

上海国际广告节-世界之眼整合传播

- ◆ **广告主:** 上海国际广告节
- ◆ **所属行业:** 广告大赛
- ◆ **执行时间:** 2017.12.11-12.18
- ◆ **参选类别:** 创意类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/g05499l1vyl.html>

或者
扫一扫看视频





- 全球知名的广告奖项都是国外的，它们是全球广告人孜孜不倦追求的奖项，甚至是许多广告人毕生的梦想。
- 现在，立足于世界最有影响力城市之一的上海国际广告奖启幕，云集世界一流广告传媒企业，理当以国际大奖为标杆塑造自己，打造具有国际影响力的广告盛事。
- 但是，这次为上海国际广告节首次开启，声量低、无基础，如何被广告业内人士所认可及大众关注，成了最大挑战。

- 上海的地标建筑睁开眼睛观望世界，传达着“看见世界，让世界看见”，寓意上海国际广告节的举办将会引起更广泛的影响力。另一方面其实也是对广告人职业生涯的写照，“看见世界”是对广告人的专业素质要求，创作优秀的广告作品，需要对生活对世界一切事物要有犀利独特的洞察；“让世界看见”则是广告人的职业追求，作品出街后那种希望让全世界都来看一眼的殷切心情。
- 以上海的魔都气质作为创意基调，结合上海国际广告节的“超越所见”精神，我们创作出“世界之眼” big idea，让上海的球形地标建筑睁开眼睛，传递“看见世界，让世界看见”的宣传主题。

2017年12月18号上海国际广告节开幕倒计时100天启动仪式以外滩地标性建筑外滩之窗大屏为核心，联动上海其他地标性大屏点亮魔都，成为当晚的魔都的靓丽风景线。

在逐步升温的“开眼”事件之后“世界之眼”传播KV东方明珠篇和徐家汇美罗城篇相继出街。此外，各个大V也在持续发力传播上海国际广告节“开眼”软文。

- 将上海的魔都气质作为创意基调，把“魔”与“见”相糅合，让上海的球形地标建筑睁开眼，“世界之眼” big idea 就此诞生，传递着“看见世界，让世界看见”的主题，并据此延伸出一系列的传播计划。



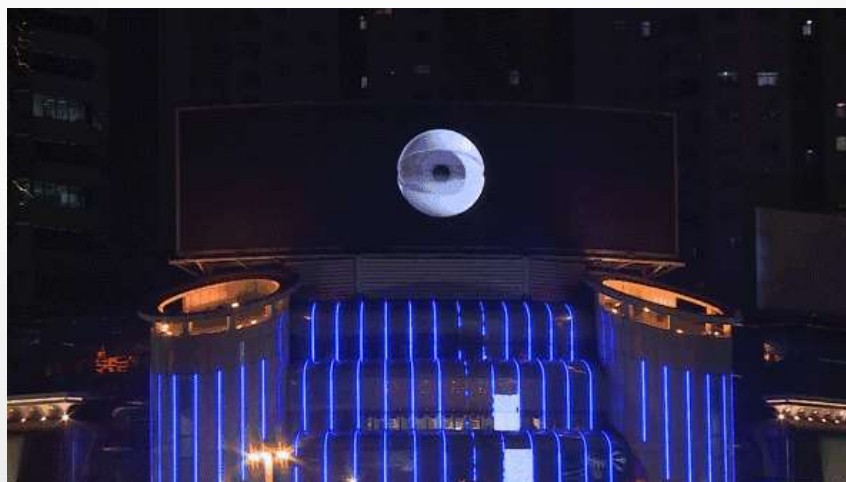
- 东方明珠“开眼”病毒视频疯传朋友圈拉开了“世界之眼”传播的帷幕。徐家汇美罗城“开眼”为“世界之眼”传播添热度。上海国际广告节倒计时海报悄然而至。



- 2017年12月18号上海国际广告节开幕倒计时100天启动仪式以外滩地标性建筑外滩之窗大屏为核心，联动上海其他地标性大屏点亮魔都，成为当晚的魔都的靓丽风景线。



- 在逐步升温的“开眼”事件之后“世界之眼”传播KV东方明珠篇和徐家汇美罗城篇相继出街。此外，各个大V也在持续发力传播上海国际广告节“开眼”软文。



- 截止 2018/7/5, #2018 上海国际广告节#话题阅读 113 万, 讨论 361; 视频浏览量 10 万次; 国际国外共 240 余家公司、1424 件作品参与广告节评比。
- 此次上海国际广告节的开展, 代表着中国广告逐渐走向了世界的舞台。此项发展, 也正是广告人们的意愿, 由此, 在事件传播过程中, 得到了业内人士的主动传播, 建立了很好的口碑, 以及获得行业认可。