

奥克斯空调2019公益事件营销

广告主：奥克斯

所属行业：家电

执行时间：2019.06

参选类别：公益营销类

营销背景

每 3 秒钟，世界上就增加一位阿尔兹海默症患者。随着中国老龄化社会的来临，阿尔兹海默症需要被更多人看见、了解和重视。奥克斯，想要进一步扩大公众对阿尔兹海默症的认知，提升企业形象与品牌影响力。

营销目标

结合品牌赞助综艺《忘不了餐厅》的调性，践行中国大品牌企业使命，呼吁社会关注“认知障碍”群体，以公益性质主题树立品牌形象，体现品牌高度。同时，结合 616 父亲节，导流至 618 电商年中大促。

策略与创意

有什么方式，能迅速吸引公众注意力？让公众直观感受到患者的痛苦？2019 年 6 月，一家三口的人物冰雕，出现在世贸天阶，高温下，冰雕融化、坍塌、直至消逝，正如 AD 患者正在逐渐消逝的记忆。

奥克斯希望通过公益行动，用直观且震撼的方式，把阿尔茨海默症（AD）呈现给世人，化解大众对 AD 的认知坚冰。从而树立品牌良好形象，体现品牌高度。

执行过程/媒体表现

1、爆点事件打造，倡导社会公益 媒体：微博、微信

《消逝的记忆》冰雕艺术快闪事件。2019 年 6 月 9 日上午，北京世贸天阶出现一组主题为“消逝的记忆”的一家三口人物冰雕，在烈日下逐渐融化，路人纷纷驻足围观，镜头记录下了整个过程并线上传播。



2、媒体公关收尾，树立品牌形象 媒体：微博、网媒、行业平台



10家生活、公益类网络媒体争相报道，收获消费者好感



在广告门及数英网以第三方身份对整个营销事件进行品牌口碑塑造



营销效果与市场反馈

十家主流网络媒体进行报道，两大营销平台对分析点评，传播覆盖 7000 万+ 社交人群，活动之后两周，奥克斯品牌百度指数日均值 6400+，整体同比提升 263%，移动端同比提升 332%。