

苏宁易购-承诺胶带

- ◆ **广告主**：苏宁云商
- ◆ **所属行业**：电商
- ◆ **执行时间**：2017.04-至今
- ◆ **参选类别**：创意类

案例视频

请点击以下链接，或粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://v.youku.com/v_show/id_XMzA4MDgyOTU4OA==.html?spm=a2h3j.842

[8770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XMzA4MDgyOTU4OA==.html?spm=a2h3j.842)

或者
扫一扫看视频



背景：

尽管有大量的公益倡导，只要有“买家”的存在，非法野生盗猎仍旧每天都在发生。与京东同样，苏宁易购是中国最大的电商平台之一，在全国范围内拥有12个分销仓库，每个仓库每天都处理着最多180万个包裹。

中国有4.48亿的网购人口，许多非法买卖都在此渠道进行。中国电商每年会将300亿个包裹(2016年6月)送到国土每个角落。所以我们利用消费者一定会接触得的包装箱为接触点，作为媒体载台和沟通渠道。

目标：

作为中国最大的电商平台之一，苏宁易购想要利用自己庞大的物流网络，倡导消费者对野生动物制品说“不”。

快递包裹成为每一个网络消费者不可拒绝的媒体，能够触达全国各地；同时，创新的互动形式能让消费者更有代入感，触发行动。

社会洞察：中国有4.48亿的网购人口，中国电商每年会有约300亿个包裹送到全国每个角落。网购已经成为被广泛接纳和应用的形式。而中国电商管理仍无法避免地存在漏洞，导致多种灰色交易都依赖于这一平台。许多非法买卖都在此渠道进行，只要有“买家”存在，非法野生盗猎仍旧每天都在发生。

品牌洞察：苏宁易购是中国最大的电商平台之一，在全国范围内拥有12个分销仓库，每个仓库每天都处理着最多180万个包裹。2017年初收购天天快递后，成功强化了苏宁物流最后一公里配送能力，基本可以全覆盖中国的所有区县，物流系统强大。

营销洞察：护珍稀动物的宣传手段雷同，多为线上海报、H5类的呼吁，消费者产生审美疲劳比较漠然，需要通过一个比较有效的方式打动更多消费者，促使消费者做出行动。

于是我们设计了“承诺胶带”。利用特殊的夹层工艺胶带为互动介质，和多种因中国买家而遭盗猎的动物图形为沟通内容。消费者在划开胶带时，微量红色颜料从象牙、鲨鱼鳍和犀牛角等处渗透出来，扫描二维码后，可在Html5页面上阅读这些动物对环境保护和人类生存的重要性信息。按下按键，承诺“不购买，不作动物杀手”并转发信息。

我们共设计了五款“承诺胶带”，并将五种珍稀野生动物的图像打印在胶带上——大象、鲨鱼、犀牛、东北虎以及穿山甲。





承诺胶带尺寸图

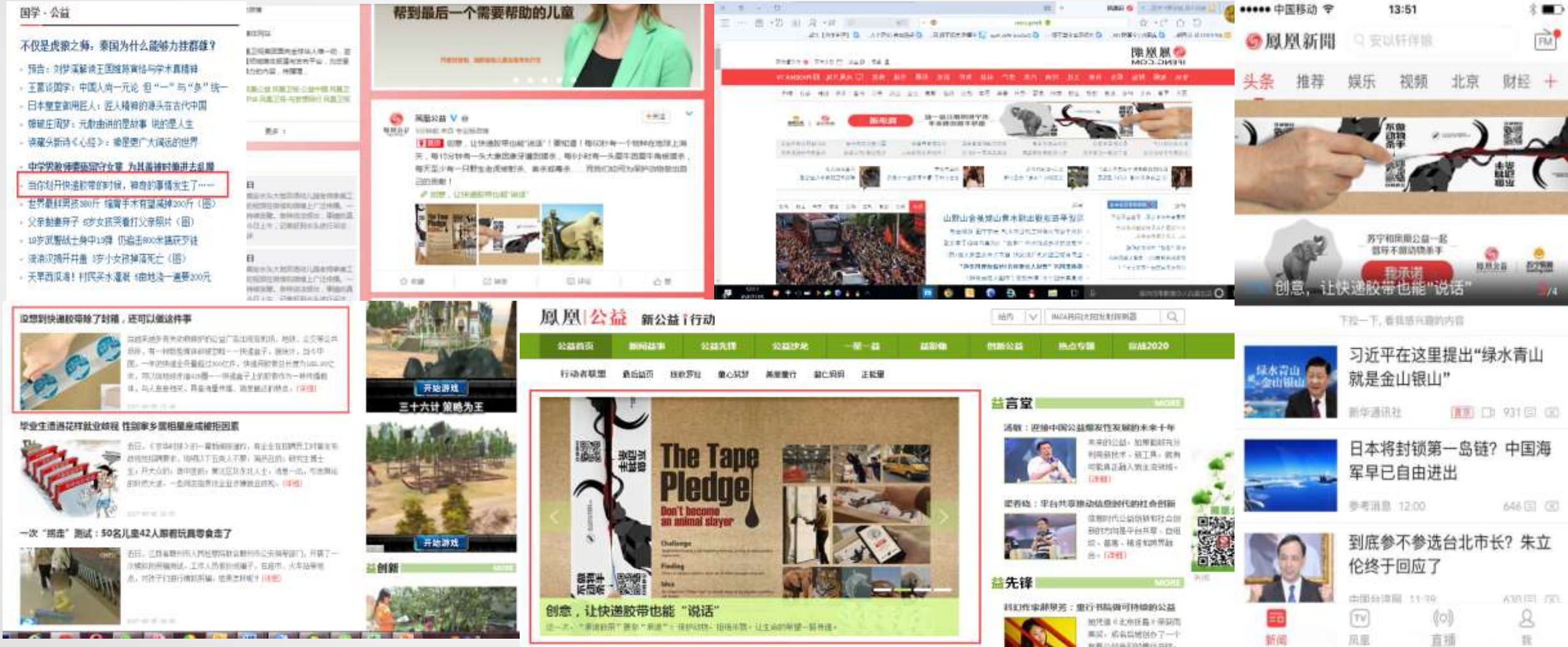
2017年4月起，我们将“承诺胶带”贴在数万个包裹上，通过苏宁庞大的物流网络，把承诺胶带与快递箱一起送至全国各地消费者手中。

网购消费者收到快递，在拆快递的时候会看到胶带中渗出的红色液体。每一个收到包裹的消费者都被邀请去做出“不购买，不做动物杀手”的承诺，扫描胶带上的二维码会进入到凤凰公益的H5界面，详细说明珍稀动物的现状与情况，消费者点击我承诺即参与了保护动物行动，邀请转发朋友圈做扩大宣传。

在传播上，“承诺胶带” Campaign在凤凰网客户端和网页端、凤凰公益的媒介平台上线，进行线上扩大化的传播。

同时，我们还在利用新浪微博、微信平台，为“承诺胶带”专题页及h5宣传引流。

苏宁易购的“承诺胶带”项目将在2017年全年进行持续传播。



投放渠道截图

有鲜明互动刺激的“承诺胶带”，结合渗透率、覆盖率最高的快递盒，会持续一整年送到中国每个角落。截至5月30日，共投放5000万个承诺胶带包裹（包括不带血的普通胶带），做出了5000万次承诺邀请，影响了数千万个消费者迈出守护珍稀动物的第一步(数据来源于客户公司统计)。

自项目上线以来：

- “承诺胶带”公益专题页面浏览量显著上升；
- 苏宁易购品牌好感度得到提升，极具创意的胶带和创新的互动形式赢得了消费者的好感；
- 保护珍稀动物的概念被植入到网购消费者的脑中，与此同时取得有效的品牌沟通。