

#有古井才叫团圆#古井喊你一起过中秋

广告主：古井

所属行业：白酒

执行时间：2018.09.17-09.2

参选类别：创意传播类

营销背景

随着时代的不断发展，“游子”越来越多，亲情越来越淡漠。

据统计 70%的人与父母不在一座城市，35%的人连续三年以上没有与父母一起度过中秋了，80%的人依赖手机与父母沟通感情，22%的人每年陪伴父母的天数不到7天。

这些惊人的数据都在告诉我们，亲情的传递刻不容缓。中秋是“团圆”的节日，在快节奏的新时代下，如何让中秋团圆这条路不再渐行渐远，如何让亲情不止停留在冷冰冰的手机上.....



营销目标

此次古井借中秋白酒销售的旺季，以“团圆”情感为出发点，打造了一个现象级的节日效果，邀请全民参与到“中秋回家团圆”的热潮中来，呼唤年轻一代“亲情的回归”“团圆情绪的回归”，抢占中秋白酒市场份额。

借中秋团圆话题，#有古井才叫团圆#这句朗朗上口的话题，不止停留在微博上，更能走进每一位网友的心理，赋予品牌以极强的人文关怀，并将中秋与“古井”品牌进行强关联。



策略与创意

通过网络大数据，我们了解到，中秋越来越趋于“形式化”，旅游、网购、晒朋友圈、发电子红包等形式。

古井以“一杯小酒，唤中秋团圆”为切入点，以网友的情绪发展为主线，通过话题互动、KOL9官格喊话、星座父母“话”中秋创意海报、跨时空海报、五味团圆海报等形式，立体化塑造中秋“温暖”的形象。此次古井中秋话题从“心”出发，意在传达一个全新的“新团圆”的概念。

- 1、从“乡愁”这一痛点出发，呼唤新时代下游子“团圆”情绪的回归。
- 2、多维手段诠释“心团圆”的涵义，只要用心陪伴再远也是团圆的新中秋概念。
- 3、赋予品牌人文关怀，增强用户粘性，建立品牌与中秋的强关联。

【新内涵】

新时代下“团圆”已不再局限于“形式”和“距离”，通过“跨时空团圆”来赋予团圆一个新的涵义-只要心在一起，即使身在异乡也能团圆。



【生命力】

为更好的抢夺年轻人碎片化时间，适应不同年轻人的情感需求，采用年轻化的营销方式，给传统酒企赋予新的生命力

年轻化营销：【话题互动】【KOL9官格】【星座父母碎碎念创意漫画】【跨时空海报】【五味情感图文故事海报】



【强关联】

品牌以极致化的“洞察”，通过团圆场景的搭建，建立品牌与用户之间的情感纽带，将古井与中秋进行强关联



执行过程/媒体表现



整个话题运营共分为4个篇章，以网友的团圆情绪的走势为核心内容。通过年轻化营销赋予传统酒企新的生命力。

为更好的抢夺年轻人碎片化时间，适应不同年轻人的情感需求，采用年轻化的营销方式，给传统酒企赋予新的生命力，年轻化营销：【话题互动】【KOL9 官格】【星座父母碎碎念创意漫画】【跨时空海报】【五味情感图文故事海报】将传统团圆节日中秋与品牌进行强关联。



讲述新时代下传统中秋节全新内涵：新时代下“团圆”已不单局限于“形式”和“距离”，通过“跨时空团圆”来赋予团圆一个新的涵义-只要心在一起，即使身在异乡也能团圆。

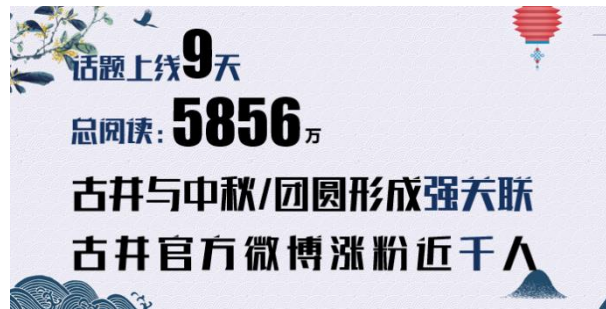


品牌以极致化的“洞察”，通过团圆场景的搭建，建立品牌与用户之间的情感纽带。



营销效果与市场反馈

话题上线 9 天，总阅读 5856 万，古井与中秋/团圆形成强关联，古井官方微博涨粉近千人；KOL 共发布 4 篇博文，覆盖粉丝近 1100 万，总阅读近 122 万。



活动期间信息量飞涨，同比增长了 214.8%。“中秋”+“团圆” 标签明确且显著，共计 36613 条。



@新浪男士主账号共取得 3443 次转发，覆盖人数达 15,299,277 人；转发共历经 3 个层级，其中第 2 层级转发占比最高，达 52.78%；另外，第 1 层级也占据了较大部分,占比达 46.94%。从网友评论不难看出古井已列为网友中秋送礼的清单当中。古井已经与中秋&团圆形成了强关联