

洋河为时代注入正能量，开启下一个更好的十年

广告主：洋河

所属行业：酒业

执行时间：2019.12.26-2020.01.16

参选类别：社会化营销类

营销背景

就业焦虑、婚姻焦虑、养老焦虑.....不知道从什么时候起，我们进入到了一个贩卖焦虑的时代，负能量满满。在一片“我太难了”的呼声中，洋河股份（苏酒集团）在推出新品梦之蓝 M6+时，发起了“下一个十年会怎样”的话题，满满的正能量，不仅收获了数百万的阅读量，更让人对于这一款代表着“下一个十年的美好”的高端白酒充满了好奇心。

洋河联合新浪网共同发起了#下一个十年会怎样#的话题，向全社会传递正能量，与绵柔的酒品一样，深深触动了消费者的心，激励人们为了下一个十年努力奋斗，完美融入了新时代，在“贩卖焦虑”的背景下显得尤为可贵。

十年，是一个人的青春，是一个国家日新月异的变化。时代向前，能让大众心潮澎湃的总是“家国情怀”。“梦之蓝 M6+”正是抓住了大众对于“家国情怀”的共鸣，向人们发出“更好的时代，值得更好的你”的倡议，获得了大批网友的点赞。

通过话题运营“梦之蓝 M6+”被赋予了更多的时代精神，让“梦之蓝 M6+”成为超出产品之外的价值符号，代表着人们对下一个十年美好生活的向往，正如“梦之蓝 M6+”所倡议的那样，“下一个十年，更好的时代，值得更好的你。”

营销目标

下一个十年，是品质消费的时代。梦之蓝 M6+的内外品质都超过了产品升级的预期要求，精准的把握住了“下一个十年”的消费趋势，同时也为中国高端白酒“进化”方向提供了一个优秀示范。向全网的消费者传达梦之蓝 M6+“下一个十年，更好的时代，值得更好的你”的品牌内涵。“别等着更好的时代，成就更好的我们，该由我们去成就更好的时代”在朋友圈品牌刷屏，引发时代精英们的强烈共鸣。传递梦之蓝 M6+奋发向上、激情昂扬的精神风貌，这正是这个时代的风骨，也彰显了人们对于下一个十年美好生活的不懈追求。

上一个十年已经结束，下一个十年业已开启，我们联合明星 idol、知名企业家、各领域 KOL，共同对“未来十年”发起邀约，下一个十年将发社会、企业、个人都将面对什么样的改变，梦之蓝为消费者开启了新生活时代的大门，为梦之蓝的品牌内涵融入“新时代”的特性，也必将引领下一个十年高端白酒的发展。

策略与创意

由新浪微博与洋河股份联合发起的微博话题“下一个十年会怎样”为戳中网友的内心，分别从不同的维度在内容和情怀上不断的吸引“消费者”和“网友”。

1、空间维度

我们从上一个十年的回顾、到下一个十年的展望。并我们从国家、城市、个人三个维度上展开对一个十年的回顾，在个人篇章，我们采用话题互动的形式，引导网友关于上一个十年的回顾。

2、人物维度

我们分别邀请了企业家、明星 idol、各领域共十位 KOL 展开自己所在领域对下一个十年的畅想引发了微博上一场关于“下一个十年会怎样”的时代大讨论。



这场大讨论中，网友提及最多的词便是“家”与“国”。

3、传播节奏

我们建立了多维度的立体化传播，有广度，有深度。且所有的传播都围绕着“十”来展开。

包含“十年”“十座城市”“10位前沿企业家”“10位跨领域意见领袖”“10位明星 idol”。从时光、城市、人物三个维度来进行递进式内容的输出，逐步引爆，短期内形成热点话题引发讨论。



4、传播维度

我们通过时空维度、城市维度和人物维度三大维度，进行立体化的渗透，在对的时间全面并深度渗透到目标城市和群体，实现用户的全面触达。



在人物维度上，我们联合明星、大咖、企业家和明星 idol，借大佬之势迅速登上热搜榜，成为社会热点话题。



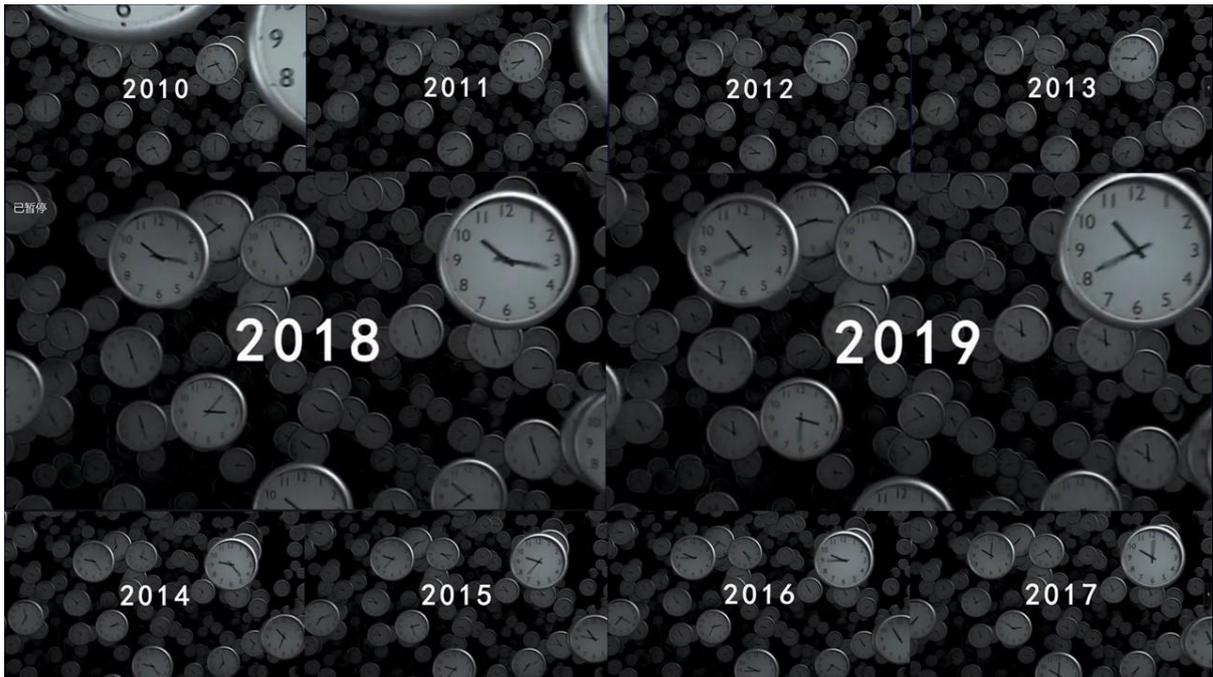
执行过程/媒体表现

第一篇章：十年记忆

2010-2019，这十年，是波澜壮阔的十年，国家、城市、个人都收获了“成长”。

国家，经历了从中国走到世界到世界走进中国；城市经历了从数字城市到智慧城市的变迁；个人经历了从青涩到沉稳，从懵懂到成熟的过程。

这十年，是实至名归的十年。



通过对过去几年的回顾和对下一个十年的展望，聚焦对下一个十年的思考与探索，引发全民现象级的话题讨论。并通过“洋河”相关信息的地域分布统计，找出洋河网络热议排名前十的城市，全方位立体化的进行渗透，全面触达 M6+ 目标用户群体及热销城市。邀请城市一起发声，为洋河 M6+ 背书和站台。



由@头条新闻发布年度关键词，邀请网友参与到#下一个时代会怎样#话题互动，从个人的角度出发，参与到上一个十年中，2010-2019 年度关键词的讨论中来，以回忆为开启，KOL 联动网友参与话题互动，一起针对城市发展的关键词展开讨论，将网友的“乡情”进行一个点燃和升华。



第二篇章：再见，2019

在 2019 年 12 月 31 日发起城市倒计时海报，邀请城市一起来跟时代倒数，最后由洋河 M6+ 收官。



第三篇章：你好，2020

在 2020 年 1 月 1 日凌晨，邀请明星、大佬、企业家们联合发声，迎接新时代的到来：“下一个十年，做更好的自己，创造更好的时代”。



第四篇章：下一个十年

十年宣言，邀请 KOL 发布十年宣言海报，共同助力各行各业对下一个十年的畅想，引发人们对下一个十年美好生活的向往。



还邀请了十位企业家代表，针对下一个十年，发布 Flag 海报，看他们的“迎难而上”、“雄心壮志”、“自我挑战”，以及有机遇要上，没有机遇创造机遇也要上的时代创造者身上的正能量精神。

在网络热词的词云上，“下一个”“十年”已成为仅次于“梦之蓝”和“洋河股份”的品牌标签。并且“下一个十年”“更好”“强大”已形成网友对洋河的品牌印象。

对于过去十年，微博网友“孙晓孙”说出了自己的故事，“2000年，我还是个无忧无虑的学生；2010年，我结束了我的学习生活，开始实习工作。这十年是我生命中最绚丽多彩的十年，我经历了工作、恋爱、结婚、生子。2020年，现在我拥有一个幸福的家庭，下一个十年希望我和我的家人都能健康快乐。”“孙晓孙”的故事也是千千万万平凡中国人的故事，我们每个人在过去的十年中都有欢笑、有泪水，有收获、也有成长。

在网友“闫忠文 bot”看来，我们国家的变化也是翻天地覆式的，“港珠澳大桥建成、大兴机场开航、京张铁路开通、山东舰入役……一项项‘不可能完成’的工程，中国都做到了。回首过去十年国家发生的巨大变化，在10年前根本无法想象。随着国家的强大，我们的生活也更加美好，下一个十年一定会是一个更好的时代，相信祖国会更强大。”

近年来，梦之蓝从众高端白酒品牌中脱颖而出，以“始终与大国大事同在”的情怀，深深契合时代主旋律，彰显出新时代精英的君子风骨。此次 M6+ 剑指“下一个十年”，与消费者许下下一场十年之约，情怀十足，正能量满满，引发了社会强烈的共鸣。