

生活总有解药——京东买药解药艺术展

- **品牌名称：**京东买药
- **所属行业：**大健康行业
- **执行时间：**2024.10.20-11.03
- **参选类别：**创意传播类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

回顾纪录片视频号链接：<https://weixin.qq.com/sph/AHPxIXrQ3>

或在公众号文章中查看 <https://mp.weixin.qq.com/s/txldVSnLeRJ9l8jRL2oXHw>

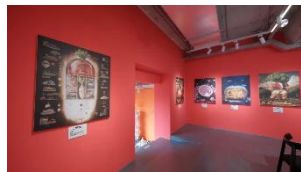
- 当下卷不动又躺不平的生活，让年轻人的思绪总是很紧绷，仿佛时刻都处于“备战”状态。这也迫使他们开始审视自我，从满足实用性的功能，到为了情绪价值而买单，花样繁多的“自救”方式，让我们窥探到一个有趣的趋势：年轻人倾向于向内看，即回到最小单位“我”本身。因此，想要笼络年轻人，品牌需要以平视的姿态与他们保持沟通。
- 生活中，几乎所有人都会与药打交道。但多数人并不会对觉得它亲切、可爱。作为一个希望向消费者传递温暖治愈的品牌，摆在京东买药面前的首要难题，就是如何打破这层隔阂。
- 在特定的时候，我们的健康需要药来维系。也就是说「药，是以治愈为母题，与人的身体、心灵乃至人生经历，与我们所栖世界、所处自然、所居生活发生现实性反应的实际存在...」，药和艺术有着一种共通性，即治愈的力量。
- 京东买药用精准的洞察，以“治愈”作为链接点，借由艺术的视角，与参观者产生深层次的情感共鸣和疗愈效应。现场展出的所有作品，都是日常生活与健康息息相关的场景，通过风格鲜明的艺术形式，释放治愈的能量，最终落到一句抚慰人心的话语“生活总有解药”。

- 在潮流一线城市举办线下艺术展、推出艺术家联名展品、吸睛巨物装置，打破11.11期间同质化的促销推广竞争，在预热期占领消费者注意力，打响11.11营销第一枪。通过医药电商x艺术的跨界反差，借助艺术感染力，提升京东买药品牌辨识度，同时为厂商提供创新的传播合作形式，深度联合厂商定制内容，植入品牌信息，共创品牌价值。

解药 THE ANTIDOTE
ART EXHIBITION 2024

京东买药 艺术展

- 展览通过跨界结合医药与艺术的形式，深入探讨了药物、治愈和现代社会生活压力之间的微妙关系。此次艺术展不仅引发了对现代人身心健康的深刻思考，也通过创意互动展品，提供了身心治愈的独特体验。以“治愈”作为链接点，借由艺术的视角，与参观者产生深层次的情感共鸣和疗愈效应。现场展出的所有作品，都是日常生活与健康息息相关的场景，通过风格鲜明的艺术形式，释放治愈的能量，最终落到一句抚慰人心的话语“生活总有解药”。
- 以陪伴者的温暖视角，在丰富又包容的品牌理念指引下，本次展览由《人生药记》和《一起来「丸」》两大主题篇章组成，通过7位艺术家们创造的14件极富新意的解药艺术展品，在药与人们生活的关系、药与生命的活力与趣味两个维度展开深入探讨，让胶囊药丸和艺术作品交织演绎，释放出无尽的治愈之力。
- 作为京东买药的首次跨界艺术展，以“艺术和医药相遇，共同创造治愈”为Core idea，用艺术家共创的创意装置+内容媒介种草，植入品牌信息的同时深度联合厂商定制内容，用艺术展这个有温度的内容载体，共创品牌价值，沉淀有效的文化艺术助力商家的经验，共同打造了艺术展厂牌IP，亦可在后续的营销项目中继续发光发热。



- 亮点一——药品与艺术的跨界结合
- 展览的核心创意即通过药品这一日常生活中不被注意又必须提起的角色，与艺术展品融合，成为艺术表达的媒介。重新审视药品与人类情感、健康、治愈之间的关系。药丸不再仅仅是冷冰冰的治疗工具，而是成为了一种带有生命力和治愈力量的艺术载体。

治愈都市病的美食盛宴



生命之书



过期药的海洋悲歌



与药丸胶囊交织缠绕的人生故事



- 亮点二——为厂商深度定制展品内容，传递品牌价值主张
- 本次展览不仅仅是一次艺术展，更是京东买药与多个知名品牌的跨界合作。艺术家将修正药业、微泰医疗、999、善存钙尔奇、北京同仁堂的品牌信息和价值主张巧妙融合进展品，传递出“生活总有解药”的积极信息的同时，提升了观众和品牌的情感联结。



联合创意传播

(定制展品示例)

展品3 《雨林居民图鉴》

雨仿佛下了一个世纪，才有了这片繁茂的雨林。在表面安静、自然的氛围之下，居住在这里的动物们正在为一种营养物质无休无止地窃窃私语着——长颈鹿、棕熊、狗獾、刺猬、狐狸、青蛙等等，都仰赖雨林提供的糖分来驱动它们的生命活动。这片雨林的神奇之处是，一边随处散落着美味盛宴，另一边却又有一部分饱含糖分的植物果实，是通过连接的血糖仪吸管供给。动物们天然分成两派，并且时常讨论对方的饮食习惯。画作右边的动物们仿佛觉醒某种意识，选择了更为朴素的食物，悠然自得地通过这根管子来控制自己的糖分吸收。左侧珠圆玉润的小动物们，沉浸在美食的快乐中，表情也是满足而惬意。

艺术家
Rosá玫瑰

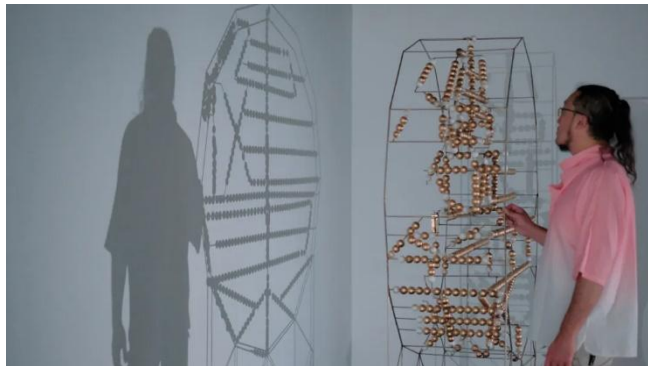
独立插画师，创作了《用100幅画记录我的100个瞬间》、《弹弓震耳欲聋》、《关于瓦片》、《在季风吹拂的土地上》、《1930s，孤岛时期》、《图解上海都市传说》等插画系列，曾在城市考古图书馆、徐家汇书院、衡山·和康、城市艺术空间、太原长江美术馆、朱家角古镇、枫泾古镇等地举办了个展以及联展群展。



展陈实物露出品牌产品（右侧狐狸的胳膊上打着动态血糖仪）

立意理念体现品牌价值主张

- 亮点三——治愈的互动活动
- 展览期间，结合治愈主题举办了四场独特的线下活动，如手工艺创作、音乐与戏剧的沉浸式体验，进一步提升了展览的互动性与观众参与感。通过这些活动，艺术不再仅仅是被动的观看，而是成为了与观众互动的力量源泉，强化了“生活中的解药”这一主题。



- 策略上，考虑到为双十一造势，通过独特的艺术推广形式，转化到线上留资+拉新客；通过展览传播并落地“单单返”核心促销机制，转化到线上留资、拉新、促活；展览将京东健康超级符号作为主要的视觉传播点，占领消费心智：买药上京东健康。
- 创意上，我们想到要为生活带来一场治愈。在这个快节奏的时代，压力和疲惫隐匿在风光暗处，如影随形。可你我并非精密机器永不生锈。“生活的解药会在哪里？”我们无数次向生活更深处找寻，也向自己的心灵和身体探问。为此，京东买药将视角投向了那些曾经被病痛侵袭的时刻：“如果将治疗疾病的胶囊药丸，大胆地与艺术形式进行碰撞，是否可以释放出它的治愈力量，驱散那些缠绕在生活暗处的阴影？”我们邀请了ART ONFLOOR露台美术馆与W·野岛，和艺术家们共同创造了14件解药艺术展品，尝试对这个问题进行回答。
- 医药和艺术，看似处于不同的领域，却都有着为人们带来治愈的神奇力量。本次展览以药丸作为创作媒介，由《人生药记》与《一起来「丸」》两大主题篇章组成，深入探讨病痛与人生之间的复杂关系。胶囊药丸，这个平日里我们熟悉又陌生的存在，在这里被赋予了全新的生命与意义。消融了药盒或封塑的边界，让一颗小小的胶囊药丸蹦进视野里，它的亲近、有趣与所蕴含的治愈力量...希望可以消散你我那些或疲惫或烦闷的瞬间。

- 截止展览闭幕后两周内，以小红书平台、微博为主阵地，打造的同城话题#在安福路找到了生活解药# 在微博上实现1900w+阅读量，近4.3w+讨论度，冲榜话题#你找到生活的解药了吗？#更是一度衝上微博热搜榜第18位，话题不断发酵引发公众持续关注。小红书话题#在安福路找到了生活解药更是持续发酵。总浏览量186.1万次，收录KOL爆文（点赞>1000）7篇，大爆文（点赞>10000）2篇，爆文率43%，高于小红书平台平均爆文率13个点。同时，持续的线上分享内容也吸引了无数网友围观和心生嚮往，光是刷刷现场照片就感觉很治愈了，甚至有远在外地的网友表示很想来上海看展。

