海尔净水“净你一杯”春节营销

广 告 主：海尔净水
所属行业：家电
执行时间：2019.12.28-2020.1.30
参选类别：社会化营销类

营销背景

海尔净水深耕净水器领域 10 年，主打物联网净水机进行差异化占位，具有较强的产品竞争力，但消费者在感知层面有一定距离感，海尔净水的品牌沟通力需增强。而春节前夕作为国人互相表达关爱的重要节日，为海尔的品牌情感沟通提供了契机。

营销目标

通过挖掘一杯净水背后的情感故事，呈现净水背后美好动人的温暖瞬间，唤起消费者的情感表达需求和共鸣，塑造出海尔物联网净水机是人与人之间传递关怀的情感纽带的认知，与消费者建立情感联系，提升品牌亲密度。

策略与创意

social 传播策略：锁定具有强传播力的不同特征目标人群，聚焦饮用水场景，放大“一杯净水”背后的情感共鸣价值，洞察消费者情感表达需求点，制造消费者自传播的发酵点。线上自媒体矩阵全面发力，同时借力强势跨界资源，增强曝光量；线下打造快闪体验店，增强消费者对于活动和产品的真实体验感。实现社会化平台全媒体立体化、统一化收割目标群体对品牌的关注度和认知。

创意原点：春节之际人人期待团聚，但国人表达感情含蓄，常借由饮品作为表达感情的契机。因此海尔净水提出#净你一杯#的沟通主题，表达通过一杯净水或饮品，向关心的人表达在乎，传递关爱和鼓励。

创意亮点：

#净你一杯•净自己#系列海报：对话年末仍在拼搏奋斗的职场精英，用第一人称视角，净自己一杯犒赏和鼓励。

#有没有一个故事藏在你的水杯里#创意互动 H5:聚焦 10 类具有标签特征、传播性的目标消费群，通过与净水相关的测试类游戏互动，生成定制可分享的#净你一杯#语录海报，形成自传播闭环。

#净你一杯#创意快闪店：商圈搭建“净你一杯”快闪店，线下送暖心热饮，助力品牌升温；巨形杯身打造视觉符号体验专区。

执行过程/媒体表现

Step1•Social 话题触发共鸣讨论

1、#净你一杯#话题上线，“净自己“系列海报，首发渲染岁末“犒赏”情绪；以职场精英人群的生活焦虑点切入，发起线上话题，引爆社交平台讨论，话题热度持续居高。

（净自己系列海报）

内有福利 | “净”你一杯，繁忙生活需要甜味剂

海尔净水 1月10日

“办健身卡两个月了，为什么我的身材还是没有丁点儿变化？改天我要亲自去健身房问问！”

“趁着年货节特价，再下单一箱即食鸡胸肉吧。“

“一坐就是一整天，好不容易练的屁股都快坐塌了！”

中午12点半，著名JQ杂志社的编辑部里，时尚女编辑们正为下一期杂志的选题忙到焦头烂额。即便已经火烧眉毛，都市丽人们仍不忘为拥有好身材做最后的挣扎。

身处时尚行业，所以对身材的管理绝不能怠。深谙这一点的李若涵早已练就了一套

有奖互动 | “净”你一杯，不负你的每一个选择

海尔净水 1月13日

当年通宵贵族杀马特，
如今彻夜伏案忙创业；
当年蹦迪pogo伏特加，
如今红茶枸杞杯中泡。

曾经再肆意张狂的年轻人，都逃不过养生的宿命，而一天泡三回的红茶枸杞，就是85后创业公司老板赵博游刃有余的命脉。

跟每一代年轻人一样，20几岁时的赵博，同样认为自己是时代的“**天之骄子**”，热爱自由，个性张扬，大学毕业后便与朋友合办一间酒吧，释放着无处安放的青春。

有奖互动 | “净”你一杯，高光时刻终会抵达

海尔净水 1月11日

水逆的时候，你是怎么坚持过来的？
硬熬，还是硬刚？

2015年，已经读高中的林飞儿受一部电影影响，重新燃起了对舞蹈的热情。已经四五年没有跳舞的她，毅然决定重新开始。

没有天赋，基础不够，自然不能一蹴而就。

比别人练习更长的时间，忍受比别人更痛苦的训练，付出比别人更多的汗水。处于困顿、迷茫时期的林飞儿，能做的，唯有死命

内有福利 | “净”你一杯，你的努力值得礼赞

海尔净水 1月9日

“宝贝，下班了吗？”
“下雪了，别穿破洞裤了”
“宝贝怎么不回妈妈消息？”
——嗯我知道了妈，您早点睡吧

回复完妈妈的微信，林依依关掉聊天窗口，面对着改了一天的PPT，继续努力敲击着键盘，脑子却越来越乱。

看着屏幕上混乱的字符，林依依叹了口气：**工作是为了更好的生活，可为什么自己的生活一地鸡毛？**

Step2•创意 H5 引爆社交自传播

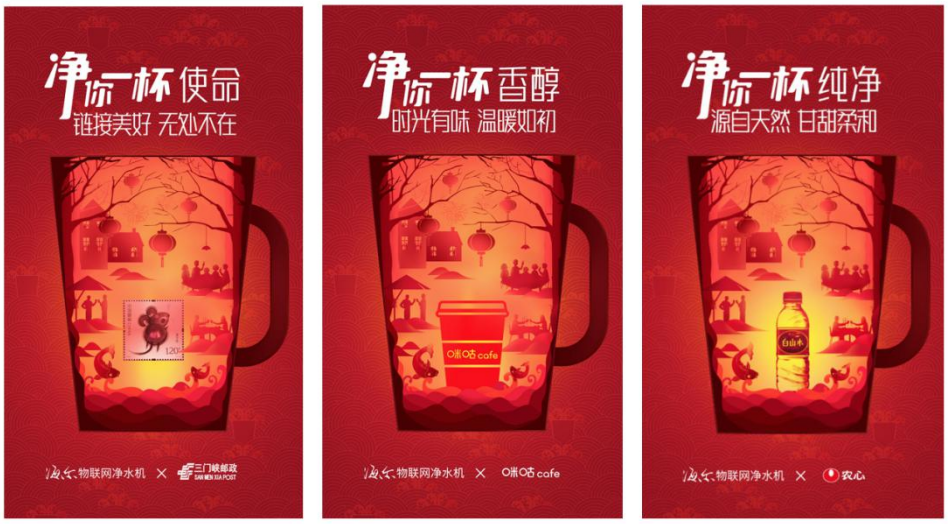
《有没有一个故事藏在你的水杯里》创意互动 H5 上线，锁定职场女性、运动型男、美食达人等 10 个具有自传播属性的目标圈层，生成 36 个水杯里的故事，用户分享互动海报，形成二次传播，持续扩散，成为春节阶段情感引爆点。

H5 链接及二维码

https://file9636f4b5abe4.vrh5.cn/v3/idea/GR8LsRjw?from=timeline&isappinstalled=0&scene=2&clicktime=1579011856&enterid=1579011856&suid=68FB39C3-B526-4FBB-BCCF-FC755D4252B2&sl=7&unid=ohAJ7wXBWds02vUZsxf1J0W9tHCg&wxid=oKcgE0-q6R4YoN5mMfFgtrfl5wWs&latestUser=1

Step3•35 家蓝 V 联动助力，助燃 social 话题讨论度

蓝 v 联动、双微互动助燃#净你一杯#social 话题热度。双微发起话题互动，网友自发评论传播；35 家跨行业品牌蓝 v，联动“净你一杯”，助力话题和 H5 扩散传播，同时为线下活动引流预热。



（蓝 v 联动海报）

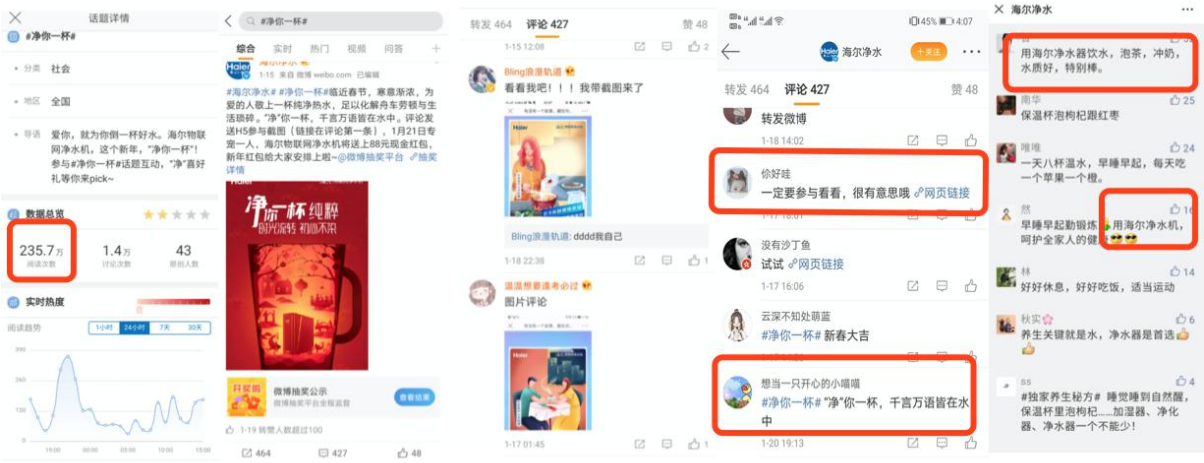
Step4•线下创意互动体验，打造#净你一杯#网红快闪店

商圈打造“净你一杯”快闪店，搭建巨型饮料杯，赠送暖心热饮；同时结合线上 10 大圈层，线下搭建净你一杯亲子、闺蜜、情侣等趣味互动体验区：网红拍照墙、新年翻盘机、“净你一杯”留言墙等。海尔净水产品体验区融入互动场地，参与者现场感受海尔净水的产品实力和品牌态度。

Step5•强势品牌资源，多维度传播加持

借助鹰牌花旗参、曹操出行、蜻蜓 FM、抖音四大强势资源，引爆海尔净水品牌声量，助力#净你一杯#话题升温。曹操出行弹窗曝光 240 万+，抖音 15 万曝光助推。全方位多维度覆盖受众群体，扩大传播范围，增强传播力度。

营销效果与市场反馈



数据表现：

海尔净水此次营销动作，跨媒体整合线上、线下传播资源和渠道，全面打通传播路径，总触达人数 2555 万，总交互量 393 万，微博话题阅读 235.7 万，H5 用户 UV 6 万+，线下活动参与人数 5 万+。

市场反馈：

#净你一杯#话题互动效果显著，从创意内容到交互形式，得到了广大网友的一致好评。线下快闪现场闻讯产品的消费者络绎不绝，销售转化效果超出预期。