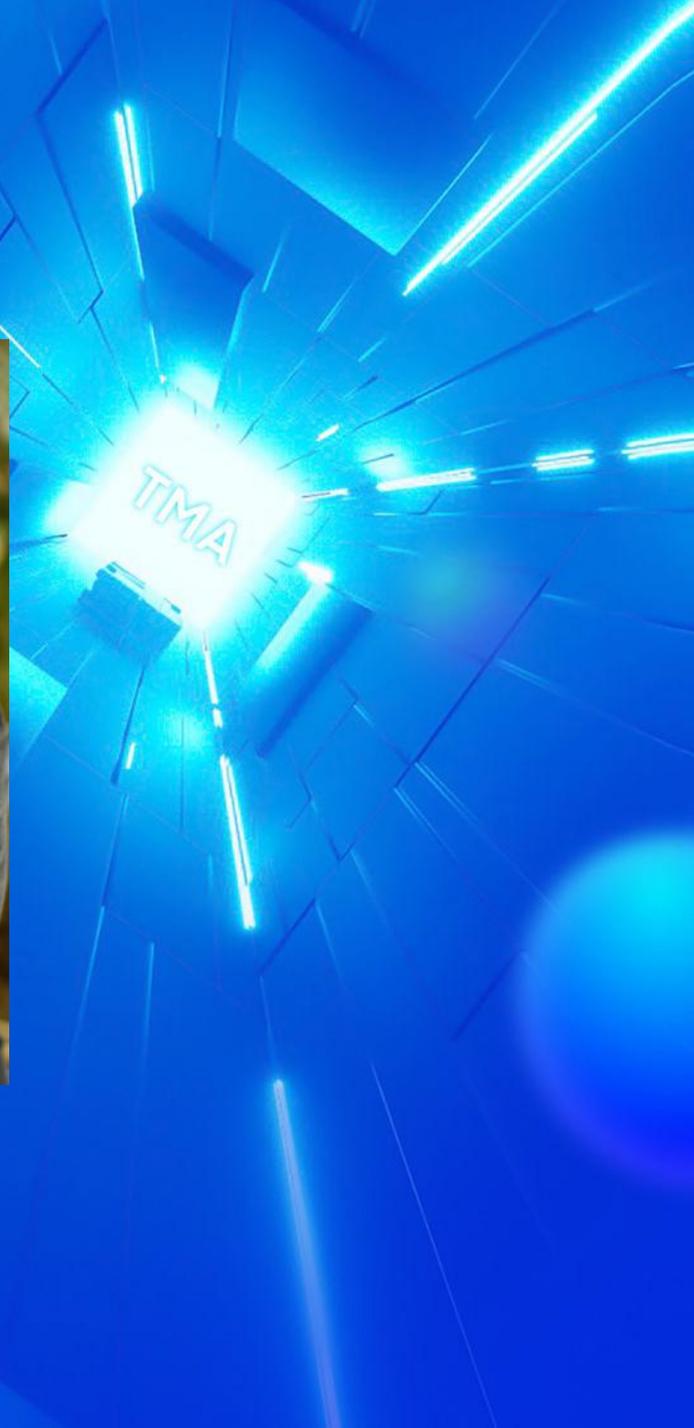


## 麦应俊

- ◆ 公司及职务：BU蓝昊 创意合伙人&导演
- ◆ 参选类别：年度移动营销杰出人物



## 人物简介



### 麦应俊

BU蓝昊创意合伙人&导演

广州美术学院影视艺术科班出身，从事广告行业十余年，拥有丰富的行业经验和卓越的创意能力，服务客户涉及互联网、通讯、3C、快消等行业。

对市场趋势以及消费行为具有敏锐的洞察，善于通过新颖的创意和独特的视角，为品牌注入新的活力和个性；作品风格多变，创意理念注重情感共鸣和品牌价值的深度传达；能站在营销的角度和导演的视角上，为客户打造品效合一的作品。

**曾获奖：**釜山国际广告奖 / ADFEST亚太广告奖 / 大中华艾菲奖 / 金手指 / 4A创意奖 / 龙玺创意奖 / 长城奖 / 世界华文时报金像奖 / 上海国际广告奖 / 金投赏 / 数英奖 / 虎啸奖 / IAI国际广告奖 / TMA移动营销奖 / ADMEN大奖 / 互动创意奖 / 广东省赛奖 等

#### 成功案例：

蚂蚁集团×外滩大会《奔流》、中国文博会《嗨ICIF——先行一步 未来有数》、网易易现《另眼看世界》

蒙牛风味奶巴黎奥运大片TVC、蒙牛纯牛奶TVC、特仑苏《遇见博物馆》、特仑苏世界杯TVC、特仑苏兔年新春TVC

联通2020/2021/2022/2023年度TVC、创维Q91、G71产品TVC、优酷《这就是铁甲》《这就是灌篮3》明星宣传片、平安集团《慕天少年》MV、谷爱凌X中国银行TVC等

## ● 突出贡献 - 创新性营销观点

在如今经济下行的情况下，许多公司往往选择削减营销预算，这背后的原因需要从企业的宏观结构来分析。如果把企业比作一个人，那么研发、渠道、供应链和营销就是构成这个人的四大元素，前三者塑造了产品的“身体”，而营销则为产品注入了“灵魂”。当企业“温饱”都成问题时，“精气神”就被本能地忽略了。从马斯洛需求理论来看，企业先求生存，后谈发展，这一逻辑同样成立。

那么，在削减营销成本的大背景下，如何才能让品牌营销获得更好的效果？跨界营销，这一创新策略，为品牌营销提供了新的思路。跨界营销的核心在于“跨界”，即通过与其他行业、领域的合作，实现资源共享，扩大品牌影响力。而它的底层逻辑则是围绕着“人”而展开，运用更新、更奇趣的品牌营销，刺激人的脑垂体产生多巴胺，从而引发消费者对品牌自发的关注和讨论，有效地减弱营销成本降低带来的影响，帮助品牌实现从“温饱”到“精气神”的跨越。

随着中国经济的持续增长，未来将有更多具有全球竞争力的企业陆续涌现，而这些企业也必然需要更一流卓越的营销策略。这不仅关乎产品本身，更涉及到文化、潮流、历史、价值观等精神主张。

## ● 突出贡献 - 推动AI技术应用

在创意制作过程中，麦应俊始终积极拥抱AIGC技术的热潮，并尝试将其融入创意创作中。在过往负责的项目中，多次尝试利用AIGC技术赋能三维CG作品，应用Stable Diffusion、Comfy U、Midjourney等AIGC辅助工具，为创意广告作品进行风格定调、实时渲染，实现将二维风格变成三维动势、炫酷3D特效等更复杂、高质量的视觉效果内容，大大缩短内容制作的流程，减少重复冗余的环节，数倍提升效率，这对于制作周期较短的项目显得尤为关键。



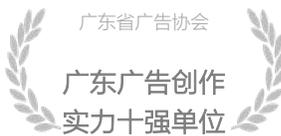
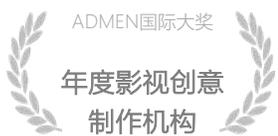
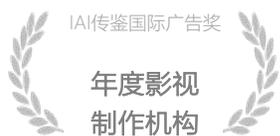
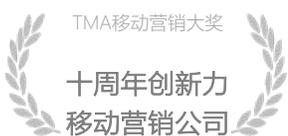
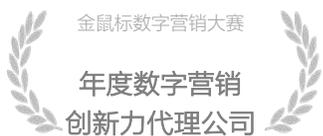
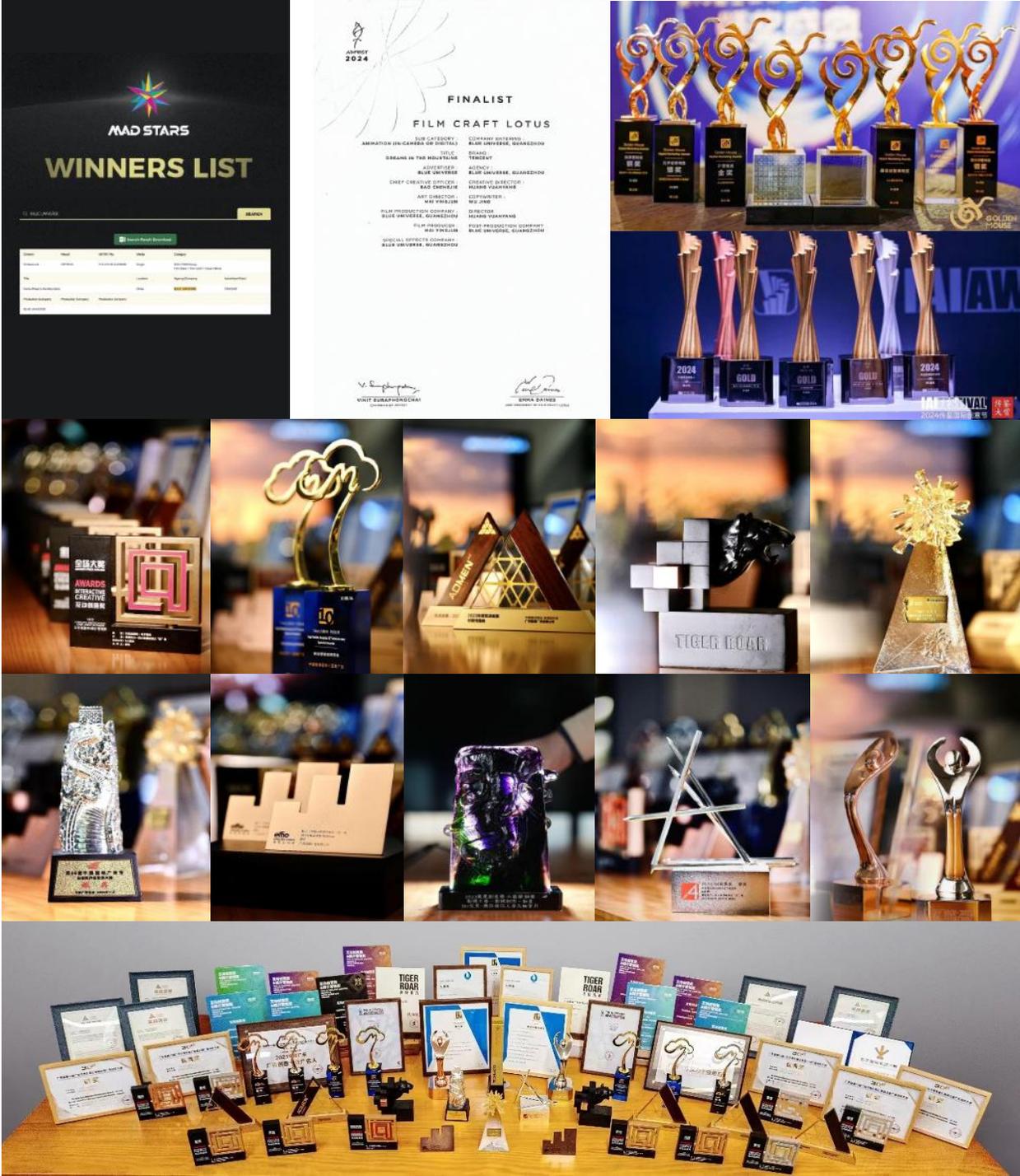
AI辅助风格设定



AI加持最终合成

# 突出贡献 - 带领公司取得的成绩

作为公司创始人及团队leader，麦应俊连续多年率领团队突破上限，业绩一再提高。并且在业绩提高的同时降本增效，提高利润率。更难得的是，团队在业绩上升的同时也没有降低专业的追求，确定了“自己的标准，客户的标准，行业的标准”的价值观，连续在各大广告奖项获得荣誉。



# 突出贡献 - 案例作品

链接: <https://www.xinpianchang.com/a12799832?from=UserProfile>



## 挑战

疫情后的经济复苏关键期，在深圳举办的新一届文博会，肩负着焕活国民物质和文化需求的重担。因此，需要一条能够诠释深圳精神和文博会内涵的宣传片，向世界递出新时代下的文化新名片。

## 洞察

深圳始终在改革开放和经济发展最前线，汇聚全球精英，年轻多元的精神底色让它形成了独有的“多面”特质。同时，以年轻人为主体的群体构成，让诠释深圳必须跟上年轻人的脚步。

## 创意

基于深圳年轻多元的城市属性，我们创造性地用元宇宙和二次元中的“换皮肤”概念巧妙诠释深圳独特的“多面”属性，让深圳穿上“新皮肤”。

- 亮点1: 用互联网与年轻人用语词典中的“换皮肤”概念诠释深圳“多面”属性。
- 亮点2: 打造“艺”想不到的多面深圳“变装秀”，让硬实力的露不再“硬”。
- 亮点3: 运用裸眼3D、AR等前沿影视科技，将超现实场景与深圳实景巧妙融合。
- 亮点4: 以年轻主角的闯关之旅为主线，带观众沉浸式体验元宇宙般的文化之旅。

8小时内触达人数

500,000,000 +

8小时内全网阅读量

50,000,000 +

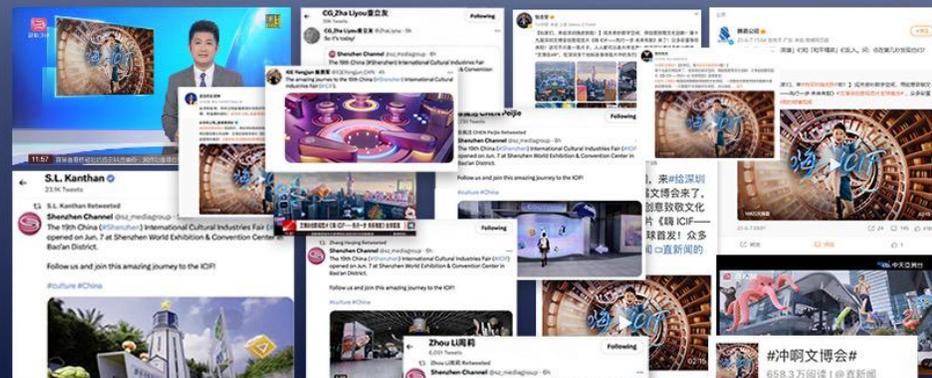
8小时内相关话题阅读量

15,000,000 +

## 结果

创意宣传TVC一经发布，仅8小时，触达人群已高达5亿+，全网阅读量5000万+，转发量20万+，相关话题阅读量1500万+，引发了全网热议。仅“直新闻”单一视频号转发量即10万+，点赞量5万+。

人民日报、央视新闻、央视频、新华社等央媒都在第一时间转发，澳门日报、北京日报及香港商报等全境媒体均争相跟进，国内外各大平台知名大咖也纷纷转发点赞，视频更是相继登上各大热门APP热点推荐，成功破圈，引发了全网讨论热潮。



## 突出贡献 - 案例作品

链接: <https://www.xinpianchang.com/a12467255?from=UserProfile>

10亿<sup>+</sup> 10万<sup>+</sup> 21%  
总曝光量 用户点赞 产品关注度提升

216% 27%  
单品销售额环比增长 单品销售额同比增长

### 背景

蒙牛主力产品纯牛奶遇到销量疲软和审美疲劳问题，正值疫情结束后消费情绪上涨的营销机遇关键期，蒙牛希望借全新TVC突出产品卖点，强化品牌认知，提升产品销量与市场占有率。

### 洞察

后疫情时代国民健康意识空前高涨，消费者对营养与健康愈发重视。牛奶作为大部分人早晚必备的日常饮品，也是消费者对“健康”属性尤其看重的领域。

因此，我们决定将蒙牛纯牛奶的“天然奶源地”优势打造成2023全新TVC的核心输出点，通过强调“天然”属性强化“健康”价值，提升用户对产品的认可度和购买欲。

# “源”来这样 才是好牛奶



### 创意

基于消费者对健康愈发重视的背景洞察，我们以“天然奶源地”为优势核心，从“一杯好牛奶的由来”入手，通过对奶源地优美生态的多角度描绘诠释蒙牛纯牛奶的天然健康。

创意点01: 深入洞察后疫情时期人们对健康的极度追求，放大产品“天然奶源地”的核心卖点。

创意点02: 通过对奶源地阳光、草地、水源、奶牛群的多角度展示，全方位展现产品天然属性。

创意点03: 抓取奶源地自然景物如牛奶般“流动”起来的瞬间，直观诠释天然孕育的产品卖点。

创意点04: 用如画般的镜头演绎从奶源地到消费者手上的整个链路，体现“草原直供”的诚意与用心。

### 结果

创意TVC全线应用于蒙牛官方小程序、商城宣传版等官方线上传播领域，并在全国各大电视、院线、梯媒、小红书、微博、商圈户外大屏等平台迅速霸屏，总曝光量达10亿+。

灵动美好的画面演绎深得用户青睐，吸引10万+用户点赞推荐。截止8月初，蒙牛纯牛奶产品关注度提升21%，单品销售额环比增长216%，同比增长27%，成功实现口碑销量双丰收。

# 突出贡献 - 案例作品

链接: <https://www.xinpianchang.com/a12182848?from=UserProfile>

## 背景

四年一度的世界杯营销热点，特仑苏与FIFA联名推出32国世界杯限定牧草包装，需要一条新包装上市预热视频，在诠释世界杯多元文化特质和足球运动蓬勃生命力的同时，展现特仑苏牛奶有机健康的产品卖点。

## 洞察

世界杯四年一度，集结了32国球队，来自世界各地的多元对碰正是世界杯的核心底色。每一位球员从各国土地跨越山海来到卡塔尔世界杯赛场的不易，就像每一滴有机牛奶从乌兰布牧草地来到千家万户的不易，蓬勃的生机盛开在每一片土地上。

## 创意

每一片土地都是孕育更好营养与精神的载体，创意以各国“花草”为地域特色象征和核心创意符号，连接产品有机属性与世界杯多元特性，让生态有机跨越山海与各国共赴世界杯。

创意点1: 以“花草”为载体，巧妙串联产品的健康有机和世界杯的勃勃生机。

创意点2: 通过一颗“足球”的环球之旅，穿越奶源地和各国生态，凸显“有机”的产品属性。

创意点3: 用截然不同却孕育着同样生机的“土地”升华主题，展现世界杯和品牌的包容姿态。

# 看特仑苏的 世界杯环「球」之「绿」

公众号单篇视频阅读量

10万+

总曝光量

2亿+

销售额环比增长

76%

销售额同比增长

18%

## 结果

官方微信公众号单篇视频阅读量**10万+**，总曝光量达到**2亿+**，引发全网点赞讨论。销售额环比增长**76%**，同比增长**18%**，实现口碑销量双丰收。



# 「走进」 梵高和莫奈的后花园

Meeting The Masterpieces



## 背景&目标:

2024国际性奥林匹克赛事热潮下，作为首个时隔百年再次举办奥运会的城市，巴黎的话题热度飙升。特仑苏与遇见博物馆联动，推出定制艺术版包装纯牛奶，希望借势巴黎时尚与浪漫的情怀，传达“邂逅艺术，遇见更好”的品牌和产品主张。

## 洞察&策略:

洞察发现，大众喜爱名画，除了欣赏其艺术性，也希望身临其境感受其中的自然和美好。因此，我们希望通过AIGC+三维CG的方式，还原梵高和莫奈著名画作的场景感和意境感，让名画“活”过来，带大家走进画家们写生时的真实自然场景，走进艺术家那一刻的梦幻感官里，沉浸式品味浪漫鲜活的艺术氛围，也品味特仑苏牛奶的天然与健康。

3亿+ | 72% | 16%

视频总曝光量

销售额环比增长

销售额同比增长

## 结果&影响:

影片在全国各大梯媒、机场户外大屏以及微信公众号、视频号、朋友圈、小程序、微博、小红书、抖音等线上线下多媒体矩阵发布，并以其艺术的美与创新，吸引了众多用户的点击和关注。视频总曝光量3亿+，销售额环比增长72%，同比增长16%，实现了口碑销量双丰收。

## 创意&执行:

我们创新性地通过AIGC+三维的形式，让原本可控性极低的AI生成图因三维建模的稳定而得以形成流畅镜头，以AI还原细腻质感，为艺术赋予丝滑动势，带领观众沉浸式感受百年前画家写生时真实又意境的美学盛宴。

创意点1: Stable Diffusion、Comfy UI、Topaz Studio 2、C4D等AI与技术工具密切联动，赋予二维名画以三维立体感，又通过AI+三维让名画独具动态质感，既还原了艺术风格又保证了影片的连贯性。

创意点2: 人类创意与人工智能默契配合，先以专业美术在模型、颜色、纹理上还原名画风格的50%，再由AI转绘深化40%，最终经后期完成10%的光影调色，多方联合刻画细腻光影变化与生动艺术质感。

创意点3: 投放朋友圈时，以互动增强“邂逅艺术”的体验感。滑动屏幕后，我们让三维的牛奶瓶带着盛放中的睡莲破界而出，带来仿佛3D观赏的艺术品鉴效果，为后续的产品链接跳转软性过渡。

● 突出贡献 - 案例作品

# 蚂蚁集团

2024外滩大会品牌片

TVC Project / Stylized 3D

作品链接:

<https://www.xinpianchang.com/a13158331?from=UserProfil>



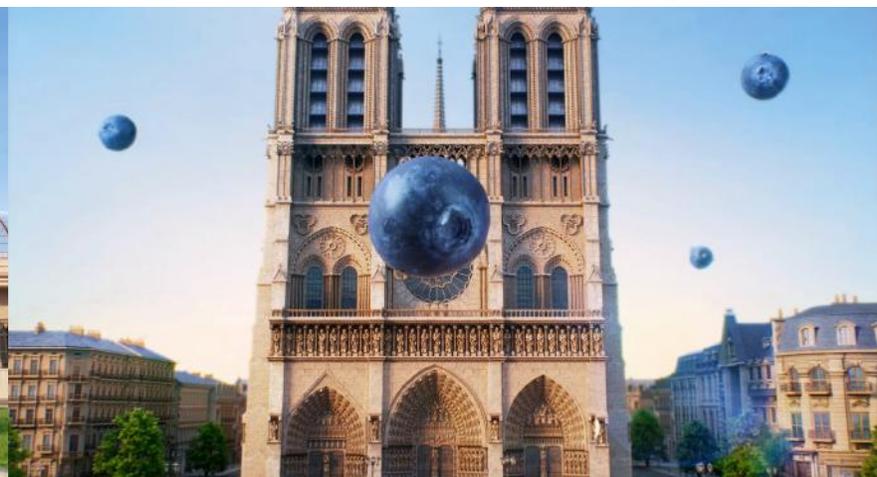
## ● 突出贡献 - 案例作品

# 蒙牛

## 风味奶TVC

TVC Project / Stylized 3D

作品链接: <https://www.xinpianchang.com/a13098893?from=UserProfile>



● 突出贡献 - 案例作品

# 联通国际

品牌TVC

TVC Project

作品链接:

<https://www.xinpianchang.com/a10848075?from=UserProfile>



● 突出贡献 - 案例作品

# 凯迪拉克

XT5 CG

TVC Project / Stylized 3D

作品链接:

<https://www.xinpianchang.com/a12365001?from=UserProfile>



## 业界评价

### 合作伙伴/同事：BU蓝昊首席创意官 鲍成杰

麦应俊以开阔的广告视野和导演特有的镜头语言，持续创造出优秀的案例，并获得多个行业奖项的肯定。与其相识合作多年，哪怕在经济环境压力下他也一直保持着对广告的热情和对专业的坚持，并能持续带领团队赢得胜利，为客户创造价值。

### 行业友人：营销类畅销书《传神文案》作者/广告圈自媒体大V“空手”作者/科特勒大师传承人项目导师 空手（闫国涛）

麦应俊导演在广告创意领域展现出了卓越的才华和专业素养。其创意总是别出心裁，以独特的视角和新颖的表现手法，打造许多佳作案例。无论是情感共鸣的故事叙述，还是充满视觉冲击力

表现都展现出了强大的领导力和组织能力。对每一个细节都精益求精，从场景布置到演员表演，从镜头运用到后期制作，极致严苛的态度始终如一，作品不仅具有商业价值，更具有艺术价值。他用自己的创意和才华，为广告行业注入了新的活力和灵感，是一位值得尊敬和赞誉的创意导演。

## 业界评价

### 客户：中国联通国际公司 品牌总监 蔡咏生

麦应俊导演凭借其独到的创意视角和深刻的市场洞察，持续引领行业革新风潮。他深谙数字时代的脉搏，将传统叙事与现代科技巧妙融合，为品牌打造出一系列令人瞩目的移动营销案例，不仅提升了品牌的互动体验，更在消费者心中种下了深刻印象。

作为长期合作伙伴，我们深感荣幸能与麦应俊导演携手并进。每一次合作都是一次灵感碰撞的旅程，不仅见证了无数经典案例的诞生，也为我们的品牌注入了无限活力。我们满怀期待，未来能继续与麦导共创更多震撼人心的移动营销传奇，共同书写广告界的新篇章。

### 客户：蒙牛常温事业部花色奶品牌负责人 程佳琦

麦导是我近两年合作次数最多的创意代理伙伴，如果只用一句话评价他，应该没有什么比“最值得信赖和最佳出品保障”更为贴切的。他总能精准捕捉客户对于创意需求的内核，将艺术构想细腻融入每一帧画面，营造出超越想象的视觉盛宴。麦导的创作能力更是独树一帜，敢于突破常规，以打破自己为目标，不断尝试全新的艺术形式，呈现创意、美术与商业价值为一体的广告作品。尤为重要的是，他是一位极其值得信赖的合作伙伴，对待项目全情投入，细节之处见真章，确保每一部作品都能超越期待，是对于我们团队来说极其重要的合作伙伴。