



## 旺旺集團微視頻項

企業主：旺旺集團

創作主題（一）：莎娃酒——微醺不失優雅，專屬“你”

### 傳播 / 行銷目的：

作為全球領先的食品快消行家，憑藉先進的產品研發理念、靈活的市場行銷方案，旺旺飲品不斷突破新的呈現形式，在不斷鞏固的同時，發現改變的新活力。

2018年，旺旺突破傳統食品工藝，推出莎娃預調雞尾酒——莎娃酒，採用精心的包裝設計，配合經驗豐富的研發團隊呈現給消費者不一樣的飲品。

作為規格不一的莎娃酒，可有多種體驗方式，希望通過微視頻的形式，引領互聯網使用者發現不同的放鬆方式。

### 產品說明：

- 產品：莎娃配製酒
- 規格：125ml 建議零售價：5元 / 瓶、275ml 建議零售價：15元 / 瓶
- 口味：荔枝味和蜜桃味（含乳輕酒精飲料且加入牛奶蛋白，口感順滑）

### 產品特色：

荔枝味清新口感細膩順滑；蜜桃味桃香與酒香的完美結合含乳輕酒精飲料，特別加入牛奶蛋白區別於市場預調酒，口感順滑 3.5 度低酒精，享受微醺不失優雅，夏季可加冰塊，沁爽陶醉；冬季可加熱飲用，暖身暖心。

目標物件：18歲-40歲的女生

傳播對象：適齡所有女性



## 第二十七屆時報金犢獎

27th Times Young Creative Awards

### 溝通調性：

充分體現大眾的青春與活力——說明消費者用不同的視角去審視自我，讓消費者更加自信，且更進一步的認識自己的美麗、善良、動人之處。

宣傳莎娃酒——突出不同規格的莎娃酒在大眾生活中高貴的一面。拋給消費者優雅、生動的腦補，又能提高人們對莎娃酒的期待值。

### 製作要求：

創意視頻風格：女性 / 高雅粉紅系 / 青春 / 活力（覆蓋不同年齡層）；生動、新穎的表現形式，賦予莎娃酒生命的活力，迅速抓住消費者視覺、聽覺、嗅覺；按視頻提交要求製作 1-5 分鐘小視頻，關鍵有簡單易懂的劇情。

### 建議列入事項：

旺旺集團 LOGO、莎娃 Sawow Logo（必須出現）、瓶裝莎娃



**創作主題 (二) : 旺旺老翁大口爽爽喉茶——再忙也要爽爽過生活**

**傳播 / 行銷目的 :**

飲料的旺季，在現代健康消費趨勢的推動下，草本植物飲料越來越受市場歡迎，現在各大品牌更針對特定人群及功能推出不同產品，旺旺集團看准市場商機及細分目標人群，在今年 3 月重磅推出「旺旺老翁大口爽爽喉茶」，由 12 種中草藥萃取而成，有薄荷帶來的清涼感、有膨大海、金銀花、甘草等能讓咽喉舒緩。主要的食用人群針對需要大量講話的老師、業務及培訓人員、喜愛唱歌的消費者、天氣寒冷喉嚨不舒服，一口下去就有舒緩清爽的效果，相信能在國內市場掀起一陣健康清涼的風潮。

**產品說明 :**

產品：旺旺老翁大口爽爽喉茶

規格：250ml\*15 / 建議零售價 5.5 元、145ml\*20 / 建議零售價 5 元、  
125ml\*49 / 建議零售價 2.5 元

口味：原味

**產品特色 :**

12 種珍貴中草藥萃取而成，低能量，零脂肪，古法配方，用心調製，夏天冰飲，清涼爽快，冬天熱飲，暖潤喉嚨

目標物件：22-44 歲、上班族和學生

傳播對象：所有消費者

溝通調性：充分體現旺旺老翁大口爽爽喉茶的爽，如大口大爽，小口小爽



## 第二十七屆時報金犢獎

27th Times Young Creative Awards

### 製作要求：

創意視頻風格不限定，可幽默、可搞怪，自由發揮演繹。

明確的體現出大口爽的產品特點。

提高產品知名度，讓消費者瞭解產品。

按視頻提交要求製作 1-5 分鐘小視頻。

### 建議列入事項：

“旺旺老翁大口爽爽喉茶” 產品

大口爽之歌



**創作主題 (三) : Mr.HOT 辣人——吃貨都愛重口味，愛辣就愛 Mr.HOT**

**傳播 / 行銷目的：**

辣是中國的國民口味，40.5%的中國消費者無辣不歡、Mr. Hot 辣人正是旺旺集團為了這群辣味愛好者建立的品牌，什麼？你也喜歡吃辣嗎？Mr. HOT 帶你吃遍世界各地的辣！

16-30 歲有購買能力的 90 後消費者，是消費辣人品牌產品主力軍。獨特的產品包裝、形象、個性搞怪的辣人與 90、00 後人群志趣相投！每一款產品都有其獨特的辣味，吃完辣人系列產品帶你嘗遍世界各地的辣。可在多種場景下有多種食用方式體驗，希望通過微視頻的形式，通過場景化表現形式將產品賣點以及多種食用方式展現出來！

**產品說明：**見產品介紹 PPT

**目標物件：**16-30 歲有購買能力的 90 後消費者

**傳播對象：**所有消費者

**溝通調性：**

充分展現 Mr.HOT 辣人各產品賣點

宣傳 Mr.HOT 辣人品牌調性-與眾不同、做自己的年輕人的品牌

**製作要求：**

創意視頻風格不限定，火辣、熱辣、搞怪等。

生動、新穎的表現形式，體現出 Mr.HOT 的特點。

按視頻提交要求製作 1-5 分鐘微視頻、表演自然，銜接剪輯自如。



## 第二十七屆時報金犢獎

27th Times Young Creative Awards

**建議列入事項：**

旺旺集團 LOGO ( 必出現 ) 、 Mr.HOT 辣人 logo ( 必出現 )

“Mr.HOT 辣人” 系列產品



**創作主題（四）：浪味仙薯米片——嘎嘣脆的浪味仙薯米片！**

**傳播 / 行銷目的：**

從一粒米結緣造就了旺旺米餅獨佔中國市場，累積了 40 年米餅達人的專業技術，本著領導品牌帶領市場創新求變的工匠精神，2018 年將再重磅推出米餅、休閒、升級系列新產品。

嚴選馬鈴薯與精米揉合而成的薯米片，一種產品包含兩種風情是休閒米餅的另一創新，口感輕脆又低油脂迎合消費者喜愛吃零食亦能趨向健康的雙重效益產品。作為袋裝形式的休閒食品，希望通過微視頻等形式，將創意的食用方式或者創意的表現形式展現出來！

**產品說明：**

產品：浪味仙薯米片

規格：70 克 / 建議零售價 5.5 元

口味：經典海鹽味、德克薩斯烤肉味

**產品特色：**

非油炸、油脂含量不到同類型薯片的 1 / 3，好吃低負擔。

馬鈴薯和大米的匠心配比，自然香脆，唇齒留香。

**目標物件：**18-28 歲年輕女性消費者為主

**傳播對象：**熱愛薯片、休閒食品的消費族群

**溝通調性：**強調薯米片與薯片的不同之處(非油炸、油脂、成分、口感等)，可參考微博收尋“薯米片”的回饋意見。



## 第二十七屆時報金犢獎

27th Times Young Creative Awards

### 製作要求：

創意視頻風格不限定（海報、卡通、插畫等形式亦可）

按視頻提交要求製作 1-5 分鐘微視頻

### 建議列入事項：

旺旺集團 LOGO（必出現）

浪味仙 LOGO

“浪味仙薯米片” 產品



**【創作主題（五）：邦德咖啡——我年輕，我咖啡】**

**傳播 / 行銷目的：**

「Mr.Bond」邦德咖啡是中國最早投入咖啡飲料市場的廠商之一，2018年推出240ML的低糖冰咖啡與拿鐵，希望通過微視頻的形式，以引人入勝的創意方式，表現飲用邦德咖啡的情境、故事，帶動消費者好感與體驗，傳播分享微視頻

**產品說明：**

1. 產品：邦德咖啡
2. 規格：240 mL，建議零售價6元
3. 口味：冰咖啡 / 拿鐵風味
4. 產品特色：
  - 1) 冰咖啡 - 以低糖標準調配風味
  - 2) 拿鐵 - 以優選香甜煉乳調配風味
  - 3) 共通：
    - 嚴選阿拉比卡、烏干達羅布斯塔咖啡豆
    - Mr.Bond 獨特咖啡豆烘焙配方
    - 德國咖啡豆烘焙機、萃取罐裝生產設備
    - 咖啡原豆研磨，滴濾工藝萃取（手沖概念）
    - 不含防腐劑、奶精、反式脂肪酸、色素

**傳播對象：**18歲-35歲的學生、上班族

**溝通調性：**

1. 表現咖啡香——邦德咖啡為鐵罐裝，可冰鎮或透過浸泡熱水等方式加熱，咖啡味更香。
2. 想提神，就喝邦德咖啡 —— 邦德咖啡含有豐富天然咖啡因，相對紅牛等功能性飲料，沒有牛黃酸、色素、防腐劑等添加劑，滿足提神需求同時，對身體更健康。



## 第二十七屆時報金犢獎

27th Times Young Creative Awards

### 製作要求：

1. 創意視頻風格盡可能表現活潑、有特色。
2. 注意服裝、道具、場景等拍攝製作準備細節，讓視頻盡可能完美。
3. 露出「品牌商標」，並保持原有形狀，不需要「旺旺」元素。
4. 產品定位在高端價格帶，故角色、場景須表現出高大上感受，例如主角月收入20,000元以上。
5. 腳本引用、參考不可帶有電影「007」的相關內容，避免將邦德咖啡品牌與007聯想。
6. 按視頻提交要求製作1-5分鐘微視頻;