

海澜之家多一克温暖

广告主：海澜之家

所属行业：服饰

执行时间：2014.09.05-至今

参选类别：公益营销类

营销背景

营销背景：

2015 年,世界权威金融分析机构公布的全球市值最高服饰公司 25 强名单,海澜之家超越 Burberry、Coach 等一众国际品牌排在第 14 位。成长中的国民品牌不仅在商业层面取得了极大的成功,更深知根植中国服务国民的责任与使命。

目前在中国,有 4000 多万贫困儿童御寒物资的匮乏,让温暖成为贫困地区儿童的奢望。

面临的挑战：

如何让更多人参与到送温暖的公益中,帮助更多贫困山区师生?

营销目标

该营销传播运动的目标为：扩大公益项目知名度,让更多人参与公益,提升海澜之家品牌好感度。

策略与创意

多一克羽绒,多一克温暖,网友的“一克”小举动也是大爱心,海澜之家集合网友温暖善意代替网友捐出温暖冬衣,降低公益门槛,缩短从善念到善行的通道,让多一克微小的举动汇聚一整个冬天的温暖。

执行过程/媒体表现

网友互动捐助逐年影响逐年扩大

逐年升级交互捐赠形式,用简单且有效的方式让网友为爱加温。

2014 年：双屏一键完成充绒,每 500 完成克羽绒海澜之家就送出一件羽绒服。



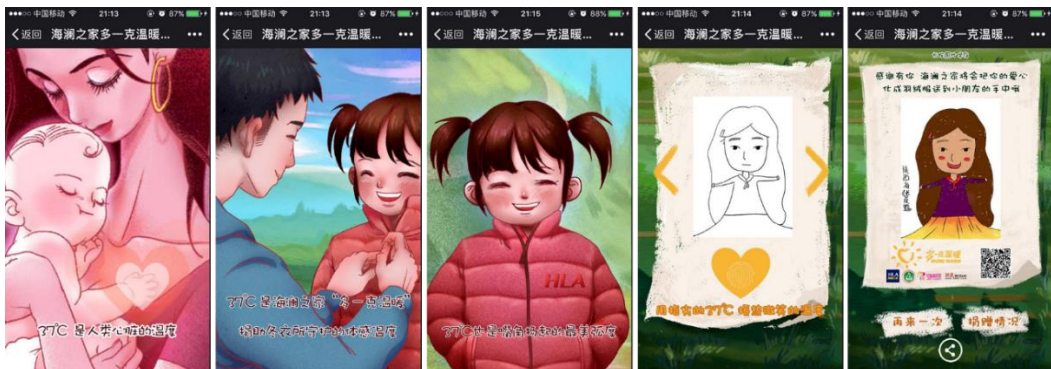
2015年：从跨屏升级到跨平台，扩大影响范围。首次打通资讯+音乐+阅读三大平台数据联动，只需摇一摇即可将不同平台数据转化羽绒服并实现实时捐赠。



2016年：升级互动形式，与儿童进行温暖互动，用趣味与具备真实感的交互吸引更多网友完成一键捐赠动作。



2017年：优化捐赠介质，邀请网友用指尖焐热小朋友的“微笑”。让多一克温暖远不止于物质馈赠，更是对微笑的接力。



2018 年：从隔屏互动到实地跟随，邀请网友报名参加线下活动，首次实现城市与偏远山区的温暖链接。



汇聚每一克温暖，持续让更多人收获温暖

根据网友的充绒数量，海澜之家在冬天来临之前，在温暖冬衣送出。

五年来多一克温暖前海澜之家将特别开辟两条生产线，为生产定制爱心羽绒服，并贴合山区儿童的情况对羽绒服特别进行加厚。与暖流计划合作，将物资送往贫困山区，五年来，足迹遍布甘肃、河南、青海、河北、新疆、宁夏、内蒙、山东、黑龙江、贵州、云南等 200 余个省市地区，上千所学校送去温暖，捐赠近 9 万件冬衣。

传播内容逐年升级，用真诚打动更多人

我们始终相信，公益是用生命在影响生命，公益不是壕捐，不需要煽情，更加反对作秀，为多一克温暖公益定制最真诚的传播内容，让真诚突破边界，到达每一个受众心理，鼓舞每一颗人心：

2014 年：前往山区实地考察从贫困山区老师的视角以图文、视频形式诉说山区生活及孩子们的生活情况激发网友产生共鸣，同时汇聚社会知名人士温暖助阵，力邀多名千万级博主如李银河撰写博文为多一克温暖发声。

2015 年：内容上新增探讨留守儿童问题的以及邀请社会名人发声的基础上，增加用但是热门的传播手段增加公益临场感，团队远赴山区以 360 度全景形式向网友展示山区小学现状，同时直播多一克温暖公益发布会及线下捐赠仪式让公益更加透明。

2016 年：在形式多样的深度图文内容报道及丰富创意互动的基础上，扩大公益直播范围，连续 10 天全国由暖流计划志愿者正在实施的捐赠行为为网友同步呈现。

在这一年更是联合好妹妹乐队在全音乐平台发布同名主题曲《多一克温暖》歌曲上线席卷各大音乐榜单，并收获众多温暖反馈，以作品的形式承载公益，歌曲将带着这股温暖一直流传下去。

视频链接：<http://v.163.com/static/1/VC7G93DFJ.html>

2017 年：提出多一克温暖的视觉符号——37 度的微笑，并以此为核心产出一系列精品内容，包括 H5、短视频等。其中一支 H5《“谎言”说一千次就能成真》，创新性的使用了黏土+定格动画的形式，讲述了山区儿童微笑背后的谎言，引爆社交传播，让更多人关注到山区儿童的现状。

在这一年，团队还携邓飞、杨威、好妹妹等知名人士前往新疆阿勒泰，为那里的孩子带去了温暖的问候。同步在线上产出视频和海报大片，扩大多一克温暖声量。

2018 年：升级“多一克温暖”内核，不仅守护山区儿童的身体温度，更关注他们的心灵温暖。提出“多一克+多一课”的公益策略，完成“暖身+暖心”的公益升级。

以多一克温暖真实故事为原型，邀请知名导演陆川监制拍摄微电影《信·歌》，以富媒体的形式呼吁人们关注山区儿童的身心现状，召集更多爱心人士加入我们、共赴山区献出温暖。

视频链接：<http://v.163.com/static/1/VDU25RCK8.html>

传播渠道逐年丰富，覆盖更多人群

2014 年：主要平台选择新闻类 APP+门户媒体+热门自媒体传播，新闻类 APP 及门户的调性确定公益活动的权威与公信力，同时自媒体传播扩散热度。

2015 年：从新闻 APP 及门户、自媒体，扩展到阅读类 APP 及音乐类 APP，覆盖更多受众移动产品使用场景继续扩散影响力。

2016 年：重点覆盖新闻类 APP+音乐类 APP 的同时（门户与自媒体平台依然投放），新增机场大牌传播打造多一克温暖社会影响力。

2017 年：覆盖新闻类 APP 的同时，还联动好妹妹、邓飞、杨威等名人自媒体，联合原生记者何惠子、插画师猪坚强等多维度扩大多一克温暖 IP 声量。

2018 年：首次打造“高曝光”和“强发声”的传播通路，除了覆盖新闻类 APP、教育类 APP 等，还覆盖热门商圈户外大屏（北京朝阳大悦城、上海静安大悦城）、上海 11 家万达院线及全国多地机场，此外还配合 14 家热门自媒体（包括 sir 电影、虹膜、独立鱼等）进行传播，形成了较为完整的传播链路。

营销效果与市场反馈

多一克温暖所释放的温暖信号，包括捐赠互动、温暖行动、暖心微电影、暖心歌曲、深度文字、温馨画面等具象化符号正在形成多一克温暖的 IP “多一克温暖”已成为一个逐渐成熟的公益行动，成为海澜之家企业常态化运营的一部分，正是因为活动的成功及社会反响良好，海澜之家表示这是要持续做 10 年的公益，继续帮助更多寒冷中的贫困山区师生。

数据表现：活动总效果逐年提升

	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
品牌总曝光量	16 亿	20 亿	27.5 亿	32 亿	53 亿
专题总 PV	2722 万	3950 万	4621 万	5527 万	8062 万
参与人数（含 充值，评论、 分享等）	775 万	985 万	2641 万	3681 万	4440 万

（数据来源：网易新闻客户端统计，媒体公司数据截止日期 2018 年 12 月 30 日）

活动还收到央视、深圳卫视、文汇报等主流媒体的广泛报道，三年来累积产生 500 余篇报道内容，引发着社会关注。