

屡获传播大奖,各传播平台青睐有加 这家基金会是如何做到的?

■ 本报记者 王勇

2022年10月,从116家机构的551个作品中脱颖而出,摘得中国创新传播大奖(蒲公英奖)金奖;

2022年12月,从近800件入围作品中最终胜出,收获2022第十届梅花创新奖“最佳公益营销创新奖银奖”。

拍摄的记录短篇入围多个微电影节并获奖;合作明星超过80位,其中长期合作的超过20位;每季度和各个平台合作进行传播推广,阅读量过亿……

拥有如此耀眼成绩的这家机构,不是影视公司,也不是广告公司,而是一家慈善组织——北京春晖博爱公益基金会(以下简称“春晖博爱”)。

作为一家以福利院孤残儿童和困境儿童为核心服务对象的基金会,春晖博爱为什么要在传播上投入巨大的精力,又为什么能够跨界成功不断取得突破?

从春晖妈妈开始

春晖博爱是一家注册成立2012年的基金会,目前主要通过运营春晖妈妈、春晖关爱之家、春晖守望三大核心项目服务福利院孤残儿童和困境儿童。

其中春晖妈妈项目是在福利机构内为0-18岁年龄段的孤残儿童开展的回应式教育抚育综合性项目。

尽管项目起步早,但传播起步比较迟。直到2017年,春晖博爱成为公募基金会之后,才开始越来越重视传播工作,春晖妈妈项目的品牌打造由此成为传播重点。

“我们是想以公益项目的效果来打动公众,用真实的故事、视频、照片让大家亲眼看到项目的成就,孩子们的改变,当大家真正被打动的时候,就一定会关注到机构和这些成果背后的故事。”春晖博爱秘书长刘珊表示。

“春晖妈妈”不仅是一个项目名称,更是工作在春晖博爱福利院项目一线上千名女性的统一称呼。她们既是妈妈,也是老师。

基金会在春晖妈妈身上挖掘出非常多中国女性的优秀品质和感人的亲情故事,让20多年一直默默付出的她们受到了关注,慢慢变成优秀女性的代表。同时,也让公众关注到孤儿群体,开始知道如何加入到关爱孤残儿童的公益项目中,给大家参与公益的机会。

“因为项目时间长并且是陪伴型的项目,我们具有得天独厚的传播优势,就是传播素材上更动人、更真实,对于媒体和公众就更具吸引力。”刘珊强调。

在用温情打动人的同时,项目的专业特色则为受众提供了实实在在的益处。

基金会系统地培训“春晖妈妈”掌握和运用回应式教育抚育理念,与失亲的孤儿建立情感依恋,持续不断地关注和回应他们的需求,帮助他们在家庭般的关爱中成长。

“因为在儿童教育上的专业性和持续的对于教育专业的研究和输出,越来越多春晖博爱的

粉丝从我们的传播中收获了育儿的知识、育儿的观念,对于自己的家庭生活有了很大帮助。”刘珊表示。

推动机构品牌化建设

随着春晖妈妈影响力的扩大,越来越多的公众、媒体开始关注到春晖博爱本身。通过项目带动机构的品牌化,提高春晖博爱的知晓度、知名度,建立在公众心中的信任感,成为基金会传播工作的重点。

由于之前并没有把重点放在传播工作上,春晖博爱的员工更多考虑的是所做的工作是不是对儿童好,春晖妈妈的工作是不是有效,所以会忽略很多在传播上的问题。同时因为做的是全国性的项目,也会有很多采访的需求,地方的员工如何接待媒体、谁来接受采访等都是工作中实际遇到的问题和困难。

“机构品牌化建设,需要让员工统一对传播的认知,知道遇到什么问题如何解决,统一话术、统一要求,只有机构内部统一才能慢慢让机构对外的形象统一。”刘珊强调,为此,春晖博爱制定了传播管理规范手册。

手册包括传播管理规范、传播内容规范、传播汇报机制、危机事件应对及应对工作机制等多方面内容。这是一本非常实用也是员工在春晖博爱必须要熟读的文件,员工遇到相关传播的疑问可以先翻看手册,也可以通过手册找到汇报或者答疑的体系,找到相关责任人。

基金会还通过定期培训来提升员工对机构品牌打造的信心,越来越多的员工愿意加入,为传播目标付出努力。“传播工作变成大家的工作目标,而不是几个人的,对于员工工作积极性的动员也起到了一定作用。”刘珊表示。

全员参与使得基金会能够在传播方面做到快速响应,“大家传播的工作热情是很高的,我们的驱动力更多是因为传播工作是很落地的,是和各个项目链接最深的。我们会深入一线,在沟通中会发现孩子们的变化,收



“撕掉孩子身上的标签”公益互动小屋



获超越物质的精神成就感。”刘珊强调。

做有社会价值的公益倡导

在机构品牌化建设逐步取得成功的同时,让更多公益行业伙伴、媒体、公众看到困境孩子们的真实需求,并且在认可机构和项目的同时,知道自己该如何加入到公益之中,成为基金会努力的方向。

“我们更希望无论是媒体还是合作伙伴、公众都可以看到作为一家有社会价值的公益基金会在公益倡导上的责任。”刘珊表示,基金会的传播拥有了更多的精神属性、教育属性,也更具有社会价值——让大家可以看到“诗与远方”,看到正能量和美好未来。

针对孩子们被贴上标签导致心理问题和难以融入社会的问题,基金会推出了“撕掉孩子身上的标签”公益计划,倡导大家不要给孩子贴标签。

以“撕掉孩子身上的标签”为主题的公益海报、创意视频、H5小游戏等通过明星爱心大使、基金会各平台账号、核心地点公益快闪体验馆等线上线下多种渠道传播,引起社会各界的广泛关注,参与人数超过2550万,并获得2022第十届梅花创新奖“最佳公益营销创新奖银奖”。

为了推广科学儿童观和教育理念,基金会打造了“幸福的种子公益计划”。以儿童和花精灵为设计灵感,基金会打造了6款IP形象,实物为有使用价值的

“瓶子”,内部附加6款富有寓意的花种子。每一款守护精灵代表一种春晖博爱儿童观和教育理念。在此基础上,基金会联合相关机构推出了元宇宙藏品,公众的每一次购买都是一次公益捐赠,同时在今后的12个月,用户将不间断收到来自孤儿和困境儿童的画作、声音或者是故事。

“希望更多的青年人可以加入到公益之中,种下一颗善念的种子,通过他们所喜欢的卡通手办、盲盒等形式来吸引他们,去了解儿童保护相关的理念和春晖博爱这家机构。”刘珊表示。

新颖的形式拉近了年轻人和公益的距离,该计划也在2022年10月,获得了中国创新传播大奖(蒲公英奖)金奖。

“获奖是一种认可,我们认为奖项是未来努力路上的鲜花,让这条路更美好,让我们努力的过程拥有更多的幸福感,也帮助我们更好的去工作。”刘珊强调。

除此之外,基金会拍摄的反映孤儿成长历程的系列纪录片《被困住的孩子》,先后荣获上海公益微电影节一等奖、澳门微电影节提名、公益映像节最佳公益影片等;基金会先后推出的《困境儿童需求研究报告》《困境儿童案例集》为行业提供了借鉴;基金会持续开展的公益演讲、公益观影会、公益探访等线下公益活动不断回应着粉丝的公益需求……

“其实传播就是让我们可以开大门、打破壁垒,让公益成为生活中的一部分,也让我们所关注的困境儿童可以被看到,让我们服务于孩子们的春晖妈妈乃至整个公益行业被看到。和公众建立这种信任的关系,拥有基

金会的私域粉丝和支持者,同时更好地为我们的粉丝和支持者提供公益服务,输出更多的正能量。”刘珊强调。

秉持这一理念,基金会得到了越来越多传播伙伴的青睐,获得了越来越多的支持,“其实在资源尤其是资金方面我们每年的投入相比之下是很少的,我们更多的传播资源是通过公益合作撬动。无论是媒体还是平台,他们对于公益传播都是抱有很大的热情,而我们的故事在专业性上是有实用和社会价值,所以合作洽谈会上会占有一定优势。”刘珊表示,大家有一样的初心,就是爱这些受困的孩子,大家都相信世界的美好,希望让更多人看到。有着这样纯粹的公益目的,我们努力的方向一旦确定,这个过程会比想象的容易、简单。

基金会负责传播的员工会在提出创意的基础上,和合作的媒体、平台的对接人进行讨论,在不断的碰撞中产生源源不断的创意,项目团队会全力支持“创意”落地,“这就让我们的工作可以大展拳脚。”刘珊表示。

据刘珊介绍,基金会很多公益合作伙伴,在合作中是付出非常多的,有时候他们会主动表示要增加资源投入,甚至会帮基金会去找明星支持,“每一个平台的对接人都是很有公益心的,他们会因为孩子们的视频热泪盈眶,会因为孩子们的画作激动不已,这个相互协作的过程,也让我们成为朋友、战友。”

“都说公益是小众的,但我们一直在跨界努力,让公益变成大众的。”刘珊强调,“春晖博爱这些年的努力,证明传播工作只要努力是会有回报的。基金会将做好自己该做的,讲好故事,做一家有公众参与度、社会价值的慈善组织,建立信任并用有效的公益项目成果回报每一位相信我们的爱心人士和企业、媒体,让公益成为跨界的桥梁。”