

## 京东·Apple “爱上中国海” 公益行动

广告主：京东

所属行业：电子商务

执行时间：2018.04.20-04.26

参选类别：公益营销类

### 营销背景

京东作为 Apple 的官方授权经销商，在 4 月 22 日世界地球日到来之际，希望能号召更多的公众一起参与到公益环保中来，同时把“关爱用户、关爱地球”的品牌理念通过平实可感的内容传递给公众，这与京东为 Apple 产品用户提供的独家服务“JD Care”中关爱的理念也是共通的。

### 营销目标

突破传统的公益形式，借助手机产品打造人人可参与的公益行动，激发大众参与。

在京东 Apple 产品超级品牌日中，从品牌维度为 JD Care 赋能，提升用户对 JD Care 服务的品牌认知和好感度。

### 策略与创意

#### 洞察

4 月 22 日是世界地球日，在公益环保的领域，我们认为摄影也可以成为一种强有力的交流方式。当我们想把自然环境的现状和环保的理念传递出去，比起复杂的文字或数据信息，影像所呈现的视觉信息更加直观也更富有感染力，更能改变人们的想法。同时借助手机这个产品，日渐普及的手机摄影就使之成为了一种人人可参与的公益行动。

同时我们注意到，中国作为一个资源丰富的海洋大国，中国的海洋有着不输世界任何海洋的景色和资源，但实际上公众对中国海其实并没有概念，对于大海的认知更多的是停留在世界著名的海岛、大洋以及国外的纪录片。我们以公益为触点，为京东手机打造一场“爱上中国海”公益行动，带领公众聚焦中国海洋这一热门话题、领略中国海洋现状的美丽与哀愁，唤起公众的共感之心。

#### 策略

打造“影像保护海洋”计划，通过零门槛的公益形式激发公众广泛参与；

聚焦中国海洋保护，挖掘与公众切身相关但暂未广泛普及的环保领域，普及国内海洋环境现状，让用户对关爱（care）的理念产生认同。

与手机产品深度结合，站内站外联动最大化活动影响力。

## 创意

公众参与维度：手机记录海洋，征集公众用手机拍摄下的中国海照

品牌维度：爱上中国海之旅——海洋清洁行动、海底生态调查、公益纪录片

我们联合海南省贝类与珊瑚保护协会，邀请了三位来自不同领域的 KOL——水下摄影师潮和、新裤子乐队主唱彭磊、海洋动物专家李元超共同前往南中国海，进行了海底垃圾清理以及海底生态样本调查，并全程使用 iPhone X 清晰地记录下了中国海的海底生态环境，拍摄制作了一支公益纪录片，通过影像向大家展现出南中国海的现状，宣传关爱中国海的环保理念。

产品维度：海洋环保限量礼盒

配合“爱上中国海”公益行动，京东手机还为在后续 Apple 产品京东超级品牌日中发售的 iPhone X 和新品 iPad 打造了海洋环保限量礼盒，礼盒内含海洋主题保护壳、海洋生物动画全息投影以及回收定制款京东 E 卡，将公益环保行动与产品深度结合，号召用户参与旧机回收，减少废弃手机对海洋环境的影响，共同保护大自然。

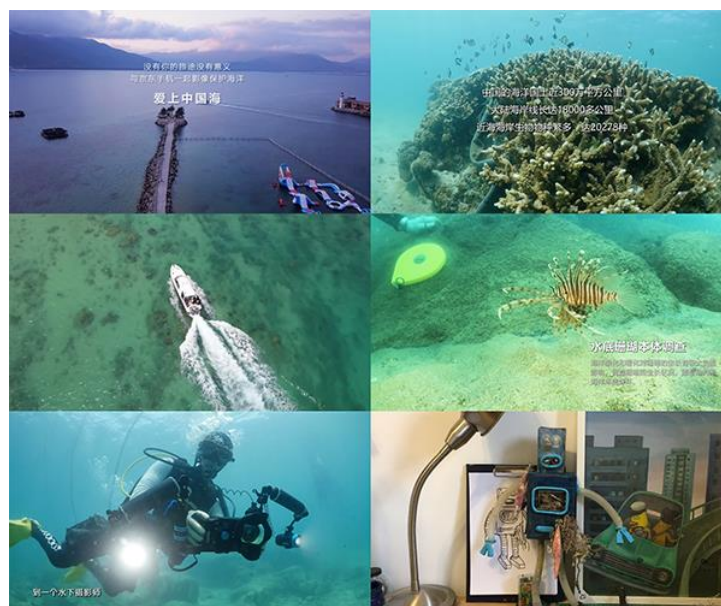
## 执行过程/媒体表现

创意内容呈现

“爱上中国海”公益纪录片

视频在线播放链接：<https://v.qq.com/x/page/s0634km9qhb.html>

由“爱上中国海”公益行动全程拍摄记录制作而成的公益纪录片，是国内首支全程由 iPhone X 完成海洋水底拍摄的纪录片。



京东 Apple 产品超级品牌日当天限量发售海洋环保限量礼盒，包含 iPhone X 及新品 iPad 两款。



## 传播执行

### 1、全程公众参与，通过优质 UGC 内容为“爱上中国海”话题持续积累热度

从 4 月 20 日起，在 @京东手机通讯官方微博发起征集用户手机里的中国海，官微发布征集图文，引发公众广泛讨论与互动



(用户照片精选)

### 2、集中发布“爱上中国海”公益纪录片，最大化活动覆盖范围

4 月 22 日世界地球日，@京东手机通讯首发“爱上中国海”公益品牌故事片视频，参与者@彭磊新裤子 @潮和潜水教练与水下摄影师同步转发；同时由环保、摄影及科技领域的 KOL 在微信、腾讯视频、优酷、哔哩哔哩、秒拍、今日头条等平台进行传播扩散。





### 3、站内站外联动，进一步提升活动影响力

4 月 22 日世界地球日当天，京东站内上线了“爱上中国海”专题页面，将本次行动的详情通过图文及视频的形式向广大用户进行了展示，用户在京东搜索框内输入“爱上中国海”即可跳转至专题页面，站内站外联动进一步扩大了活动的影响力。



## 营销效果与市场反馈

4 月 20 日至 4 月 26 日期间，通过京东手机通讯官微、KOL 新裤子彭磊、潮和在微博、微信、抖音等各大社交平台发布图文与互动内容，覆盖近 500 万用户，#爱上中国海#话题引发网友热议，话题讨论量超 1 万次。“爱上中国海”公益纪录片累计获得播放量超过 115 万次，京东站内专题页面覆盖用户近 150 万名。(数据来源：微博、微信、腾讯视频、秒拍、哔哩哔哩、今日头条、京东)

本次行动中，品牌维度的公益纪录片、产品维度的海洋环保限量礼盒、用户互动维度的线上活动以及京东站内专题页面实现了多重传播曝光，引导用户关爱身边的中国海洋，将公益环保的理念进行了有效的传递。

同时，此次行动通过影像的力量用中国海的无限魅力去感染用户，这种方式不仅能与 Apple 产品的拍照功能紧密结合，更大大降低了用户参与公益环保的门槛，用户拿起手中的手机记录下身边海洋的现状并进行分享，即可真正参与到保护海洋、保护自然环境中来，公益环保不再只是企业和品牌的单方面行动，而是让公益理念真正深入人心。