

讲好创意 的故事

THESHOWCASE榜创意公开课

01

第一季

国际品牌创意传播营销主流

课程说明

这不是一门普通课程，

而是THESHOWCASE榜致力于长期打造的**世界创意文明档案**（THESHOWCASE榜上榜作品、十分钟现场创意秀、华文广告口述历史、世界广告口述历史、从广告看世界——看见世界的和而不同等）的重要构成部分。

它以一万多件国际获奖创意案例为基石，十八年国际案例讲解经验为积累，把原本只在少数专业课堂和行业内部流动的创意精品课程，转化为公共创意资产。

第一季

以“国际品牌创意传播营销主流”为总主题，从近二十年来的国际获奖创意与品牌营销案例中，提炼十个长期有效、持续演变的主流营销方向。

10

10座城市
10个专题

100

分钟 / 场

150+

观众 / 场

15

个案例
讲透一个专题

10

个专题
构成一张
主流图谱

150

个案例
第一季不重复
案例总量

四个方法维度

01 完整案例闭环

02 专业解析

03 方法提炼

04 创意启发

每场以15个不重复的国际获奖案例为核心,帮助听众理解品牌遇到的挑战,进而:

01

发现问题

02

形成洞察

03

创造行动

04

产生影响

它不只是获奖作品展示,也不是零散的趋势分享;

十个专题共同构成一张创意传播营销主流的知识图谱。

品牌 × 社会

内容 × 文化

创意 × 创新

媒介 × 技术

第一季十大专题

十个专题既可以独立成讲，也共同构成当代品牌营销主流图谱

01 点亮“她”的创意

女性议题与品牌责任

02 改善或改变世界的创意

公益营销与社会影响

03 伸手摘星——通往国际广告奖十诫

国际创意奖的评判标准、规则及戒律

04 突破创意的边界

不像广告的广告才是好广告

05 品牌行动

从品牌主张到真实作为

第一季十大专题

06 品牌内容／娱乐

将一个产品或服务天衣无缝地融入品牌内容

07 联名（跨界）营销

从资源联合到价值共创

08 媒介即创意

让媒介本身成为创意

09 数字及移动营销

通过数字媒体或技术影响并改变受众对品牌的认知或行为

10 AI创意的来路、当下及未来

从2020年首次赢得国际创意奖金奖的AI作品开始
梳理和探索AI创意的来处、现状及未来

15 个国际获奖案例，讲透一个专题

10 个专题，看见国际品牌创意传播营销主流

140 字创意启发

恰好140字，一个字不多，一个字不少。

听众可以自愿参与“140字创意启发”，用恰好140个字（包括标点符号），写下这100分钟带给自己的任何创意启发。

- 01 可以是课上的一个字、一句话、
一个画面、一个故事、一个案例
- 02 也可以是听讲时睡着后的一个梦境
- 03 把这140字的创意启发进一步发展为平面稿或视频作品
再发送到指定邮箱：next@theshowcaserankings.com
- 04 优秀作品经作者授权后，通过THESHOWCASE榜官方渠道对外传播

让一个好创意的终点
成为启发下一个好创意的起点

主讲人 | 吴金君

THESHOWCASE榜创始人 |
华文广告口述历史发起人 |
纽约国际广告节中国首席代表

近二十年

国际广告创意奖项运营者推动者，
并持续研究、整理和传播国际获奖
广告创意与品牌营销案例，在高校、
品牌、媒体及行业机构完成两百余
场演讲与培训。



让好创意被看见、被理解、被嘉奖、被记录、被传承。

■ 2008年至今

担任纽约国际广告节中国首席代表。

■ 2009—2010

策划推动纽约国际广告节亚洲及全球颁奖典礼在上海举行，获纽约国际广告节特殊贡献奖，并多次担任评审。

■ 2014—2015

在清华大学经济管理学院EMBA的讲座，连续两年被评为清华经管EMBA“年度最佳品牌活动”。

■ 2016—2023

兼任伦敦国际奖中国首席代表，推动设立华文创意竞赛单元。

■ 2024—2026

兼任纽约节实效奖大中华区首席代表，推动设立华文实效竞赛单元。

■ 2025—2026

兼任北京国际电影节艺镜到底电影单元评审；

发起华文广告口述历史，创办THESHOWCASE榜；

十多年来他还兼任浙江大学传媒与国际文化学院、中国人民大学新闻学院、复旦大学新闻学院等高校研究生业界导师；南京大学新闻传播学院华文广告口述历史特聘教授等职。

让好创意被看见、被理解、被嘉奖、被记录、被传承。

长期内容计划

“讲好创意的故事——THESHOWCASE榜创意公开课”从第二季开始将以《从广告看世界——看见世界的和而不同》为主题，每一季通过十个国家或地区的国际获奖创意作品，在不同文化语境中理解世界的和而不同，并为中国品牌出海建立更深的文化认知。

广告，是一个时代的镜子。

它从商业而来，却从来不只属于商业。

一支几十秒的广告，一张曾经出现在城市里的海报，一次发生在人群中的品牌行动，在当时也许只是一次传播；但当时间过去，它们留下的，往往远不止一个商品、一句口号，或者一次营销。

它们留下时代的痕迹，也留下生活的温度。

它们留下一个时代的人如何相爱，如何告别，如何追逐梦想，也如何承受生活的重量；怎样面对家庭、身份、选择与命运；为什么欢笑，为什么焦虑，又为什么仍然相信明天。

它们也留下一个地方的语言与幽默、审美与习惯、传统与禁忌，以及一代人在时代变迁中最真实的情绪与选择。

多年以后，产品可能已经消失，媒介早已改变，曾经令人惊叹的新技术也终将成为历史。

但一件真正好的广告，仍可能替那个时代留下一个人的表情、一群人的生活，和一个社会曾经相信过的东西。

所以，我们想通过广告重新走进这个世界。

它们留下时代的痕迹
也留下生活的温度

从广告看世界

为什么不同的土地，会生长出不同的创意？

一个地方怎样生活，就会怎样思考。
一个时代相信什么，就会创造出属于那个时代的作品。

《从广告看世界》，每一讲走进一个国家。

我们从这个国家的国际获奖作品中，选择十八个值得重新讲述的创意。不是为了证明谁的广告更好，也不是为了给不同国家的创造力排出高下。

我们真正想知道的是：

为什么不同的土地，会生长出不同的创意？

为什么英国的创意，有一种不动声色的幽默？

为什么泰国的创意，有一种笑中有泪的温情？

为什么拉丁美洲的创意，有一种扑面而来的生命力？

因为创意从来不是凭空发生的。

它从一种语言里长出来

从一种生活里长出来

从一个社会正在经历的问题里长出来

也从一代人的记忆、文化、价值观与想象里长出来。

因此，我们看的从来不只是广告。

我们借十八个创意，去看一个国家的家庭与日常、人与社会、幽默与悲伤、传统与现代；去看那里的人如何表达爱，如何面对失去，如何理解成功，如何回应现实，又如何想象未来。

十八个创意，是十八扇窗口。

透过它们，我们走近一个国家，也走近生活在那里的人。

不同的土地，有不同的故事；不同的人，有不同的选择；不同的文化，也孕育着不同的想象。而真正理解世界，并不是要把这些不同变成相同。

恰恰因为不同，世界才如此丰富。

理解，是看见不同，尊重不同，试着走近不同；也是在迥然不同的语言、文化与生活背后，看见人类共同经历的爱与失去、希望与恐惧、尊严与梦想。

看见世界的 和而不同

一个三十秒的广告，可以越过语言；
一个微小的Idea，可以穿过国界；
一个发生在遥远地方的故事，也可以让我们重新认识自己。

18

个创意，
认识一个国家。

100

个国家，
重新认识这个世界。

当一百个国家、一千八百个创意故事被重新讲述，我们希望留下的，不只是一次关于世界广告的观看，也不只是一部不断扩大的国际获奖案例库。

因为文明真正值得珍视的，从来不是所有人拥有同一种答案。

世界因不同而丰富，也因理解不同而更加完整。

从广告看世界，看见世界的和而不同。

让好创意被看见、被理解、
被嘉奖、被记录、被传承。

讲好创意的故事
THESHOWCASE榜创意公开课



榜上有名