

## 沁园 2018 天猫超级品牌日

**广告主：**沁园净水器

**所属行业：**净水行业

**执行时间：**2018.03.16-04.30

**参选类别：**公益营销类

### 营销背景

#### 品牌传播及营销背景介绍：

一条河流，孕育一座城市，更哺育了在这座城市长大和生活的人们。“母亲河”对许多人来说，是充满城市情怀和情感寄托的象征。但随着经济的快速发展，我们的生活水平越来越高，但母亲河却变的浑浊不清。

沁园将品牌的首次天猫超级品牌日，打造成了一次别开生面的公益行动。通过一场污而美的展览，唤起了人们的城市情怀，更唤起了对脆弱母亲河污染问题的关注和反思。

#### 行业发展背景：

随着经济的快速发展，人们对生活品质要求逐渐提高，对健康的重视逐渐增强。净水器起源于国外，在国内市场净水器已经存在二十几年时间。目前净水器市场现状普及率不到 7%，未来普及率将会达到 70%以上。

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。作为国内净水品牌领导品牌沁园，如何提高潜在消费者的需求，也是一直考虑的问题。

### 营销目标

**营销传播所要实现的预期目标：**沁园希望借此次的天猫超级品牌日来唤起消费者对于洁净饮用水的认知与需求：通过打造一场名为“守护母亲河行动”的公益行动，让普通用户正视母亲河被污染的问题，从而让普通用户清楚的认知到尽管目前的饮用水大环境正在遭受破坏，且短期内无法改变，但是普通用户可以改变自身饮用水的小环境，购买沁园净水器，让家庭饮用上纯净的水源，享受品质生活。

## 策略与创意

**策略：**得益于互联网的低门槛、场景化与连接性，越来越多的年轻人愿为公益打 Call。而年轻一代最大的特点是拒绝说教、热衷社交分享、喜欢新鲜感。我们意识到水质污染愈发严重，河流逐渐变得浑浊不清，我们希望唤起消费者对水污染问题的关注和反思，进而意识到家庭用水的重要性。秉承沁园“让未来更净一步”的品牌理念，以母亲河污染严重为切入点，联合台湾知名 IP“污水棒冰”，打造出这 20 支“母亲河棒冰”，让大家直观的看到母亲河的现状，将公益具象化。希望在这个天猫超级品牌日，告诉大家保护母亲河需要我们一起长久的努力，但我们却能在现在就改变家庭用水环境，让家人喝上健康干净的水。

**创意亮点：**通过前期缜密的消费者洞察，借势热门 IP，打造专属的“母亲河棒冰”；融合线上线下媒体资源，整合式传播实现 1+1>2；在超额完成电商销量 KPI 的情况下，真正将公益做到了可感化。让大众能够切实感受到母亲河中存在的污染，唤起全民守护母亲河的意识！

## 执行过程/媒体表现

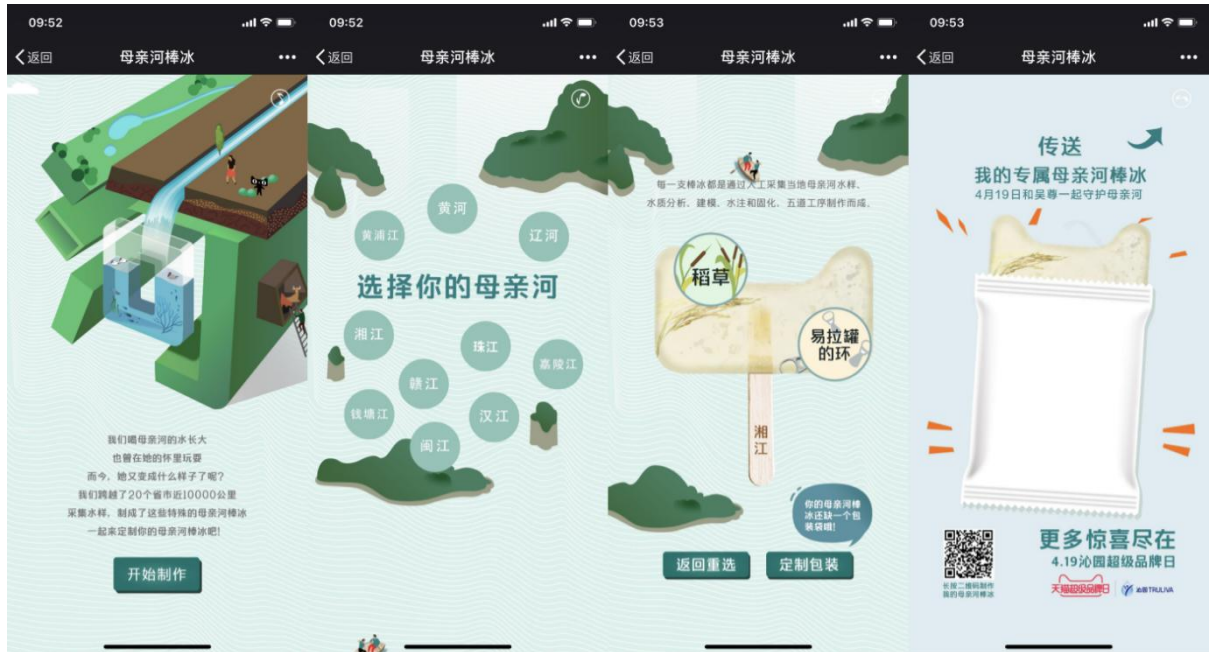
**分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合：**

**前期预热：**

沁园联合台湾“污水棒冰”热门 IP，借势这波热潮，携手天猫制作“母亲河棒冰”。此番沁园跨越 20 个省市，1 万多公里，采集了 20 条母亲河的样本，打造出这 20 根神秘的“母亲河棒冰”。



线上打造微博话题阵地#母亲河棒冰#，明星吴尊首发母亲河预热视频引起悬念，同步上线母亲河棒冰互动 H5，用户可以选择自己的母亲河，并定制自己的母亲河棒冰，设计丰富多彩的外包装，这样的趣味互动的“污水棒冰”在社交平台上引起了强烈的反响，大家纷纷晒出自己的“母亲河棒冰”。微博娱乐新闻类 KOL 持续为此话题造势；微信端同步推送一系列种草类软文，为母婴类、家装养生类人群不断种草沁园品牌信息。



热门



吴尊

Yay 4月16日 19:00 我将登上上海黄浦江的游轮为你直播揭秘，同时也接受了一项神秘任务

感谢@沁园集团 和@天猫 送来的神秘礼物——一支特殊的#母亲河棒冰#

记得关注沁园#天猫超级品牌日#，4月14日-19日打开手机淘宝或天猫，搜索#吴尊推荐#，我在沁园天猫旗舰店与你连线哦 吴尊的秒拍视频



04月13日 13:19 来自 iPhone 7

收藏

转发 29978

评论 22367

99779

### 中期引爆：

沁园天猫超级品牌日当天，母亲河棒冰展在上海母亲河黄浦江边沁园天猫号游轮上展开，引起群众广泛关注。





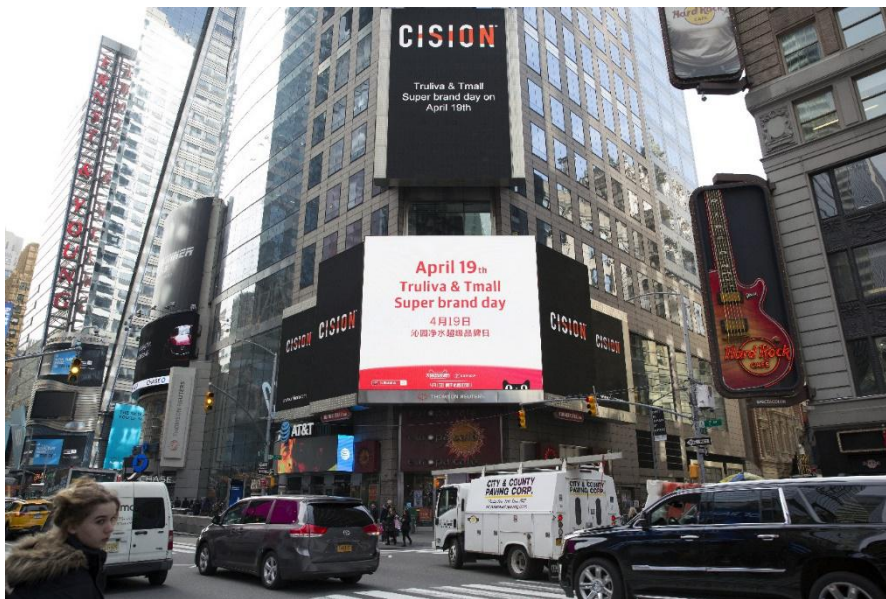
沁园代言人吴尊、台湾“污水棒冰”创始人携手沁园超级品牌日，通过全网直播的方式为大家解读守护母亲河的意义，丰富的直播内容，让线上线下的参与者真正体验到“母亲河棒冰”的魅力所在，同时跟随流量级明星吴尊，共同传递沁园净水公益精神，助力母亲河在行动。



超品日当天，线上 7 大热门 APP 一日屏霸，多家品牌联动，线下上海花旗大厦，纽约时代广场大屏，多家重量级媒体为沁园打 call。



APP 开屏一日霸屏



纽约时代广场大屏

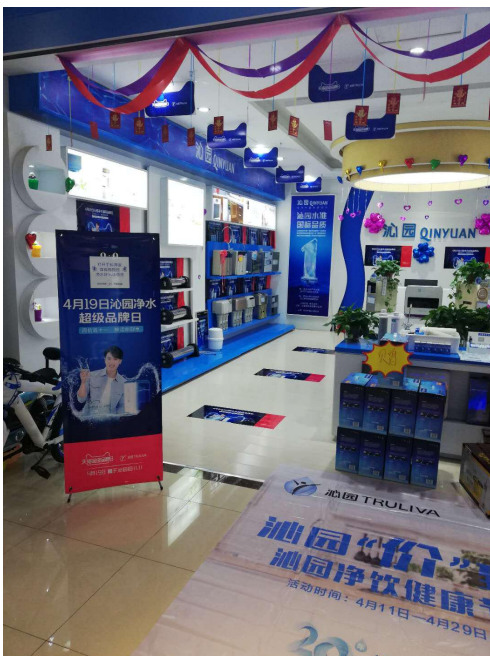




上海花旗集团大屏

#### 后期传播：

在游轮直播活动结束后，沁园将每年的 4 月 19 日定为“母亲河守护行动”，倡导更多人行动。更为赋予行动的是，沁园全国 500 多家门店也加入其中，每日携带随行杯，保护水资源。将一场电商营销活动打造成一场有真正实现公益落地的品牌活动。



#### 营销效果与市场反馈

营销活动的具体效果及相关数据：

将一场普通的电商大促打造成一场流量破亿的现象级公益传播营销事件，荣获由天猫颁发的“营销创新奖”；共获得 1.87 亿的曝光，是去年沁园天猫双十一 campaign 曝光的 4 倍。利用天猫超品这个平台和时间节点，与消费者进行了更多的沟通与连接，获得了天猫渠道内部的认可。且沁园在 419 当天成立了“守护母亲河行动”，呼吁大家用随行杯替换饮用塑料瓶装水，只要携带随行杯前往沁园门店，沁园都会免费提供洁净的饮用水，以逐步减少塑料瓶污染。这个公益行动也从 2018 年 4 月 19 日开始正式开启，一直延续至今。这一举措也让沁园的品牌形象得到升华，逐渐转变为具有社会责任感的品牌。

#### **来自广告主反馈点评：**

沁园超品日作为净水行业首次天猫超级品牌日，这次活动沁园品牌知名度得到大大提高，在 419 天猫小家电品类销量达到第一。天猫内部给予本次超品日评分 3.75 分，为全品类最高分。“守护母亲河行动”也使沁园品牌形象得到提升。作为中国净饮水行业的领军品牌，沁园有义务让更多中国家庭意识到健康饮水的重要性。

#### **来自媒体反馈点评 1：**

沁园携手天猫，把一次超级品牌日打造成了充满城市人文情怀的公益行动。作为一个净水品牌，沁园通过一场污而美的展览，唤起了人们的城市情怀，更唤起了对脆弱母亲河污染问题的关注和反思。在增强消费者对品牌认知的同时，也体现了品牌社会责任感。

#### **来自媒体反馈点评 2：**

近期国内净水领导品牌沁园就将公益化营销玩出了新花样。基于轻松、有趣、娱乐化程度高的原则，沁园借势“污水棒冰”IP，发力“守护母亲河行动”的公益着力点，将公益具体可感化发挥到了极致。