

怎样设计一个热门公益话题?

■ 本报记者 王会贤

许多公益组织将“倡导公益理念”写入了机构宗旨当中,具体实践起来,在倡导方向、方式和力度上各有不同。要利用热门话题做到提升公众对相关公益理念的认知,同时提高机构自身知名度、影响力,并推动相关项目持续发展,实现这样一个良性循环,实在不是一个简单的事情。

所谓你有张良计,我有过墙梯,本文就介绍一些不同类型机构的公益倡导项目的经验,怎样设计主题、怎样视觉呈现、怎样传播。总有一款适合你。

主题设计接地气

一个与议题紧密结合、接地气易传播的主体和口号,是必不可少。

壹基金在其长期关注的自闭症儿童、困境儿童以及灾害救援等方面,每年都有热门倡导话题推出。比如2015年的“寒冷体验官”、“同桌,如果没有你”。壹基金公众参与中心总监叶婉向记者介绍,设计主题时,第一要平衡议题的专业度和公众的理解程度,比如关注脑瘫儿童上学难的活动,一般公众对脑瘫了解有限,“同桌,如果没有你”这一口号,就是把关注脑瘫儿童上学难与每个人都有同桌联系起来,推广到每个脑瘫孩子也希望有机会成为同桌,唤起同理心。

二是要符合新媒体传播的要求和特征。活动主题要有足够体验性和趣味性吸引更多人了解、参与。比如壹基金2015年冬至前后推出的“寒冷体验官”活动,就是通过号召每个人在严冬里穿一件T恤,亲身体验灾区儿

童的寒冷,为他们筹集温暖包。另外,还要考虑议题针对的人群特征,是知识分子阶层还是青年人、大学生,其采用的主题/口号也会有所区别。

近期同样出彩的公益倡导主题还有如“减衣挑战”、“啃指甲救犀牛”。都具有简单易行、主题鲜明的特点,不仅为公众附加了趣味性、挑战性,尤其符合大家秀自拍的爱好。“减衣挑战”可以展示自己的勇敢,“啃指甲”则可以扮酷、卖萌、秀美甲。在有趣的活动中感受寒冷、奉献爱心和普及常识。

视觉呈现画龙点睛

这是一个屏幕统治的世界,连引力波都需要发一段图像给人类证明自己的存在,一个具有良好视觉效果和趣味性的宣传设计对倡导型项目来说,也有画龙点睛的作用。

最近就有一个典型的案例:2月4日,“反逼婚联萌”在北京地铁东直门站登出了反逼婚广告。这是一个响应群体庞大的话题,但其传播反倒没有此前众筹反逼婚广告时有速度。原因可能有很多,但有一点是肯定的——这则广告的视觉效果太过一般。

“反逼婚联萌”成员王磊(化名)介绍:“广告从设计出来到公开投放,需要经过工商局和地铁方面的审查。‘逼’是禁忌词,‘反逼婚’的内容导向也太负面,都不能出现在广告中。”由于种种原因,导致最终刊登图混然于拜年、温馨提示类广告之中,实难引起路人注意。

正面的案例也有很多,比如“地球熄灯一小时”“光盘行动”等简洁醒目的海报设计。



传播途径多样化

网络推动是现在很多倡导型项目采取的主要形式,但其他载体以及线下传播,仍有助于将存在于网络的话题深入公众真实生活当中。

壹基金在进行公益倡导项目时,就比较注重多方资源的联合,包括一线服务的民间公益组织、专家学者、名人明星、政府、媒体、爱心企业以及社区和公众,形成线上线下,全方位的公益倡导和传播网络。比如“寒冷体验日”活动和UBER合作,UBER的App开屏画面和短信都成为了很好的传播途径和手段。如今大家都重视新媒体,叶婉认为,也要善用传统媒体,加深议题讨论的深度,提升专业性。壹基金线下传播活动也非常丰富,如多个自闭症儿童艺术展、关爱自闭症主题晚会、为爱奔跑、公益映像节等等。

名人参与扩大声势

在没有事件契机的时候,名人参与是提升关注度的最快方式。叶婉表示,选择名人参与时,要注意名人所代表的人群是否与议题所面向人群相一致,同时,可以邀请名人深度地参与项目开展,这既有利于项目倡导本身,也有利于名人真正了解项目的内涵。比如著名电影演员白百合作为2015公益映像节推广大使,不仅出席开幕式,还到鲁甸地震灾区探访,为孩子们放映电影。

“名人做公益是真正的身体力行还是作秀”,是现在公众很在意的事情。名人深度参与公益项目,对提升项目影响力也更加明显,比如袁立与大爱清尘,姚明与野生救援。形象契合也非常重要,腾讯的QQ红围巾计划邀请了TFBoys,显然非常符合QQ用户年轻化的现状。第一个进行

“减衣挑战”的明星吴亦凡,在凌晨零下5℃的北京帅气减衣,跟他本人的气质以及当时正在上映的电影中小飞的形象也非常契合。

借力与抱团

很多公益机构属于小而美类型,缺少人手进行传播策划。比如爱心衣橱,此前比较少进行倡导型活动,更多的人手、时间、精力都放在了给山区儿童发放衣物上。

“减衣挑战”是新浪微公益和新浪旗下天气通发起,中国青少年发展基金会爱心衣橱基金与浙江馥莉慈善基金会共同参与。在今年众多的为山区儿童送衣物活动中最为受关注。参与各方都有自己的初衷和考虑,但最终实现了活动的公益目标。

爱心衣橱负责人乔颖说:“在冰桶挑战的时候我们就想过,策划一个适合爱心衣橱的活动。原来想过一个很复杂的活动方案,比如在街头建一个小房子,里边温度降到很低,春夏秋冬都可以让大家体验寒冷。后来一想,太复杂了,成本高、场地也不容易协调,不像减衣挑战这样简单容易实现,所以新浪联系我们时,我们也觉得这个特别好。”

爱心衣橱与“减衣挑战”同时进行的活动还有“卖火柴的小女孩”,这个活动的策划来自上海的一家公关公司,免费提供。这家公司除了商业策划外,每年都会策划一些公益活动,比如安利基金会的“白饭行动”、壹基金的“今天不说话”。为避免广告嫌疑,公司名称请大家自行搜索,很容易搜到。

此外,“抱团行动”也是发起倡导活动的一种方式,比如《公益时报》发起的“我为公益晒成本”,组织一大波反对“公益零成本”公益人士和组织,一起造势。

再比如,春节前开始的“送孩子一个福气年”活动,蚂蚁金

服公益(支付宝产品)与微公益发起,中华儿慈会、春晖博爱基金会、免费午餐、成美慈善基金会、中国扶贫基金会、SEE、壹基金、中国妇女发展基金会等多家公益组织参与。“送孩子一个福气年”以及中国互联网发展基金会发起的暖年#一起9加1#行动的春节送温暖活动。

项目评估中的短期、长期效应

公益倡导项目怎样评估,叶婉表示,衡量项目是否达到预期目标需要专业评估,尤其是对倡导类的项目来说,评估更复杂,其产出可能是短期之内非常直接可见的,比如活动或者话题参与的人数、筹款的金额、媒体对议题报道的数量、覆盖人群等等,都可以作为直接参考指标。但还有些成果尤其是影响,需要较长时间才能显现。这些较长时间才能显现的成果,需要更为完整的衡量指标和评估手段,并在更长的时间里来检验和不断根据实际需要进行修正和优化。

以壹基金海洋天堂项目“蓝色行动”为例,在2011年至2013年项目初始阶段,海洋天堂计划以支持民间特殊需要儿童服务机构为主,同时针对自闭症开展大型公众倡导活动。在第三方专业机构进行的调研和评估中,项目有效促进了中国社会对于残障人士的尊重与接纳,以及间接推动了部分社会福利政策的改进。尽管如此,能正确了解自闭症的公众仍然有限,所以2014-2016年新的项目阶段,壹基金将提高公众认知、促进社会融合以至推动政策倡导作为新一阶段项目倡导的目标。在灾害议题倡导上,壹基金也经历了从最早阶段的强调紧急救援和灾后重建,到推动公众对于灾害预防和减灾意识的提升上,帮助人们更好地了解和管理灾害风险,将灾害可能造成的损失降到最小。

