

“地球药丸”·聚划算“世界地球日”公益营销

广告主：聚划算-品牌聚星

所属行业：电商

执行时间：2019.04.22-04.30

参选类别：公益营销类

营销背景

环境污染和垃圾问题作为全球性难题，早已牵动各国的神经。今天不论是在世界最高峰珠峰的山巅、各国的高原湖泊、太平洋最深处的海底世界，亦或是人迹罕至的南极和北极海域，都能发现垃圾污染尤其是塑料垃圾的踪迹。

中国住建部的一项调查数据显示，中国三分之二以上的城市被垃圾包围，四分之一的城市已经没有合适场所堆放垃圾，垃圾堆存累计侵占土地 80 万亩。

保护地球，刻不容缓，聚划算作为国内最大的团购平台，更是责无旁贷。值 4 月 22 日是第 50 个“世界地球日”之际，聚划算“品牌聚星”联合多家具有环保理念的快消大牌副牌联合发声，以“绿色姿态”首发，旨在倡导从大处着眼的“关爱地球”和从小处入手的“垃圾分类”。

营销目标

聚划算旗下新品“品牌聚星”于 2019 年 4 月首次亮相。品牌聚星的核心任务是扶持大牌新品牌进入新兴市场，利用淘系品牌联合优势，推动新品牌快速开辟市场。

此次营销活动，以“公益心”和提升大众“环保意识”为主旋律，在打开聚划算品牌聚星声量的同时推动销售。

策略与创意

在拥挤而又口号化的“保护地球”营销月，如何做出差异化的传播，并引发共鸣，是我们需要突破的难点。

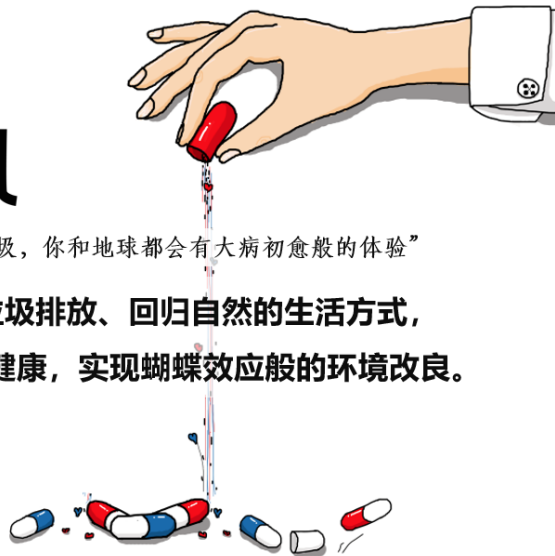
经过多轮探讨，我们将营销方向定位于“一年里只要有一周减少垃圾排放，你和地球就会有大病初愈的体验。”而当时又恰逢已被舆论关注但又并未形成主流声浪的“垃圾分类”，我们顺势提出倡导垃圾分类，0 垃圾排放，用回归自然的方式改良生活习惯，从身边小事做起，实现蝴蝶效应般的环境改变。并将此次项目定名为#地球药丸#。

#地球药丸#具有两重意义：如果我们持续排放垃圾，最终垃圾污染将把地球推向毁灭的深渊，地球“要完”；而地球“要完，你也“要完”，每个人的垃圾分类及减少垃圾排放就像给地球吃了一颗健康的“药丸”，让地球恢复健康生态。

地球药丸

“只需要一年里有一周少制造点垃圾，你和地球都会有大病初愈般的体验”

倡导垃圾分类，低碳、0垃圾排放、回归自然的生活方式，
大到保护地球，小到自身健康，实现蝴蝶效应般的环境改良。



1、打造“Z世代”圈层公益行动。

“地球药丸”概念紧贴目标受众“Z时代人群”的沟通习惯，以0垃圾为切入点，阐述地球“要完”，你也“要完”的现实。重点在于通过0垃圾的倡导与使用环保品牌的提倡，聚划算与品牌一同塑造一颗“药丸”，以此为传播口径贯穿线上线下，即地球药丸是概念，是实际举措，也是实体产品。

2、发起“7天0垃圾挑战”活动。

参与挑战的用户将获得一颗用环保纸制作的1L“胶囊”，挑战一周内只产生可被胶囊收纳的1L垃圾。

A promotional image for the '7 Day 0 Waste Challenge'. It features a stack of blue and yellow cardboard boxes. The text '聚划算·品牌聚星' is in the top left, and '地球药丸 7天0垃圾挑战' is in the top right. The main text '7天挑战' is in the center, followed by a paragraph: '我们用环保再生纸制作了容量一升的“地球药丸”垃圾收纳盒，一起挑战一周只产生一个药丸的垃圾。' The background is a light, abstract pattern of yellow and white dots connected by lines.

同时，邀请了 3 位环保达人作为本次挑战活动的证言人：

余元：一年只产生一罐垃圾的“0 垃圾生活践行者”。

汤蓓佳：提倡废旧物品改造并践行“0 垃圾生活”。

毛达：倡导“科技垃圾分类”的环境史博士。



3、推出悬疑微电影《一位精分患者的回忆录》，打造“药丸人”原创 IP。

视频以“药丸人”在帮助人类便捷生活的时候，无形中破坏了人类赖以生存的环境，威胁到人类子孙后代的健康。通过人类终于认识到“药丸人”就是自己不经意制造的，而引发思考。

腾讯视频链接：《每个人心里都住着一个药丸人》<https://v.qq.com/x/page/z0863mizg3q.html?>

优酷视频链接：《地球药丸 | 一个精分患者的回忆录》

https://v.youku.com/v_show/id_XNDE1MDQ5NDg4MA==.html?



4、系列视觉海报，亮出品牌态度。

以“药丸”保护健康地球为核心，产出主视觉海报。品牌联合海报的推出，将环保产品与环保理念相结合，强化了各品牌对于环保态度的表达，引发用户的跟随。



执行过程/媒体表现

1、微博营销组合拳，连环打法助力品牌热度持续升温。

在微博话题页发布了“地球药丸”7天0垃圾的话题和挑战机制，加之三位环保达人证言助力，引发了第一波关注和热议。

随之又邀请回忆专用小马甲、我朋友是个奇葩、李铁根、大望路女青年等微博大V和品牌官微对悬疑微电影《一位精神分裂患者的回忆录》和系列视觉海报进行推广，再次引发热议，话题排名一度达到话题榜前列。



2、发起抖音挑战，迅速扩大环保理念。

深入年轻人喜爱的短视频阵地抖音，建立抖音话题发起 7 天 0 垃圾挑战。发掘 100 位成功实现“7 天 0 垃圾生活”的环保达人，并由此产生二次传播扩展。



3、微信大 V 种草，助推销量转化。

邀请视频头部博主“一条”讲述其对环保的理解。时尚生活博主参与零垃圾挑战，用实际行动诠释何为最时尚的生活方式”，从而最大范围调动用户兴趣、为活动强势吸睛，有效的为聚划算会场引流，完成销量转化。



4、知乎问答，为零垃圾活动背书。

利用当红问答社区知乎，发起提问“零垃圾、零浪费的极简生活，能带来什么改变？”并邀请各路大咖、环保达人做经验分享。有效的撬动年轻用户心智时，与他们展开了有效的沟通。



5、其他

通过主流门户网站、视频网站的宣传报道，广泛挖掘受众，实现短时期内的曝光，引发大众对事件关注。

营销效果与市场反馈

1、本次活动通过微博平台实现了品牌与品牌、品牌与用户之间的直接沟通。也通过故事型的营销手法，成功唤醒了用户的环保价值共鸣。

微博话题榜第 6 名，阅读量 3531+，讨论量 7.8 万+，微博传播总量：624.4 万；

2、抖音挑战赛作为品牌与用户广泛参与的内容共创玩法，在品牌与用户间搭建了强效互联的桥梁，也实现了高互动性的营销效果。

抖音“地球药丸 7 天 0 垃圾挑战”共有 100 位达人参与挑战并成功完成任务。总播放量 326.8 万+；互动点赞：5.5 万+。

3、微信大 V “一条” 主题文章《你的身体里有多少垃圾？》，引发 10 万+阅读；其余多位时尚、生活、环保类微信 KOL 文章阅读量超 30 万。

4、病毒视频《一个精神分裂者回忆录》全网总播放量 415 万+。

5、3 位环保达人的作品、宣言及 0 垃圾生活理念，将环保的主题不仅仅停留在概念，而是成为人们日常行为可参考的模版，使此次公益主题传播更“接地气”。

6、知乎上“零垃圾、极简生活”主张引发 10000 多人的浏览关注。

7、此次参与品牌聚星推广的品牌，都各有环保特色，我们将产品的环保理念与主题紧密相关，并设计了一款“胶囊”纸盒包装，将产品用胶囊包裹送给用户，在传递环保理念的同事，也让用户产生耳目一新的既视感和品牌认知力。