**伊利金典-这老师真有两把“刷子”视频内容营销**

**广 告 主**：伊利金典

**所属行业**：快消-牛奶

**执行时间**：2022.09.09-09.14

**参选类别**：视频内容营销类

**营销背景**

**品牌背景：**

金典为伊利旗下高端奶子品牌，提供自然健康的高品质产品，并倡导关爱、崇尚自然的生活方式。

**项目背景：**

2022年教师节与中秋节撞日，无论中秋还是教师都是高端牛奶送礼的关键节日场景，也一向是高端奶品牌营销战地的必争之地，面对新一代年轻消费者，应如何传承创新中秋送礼+老师感恩，并传达“新一代有机”的产品/品牌理念？

**营销目标**

**1.与竞品抢占双节社媒声量C位**

金典直接竞品特仑苏每年都在中秋节有营销动作和大体量媒介传播Campaign，2022年恰逢中秋节+教师节通过**「差异化」**打法，突破竞品声量围攻。

**2.深化“新一代有机”产品认知**

金典自2020年品牌全新升级改为“新一代有机，有我定义”，持续向消费者传达深化金典“**新一代有机**”，借助双节习俗，有效传达产“新一代有机”认知。

**3.创新中秋+教师节的“年轻化沟通”，提升年轻一代消费者品牌好感**

面对新一代年轻化群体，教师节+中秋节的节日营销既要传承传统/教师文化，也要创新沟通方式，以获得新一代年轻用户群体好感。

**策略与创意**

**洞察：**

新时代媒体语境下的老师，不再只是刻板的“标准好老师”，致敬老师不用春蚕到死丝方尽般的「悲壮」，老师是神更是人，随着知识的泛科普化和信息壁垒的打破，老师的“新标签”也在重构：

* 华中师范大学教授戴建业以讲段子的形式诠释晦涩古文；
* 人大附中利用了老师用生活热点将抽象物理化讲解得深入浅出；
* “年轻人互联网嘴替”复旦社会学教授梁永安以热点新闻讲解共鸣年轻人生活困境……

**策略：**

聚焦“新一代”老师们的「不务正业」，贯通人生经历、社会阅历、书本智慧在书本之外也能传授知识，金典聚焦有「两面」属性的“新一代”**网红老师们，以更轻松的语调和诙谐热血的小故事**，刻画一群有趣、有料、有实力、有故事的「鲜活」的老师形象，表达对“新一代”老师的致敬与感恩。

**创意：**

1.故事主题：“这老师，真有两把刷子！”

根据四位「新一代」网红老师故事改编的的系列微电影

2.阐述：“有两把刷子”常形容人出乎意料地确有真才实学，以「刷子」作为全片视觉串联的主线，在学生面对生活问题、知识难点、人生经历上，老师看似“不务正业”的指点实则还真“有两把刷子“的智慧与故事。

3.内容亮点：

* 真实性：根据四位老师的真实故事or梗进行改编优化，真实的力量更有说服力；
* 反差感：古文老师可以很生动，物理化老师意外很开明，体育老师也能有热血故事；
* 轻松感：老师不用非得无私奉献，寓教于乐、学有所用也能深受学生喜欢与爱戴；
* 统一性：用两把刷子作为「视觉锤」串联全片故事系列推动情节的关键发展。

**执行过程/媒体表现**

**1.主题微电影：“这老师真有两把刷子！”微电影，塑造新一代老师的「智慧」**

男人和女人在跳舞

中度可信度描述已自动生成

**视频链接**：

<https://www.bilibili.com/video/BV1ae411372N/?spm_id_from=333.337>

**2.媒体传播：新华网联名出品，带动官媒/央媒矩阵传播背书，强化金典国民品牌权威感**



**营销效果与市场反馈**

**传播数据：**

* 视频上线1周，全网破11亿曝光
* 上线双节当日曝光阅读量超过竞品72%
* 成功夺下双节当日高端牛奶行业声量C位



**口碑反馈：**

行业口碑：行业权威媒体主动收录，网友点评“一条赋予了人生意义的广告”。

