

G+ 咖啡公益活动 《2元唤醒地球》

- ◆ 品牌名称：G+ 咖啡
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2025.03.11-03.21
- ◆ 参选类别：公益营销类





案例视频

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/BV1mtYPzxE2z/?vd_source=4ac4759024244566f6f45846b4579b84



背景&目标

背景

在咖啡消费扩张的当下，一次性塑料杯的使用量持续飙升。环保理念虽已深入人心，但因缺少即时反馈与参与感，行动却常常缺位。

目标

基于此，G+咖啡发起公益活动，让环保更直观、更易参与，既唤醒公众对一次性塑料杯的反思，也提升品牌在可持续话题下的认知度与好感度，实现社会与传播价值的双赢。



洞察

我们发现，
环保理念之所以难以转化为实际行动，
核心在于“**不方便**”与“**缺乏即时激励**”，
因此让环保停留在口号而非日常。

创意

基于上述洞察，
G+咖啡以“**环保行动+艺术表达**”
双重形式来将活动落地。





洞察&创意

1、视觉唤醒：创造感官冲击

联合广州美术学院师生团队，共创环保主题艺术装置。

选用废弃塑料杯等真实材料，打造充满冲击力的视觉作品，唤起消费者对于塑料污染的真实认知。





2、行为激励：降低行动门槛

门店推出“自带杯立减2元”激励机制，绑定消费场景给予实际经济激励，降低环保行为门槛，让环保理念快速转化为具体行为。





3、社交沉淀：营造参与感

打造线上线下互动场景，强化用户行为的仪式感与可分享性，让环保行为拥有社交传播与归属感，进而形成持续参与的社交资产。





媒介&执行

1. 前期筹备与共创阶段

- 邀请广美师生共创，确定环保艺术装置主题与设计方案；
- 同步制定“自带杯立减2元”激励机制实施方案，并统一门店操作流程与视觉物料设计。

2. 装置落地与门店激励阶段

- 将环保装置在G+咖啡门店进行展示；
- 门店同步上线“自带杯立减2元”优惠政策，并张贴主题海报等，引导顾客参与；
- 配合装置上线发布官方宣传图文与视频内容，讲述装置背后的环保故事。

3. 数据跟踪与成果沉淀阶段

- 实时监测用户参与数据，如自带杯使用率等，评估激励机制效果；
- 通过用户反馈与行为分析，优化门店动线与互动方式，延续环保激励；





效果&反馈

活动期间，项目实现了良好的社会与传播双重成效：



曝光量

5w+



参与人数

2,964人



自带杯使用率

↑ 28%



塑料杯消耗减少

↓ 34%

活动结束后，仍有大量用户保持自带杯习惯，
环保行为正在持续发生，逐步从一次性参与转化为长期日常，形成良性循环。