

百果园-发现中国信任

- ◆ 广告主：百果园
- ◆ 所属行业：生鲜
- ◆ 执行时间：2019.04.18-06.30
- ◆ 参选类别：短视频营销类

#发现中国信任#

三无退货服务十周年

百果园社会化营销传播

背景 BACKGROUND

百果园是一家售卖水果的连锁店，在2009年推出“不好吃三无退货”服务，以产品自信和人信任坚持此服务至今。在此十周年之际，百果园希望发动一场社会化营销传播，借助10年间累计的真实退货数据，刷新国人对“信任”的刻板偏见，更从侧面展现产品的品质自信。

洞察 INSIGHT

国人的信任危机已成老生常谈，见诸媒体的各种“失信”行为已见惯不怪，“国人难信”的论调已被大多数人默认。百果园却在十年的退货数据中，发现真正无理退货的消费者少之又少。当所有人都在谈论和认同“国人难信”这个偏见时，那些关于“信任”的事实反而少有人谈论和关心。



传播 CAMPAIGN

结合当下社会热点，联动KOL在社交媒体上发起“中国人值得信任吗”的话题讨论，聚拢关于“信任”的话题热度；继而推出《发现中国信任》品牌微电影，通过真实生活中的“信任危机”故事，扭转大部分人对信任的刻板印象。真实故事不仅让国人重拾对美好人性的向往，更对百果园的产品自信和信任文化心生认同。

效果 EFFECT

1840W+

话题阅读量

5W+

话题互动量

3184W+

微电影播放量

2613W+

传播曝光覆盖量

短视频播放地址：

- <http://n.miaopai.com/media/FpQsszdM13klEtXk-pe03Y9lwi7WcYTo.htm>

