



# 李国平

- ◆ **公司及职务：**金燕达观执行创意总监&总经理
- ◆ **参选类别：**年度移动营销先锋人物

- 个人工作经历及过往成就

13年以上广告从业经验

暨南大学研究生硕士 2019年度杰出广告创意人

曾服务过中国移动、中国电信、广州农商行、箭牌家居、宝洁、华为、腾讯、美的中央空调、创维、酷开电视、可比克、纳爱斯、天猫、唯品会、茵曼、生活在左、东风汽车、嘉远新能源、惠而浦、长隆、维诺卡夫、易车网、小鹏汽车、保利发展等国内外500强客户提供年度或节点营销服务；

和团队一起参与案子曾斩获得国内外100多座奖杯，曾获戛纳广告节、艾菲奖、中国广告奖，金投赏、长城、今麦奖等；

曾于中国《市场营销》发表多篇核心C级论文。

近一年在移动营销领域带领团队或公司重点打造的标志性项目

1. 《箭牌的品牌战略定位及价值系统落地》
2. 《疫情之下，长隆自媒体整体突围之道》
3. 《欢迎回家，我的湖北朋友》
4. 《谢谢过年不回家的你》
5. 《50000000个你》

## 项目一 “全球智慧家居大家” 寻找中国家居的魂

### ——《箭牌的品牌战略定位及价值系统落地》

- 近几年箭牌家居品牌价值老化，与品牌发展、行业趋势和消费需求脱节，品牌宣传动作少，品牌声量小，箭牌家居如何以全球化的中国家居品牌为发展愿景进行品牌价值焕新升级和价值发布落地。
- 一是运用扇形定位体系，为箭牌家居梳理出一个具有中国底蕴又具有全球视野与时代洞察的品牌定位，“全球智慧家居大家”口号“箭牌家居 生活智慧”二是品牌价值发布落地，梳理出品牌价值6大维度可感化与精细化落地，携手华为海尔与行业KOL开发智慧产品，新零售智慧交互门店，携手知名辩手，4大平台直播生活智慧battle，发布2分钟形象大片，并召开品牌发布会从产品端，终端门店，线上线下全面落地品牌价值。
- 品牌发布取得了1.4亿+的曝光，618直播曝光3982万，箭牌卫浴核心单店访问量同比去年增加282%；新品发布会曝光3500W+；微博话题曝光6261.2万，最终讨论量18.8万。总销售：618销售额6亿+，全网第一。

## 项目二 《疫情之下，长隆自媒体整体突围之道》

- 2020年上半年，文旅企业基本“颗粒无收”，大多数企业现金流遭遇考验，不少小微企业甚至从此退出市场。这其中，华南地区文旅企业受损更大。与时，广州长隆欢乐世界万圣节已跨过十周年，在面临疫情牵制和节日IP创新的双重考验下，企业对外发声的渠道愈发紧缩，如何在充分控制运营成本的基础上，最大程度让品牌获得曝光，以适应疫情背景下的品牌传播和IP升级，是我们的当务之急。
- 围绕超级玩圣IP，打造长隆独有狂欢体验，全方位赋能长隆欢乐玩圣IP造节。以创意撬动玩法，以玩法增强体验，以内容驱动传播。打造了如#最后的晚餐#、#十大鬼王# #寻找最帅的鬼#等定制化创意内容。以自媒体平台话题联合线下园区推广，实现账号增粉和线下引流的目的。
- 整个玩圣期间，广州长隆入园客流基本与上半年的入园客流持平。除此之外：微博#玩圣#相关话题阅读量累计达到2000W+，玩圣期间三大微博主账号累计涨粉8W+。长隆官方微信服务号与订阅号相关文章阅读人次累计突破269W，增粉7W+。抖音相关话题视频总播放量达765.33W+。

## 项目三 《欢迎回家，我的湖北朋友》

- 2020年初国内新冠疫情在武汉爆发，牵动着全国人民的心，随着疫情得到有效控制，湖北解封和返岗复工的湖北人受到偏见和歧视，甚至极端对待。作为广告人，我们有着自己的社会责任与情怀，为被忽视的湖北人发声，正确引导社会舆论的走向。我们联合共青团，创意被采纳后在疫情之下，整个主创团队隔离在家用群聊联系，开启了天南地北的线上办公。从创意到思考，从筹备到执行，可谓“无甲方、无预算、无团队”。影片创意来源于公司湖北籍员工亲身经历，来源于社会的对整个事件的洞察发酵。因为湖北人的身份，他经历过“湖北人禁止入内”的偏见，他也目睹了“湖北人被劝返”“湖北人概不录用”“湖北人是病毒”诸如此类的歧视。
- 影片中员工用自己的文案，向社会还原一个湖北人面对偏见与歧视最真实的内心想法。影片中，我们选择用宇航员的形象来表达湖北人是英雄归来，不是千里投毒；用宇航服来表达湖北人的自我隔离与封闭，以及大众对湖北人的偏见与歧视。首先宇航服与防疫服在形象上有相似性，其次两者都是一种完全封闭、隔离的状态，这种状态代表着人与人之间的隔阂，恐惧和疏远。其实宇航员又是英雄的象征，这寓意着“湖北人”其实应该要被当作英雄来看待，因为他们牺牲了自己的自由，换来了抗疫的成功，这两点是创意的核心亮点，不言而喻，意义清晰，为社会传递了一种正确积极的价值观。
- 由于影片的创意和角度有足够的打动力，我们得到各方资源的大力支持，如广协、众多单位企业、电视台、明星、kol等免费传播，达到了5亿的广告曝光效果，主视频获得了2000w的播放，成为创意撬动善意的公益经典案例。

## 项目四 《谢谢过年不回家的你》

- 2021年伊始，国外疫情呈加速上升态势，国内疫情出现多点散发和局部暴发现象，防控形势依然严峻，国务院、国家卫健委、多省市相继发布“倡导就地过年!减少不必要出行”。我们迅速联系共青团希望借助创意的力量呼吁大家“就地过年”。影片制定了“柔性沟通”的策略，我们不向民众发出“不回家”的命令，而去“谢谢”那些选择不回家的人，谢谢他们为大家不回家，选择让亲情团聚延后。
- 为了影片创意真实可信且动人，我们采用“深入基层”的采访拍摄形式。跟不同岗位的工人、学生、店主、经理、老板.....像朋友一般发自内心的闲聊“过年，你想回家吗？”，从中我们发现了一个个鲜活生动的案例。在影片反转的提问中：新冠疫情正在抬头，你还会家过年吗？最终，他们思考再三，都不约而同的说不回了。他们也有纠结，有抢了票最后想想还是决定放弃了。从引起反思，到引发尊重。新冠疫情下，每一个中国人，包括在基层的农民工兄弟、保安大叔、快递员哥哥都能顾大家，而牺牲小我的精神。这是何等的中国之社会能量！这一个个鲜活真切的故事打动了钟南山院士，他自愿站出来带头发声，接受我们的采访去“感谢”过年不回家的人。于是从各行各业各地区务工代表到钟南山院士，相继发声“感谢”不回家的人。影片最后的主题升华，是钟南山院士的号召，倡导这种正确的价值观，每一个为防疫，暂时牺牲团圆的你，都值得我们的尊敬，值得我们说一声“谢谢你！”。
- 影片创意虽然朴实，但却足够真实动人，并向社会传递了重要的价值观。在没有任何费用的情况下，一经上线，在微信，微博，抖音上传播失控，被各地媒体争相转发蹭热点，产生无数话题和UGC内容，0预算撬动了价值10亿传播资源，广告累计曝光达10.32亿+，成为一次现象级的公益传播事件。

## 项目五 《50000000个你》

- 在2020年这个特殊的年份，人们对于美好的向往变得前所未有的迫切。“和者筑善”是保利发展控股一直以来的企业理念，而“美好生活同行者”是它近几年推出的传播口号。致力于创造人民美好生活，助力美好中国建设，疫情下，真切传递出自己的社会责任与价值追求。
- 当我们生活比较顺遂时，付出点滴的善意不足挂齿。但是，当生活处于困境时，付出善意就不是一件轻巧的事情。“每一个为生活付出善意的你，都是美好生活同行者”。这是整条影片的核心，也是整条影片的串联线索。每一个你，是助人者，是受助者。在爱和善意不经意地传递中，付出和收获形成一个循环，为世界带来微小而美好的改变。我们从真实故事中选取了8个平凡人物原型，用四个小故事，环环相扣组成一个圆——“善意环”。专车司机→外卖小哥→街头求助的女孩→程序员→爱心餐馆的明哥→拉提琴的小女孩→捐赠角膜的白血病女孩→复明男孩的高管父亲→再回到专车司机。
- 这些贴近生活本色的普通人物，在他们各自努力生活与认真工作的场景之间无缝衔接与切换，并通过故事的演变和镜头语言的巧妙处理，完成了一个善意传递的过程，最终画面又回到第一个主角身上。因为相同的一颗善心，他们巧妙地联系到了一起。每一个人，既是善意的付出者，也是收获者。付出与收获，最终形成了一个完美的循环。这个循环，就是我们的美好生活。每一个付出者和收获者，都是美好生活同行者。
- 该视频一经上线，在微信社群里引发热议，纷纷表示受触动，赢得很多好评。客户以极低的朋友圈广告投放，收获了5000w+的播放，2w+的互动好评效果。



“李是一位出色的年轻创意人，有着创意人典型的话少点子好的特点。其在广州4A主办的干货大会里连续数年获得年度杰出案列并进入总决赛实属不易；其参与主创的“谢谢不回家的您”公益活动更是短短几天破亿流量，获得共青团中央，人民日报等央媒纷纷转发。为有这些优秀又热情坚韧的年轻广告创意人点个赞，希望未来有更多好作品”

——广州4A执委&E-link太平网联董事长 沈坚

“首先感谢MIC在过去两年多的帮助，让维诺卡夫找到了“天生红酒家”品牌定位，并顺着定位做了一系列活动，使得维诺卡夫在消费者心智中获取了品类占位，牢牢占据电商第一品牌地位，我们非常认可。MIC是一位想法大胆且极具创新的广告人，在刚刚过去的广州国际名酒展中，为我司策划了“七重境界”红酒瓶艺术展，成为整个展会最吸睛的创意事件，为展会带来了出奇好的效果。期待我们继续携手创造维诺卡夫更好的明天！”

——维诺卡夫 市场总监 汪俊宇

“非常感谢李总对箭牌家居的支持，特别是2020年带领团队帮助箭牌家居实现了品牌的战略升级，并协助企业从形象到品牌声量做了系列的提升，2021上半年企业同比销量整体提升超过68%。他，工作时而沉着冷静，冥思苦想，时而天马行空，思如泉涌。他，做事风格独特，对客户的需求总有不同一般的见解。每一个创意作品都会全力以赴，就像对待一件工艺品，精心雕琢，精益求精，完美至臻，总能给客户呈现出意想不到的结果。付出总有回报，成就了客户，也一定会成就自己！我是箭牌家居集团卢金辉，我为李点赞，期待我们双方会有更多更好的作品出现。”

——箭牌家居集团副总经理 卢金辉