

沁园 2018 双十一“你好，脏脏展”

广告主：沁园净水器

所属行业：净水行业

执行时间：2018.09.12-11.15

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

品牌传播及营销背景介绍：

随着生活水平的提升，越来越多的中国家庭开始追求更为健康的生活方式，并愿意为之付诸行动。出门关注空气污染、装修选用环保材料、定制跑步健身计划……，这些行为和事物因为可见可感，往往更能引起大家的重视。但我们日常生活饮水中隐藏的各种杂质，却因为看不见摸不着，往往被大家忽视。

以艺术见生活，以有形窥无形。沁园联手网易新闻通过一场独特可感的艺术展，揭示了饮用水中不为人关注的一面，向更多中国父母传达“此刻多滤，未来无忧”的主张和诉求，并唤起公众对下一代饮水健康问题的关注。

行业发展背景：

净水器起源于国外，在中国市场净水器有二十几年时间的发展时间。沁园，1998 年成立，发明了世界上第一台饮水机专用净水器。2008 年以轻工行业第一的名次获得国家科技进步奖。2014 年，联合利华与沁园合资。专注净水 20 年，致力于为每个中国家庭带去安心健康的饮用水。

面临的营销困境及挑战：

随着消费的升级，越来越多的家庭追求生活品质的提高，但是我们发现很多的消费者对于水的健康往往会忽略。在我国，净水品类行业渗透率仅为 3%-5%。市场整体渗透率低，究其根本，消费者的净水意识薄弱是主要原因。

作为国内净水品牌领导品牌沁园，如何让更多中国家庭意识到健康饮水的重要性，从而提升整个净水品类的渗透率？是我们面对的最大挑战。

营销目标

营销传播所要实现的预期目标：

以提升沁园的品牌知名度，并激发更多消费者对净水器的购买需求，让沁园成为更多目标 TA 的首选净水品牌为目标，从而促进沁园双十一的销量。

策略与创意

策略：

沁园秉持着让未来更净一步的品牌理念，并抓住人们追求更加健康的生活方式，但却忽视饮用水中其实隐藏着各种对身体有害杂质的洞察，采用艺术的形式打造了一场名为“你好，脏脏展”的艺术展向大众展出，让大众直观的看到隐藏在水中的杂质。

创意亮点：通过前期缜密的消费者洞察，与重量级媒体网易新闻深度合作。

- 1、联合百位儿童，用旧滤芯中的污垢作画/做泥塑的创意形式，打造“你好 脏脏展”艺术展，吸睛无数。
- 2、与知名媒体网易进行深度合作，创作刷屏机 H5《看不见的真相》，艺术纪录片《此刻多滤 未来无忧》，同时联合国家水利部共同发布《“饮”秘而伟大：2018 国民健康饮水指南》，共计获得 2.5 亿流量。
- 3、多渠道引流电商：邀请明星、艺术家进行双平台直播，硬广资源引流电商，推动销量节节攀升。

执行过程/媒体表现

分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合：

前期预热：

项目前期，沁园线上联合网易哒哒 H5 将水域污染的状况展现出来，揭露透明水世界里的“阴暗面”。影射人类正在深受水污染侵害，提醒人类正视水污染的危害。通过沁园&网易新闻双微、独家栏目&头条信息流及焦点图持续引流 H5，微信 KOL 不断蓄力。



网易哒哒 H5

同步，沁园向用户征集了数百根使用过的旧滤芯，将滤芯上的污垢制作成特殊的原材料。联合网易艺术邀请青年油画家汪玉涵、新锐装置艺术家万朵云和 100 位孩子，用“脏脏”的原材料进行创作。艺术家的独特视角和孩子们的天真烂漫赋予了作品别样精彩，将创作过程拍成纪录片进行传播。纪录片将消费者视角从 H5 中整个水资源大环境引入到人们所身处的水污染环境，同时也为线下“你好，脏脏展”做铺垫。



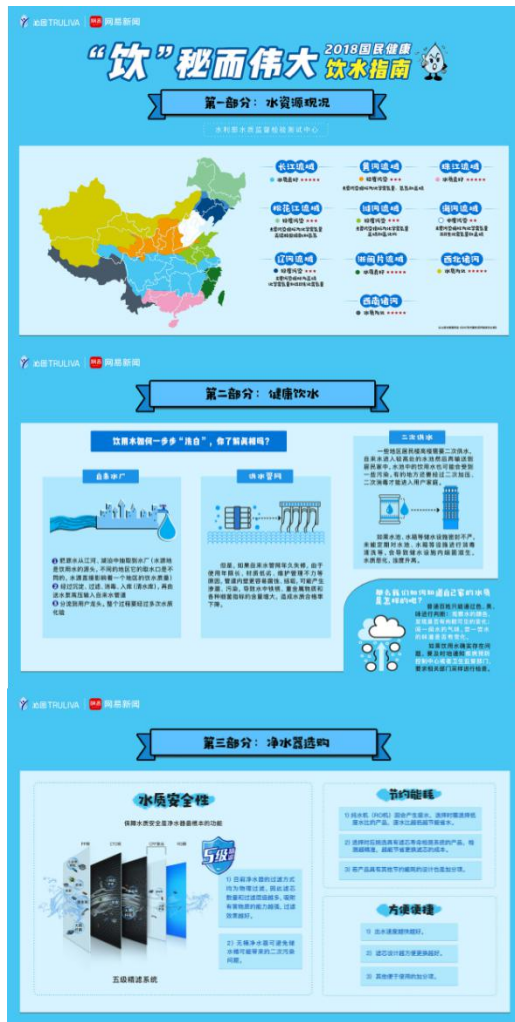
纪录片-带你领略水里的“脏”世界

腾讯链接：<https://v.qq.com/x/page/v0773gj5zt5.html>

线上打造微博话题阵地#你好，脏脏展#，明星代言人吴尊首发纪录片视频为线下“你好，脏脏展”进行预热引流，引起众多微博 KOL 纷纷转发。微信 KOL 为活动预告造势，网易艺术双微及艺术家汪玉涵微博直发纪录片，网易新闻艺术频道信息流、焦点图长达一周大幅度推广纪录片。



为唤起公众对健康饮水的重视，沁园联合国家水利部与网易健康共同推出《“饮”秘而伟大：2018 国民健康饮水指南》，阐释我国水资源现状、饮用水的标准及净化工艺，二次污染等问题，为纪录片所引申出的水污染问题带来了一系列的解决方法。建议消费者使用净水器解决水质隐患，并给出净水器挑选攻略。沁园双微助力饮水指南宣传，并在网易健康双微平台及网易新闻信息流进行长达近一周高强度曝光。



《“饮”秘而伟大：2018 国民健康饮水指南》浓缩版

中期引爆：

双十一前，沁园联手网易新闻，在上海宝龙美术馆举办了一场独特的「你好，脏脏展」。创作这些艺术作品所用的原材料，都源自净水器旧滤芯上的污垢，通过独特的艺术作品向公众揭示水中隐藏的真相。



展馆中，除了百位儿童的艺术作品外，还展出了装置艺术家万朵云创造的主题为《11%》的艺术装置，通过创意组合水源污染物、使用过的滤芯、过滤纯净水制造了一个极具感官刺激的艺术世界。《11%》的灵感来自于艺术家了解到在我国，饮用符合我国卫生标准的水的人仅占 11%。



万朵云 艺术装置-《11%》

展出期间，沁园邀请了代言人吴尊、艺术家、网易健康领导以及天猫领导等嘉宾举办电商直播，教育消费者重视饮水健康，将水里的“脏”用艺术品真实可感的展现在屏幕前。在交流健康饮水心得的同时也帮电商引流，为双十一销量持续蓄力。



电商直播同时，网易搭配直播点位，充分兼顾电商双平台。网易直播及硬广资源全程支持沁园双十一落地电商，为双十一销量助力。



营销效果与市场反馈

营销活动的具体效果及相关数据：

本次活动累计曝光突破 3 亿，为去年双 11 同期的 5.5 倍。通过刷屏级 H5《那些你“看不见”的真相》，进一步扩散受众认知和关注，总曝光近 1495 万，吸引 61 万人参与互动。双 11 前夕，沁园代言人吴尊和两位艺术家在脏脏展现场开展直播活动，累计观看用户数 1604.7 万，扩大在年轻群体中的影响力，强势导流电商平台。助力沁园跻身天猫双十一亿元俱乐部，真正实现了品效合一的传播效果。

来自广告主反馈点评：

今年双十一相比去年，品牌声量得到大大提升，也助力沁园进入了天猫双十一亿元俱乐部。同时，这场“你好，脏脏展”让更多的中国父母知道水中的脏，需要多为孩子考虑一步，也唤起公众对下一代饮水健康问题的关注。沁园鼓励更多中国家庭用此刻的行动，去守护孩子美好的未来。

来自媒体反馈点评 1：

在大多数人的眼中，水是透明的、纯洁的、无样的，但事实上，正是因为看不见和摸不着，我们日常饮用水中所隐藏的杂质才往往会被社会和公众所忽略，而艺术创作，正是要对大家所习以为常的事件，进行重新思考。在「你好，脏脏展」这一营销活动中，沁园和网易正是借助了艺术这一形式，将「饮水污染」这一抽象的、易被忽略的知识概念，通过具象的形式呈现出来。而其中，画作所呈现出的水的不同形态，与作为原材料的旧滤芯和滤芯上的污垢又具备紧密的内在因果关系，这一物理上的关联，使得展览更能带给受众视觉和心理上的强烈冲击力。

如今，在消费升级，越来越多的中国家庭开始追求健康生活方式的大背景下，沁园不仅揭示了饮用水中不为人关注的一面，也同时借助孩子的视角，向更多中国父母传达了「此刻多滤，未来无忧」的品牌主张和诉求。对于品牌来说，展览所具备的公益属性，也是品牌希望唤起公众对于下一代饮水问题关注的社会责任感体现。

来自媒体反馈点评 2：

在我看来，沁园的公益营销有两点非常值得我们借鉴：

第一点是，沁园对公益营销“娱乐化”的度把握得很准，恰到好处——不仅没有脱离品牌的经营理念，而且还牢牢把握了公众的关注点、企业的诉求点和事件的核心点三个方面。三位一体，自然就达成了营销目标。

第二点是，沁园的每一次公益创新营销，都能有效融合产品的功能利益点和用户的情感利益点，在把“水污染”具象化，把受众的公益热情调动起来的同时，更是成功制造了品牌定位的差异化，与消费者建立起稳固的情感联结，牢牢占据消费者的心智。

事实上，公益营销的效果是一个从量变到质变的过程。通过持续不断把公益活动鲜活起来，沁园势必能让消费者对品牌产生持续不断的信任和好感，进而产生品牌忠诚度，自然也就赢得了产品销量的增长。