



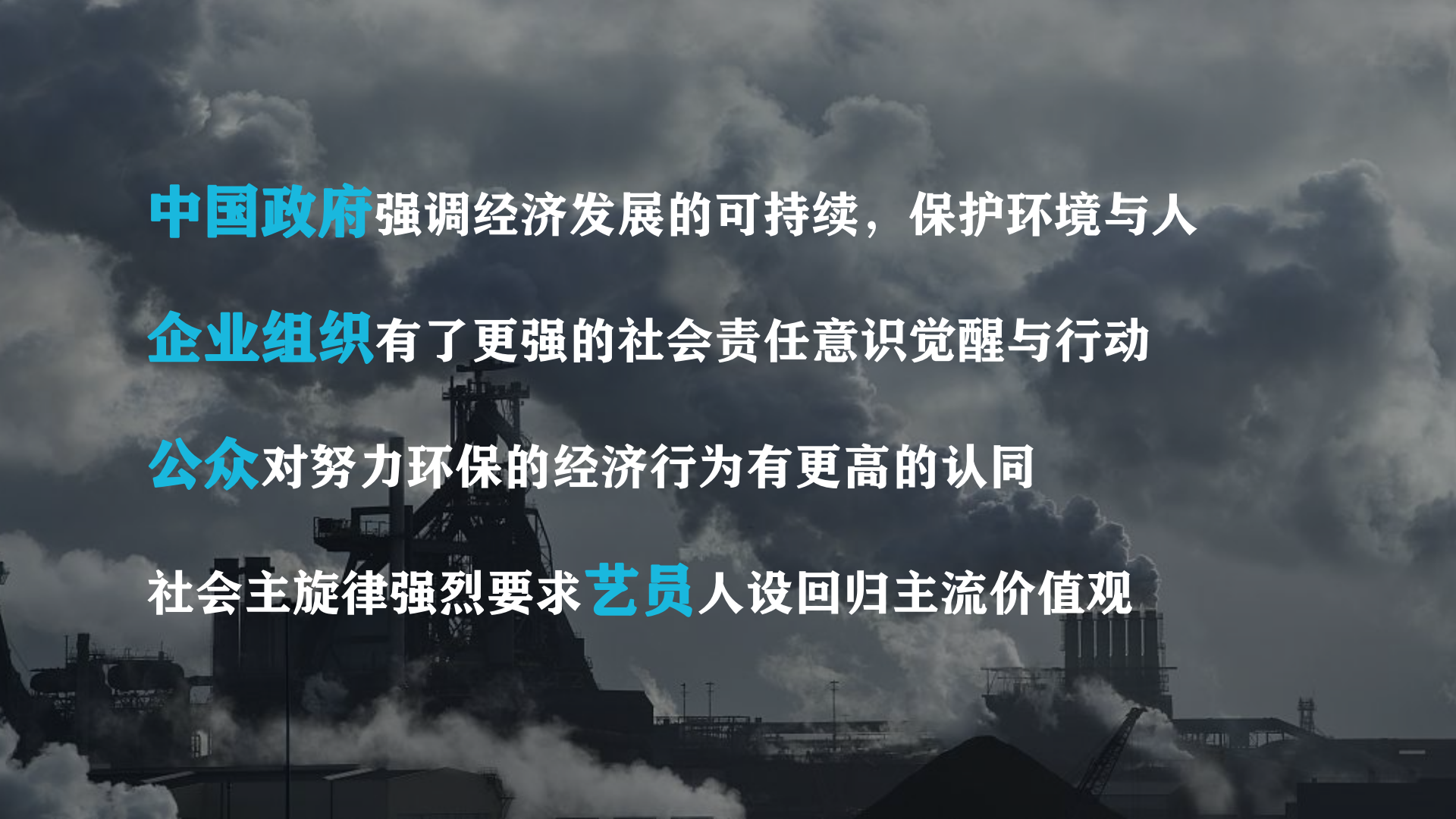
**中国第一部
真环保.真实践.艺员系列纪录片**



环保问题成为全人类社会关注焦点

气候破坏、生物多样性破坏、污染问题

正威胁着人类的生存能力



中国政府强调经济发展的可持续，保护环境与人

企业组织有了更强的社会责任意识觉醒与行动

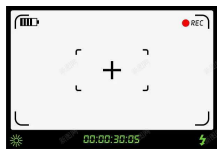
公众对努力环保的经济行为有更高的认同

社会主旋律强烈要求**艺员**人设回归主流价值观

SEE基金会X哇唧唧哇聚焦环保公益

正片

四集
20分钟纪录片



衍生片

- 每集3个5分钟高光线短片
- 每集3-5分钟艺人主观视角创作的Vlog



宣传物料

- 数条侧拍短视频
- 哇是蛙特别节目采访
- watkoi特别深度报道
 - 全程跟拍剧照
 - 概念海报一组



音乐专辑

- 一首专属篇的音乐MV
- 哇是蛙特别节目采访



A watercolor-style illustration of the Earth, showing continents in shades of green and oceans in shades of blue. The Earth is surrounded by a wreath of green leaves and small, light blue flowers. The background is a soft, cloudy sky with a warm, golden-brown hue. The entire scene is framed by a dashed black border.

02

纪录片介绍



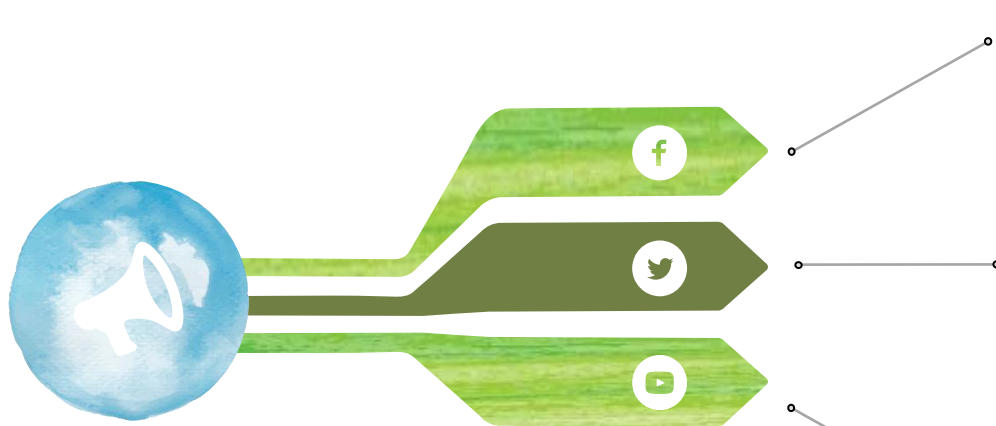
□【纪录片名称】追光者（暂定）

□【联合出品】阿拉善SEE&哇唧唧哇联合出品

□【节目容量】共4集，每集约20分钟

□【开播时间】2024年

纪录片主题目标



明星效应+环保理念=正能量纪录片

聚焦人物共同议题，参与生物多样性和自然保护的科普活动，构建公益宣言

以真实人物故事，展示坚守者们奉献精神，形成环保理念的价值冲击力

在娱乐性和真实性之间找到平衡点，充分利用公众人物属性和人物影响力+闪光素人元素的优势，让观众真正重视环保问题

节目内容框架

进入保护区，了解当地的自然环境、工作环境



眼看

和当地志愿者工作人员一起参与日常保护工作



倾听

倾听保护区的成立至今的历史和人物故事



行动



发声

结合灵感，以自己的感受创作歌曲

共4集，邀请4组艺人，分别去到四处自然、生物保护区，深入环保工作站，与当地工作人员、支援者参与到环保的工作当中去，纯野生的去践行环保公益，感受当地人对于当地环境的热爱与保护，并能通过这些长期驻足于此的目光，来诉说当地环境的变化，在荒漠、海洋、丛林、深山中去感受自然与人之间和谐共处的关系，收集灵感创作歌曲，以音乐为介吟唱的自然之声。

议题选择

**议题选择：三江源生态保护、阿拉善盟荒漠化防治、海
南海龟及海洋生态环境保护、中国最美巡护员**

风景奇骏 故事感人 人文深厚

体验探讨演绎空间巨大

做公益、赏美景、身体力行踏遍大好河山



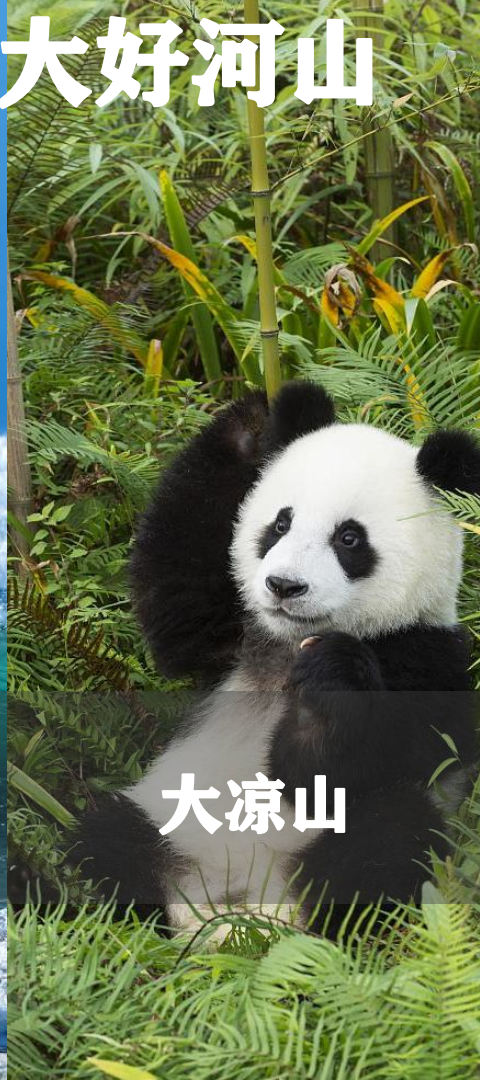
三江源



阿拉善



海南



大凉山

A watercolor illustration of the Earth, showing continents in shades of green and oceans in shades of blue. The Earth is surrounded by a wreath of green leaves and small blue flowers. The background is a soft, cloudy sky with a light blue and white color palette. The entire scene is framed by a dashed black border.

03

音乐专辑介绍

专辑亮点

收录四站自然环境音融进乐曲 营造沉浸式音乐氛围



阿拉善沙漠：风声、流沙声、牧民生活声



三江源：湖泊声、鸟鸣声、藏民歌声……



四川保护基地：丛林声、生活声、动物声



海洋：浪潮声、动物声、渔民声、志愿者声

预算：49w

物料内容：4期公益正片+4期海报+概念海报+5首音乐/Mv+4期JIWA探班+4期哇是哇公益日记+16个热点视频+4期艺人在地拍摄

VLOG

一、营销目标

营销目标及主体策略/受众分析及如何令受众收益最大化/传播渠道覆盖战略

请阐述本项目策划方案的营销目标和为达成该目标的主体策略

请提炼概括本项目最具竞争力的优点和最有风险的缺点，并阐述扬长避短的具体措施

请提炼一下本项目的核心slogan、并尝试完善本项目的术语框架以拔高立意和价值观

二、受众分析及如何令受众收益最大化

本项目在不同平台下的受众组成

请思考各平台应该分别采取怎样措施能让该短片在该平台既有受众中影响最大化

如何在各平台扩大受众面?采取怎样的措施能提高大众的转化率?日常做怎样的运营能利于粉丝存续?



三、传播渠道覆盖战略

微博+抖音+ (小红书是否要开)

如何分配宣传资源到多平台内容上?

建议渠道侧重在哪里?

不用渠道的玩法分别是什么?

四、重要节点组成:

官宣公益+歌曲+MV如何结合

五、公司艺人相关舆情解决



六、比稿要求：

请结合展开分析，导出传播策略与相关规划，方案需包括但不限于如下部分：

- 公益纪录片+音乐的理解&分析
- 目标受众分析
- 营销目标和整体策略
- 营销侧重和传播策略(包括提炼价值观)
- 回互动创意事件(不局限在线上或线下创意事件、创意物料、BD 事件合作等内容。 重点：微博、抖音、小红书的事件玩法)
- 渠道传播逻辑与玩法
- 整体传播节奏Roadmap
- 官博官抖（小红书待定）页面运营规划
- 危机公关预案
- 预算分配
- 过往优秀的视觉案例、和成功的创意事件的传播思路/公司优势呈现，过往热搜成功率（做过哪些项目、上榜率等）



期待合作

