守一城向归程·别克GL8医护公益

- **品牌名称：**别克
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2023.01.12-02.10
- **参选类别：**公益营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1zN4y197uR/

背景&目标

别克GL8：MPV车型，引领豪华标杆地位

宽敞舒适的空间设计，满足多元化的出行场景需求

礼致非凡，别克大格局

全家出行，GL8大空间

2023春节之际，搭乘热点、渗透春节出行场景

讲好一个关于有家庭、有事业、有GL8相伴的别克故事

2023春运潮，锁定 “逆行者”群体：医护从业者
“小”群体医护，守护全国“大”家庭

VS

广大群众——阳康后的第一个春节，重启久违的团聚归程
医护人员——2023疫情放开，坚守仍旧漫长的抗疫征程

数据来源：新华社(2023.2) 央视网.(2023).交通运输部；中国医师协会. (2018). 中国医师执业状况白皮书医师协会

别克联手医师报
共创新春公益事件

医师报 MD WEEKLY
医护领域权威机构
全国精准人群覆盖

#100辆GL8守护团圆#

礼致医护工作者 ——— 别克大格局

免费护送团圆路 ——— GL8 大空间

社媒招募医护报名，双重活动机制推动品牌-用户内容共创

活动专题

←1、用车预约@活动专题

上传证书报名7天连续免费用车

报名205人，活动名额100人

2、UGC分享@微信用户群→

提车用户加入“租车活动交流群”

有奖分享用车体验和感受的图片/视频

医护典型×差异用车场景，团圆纪录片引爆共鸣

视频https://weibo.com/1667553532/MpLTJudyt

子承父业 郭维

北京大学人民医院急诊科医生

短暂相聚 匆匆返岗

连上三十天班 刘平

北京上地医院内科医生

返乡回家 喜乐相聚

毕业即遇疫情 左佳

上海市第一妇婴保健院产科医生

家人来沪 异地奔赴

全网social话题传播，团聚温情与品牌关怀升温

春运热点社会观察

医护群体洞察

UGC团聚故事互动

医护用车UGC，共筑品牌温情时刻

视频https://weibo.com/1667553532/MrAyKgmlh

社群收集×视频二创

团圆情境×用车时刻

生活画像×品牌关怀

19家媒体接力传播，放大品牌影响力

医疗健康

医师报 MD WEEKLY

健康时报网

生命时报

白衣奶爸
知名健康博主 头条文章作者
粉丝：115万

妇产科的陈大夫
微博2019健康医疗最受欢迎医生
粉丝：237.9万

权威资讯

中国网 新闻中心

致敬逆行者！别克×医师报 感恩医护守护团圆

发布时间：2023-02-09 11:22:48 | 来源：中国日报网 | 作者：

2023年元月，兔年春节，大家“阳康”后的第一个春节，许多家庭迎来了分隔3年后久违的团圆。但当跨年钟声响起，鞭炮声中，热腾腾的饺子上桌，一家人欢聚一堂，共享天伦之乐之时，还有这样一批人，他们为了接生新生儿或抢救危重病人，在大年三十依然和日常一样，坚守岗位，守护每一座城市、每一个家庭的健康喜乐。为敬敬以病患为先的医护工作

独家推荐

中国日报 CHINADAILY.COM.CN 中文网

千龙网 www.qianlong.com

中国网 新闻中心

China.com 中华网

财报网 中国财经时报网 专业财经门户

凤凰網 IFENG.COM

和讯

营销行业

每日品牌营销快讯

SocialBeta

营销圈又发生了什么新动态？

热门案例

每日精选

月度趋势

话题特辑

今天 2月5日

别克用 100 辆 GL8 助力医护人员团聚

SocialBeta

广告人

中国广告报道

SINCE 2000

数字营销江湖

品牌关怀切准医护真实所需，吸引参与，体验GL8空间

205%

30000+KM

用车可提供名额100人

实际报名达到205人

最终覆盖13省21城

累计历程3万多公里

数据来源：微博及微信公开数据显示、媒体及品牌内部数据监测

新春团聚场景引爆共鸣，致敬医护并认可品牌

2亿

活动整体总曝光量2亿

新闻资讯/医疗健康/营销行业等

不同领域共19家媒体联合宣推

医师报 MD WEEKLY　中国日报 CHINADAILY.COM.CN　中文网　千龙网 www.qianlong.com

中国网 新闻中心　China.com 中华网

健康时报网　生命时报　白衣奶爸　妇产科的陈大夫　和讯

SocialBeta　财报网 中国财经时报网 专业财经门户　凤凰網 IFENG.COM

广告人　数字营销江湖　中国广告报道　SINCE 2000

数据来源：微博及微信公开数据显示、媒体及品牌内部数据监测

社会新闻热点+公益事件，媒体共振放大品牌正面形象

6073.72%

8786万

#100辆GL8守护团圆#微博话题阅读量8786万+

传播期间，在微信&微博，品牌指数多次上升

品牌指数环比增长最高时达6073.72%(微指数-关键词GL8)

团圆故事纪录片播放量1308万+

全域social内容阅读量2359万

数据来源：微博及微信公开数据显示、媒体及品牌内部数据监测

效果&反馈

1.搭乘热点，关注春运返乡潮中的不归人、逆行者，直击群体需求，创造社会新闻意义与公益属性的双重营销价值

- 找到鲜明对比：2023年春节，和全国欢乐团聚形成鲜明对比的，是坚守阵地的医护工作者。
- 挖掘需求提供品牌解决方案：针对春节用车需求，别克提供GL8免费使用，无论是返乡团聚、家人反向过年还是短暂出行等等，不同需求都能满足。而车型空间优势也在累计长达三万多公里的团聚里程中得以体现。
- 提炼差异化场景并创造普适性的社会议题：从三种不同经历与团聚场景的医护故事展开，呼吁去全民关注医护与类似的逆行者群体，在事件传播层面完成了个体故事-群体共鸣-社会关怀的三层转变。

2. 建立反馈机制，让公益的“受益者”变成“传播者”

- 共建公益内容：活动专题页预约用车、建立微信群分享用车体验与团聚故事，形成了品牌与医护工作者的双向沟通，让参加活动的医护工作者不仅是受益者，还是内容共创者、传播者。
- 共建公益温度：通过朴素真实的UGC，别克与医护、公众间建立起更深的情感纽带，彰显人文关怀与社会责任感。

3.公益不仅是口号，别克在提供情绪价值和务实解决需求层面，持续地双线并行

从2022年医师节的“天书书法展”“健康罚单”，到2023年春节助力医护工作者们团圆，别克深入医护群体洞察，实现由慰问到圆梦的公益创意转折。不仅让大众在情感上对医护产生共鸣，更通过务实的护送行动，解决医护真实需求。