

# 34个人，34座城 线上万人画笔传递计划

- ◆ **品牌名称:** 京东
- ◆ **所属行业:** 电商行业
- ◆ **执行时间:** 2020.02.08-02.09
- ◆ **参选类别:** 公益营销类

## 背景

- 2020年年初，一场名为“新冠”的疫情突然到来。受到感染的中国地图，不断飘红，迅速蔓延，牵动每个人的心。
- 疫情当下，中国大众不仅在现实生活中抗击病毒，也在社交媒体上经历着“病毒”之战。交通、购物等一切秩序被打乱，焦虑与紧张成为助长疫情的一把火，每个人都需要一句“加油！”
- 此时，无数同胞、一线工作者负重前行，驰援“前线”。一时间，全国上下拧成一股力量，团结一心。中国企业勇敢担当，京东以企业之力挺身而出，保障物流业务，让人们少出门，安心在家。从米面粮油到医疗用品，从捐赠物资到线上义诊，京东一直在行动。

**目标：**京东希望凭借自身物流业务在国家危难时刻的重要作用，提升品牌公益形象

**挑战：**京东如何通过社交平台，传递京东物流在百姓心中的品牌形象，提升社会公益形象



# 网民洞察

现实生活

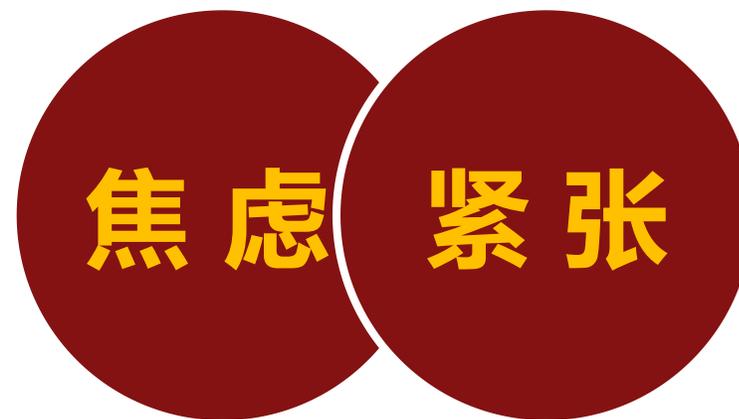
武汉封城.....  
居家隔离.....  
停工停产.....  
医院恐慌.....  
口罩短缺.....

网络环境

#新型冠状病毒# 阅读量183亿+  
#武汉疫情# 讨论量2万+  
#双黄连可抑制新型冠状病毒#  
阅读量22亿+



## 负面情绪积聚



大众迫切需要彼此鼓励，释放情感的窗口

在疫情蔓延的红色地图上，以武汉为首发起“线上万人画笔传递计划”。  
展现每34座城，34个人物心声，和京东一起执笔传递大众暖心故事，填覆疫情伤痛，  
唤醒你我抗疫信心。

# 34座城，34个人

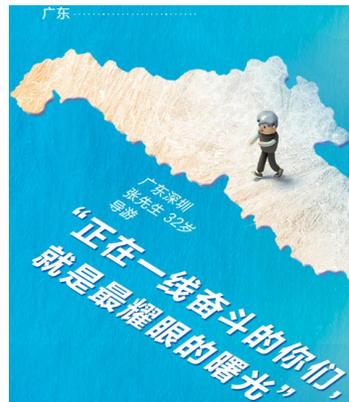
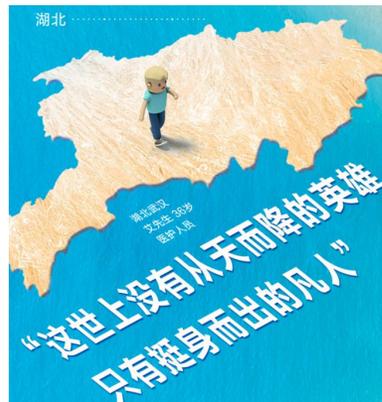
## ——线上万人画笔传递计划

在疫情蔓延的红色地图上  
以武汉为首发起“从”



疫情当下，生活秩序、人际关系的破坏。为此，我们制作了“34个人，34座城”的人物心声故事。将医护人员、超市售货员、志愿者、媒体从业者、普通居民、餐厅老板、快递小哥……34座城里，34个不同角色的心声连缀一起，进行线上发布。

将“34个人，34座城”的共同希望浓缩在中国地图长图里，通过自媒体平台账号进行首发，社交平台同步发声，每人执笔描绘一句话暖心故事，向疫情当下的所有人传递一声：加油！



# 战疫实录心声,营造暖心效果

## 社交互动:

以京东小哥领衔执笔发布故事征集,征集不同城市,不同身份,不同年龄群体的心声,进行抗疫感召和情感互动

1、赴小汤山医疗全体  
队员说“我们积极请战,  
若有战,召必回,战必  
胜!”



2、四川援鄂队员家属  
说“你要平安回来,我  
包你一年的家务做饭!”

3、年轻小护士00后说  
“穿上防护服,我就不  
是一个孩子了!”

## 线上万人画笔传递计划!

通过微博活动账号平台征集网友心声照片@好友，传递心声为中国加油，通过心中画笔书写故事。  
最终全网选出34个省份代表人物故事，绘制成一幅中国地图长图故事，活动全程通过微博账号和  
微信社交平台传递故事，通过网友分享在全网扩散。

**全国抗疫故事征集**  
网友通过微博帐号，上传  
心声故事，虚拟传递故事  
画笔

**筛选34个人物，34座  
城市故事**  
获得最多“like”的博  
文网友入选绘制中国心  
声故事地图组成部分

**画笔绘制中国地图**  
34个博文网友，组成中国地图，携手共同完  
成长图绘制

# 绘制中国地图长图 省份版块地图展示网友故事！

地图故事页设计美观；网友战疫心声代表抗疫力量；  
34个人物代表故事与地图省份自然融为一体。



## **亮点1：故事力，唤醒人们爱的力量**

把话筒递给每一座城，每一个人，无数个正能量心声，连缀而成众志成城的长卷，融化了疫情的寒冬，令人感动；

## **亮点2：凝聚力，引导人们的正面思考**

一张完整的地图拆分成34个省市，由无数个人物组成。接力还原绿色家园，缺“你”不可；

## **亮点3：多维人群画像，情感深度互动**

34句心声涵盖了多类人群，或许每个人都能在其中找到自己的影子，情感深度共鸣；

## **亮点4：全民互动分享，共创公益内容**

在微信留言区，邀请大家分享自己的战“疫”故事，共建抗疫信心，加油传递！

## 抗疫社会公益声量传递，获得网友认可

微博“线上万人画笔传递计划”一天时间，网友微博+微信参与量共152,220条。

作品收集量数量：13,236，故事获得大量网友的赞许

网友@永远童佳倩：黄冈别怕，有我大山东保护你。

网友@小小吴：妈妈去一线归来了，现在是全家的英雄



## 加深用户京东物流影响力，提升品牌社会公益形象

通过快递小哥“多跑路，让人们少出门”的朴素使命，使京东物流在疫情期间的形象深入人心，提升了品牌好感度和品牌社会公益形象。

微博评论网友纷纷发布有关京东快递相关话题，如“有一说一，京东的物流好样”、“致敬”等关键词，评论量覆盖人数100,000人+



活动激发大家的战疫信心，活动上线24小时内10万多人参与接力填色，最终影响力覆盖达上1亿+人。34个人，34座城，代表着中国14亿人线上执笔守护：扫去了疫情蔓延的红，还原了家园希望的绿。

