

废旧热水器装置艺术展

我看见 —— 触目惊心热水器装置展

--项目介绍--

你可以选择忽视 但终会被时间看见



PART 01

项目概况



项目概要

2016年6月5日，美的热水器在北京举行“**我看见——触目惊心的热水器装置展**”活动，从科普和公益角度出发，揭示了热水器聚积污渍的事实，启发人们关注热水器水质净化，并展示了**美的6D净化活水热水器**。

活动自前期预热便吸引了各方关注，现场结合恐吓营销的多种互动给人留下深刻印象，并通过后续宣传的推动，成为了一时的社会热点，达到了显著的传播效果。



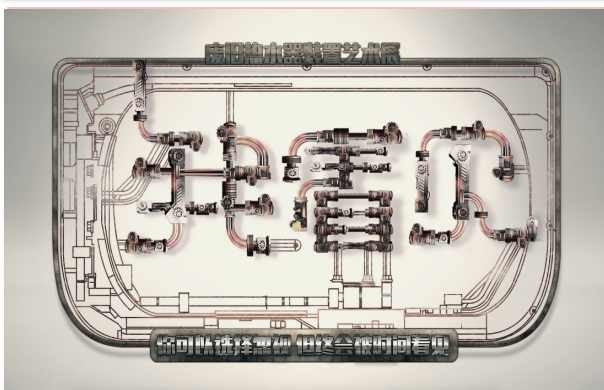
项目核心



分析检测结果					
序号 No.	检测项目 Test Item	检测结果 Test Result	GB 5749-2006	单位 Unit	检测方法 Test Method
			标准要求 Standards Requirements		
1	菌落总数	790	≤100	CFU/mL	GB/T 5750.12-2006
2	总硬度	87.9	≤450	mg/L	GB/T 5750.4-2006/7
3	pH 值	7.60	不小于 6.5 且 不大于 8.5	/	GB/T 5750.4-2006/5.1
4	浑浊度	47.6	≤1	NTU	GB/T 5750.4-2006/2.1
5	色度	5	≤15	度	GB/T 5750.4-2006/1.1
6	溶解性总固体	148	≤1000	mg/L	GB/T 5750.4-2006/8
7	游离余氯	0.11	≥0.05	mg/L	GB/T 5750.11-2006/1.1
8	总碱度	54	/	mg/L	GB/T 8538-2008/4.10
9	硝酸盐（以氮计）	0.40	≤10	mg/L	GB/T 5750.5-2006/5.3
(以下空白)					
备注 Remarks					

1/展示解剖1、3、5年废旧热水器，并将热水器流出的水质做了权威的检测报告，强化危机意识，上百台废旧热水器装置艺术化展示，壮观的规模从视觉上产生极大冲击和震撼。

2/ 以艺术展的形式呈现，瞩目大型展览活动，艺术化揭秘行业默认痛点，融合实验室元素，打造极具视觉冲击的废旧热水器装置艺术展，吸引媒体和大众的关注。



传播内容

3则倒计时海报

3篇家电网站专题

4篇KOL深度稿件

8条今日头条推荐位

30篇现场媒体发稿

96次网络稿件发声

《是真的吗》、人民日报官微

主动跟进报道





传播图谱

预热期

活动期

延续期

活动邀请函

新闻通稿平媒、网媒扩散

刘步尘品牌故事

太平洋家居网专题

微博&朋友圈扩散

4A广告门营销总结

母婴类传播

北京卫视

金错刀活水解析

KOL发声&海报扩散

深度稿件

新华社APP推介

“你们VS我们” 倒计时海报

家电网重磅专题

5.30

吸引关注

6.4

强化曝光

6.7

提升影响

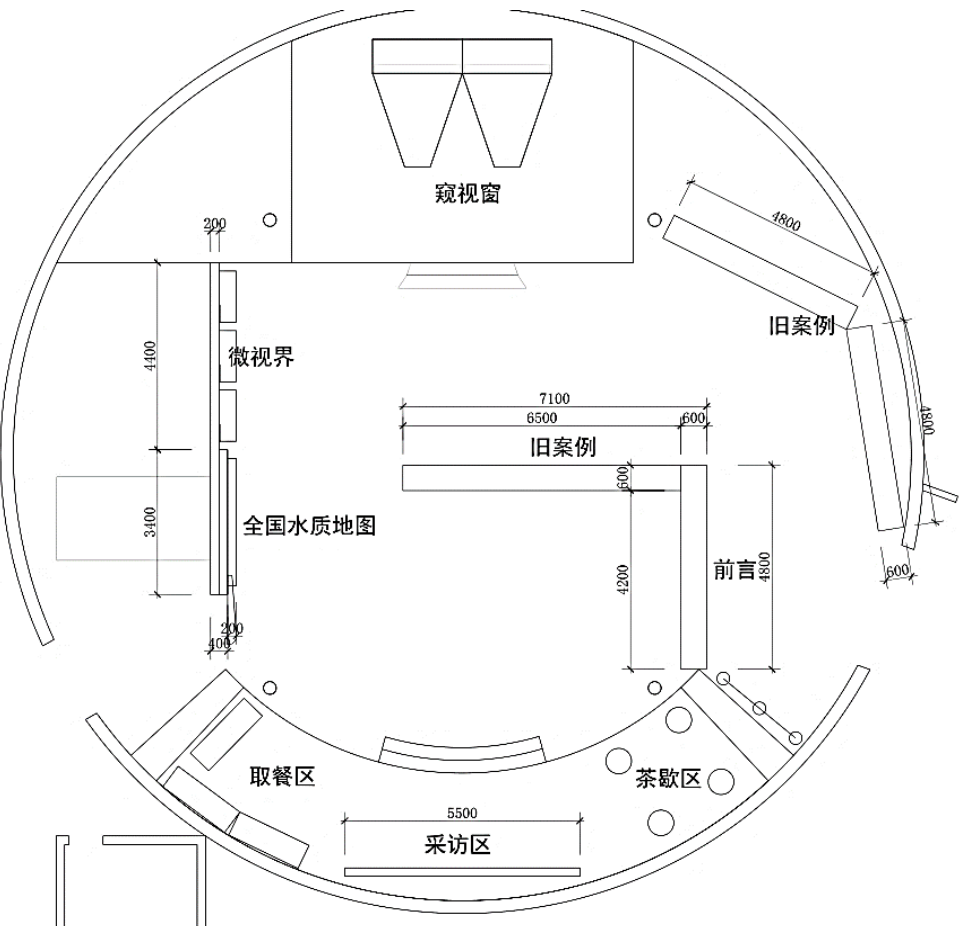
6.10



PART 02

项目亮点

装置布局



装置展陈设体现统一的工业艺术气质

在布局上考虑工业设计的逻辑内核

从不同城市 收集的旧案例展示区

到不同地区水质污染的微视界、

再到全国各地 的全国水质地图

各个展示区由点到面及至全国

给人留下了直观深刻的印象

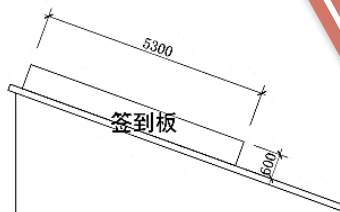
并在提出水质现状问题后

给到消费者最健康的解

决方案-6D净化活水

热水器，达成良好

的宣传说服效果



展览现场



前言墙



旧案例墙



窥视墙



微视界

电视播放旧热水器收集视频，展厅内的旧热水器是全国各地分部去收集的，旧热水器样本极具**代表性**

将热水器剖面样本及其他相关素材进行展览，告知用户热水器使用现状及危害**直白呈现**污染就在眼前

通过小窗口观看一个宝宝正在浴缸愉快玩耍，肉眼看似清澈的热水，**其实在**热水器水箱内已**充满水垢**。

采集使用1年、3年、5年的热水器内胆水制成切片，通过滤镜和显微镜观看其中热水器**内胆水的含菌量**

展览现场



水质地图

对全国最具代表性的地区和城市沐浴用水进行收集、检测和分析，得出全国的水质地图，配合水质报告，进行检测项目解说

荣誉墙&6D净水

将活水系列热水器进行展示和介绍，通过实在的体验让用户感知到**净化活水的不同**，展示6D技术针对被污染水质的解决过程

新品墙

美的工程师引导体验，**分享产品技术原理、新品功能卖点**，现场嘉宾、媒体近距离体验产品功能

采访区

与会领导嘉宾致辞及媒体群访环节，现场为媒体讲解国内居民用水现状，及**呼吁重视日常用水健康问题**



KOL深度稿件&今日头条推广



稿件详情

账号

触目惊心的热水器 美的净化活水揭行业痛点树标杆

新科技前沿

触目惊心的热水器 美的净化活水揭行业痛点树标杆

泛观察

触目惊心的热水器 美的净化活水揭行业痛点树标杆

科学工会

触目惊心的热水器 美的净化活水揭行业痛点树标杆

互联泛观察

美的6D净化活水热水器 引领家庭沐浴革新

科技新视觉

美的6D净化活水热水器 引领家庭沐浴革新

全球科学趣闻

美的6D净化活水热水器 引领家庭沐浴革新

科技聚焦点

美的6D净化活水热水器 引领家庭沐浴革新

最科技

金错刀、刘步尘、4A广告门、今日头条、新华社APP发布活动深度稿件，多种角度呼应活动主题。从社会的高度去描述本次展览活动，表达美的始终从消费者的利益点出发，揭露不干净洗澡水的危害，呼吁消费者关注干净洗澡水的重要性，直接引导，形成了用户的反思与认同。

电视&现场媒体报道



BTV新闻都市晚高峰栏目对活动进行全方位报导，并在全国范围内曝光。



现场媒体发布活动**新闻稿、产品稿、原创新闻稿**共计**30余篇次**，全方面覆盖多种媒体平台。

央视《是真的吗》专题节目跟进



活动传播过程中，有效地引起了消费者及媒体对沐浴健康的关注和重视，这也是举办本次活动的目的。央视《是真的吗》栏目主动跟进，针对该话题制播一期专题节目，美的的举动也得到了权威的认可。河北卫视、辽宁卫视、辽宁都市频道都相继在不同栏目对热水器水质污染进行了报道，使得热水器污垢的话题持续引发大量讨论。

人民日报微博响应



热水器堆积污垢的话题还引起了《人民日报》的关注，“电热水器两年不清洗相当于污水在洗澡”话题成为微博热点，引发网友热议。随后，北京晨报、新浪江苏、杭州日报也在微博上对该话题进行相应，可见美的此次举办的展览影响颇深。



PART 03

项目总结

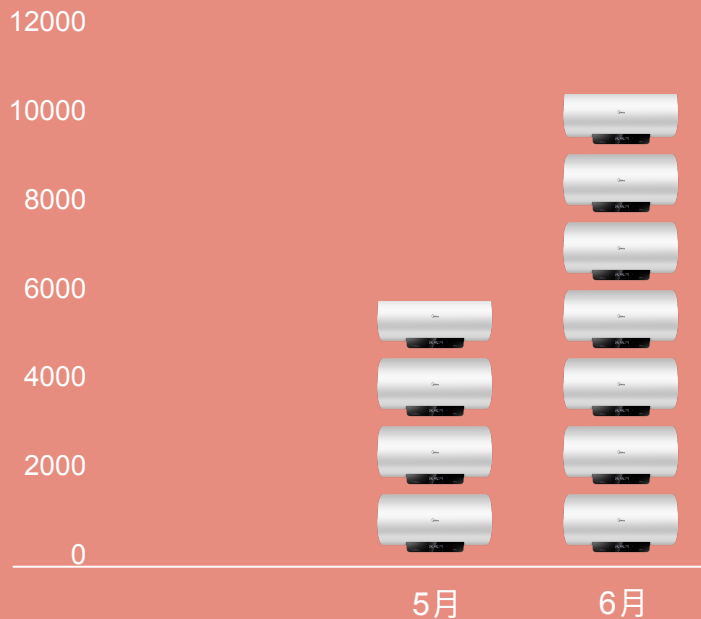


传播效果



销售转化

美的活水热水器上市销量情况



- 据美的内部数据显示，展览活动将消费者关注度成功地转化成产品购买，进一步地扩大了影响力，奠定“健康沐浴领创者”地位。促进了美的活水热水器销量的大幅增长，当月热水器销量突破**10000台**，较上月份同比增长**78.5%**

旧热水器内胆案例

THANK YOU