

## 实习作品 · H5 · DTI

目标:

预热阶段, 增加有关“参数”  
的热度, 引起受众注意

受众:

高端、理性消费人群

创意阐述:

通过QQ扫码获取相关物品的最佳参数

羊毛大衣:

支数80支-精细创造柔软

羊毛含量90%-纯粹而轻盈

羊毛直径19.5微米-细微之处见高度

咖啡豆:

色度617-完美的中度烘焙

产地海拔1500米以上-高度决定密度

含水率12%-良好口感的起点

香水:

香精浓度13%-热烈而恬静

酒精浓度82%-恰到好处的扩散

持续时间5小时-感受不同阶段的韵味

## 实习作品 · TVC脚本 · 爱尔康

目标:

宣传隐形眼镜新系列, 使受众  
产生购买欲望

受众:

20-25岁年轻女性

创意阐述:

通过描述受众向往的生活引发受众共鸣,  
使受众产生购买欲望



### SCRIPT 30S

CUT1 亮黄色纯色背景, 里面有一棵黄色椰子树, 特写闪耀女孩没有隐形眼镜的脸部

CUT2 女孩用freshlook挡住眼睛, 移开包装盒女孩的眼睛再次露出, 此时闪耀女孩已经戴上了黄色的隐形眼镜, 眼睛闪闪发亮

JINGLE主题曲: fresh~

CUT3 拉开过程中, 场景由纯色变为实景: 阳光正好, 远处是有椰子树的沙滩派对, 女孩看着远方迎风而立

CUT4 闪耀女孩走下游艇, 加入派对, 路过的人和她打招呼, 她走到朋友身边, 朋友们特别惊喜的拥抱她

CUT5 闪耀女孩和她的朋友们愉快的聊天, 吃东西, 喝鸡尾酒, 把花插到头上

CUT6 她们一起开心的自拍, 闪耀女孩在中间, 照片中闪耀女孩的眼睛很明亮, 光彩动人

CUT7 闪耀女孩很阳光的笑, 眼睛特写 (加特效, 彩钻细粉飘散点缀)

CUT8 眼睛出现RTB科技线条

SUPER: Freshlook独特染色工艺, 双配时刻光彩动人

CUT9 镜头切换, 特写闪耀女孩回眸一笑 (KV角度)

VO: 派对 就要C位

CUT10 Ending 出现KV结构, 场景虚化

VO/SUPER: 闪耀如我, 绽放纯彩色

活, 该出色

## 实习作品 · 上线海报 · 安利微购

目标:

让更多受众加入安利微购平台

受众:

小镇青年、宝妈等想通过网络兼职赚钱的人

**观望并不能带来财富，去做才能**

改变当下，此刻行动

佣金秒变现，创业前景无限。

安利微购，9月3日上线，带你改变人生

**世界上只有少数人是开拓者**

创造可能，有胆就来

佣金秒变现，创业前景无限

安利微购，9月3日上线，等你开拓

**创业，就是要走新路**

在新的机遇面前做龙头

佣金秒变现，创业前景无限。

安利微购，9月3日上线，邀你开启创业之路。

**PART 1**  
幻变逐梦夜女皇

NEW! 惊喜礼盒 限时发售




晚安肌肤 为美加冕  
21天内外兼修 每晚睡出好肌肤  
CEMOYxSwisse晚安礼盒

预售到手价¥294 即刻预定>

**PART 2**  
探寻璀璨星光眼

NEW! 天猫小黑盒 新品



磁性吸力 尽收眼纹  
眼若星光自发光 夜空中最亮的星  
CEMOY立体紧致眼霜

预售到手价¥229 即刻预定>

**PART 3**  
窥探敏感大爆炸

Hot! 敏感肌 粉丝挚爱



强韧到底 无惧敏感  
浇灭敏感源头 实力肌底气足  
CEMOY白金活泉水乳霜礼盒

预售到手价¥298 即刻预定>



比赛作品·平面设计·美鹰证券

2018年,你住过**144**个城市的酒店  
飞行里程加起来绕地球两圈  
你生生把携程、去哪儿的市值做到了**2000**亿

为什么,  
你还是只能坐经济舱?



下美鹰证券,  
秒变携程网股东



来电话了,你的iPhone在响  
Macbook在响,连iPad也在响  
你每年准时卖肾让苹果赚了那么多毛爷爷

为什么,  
他们说只是穷装X?

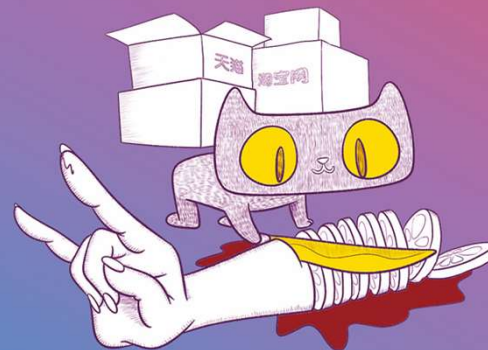


下美鹰证券,  
秒变苹果公司股东



2018年,你在淘宝剁手**631**次  
支付宝账单**112267**元,称霸朋友圈  
你一手将马云爸爸变成中国首富

为什么,  
你连一张阿里股票都没有?

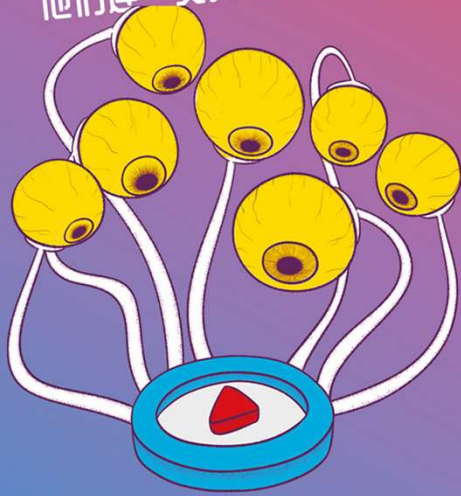


下美鹰证券,  
秒变阿里巴巴股东



一年中，你在地铁上追了**486**集美剧  
共忍受**972**分钟广告  
你亲手把优酷土豆送进纳斯达克

为什么，  
他们连一美元都不给你？



下美鹰证券，  
秒变优酷网股东



每月制造**1**个热门事件  
上能吐槽北京雾霾，下能开扒明星网红  
你不分昼夜的刷刷刷让微博上市

为什么，  
你还是被叫做屌丝？



下美鹰证券，  
秒变新浪微博股东



## 比赛作品 · 荣耀10 · 平面文案

目标:

1制定清晰的营销形式和传播策略,  
巩固荣耀产品在年轻群体中的辨识度。

2结合产品卖点, 打造年轻活力的品牌形象。

受众: 年轻群体

创意阐述:

用各种各样的“色”表达年轻生活多样化的特点, 也表示荣耀10的多色。

不被生活给脸色  
我要给它点颜色

不去跟风追美色  
我有自己的颜色

不只是一种角色  
生活应该五颜六色

## 比赛作品·杜蕾斯AIR空气套·平面文案

产品诉求:

轻薄

受众:

18-24岁年轻人群

目标:

1增加知名度与喜好度

2在年轻人群中制定清晰定位

创意阐述:

隐喻寓言故事“皇帝的新衣”，表现杜蕾斯空气套的轻薄。

创意阐述:

薄就意味着真实的触碰，  
也意味着真实的幸福。

创意阐述:

安全指避孕套的安全，同时也有男女间安全交往距离的意思。

OPTION 1:

杜蕾斯AIR空气套，  
给你的皇帝穿新衣

OPTION 2:

早上醒来，  
看见你在我怀里，  
黑发散在白色的枕头上，  
阳光透过窗帘的缝隙打进来，  
突然觉得这一切像梦一样没有真实感。  
幸好，昨天晚上的我们很有真实感。

OPTION 3:

最好的爱情  
是和你亲密无间又有一点空气的距离。



## 比赛作品·快克·TVC文案

目标:

- 1、赋予快克品牌健康、阳光、充满活力的年轻品牌形象。
- 2、创造快克品牌与年轻消费群体的沟通方式，传递健康的生活价值观，积极向上的理想价值观。

受众：易感冒人群及感冒人群

创意阐述:

将年轻人当下生活的迷茫、焦虑与挫败与感冒的症状相连，同时强调产品效用。

年轻，就想出去闯荡，  
但前路漫漫  
总觉得无措迷茫……  
头晕眼花不是迷茫是感冒！  
治感冒！用快克！

年轻，总是有太多情绪  
会为陌生人唏嘘  
也会因诗词潸然涕下……  
流鼻涕不是感动是感冒！  
治感冒，用快克！

年轻，总会感到世界的锋芒，  
会突然觉得生活不易，  
也会突然感受到世界的寒冷…  
怕冷不是矫情是感冒！  
治感冒，用快克！