　②包装设计：  
　　通过体现产品卖点，结合自然堂“种草喜马拉雅”环保公益活动，进行限量款产品瓶身及外包装的创意设计（单支或系列皆可），使其符合目标人群的审美喜好  
　（2）**视频类**  
　　通过体现产品卖点，以影视、微电影、短视频等形式进行创作，提升年轻消费者对产品的认知度及好感度，易于引发二次传播。视频形式可以为：影视广告（15秒或30秒），微电影广告（30秒-180秒）及短视频（30秒以内，含30秒）  
　（3）**动画类**  
　　通过体现产品卖点，创作15秒或30秒的动画广告  
　（4）**互动类**  
　　通过体现产品卖点，结合品牌源头喜马拉雅及品牌定位，创作移动端的H5互动广告或其他创意形式的互动场景，有效的传达产品概念，易于引发二次传播  
　（5）**广播类**  
　　通过体现产品卖点，创作15秒或30秒的广播广告  
　（6）**策划案类**  
　　产品营销方案：通过体现产品卖点，结合品牌源头喜马拉雅，基于市场分析与竞品分析，以及对Z时代年轻消费人群的生活方式、行为习惯、选择偏好等方面的洞察与调研，制定产品策略与营销推广方案，从而实现冰肌水在年轻人群中的快速渗透。可与营销节点结合，如双十一等，进行产品营销推广。总预算为500万元人民币  
　（7）**文案类**  
　　通过体现产品卖点，进行广告语、产品故事、产品详情文案等形式的创意，有效的传达产品概念

**命题二、自然堂**

1.品牌名称：自然堂

2.品牌简介：品牌简介

自然堂，源自喜马拉雅的自然主义品牌，取喜马拉雅之能量，育自然之美。

自然堂缘起世界第三极广袤的喜马拉雅山脉，致力于喜马拉雅山脉冰川、珍稀植物、矿物、动物和独特文化的研究，利用先进科技，保护性开发喜马拉雅的自然资源，以合理的价格为全球消费者提供来自喜马拉雅山脉的大自然最好的馈赠，只为满足消费者乐享自然、美丽生活！并通过各种形式，将喜马拉雅丰富多彩的美好生命力展现于世界。

自然堂2001年创建于上海，产品涵盖护肤品、彩妆品、面膜、个人护理品，在安全性和有效性方面具有卓越品质，能满足各个年龄段不同性别的美与健康追求者的需求。“你本来就很美”是自然堂传递的自然自信的品牌精神，通过丰富多样的产品，让每个人都能用自然的产品展现出自己与生俱来、独一无二的个性。

3.产品名称：自然堂无瑕持妆冰肌粉底液

4.产品信息

【规格】30ml

【核心成分】：

5%精纯烟酰胺-有助于控油抑痘，同时真实提亮。澳洲茶树油+喜马拉雅高山红泥-抑制多余油脂分泌，减少粉刺痘痘发生几率。喜马拉雅红球藻+维他命E-双重抗氧化热门成分，提亮去暗沉。喜马拉雅冰川水-源源不绝注水肌底，妆容持久水润。

【科技】：

冰封感光调色科技-中韩国际专利，独有智慧感光粒子调节妆面明暗，独特冰封技术封存粉体鲜活色彩。三重锁妆技术-24小时固着高遮瑕粉体。

【卖点】：安心配方舒适不闷痘；高遮瑕隐毛孔 磨皮级粉底；24小时持妆 明亮如初。

5.广告主题：围绕上述产品核心卖点，自拟广告主题。

6.目标人群 ：Z时代年轻消费人群

7.广告目的

通过体现产品卖点，针对目标群体，基于对其生活方式、行为习惯、选择偏好等方面的洞察与调研，提升目标群体对产品的认知度及好感度，使产品成为目标人群“人生中第一瓶粉底液”，实现产品在年轻人群中的快速渗透。

8.广告形式

**（1）平面类**  
　　通过体现产品卖点，进行产品海报等平面类广告创意设计，从而提升年轻人群对产品的认知度及好感度  
　　（2）**视频类**  
　　通过体现产品卖点，以影视、微电影、短视频等形式进行创作，提升年轻消费者对产品的认知度及好感度，引发二次传播。视频形式可以为：影视广告（15秒或30秒），微电影广告（30秒-180秒）及短视频（30秒以内，含30秒）  
　　（3）**动画类**  
　　通过体现产品卖点，创作15秒或30秒的动画广告，传达产品核心利益点  
　　（4）**互动类**  
　　通过体现产品卖点，创作移动端的H5互动广告或其他创意形式的互动场景，有效的传达产品概念，引发年轻人群的参与及二次传播  
　　（5）**广播类**  
　　通过体现冰肌粉底液的产品卖点，创作15秒或30秒的广播广告  
　　（6）**策划案类**  
　　校园活动营销方案：通过体现冰肌粉底液的产品卖点，基于市场分析与竞品分析，以及对Z时代年轻消费人群的生活方式、行为习惯、选择偏好等方面的洞察与调研，制定产品校园营销推广方案，激发大学生对底妆产品的使用意识，使冰肌粉底液成为校园初彩党“人生中第一瓶粉底液”，从而提升年轻人群对产品的认知度及好感度，实现冰肌粉底液在年轻人群中的快速渗透。总预算为300万元人民币  
　　（7）**文案类**  
　　通过体现产品卖点，进行广告语、产品故事、产品详情文案等形式的创意，有效的传达产品概念

**命题三、娃哈哈**

1.品牌名称：娃哈哈

2.品牌简介

娃哈哈创建于1987年，在创始人宗庆后的领导下，现已发展成为一家集产品研发、生产、销售为一体的大型食品饮料企业集团，在中国29个省、市、自治区建有80多个生产基地，180多家子公司，拥有员工3万名，产量位居世界前列。公司产品涉及饮料、乳制品、罐头食品、婴幼儿配方食品、保健食品、酒、药品、智能装备八大类，多个品类销量位居全国前列。2013年娃哈哈设立大学生营销实践基地公益项目，2015年开始参与全国大学生广告艺术大赛，旨在通过竞赛、社会实践等项目，丰富校园文化生活，增强大学生综合能力，提升其职业素养。娃哈哈敞开怀抱，欢迎你的到来！我们将与你一同成长！

3.产品信息

娃哈哈pH9.0苏打水饮品娃哈哈新推出的苏打水产品之一，利用多层过滤技术结合先进的水电解工艺，得到pH值9.0±0.5的苏打水。产品调性：健康、清新、阳光有活力；产品定位：一款适合现代人“轻养生”健康需求的弱碱性水

4.产品卖点：先进工艺，全力“苏”出：采用先进水电解工艺，富集微量元素和矿物离子，渗透强易吸收；纳米过滤，安心安全：纳米级水净化综合过滤系统，去除水中杂质，安心安全； 0卡0负担 ,轻松上阵：pH值9.0±0.5，0卡路里，健康零负担；风味多选，舒畅饮用：有舒缓心情的清新柠檬草风味，香味怡人的玫瑰味。

5. 饮用场景：运动后流汗多——补充水分，身体解渴。心情烦压力大——舒缓精神，平衡情绪。大餐后吃太饱——解辣解腻，自在畅快。产品规格：500ml目标人群：一、二、三线城市18-39岁大众人群，有健康意识，热爱美食。

娃哈哈黑糖奶茶饮品产品调性：时尚、年轻、休闲；产品定位：精致休闲的奶茶饮品；核心卖点：走遍全球，甄选世界顶级原料；来自冲绳的正宗古法黑糖，100%天然无添加，带来特殊的浓郁焦香；搭配肯尼亚高山红茶，原茶萃取，回味清新鲜爽；融入进口优质奶源，层层甄选，造就自然醇香；入口焦香浓郁、纯正柔滑，让人忍不住嘴角上扬，心里暖暖的。

6.产品口味：冲绳黑糖味

7.产品规格：350ml、400ml、450ml，均为PET瓶装；

8.目标人群：一二线城市15-25岁年轻消费者，其中以高校学生、年轻上班族为主要代表。

**在以上两个产品中任选其一进行创作。**

9.广告目的

（1）突出产品定位，在目标人群心中塑造符合产品调性的个性形象；（2）提升产品在目标人群中的知名度与好感度，吸引消费者购买。

10.广告形式

**（1）平面类**  
　　①平面广告  
　　围绕产品调性与广告目的设计一款或系列创意平面广告。  
　　②包装设计  
　　针对包装进行创意涂鸦等图案设计，使其符合目标人群的审美喜好。设计图包含瓶身设计和箱体设计。  
　　（2）**视频类**  
　　创作以15秒或30秒新媒体视频广告为主，如可用于爱奇艺、腾讯视频、微信朋友圈中应用的视频广告，按影视广告要求提交；也可以是30-180秒其它创意小视频，按微电影广告要求提交；也可以是30秒以内（含30秒）的短视频，适合手机端竖屏播放，详见《参赛办法》。  
　　（3）**动画类**  
　　创作动画广告（15秒或30秒）。  
　　（4）**互动类**  
　　创作手机端的H5互动广告。  
　　（5）**广播类**  
　　创作15秒或30秒的广播广告。  
　　（6）**策划案类**（以下任选其一进行创作）  
　　① 校园营销方案类  
　　针对某一高校的推广方案。要求有明确的费用预算及投入产出比测算，执行性强。活动预算单所高校不超过10万元人民币。推广方案须包含校内路演宣传现场设计图、互动方式、活动前线上预热宣传等部分。  
　　②线上营销类  
　　新媒体互动方案可以是基于微信、微博、秒拍、抖音等类APP平台的传播方案，要求有明确的内容创意表现（包括但不限于微信公众平台图文页、H5、创意海报、微视频等）以及整合传播策略。费用预算不超过100万元人民币。  
　　③新品创作类  
　　请设计并策划一款全新的饮料，需包括产品设计图、概念卖点及可执行性强的营销方案。（鼓励自由创意与设计，但须符合常规包装形态，包装材质也为市面常用）。全年推广预算不超过300万元人民币。  
　　（7）**文案类**  
　　针对娃哈哈黑糖奶茶饮品或pH9.0苏打水创作一条广告语（14字以内）。

**命题四、爱华仕**

1.品牌简介

爱华仕（OIWAS）成立于 1995 年，是一个专注于为消费者提供全方位生活旅行解决方案的中国箱包品牌。定位“中国匠品”，以多功能、不怕摔、轻便的产品优势为用户打造潮流、休闲、商旅等多元化、个性化的箱包。旗下产品涵盖多个系列，多种品类，包含拉杆箱、背包等时尚年轻系列产品，同时还有母婴童包、女包产品，满足消费者多样化的出行需求。

爱华仕门店遍布北京、上海、广州、深圳、香港、杭州以及海外 500 多个城市，25 年来持续保障用户的每一次生活旅程。 爱华仕箱包，装得下，世界就是你的！

2.产品信息

产品名称：爱华青年系列

“爱华青年系列”产品包含行李箱和背包，是爱华仕为年轻人定制的时尚年轻态箱包产品。 “爱华青年系列”产品标签：时尚、热血、自由、有趣

行李箱特色：箱型年轻小巧，色彩鲜明、箱面光亮，四个颜色代表四种生活态度。

背包特色：外型潮酷，轻便包身，科技感皮膜面料及大容量的内里设计，使时尚感与功能性完美结合。 学生可在“爱华青年系列”的行李箱和背包两款产品中任选其一进行命题创作。

3.广告主题：年轻人的时尚出行装备

4.目标人群 ：18-24 岁年轻人群

5.主题解析

中国新生代年轻人注重自我表达，对未知世界充满好奇，呈现出时尚消费的新观念、新行为和新文化现象。“为年轻一代提供设计感、品质感、适合时尚出行的产品”是爱华仕实施市场细分化策略的初衷，更是“爱华青年系列”诞生的重要依据，旨在聚焦青年文化，鼓励新生代年轻人塑造独立自信的品质，勇敢表达年轻时尚的出行文化。

基于对青年潮流文化的洞察，进一步满足新生代年轻人表达时尚、注重体验的需求，以及“率真自我”的心理状态，“爱华青年系列”产品留有箱面空白，为追求时尚及个性的他（她）们带来广阔的自由创作空间。绚丽的色彩设计突出情感张力，强化品牌调性的同时，完美诠释了新生代年轻人青春、阳光、时尚的出行态度，使“爱华青年系列” 成为独一无二的时尚出行装备，让年轻人青春热血的生活旅程特立，但不独行。

6.广告目的

（1）通过独特的创意表现形式，清晰传达“爱华青年系列”是新生代年轻人必备的时尚出行装备，诠释品牌内涵与年轻人生活态度和时尚价值观念的统一；

（2）结合产品标签，自主开发设计一款全新“爱华青年系列”产品（行李箱、背包均可），从功能、概念等多方面展现“爱华青年系列”作为年轻人出行首选的品牌实力。

7.广告形式：

**（1）平面类**   
　　①平面广告   
　　基于产品卖点及概念，进行平面类广告创意设计，使其实现产品认知及好感度提升；   
　　②DIY 设计和创作结合年轻人喜欢的创意表达方式，可对产品空白面进行创意涂鸦、印花图案等设计。   
　（2）**视频类**   
　　①短视频（30 秒以内，含30 秒），内容新颖有创意，主题概念清晰。适用于 social（社交）媒体传播，具备购买驱动力；   
　　②影视广告（15 秒或 30 秒），可以是品牌或产品介绍，易于传播；   
　　③微电影广告（30 秒-180 秒），有相对完整的剧情。   
　　（3）**动画类**  
　　创作 15 秒或 30 秒的动画广告，传达产品核心卖点。   
　　（4）**互动类**  
　　创作手机端的 H5 互动广告，注重创新，易于引发二次传播。   
　　（5）**广播类**  
　　创作 15 秒或 30 秒的广播广告。  
　　（6）**策划案类**（以下任选其一）   
　　①营销创意策划案   
　　基于市场分析、竞品分析，目标消费群出行调研等内容，结合“爱华青年系列”产品概念，为其制定清晰可执行的产品营销策略，并通过推广渠道及方式进行整体营销方案的策划。预算 500 万元人民币。   
　　②新品创作策划案   
　　基于对爱华仕品牌及“爱华青年系列”产品标签的理解，针对细分市场目标群体，结合广告主题，为“爱华青年系列”自主设计一款全新产品（行李箱、背包均可），需包含产品设计图、概念卖点及可执行性强的营销方案，总预算 300 万元人民币。   
　　该类别作品在入围全国总评审的同时，将有机会获得爱华仕设置的“新品开发设计创意奖”，同时会获得作品商业孵化落地的机会。   
　　（7）**文案类**  
　　清晰传达广告主题，内容构成及文字风格不限。

**命题五、《清风明月佳人》28集古装电视剧**

1.背景资料

家国情怀是“人世间最深层、最持久的情感，是一个人立德之源、立功之本”，也是文化自信之基。

习近平总书记在庆祝中国共产党成立95周年大会上明确提出要坚持“四个自信”即“中国特色社会主义道路自信、理论自信、制度自信、文化自信”，并指出：“文化自信，是更基础、更广泛、更深厚的自信，在5000多年文明发展中孕育的中华优秀传统文化，积淀着中华民族最深层的精神追求，代表着中华民族独特的精神标识。” 又在第十九次全国代表大会上指出：“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴，文化强民族强。没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴。”

中国是诗的国度（词者，诗之变体），若由《诗经》算起，至今已有3000余年，蔚然大观。中国诗词是中华优秀传统文化精神的载体和表达形式，集中体现了中华文化独有的“家国情怀”，而特定的历史轨迹往往通过特定人物的身世感怀又折射出家庭与国家的息息相关。

当下腾讯视频正在热播的《清风明月佳人》电视剧中，李清照的诗、词、文等生动地展现了她曲折的生命历程和情感经历，也透视出国家、民族由和平转向战乱的时代风云。由此她的诗和词的创作就具有了不同的题材不同的旨趣，形成了不同的气质。词有“人比黄花瘦”的婉约，诗亦有“生当作人杰”的豪气。让我们从《清风明月佳人》中探寻李清照诗词背后的生活轨迹，是怎样的经历造就了这样的绝代才女。

2.创作主题：情系家国李清照

3.命题信息

李清照这位成长在乱世中的中国古典文学园独步古今的旷世才女，得到古人、今人、世界公认。她的才情影响和鼓励了世世代代、千千万万中华儿女。以往艺术园地对她的渲染大多是多愁善感，一生凄凄惨惨的悲剧，而其对坚强豪爽的个性、敏锐的思想、不屈的灵魂以及炙热的爱国忧民之心则缺少演绎。

《清风明月佳人》这部剧以写实艺术手法，又将娱乐元素融入其中，轻松演绎著名女词人李清照传奇人生。该剧于2007年底杀青，2020年3月31日在腾讯视频网络独播，一晃过去了13年，不管这期间有多少波折，到底等来了。让我们共同走进《清风明月佳人》去了解诗词背后的故事和绝代佳句产生的历史背景，理解其中更深的涵义。

该剧将李清照充满传奇一生和爱恨情仇展开于宋代的历史画卷之中，贯穿于剧中的精彩故事有北宋社会各色人物，宫廷中的宋徽宗和郑太后，当政的朝中要员蔡京、童贯和高俅，以及著名词人周邦彦，画家张择端等等，还出现了一代名伎李师师、千古罪人秦桧…这样一部历史剧中的故事会怎么发展，千古流传的诗、词、文的历史背景将一一展现，看了就会收获多多。而且演员阵容也不容忽视，饰李清照的主演黄梅戏皇后韩再芬，是一代黄梅人心中的女神，还有我们熟悉的于洋、马苏、宗峰岩、童瑶等有知名度的青年演员及沈保平、午马、普超英等资深演员共同打造这部电视剧，满足了热爱中国传统文化朋友们的心愿。（欲知剧情、角色详情，请下载相关信息获取）

4.创作目的

①通过不同方法和途径，传播宣传电视剧《清风明月佳人》，让更多的人观看该剧了解李清照。

②通过创作实践活动认识，激发大学生对中国优秀传统文化的自豪感，提升文化自信意识，落实大学生传承中华优秀传统文化的责任。

5.创作形式：策划案类

**（1）平面类：**  
　　海报类平面设计（任选其一）：  
　　①KV海报设计：电视剧系列海报设计，较全面准确介绍剧情、角色。  
　　②电视剧周边设计，人物手办、屏保、手机壳、鼠标垫等衍生产品。  
 **（2）视频类**：  
　　短视频广告（30秒以内，含30秒），可用于抖音、快手等进行传播。  
 **（3）互动类**：  
　　基于剧作核心的洞察以及互动的场景，传达剧作的吸引力。  
　　具有创意和互动性，可以引发参与及二次传播。  
 **（4）广播类**：  
　　广播广告（15秒或30秒），利用音频方式推广《清风明月佳人》，吸引观众的关注度。  
 **（5）策划案类**：  
　　针对创作主题，制定基于市场分析、消费者洞察等方面的调研，并通过各类推广方式及渠道进行整体营销方案的策划。总预算500万元人民币。

**命题六、京东新通路**

1.品牌简介：

**①京东新通路**

京东零售集团新通路事业部成立于2015年12月16日，在“知人、知货、知场”的基础上，重构零售的成本、效率和体验。京东新通路聚焦供应端与零售端的升级，与品牌商、渠道商共同构建全渠道供应网，同时赋能线下便利店、烟酒店、母婴店、餐饮店等，打造京东便利店、京东名酒荟、京东母婴生活馆等多种创新型智能门店。京东新通路通过完整的B2B2C业务链条，让优质商品和服务走进千家万户。

**②京东便利店**

京东便利店并非传统意义上的便利店形态，而是京东线下版本的创新型智能门店。京东便利店现已遍布全国，并在机场、高铁、火车站、高速公路服务区、校园等各个渠道全面开花。京东便利店构筑的“零售即服务”生态，满足了消费者“半小时生活圈”内的日常生活所需，不止提供精品好货（到店购买、线上下单均可），还能打印、洗衣、取包裹……承包一天的大小事务，成为他们的“生活支点”。

**③京东母婴生活馆**

京东母婴生活馆是新通路对线下母婴店的升级项目，主营孕婴童零售业务，以“关爱新生，陪伴成长”为经营理念，为0-12岁母婴家庭提供高品质的产品和全方位的服务。京东新通路对升级为京东母婴生活馆的门店进行货源、价格、形象、营销等方面的标准化统一，为消费者打造“智能零售＋育婴服务＋互动体验”的一体化服务，成为值得母婴家庭信赖的成长伙伴。

2.广告主题

主题一：京东便利店是年轻人的生活“加油站”。

主题二：京东母婴生活馆是新手爸妈的“全能帮手”。

（备注：主题可二选一进行创作）

3.主题解析

主题一：京东便利店是年轻人的生活“加油站”

买吃的、选用的，洗衣服、拿快递、打资料……京东便利店除了解决年轻人的“温饱”问题，还能满足生活所需、承包大小事务。对年轻人而言，京东便利店如同生活中的“加油站”，需要的时候，它总在。

本题旨在传达“京东便利店是年轻人购物和体验新生活方式的优选”。你可以理性地讲述货品质量有保障、线上下单省时间、便民服务多方便……也可以感性地表达年轻人与京东便利店之间的故事，以消费者的视角洞察小店里的人情味。

主题二：京东母婴生活馆是年轻爸妈的“全能帮手”

新时代的育儿标准越来越高，爸妈们有很多的问号：哪能买到货真价实的母婴用品？哪能获取科学的育儿知识？产后妈妈如何恢复？……京东母婴生活馆让这些问题迎刃而解。进店就能一站购齐全品类母婴用品，有京东保障品质；还能享受到水育、早教、游乐、绘本借阅等多种优质服务，有专人让您安心。

本选题意在传达“京东母婴生活馆是年轻爸妈值得信赖的成长伙伴”，可构想京东母婴生活馆能孕育出的种种美好可能，体现“关爱新生，陪伴成长”的品牌形象。

4.广告目的

主题一：传达“京东便利店是年轻人购物和体验新生活方式的优选”；

主题二：传达“京东母婴生活馆是年轻爸妈值得信赖的成长伙伴”。

5.目标群体

主题一、学生、白领等年轻群体；

主题二、新手爸妈、对品质有要求的父母。

6. 广告形式

**（1）平面类**：  
　　①海报设计：针对以上广告主题之一设计一款或系列KV（主视觉）海报；  
　　②门店设计：基于京东便利店/京东母婴生活馆的品牌定位、品牌VI、目标人群、业务特征等调研，提供系统化、专业化、创新的店面形象、空间布局、商品陈列、货架展柜、商业动线等设计作品。（合理分布在3张A3的画面展示）  
**（2）视频类**：  
　　①作品可结合年轻人/年轻爸妈的生活方式和态度，寻找发散想象的可能；  
　　②传播适用于社交媒体和户外媒体等；  
　　③可加入创作品牌广告歌曲：要求以年轻化的基调、易于学唱传唱的作品特质，生动表达业务特点。词曲风格不限；  
　　④广告形式可以为影视广告（15秒或30秒）、微电影广告（30秒-180秒）、短视频（30秒以内，含30秒）  
**（3）动画类**：  
　　动画类可结合京东吉祥物Joy元素和京东便利店/京东母婴生活馆场景元素，符合广告主题，15-30秒动画广告，题材不限。  
**（4）互动类**：  
　　创意手机端的H5互动广告。注重内容形式的创新，强化互动性，吸引受众并主动进行二次传播。  
**（5）广播类**：  
　　15秒或30秒广播广告。  
**（6）策划案类**：  
　　针对任意一命题角度，基于市场分析、竞品分析、消费者洞察等方面的调研，为京东便利店/京东母婴生活馆在目标群体中制定一个清晰的品牌定位，并制定360°的推广计划（各传播渠道及详细传播方案等）。策划案预算1000万元人民币。  
**（7）文案类**：  
　　可以通过广告语、创意脚本、产品故事等形式传递业务特点。文字风格不限。

**命题七、一汽-大众**

1.品牌简介

一汽-大众汽车有限公司（简称一汽-大众）实践“创·享 高品质”的企业品牌理念，强调与客户、合作伙伴、员工和全社会之间的共赢。

2.产品名称

 中文名——高尔夫

英文名——GOLF

3.产品信息

⑴开创两厢车时代的传奇品牌

1974年高尔夫正式推出，至今已经更新到第八代（第八代目前已在欧洲上市）。全球销量高达4000万辆，是世界销量前三车型。自第六代高尔夫引入我国后，销量连续72个月领跑细分市场。

⑵性能钢炮

作为对性能有着极致追求的两厢掀背车，高尔夫每一次改款换代，都将性能放在首位进行考量。而随着车型的不断迭代、性能提升，高尔夫也把握住了充沛动力、舒适驾乘和燃油经济性的绝佳平衡。

⑶全民之车，粉丝天团

高尔夫作为大众品牌的“明星”车型，在全球拥有众多粉丝。德国前总理格哈德·施罗德、德国首位女总理默克尔、著名球星贝克汉姆都拥有过高尔夫；而Facebook创始人马克•扎克伯格、演员徐帆、汽车之家创始人李想等都是高尔夫的铁杆粉丝。

⑷独特的族群文化

高尔夫族群在全球形成了聚会、改装、老爷车巡游等形式多样的粉丝活动。

4.广告主题

主题

1：人人都值得拥有一辆高尔夫主题

2：每个人的高尔夫都独一无二主题3：自拟主题围绕上述主题，通过各种表现形式，三选一进行创作，诠释你心目中的高尔夫，突出高尔夫“世界之车”的地位。

5.广告目的

⑴通过创意、新颖的表达形式，巩固高尔夫个性、活力、激情、高能的标签，让更多年轻人爱上高尔夫，认同高尔夫品牌文化；

⑵赋予高尔夫年轻化形象，使高尔夫在当代年轻人心中焕发新的魅力，促进品牌年轻化及族群化发展。

6.主题解析

⑴人人都值得拥有一辆高尔夫

高尔夫作为世界级的文化icon，所代表的自由、个性、实力的标签已经不局限于车型，更是有信仰的族群所坚持的理念。定位“国民车”的高尔夫代表着大众普惠于民的价值取向和造车理念，人人可享的公平理念，是大众汽车人文关怀的集中体现。

⑵每个人的高尔夫都独一无二

高尔夫对每个粉丝来说都有独特的身份和含义：他是朋友，是玩伴，是家人，是每个高尔夫粉丝的个性表达。每个人的高尔夫都有属于自己独一无二的故事，讲述着执着、热爱、乐观、自由的生活态度，也因此形成了以改装、聚会为主要形式的独特粉丝文化。

⑶自拟主题

根据上述两个主题方向，结合高尔夫车型调性以及品牌形象认知，自拟主题进行创作。

7. 广告形式

**（1）平面类**  
　　①包括但不仅限于海报、创意长图、插画、车贴等；  
　　②高尔夫IP形象设计：为高尔夫设计专属IP形象，并为其命名，赋予性格、爱好等基本人设，并附详细文字说明；IP形象需符合当下年轻人审美，可以是生动有趣的，也可以是独特的新生态形象；易于制作成实物推广展示；具有原创性，禁止与任何已有IP形象相似或重叠；需提交IP形象设计三视图——正视图、侧视图与背视图。  
**（2）视频类**  
　　视频内容新颖有创意，适用于social（社会化）媒体平台传播  
　　影视广告（15秒或30秒）；  
　　微电影广告（30秒-180秒）；  
　　短视频（30秒以内，含30秒，用于在抖音、快手等短视频平台进行传播）。  
**（3）动画类**  
　　可结合高尔夫及高尔夫全线产品进行动画创作，题材不限。  
**（4）互动类**  
　　形式不限，鼓励创新（如H5动画、游戏、交互视频等）。可引发年轻人积极参与和二次传播。  
**（5）广播类**  
　　广播广告（15秒或30秒）。  
**（6）策划案类**  
　　调研高尔夫在大学生心中的品牌形象，洞察大学生群体的消费、触媒习惯、兴趣爱好、价值态度，为高尔夫在年轻群体中制定一个清晰的产品定位，并制定360°的校园传播推广计划（可包含平面海报、视频、互动、事件营销、跨界营销等，各传播渠道及方案均需有详细介绍），总预算500万元人民币。  
**（7）文案类**  
　　给高尔夫的三行情诗  
　　通过对高尔夫核心文化的理解，创作简短的三行诗，表达对高尔夫的热爱，风格不限。

**命题八、杜蕾斯**

1.品牌简介

杜蕾斯(durex)，来自英国美好亲密关系的全球领导者，诞生于1929年，名称源自耐久（durability）、可靠（reliability）、优良（excellence）三个英文单词的组合。历经90多年的时间考验，杜蕾斯避孕套在世界上150多个国家及地区销售，并在40多个国家及地区占据领导地位。

杜蕾斯产品线覆盖了避孕套、润滑液及情趣用品等诸多领域。在提供品质卓越产品的同时，也鼓励每个人勇敢探寻并尽情享受健康美妙生活。

2.广告主题：爱的自修课——树立正确的两性防护意识

3.目标人群：18-24岁年轻人群

4.命题信息

杜杜童话镇是一座专注于两性科学及知识发展的神秘小镇，里面住满了一群热爱学习与开发的杜杜小科学家们。

杜杜小科学家们近来有一个重大发现，随着两性观念上的转变，渐渐地意外怀孕、性病艾滋感染等问题却日渐突出：

“ 每次性行为一定要戴套吗？”

“ 安全期避孕是有效的吗？”

“ 性病艾滋病离我很远吗？”

······

性就像宇宙大黑洞，每个人皆受其吸引和影响，越无知就越能被它吞噬，只有越了解才越能得到正能量。

为了更好地推动大学生两性防护教育的健康发展，杜杜童话镇正式上线“爱的自修课”，邀请有才有脑洞的你寻找和探索两性防护存在的问题，并通过各种形式的科普，帮助更多人树立正确的两性防护认知。来吧，杜杜“爱的自修课”正在召唤你！

我们的征途是——正确两性防护意识的觉醒，我们期待全宇宙最独立最柔软，最朋克最诗意，最觉醒又最精怪的你来参与！

5.广告目的

通过不同方法和途径，寻找两性防护相关问题，并通过以下任一广告形式，开发属于大学生们两性防护教材，树立正确的两性观念，推动两性教育的健康发展。

6. 广告形式

**（1）平面类**：  
　　海报类平面设计：  
　　①KV海报设计：针对两性间防护存在的问题，结合年轻人喜欢的创意方式，使其成为喜闻乐见的两性健康科普教育。  
　　②两性防护周边设计：杜杜正在通过不同的方法，寻找和探索两性防护存在的问题，现在邀请大家利用奇思妙想一起来设计杜蕾斯两性防护周边。  
 **（2）视频类**：  
　　通过探索年轻人中存在的两性防护问题，用视频的形式进行推广，从而树立年轻人正确的两性防护认知。  
视频形式可以为：  
　　①影视广告（15秒或30秒），可用于户外媒体、社交媒体及微信朋友圈等传。  
　　②微电影广告（30秒-180秒），能够通过极强的洞察和创意展现，使其具有二次传播力或购买驱动力。  
　　③短视频广告（30秒以内，含30秒），可用于抖音、快手等短视频平台传播。  
**（3）动画类**：  
　　动画广告（15秒或30秒），通过探索年轻人中存在的两性防护问题，用动画的形式进行推广，从而树立年轻人正确的两性防护认知。  
**（4）广播类**：  
　　广播广告（15秒或30秒），利用音频方式推广正确的两性教育，吸引年轻人的关注度。  
**（5）互动类**：  
　　基于年轻人的洞察以及互动的场景，传播正确的两性认知。  
　　具有创意和互动性，可以引发年轻人的参与及二次传播。  
　　形式不限，鼓励创新。  
**（6）文案类**：  
　　可以通过广告语、创意脚本、短篇小说等形式用年轻人喜欢的方式清晰传达正确的两性防护认知。  
　　文字风格不限。  
**（7）策划案类**：  
　　营销策划案：针对本次大广赛的主题，制定基于市场分析、消费者洞察等方面的调研，并通过各类推广方式及渠道进行整体营销方案的策划，总预算1000万元人民币。

**命题九、千面义乌——世界小商品之都**

1.义乌简介

义乌拥有640万平方米经营面积和7.5万个商铺，汇聚了26个大类、210万多种商品，带动了全国2000万人就业，吸引了每年超过50万境外客商在此采购，商品辐射219个国家和地区。成为小商品的海洋、购物者的天堂。被联合国、世界银行、摩根士丹利公司等世界权威机构认定为“全球最大的小商品批发市场”。

　　义乌是国际化小商品之都，创造了一个惊艳世界的东方奇迹。义乌铁路口岸是浙江省“一带一路”的战略支点，义乌国际陆港城市多式联运的新起点和铁路国际集装运输的重要节点，全球最长的铁路“义新欧”中欧班列从这里出发，贯穿欧洲经济圈。“义乌制造”的商品遍布全网， “卖全球、买全球”的世界“小商品之都”。如今的义乌正在努力打造以新型进口市场为核心的第六代市场。

2.创作主题

①千面义乌——世界小商品之都

②打造义乌进口贸易战略品牌IP：ICMALL爱喜猫

3.主题解析

义乌是一座商城，目前拥有13个国家级产业基地、2.67万家企业，形成了完善的工贸联动体系。义乌电商成功建设全球网货中心，线上线下建设两个商贸城，内贸网商密度全国第一，外贸网商密度全国第二。

义乌以独特的开放、包容、宽松的创新、创业环境，吸引有理想、有抱负的人才。对世界小商品之都义乌，你了解有多少？品质之都，艺术之都，创新之都，国际商都······这都是千面义乌的缩影。让我们用创意发现千面义乌，国际商都。

千面义乌，国际商都不仅仅是小商品的代名词，也是我国重要的国际陆港城，拥有全球最大的商品交易市场、全球重要的物流基地，国际物流始发港和目的港。作为目前世界上途经国家最多，里程最长的铁路货运线路，“义新欧”中欧班列打通了义乌市至欧洲、中亚、东盟自贸区的物流运输通道，为途经国家地区经贸发展带来巨大的发展潜力，义乌开启了新丝绸之路现代“钢铁驼队”新征程。义乌在世界贸易经济中发挥着自己的力量，扮演着重要的角色，有着不可替代的作用。按照“政府引导、市场主导、企业主体”原则，整合全市商贸资源，打造体现义乌地域特点、民俗和商贸文化内涵的标志性品牌，义乌的商贸文化活动中， “爱喜猫”是义乌进口贸易改革创新的热点，助力义乌进口市场转型升级的大战略品牌。

“ICMALL爱喜猫”是浙江义乌中国小商品城进出口有限公司注册商标，是义乌中国小商品城官方进口贸易品牌。“爱喜猫”名称来自Imported Commodities Mall的中文音译，公司主营业务包括进口商品分销（爱喜猫进口生活超市及各线上平台店体系）、进口商品直采代采、海外品牌代理、进口供应链金融、进口物流清关服务等，未来将打造集供应链、渠道、物流、金融服务为一体的进出口贸易综合服务平台。

“ICMALL爱喜猫”致力于甄选全球消费精品，依托义乌区位优势打造全国知名的进口商品集散中心和进口品牌展示中心，构筑“买全球、卖全球、买卖全球”的战略新格局。

4.宣传目的

①刷新大众对国际化义乌商贸文化的印象；推广义乌城市独有的商贸文化，增强义乌城市的品牌识别性。

②分享义乌城市商贸精神，形成认同感；吸引创业、就业人才。

③打造义乌进口贸易战略品牌IP“ICMALL爱喜猫”，在目标群体中建立爱喜猫平台形象和内涵，提升平台认知度，以扩大爱喜猫加盟及提高超市门店销售为主要目的。

5.目标群体

①大学生群体

②国内外旅游爱好者

③追求品质生活的消费者

④青年创业者

6.创作内容

①义乌城市形象识别的国际化升级

②义乌进口贸易战略品牌IP“ICMALL爱喜猫”推广

7. 广告形式

**（1）平面类**  
　　①征集义乌视觉识别vi，用年轻人喜爱的方式创作国际化义乌城市logo。  
　 ②以宣传义乌商贸文化为核心的海报创作。  
　　③以“发现全世界的好商品”为slogan，围绕爱喜猫的主营业务及平台优势，设计具有传播力和加盟号召力的广告海报。  
　　④爱喜猫平台IP化设计：对爱喜猫现有卡通形象进行升级，并设计玩偶、礼品袋等系列文创衍生产品。  
**（2）视频类**  
　　①以义乌的商贸文化为主题，创作义乌故事短视频、微电影、病毒视频等多种形式任选其一。  
　　②结合爱喜猫的平台优势及主营业务，结合当代消费者对进口商品的需求和态度，拍摄品牌形象宣传片。可以是有情节的微电影，传播适用于social媒体和户外媒体。  
**（3）动画类**  
　　①义乌创业者故事动画片。  
　　②可结合爱喜猫吉祥物和超市门店场景等元素，通过广告语、创意脚本、品牌故事等形式，创作“发现全世界的好商品”为主题的15或30秒动画广告，题材不限。  
**（4）互动类**  
　　创作义乌介绍互动H5，形式新颖，吸引大众对义乌城市的了解与自发传播。  
**（5）广播类**  
　　体现义乌商贸文化的广播广告。  
**（6）策划案类**  
　　①策划义乌商贸、创新、创业开放之城如何吸引更多有识之士来义乌创业就业方案；预算：500万元人民币。  
　　②策划2021年度义乌城市形象传播策略方案；预算：1000万元人民币。  
　 ③品牌整体营销方案：以提升爱喜猫品牌知名度及扩大全国范围内加盟推广为目的，设计传统渠道（含线下推广、媒介宣传等），和网络渠道（含互联网及新媒体等）营销推广方案，或两者结合进行策划。需提交详细商业计划书、执行方案说明、营销方案预估等。参考预算：500万元人民币。  
**（7）文案类**  
　　①针对义乌市场特征，体现义乌特色，突出义乌商文化，赋予国际化风格，具有时代气息创作广告语。  
　　②要求言简意赅，广告语最长不超过13个字（建议提供相对应的英文版本）

**命题十、战“疫”**

1.创作主题：战“疫”

2.背景资料：

突如其来的新型冠状病毒感染的肺炎疫情从武汉向全国蔓延，牵动人心。国家在2003年治理SARS的认知基础上，进行了快速的反应。习近平总书记主持召开中共中央政治局常务委员会会议，发出了打赢疫情防控阻击战的战斗号召，坚定打赢疫情防控阻击战的信心和决心。  
　　生命重于泰山，疫情就是命令，防控就是责任。全国各地“白衣战士”逆风而行、驰援武汉；军队抽组医护人员承担火神山医院救治任务，闻令而动；各地迅速进入战时状态，众志成城，全力防控。

3.命题解析：

新冠肺炎疫情十分严峻复杂，发病人数每天急速上升，疫情之下，弥漫着沉重的气息，在铺天盖地的信息流攻势下，充斥着荒诞的戏谑。作为新时代的青年一族使命重大，坚决贯彻落实党中央的决策部署，对事态的认知和重视应提升高度，切勿焦虑恐慌去谋求社群共情，不信谣，不传谣，不恐慌，强化责任意识，激发担当精神，作出良好示范。   
　　哪来的岁月静好，只因有人替你负重前行！  
　　哪来的天佑，是医护，警察和解放军在佑你！  
　　疫情考验政府管理，也考验公民道德素质，疫情面前没有旁观者。在抗击疫情的关键阶段，作为普通生活者，每个人都要做好自己分内的工作，安心坚守在家中，筑牢防控防范疫情的家庭防线，减少与外界接触就会减少病毒传播的可能性，就是在为社会稳定做贡献，为国家做贡献。顺应疫情防护、做疫情防控的监督员是每一名公民应有的担当！坚守“有利于防控、有利于民众生活、有利于维护社会秩序”的原则，坚决打击投机取巧、妄图发“灾难财”的行为。  
　　危难时刻，防控感染，抗击疫情，已成为全国上下心之所向。困难之际，有的人冲锋在医疗前线，与疫情抗争作战；有的人坚守岗位保障物资供应；有的人维护秩序确保社会的正常运转……疫情无情人有情，对待病患的正确态度、团结的力量、国际友爱、人性真善美的新风尚……在这场硬战背后，有无数感动瞬间和感人故事让我们热泪盈眶，期待早日窥见这些耀眼却又温和的光芒。致敬驰援战“疫”一线的逆行者们！致敬在平凡岗位上默默付出，守护你我安康的工作者们！   
　　家是最小国，国是千万家！当前，疫情防控工作正处于关键时期，在这没有硝烟的战场上，面对这无声之战，作为祖国栋梁的青年大学生们应积极行动起来，用最真挚的热情与智慧，以信心为马，以创意为剑，怀揣必胜的决心，正确引导疫情防控，汇聚社会正能量，用健康积极向上的视觉语言，用高质量的原创作品凝人心、聚合力，为早日战胜疫情贡献绵薄之力。  
　　相信全国人民在党中央领导下，齐心协力、患难与共，定能打赢这场战“疫”！

4.创作要求：

①突出主题，尊重科学；  
　　②清晰传达众志成城战疫情的精神，彰显中国力量；   
　　③作品具感染力与冲击力，充满正能量。

5.广告形式：

①视频类（包含影视广告、微电影、短视频）  
　　②平面类（鼓励创作形式多元化，风格不限）  
　　③动画类  
　　④互动类（手机端H5互动广告）  
　　⑤广播类  
　　⑥创意文案类（仅限创意脚本）  
　　⑦公益活动策划案（策划有号召力、影响力，适用于互联网行业的公益活动）  
　　以上作品类别中，请将视频类作为重点类别进行创作。该类别作品在入围全国总评审的同时，将有机会选送参加中国网络视听节目服务协会2020优秀网络视听作品推选活动——大学生原创作品单元。其他要求详见《参赛办法》。

**命题十一、我的竞赛我创作**

1.命题名称：全国大学生广告艺术大赛

2.背景资料：

中国大学生好创意”全国大学生广告艺术大赛（以下简称“大广赛”）自2005年至今已举办十一届十二次赛事，是被权威机构认可的以“创意”为核心概念，以“创新”为育人目标的全国性大学生学科竞赛。大广赛把众多大学生聚集在一起，让他们的创造力互相激发，才智得以展示，产生终身受益的智慧，获得成长，是大广赛独特的赛事魅力；规模大、覆盖面广、参与院校及参赛人数多，作品水准高等一系列突出优势，使大广赛成为国内具有广泛影响力的竞赛项目之一，在学界、业界、行业具有较高的知名度和公信力。  
       大广赛整合多方资源，以企业真实营销项目作为命题，横跨多个学科专业，赛出了实践教学的本质含义；赛出了基础知识、通识教育在专业教育中的地位与作用；更赛出了当代大学生的实力水平，以及对未来发展的信心，成为教学与市场紧密结合的、稳定且成熟的实践教学科研平台。从根本上挖掘了大学生的潜能，为全面构建扎实的校企对接平台打下坚实基础，为大学生创新、创业、就业奠定基础。  
       大广赛致力于让学生走出象牙塔，了解市场及行业需求，使自己的作品得到实践的检验。通过近几届“大广赛命题”的作品征集，在创作类型、技术手段实现等各方面较之以往都有了全面的突破，客观反映出当代大学生设计、策划、创新等综合能力的稳步提升。  
       只要你足够勇敢，充满创意激情；只要你喜欢在挑战中成长，渴望在PK中蜕变，大广赛舞台已为你备好。在这里，可与英雄为伍，可与行业精英汇聚；在这里，不仅追求潮流，更要创造引领时尚。欢迎怀揣梦想的你，来大广赛抒写真实生活，拥抱多彩人生。

3.创作内容：

①大广赛主题海报设计；  
　 ②大广赛IP形象设计；  
　　③大广赛影视广告和短视频广告；  
　　④大广赛活动策划案。

4.目的：

①让大学生关注、热爱、参加大广赛  
　　②让大广赛成为学界、业界、行业中公信力、权威性强的赛事

5.创作解析：

①关键词：智能、自信、年轻活力、亲和力；  
　　②需体现时代精神，展现思想文化内涵；  
　　③伴随大广赛的成长壮大，其品牌塑造成为赛事管理发展的一个必然趋势，须围绕大广赛“优质的内容、立体化的传播模式、高校与企业行业交互的平台、专业性与实践性的平衡”等关键点，充分融合赛事特色，构建大广赛特有的IP文化体系。IP形象设计在展现亲和力的同时，自带传播属性，以提升大广赛品牌竞争力。

6.设计形式：

**（1）平面类**（以下内容可任选）  
　　a、第13届大广赛主题海报，宣传口号推荐使用“创意我发现”，也可自行创作宣传口号：创意我XX。  
　　只设计单幅海报，可加部分应用，如：网站banner, 活动背板等。  
　　b、大广赛IP形象设计  
　　① 创意独特，寓意深刻，充分体现大广赛品牌调性；  
　　② 造型可爱，具有较强的形式美感和视觉传播力，易于衍生推广展示；  
　　③ 具有原创性，禁止与任何已有的IP形象相似或重叠；  
 **（2）视频类**  
　　围绕大广赛赛事特色，创作病毒短视频，主要用于微信朋友圈、抖音、视频网站等渠道的传播（15秒或30秒）。  
 **（3）策划案类**（以下内容可任选）  
　　用青年人喜欢的方式，策划以下内容，可以任选一项，也可以三项都包含。  
　　a、大广赛校园创意巡讲、命题解析线上线下活动方案；  
　　b、大广赛策划案现场决赛线上线下活动方案；  
　　c、大广赛颁奖典礼线上线下活动方案。