

一次阅读量超 7000 万的公益传播活动是如何达成的?

■ 本报记者 王勇

两周时间,80多位明星大咖参与,7000万+微博阅读量及12.4万互动讨论,两次登上微博热搜榜第三名,央视等多家媒体进行报道,19万人次捐款,包括月捐在内,整体筹款金额200多万元——这是刚刚结束的“假装吃大餐”活动交出的成绩单。

自2014年冰桶挑战之后,能够达到如此成绩的公益传播倡导活动并不多见。“假装吃大餐”活动是如何做到的呢?这其中又有哪些经验教训可以为公益组织借鉴呢?

什么是“假装吃大餐”

6月24日至7月7日期间,中国儿童少年基金会和安利公益基金会共同开启#假装吃大餐#公益活动。活动通过售卖以贫困儿童日常餐食为参照制作的公益体验餐,助力中国贫困地区3-5岁儿童改善营养不良的状况。

活动期间公益餐售卖所得的餐费100%捐出,用于支持“为5加油——学前儿童营养改善计划”,参与者也可以直接为项目进行捐款。

一次倡导关注贫困地区儿童营养不良的活动为什么会采用“假装吃大餐”的方式呢?

“其实‘假装吃大餐’的想法去年就有了,我们为这个活动策划了近一年的时间。”安利公益基金会理事长彭翔表示,基金会在多年对贫困地区儿童的捐助和帮扶活动中发现,众多导致营养不良原因中,食物是非常关键的因素之一,“我们希望号召起城市群体的力量,帮助贫困地区的孩子们提供营养支持”。

但是城市人口无论是身体与心灵,都离“营养贫困”太过遥远,很难体会到贫困儿童的生活。这种看不见与没概念的营养问题,需要让人们切身感受到,才能引发行动。

那么,怎样才能让更多的公众了解到贫困地区儿童的餐食状况呢?结合都市人群在外卖平台点餐的日常生活习惯,基金会提出了“假装吃大餐”的创意:让大家通过点外卖吃贫困地区孩子们同款餐食的方式,在大家的日常生活中完成一次公益参与。

“我们希望能够有所创新,告别传统公益推广活动‘卖惨’的方式,以一种更有能量、更积极的形式做公益。”彭翔强调。

为了实现这一创意,基金会与一些餐饮企业进行了沟通,并进行了活动合作商家招募。“一些热心公益的餐饮企业,看到我们的消息后就立即主动联系了我们,我们非常感谢跨界伙伴们对公益的热情支持,也特别高兴地看到,有越来越多的社会力量加入我们,共同为孩子们的营养提供支持。”彭翔表示。

此次活动合作的五家餐饮企业云海肴、真功夫、桃源眷村、刀小蛮、遇见小面分别推出了“高山洋芋饭”(米饭+土豆丁)、“青龙卧雪饭”(米饭+外婆菜)、“山间饭团”(米饭+咸菜)、“墨玉素锦米线”(米线+腌菜)、“古法翡翠饭”(米饭+黄瓜)等“大餐”,在模仿贫困地区孩子们日常餐

食的基础上进行略微改良,让城市人群真真切切感受到了孩子们单一的营养状况。

让公众可以在完成本就要做的点外卖吃饭的日常习惯的同时可以体验贫困儿童的生活,参与公益,不再是理念上的情怀,而成为了最真实的切身体验。

“我们希望让公益不再遥远,而成为在每个人身边都能够举手可做的事情。这也是我们一直坚持的公益主张。”彭翔强调。

怎样让更多人“假装吃大餐”

好的创意并不能直接带来大规模的传播效果。为了让更多人参与到#假装吃大餐#公益活动中来,安利公益基金会采用了以下措施:

1、选择具有较高知名度的企业合作伙伴。

“我们所合作的五个品牌在国内都有比较高的知名度,品牌质量也有很强的保障,店面覆盖全国大小46个城市,这保证了我们的活动尽可能地影响到更多的人。当然我们最看重的还是各个品牌热心公益事业,勇于承担社会责任的品牌格局。”彭翔表示。

2、吸引多个领域的有影响力的人物为活动发声。

在整个活动中,共有86位来自体育界、影视媒体界、企业界等不同领域的明星大咖为#假装吃大餐#发声。包括丁俊晖、刘璇、何冲、李晓霞、春妮、马丁、严屹宽、蒋梦婕等。

据彭翔介绍:“明星们都非常认同‘假装吃大餐’的活动,他们的公益心很强,全部都是免费支持,明星们希望能够尽自己的力量,帮助到更多的孩子。后来,有越来越多的明星陆续参与进来,我们很意外,但是更高兴。随着越来越多公益力量的加入,我们的国家和社会会变得越来越强大和美好。”

3、传播物料设计积极有趣,有效带动网友自发传播。

“冰桶挑战”通过挑战高难度动作引发了网友病毒裂变式传播,“假装吃大餐”同样考虑到网友挑战与“晒”的需求。

一方面,公益海报别出一格,吸引关注。

海报以贫困地区儿童形象为主,同时露出活动信息,色彩明亮,风格活泼,不卖惨,传达出“公益也可以很轻松”的理念。

另一方面,公益“大餐”的餐盒包装,专门设计了包装腰封。腰封以贫困地区儿童“感谢信”的形式展现,让用户感受到公益的阳光和力量。



活动主海报

活动过程中,同时有很多参与者主动#花式吃大餐#,靠墙深蹲吃“大餐”,模仿孩子成人版吃“大餐”、错位吃“大餐”、对着电脑页面的真大餐画面吃“大餐”、“大家在为爱助力时发挥的想象力真的给了我们很大的惊喜,智慧在民间!”彭翔表示。

4、分阶段采用不同的传播渠道与策略。

6月24日至25日,活动启动期,通过预热视频等的发布,营造期待,引发关注。

视频以“一份灵感来自深山的大餐”为主题,以纪录片的形式为用户介绍了贫困地区儿童饮食、营养状况,告知公众公益餐的由来,并加入#为5加油#和#假装吃大餐#活动信息,引导大家为公益助力。

6月25日至30日,活动引爆期,以微博为主阵地,网站、抖音、H5、APP等全渠道推广,引爆话题。

6月28日,通过高校学生集体#假装吃大餐#的新闻报道,引发大学生购餐风潮,并集体晒照片。

6月25日至7月5日,每天都有重量级明星大咖通过个人

微博为爱发声,持续助力。

在此期间,还发起了花式吃大餐活动,充分调动了网友们的参与热情。

在活动中后期,同时通过媒体、资讯平台等,对活动实现二次传播,进一步呼吁大家关注贫困地区儿童的营养状况。

最终,“假装吃大餐”活动微博收获了超过7000万的阅读量。

为什么要“假装吃大餐”

实际上,“假装吃大餐”并不是安利公益基金会第一次发起的传播倡导活动。

“我们基本每年都会就我们的公益项目开展公益推广活动,包括像之前的头顶食物、白饭行动,今年的活动是我们的又一次延续与深入。”彭翔表示。

之所以每年发起这样的倡导活动,与安利公益基金会一直关注中国贫困地区儿童营养状况的初衷是分不开的。“我们从13年前,就迈出了关注中国贫困地区儿童营养状况的第一步,多年的坚持,是为了帮助孩子们获

得更公平的成长机会,为他们的人生提供更多精彩的可能。”彭翔说。

而“为5加油”项目,是安利公益基金会在2015年,和中国儿童少年基金会中国发展研究基金会、中国营养学会共同发起的公益项目,旨在帮助中国3-5岁贫困儿童脱离营养贫困。

科学研究表明,在3-5岁时如果营养供给不完全,将对儿童的智力、体力发展造成不可逆的负面影响。而我国贫困地区的儿童有很多正处于营养困境中。

《中国居民营养与健康状况监测2010-2013》结果显示,农村0-5岁儿童的生长迟缓率和低体重率分别为11.3%和3.2%,而贫困农村则分别高达19.0%和5.1%。

2017年发布的《国民营养计划(2017-2030年)》提出了“到2020年基本消除营养不良现象,全国5岁以下儿童生长迟缓率控制在7%以下,贫血率控制在12%以下”的战略目标。

从2016年至2018年底,“为5加油”项目在青海、甘肃、山西、湖南等11省22县800多所幼儿园开展,为5万多名学龄前儿童带来持续的营养改善支持。

这无疑是一份不菲的成绩,但相对于上千万需要帮助的贫困地区儿童,仍然是远远不够的。

要实现《国民营养计划(2017-2030年)》的目标,显然不会是哪一个机构能做到的,需要政府、企业、公益组织、家庭、公众等全社会各方面的共同努力。这就需要不断地进行公益推广与倡导,吸引更多人的关注与参与。

因此,在实施项目的同时,安利公益基金会一直在积极地进行政策倡导。“我们希望能影响到越来越多的人关注贫困地区孩子们的营养状况和成长状况。”彭翔表示。

除了举办“白饭行动、头顶食物、假装吃大餐”等活动,还通过项目开展获取了实验数据,提供了案例支持,2018年两会期间,基金会还为全国政协委员朱永新《关于完善国家儿童营养战略、覆盖3-5岁儿童成长关键阶段的提案》提供了帮助。

《提案》建议:1、完善顶层设计,建立全国性的跨部门的儿童营养改善协调机制。2、调整现有国家儿童营养改善项目的覆盖范围,补足短板,提升国家儿童营养项目的效果。3、强化在校、在园儿童的“食育”,提升儿童营养意识,建立科学健康营养观念。4、鼓励社会力量以多种创新的方式开展营养支持与干预。

在2019年两会期间,全国人大代表周洪宇提交了《关于完善国家儿童营养战略、覆盖3-5岁儿童成长关键阶段的建议》,以呼吁更多的社会力量,关注贫困地区儿童的营养状况。