

2019第三届京东摄影金像奖

广告主：京东零售

所属行业：网络电子商务

执行时间：2019.10.01-11.26

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

京东摄影金像奖经过连续两年的成功举办，同时作为第三方大赛，表现出较高的资源整合能力，并在摄影行业内形成了一定的口碑和影响力。本届京东摄影金像奖更加趋于大众化，倡导人人都是摄影师；同时也是电脑数码影像品类唯一一次年度大型活动。目标人群主要针对一二线城市。年轻摄影爱好者（专家、入门、小白）。9-10月进行线上传播投稿（投稿区为京东站内平台、微博大众平台、图虫专业平台等社会化营销媒介）；10月枫叶季线下香山地铁站进行往届作品影展+赛事传播；并在双十一期间进行比赛最终落地颁奖典礼+现场小型影展。

营销目标

- 1、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。
- 2、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。
- 3、征稿：本次大赛需完成 30%的征稿量增长。

策略与创意

核心策略：多元认同，为爱发烧

- 1、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；
- 2、赛制层面：将专业成为背书，用综艺感调动用户参与互动；
- 3、传播层面：小众圈层制造全民话题，KOL 角色转换主动传播。

亮点创意

- 1、征集交互玩法突破：采用时下热门的社交平台作为联动赛区，同时借用了综艺的阶段刺激法和达人领袖效应进行整体传播，为实现作品达标奠定了坚实的基础。

2、征稿量达标升级：三个平台（京东、微博、图虫）整体完成 55 万件的征稿量（其中微博投稿量达 40 万），比预期的 43 万件征稿量超出了 12 万件。

3、影像官 Vlog 宣传：不同于往年的评委微博喊话的模式，四位影像官拍摄宣传 Vlog，号召用户参与本次大赛，更大力度的帮助本次赛事获得了更多的参与者。

4、分阶段刺激奖励：首次在比赛中设立三个阶段，每个阶段刺激用户参与投稿互动，并及时公布获奖名单，激励用户踊跃投稿，给到用户参与感和荣誉感。

5、首次设立 vlog 赛区：三届以来首次设立 Vlog 赛区，加入视频的部分，迎合了当下 Vlog 愈演愈烈的趋势，吸引了更多的视频爱好者关注赛事。

执行过程/媒体表现

一、执行

1、赛制：在传统的摄影比赛中，我们常常见到的操作是参赛选手上传作品，经过漫长的投稿期后，被动的等待评委选择，最终大奖是又高又远，可望而又不可及的；本次比赛我们想让更多的普通人也能参与其中发现摄影的魅力和乐趣，因此我们在玩法上有了很大的突破。

首先是投稿组别的设置，不同于以往从拍摄内容或拍摄对象为依据出发的组别分类，今年的京东摄影金像奖真正的从兴趣出发，为热爱发声，不再为拍而拍：

风光集：自然，风景，用相机记录地球上的一切美好景象

看城市：长期居所或偶尔路过，城市的一街一角都值得

在路上：边吃边拍，越拍越爱，旅行路上的美食见闻

人物志：每个表情都值得被记录，无论是萌娃家人/外面世界/爱宠

最先锋：次元文化、独立音乐.....用“我”定义世界

VLOG：记录你“用你的视角定义世界”的视频

其次我们为比赛分设了三个阶段（第一阶段：9 月 23 日-9 月 30 日，第二阶段：10 月 1 日-10 月 11 日，第三阶段：10 月 12 日-10 月 22 日），每个阶段中参加比赛的人都可以找身边的人为自己的作品拉票点赞，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 元人民币的奖励。

2、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。

用 你 的 视 角 定 义 世 界

京东摄影金像奖 第三届
JD PHOTOGRAPHY AWARDS

主办方 京东电脑数码 战略合作伙伴 SONY FUJIFILM DJI SAMSUNG Nikon HP

启动征稿 09月19	征稿结束 10月22	影像官评审 11月04	线下颁奖礼 11月26	作品展示期 11月27 12月31
---------------	---------------	----------------	----------------	-------------------------

共收集作品**11838**件

京东主站

图虫 首页 社区 活动 短视频 发现 交流 更多

用 你 的 视 角 定 义 世 界

京东摄影金像奖 第三届
JD PHOTOGRAPHY AWARDS

主办方 京东电脑数码 战略合作伙伴 SONY FUJIFILM DJI SAMSUNG Nikon HP

介绍

共143223件作品

图虫网



微博

二、圈层传播

1、KOL 发声：6 位影像组长：为了更好拉动 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。



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#风光集#、#看城市#、#在路上#、#人物志#、#最先锋#、#Vlog#相呼应的类型，他们分别为热爱人文摄影的严志刚、中国脸收集者汤辉、冰岛常客罗晓韵、摄影时尚咖张悦，并邀请四位影像官为这次摄影比赛在微博上发声，同时拍摄宣言视频进行传播引流。

视频观看地址：<https://v.qq.com/x/page/t3036rjtg69.html>

2、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、线下联动香山地铁站包站宣传。



*香山地铁站包站宣传



*社群传播

3、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。现场举行了小型影展和影像器材产品体验。同时联合 KA 影像厂商启动了“京东影像战略合作联盟”。



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



营销效果与市场反馈

赛事效果数据

1、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；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。

2、最终评选获奖件数 66 件，最终评选出 2 件年度作品奖，其中包含 1 件 Vlog 作品以及 1 件图片作品；最佳类别奖 6 名，其中包含 1 件 Vlog 作品以及 5 件图片作品；优秀作品奖 25 件，其中包含 5 件 Vlog 作品以及 20 件图片作品；最佳人气奖 33 件，其中第一阶段最佳人气奖作品 10 件，第二阶段最佳人气奖作品 11 件，第三阶段最佳人气奖作品 12 件。

传播数据

- 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，视频播放总量 4.4 万次。
- 3、6 位影像组长微博宣传互动总数超过 11 万，总计为 114389 次；其中摄影师童梦微博互动数为 6333 次；金浩森微博互动数为 28636 次；猫力 molly 微博互动数为 3214 次；王义博微博互动数为 28401 次；洛凡 AdamEve 微博互动数为 45340 次；蕾拉小姐微博互动数为 2465 次。
- 4、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。
- 5、京东电脑数码线上宣传共计发布 10 条微博，互动总量 1756。
- 6、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。