

## 《爱心十倍助力 品牌百倍圈粉》凯迪拉克 99 公益日项目

广告主：凯迪拉克

所属行业：交通行业

执行时间：2018.09.09-09.30

参选类别：公益营销类

### 营销背景

#### 土地沙漠化背景下的“驭”沙计划

新疆的沙漠化每年都以相当之大的面积扩散，原本的青山绿水也将变为所谓的“无人区”。种种现象均已说明，在新疆地区，控制土地沙漠化的情况已经迫在眉睫！

G7 公路（起点为北京，终点为新疆的乌鲁木齐），作为我国向外界输送丰富资源的重要路段，防沙治理的重要性可想而知，一场守护 G7 的 <“驭”沙计划>公益项目由此展开。

#### 凯迪拉克，百年品牌的公益“回赠”

对社会责任承担，不是对公益事业这个口号的一再鼓吹，而是从实际出发，将“驭”沙计划脚踏实地的践行，让“所有的伟大，源于一个勇敢的开始”。

凯迪拉克联合“国字号”基金会、中国科学院及当地政府部门和相关机构发起了“驭”沙计划与“小胡杨计划”，改善 G7 公路新疆与内蒙沿线荒漠化。一个百年品牌的企业公益自觉，对这片土地的“回赠”，让路途中的风景线更美丽！

### 营销目标

#### 如何最大化提升线上声量让更多人为爱心赋能？

在线下，凯迪拉克全系 SUV 车型开启护 G7 公益试驾活动，车队从新疆克拉玛依出发，途经安集海大峡谷、穿越古老胡杨林、驰骋黑戈壁、巡航古丝路雅丹矩阵，公益车队在奇台种下了沙枣、白榆等树木，通过亲手栽种树苗防治荒漠化，“筑”力植树驭沙，把来自各界的爱心汇聚成守护 G7 公路的绿色力量。

那么，这样的公益计划如何在线上扩大声量，让更多的人参与进来为爱心赋能，同时完全品牌与消费者的沟通，为了伟大的公益善举来共同完成这个“勇敢的开始”？

### 策略与创意

#### 强背书下的微互动：沟通更流畅 公益更轻松

## 99 公益日 “10 倍捐赠”

作为一个固定的公益节点，用户无论是出于惯性还是追随性，当日对公益号召都将更有回应，对公益内容的互动性也更高。品牌在当日切实的给到“你捐一元，我捐十元”的公益承诺，将大大带动参与。

### H5 微互动创意结合

一个带有个性化互动创意的 H5 能，能更好的在互动中与用户进行沟通，进行品牌及活动的教育，并能利用用户分享“有趣事物”的心理进行社交裂变式传播，吸引更多人参与进来。

### 官方账号朋友圈

相较于品牌账号发起，由公益组织账号朋友圈发起的形式，能让活动更具公益权威性和说服力，品牌价值获得共赢。

### 案例视频链接：

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAXMzAwODY0OA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMzAwODY0OA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)

## 执行过程/媒体表现

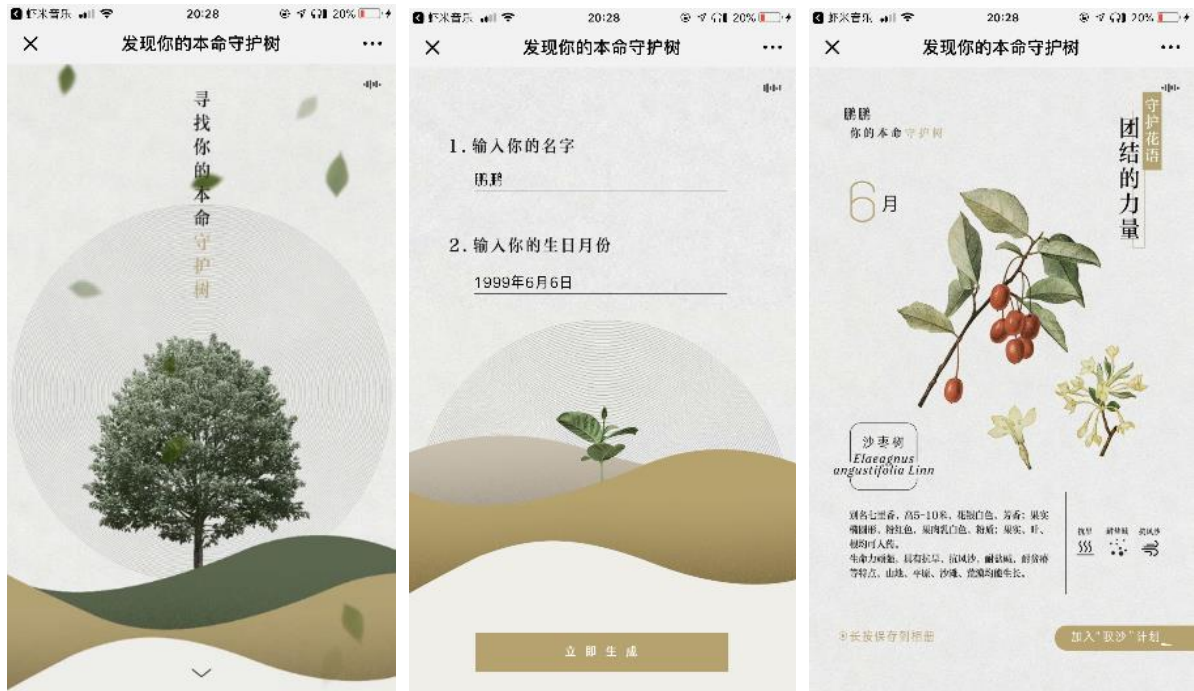
### Bigday 引爆

“中华环境保护基金会”在 99 公益日当天发布朋友圈，引爆“发现你的本命守护树”活动，迅速引发用户的关注和参与。



## H5 个性创意

1、通过个性化测试，生成属于个人的守护树，以高质量的手绘形式，生成图片刺激用户参与分享。通过测试结果带出保护树木的主题，也通过分享出去的二维码产生社交裂变，导流更多用户参与活动。

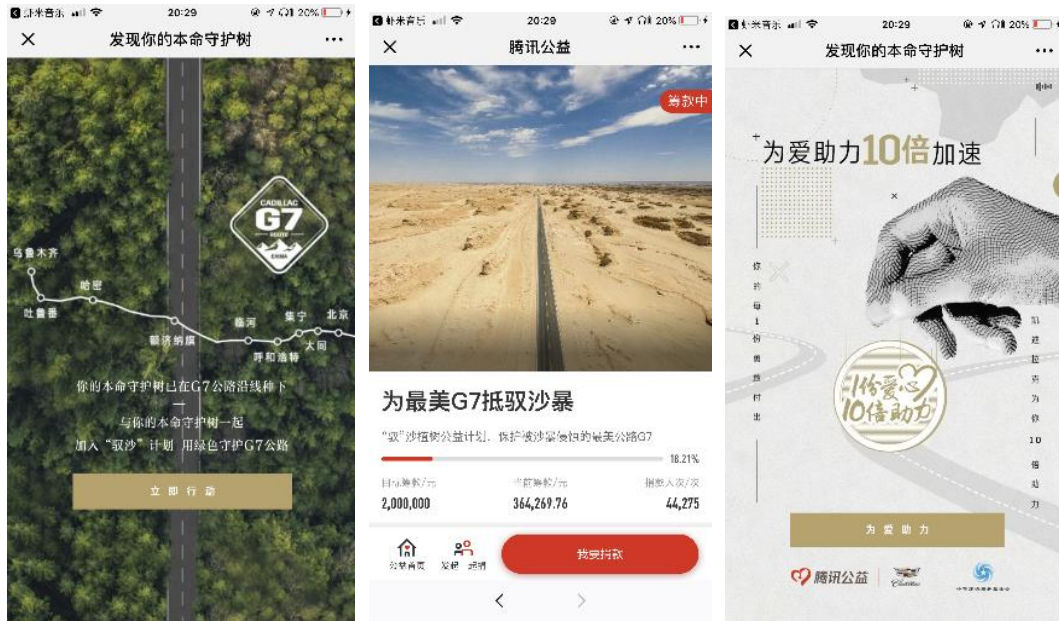


2、由“你的本命树已在 G7 公路沿路种下”，引入“取沙”计划，号召用户进行爱心捐助，助力公益活动。



## 10 倍助力卡

在捐款活动中，凯迪拉克品牌提供“99 爱心加倍卡”，用户点击申领后可分享给好友，所有获得加倍卡的用户们的捐款额，品牌将以 10 倍的金额进行共同捐助。助力卡的传播再次扩大了活动的覆盖面，同时凯迪拉克与消费者之间的情感链接也变得更加紧密。



## 营销效果与市场反馈

在创造伟大的道路上，每个微小个体的点滴都值得尊敬。凯迪拉克守护 G7 公益项目从启动之初就同步面向社会公众开放，以微公益的形式，号召团结公众力量，聚力各界人士，用绿色植被的魔力来保护勇敢开拓者们和建设成果，打造 G7 绿色丝绸之路。从日常“捐步”到“99 公益日”，爱心人士捐赠及凯迪拉克配捐金额，累计已超过 515 万元，所有款项都将投入下一年的项目中。其中，“99 公益日”项目，共获得三千多万次的曝光，并成功捐赠了近两百万的善款。

