

## 京东第三届摄影金像奖整合营销项目

广告主：京东电脑数码

所属行业：电商

执行时间：2019.09.19-12.30

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

由京东电脑数码主办的京东第三届摄影金像奖，已经成功连续举办两届，前两届赛事相对专业和窄众，第三届摄影金像奖意在扩大传播范围，让更多的摄影爱好者和普通大众参与进来，发现摄影的乐趣。

### 营销目标

本次营销目标分为三点：

核心：增加摄影爱好者和大众进站、看到、了解影像产品、影响购买决策的机会,帮助相机业务部门业绩提升。

进而：让摄影爱好者和大众对京东影像拉升认知，扩大京东在摄影行业的影响力。

征稿：本次大赛需完成 43 万的征稿量。

### 策略与创意

核心策略：多元认同，为爱发烧

主题层面：更开放的作品类型，让更多摄影爱好者发声，以兴趣圈层为主导，全面开花，制造每个摄影爱好者参赛动能性；

赛制层面：将专业成为背书，用综艺感调动用户参与互动；

传播层面：小众圈层制造全民话题，KOL 角色转换主动传播。

### 执行过程/媒体表现

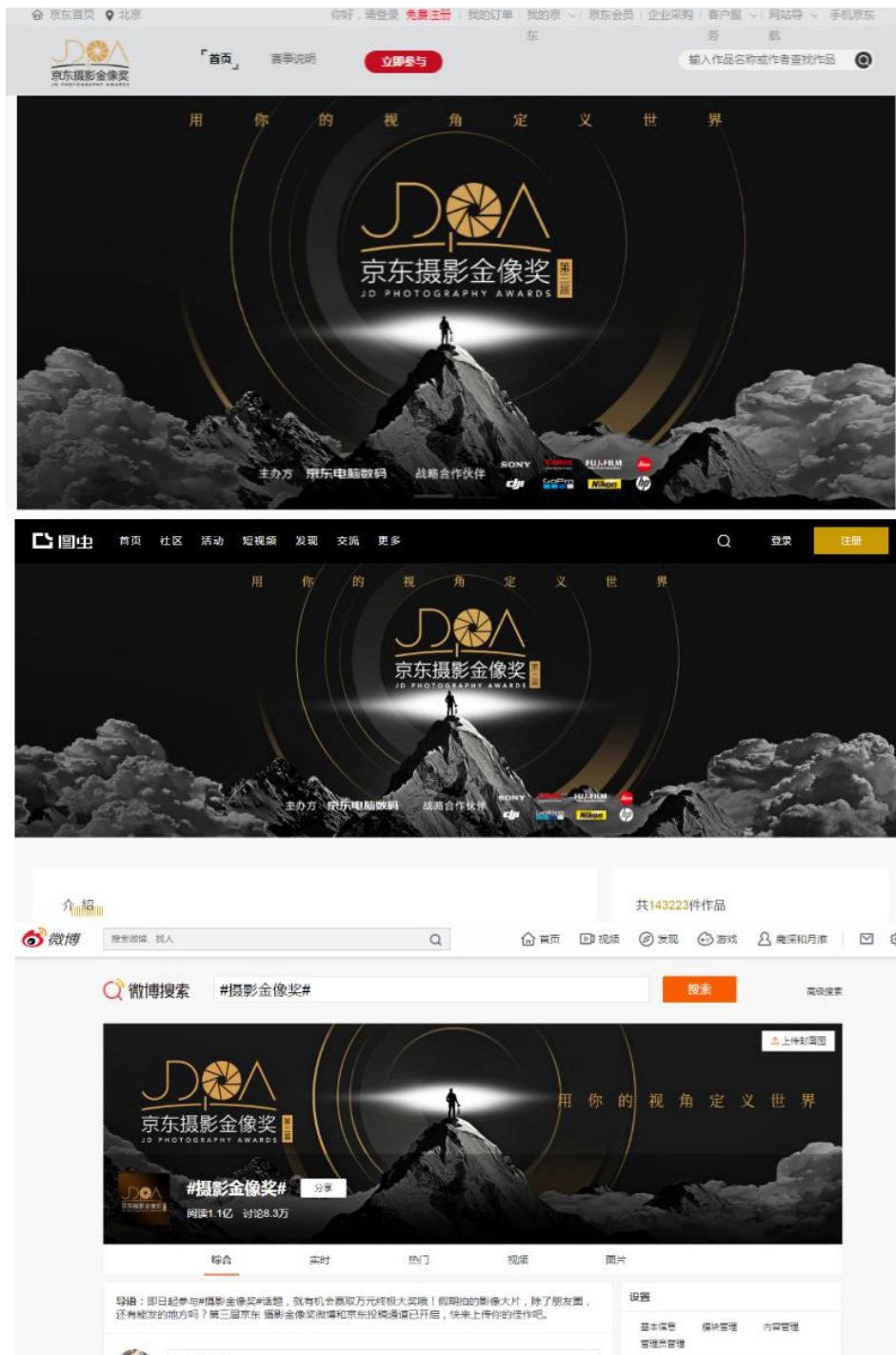
#### 1、第三届摄影金像奖赛制

投稿组别从兴趣出发，为热爱发声，分别为：风光集 看城市 在路上 人物志 最先锋 VLOG

其次为比赛分设了三个阶段（9月23日-9月30日，10月1日-10月11日，10月12日-10月22日），每个阶段都可以找人为自己的作品点赞，每个阶段每个平台的每个类别的互动数量最高者，均可获得200元的奖励。

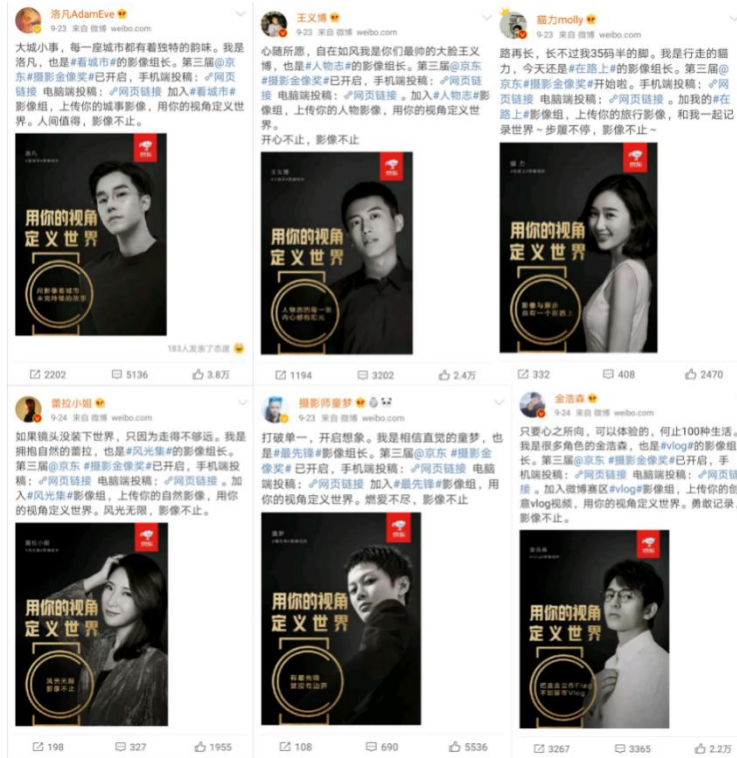
## 2、第三届摄影金像奖参赛平台

京东作为一个电商平台，在摄影方面的受众是有一定局限的；为了同时让本次摄影大赛向上网罗专业领域的摄影选手，向下更大范围的扩大受众领域，我们选择跟专业性的摄影平台图虫和拥有广泛受众基础的微博合作。



### 3、圈层传播：

**6 位影像组长：**为了更好地拉动 6 个兴趣小组的人为热爱而拍，我们找了 6 位在社交媒体上有影响力的“影像组长”来为各自所代表的摄影兴趣领域在微博发声，号召摄影爱好者们参加此次比赛。



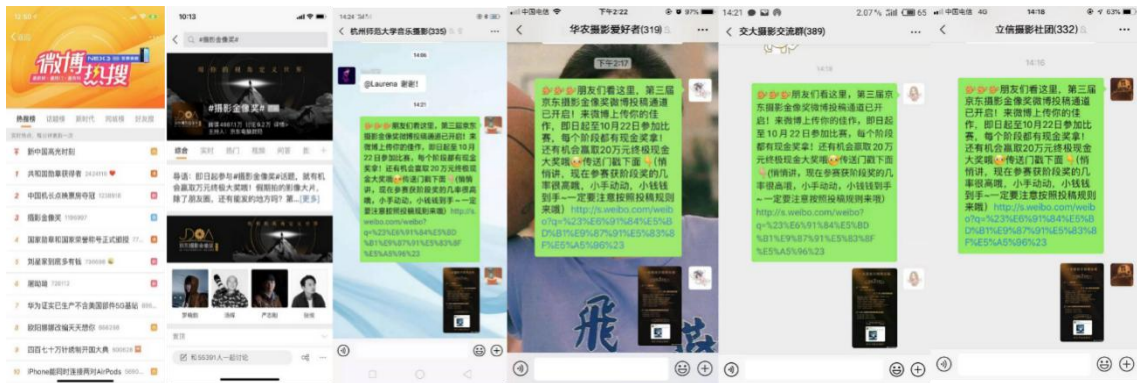
**4 位影像官：**与我们所设置的兴趣相呼应，我们放弃了评委这个刻板的说法，改称呼为“影像官”，选择与我们投稿类别相呼应的类型，拍摄 4 只 vlog，并邀请四位影像官为这次摄影比赛在微博上发声。（视频地址：<https://v.qq.com/x/page/t3036rjtg69.html>）





#### 4、线上扩散传播：

为了更大范围的将此次赛事传播出去，吸引更多的人来参与，我们在微博进行热搜话题传播、社群精准推送。



#### 5、线下地铁联动：

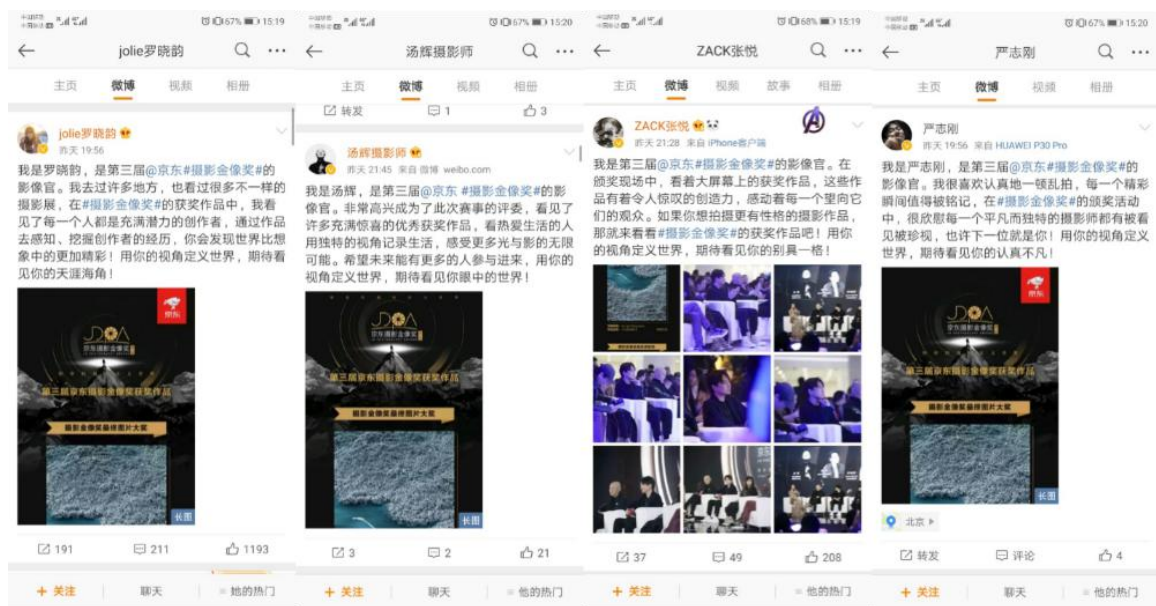
金像奖赛事期间正值 2019 年香山红叶季，景色正美，各地游客扛着长枪短炮慕名而来，我们联动香山地铁站包站宣传，让大家在拍照过程中经过金像奖的宣传，自然产生参赛的想法。



## 6、颁奖典礼&结果公布：

11月26日，第三届京东摄影金像奖颁奖典礼在北京京东大厦总部举行，著名摄影家汤辉、时尚摄影师张悦、中国新闻摄影学会理事严志刚等多位摄影大咖和行业媒体共同见证。

为了让大家更多了解此次大赛的获奖作品，我们将所有的获奖作品集结成的 H5 小册子二维码放在现场，参与线下颁奖典礼的人将 H5 转发到朋友圈集赞还能获得小礼品一份。



## 7、后续传播：

为了将摄影这件事情继续传递下去，我们把 2019 年京东摄影金像奖的所有获奖作品做成了一个 H5 小集子，除了浏览和保存本次大赛中获奖美图之外，还可以自由的去选择这些照片作为 2020 年的台历。



## 营销效果与市场反馈

### 一、赛事完成情况：

京东第三届摄影金像奖作品投稿件数总计 **556,939** 件，**近 15 万人**参与，最终评选获奖件数 66 件。

风光集收到稿件总数：194,046

看城市收到稿件总数：167,403

人物志收到稿件总数：66,724

在路上收到稿件总数：111,049

最先锋收到稿件总数：14,206

Vlog 收到稿件总数：3,511

### 二、传播情况：

1、线上传播微博话题#摄影金像奖#阅读次数：1.1 亿，讨论次数 8.3 万，原创人数 1.4 万。

2、4 位影像官线上宣传互动总数为 1956 次，6 位影像组长微博宣传互动总数超过 11 万，总计为 114389 次；

3、图虫站内传播总曝光量 2356W+；图虫微博宣传曝光总量 36.8w+，互动总数 334；图虫微信总阅读数 8180；图虫头条号/微头条传播，曝光总量 45306。

4、京东电脑数码线上宣传共计发布 10 条微博，互动总量 1756。

5、摄影爱好者社群线上宣传共计发布 3 波社群，共涉及 45 个社群，触达人数为 14181 人。

### 三、行业媒体评价

1、第三届京东摄影金像奖的圆满落幕，也标志着京东在影像生态的布局上更进一步。目前，传统摄影行业面临增长和创新等难题，京东摄影金像奖的举办为影像圈的发展方向提供了新思路，不仅改变了用户参与摄影的方式、扩大了摄影人群，而且为传统摄影打开破圈新局面，为厂商提供了从上游产品定义到多元消费场景打造的解决方案。——PChome

2、随着新赛制的推出，京东摄影金像奖助力影像行业打破传统的圈层壁垒，构建了品牌与用户沟通的桥梁，通过赛事的进展不断沉淀粉丝，如今它已然成为当下行业最具专业性、影响力的新影像

大赛。——中关村在线

3、这届京东摄影金像奖的创新，正是在不断提升对用户的服务质量的同时，发现和满足用户更多更深层的需求，通过京东自身的核心技术、资源优势、行业领先规模，力求将京东摄影金像奖打造成摄影圈一年一度的文化交流盛会，将不同领域圈层的人汇聚于此，在不同文化领域的相互交流碰撞中，收获全新的创意灵感。——天极网

4、本届京东摄影大赛的创新突破，让众多摄影用户们看到了未来摄影发展的更多可能，也再次体现了京东在打造专业平台方面的实力。——手机之家