

乐敦眼药水 X 网易【给 TA 一本书-“捐”新闻公益策划】

广告主：乐敦眼药水

所属行业：医药行业

执行时间：2018.04.18-06.17

参选类别：公益营销类

营销背景

乐敦眼药水希望突破传统捐书公益，真正帮助到乡村孩子看更大的世界

乐敦眼药水十多年来一直致力于护眼公益行动，通过捐书的方式让乡村孩子看到更大的世界。然而在多年来的捐书公益中，乐敦发现了一个残酷的事实：千篇一律的教辅类书籍无法真正解决孩子们对看世界的渴望，他们严重缺乏适合阅读的图书。

为此，乐敦希望今年的公益能以打破传统的创新捐书参与模式，真正解决乡村孩子深层阅读需求，赋予捐书更深层的社会意义，打破新广告法对 OTC 行业的种种限制，提升消费者的品牌忠诚度。这既是乐敦的传播目的，也是我们的传播挑战。

营销目标

以打破传统的创新捐书模式，真正解决乡村孩子深层阅读需求，赋予捐书更深层的社会意义，从而提升更多人群对乐敦品牌的好感度和忠诚度，建立品牌偏好。

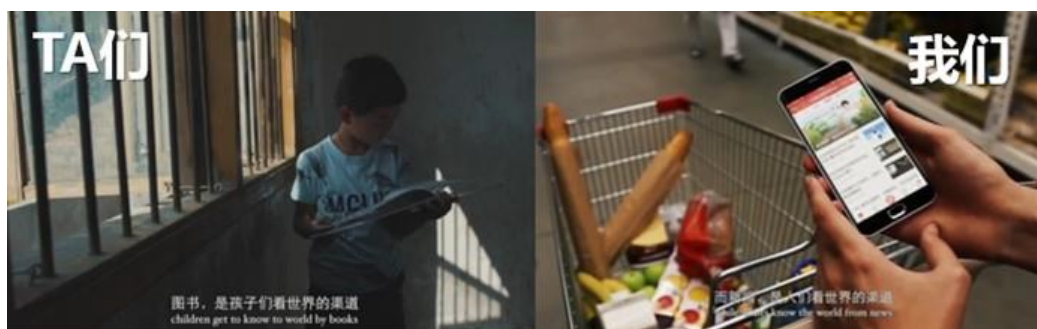
KPI：关注活动人数超 500 万，在社交平台引发曝光关注超过 1 千万人次。

策略与创意

策略思考：

我们发现，适合的图书是孩子们看世界的渠道，而新闻，是都市目标人群看世界的渠道。

乡村孩子可以通过阅读适合的书籍，打开他们的新视界。而拥有物质基础、在城市生活的我们，则经常通过阅读新闻的方式，让自己随时获取新知识，了解世界新动态。“看世界”，成为受助人和和目标人群的共同需求。



策略出炉：

让手可及的浏览新闻小行动，转化成适合乡村孩子阅读的书本，给TA们成长大力量。



执行过程/媒体表现

1、“城乡儿童不同世界观”社会洞察，唤起对公益的再思考

城市孩子聊着霍金理论，遐想着宇宙的边缘有多远；山区的孩子想看外面的世界，去过最远的地方是隔壁的村庄，TA们身处一个世界，却有两个视界。

我们深度洞察到城市与贫困乡村孩子关于世界认知的差距，视频实录他们在面对同一个问题时截然不同的答案。震撼而强烈的对比，让观看视频的目标人群深度感知乡村孩子对看世界的渴望，短片一上线就登上就受到各界关注，网友甚至前往乐敦官微发表感慨，成功触动目标人群内心共鸣。





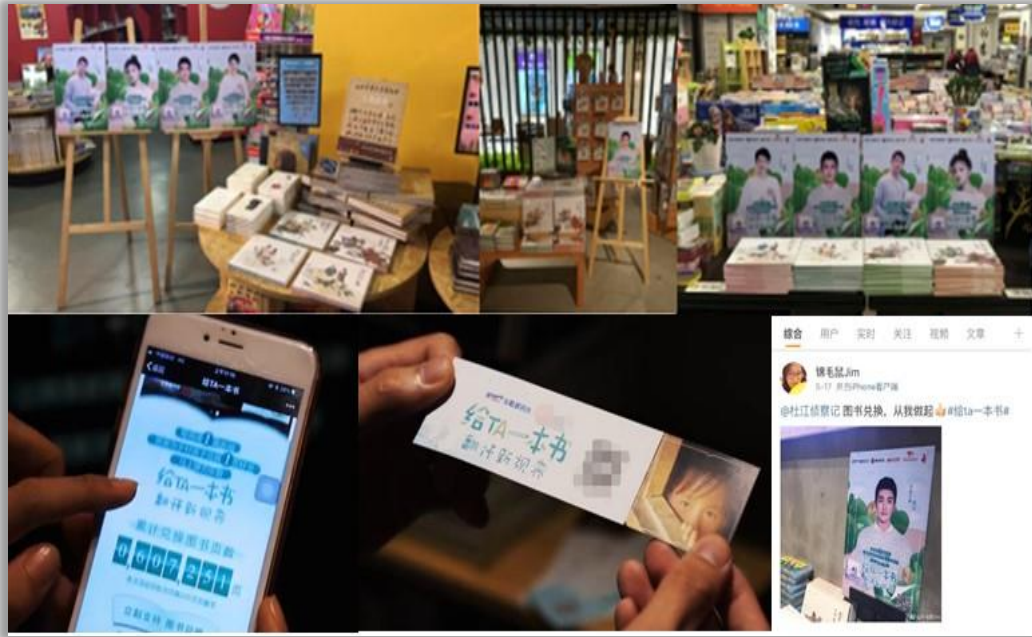
2、“看新闻”原生行为互动，用你的新闻打开 TA 的视界

身在都市的人们该如何行动？我们用新闻媒介最原生的使用习惯——“看新闻”，实现创新捐书：只要在媒体新闻客户端上每阅读一篇新闻，即可为乡村孩子捐出一页书。让网友触手可及的阅读小行动，转化成可以扩展乡村孩子新视界的书本，给 TA 们成长大力量。活动一上线，即引发网友们在新浪微博等社交平台的热烈讨论与活动参与。



3、实体书店辅助传播，O2O 扩大影响力

我们精准关联线下阅读场景——全国 50 家实体书店，更具情景感地辅助扩散活动信息，感染正在享受知识阅读的目标人群参与进来，为山区孩子打开一样的视界，扩大更多人参与。



4、前往山区为孩子送上好书，实地践行公益意义

在世界爱眼日前夕，乐敦与作为活动主平台的新闻媒体，前往乡村小学，打造全国第一所用网友新闻阅读量所兑换而成的“翻开新视界”图书馆，不仅为孩子们送来适合他们阅读的好书，更为孩子们开展乐敦护眼课，让TA们以更健康的眼睛，看到更美好的世界。



营销效果与市场反馈

乐敦，以新闻的力量，颠覆传统捐书公益，让城市与乡村孩子的视界不再有距离。活动最终成功触动全民踊跃参与，成功提升网友对乐敦的好感度与忠诚度。

乐敦品牌总曝光高达 12 亿+

社会洞察视频短片曝光：719 万+

活动期间 SNS 话题总曝光：5205 万+

成功汇聚共 200 万页的图书，完成 1 万本好书的捐赠目标！

(数据来源：来自乐敦公司监测平台，2018 年 4 月 18 日-5 月 30 日)

活动引来多家媒体主动报道：

