

# 《点亮小小梦想》

## 中国平安财产保险儿童心理募捐传播

- ◆ **品牌名称:** 中国平安财产保险
- ◆ **所属行业:** 综合金融业
- ◆ **执行时间:** 2020.07.28-09.04
- ◆ **参选类别:** 公益营销类

## **背景和初衷:**

平安财产保险与中国下一代教育基金会设立“寸草安心”专项基金，通过援建心理课室、培养乡村种子讲师、支教、与北师大等儿童教育专家开发心理课程和心理指导手册等方式守护乡村儿童成长。为进一步推动项目进程，策划一场传播案，9月向社会进行公开募捐，在让更多人关注到留守儿童的心理健康的同时，能与“寸草安心”一起守护乡村儿童的成长。

## **目标:**

通过公开募捐的方式，唤起大众对留守儿童心理健康的关注，并号召社会与“寸草安心”一起关注儿童心理公益项目，共同守护乡村儿童的成长。

## **挑战和困境:**

儿童心理问题该如何让大众感知，如何突破常规公益募捐的形式去说服受众主动捐款。

## 目标人群洞察:

在“做好事未必会有回馈”的社会，“发善心”成为一件有心理负担的事情。面对各种公益项目，大众会下意识思考“捐款是真的吗？自己的帮助真的能解决问题吗？”

为此，我们需要解决大众信任问题，让大众相信他们的捐款能够帮助到留守儿童。

## 核心策略:

策略上：围绕“点亮小小梦想”，展示出留守儿童即使物质生活不丰富，但内心仍拥有梦想；即使过早承担过多生活责任，但仍有自己的闪光点，坚持追求梦想。这次募捐，将受众和留守儿童摆在平等的位置，让孩子的“梦想”被大众看到，让大众由心地认可孩子，愿意主动捐款，鼓励孩子努力追求梦想。

形式上：H5采用内嵌6个小视频的方式，让受众看到孩子的梦想，并设置点亮梦想的互动形式，增强大众的参与感。

传播上：采用H5、TVC、15S短视频等传播形式，形成聚合传播，达成营销目的。

## 案例亮点:

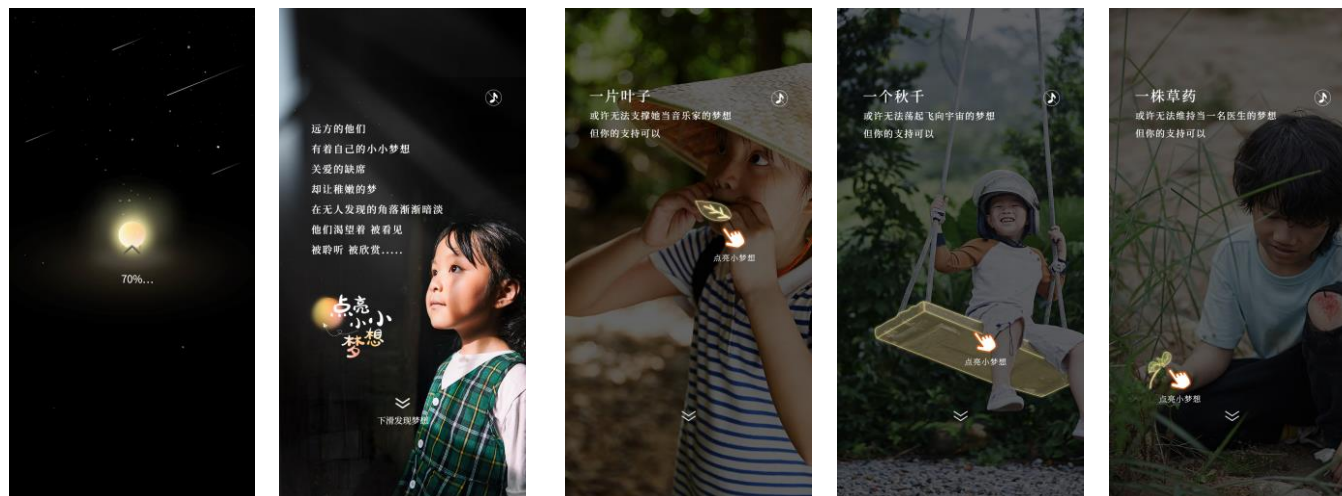
跳出公益卖惨博取同情的套路，通过展示孩子日常生活中掌握的“才华”技能和小小梦想，让人们看到留守背后即使现实暗淡，孩子们仍心中有梦的正能量。

整体呈现的方式，是将受众与孩子放在平等的位置上，让受众看见孩子的“梦想”，引起受众共情和认可，并愿意捐款鼓励孩子们追求梦想。

同时设置点亮的互动动作，以及捐款后留名的海报，让受众真实感受到自己的捐助可以帮助到孩子。

## 点亮一束光，照进孩子的梦想

通过简洁，温馨的互动画面，强化用户对募捐氛围的感受，小视频的嵌入为简单的操作逻辑点缀，为互动最终目的起到一个良好的引导作用，最终促使用户看完视频能够简单操作点亮孩子的梦想，完成善举。



扫码体验H5





## 分享海报

基于募捐H5，结合活动属性进行主动性的分享传播



# TVC

配合募捐H5，结合此次项目进行传播



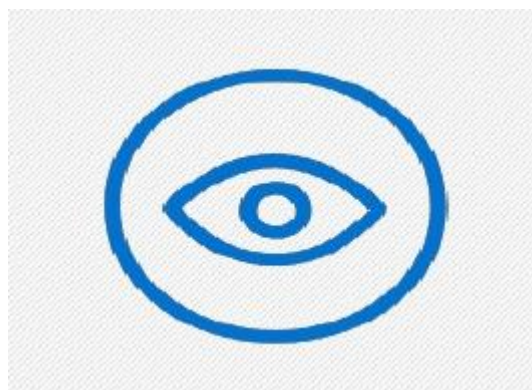
TVC链接: <https://v.qq.com/x/page/f3148gfy4c2.html>

## 上线三天



点击量

30155



浏览量 (PV)

18046



独立访客 (UV)

12868