

“AI 不孤读” 中国平安短期支教传播

广告主：中国平安

所属行业：金融行业

执行时间：2019.01.01-12.01

参选类别：公益营销类

营销背景

打破更多人对短期支教的误解，平安为山村孩子专属打造了“科技素养提升”计划，并以“AI 不孤读”为传播定调，就像为孩子提供的一个“梦想星球”。且以孩子的角度来铺排传播节奏，配合曝光高管领导前线助力传播，有效推动短期支教公益；深化科技素养提升的意识，多元传播情景嫁接，以共情带动线上公益活动的持续运营。

营销目标

营销背景之痛点洞察：

很多人会误解短期支教，是因为“教”容易让人理解成一个长期的过程，本质上与短期形式相矛盾，让人觉得无法真正获得实效，只会给孩子带来困扰，所以我们需要在传播上重新定义支教中的“教”，打破人们的误解。

营销目标：

- 1、让更多的人了解平安“短期支教”项目，参与其中。
- 2、动之以情，完成短期支教老师招募，严格的筛选与培训体系，选拔出一批真正热爱公益，擅长于孩子相处的老师，帮助孩子认识“外面的世界”，让他们看见更多的未来，鼓励孩子追逐梦想，践行项目实效，让孩子有更多的陪伴；
- 3、落实“科技素养提升计划”，以成熟的教育培训体系，赋能当地教师与家长，让其学会用科学的方法培养孩子有效惠及更多乡村孩子。
- 4、健全的支教体系，保障支教老师基本“利益”的同事，让支教老师与孩子共同成长。

策略与创意

策略思考

如何在传播上重新定义短期支教？

首先我们思考，短期支教我们在教孩子们什么呢？教他们科学，国学、艺术等更多新于日常传统教育的领域，相当于是“启蒙”乡村孩子不曾接触过的知识，更多的是启迪他们对世界的认知。其次我们思考，我们短期支教想要达到的目的是什么？从未知到了解新的知识领域，告诉孩子们学识并不枯燥，培养他们的学习兴趣，开拓他们对世界的视野，帮助他们在未来更有信心和能力去改善他们的生活。

提炼传播核心

所以我们的短期支教，是由每位支教志愿者以启蒙导师的身份，为其启迪智慧，在孩子的心里埋下一颗“求知”种子，并助力其萌芽成长，给予他们改变贫困，改善未来的信心和能力。

创意联想

以孩子的角度具象化联想整个短期支教项目。山村的孩子们好比生活在一颗被遗忘的星球，他们需要陪伴，需要成长。而平安短期支教提出的“科技素养提升计划”，正是为所有山村的孩子打造的一个“梦想星球”。而短期支教志愿者“教”的这个行为，是对孩子的“启蒙”，是带领着他们飞往“梦想星球”，而平安正是一艘资源丰富的飞船，承载着孩子们与梦想，让这颗“梦想星球”书写“AI 不孤读”。

传播节奏

配合创意联想，传播节奏以向星球出发为主线，平安是一艘飞船，招募支教志愿者即招募驾驶员，平安高层即是舰长，带领“遗忘星球”上仰望星空的孩子前往“梦想星球”，让求知的种子生根发芽，结出“梦想果实”。

执行过程/媒体表现

传播三大亮点：

➤ 走心策划，高管领导前线助力

本次平安支教活动，邀约平安高管领导前线助力教学，吸引平安内部人关注并广泛参与，引发内部产生众多 UGC 内容宣传，扩散更多群体关注短期支教公益行动。

➤ 多频暖心，邀你一起支教公益

线上联动，爱心链接公益，让科技素养提升计划成为纽带，从各个渠道招募传播、吸引用户关注支教公益，帮助提高乡村教育资源均衡覆盖。

➤ 共唱赞歌，公益支教行动献礼祖国

平安用公益支教行动献礼祖国，重点讲述支教招募正在进行中以及支教公益背后的意义。

具体执行:

1、舰队招募：招募预热，制造声量，吸引更多人关注，提升活动影响力；

a)话题预热——配合微博大V 铺排传播，造势预热，引流招募。

微博大V 发起话题“小时候的梦想，长大都实现了吗”，为招募 H5 引流。



b)互动招募 H5 上线引流——辐以 H5 创意传播形式，打造招募热潮点；

趣味形式吸引关注，吸引更多用户点击链接参与招募；



c) 公关话题稿件铺排——多渠道社交话题矩阵，点燃全民关注；

话题稿件多重曝光；



2、创意海报——内部高管领导创意招募，引发共鸣，让更多受众参与公益；

高管以“双重身份”招募驾驶员，搭载“平安飞船”，一起前往“梦想星球”；



3、整装待发：持续发声，保持活动热度；

a) 梦想插画系列海报——职场内外持续发声支教公益；



b) 支教学学校国庆献唱《我和我的祖国》亮相，唤起用户公益意识

各地支教学学校师生自发为国庆献唱《我和我的祖国》为祖国庆生



营销效果与市场反馈

线上传播多重曝光的角度出发，从招募到整体待发，有话题、H5 引流、海报及 MV 共同发声短期支教的“梦想果实”，促动更广泛 UGC 生产与传播；

线上阅读量达 2 百万+；

线上曝光量更达 4500 万+；