

洋河唤醒时代记忆，全民致敬教师节

- ◆ 广告主：洋河
- ◆ 所属行业：酒企
- ◆ 执行时间：2018.09.01-09.20
- ◆ 参选类别：内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/n08949c0u7a.html>

或者
扫一扫看视频



项目背景

2018年是洋河的“致敬之年”，“敬我最尊敬的人”是洋河重点打造的品牌IP，致敬父母，致敬亲朋，致敬长辈，致敬同伴，梦之蓝“敬我最尊敬的人”的一系列品牌推广在神州大地掀起一场场情感风暴，梦之蓝以酒为媒，敬那些在我们人生中影响我们，值得尊敬的人，传递着我们的感恩和想念。

教师，是那个我们最容易忽视却也是对我们影响最深的群体，教师节这个特殊的节日，也是很多品牌想要发力的营销热点。“敬我最尊敬的人”作为洋河的品牌诉求，与教师节有着天然的情感连接，继敬父母、敬长辈等一系列致敬动作之后，我们将情感聚焦到了教师这一类群体，将这些有“温度”的活动构成梦之蓝2018年品牌IP的传播基调，反映梦之蓝的情怀与梦想，传奇全民对教师的敬意。

项目挑战



如何才能唤醒用户记忆，引发对教师群体的关注，并掀起对老师的致敬热潮
将洋河敬我最尊敬的人的IP植入受众心智呢？

用户记忆怎么唤醒？

对于上班族而言，老师已经变成记忆中的一个符号，形象不够鲜明，对于这样一种朦胧的情感，我们如何才能唤醒用户的回忆呢？

用 户 记 忆

两大挑战

营销活动如何创新？

在教师节营销战役中，教师节是品牌必争之地，感恩怀旧等情感营销铺天盖地，已经被玩遍了，如何才能在教师节营销上做出爆点呢？

营 销 玩 法

项目目标

通过教师节营销活动，唤醒用户对教师的记忆，调动全民的情绪，向老师传递最深的敬意。持续丰满洋河“敬我最尊敬的人”这一超级IP，将品牌致敬的属性融于情、润于心，彰显洋河的大格局和大情怀。

项目目标



唤醒用户对教师的记忆，调动全民的情绪，向老师传递最深的敬意

物理属性

白酒，自古以来，就有表达敬意的物理属性，不管是向兄弟朋友，还是恩师父母，一杯酒，承载满满的敬意。

用户诉求

每个人心中都饱含对老师的敬意，只是，我们常常忘记了表达，用户的记忆需要被唤醒。

洋河
+
教师

洋河，着力打造致敬系列，敬我最尊敬的人这个超级IP，需要更多的内容进行丰满和诠释。

品牌属性

教师诉求

教师，作为传道受业解惑的布道者，是这个时代最值得被尊敬的一类人，我们应该表达自己的敬意。

以洋河作为媒介
唤醒用户对老师的记忆
向我们的教师致敬

核心策略

打造师生青春课堂 唤醒师生浓浓情谊

通过校园场景唤醒记忆，真人真师释放情感，老师心声激发共鸣，花式祝福传递敬意。聚合多元注意力，发力多维场景，激活老师画像，打造营销史上最长教师月，带着用户重回课堂，勾勒出粉丝情绪曲线，向老师传递最深的敬意，让洋河的品牌价值得到进化。



人群洞察



老师，被遗忘的群体

**毕业多年
多久没想起老师了？**

每个人的一生，从读幼儿园开始，到大学毕业，总会遇到很多老师，然而，你多久没有想起他们了？

**工作繁忙
多久没联系老师了？**

毕业多年的你，可能会在微博给偶像打CALL，也会在朋友圈秀日常，但是，你多久没有和老师联系了？

教师，那个曾经教导过我们，并且对我们的一生有着一定影响的人
到最后似乎反而成为被遗忘的群体

品牌洞察



品牌超级IP

**敬我
最尊敬
的人**

2018年，洋河品牌IP化转型，着力打造致敬IP，走情怀路线。敬我最尊敬的人这一品牌IP，如何持续进化？

校园场景

真人真师

■ 校园场景唤醒记忆

■ 真人真师释放情感

打造师生青春课堂 唤醒师生浓浓情谊

■ 老师心声激发共鸣

■ 花式祝福传递敬意

老师心声

花式祝福



棒棒哒！

上课喽

创意实施



校园场景唤醒记忆

真人真师释放情感

老师心声激发共鸣

花式祝福传递敬意

三行情书征集，激发网友师情，将好奇转化为兴趣。

用海报演绎老师内心吐槽，将用户和老师的距离进一步拉近。。

从口头禅切入，唤起用户记忆



好奇

早自习

趣味GIF漫画，回顾老师口头禅；全民票选引发用户好奇心。

小纸条

兴趣



三行情书征集，激发用户兴趣

PGC+UGC,多元内容解构老师画像



激动

黑板报

四位真实教师的微电影+看老师的72变UGC视频，还原老师画像。

课间操

思考



老师内心吐槽，拉近与学距离

积攒用户情感，打造情感表达平台



感动

纪念册

老师我想对您说H5,让用户对老师的敬意得到表达。

聚合多元注意力，发力多维场景，激活老师画像，打造营销史上最长教师月
带着用户重回课堂，勾勒出粉丝情绪曲线，向老师传递最深的敬意，让洋河的品牌价值得到进化



新浪联合洋河，从老师口头禅切入、唤醒记忆，微电影和短视频持续丰满老师的形象，结合老师内心吐槽拉近与老师距离。用户对老师的情感一步步的积攒，最后通过三行情书和老师我想对您说，释放大家情感。用一场精彩纷呈的师生青春课堂，唤醒师生浓浓的情谊，将洋河敬我最尊敬的人这一超级 IP 植入每个用户心智。

早自习

小纸条

黑板报

课间操

纪念册

从口头禅切入，唤醒用户好奇

微博发布全民票选老师口头禅投票，通过年轻人喜欢的手绘风，再现老师上课场景，12张口头禅表情包，迅速勾起用户记忆，引发热议，打响教师月的营销第一战。

中国移动 18:17 74%
< 返回 微博正文

最美工厂 9-7 来自微博 weibo.com

走过最长的路，竟然是老师的套路！呵呵，少年，终究还是太天真。老师口头禅重出江湖，接招吧，果断收下这波课堂回忆杀，看看哪一条杀伤力最强！#梦之蓝，敬我最尊敬的人# @洋河股份 @梦之蓝 @新浪教育 我发起了一个投票【全民PICK老师口头禅，C位出道】全民PICK老师口头禅，C位出道



521 61 353

我再耽误三分钟



上课不要吃东西



看我干啥 脸上有字啊



上大学你们就自由了



你们动笔啊！不动笔光看就会了吗



明天叫你家长过来！



体育老师有事这节课我来上



又是一道送分题



这道题我有没有讲过！



你们是我教过最差的一届学生



正能量光芒四射



整栋楼就咱们班最吵



用户记忆被唤醒后，我们迅速出击，布置了一道课件作业——教师节三行情书征集活动，通过4张系列海报，让用户带着“作业”参与接下来的活动，充分调动用户的参与积极性和参与深度。



PGC主打真实—多元内容描摹老师画像

以邓丽等四位在网络上人气很高的老师为原型，拍摄微电影，再现老师工作场景，零距离演绎老师日常，引发广泛的关注和情感共鸣。

@王升安

微山县高楼乡微西小学校长

7,360,000

视频播放量



船桨声音中点燃知识的火把，河道水网间摆渡求知的校船，行程数万里，扁舟寄此生。



PGC主打真实—多元内容描摹老师画像

以邓丽等五位在网络上人气很高的老师为原型，拍摄微电影，再现老师工作场景，零距离演绎老师日常，引发广泛的关注和共鸣。

@邓丽

原高原小学副校长
2012年最美乡村教师

4,110,000

视频播放量



她放弃了高薪工作，成为坚守在大山深处的一抹红，高原上寂寂的孤独感，抵不过学生的笑脸。

PGC主打真实—多元内容描摹老师画像

以邓丽等五位在网络上人气很高的老师为原型，拍摄微电影，再现老师工作场景，零距离演绎老师日常，引发广泛的关注和共鸣。

@郭现蕊

河北邢台市宁晋五中历史教师

8,900,000

视频播放量



弓腰扛背，沐雨栉风，身体苦于病痛折磨，心灵却唱出强者的歌，高考冲刺路上，她是不灭的蜡烛，不倒的脊梁。

PGC主打真实—多元内容描摹老师画像

以邓丽等五位在网络上人气很高的老师为原型，拍摄微电影，再现老师工作场景，零距离演绎老师日常，引发广泛的关注和共鸣。

@裴广蕊

北京蒲公英中学美术教师

4,840,000

视频播放量



她用爱与坚守，守护着这个城市流动的希望，她用色彩斑斓的画笔为孩子们创造着充满希望的未来。



UGC主打趣味—多元内容描摹老师画像

搜集那些隐藏在民间的老师，制作一支老师的72变视频，他们或呆萌或严肃或幽默，每个人都能在这里找到自己老师的影子。



老师的72变



中国移动 18:17 74%

< 返回

微博正文



最美工厂

9-8 来自微博视频

报告！我的老师是戏精！一言不合就秀才艺，各种套路分分钟解锁……幼小无助可怜的我直呼hold不住，猛戳视频，围观老师的72变，看你能坚持到毕业吗！#梦之蓝，敬我最尊敬的人#@洋河股份 @梦之蓝 @新浪教育 最美工厂的秒拍视频



1217次观看

252

34

151

老师内心吐槽，拉近与用户的距离

成功建立起老师形象后，我们需要拉近用户和老师的距离，而吐槽，就是最好的形式。以老师的批改作业的内心吐槽为切入点，制作4张海报，展示老师内心吐槽和“话外音”，一个趣味一个感动，将用户和老师的距离拉近。



积攒用户情感，打造表达平台

用户对老师的记忆已经被完全唤醒，大家都积攒了满满的情感，一肚子话和敬意需要一个表达的出口。洋河推出老师我想对您说祝福H5，再现老师上课场景，让用户产生深度共鸣，表达对老师的爱。

为您写诗 老师我想对您说祝福H5



梦之蓝，敬我最尊敬的人，覆盖人群 4.2亿人，视频播放总量达 4230 万，话题阅读量近 7000万。



洋河敬我最尊敬的人超级IP植入用户心智。

传播时间最长 · 营销内容最真 · 社会营销最广

梦之蓝 敬我最尊敬的人



传播时间最长

从9月1日到22日，横跨近一个月，打造了一场史上最长教师营销月，唤醒用户记忆，释放用户情感。



营销内容最真

四支教师微电影，根据真实故事改编，内容真实，触动人心，上线后，在全网引发广泛的共鸣。



社会影响最广

一场声势浩大的致敬教师的活动，在社会上引起了广泛的影响，教师群体得到极大的关注和认可。