

元气森林×《种地吧》创意中插广告视频

- ◆ 品牌名称：元气森林
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2023.01.01-03.31
- ◆ 参选类别：短视频营销类

结案视频

如有结案视频， 请提供视频链接

<https://www.xinpianchang.com/a12631372?from=UserProfile>

<https://www.xinpianchang.com/a12631391?from=UserProfile>

查看视频请复制链接， 粘贴到新浏览器页面里观看视频

在城市化进程中，乡野土地在越来越多年轻人的视野中淡出；年轻人对我国农耕现状、粮食对外依存度现状等缺乏了解。

本项目视频作为中插广告，既要承接综艺主题，也要植入产品卖点，打造双效组合拳。

节目主旨与元气森林倡导“乐观与希望”的品牌精神十分契合，《种地吧》面向的年轻人与元气森林的核心用户人群十分匹配；在综艺《种地吧少年篇》与年轻人喜爱的气泡水的合作，打造创意中插，展现产品卖点与品牌精神，收获节目观众喜爱。

作为综艺节目中插广告随节目一同上线，需在短时间迅速吸引用户注意力并精准产品突出卖点、并与节目本身主题/场景密切相关，不尴尬不脱节。

贯彻客户提出的“魔性演唱洗脑型中插”需求，进行编曲及歌词创作，同时以气森林气泡水“0糖0脂0卡”的鲜明卖点为传播核心。



《种地吧》用真实的镜头，记录最原始的生活方式、记录民之根本、记录自然、记录生活的原本模样，让每一个直接或间接参与耕作的年轻人感知“一分耕耘一分收获”带给人的踏实感从而更加深切地理解我们生存的世界，真正了解“粒粒皆辛苦”，了解垦荒、播种、插秧、灌溉、施肥、收割的全过程，燃起对生活、对生命的热情。也让观众了解粮食安全的重要性，探讨民以食为天的真正含义，在日常生活中节约、珍惜粮食。

本项目以《种地吧》节目本身自然场景及白棚场景二次创作，结合拍摄艺人气质，决定以重复洗脑的歌词、朗朗上口的旋律、简单但内容传递极其精准的舞蹈动作展现本次中插视频内容。

通过短暂的中插广告，营造多重生活场景，进行场景植入，将产品的卖点与消费者的生活场景形成关联，进而让消费者在外卖、聚会等关联场景下，对产品形成记忆度。

第一支视频以大量赏心悦目的绿植&元气森林气泡水不同口味的水果吸引用户眼球，以3个"0"彰显气泡水优质品质：要0污染！要0添加！要0差评！节奏紧凑，点明中插主题&元气森林气泡水的高辨识度卖点。

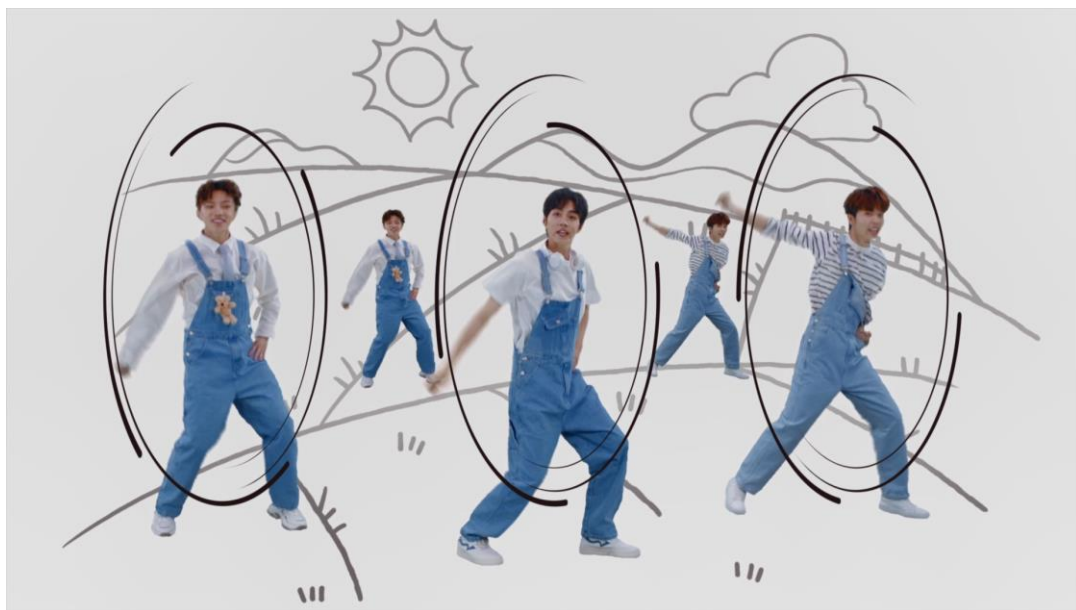


第二支视频开头提出“为什么要喝元气森林”这一核心疑问，然后以朗朗上口的卖点旋律输出答案，解决年轻人日常生活中的饮食焦虑，将产品变成一种生活方式，让年轻人不怕糖、不怕腻、不怕热量。



手臂画圈舞蹈动作表示“0”，配合“元气森林，0糖0脂0卡；元气森林，0糖0脂0卡”让观众对元气森林的3个0产生深刻印象。

搭配rap，以少年们的元气嗓音唱出，更符合元气森林年轻、元气、健康的品牌调性。

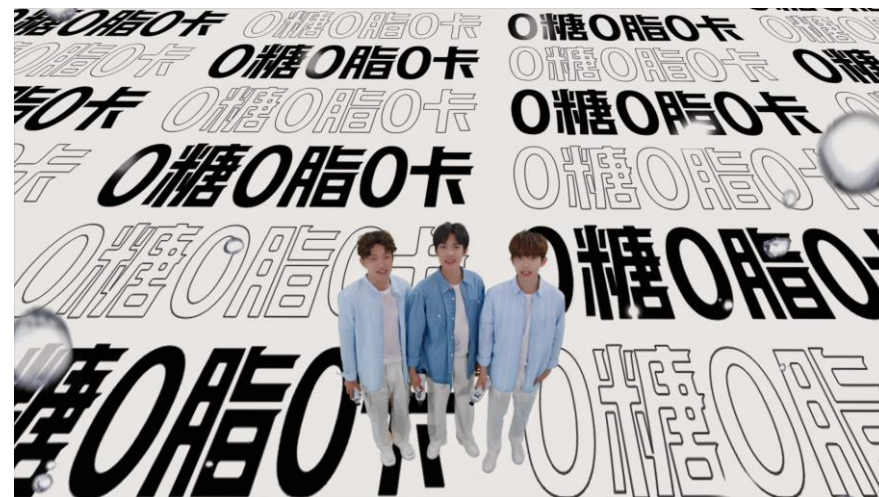


视频以实拍结合动画、动效素材的形式，画面丰富欢快，节奏欢快精准卡点，以种地吧节目拍摄地为拍摄地点，融入少年们的节目日常，打造满满少年气的节目中插视频。

项目执行首先为视频量身定制编曲及歌词，歌曲确认后进行编舞，简单有记忆点的动作结合轻快爽朗的旋律，少年们在绿色有机的环境抛出产品核心利益点，在综艺《种地吧》的核心农田场景、居家场景进行唱跳演绎，配合歌词重点，穿插元气森林卖点动画覆盖画面，做产品特写、中近景等植入，整体节奏丰富且有趣。

产品出镜及卖点强调，采用微距、广角等多重手法拍摄，结合三维、动画动效等让视觉“动”起来。

以视觉和听觉的双重感官在短短的45s内反复洗脑产品利益点，让屏幕前的节目观众记住0糖0脂0卡的元气森林、爱上元气森林。



项目最终产出两支45s的创意中插广告，随着《种地吧》综艺一同上线爱奇艺平台，包括网页端、App端、电视端等，并在楼宇电梯广告进行投放，线上线下为品牌带来极大曝光。

同时，元气森林官方微博、视频号等渠道同步发布，截至8月10日，两支视频全网播放量超10亿，为品牌《种地吧》冠名项目带来极大声量，在节目内外实现了元气森林利益点传递和扩散，收获品牌方、节目组、网友等一致好评。