



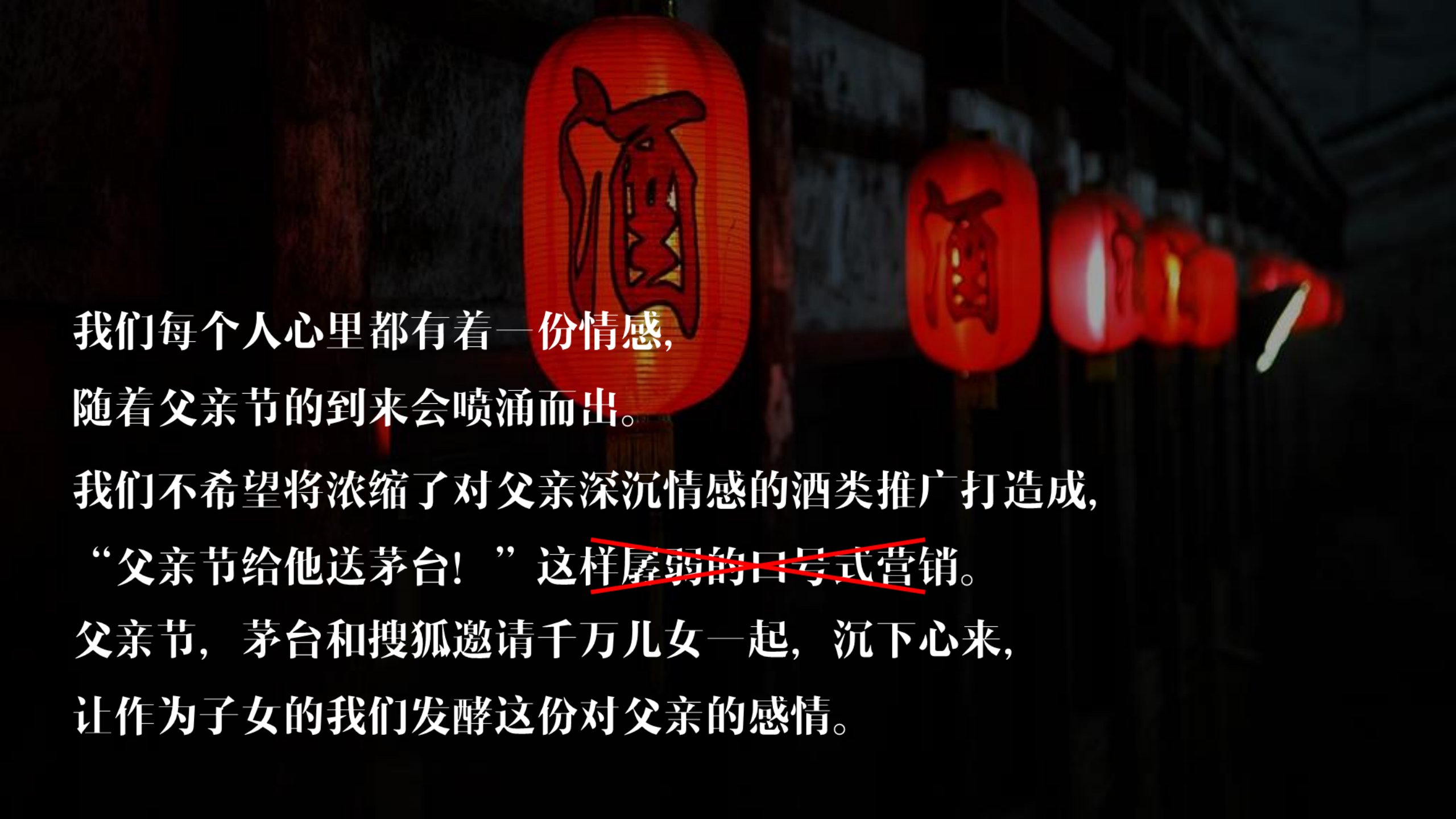
Top
Mobile
Awards

茅台父亲节情感营销互动H5

- ◆ 广告主：茅台
- ◆ 所属行业：酒业
- ◆ 执行时间：2017.06.13-06.18
- ◆ 参选类别：内容营销类

背景和初衷：

茅台希望借助父亲节到来的时刻，结合父亲节这个节点进行一波营销活动，于是讨论后决定面对年轻人群展开一次情感营销。我们认为在我们每个人心里都有着一份对父亲的含蓄情感，随着父亲节的到来会喷涌而出。我们不希望简单而粗暴地表达对父亲的情感，更不希望把酒类推广打造成——“父亲节给他送茅台！”这样孱弱的口号式营销。我们希望让现代都市人沉下心来，让千万身为子女的我们找到情感的宣泄口，发酵自己对父亲的那份感情。



我们每个人心里都有着一份情感，
随着父亲节的到来会喷涌而出。

我们不希望将浓缩了对父亲深沉情感的酒类推广打造成，
“父亲节给他送茅台！”这样孱弱的口号式营销。

父亲节，茅台和搜狐邀请千万儿女一起，沉下心来，
让作为子女的我们发酵这份对父亲的感情。

今年父亲节这天 我们用一驾“时光机”， 去寻找离父亲最亲近的路。

随着年龄的增长，我们与父亲距离越来越远……
茅台时光机H5情感策划，以年龄为线索，以电影的观感，
让我们直观地感受到从3岁到如今我们和父亲之间的距离变化，

而在这个父亲节，
我们需要的是一杯茅台的时间，
让我们和父亲举杯畅聊，找到离父亲最亲近的路，缩短这段跨越年岁的距离。



一次有温度的营销，让茅台和消费者之间建立情感联系。

酒是和人们抒发心情紧密相关的“情绪饮料”，
通过搜狐新闻客户端，结合用户行为洞察，
用针对性的营销创意和用户生活捆绑，
让茅台酒与消费者之间，建立起强关系的情感联系。



营销目标：

- 1、提升茅台的品牌美誉度，加强消费者与茅台品牌的情感联系
- 2、能够激发消费者的情感共鸣，打动人心。

目标人群：

为人子女，25-45岁，努力工作有不错的收入，会给父亲准备礼物表达感谢的群体

营销挑战：

难点在如何设计策划H5和茅台结合的同时，又能够打动大多数目标消费者，这个是比较难的地方。我们需要从主题策划、文案撰写、画面设计、音乐选取等方面来精细设计才能最终出现能够达到目的的一个H5。

目标人群的洞察:

想到打动中青年人群，能够通过H5的整体设计，在父亲节发酵对父亲的感谢，藉此提升消费者对茅台的好感度，从而提醒消费者留一杯茅台的时间和父亲聊聊天，引导消费者在选择父亲节礼物的时候，能够在印象中出现茅台的选项。

核心策略是什么？

洞察在于童年记忆是最打动人，将记忆和人生轨迹具象化能够带领人的记忆重温过去，由此勾起回忆，激发共鸣。我们有时会随着生活走，不知不觉却与父亲渐行渐远，这时候就需要一个提醒，走得太远太快，要记得回头看看父亲，给父亲留点时间，他给我们一辈子的支持和陪伴，我们不能忘记对他的关爱和感恩。

Strategy 策略思路

我们通过H5的整体设计和整个情感营销的策划，
在父亲节发酵茅台目标受众对父亲的感谢，藉此提升消费者对茅台的好感度，
从而提醒消费者留一杯茅台的时间和父亲聊聊天，
引导消费者在选择父亲节礼物的时候，
能够在印象中出现茅台的选项。



案例亮点:

以年龄为线索，从我们3岁孩提时期——7岁上小学——13岁开始青春期——19岁开始离家求学求职之路，以电影的观感，让我们直观地感受到从3岁到如今我们和父亲之间的距离变化，从形影不离的亲密到渐行渐远的生活轨迹，用短短的几行文案和几页插画，完整呈现了这一横跨年岁的变化，正如龙应台在《不必追》中写道的：“我慢慢地、慢慢地了解到,所谓父女母子一场,只不过意味着,你和他的缘分就是今生今世不断地在目送他的背影渐行渐远。”这是一份极易引发共鸣的情感点，而我们在末尾处顺势转折，提醒大家多忙都不要忘了留出一杯酒的时间和父亲聊天，找到回到父亲身边最近的距离。整体的文案和插画都是很值得细细品味的。

H5亮点：国酒茅台传递父爱温情

1) 贵州茅台的品牌露出、官网导流

2) 怀旧温馨的插画

3) 温情催泪的文案



有温度的文案，让茅台酒深入人心。

《和父亲渐行渐远，是什么感觉？》我想，找到回到父亲身边最近的距离

3岁和父亲的距离：一根胡须的粗细

小小的我被您捧在掌心，
您离我近得我只能看见您的鼻尖，
您离我近得您的胡渣能把我扎疼，
那时候的我贴着您的胸膛睡着，
那时候的我骑在您的肩头看远方。



7岁和父亲的距离：

一条手臂的长度

牵手走街串巷听您话当年威风，
牵手探寻冒险也未曾胆怯退缩。
那时候，回头看，父亲是山，
那时候，抬头看，父亲就是天。

有温度的文案，让茅台酒深入人心。

我们终于长大，开始欢喜地离开父亲越走越远，却无法体会身后的父亲那越来越久的等待。

13岁和父亲的距离：饭桌的距离

渐渐地，我有了自己的玩伴，
玩伴里却没有了您。

从何时起，您的关心被听成唠叨；
饭桌上您小酒就着家常，
总想找点话题来谈。



“
13岁和父亲的距离
饭桌的距离
”

19岁和父亲的距离：离家的路程

读书工作后见面时间更少了，
多少次送我离家，
您笑着送别却眼泛泪光。
偶见您眼角又添皱纹，
内疚担心家中这巨人已渐苍老。



“
19岁和父亲的距离
离家的路程
”

都说酒是情绪饮料，且借这一杯茅台酒，
把对父亲的感恩和爱在父亲节这天发酵。

结语引导：

您一直默默守护支持，
我却不曾回报什么。

今天，

我想回到和您最近的距离，

想再听一遍您的老故事，

敬您一杯酒，

对您说一句：爸，谢谢！



实施过程

由主创策划H5的主题/设计和文案撰写，根据策划方案设计组和技术组、项目组配合完成制作，销售同学和客户沟通，媒介同学安排适合时间发起预热和重点投放节点。

媒介应用的优化与组合

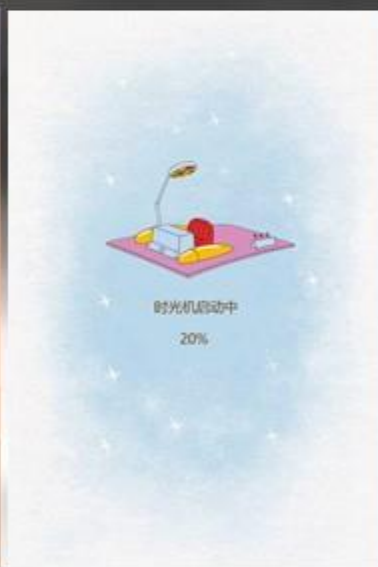
主要在搜狐新闻客户端传播，可分享到社交媒体，同时结合门户资源扩大曝光。

受众参与互动的营销场景

父亲节前预热在搜狐手机客户端以及微信朋友圈开始传播，也然消费者在父亲节来临之前能够收到影响，在选购礼物的时候能够在印象中有茅台的选项。父亲节当天开机大图以及主要优质广告为的推送让更多人在当天看到，刺激情感的发酵，为茅台父亲节情感营销造声势。

创意H5：找到回父亲身边最近的距离！

- H5故事线：用一架“时光机”，找回离爸爸最近的距离。回忆3岁靠在爸爸胸膛睡觉到19岁独自离家求学，童年的场景一一闪现。今天父亲节，借一杯酒拉近和爸爸的距离。
- 项目时间：2017年6月13日-6月18日
- 完整版H5：“你多久没和爸爸干杯了？”——见下图二维码



传播效果

“全频道+黄金资源”引流 超两千万曝光，影响人群超千万



新闻APP客户端开机大图

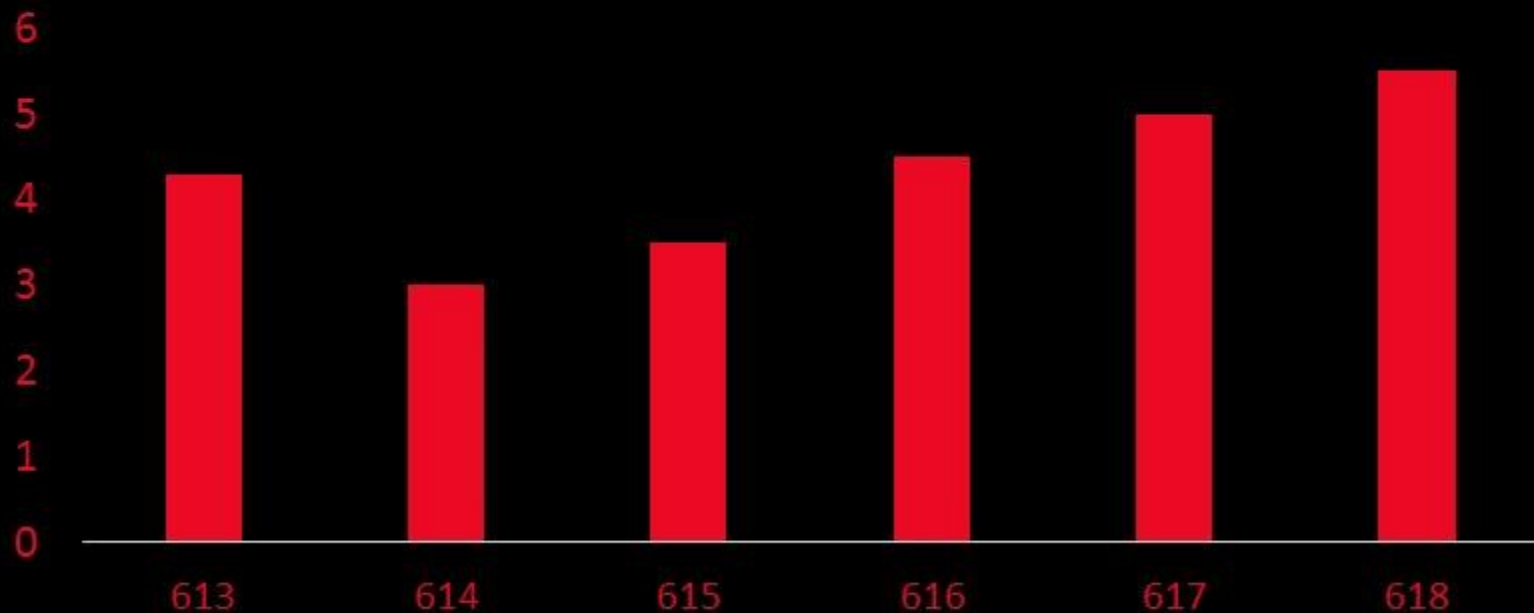


新闻APP客户端各大频道大图信息流：财经、体育、社会、汽车、时尚、生活、娱乐等

总曝光：2188万
点击率：0.25%
(不可点击资源除外)

超两千万曝光，影响人群超千万

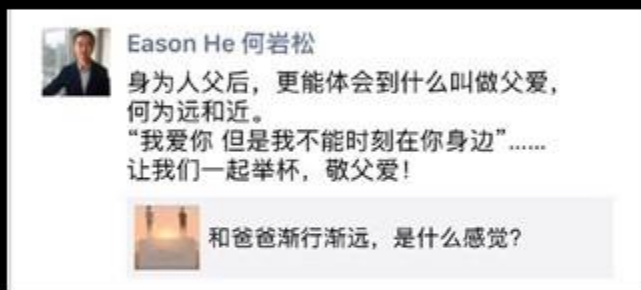
项目曝光走势图



传播首日引爆，
到父亲节当天达
到高峰!

网友转发朋友圈，满满的好评

我们通过部分网友的转发评论可以发现：受众普遍表示这次营销十分“走心”“暖心”“收到触动”以及对茅台品牌此次营销活动表示“惊喜”。



借酒言情。

一个H5、
满眼动情话。

通过此次营销

茅台成为一个连接父子父女情结、有情怀的品牌。

搜狐和茅台一起，
让更多的人想起那个一直以来默默守护的男人。
在父亲节来临之际，对他表达爱意。

