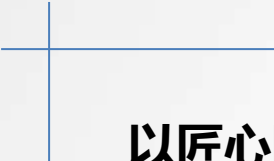




Top  
Mobile  
Awards

# 金龙鱼2018京东吃货节传播TVC “国品英雄大闯关”

- ◆ 广告主：金龙鱼
- ◆ 所属行业：食品类
- ◆ 执行时间：2018.05.14
- ◆ 参选类别：短视频营销类



**以匠心国品粮油，传承美味经典为主题，打造吃货节“吃得高端”的消费氛围，提炼符合吃货节氛围的创意概念，策划活动并将流量导入电商。**

传播针对京东平台传播侧重品质感、创意及传播力。





517网络环境混乱，消费者将面临**零食、水果、饮品甚至实体餐饮**的信息轰炸  
米面油关注度明显低于速食产品，本次传播将**找到金龙鱼与其他品类的核心区隔**  
**放大核心优势，从复杂的传播环境中跳脱出来！**



用知名度与小微品牌进行区隔



用国品计划与无保障品牌进行区隔

放大“品牌知名度+国品”，对其他品牌进行降维打击





普通吃货



高级吃货

谁会在意米、面、油这些基础食材？

普通吃货只在乎味道好、吃得饱，而高级吃货则在乎每粒米、每根面背后的品质和匠心

**金龙鱼的品牌、品类、品质正迎合了这群高级吃货**

传播主题推导

找到品牌与TA之间的共鸣

**金龙鱼**

品牌力、国品计划

**目标人群**

追求品质的高级吃货

**“有品”**



有品 —

对标的是吃货节期间其他没有品质保障、没有品牌积累的小微速食。



有品 —

区隔的是吃货节期间，只求味道和果腹的普通吃货人群。

能吃的人千篇一律，懂吃的人万里挑一

而这些“有品”食客，正是金龙鱼高端匠心的目标用户，在本次吃货节，他们被统一定义为——





#有品吃货#

对米面油等基础食材有高要求的高级吃货，真正懂吃的人



# #有品吃货#

匠心国品粮油，传承美味经典

品牌力

国品

品质感

高端

匠心

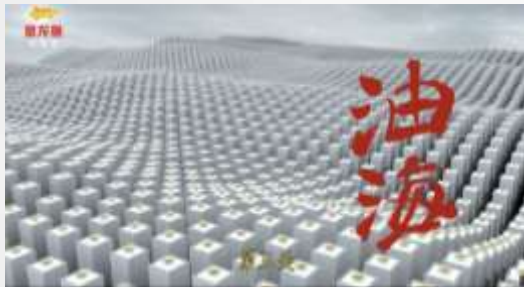
## 多元化social素材 — TVC创意说明



米面油三位师傅在米山、面林、油海中寻找最佳品质的米、面、油。并最终将筛选出的优质食材交给裁判官，制作成饭菜并完成闯关。

**创意视频用夸张的手法，展现了金龙鱼对产品的极致挑剔与严苛要求，凸显了国品粮油金龙鱼更有品质、选择金龙鱼做有品吃货的主题。**

多元化social素材 — TV创意分镜



腾讯视频(90秒):

<https://v.qq.com/x/page/t06533xjw0c.html>

## 多元化social素材 — 微距镜头产品海报

### 金龙鱼米山创意

海报延续TVC“人小景大”的视觉，在由大米组成的崇山峻岭中，一位厨师模样的男人行走在山间小径中左右端详，似乎在寻找宝藏。

整体营造出高品质的质感，厨师寻遍米山的态度，显示了金龙鱼对每一粒米的质量要求严苛，与“有品吃货”调性契合。





## 多元化social素材 — 微距镜头产品海报

### 金龙鱼面林创意

海报视觉为“人小景大”，在由面条组成的面林中，厨师模样的男人行走在层层面林中，仔细端详每一簇面林，仿佛要读出面条背后的故事。

画面意境悠远，厨师端详面条的态度，凸显了金龙鱼在每一根面条出品上的精挑细选，与“有品吃货”调性契合。



## 多元化social素材 — 微距镜头产品海报

### 金龙鱼油海创意

海报视觉“人小景大”，在油海中，厨师行驶着一条汤勺做的小船，他环顾左右两侧，探寻最优质的油品，小船驶过的地方荡漾起层层波纹。远处圆形的油瓶口与油海相接，呈现出“海上生明月”的视觉效果。

画面悠扬，厨师徜徉油海只为心中一颗的态度，凸显了国品粮油金龙鱼的匠心及品质，与主题调性契合。



## 多元化social素材 — TVC场景搭建



为凸显国品粮油金龙鱼对品质的极致挑剔，我们选择了杭州峰会御用摄影师、导演及珠影原班工作人员。

租赁专业摄影棚，邀约专业演员，精选道具材质，现场搭建米山、面林、油海。

**在完整还原分镜手稿的基础上，保证视觉美感最大化。**