

沁园 “你好，脏脏展”

- ◆ 广告主：沁园
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2018.10.23-11.08
- ◆ 参选类别：视频直播营销类

案例视频

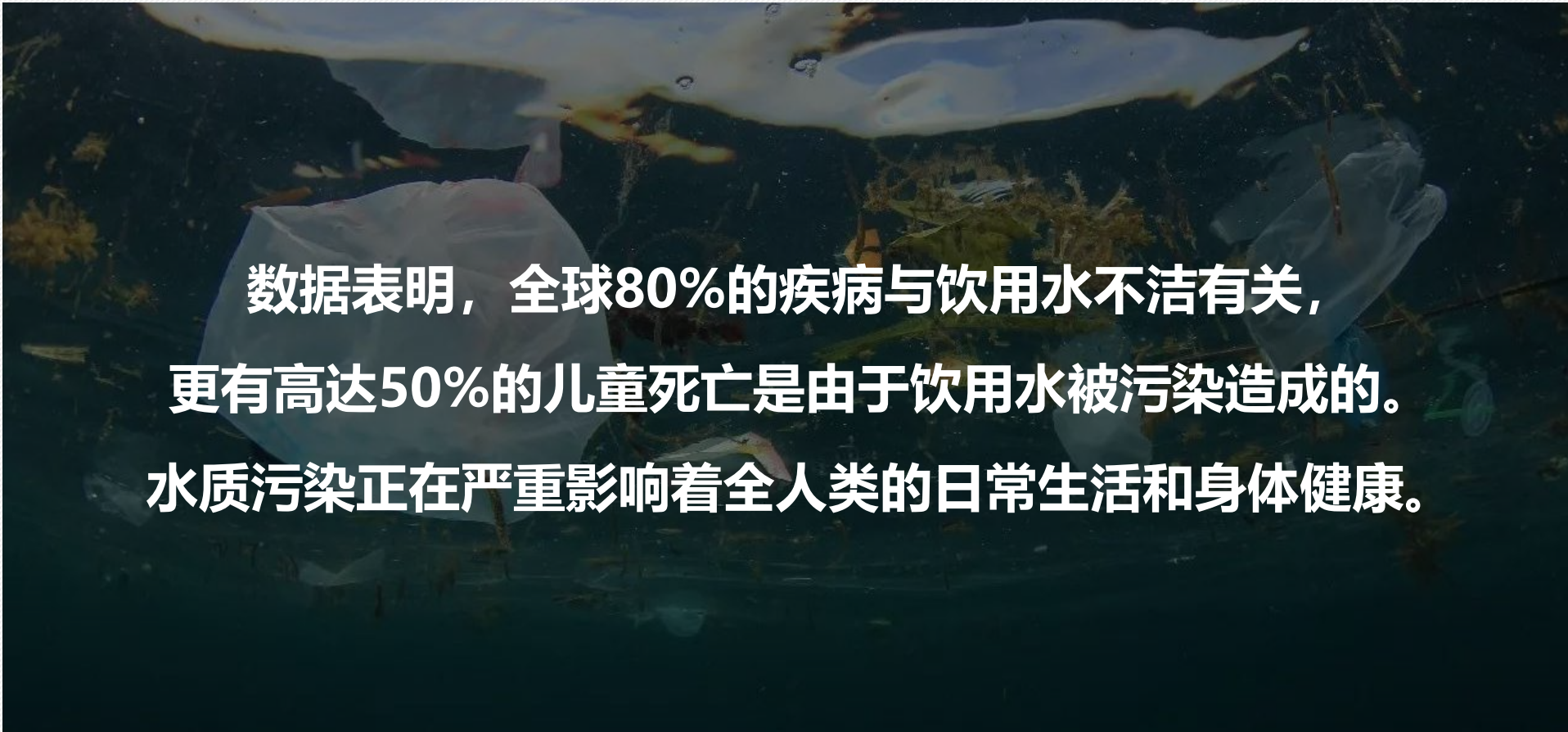
请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDMzMjc1MzQwNA==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0

或者
扫一扫看视频



营销背景



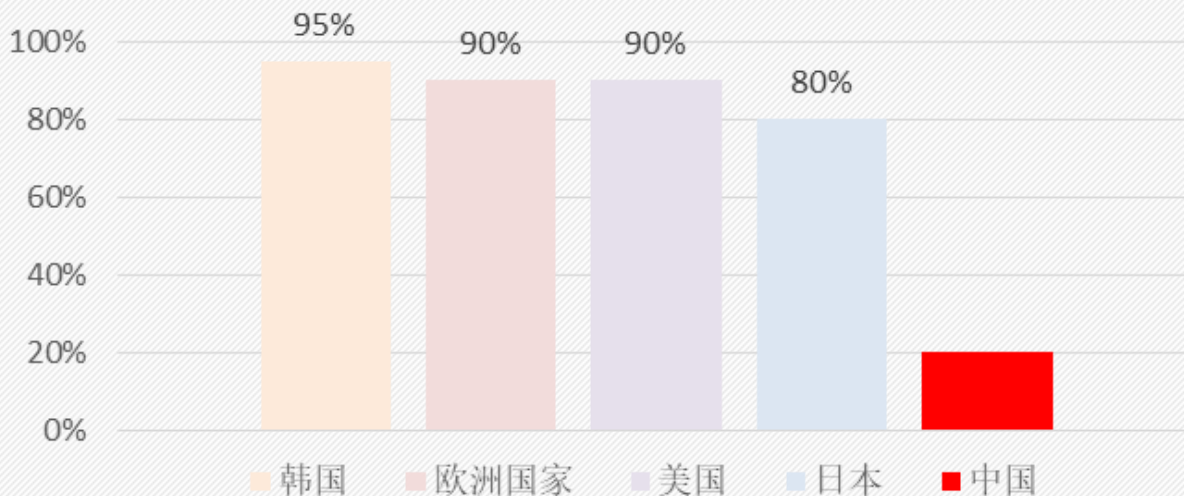
**数据表明，全球80%的疾病与饮用水不洁有关，
更有高达50%的儿童死亡是由于饮用水被污染造成的。
水质污染正在严重影响着全人类的日常生活和身体健康。**

*数据来源：《饮用水、环境卫生和个人卫生进展：2017年最新情况和可持续发展目标基准》，世界卫生组织，联合国儿童基金会，2018年

营销背景

目前，一些国家已经意识到饮水健康的重要性并展开了有效的净水教育，在部分发达国家中，净水器普及率普遍超过了80%，但截至2017年，**我国净水器普及率仍不到20%。**

部分国家净水器渗透率情况



极低的市场渗透率和我国国民净水健康教育普及严重不足有关。对饮水健康的无知与漠视，让我们国人在不知不觉中承受着巨大的健康危险，

国民净水健康意识亟待唤醒。

*数据来源：《2018全球与中国市场净水器深度研究报告》，中商产业研究院，2018年

营销目标



作为中国净水行业的领军品牌——沁园，
连续20年致力于为每个中国家庭带去安心健康的饮用水，
希望能够通过普及净水教育来唤醒国民净水健康意识，
从而选购专业的净水设施。

挑战与困境

这杯水很干净，是吗？



不，它其实很脏！



饮用水中的杂质由于看不见摸不着，而被大家忽略。

那些肉眼看似干净清澈的生活饮用水，经过化学处理再经过的管道输送到千家万户，过程中难免会混入氯气、氟、重金属、细菌等各种杂质，这些杂质往往因为肉眼看不见而被大家忽略，导致了我国国民净水健康意识非常薄弱。

目标人群洞察

此次活动的主要目标受众为**具有一定经济能力、较注重健康生活的家庭人群。**



孩子，是一个家庭的中心，孩子的健康也是一个家庭里最受关注的那部分，但他们却忽略了孩子们的饮水安全问题。

沁园希望借由此次活动，**让家长意识到水污染的严重性，从而关注孩子的饮水健康，**进一步提升净水健康意识。

核心创意

以孩子的视角将水中杂质可视化，用强烈的视觉冲击，
让大众看到每天喝的水其实特别“脏”



核心创意

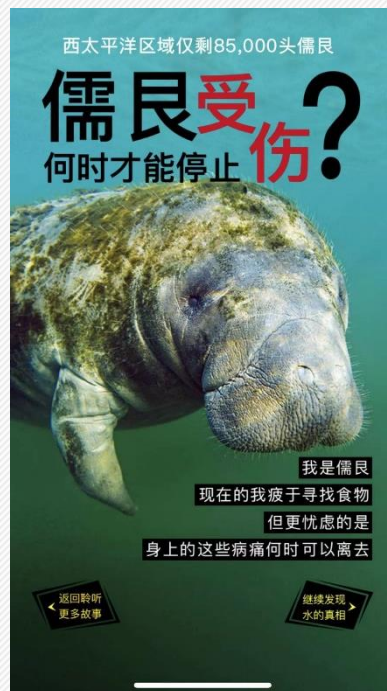
重量级嘉宾明星爸爸现场助阵，三大主流直播平台助力电商导流



Step 1 前期预热

刷屏级H5，唤醒全民净水认知

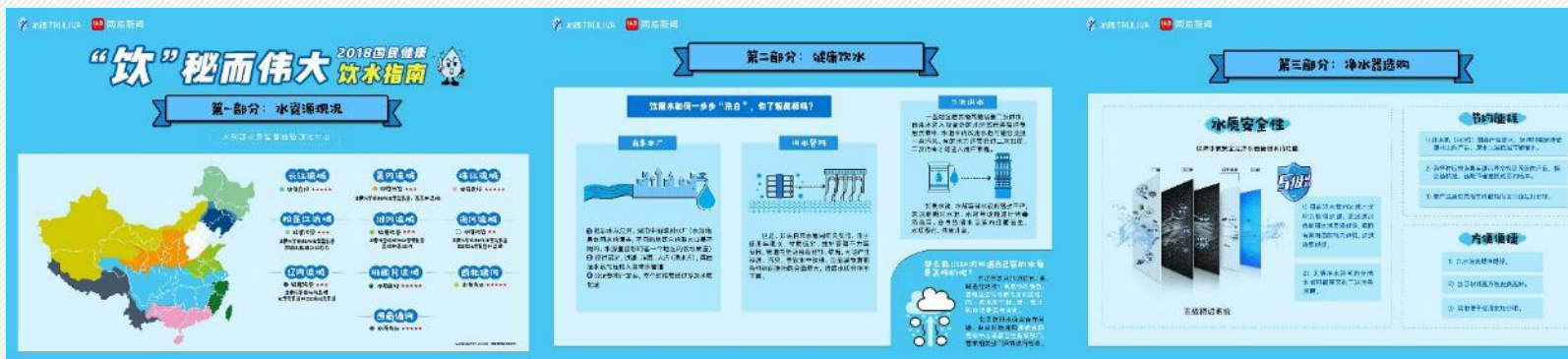
沁园与网易共同打造预热H5《那些你“看不见”的真相》，用触目惊心的图片揭露透明水世界里的“阴暗面”，在唤醒网友对水污染关注的同时，也为线下“你好，脏脏展”引流造势。



Step 1 前期预热

《“饮”秘而伟大：2018国民健康饮水指南》 带来权威净水解决方案

沁园联合国家水利部发布《“饮”秘而伟大：2018国民健康饮水指南》，以权威数据背书，趣味化阐释饮水科普与沁园净化工艺，让更多人了解净水器的净水功能。



沁园 TRULIVA

网易健康

水利部水质监督检验测试中心



Step 2 线下展览

用孩子视角描绘水中“原色” 具象化的“脏脏展”，足以震撼人心

为让水中看不见摸不着的“脏”杂质显形，沁园向用户征集了数百根使用过的旧滤芯，将滤出的污垢制作成特殊的颜料，邀请青年油画家汪玉涵、新锐艺术家万朵云和100位天真烂漫的孩子，一同作画、做泥塑去描绘他们心中的美好未来，并于双十一前夕在“你好，脏脏展”上展出。



Step 2 线下展览

艺术家用旧滤芯创作装置 《11%》创作故事，引发深思

新锐装置艺术家万朵云利用旧滤芯定制与水污染情况有关的艺术装置【11%】，用白色的光源代表我国只有11%的人在饮用符合卫生标准的水。不同类型的艺术碰撞将旧水中脏展现在大众面前，引发人们对饮用水健康的深思



Step 2 线下展览

沁园由黑到白的展区设计 层层过渡 重塑水中纯净

品牌整体展区采用由黑至白的渐变颜色，既具有创意与美感，也紧扣“此刻多滤，未来无忧”的主题：展区的过渡色设计预示着原本带有杂质的脏水通过一层一层过滤后变成了纯净的饮用水，展区之后紧接滤芯通道和结构投影区，顺势进行产品教育



Step 3 双十一前夕视频直播

三大平台直播 助力实现品效合一的传播效果

为扩大影响力，沁园还邀请到了最能代表家庭用户的明星奶爸——吴尊来到现场助阵，三大平台线上直播，进一步提升用户覆盖量，有效引流沁园电商渠道，助力本次净水倡导真正实现落地。



Step 3 双十一前夕视频直播

京东直播

艺术家带领沁粉线上逛展，引流京东商城



网易代表在线讲解白皮书、艺术家带领网友线上观展、产品经理细述五级精滤及产品卖点、万朵云同沁园代表点亮11%。旨在教育消费者重视饮水健康，展现沁园强大的品牌实力，让沁园成为更多目标TA的首选净水品牌。

Step 3 双十一前夕视频直播



吴尊携手沁园领导助力天猫直播，引爆线上流量



直播期间两位艺术家同吴尊交流创作初衷，同时纪录片中两位小小公益家分享作品含义
天猫领导同吴尊、沁园代表、艺术家在现场进行注力仪式，预示沁园秉承着“让未来更净一步”的品牌理念
守护孩子的纯净童真和无忧未来

Step 3 双十一前夕视频直播



兼顾电商双平台，导流引爆电商流量



网易新闻客户端开屏



艺术栏目信息流



Mobile端网易网浮层



网易直播间

Step 4 长尾发酵

“你好，脏脏展” 纪录片 重量级媒体持续助力发声



艺术家和100位小朋友的创作过程也被拍成了纪录片，

在线上对国民持续进行净水教育。

头部媒体对本次活动通过不同角度（如科普、艺术、亲子等）进行扩散传播，

同时，各大微信公众号、KOL等自发转载，

为本次活动持续发声，进一步唤起更多公众的健康饮水意识。

数据结果

真正达成品销合一的“双亿” Campaign



破**3亿**的声量曝光，是去年双十一流量**5.5倍**。

更多家庭迈出了净水健康落地实行的第一步

沁园净水器2018双十一最终总销量破亿

成功跻身天猫双十一的亿元俱乐部

品牌影响

后续，沁园升级品牌战略，展开了围绕净水教育的“致净新生”活动计划，
从孩子的视角抓起，持续展开国民净水教育

