

剑南春【父爱研习所】

广告主：剑南春

所属行业：食品饮料类

执行时间：2019.06.01-08.13

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

6、7、8 月份本是白酒销售的传统淡季，但是随着高考之后的毕业宴、升学宴等宴席市场的兴起，让白酒品牌有了淡季不淡的可能。

作为“人生四大喜”之一，“金榜题名”是众多学子梦寐以求的事情，好梦一旦成真，自然免不了庆祝一番，本着“无酒不成席”的传统习俗，毕业宴、升学宴也就成了酒企、经销商淡季营销的主战场。

各大白酒品牌纷纷入局，以雷同的促销政策吸引家长选购，促销战呈红海化，剑南春难以在这场销售战中形成差异化品牌印象及品牌溢价。而鲜少白酒品牌针对升学宴进行深度情感营销，这给了剑南春升学宴提供一片营销蓝海。



营销目标

将剑南春与高考升学宴深度捆绑，提升剑南春在家长心中的认知和好感，拉动 6-8 月份产品销量增长，为下半年白酒旺季的来临作好铺垫。

策略与创意

人群聚焦：父亲是升学宴酒水选购的关键决策者

在中国，家庭及宴席酒水消费中，男性占主导地位。升学宴酒水选购中，父亲同样是主要决策者。

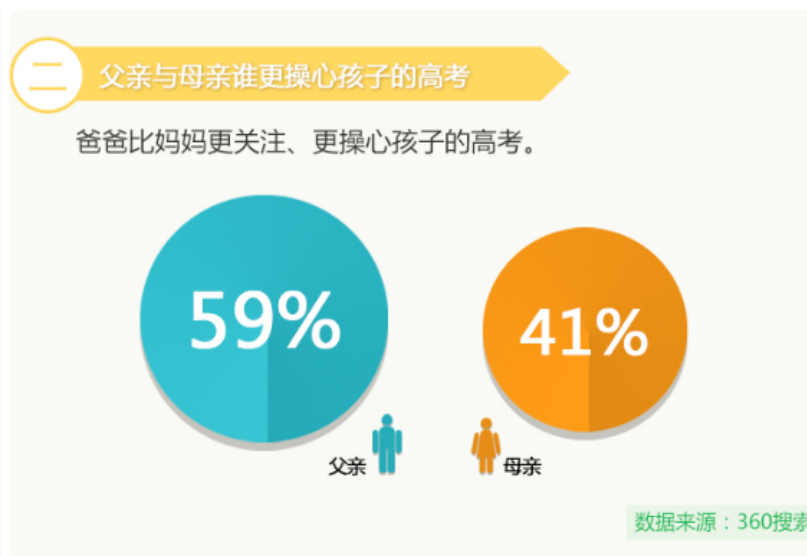
营销瞄准父亲进行深度沟通，能够有效影响家庭消费决策，提升剑南春的销量。同时还能在他们心目中留下美好的印象，为下半年白酒旺季的来临作好铺垫。

人群洞察：孩子高考，父亲的付出容易被低估/忽视

高考生的背后，是和他们同样努力的父母：备考时，房间内是挑灯夜读的孩子，房间外是坚守陪同的父母；高考日，考场内是奋笔疾书的孩子，考场外是加油鼓劲、焦灼等待的父母。

在大众的普遍认知中，妈妈对高考生的关心会更加全面、细致，而数据报告显示，在高考这件事上爸爸的操心程度比妈妈的更高。

相比母亲的付出有着强烈存在感，中国式父亲的付出往往更加静默，更难感知而容易被低估或忽视。



数据来源：360 大数据中心-2017 年

核心创意：

凸显父爱高光时刻，让“隐形”父爱“现形”

抓住父亲在孩子高考付出中容易被忽视的情感痛点，情感内容+互动，凸显父爱高光时刻，引导大众关注孩子努力的同时，也提升对父亲付出的认知，引发消费群体的情感共鸣。

创造情感沟通场景，建立子女主动回应父爱的纽带

创造孩子和父亲的情感沟通场景，打破静默不语的“中国式父爱”，建立子女主动回应父爱的纽带，在回味如山父爱中感受品牌温度。

执行过程/媒体表现

一、“遇见高考，剑证美好”——合作高考资讯内容，俘获家长关注，为后续情感营销培养人群基础。

高考是家长关注焦点，尤其是高考日两天。考生家长习惯通过资讯平台，获取高考大小资讯：从天气到交通，从考题到答案……

6月1日起，剑南春合作网易教育频道高考专题上线，俘获考生家长关注。更有明星送祝福，为考生加油打气，获得家长好感。

高考日两天，进行 19 城 32 场高考考点联动直播+中央演播厅名师解题，考点探访关爱家长活动，最大化收割考生家长关注，圈养营销核心人群。



二、凸显父爱高光时刻，引发大众情感共鸣。

1、父爱的形状，你能描绘么？——画出父爱形状，创意互动让“隐形”父爱“现形”，引发大众关注和情感共鸣。

通过人生中与父亲相处印象最深的三大场景（小饭桌、游乐园、成人礼），勾起对父爱的记忆。创意互动画出记忆中和父亲吃过最多的一道菜，父亲送给自己陪伴最久的玩具以及父亲送给自己的成人礼，让“静默隐形”的父爱，有了鲜明的形状和色彩。



2、“所有努力，都值得被奖励”——升学宴，不仅是对孩子努力成果的奖励，也是对父亲静默付出的回馈

回顾孩子从出生到高考，一路的成长和努力，在成长的过程中，凸显“有时候，爸爸比我们还努力”。而升学宴，不仅是对孩子努力成果的奖励，也是对父亲静默付出的回馈。把升学宴的关注焦点，从孩子的努力引导到父亲的付出。引发大众情感共鸣，获得父亲群体的好感。



三、“父爱研习所”——借势父亲节热点，落地快闪活动打造孩子与父亲情感深度互动场景，建立子女主动回应父爱的纽带

父亲节当天，剑南春联合网易开设【父爱研习室】快闪店，空降上海静安大悦城。以年轻化、时代感的互动装置，将记忆中父亲与子女的成长瞬间带回现实。人们和剑南春一起重温儿时父亲的美好回忆，大声说出对父亲的爱，在回味如山父爱中感受品牌温度。



多重互动打造父子情感交流空间，让父爱被更真切感知，呼吁爱的回馈。



父爱回音墙：爱要大声说出来，老爸，谢谢你，这辈子成为了我的爸爸！

留住这一刻：6.16，这是属于父亲的节日数字，拍下这一刻，让时光停留，父亲不老。

记忆中的那杯酒：父亲也许不善言辞，他把没说出口的爱，都藏进了最醇厚的酒里。高考完，18 岁的自己和老爸喝一杯酒，品味父爱的醇厚与温度。



父亲的信笺：信笺上的寥寥几字，是承载爱你的千言万语。

爱的魔力转圈圈：父亲最先考虑和最后选择的，往往是孩子最想要的那个。

父爱如山：茫茫人生好像荒野，如孩儿能伏于爸爸的肩膊，哪怕遥遥长路多斜。

线下活动视频回顾链接：<https://v.qq.com/x/page/a3051i4luny.html>

四、举办线下志愿填报会，父与子共做人生决策，深化情感交流

高考过后，志愿填报成为考生家庭核心焦点。全国多城落地线下志愿填报会，名师张雪峰加持，为考生家庭提供切实有用的志愿填报指引，吸引了众多学生和家長参与。

线下志愿填报会，为孩子与父亲的深度交流创造良好契机，**在人生重要决策关头，感受父亲的帮助与付出。同时，也为剑南春营造良好会销氛围。**



营销效果与市场反馈

总曝光达：557,031,798；

#遇见高考#微博话题阅读量达：5,940,000；

线上触达近 2 亿人次，线下活动参与人次超过 5000 人；

高考季期间，剑南春销量同比 2018 年增长约 20%，有效提升升学宴场景销售，实现品效合一。