

W · 意达

一触即发，灵感直达

品牌命名

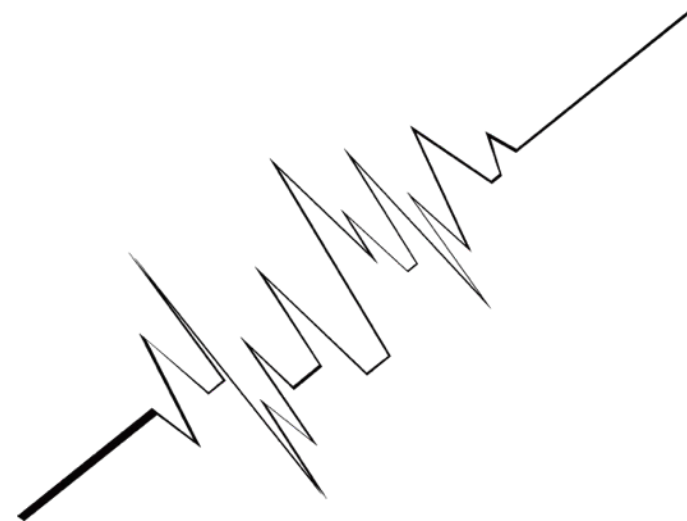
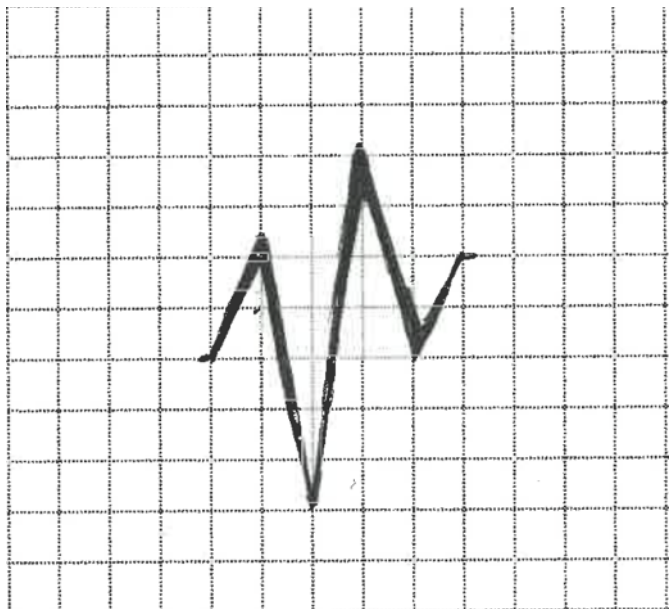
W · 意达

- ① W：代表4个Why、心电图（电流），可作为品牌的超级符号
- ② 意：初意思外，可通“芝”、“一”，也可指代思想、灵感、艺术
- ③ 意达：灵感一触即达

基础VI草稿

① 品牌Logo

以“W”作为基础变形，代表心电图或电流图，模拟触电瞬间（灵感瞬间）👉



👉 灵感来源

■ 基础VI草稿

② 品牌色

以红色、橙色、黑色和灰色作为品牌基础色：

- 红色：代表生命（契合心电图）、火花（灵感）
- 橙色：红色的辅助色（方便设计延展）
- 黑色：代表灵感（譬如“喜茶”，符合市场已有的用户心智，减少教育成本）
- 灰色：黑色的辅助色（方便设计延展）

PANTONE BRIGHT RED C

PANTONE ORANGE 021 C

K100

PANTONE 468C 60%

■ 品牌理念

W · 意达

“意达”，即“以意传达”、“灵感直达”、“一触即发”。

灵感就像触电，带来瞬间心动，“W · 意达”用触电灵感为用户与品牌建立精神链接，触动用户的同时，帮助实现用户转化（即瞬时的冲动消费）。

我们坚持4个“Why”，只生产有转化的灵感（而非空洞的创意）：

Why do you want to **see** it ? 用户为什么看？

Why would you **like** to see it ? 为什么看下去？

Why do you want to **buy** it ? 用户为什么买？

Why do you want to buy it **now** ? 为什么现在卖？

品牌Slogan

Demo①

一触即发，灵感直达

Demo②

以意传达，一触即发

Demo③

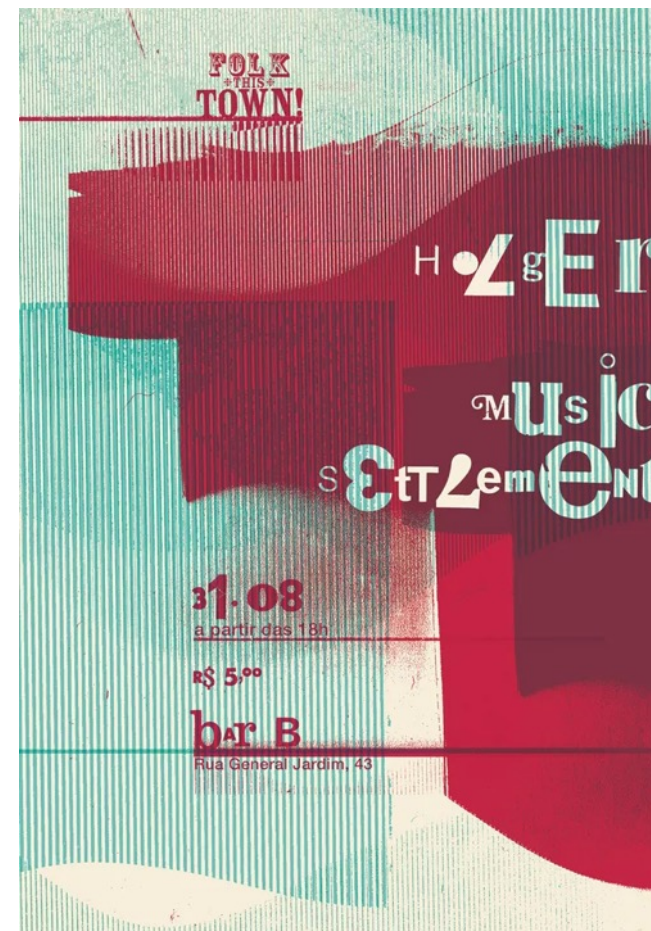
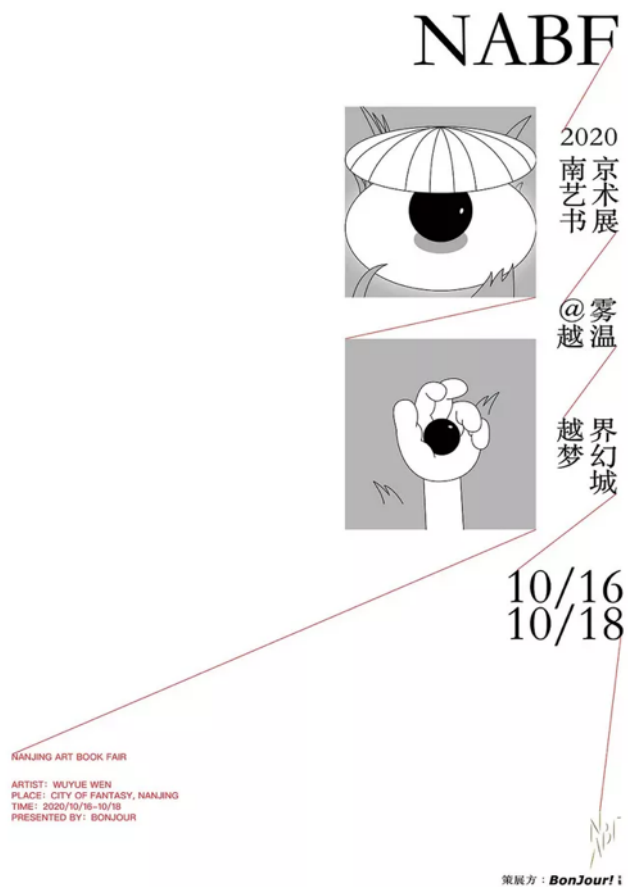
品牌急救灵感家

Demo④

触电感觉，灵感不断

品牌视觉形象插画

不会画，但是希望可以给到一些Ref给设计参考：



■ 市场竞品分析

竞品：微梦传媒

业务范围：策略咨询、创意策划、技术开发、数据挖掘、媒体采买

服务客户：阿里巴巴、奥迪、网易、搜狐视频、爱奇艺、汽车之家、芒果TV、碧生源等

相关案例：必胜客宅急送逆风而“行”

优势：下属KOL资源丰富，采买成本相对较低，业务范围广泛，投放经验丰富

劣势：不保证ROI，仅提供投放，提供KOL产出量和互动量



3月底到4月中这两周，微梦上海团队为客户选取了3个类型方向（专业级、流量号、素人美食）共9位KOL进行投放，辐射和影响了微博和小红书平台上共三种类型方向的受众。

最后收获2.8倍于预计PV的流量和1.77倍于预计领券的实际数量。

■ 机会点洞察

行业内大多数乙方广告公司，都不为甲方业务结果负责，即：

“背不了KPI、保不了ROI”

而我们，坚持4个W，只生产有转化的灵感内容，从品牌全案到内容营销，均可为客户ROI负责。

别人看PV、互动；我们不仅看PV、互动，还看CPM、CPA、ROI……



KV草稿

蓝色为说明性文字

方向①

一级文案（品牌名）：W·意达

二级文案（slogan）：一触即发，灵感直达

三级文案（作为文字元素）：

Why do you want to see it ?

Why would you like to see it ?

Why do you want to buy it ?

Why do you want to buy it now ?

画面元素：W、心电图、电波线条

方向②

一级文案（品牌名）：W·意达

二级文案（slogan）：一触即发，灵感直达

三级文案（作为文字元素）：

Spark

Inspiration

Nature

Dream

画面元素：心电图、火花

■ TVC文字脚本

脚本方向：

1.在爸爸眼里，广告公司（我们）是这样的（路边广告打印制作店铺/很low）？这样的（西装革履口灿莲花夸夸其谈/骗钱）？或者是这样的（一群文青自嗨浓重的艺术气息/不靠谱）？

以上三幅场景切换

2.我们是这样的（细致解读客户实际需求），这样的（灵感创意收放自如），还有这样的（热爱生活积极向上）

以上三幅场景切换，且全部渐入式打上特大字体w配合边上小e契合we，同时特指w公司，入镜人头像全部狗头处理

3.最后打上品牌logo，心跳k线闪动，配和slogan



.END