移动互联时代公益项目设计中的营销策略研究

方晨子[[1]](#footnote-0)

（北京市东城区旅游发展委员会，北京，10005）

**[摘 要]**本文结合移动互联时代的信息传播特点，站在公益的视角、非营利的立场，结合多个经典的公益项目案例，总结归纳出公益项目的几大营销策略，并尝试对商业领域和公益领域的营销策略应用进行比对，指出共通之处，提炼出公益项目营销的特点。

**[关键词]** 公益项目；营销策略；移动互联

中图分类号：F59 文献标识码： 文章编号：

近几年，基于微信、微博及各大流量平台展开的社会公益项目层出不穷，其中不乏形式新颖、视角独特且有影响的案例，引起了社会各界的广泛关注。随着移动互联时代的全面到来，信息以指数的速率增加，公益也需要直面传播的考验、更多地面向大众，在这场新媒体技术革命中也迎来了转型与升级的新时代，公益事业的格局、视域、影响力、参与度及传播路径正在经历迭代的过程。

一、跨界与融合的趋势

公益在搭载移动互联这趟快车的过程中，悄悄发生着一些迭代和升级，这其中包括跨界合作，也包括诞生新的融合化生产方式，这不是简单的公益与商业的合作，而是强调如何把资源跨界过来，实现更好的发展。

移动互联时代，关键词是“连接”，公益机构应该进行一次意识的迭代升级，主动地去“连接”，去建立一套 “协作”观念体系，在角色定位中将自身摆在“协作者”的位置，主动去寻找可以合作的力量，这其中可能包括技术、商业企业、娱乐行业等，让公益声量获得最大化。融合化的生产方式是突破公益和商业各自的边界，形成一种全社会共赢和资源互补局面，同时更需要顶层设计的思维，搭建一种多方共赢的合作机制。

比如，2017年腾讯启动了“创益计划”，由腾讯基金会联合腾讯社交广告发起“我是创益人”大赛，通过搭建“创意+公益+广告”力量融合的创新机制，设计了一套优质的融合化生产方式，帮助项目找到创意，同时更精准地找到符合公益广告的目标受众，用好内容、好形式打动受众，并用社交机制推动受众主动分享，让公益变得更加全民化。在这一套生产机制中，从公益项目的策划、产出方式，到参与者和传播途径，公益机构出项目，腾讯搭平台、出技术、拿流量，策划团队、策划人甚至是对公益感兴趣的社会公众出创意，构建了新时代下公益到公众的连接，推动公益完成了从“讲好故事”到“人人参与”的完整闭环。

二、公益领域的营销策略运用

公益项目在实施服务行动及传递社会价值的过程中需要尽可能广泛地与大众建立连接，营销就是关键的一环。所谓公益项目的营销策略实际是如何与社会公众建立一种有效的沟通。需要有明确的沟通目标、沟通对象，要用对方可以接受的方式来跟对方沟通，是公益组织与大众取得交流和对话的方式，其直接结果就是引起大众关注。

**（一）项目媒体化**

项目媒体化，即如何通过策划包装让公益项目本身自带传播属性，并且让传播出去的公益项目携带更有效的公益信息，像媒体一样，通过项目本身更直观地、更有冲击力地让大众关注到并记住相关公益理念。因为各个公益组织需要在做项目内容规划时寻找可以和公众建立情感链接的线索，将鲜为人知或还未引发关注的公益项目迅速与公众拉近距离，让社会对项目产生共鸣，引发传播。

**案例一：《濒临绝版的美味回忆》**

该案例选择了10个有患有阿尔兹海默症老人的家庭，从老人们做的家常菜切入，因为老人们患病，这10道“家味”正在濒临绝版。创作团队选择并记录了10个故事，以及10道最普通的家常菜的菜谱。案例在微信朋友圈迅速传播，用户点击页面上的任一菜肴，便可查看菜品故事，而页面下方可以直接跳转捐赠零钱，所捐赠的款项全部用于帮助阿尔茨海默症老人防走失的“黄手环行动”公益项目，该项目由中国人口福利基金会接收款项并执行。

本案例巧妙地选择“家常菜”这个情感链接，因为每个人心里都有一道自家老人才会做的美味，成功将阿尔兹海默症这个并不是十分常见的病症和最常见的家味联系到一起，充分实现了与用户之间的情感共鸣，引发网友自主转发传播。

**（二）内容互动化**

移动互联时代传播的图谱和公众参与传播的方式都发生了巨变，每个个体都在参与传播的过程中不断地被赋能，公益领域的捐赠方也不仅被定义为单纯地参与捐赠，公益项目本身，设计一个公益项目募捐的过程，也不能只从获得募捐这一单一维度考虑，而是应将公益项目整体规划得更具“游戏规则”。

**案例二：比利时公益项目 《音乐捐款》**

2014年6月，伊拉克第二大城市摩苏尔（mosul）被ISIS占领，直到2017年，摩苏尔才结束这一场噩梦。生活需要重建，更重要的是人们的精神世界也需要重建。为此，比利时驻外记者鲁迪·弗兰科斯推出了一个公益项目“Imagine mosul”，号召比利时人来捐款乐器，因为音乐是鼓励人们从新开始生活最好的工具。所谓的强互动性设计，绝不仅仅停留在捐款这一个动作上，发起者号召捐赠者们从与摩苏尔年轻难民和音乐家合作的独特作品中，购买音乐音符，每个音符的声音只有在购买捐赠后才会显示出来，捐赠越多，乐曲就越发生动，只有当所有的音符都被购买了，广大受众才能听到完整的作品。

这一案例中可以看出，捐赠者会在捐赠的过程中不仅是意识到自己在捐赠金钱，而是同时在助力一项更有价值的行动，即让项目内容本身呈现了强互动、强参与的属性。整个公益捐助的过程，也更像是广大受众需要通力合作才能完成的特殊任务。通过这种更具价值体现的参与和互动，更有效地实现了对社会公益导向的引导。

**（三）营销场景化**

商业领域所谓的场景营销，是在合适的时间、地点，以最合适的形式进行产品的内容呈现，从而有效地触动消费者的购买欲望，进而达成营销。

**案例三：“轻松筹”借力《我不是药神》**

作为国内知名的大病救助平台，“轻松筹”近年来和多部影视作品进行过跨界联动，《红海行动》、《后来的我们》、《动物世界》等不同类型风格的电影和热门综艺，都在轻松筹的合作名单上。

“轻松筹”作为公益类平台，与电影之间的有效关联不仅停留在片尾的赞助名录中，更是需要现实场景的代入，即所谓的场景化营销。为了让大众更直观的了解慈善的力量和需求，甚至是直接参与行动，“轻松筹”此次在营销上与《我不是药神》电影进行了“心若向善，无畏病痛”的营销策划，观众看完电影之后，情绪正处在被感动的高点，“轻松筹”在影厅门口设置易拉宝和相应的物料宣传，观影者可以轻松实现扫码、关注、实施捐助等一系列行为。“轻松筹”将整个宣发场景延伸到了线下，选择医院和影院两个线下流量入口，对“轻松筹”平台的目标用户和电影本身的受众进行精准卡位，在特定场景下，实现了用户对“轻松筹”与电影之间的强关联。

**（四）传播娱乐化**

《2017青年公益态度调查》数据显示，年轻群体中30岁以下的人群对公益关注度已经达到63.2%，而18-20岁年龄段对公益关注比例高达88.9%。这说明年轻人是乐意参与公益活动的，并希望了解到和公益有关的信息。而这个年龄段的群体核心关键词包括：拒绝说教、拒绝悲情、热衷社交分享、喜欢参与、喜欢新鲜感等。

**案例四：关注“FSHD”患者“小飞侠”的《橙子微笑挑战》**

2018年，罕见病发展中心（CORD）首次正式引进“FSHD国际”的“橙色行动”，并联合抖音、今日头条、CM公益传播等共同发起了一场#橙子微笑挑战#，希望通过这个活动，提高大众对FSHD的认知度，给予FSHD患者更多的关注。

“小飞侠” FSHD病患者不能微笑，本次挑战要求参与者用嘴吸住一片橙子组成笑脸，坚持5秒，将视频上传到抖音之后，@其他人挑战，被邀者需要在24小时内进行接力。在众多明星的带领下，简单并强调参与感的传播方式引发了全民互动热潮，最终获得了近千万的关注量。

慈善和公益帮扶的对象，大多数是处于困境甚至磨难中的，而我们捐助善款的出发点，很多时候也是基于对公益帮扶对象的痛惜和怜悯。但公益项目在营销的过程中可以一定程度地弱化公益的悲情面，展现积极乐观的一面，通过更加轻松的娱乐化营销，让更多年轻人加入到公益的行列中。

**（五）渠道多元化**

有许多公益项目的发起人在社会上已经有了许多社会资源，却不知如何充分利用、调动和整合这些传播的财富。其实每一个小资源都有被调动和利用的可能，各方资源形成捆绑营销的态势，公益项目可以给平台或品牌提供高价值的内容，平台方和意见领袖又可以给项目的传播带来流量。

**案例五：“我请你睡觉”**

“我请你睡觉”是第一个躺着就能参加的公益活动，致力于提升社会对发作性睡病这种罕见病的认知。参与者被邀请在公众场合拍摄自己“睡觉”的照片上传到社交网络中，从而唤起公众对于发作性睡病的关注和认识，为患者的恢复与治疗提供一个更好的环境，同时也倡导更多人关注自己的睡眠健康。

项目发起人阿培通过自己累积的资源，找到了一些志同道合的小伙伴。阿培对合作的资源方要先要进行相应评估，根据各自本身的特点和优势来寻找最佳的合作方式。例如腾讯公益等有影响力的微信号，通过微信推文宣传这个项目；基于Uber与分答在流量和内容上的互补，合作更多考虑线上与线下的联动，从而最大化的调动这些企业的用户资源；与滴滴的合作更多也希望引起公众对于行车安全的关注；除了这些企业和机构的合作，微博上的话题与接力也是一个社会动员必不可少的元素。阿培借助合作机构和自身力量吸引到比较中坚的群体关注，再通过社群的优势将资源进一步的扩大，并联系到了一些微博大V，获得了他们的支持与转发。

三、公益领域与商业领域的营销策略差异

商业行为解决的是人类共同存在的普遍性问题；公益解决的是人类普遍存在的特殊性问题；商业造福的是多数人的生活，而公益关注的是少数人的困境。基于二者不同的关注面和出发点，公益项目的营销策略和商业领域的营销策略又一定会存在某种程度的差异，并且公益项目的营销策略是有其独到之处的。

**（一）生产价值与传播价值**

商业领域的经典营销理论认为，品牌要为顾客提供价值。生产提供这种价值要解决的问题是：高性价比，兼顾实用主义和享乐主义价值，要给顾客带来利益，为了让顾客满意，往往企业提供的价值要超出顾客预期。这些由企业生产的价值并不适用于所有顾客，营销策略就是要完成创造品牌价值及价值观、寻找超级用户、通过一系列渠道和营销推广让超级用户理解并认同该价值实现价值认同、最终追随该品牌等一系列连贯动作。

而公益领域本身并不需要去创造和提炼价值，因为人心向善本身就是一种价值观，基于这样价值认同的群体才会参与到公益活动中。公益领域针对“价值”这一关键词的营销关键是传播本身，如何让更多人了解和伸出援助之手。

**（二）追求宣销融合与宣销未必融合**

商业领域整合营销传播的核心逻辑是传播始于消费者，传播通过各种形式与消费者接触，通过各种要素向消费者传达同一种声音，旨在和消费者建立关系并最终影响消费者的行为。在新形势下，各商业品牌都在逐步向宣销融合转变，即：传播即销售，销售融入传播，每一分推广费都能看到效果。

在公益领域，营销传播的目的大体有两种，一种是通过宣传要获得更高额的捐赠，这一种营销诉求需要追求宣销一体，尽可能在宣传的过程中完成募捐。比如2017年刷爆朋友圈的自闭症儿童“1元钱画”项目，花一元钱买一幅自己喜欢的自闭症儿童的画作，会收到一张专属手机海报，可以分享到朋友圈，看到的人识别海报上的二维码进入活动主页继续完成选画、捐助、收到海报、分享朋友圈的一系列动作，这就是比较典型的宣销融合的营销策略。

同时，因为公益要解决的问题都是公共问题，制定营销策略的目的还有一种就是为了赢得更高的社会关注。比如保护女童反性侵，专家提出科学解决方案，同时还需要学校、家长、政府、社会等不同力量共同参与、协同配合，才可能得到改善。所以这一类营销策略的制定是并不以获得捐款数量多少来作为衡量标准的，而是需要不断地向公众输出相应的信息，影响受众的认知和社会行为。对公益机构来说，如果营销策略的制定只停留在认知层面，也是远远不够的。公益领域好的传播应该要有延展性，能够影响受众，促进行动。

**（三）公益配捐**

“配捐”这个专业术语通过腾讯的“99公益日”被广大受众所知晓。2014年首届“99公益日”，仅3天就吸引了205万名爱心网友捐款1.279亿元，当时腾讯公益拿出9999万元进行1∶1的配捐，更是一度引来网友称要与腾讯“赛跑公益”。近两年，配捐的形式也在不断升级和完善，更多地吸纳了网络营销，如2018年的99公益日，腾讯公益上线了预热活动——集小红花。呼吁用户为自己支持的项目发起小红花召集，通过好友的支持和鼓励，获得更多小红花，从而有机会为支持项目带来配捐加成，让更多人关注、接触到优质的公益项目。

在移动互联的特殊语境下，营销活动往往涉及的不是两方，而是多方，商业领域有一种营销模式叫做“羊毛出在牛身上，猪来买单”，公益领域这类模式也已十分常见，其实正是被包装过的一种配捐方式。

结语

公益组织的营销，要做好信息披露，公开透明，这关系到公益行业的公信力和健康可持续发展；同时，公益领域的营销策略，更重要的价值是去发现社会问题、社会需求，然后探索创新的解决方法。公益组织要积极调整自己的角色定位，联合一些力量，甚至是商业的力量，才能更好地解决问题，达成组织使命。

**参考文献**

[1] 徐静：我国非营利组织的营销策略研究［N］，华中科技大学硕士学位论文，2005

[2] 钟胜蓝：浅析中国非营利组织营销策略分析［J］，时代金融，2011，（24）：173

[3] 赵曙光：社会化媒体的公益营销渠道和参与创新［J］，传媒，2016，（2）：87-89

[4] 能青青，周如南：社交媒体时代的公益传播——以腾讯公益为例［J］，新闻世界，2016，（6）：51-53

[5] [恰似](http://kns.cnki.net/kns/popup/knetsearchNew.aspx?sdb=CJFQ&sfield=%e4%bd%9c%e8%80%85&skey=%e6%81%b0%e4%bc%bc&scode=" \t "knet)：Social Design: 以爱为笔，设计营销新未来［J］，互联网周刊，2017，（18）：30-31

[6] 司凯：[公益事件营销的发展——从1.0到2.0](http://kns.cnki.net/kns/detail/detail.aspx?QueryID=9&CurRec=1&recid=&FileName=SYJJ201720021&DbName=CJFDLAST2017&DbCode=CJFQ&yx=&pr=&URLID=" \t "_blank)［J］，商业经济研究，2017，（20）：67-70

[7] 章乔晖：我国民间慈善组织品牌传播策略探究［J］， 新闻研究导刊， 2017，（20）：103

[8] 张莹：互联网品牌的公益传播探析——以“99公益日”为例［J］，科技传播，2017，（24）：147-148

[9] [赵曙光](http://search.dangdang.com/?key2=%D5%D4%CA%EF%B9%E2&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \o "赵曙光，王知凡 著)，[王知凡](http://search.dangdang.com/?key2=%CD%F5%D6%AA%B7%B2&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \o "赵曙光，王知凡 著)：社会化媒体与公益营销传播［M］，[复旦大学出版社](http://search.dangdang.com/?key=&key3=%B8%B4%B5%A9%B4%F3%D1%A7%B3%F6%B0%E6%C9%E7&medium=01&category_path=01.00.00.00.00.00" \o "复旦大学出版社)，2014

A Study on the Marketing Strategy in the Design of Public Welfare Projects  
in the Era of Mobile Internet

FANG Chenzi

(Dongcheng District Commission of Tourism Development, Beijing 10005, China)

**Abstract:** Combining with the characteristics of information dissemination in the era of mobile Internet and several classic public welfare project cases, this paper summarizes the main marketing strategies of public welfare projects from the public welfare and non-profit position, and tries to compare the application of marketing strategy in commercial field and public welfare field, points out the common ground and extracts the characteristics of public welfare projects marketing.

**Key words:** public welfare projects; marketing strategy; mobile Internet

(责任编辑：汤文仙）

1. 收稿日期：2018年11月05日

   作者简介： 方晨子（1984-），女，北京人，北京市东城区旅游发展委员会旅游促进科主任科员，主要研究方向：区域旅游目的地营销工作。 [↑](#footnote-ref-0)