

故乡的情怀—汾酒中秋情感整合营销

- **品牌名称：**汾酒
- **所属行业：**酒水
- **执行时间：**2024.08.17-09.29
- **参选类别：**视频整合营销类



案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ1NDczNDQ1Ng==.html

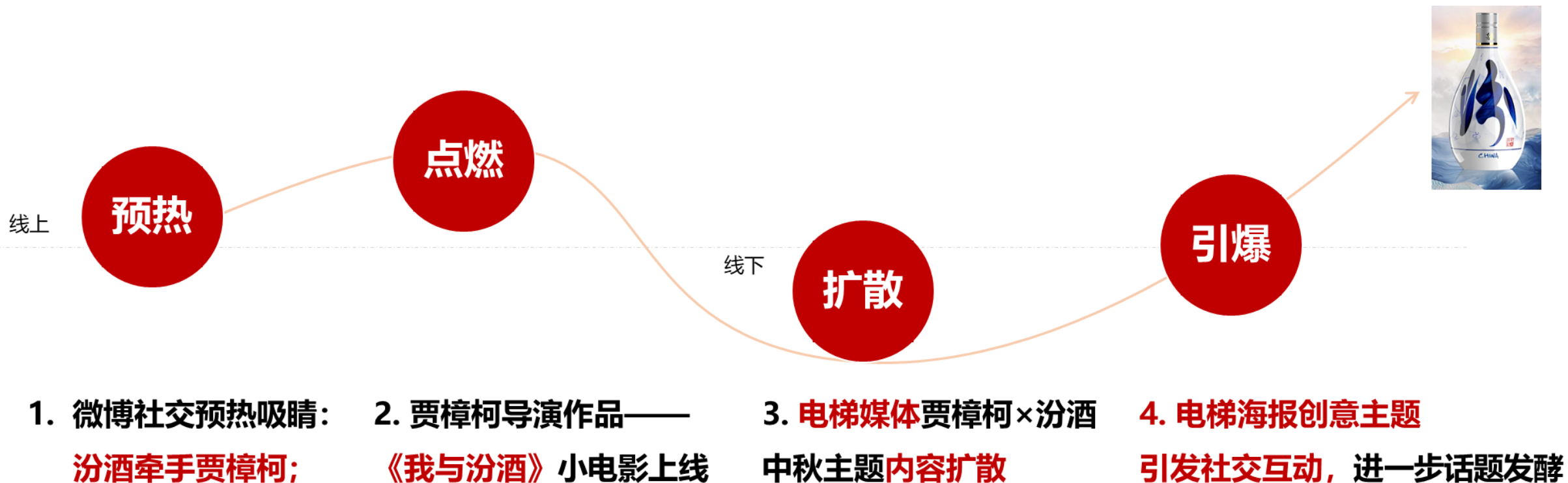
- 在经济回暖略显迟滞的背景下，白酒行业动销不畅、库存积压、利润压缩等问题接踵而至。中国白酒行业已从增量发展时代进入存量竞争时代，面对消费降级、行业进入缩量盘整期等因素，高端、次高端白酒动销相对乏力。
- 近年来，中秋节庆成为商业狂欢的日子，更多的是各大商家的促销打折活动，品牌节日广告遭受消费者唾弃。
- 如何一改常规的节日大促广告，有效利用节日进行品牌营销，提升品牌高端形象，获得消费者青睐成为当下汾酒品牌的挑战。

- 如何提升品牌高端形象，获得消费者青睐成为当下汾酒品牌的营销挑战。

2024年中秋，汾酒打破了传统节日营销的固有模式，洞察**消费者情感**，携手著名导演**贾樟柯**，打造《**我与汾酒**》故事短片。短片通过贾樟柯的个人记忆，将汾酒与故乡山西汾阳的深厚情感紧密相连，展现汾酒作为文化符号的传承与情感纽带，掀起了一场跨越时空的**情感共鸣与商业创新**的双重浪潮；

同期，整合**主流人群核心生活空间媒体**，对这次中秋情感故事内容进行**扩散**，并围绕思乡主题，进行电梯媒体**创意话题发布**，再次**触动消费者中秋思乡情感**，导流社交平台，助推**引爆品牌话题，提升品牌好感**，为品牌注入强大动力，抵御市场寒流

故乡的情怀——汾酒中秋情感整合营销传播流程



1. 微博社交预热吸睛：汾酒牵手贾樟柯

- 贾樟柯导演立秋时节发了一条微博说“准备过中秋节了”，并配图青花瓷汾酒礼盒，有网友评论“期待您和汾酒合作拍个短片”，贾导表示“这得人家给机会”，汾酒集团官微顺着网线找过来。



- 贾导网络求职、在线接商务的举动，激起围观网友的好奇心。



2. 贾樟柯导演中秋情感主题短片《我与汾酒》上线

- 9月1日，3分43秒的《我与汾酒》正片发布，迅速在网络上引起热烈反响。
- 贾樟柯以自导自演自述的方式，将汾酒巧妙地融入中秋思乡的主题中，打破传统营销中对月饼元素的过度依赖，如一坛陈年汾酒，以酒喻情，借汾酒传递对故乡的深深眷恋，展现出贾樟柯对故乡的热爱与敬意。
- 短片中贾樟柯以汾酒为线索，串联起童年记忆、成长历程、家庭情感与时代变迁，将个人命运与汾酒文化紧密交织，赋予酒以超越物质的精神价值。



3. 中秋节点，贾樟柯×汾酒小电影上线电梯间，提升主流人群品牌认知

- 贾樟柯×汾酒中秋思乡主题内容上线主流城市电梯间，高频精准触达主流消费人群，扩大品牌活动触达、影响范围，持续提升中高端消费人群对汾酒的品牌认知与偏好



4. 电梯海报创意内容发布配合：一句话证明你是哪里人

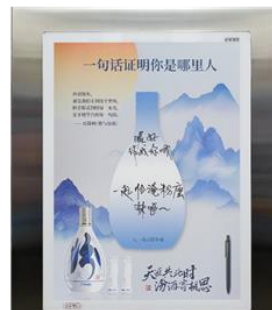
- 配合中秋思乡主题，电梯海报发起“一句话证明你是哪里人”话题创意，增强与消费者互动



写下你的家乡话

提供油性笔供消费者互动回答

创意画面激发消费者乡愁，纷纷互动写下触动自己内心的家乡话



传播效果：活动持续扩散，影响力逐渐增强

1. 贾樟柯《我与汾酒》短片
单一微博平台观看量
达**2404万人次**



2. 电梯海报创意发布导流微博，
“一句话证明你是哪里人”
话题阅读量达**5153.4万**



3. 品牌话题热度提升，获得**人民网**转发，
增强品牌社会影响力



市场效果：汾酒在中高档白酒市场的品牌知名度和品牌形象显著提升

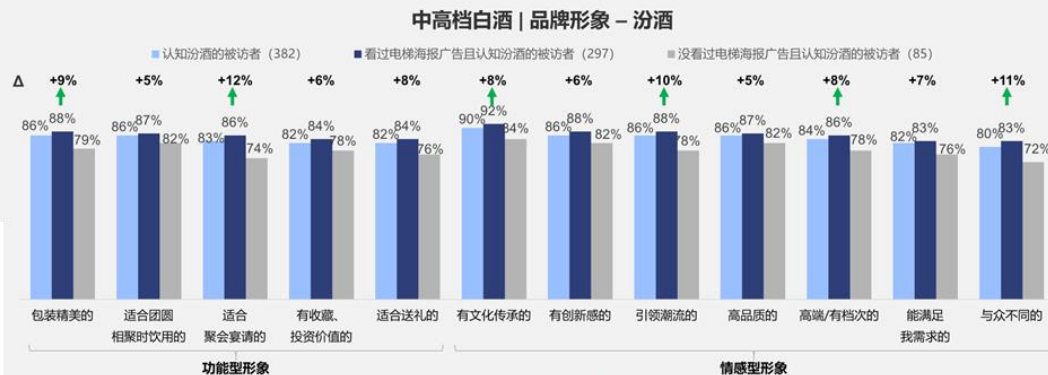
本次电梯海报广告投放能够**显著提升**汾酒在中高档白酒市场的**品牌知名度**，包括**深层认知**（未提示提及知名度）和**基础认知**（提示后知名度）。



KANTAR | 汾酒集团

A1a. 提到中高档白酒，您首先想到的是哪一个品牌呢？（单选）
A1b. 请问您还知道哪些中高档白酒品牌呢？还有呢？（复选）
A2. 请问您曾经听说过或见过以下哪些中高档白酒品牌呢？请告诉我所有您知道的品牌好吗，即使您并不熟悉这些品牌也不要紧。（复选）

此次投放也能助力汾酒较全面、有效建设品牌形象，其中“**包装精美**”“**适合聚会宴请**”的功能型形象及“**有文化传承**”“**引领潮流**”“**高端/有档次**”“**与众不同**”的情感型形象提升明显。



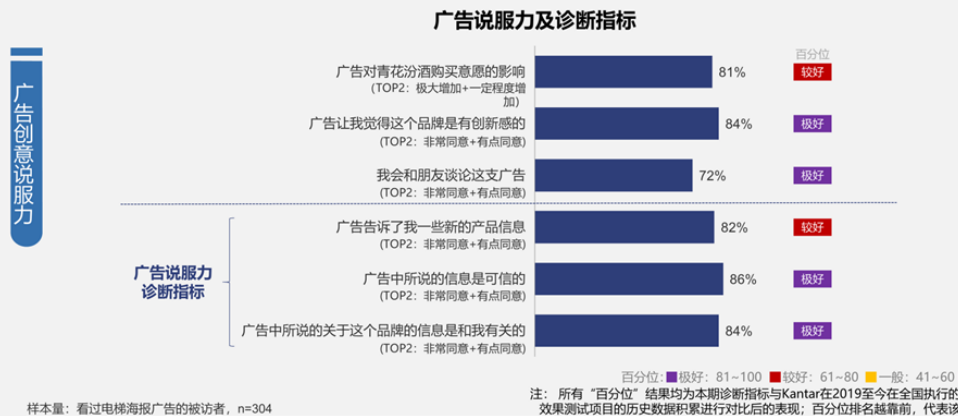
KANTAR | 汾酒集团

A5. 下面我会读出一系列用来形容中高档白酒品牌的句子，请您选择适合这样来形容的品牌。您认为哪些中高档白酒品牌是？（除“无合适品牌”外，每行复选）

- 数据来源：KANTAR针对本次梯媒广告效果调研报告

有效引发消费者共鸣，增强选购中高端白酒时对汾酒的选择意愿

广告说服力强：可信度高，传递出的节日情感也能有效引发共鸣，均有助于驱动受众对青花汾酒的购买意愿；同时，广告也能让受众感知到新信息，有利于塑造品牌创新感。



KANTAR

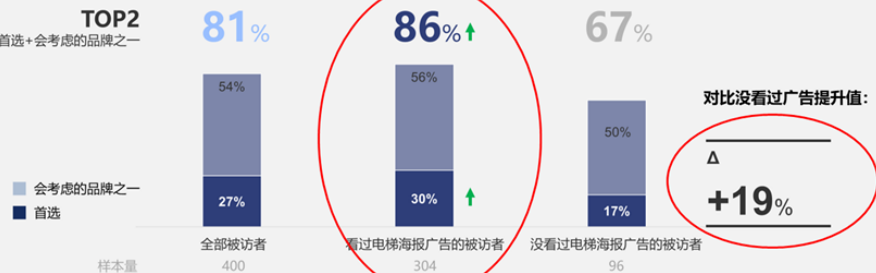
汾酒集团

B4. 请问看完这支广告后，对您今后购买青花汾酒的意向有怎样的影响呢？（单选）
B6. 请您再回想一下青花汾酒的广告，请告诉我您以下每一句话的同意程度。（每行单选）

同时，广告说服力表现优秀，在电梯海报媒体上投放能够有效增强受众在购买中高端白酒时对汾酒的选择意愿，尤其是首选意愿。

中高端白酒 | 品牌购买考虑 - 汾酒

TOP2
首选+会考虑的品牌之一



注：↑表示看过和没看过电梯海报广告两组人群之间在90%的置信度下有显著性差异。
“Δ”表示两组人群在该指标上的差值。

KANTAR

汾酒集团

A4. 请问下次您购买中高端白酒时，您选择（按循环勾顺序带入品牌名称）的可能性有多大？（每行单选）