

以圆换圆——为10万家庭添圆满 沙城老窖新春营销

- **品牌名称：**沙城老窖
- **所属行业：**白酒
- **执行时间：**2024.12.28-2025.02.18
- **参选类别：**跨媒体整合类

结案视频

1、线上抖音挑战赛预热视频

https://www.douyin.com/user/self?from_tab_name=main&modal_id=7461872965974641947&showTab=like

2、线下活动预热视频

https://www.douyin.com/user/self?from_tab_name=main&modal_id=7454045482894003508&showTab=like

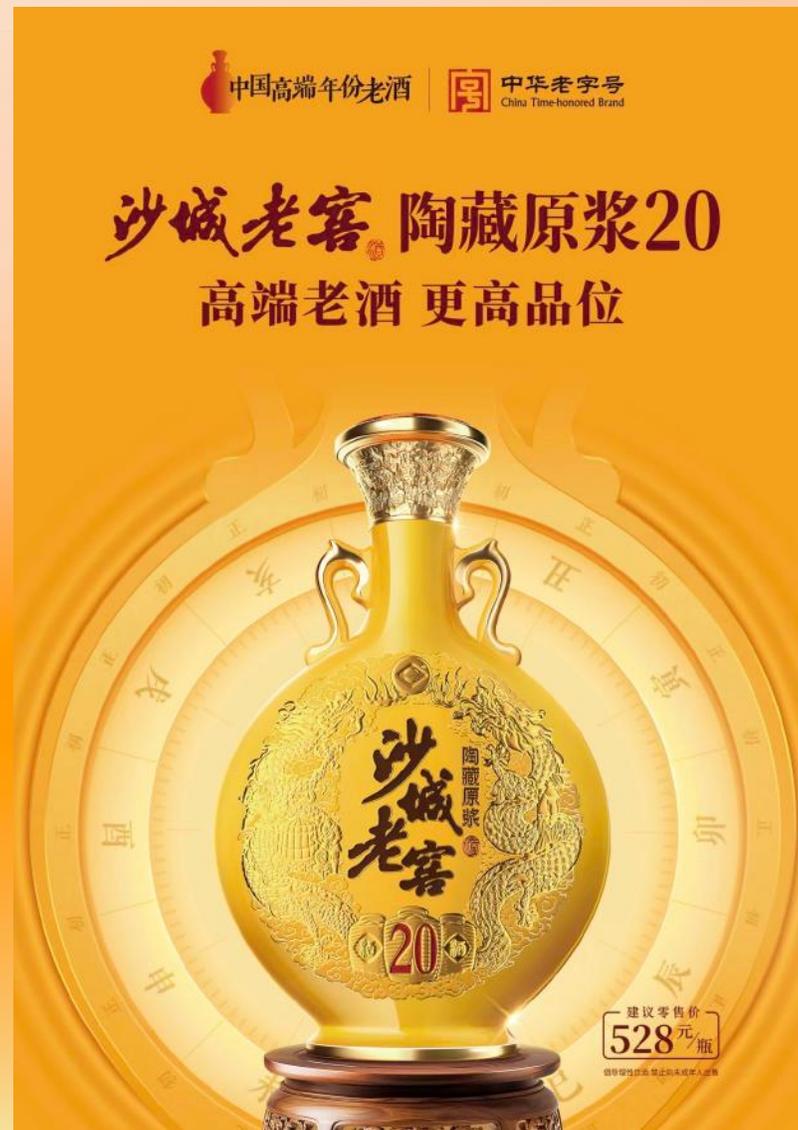
2、线下活动收官视频

https://www.douyin.com/user/self?from_tab_name=main&modal_id=7462258395865746703&showTab=like

品牌战略大单品的首场大型营销战役

沙城老窖陶藏原浆系列，是沙城老窖酒业2024年新推出的战略大单品，2025年春节期間仍处于河北市场导入期，市场对其产品的了解程度有限。

在延续往年具有认知的新春营销主题“沙城老窖开年味浓起来”之下，通过一次新春营销战役，打响品牌声量，传达产品的核心寓意与价值。



扩声量

借势新春节点与新春场景，通过系列营销动作，**扩大沙城老窖陶藏原浆系列的在河北区域的品牌与产品知名度**

深寓意

白酒作为十分看重文化寓意消费的品类，需要结合春节的情绪氛围**深化产品的核心寓意，站稳高端老酒的产品认知，建立消费场景潜台词**

助推广

作为战略大单品的首次大型营销节点，需要充分让市场感受到大单品的品牌势能，**助力产品的B端、C端推广**



洞悉产品特色与春节的情绪氛围，在春节这个“大团圆”场景中
“圆”就是品牌产品形象与春节场景最具情绪共鸣的链接符号

将代表产品的“抱月瓶” 打造成串联春节图腾的超级符号，迅速建立产品认知

圆，是战略大单品最直接的视觉冲击符号

从战略大单品的产品特色出发



是沙城老窖陶藏原浆
与生俱来的美好寓意

抱月瓶外观天生具有团圆、圆满的寓意

——“喝沙城老窖，祝团团圆圆”



圆，内化成了当代春节随处可见的图腾符号

从春节的情感氛围出发



于国人而言
圆承载了最朴素的美好祝愿
新年，圆寄托着家人团聚的圆满期盼
——“在一起，就是年”

拥抱团圆



项目策略

春节情感

+

超级符号

+

产品寓意

以“圆”为核心符号

建立链接春节情感氛围与产品特色的桥梁

抓住国人春节**团圆**的情感期许

围绕沙城老窖陶藏原浆的**产品符号**

以及抱月瓶天生带有的**“圆满”寓意**

用一场线上线下打通、多城联动的新春营销事件

抓住C端 影响B端 造势大单品

深化产品与“团圆”、“圆满”的关联

让每一瓶沙城老窖的开启，都代表一次人间小团圆



核心创意



聚焦河北区域市场，多城联动打造一场“以圆换圆”新春大事件

在河北线下快闪店，凭借任意“圆形”物品，均可以兑换一瓶象征“圆满”的沙城老窖小酒

用10万余瓶小酒，为10万余家庭增添一份圆满！

用实际的品牌行动，既建立沙城老窖与“圆”的视觉关联、“圆满”的品牌联想

也实现产品的市场培育渗透，加速新品导入速度

以圆换圆

革新行业营销范式，创新“互动”形式
将沙城老窖嵌入现代春节团圆符号体系



省会
石家庄

成语之都
邯郸

五朝古都
邢台

无论是在家族群里传了8手的春节硬通货砂糖桔

还是一枚奶奶藏在饺子里的幸运硬币

亦或者是代表新年财运金币巧克力

只要是个有“原则”的圆

都可以来兑换一瓶象征圆满的“陶藏原浆”小酒

不怕你换不到，只怕你想不到！

愿每个有“圆”人，都将事事圆满



总计送出
年份老酒 **10W瓶** 深入触达
品牌潜在客户



以(圆)换(圆)
为10万家庭添圆满



围绕品牌历史打造互动玩法
扩大活动覆盖面
让“圆”这一年味符号
成为连接品牌与大众的情感纽带
深入触达消费群体

明清御酒，折叠历史
岁月画卷走出明朝“游圆”人
五福星齐聚一堂
康熙皇帝前来赐福
新的一年，福气满满，阖家团圆

基于“圆”的概念符号

延伸2大线上互动玩法与1系列线上内容输出，扩大品牌线上声量

年味圆宇宙H5互动



新春圆创year挑战赛



创新打造沙城 “年味圆宇宙” 概念，征集「最浓年味」合影

聚焦团圆场景，万家团圆的年味合影，成为沙城老窖为每一个家庭“添”圆满的最美注解



解锁团圆新玩法 “新春圆创year” 抖音挑战赛，创意爆改沙城抱月瓶

创作属于你的“圆创”作品，让产品成为具有美学价值“长期媒介”



一系列线上内容输出，新春团圆TVC深化产品场景认知

TVC预告海报维系品牌私域声量
凝练点出沙城老窖与圆的关系

围绕“圆”的核心意向打造新春TVC
线上线下同步上线扩大市场声量覆盖



一系列线上内容输出，条漫、表情包打造**社交传播符号**

以圆话团圆，创意SVG
 将从古至今抱月瓶与“圆满”的关系展开说说



产品IP形象定制表情包，化身吉祥物“陶仔”
 覆盖新春团圆场景，**做你的新春互联网嘴替!**



沙城老窖CNY整合营销传播节奏

沙城老窖开 年味浓起来

← 深化产品与“圆满”“团圆”的关联 →

12.29 - 1.20
线上内容输出

沙城老窖开
年味浓起来

条漫+H5+新春海报+新春TVC

12.30 - 1.26
线下活动引爆

沙城老窖“以圆换圆”
为您新春添圆满

10万小酒免费送新年大事件

1.18 - 1.27
线上用户互动

沙城老窖
新春圆创year

抖音挑战赛

打破春节品牌传统营销框架，创新思路效果斐然
火速霸屏河北引爆年味，迅速建立品牌核心认知

全网累计曝光

超一亿

线下累计送出小酒

超10万瓶

TVC全矩阵曝光

破百万

全网互动量

破百万

H5有效投票

超11万



挑战赛总曝光量

近7800万

挑战赛视频获赞

近百万

挑战赛参赛视频

超4万个



创意事件引发市场热议，超**30家**主流媒体发文热捧，霸榜河北酒市春节档，引领行业营销新范式

酒类头部垂媒相继报道，覆盖垂直用户数**10万**，品牌形象提升效果斐然

