

这个中秋，一口古井就圆满了

广告主：古井

所属行业：酒业

执行时间：2019.09.07-09.13

参选类别：社会化营销类

营销背景

中秋，不仅是团圆的日子，还是品牌之间的营销大赛。挖掘传统文化、互联网赋能成为撬动中秋营销的支点。

时至中秋佳节，“乡愁”的情绪也在游子身边蔓延。随着人口流动加剧，“归乡”也变成一种奢侈，而“乡土”随着城镇建设，现代元素不断融入，蝉鸣蛙叫变得稀少。因此，“乡愁”也在更大的主题下被讨论，即保护和弘扬优秀文化，延续历史文脉。

每个人心中都有自己的“乡愁”，只能缓解，不能治愈。它是人们在中秋对于“团圆”的渴望，更是中华广袤大地上衍生的一种文化，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.....

古井以乡愁为出发点，回归对中华文化的守护。



营销目标

在中秋节这个象征及期盼团圆的节日里，古井希望通过回应消费者这种情感引发共鸣。有效的传播，应切入消费者最熟悉的场景或者从最真实的生活体验出发，找到消费的痛点和普遍存在的需求，提

供切实可行的解决方案，并通过微博话题互动，为网友提供一个节日情感宣泄的出口。

古井发动了一口古井就圆满了【中秋回家】营销活动，其立意正是从中华文化的社会责任出发，洞察到用户内心最深层源点，即现代社会中的隔代关系。中国人重视亲情，重视乡土，从家人到家乡再到国家，三位一体的构建了儒家文化的根基。

打造古井“中秋热”，呼唤年轻一代“亲情的回归”“团圆文化”的传承，抢占中秋白酒市场份额。



策略与创意

《中国流动人口发展报告 2018》将人口流动规模分为三个时期：

第一阶段截至 1990 年，流动人口规模为 2135 万人；第二个阶段截至 2010 年，流动人口规模为 22143 万人，年均增长约 12%；第三阶段是 2010 年至今，依然有 2 亿多游子在外漂泊。

而随着人口流动的变迁，中国极具纵深的地理属性，以及城镇化建设推进，越来越多的人归家次数少了，对家乡也愈发陌生，中秋佳节文化氛围备受削弱。

中秋节思乡是全民共通的情绪，更是一种社会现象，而微博发声无疑能最大范围覆盖范围和人群，并通过多元化的传播手段，牢牢锁定年轻群体的“注意力”，一起参与到中秋回家的话题互动中来，让自己不再是父母最熟悉的陌生人。

古井将节日文化融入到营销传播中，“让爱回家，让家团圆”深远的社会意义。守住“乡愁”，背后是人与人、人与社会的和谐相处。通过品牌诉求，提升用户的情绪状态，让游子与家庭的连接更为紧密和谐。只有守护好家人，才能守住“乡愁”与“文化”。

古井将“乡愁”，具象化在“月亮”上，以月亮预示“圆满”，每一次互动，都是游子们发自内心的回家的渴望。

在这一乡土情结中，“月亮”便是承载这一诉求的形象化表达，望月抒情自古如此，身在异乡，想要家乡的月亮，这是举头望明月，低头思故乡的现代演绎。新浪为古井策划出团圆告白、让家团圆和不说再见的递进式营销诉求，守护并传承团圆节日的文化。

执行过程/媒体表现

以网友的团圆情绪的走势为故事线递进式营销诉求，守护并传承团圆节日文化。

第一阶段 想家——仰望的是“月亮”，更是无法抹去的乡愁

中秋节思乡是全民共通的情绪，更是一种社会现象，在启动阶段，精准锁定生活方式类 KOL，全方位覆盖粉丝群体，通过中秋 P 图大赛，唤醒网友心理的那份“回家的情绪”。



第二阶段 让家团圆——以“家”书寄情，是思乡情结的守候

联合七城，对家乡人喊话的家书，情绪上的互通互动最能引起共鸣。同时将月饼和地方中秋美食融入海报中，每一个符号，都是游子们最熟悉的记忆。





第三阶段：不说再见——古井贡酒送出“小囍子”

希望这个中秋，因为古井的陪伴而显得格外的“圆满”，也寓意“诸事顺利”。



营销效果与市场反馈

#有古井才叫团圆#连续两年中秋的运营，累积话题阅读量 1.5 亿，古井官方微博涨粉近万人，古井与中秋/团圆/形成捆绑。

话题运营周期：9 月 7 日-9 月 13 日，总阅读 9144 万，转发量 41146，评论量 11069，点赞量 44461。古井的关注度显著提升，在统计时间内，话题词“有古井才叫团圆”、“古井”、“团圆”作为核心词汇，其信息数为 25,701 条；在统计时间内，“古井+团圆”、“古井+中秋”的走势起伏相对较大；其中，“古井+团圆”的整体声量较高，为 26064 条。

在统计时间内，@古井贡酒云商 的粉丝日均增粉 1000 人以上，9 月 11 日达到增加的高峰，为 1610 人。9 月 8 日环比增加较高，为 2.52%。（数据来源：新浪数据中心）