

## 粤盐-童画海洋-0 成本打破营销壁垒

广告主：粤盐

所属行业：调味品、盐行业

执行时间：2018.09.01-2018.09.15

参选类别：公益营销类

### 营销背景

2017 年国家大举实施“盐业体制改革”，食盐行业正式开始市场化进程。良莠不齐的食盐品牌开始进入市场。

对于每天都要吃的食盐，消费者的关注度较低，甚至对于食盐相关知识也知之甚少。

粤盐希望通过“公益科普行动”，与年轻家长建立沟通，让更多人认识食盐、重视每天都要入口的食盐产品，实现海盐品类普及与教育。

### 营销目标

在 9 月开学季，简化营销动作+低成本运作，进行“公益科普行动”，实现

- 1、 品类普及——让目标受众重视并了解食盐品类相关知识。
- 2、 品牌年轻化——为 69 年老牌盐企注入年轻化基因，增强品牌美誉度。

### 策略与创意

本案采取曲线换维策略，层层推进进行公益普及。

利用家长重点关注的“孩童”，进行知识普及，展开“童画海洋”亲子绘画，借助“孩童”之口/手，打破家长意识防线，触达年轻家长群体；

利用家长对“孩童”“重视+炫娃”的心理，创建“童画海洋 H5 投票”，让年轻家长主动扩散，辐射其所在的家长群体，实现社群影响最大化。

## 创专属IP-借“萌IP”触达“萌娃”家庭，实现年轻化互动

创造粤盐专属IP形象，借“萌IP”之口，软性输出食盐相关知识及品牌信息，实现品类教育及品牌年轻化营销目的。



老牌盐企形象——借IP——年轻化+亲民人格

### 执行过程/媒体表现

#### 1、9.1-9.4，IP-集中化科普

- 专属IP人偶“悦悦老师”空降校园，为学生开展食盐知识公益讲座。
- 通过有奖问答形式，派发专属IP的食盐知识科普绘本及文具等相关周边奖品。



悦悦老师开讲啦





食盐知识有奖问答



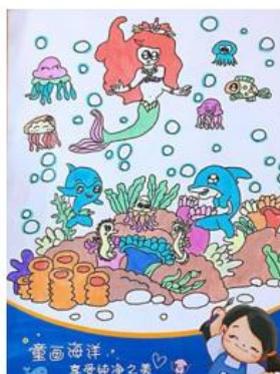
IP科普绘本、IP文具、IP贴纸等周边奖品

2、9.5-9.7，亲子-卷入式互动

- 学生变身小老师：借助“神奇的食盐”科普绘本，学生为家长讲解食盐知识，实现知识的良心传递。
- 亲子“童画海洋”比赛：统一派发专属IP画，以“海洋”为主题，学生与家长一起完成“童画海洋”亲子绘画，在共同学习、互动中增进亲子交流。



IP参赛画纸



部分亲子作品展示





### 3、9.8-9.15，社群-爆发式扩散

- 线上 H5 投票：扫描画纸背后 H5 上传亲子作品，引发家长朋友圈疯转。实现社群扩散。



- IP 科普条漫：图说用盐的相关知识，让更多人轻松 get 健康用盐知识。



- 活动报道：自媒体实时报道，同时，由于“开学+公益性质”，该活动获得电视台等媒体自发报道。



## 营销效果与市场反馈

有效家庭沟通：17300+，数据来源—活动实施学校统计数据；

线下亲子作品：10000+，数据来源—活动实施学校统计数据；

线上亲子作品：1991，数据来源—易企秀后台数据；

线上累积投票：215467，数据来源—易企秀后台数据。

## 换维思考—0成本攻破营销壁垒

17,300  
有效家庭沟通



215,467  
线上累积投票

1991  
线上亲子作品

95 %  
食盐知识正确率

传播成本 ≈ 0

传播效果 ≈ 300W+