

医疗健康领域公益组织赋能工作坊

医疗健康领域公益组织的公众倡导--策略与实施方法

本项目由“千百计划|百个项目资助计划”资助

主办单位



北京新阳光慈善基金会
New Sunshine Charity Foundation



支持单位



腾讯公益



Narada
Foundation
南无公益慈善基金会



杨光

益创公益传播工作室发起人

互联网公益媒体人

- 2003年-2007年 新浪汽车 编辑
- 2007年-2013年 新浪公益 主编
- 2013年-2022年 新浪微公益平台 总监

- 中国红十字基金会 监事
- 中国人口福利基金会 “幸福工程” 委员
- 首都公益慈善联合会 理事
- 北京合一绿色公益基金会 理事

项目经历



北京新发地疫情防控 (2020年)

合作机构: 北京新阳光慈善基金会

话题词: #集合! 保护我方白衣战士#

阅读量: 6800万

募捐金额: 20万元

扬帆计划
新浪员工志愿者

2007年

2007年
新浪公益
频道

汶川地震网络募捐
新浪绿丝带行动

2008年

深圳卫视 南方都市报
责任中国盛典

2014年

2015
冰桶挑战
中国模式

微博

2015

第一批
民政部慈善
募捐平台

2016

2016
第一批
民政部慈善
募捐平台

联合国
地球卫士奖

2017年

2016

2017年

2016
微博
熊猫守护者

首届微博
人人公益节

2019年

关于我们

① 益创传播 / 打造公益行业自媒体



② 益创传播 / 助力公益机构品牌化



益创传播矩阵覆盖公众号/视频号/微博号等，并联动专家学者、行业媒体、意见领袖等扩大传播效果。

关于公众倡导

公众倡导的目的：

- ① 提升公众意识和关注度，消除刻板印象
- ② 推动公众行为方式改变，给出替代方案

1. 它基金：领养代替购买

2. 野生救援：没有买卖，就没有杀害

3. 中国红基会：红十字救在身边

4. 蔻德罕见病中心：因为有你 爱不罕见

5. 马云基金会：天更蓝，水更清，身体更健康，思想更阳光



关于公众倡导

公众倡导的方式：

公众倡导方式多种多样，结合当前信息传播模式，互联网和新媒体是最常见的方式，大大降低沟通成本。



Q:我们需要怎样的公众倡导?

A:我们需要借助互联网和新媒体的力量，抓住任何一个参与专业知识表达的机会，在成本可控下，不断输出公益理念，强化倡导能力，带来行动改变。

医疗健康领域公益组织赋能工作坊

医疗健康领域公益组织的公众倡导--策略与实施方法

1. 主要新媒体平台
2. 新媒体平台特点
3. 新媒体运营策略
4. 如何借助新媒体开展公众倡导与商业案例借鉴
5. 新媒体运营注意事项

1.主要新媒体平台

	平台名称	成立时间	用户规模	日活用户	使用时长	电商交易
	抖音	2016年9月	8.42亿	7亿	140分钟	1.41万亿元
	快手	2011年3月	6.73亿	3.76亿	116.5分钟	2655亿元
	视频号	2020年1月	8.13亿	3.64亿	40-50分钟	400亿元
	微博	2009年8月	5.99亿	2.58亿	36.43分钟	暂无数据

CNNIC统计：截止到2022年12月，短视频月活达到9.8亿人，占手机网民用户总规模的97%。

新媒体三要素：视频 + 电商 + 在线时长

视频：全村的希望

电商：平台的救命稻草

在线时长：互联网经济的根基

2. 新媒体平台特点

平台	类型	头部作者	热门赛道	平台调性
微博	短文+社交+多元化内容	230万 (月均阅读量超过10万的垂直领域作者)	游戏、电竞和动漫领域	社会热点、明星八卦
公众号	长文	143.6万 (1万粉以上)	教育、科技、养生、体育、财经	微信生态 (公众号、视频号和小程序)
快手	短视频+直播+电商	200万 (粉丝数过万)	搞笑、情感、美食	下沉、老铁经济
抖音	短视频+直播+电商+生活服务	6.6万 (曝光量过亿)	生活记录、剧情、才艺	算法、兴趣电商
视频号	社交+直播	暂无	生活、民生、影视娱乐、情感	私域流量、朋友圈、社群、直播带货

截止2023年3月31日，微信及WeChat的合并月活跃账户数13.19亿。

商业变现：内容平台大多数都存在着变现难的通病

新媒体平台特点（微博号）



微博

- 微博作为图文社交领域的佼佼者，一直是热点讨论和信息传播的重要平台。
- 尽管各大平台都有类似**热搜**榜的产品，但在目前，微博的热搜榜几乎是唯一一个具有全网信息影响力的榜单，可以说微博仍然是热点讨论的第一阵地。
- 《2023上半年微博热搜趋势报告》微博热搜内容的关注度相对均衡，除社会**热点**占比30%外，**娱乐**热点占比40%，**垂直**领域的热点也占到了30%的比例。



2023年上半年，微博热搜的话题覆盖了诸多社会热点

微博新知博主：@耿向顺（粉丝：422.9万）

综述:

1. 公益机构微博开通普遍较早
2. 机构微博号停更现象严重
3. 整体微博内容发布量偏少
4. 无法发挥微博舆论场作用

*排除企业、医院账号，随机抽取了10家公益机构微博号

序号	机构名称	微博昵称	发布量	粉丝量	状态
1	广州市心连心地贫服务中心	广州市心连心地贫服务中心	177	85	2023年 仅发布1条微博
2	帕斯堤同伴群	钱小壕_-帕斯堤 (个人)	93	121	正常
3	南阳市至善社工服务中心	南阳市至善社工服务中心	4	10	2015年停更
4	北京爱慈心理健康服务中心	北京爱慈心理健康服务中心	22	37	2019年停更
5	北京一心关爱慈善基金会	北京一心关爱慈善基金会	28	54	2021年停更
6	德罕见病中心	罕见病信息网	11420	5.9万	活跃
7	蓝梅淋巴管肌瘤罕见病关爱中心	蓝梅公益	4548	1239	活跃
8	北京市社康社会工作服务中心	左心右社的社工 (个人)	104	37	正常
9	智行基金会	智行基金会	4377	7.1万	2022年停更
10	北京同心圆慈善基金会	北京同心圆慈善基金会	822	1472	活跃

分析:

1. 机构媒体平台转移了，例如，主要精力放在运营公众号，视频号，抖音号等，特别是公众号，触达精准，微信社群用户基础比较好，同时，相对内容安全可控。机构微博号停更现象严重。
2. 微博账号定位不准，作用不清楚，运营人员信心不足，投入高，回报低，产出比不理想。
3. 微博账号活跃与否对机构自身发展影响不大，业务上的结合度可以忽略不计。

建议:

1. **起个好名字**，优化和调整微博名称，建议以主要业务、专业服务作为微博昵称，例如，@血友之家，北京血友之家罕见病关爱中心，配合清晰的微博头像提升辨识度。
2. **不求大而全，只求小而专**，坚持有规律性的内容生产，集中全部资源解决同一议题，对于内容掌握程度，才有可能从量变到质变。
3. **说点有用的**，在内容上，结合社会热点话题词发布“短平快”且具有一定科普性质的评论内容，有助于提升账号阅读数据，形式上，短视频优先于图文。

新媒体平台特点 (微博号)



热搜 + 同城热搜



单条微博阅读量：186万

比熊猫血还稀有！

江苏泰州发现1例罕见小p血型，属全球首例



南京同城热搜

新媒体平台特点 (抖音号)



自2016年9月上线以来，抖音迅速超越秒拍，美拍，快手，从最初的音娱社区平台发展成集内容营销与销售转化为一体的社交媒体平台，如今更是国内最适合做品效合一的电商平台。

1. 分发逻辑

高度的信息匹配能力

2. 内容调性

有深度的高质量内容
碎片化时间充分利用

3. 导流路径

双线引流本地服务
电商，618、双十一

4. 直播带货

传统电商「人找货」
抖音电商「货找人」

抖音的战略目标是建立强大的商业帝国

抖音面临的巨大挑战：儿童、青少年过度沉迷，影响到健康、学业、社交等方面，引发学校和家庭的关切，以及，对青少正确价值观的影响。

新媒体平台特点（抖音号）

抖音的slogan是记录美好生活，拆开来看就是：记录、美好、生活。

抖音当然是适合做公众倡导的台，但是，也是因为算法问题，如果没有符合抖音调性内容，很难在抖音上做出声音。



真实 感动
甚至有一些心酸



过于严肃
无法充分讨论

新媒体平台特点（视频号）



视频号是平行于公众号和微信号的一种内容平台，战略地位仅次于朋友圈！

腾讯收入主要来源

游戏

增值服务

社交广告

挑战

短视频平台兴起
用户时长 不断压缩
自身缺乏应对产品

优势

13亿用户，用户年龄层
相对成熟，用户质量高
且粘度强

做法

直播带货、知识付费、
广告合作，微信支付，
形成内容变现闭环。

终极目标：腾讯将视频号流量转化为收益，增加公司的盈利能力。

新媒体平台特点 (短视频)

视频内容如何推广

观点：建立以短视频为载体的传播思路，而不是局限于某个媒体平台

图文类

视频类
(流量视频)

视频类
(中视频)



类型	机构名称	粉丝量	特点	支持项目
基金会	韩红爱心慈善基金会	微博：127.5万 抖音：64.7万	韩红老师以及其他明星效应	视频作品：132个
民非	让爱回家官方账号	微博：无 抖音：168.9万	家庭、亲情、催人泪下 大量重复同类内容	视频作品：9560个
基金会	壹基金	微博：213.7万 抖音：46万	视频制作精良 与抖音平台绑定密切	视频作品：392个
民非	阿派关爱小动物中心	微博：79.2万 抖音：112.4万	喜欢小动物的人群广泛 直播	视频作品：1779个

机构号：少而精，公益精神与慈善文化的传播者 项目号：多且专，公益行动与公益活动的记录者

3. 新媒体运营策略

Why 公益机构为什么要做新媒体运营？ 可以不做吗？

- ① 理念：传播改变公益
- ② 原则：传播结合项目 传播结合业务 传播结合用户 传播结合产品
- ③ 使命：降低沟通成本 增强公众信任 提升品牌价值 化解舆论挑战

新媒体是数字工具、数据平台和数据能力的集合



什么是公益新媒体运营？

公益新媒体运营将项目、理念、合作伙伴以及透明公开等结合在一起，将公益行为产生裂变效应的传播方式。

新媒体运营策略



成熟博主

抖音美食博主：特别乌啦啦（1657.0万粉丝）



内容专一

微博医生博主：意大利华裔郭医生（207.2万粉丝）



视频号科普博主：毕导（粉丝量：不详）

新媒体运营策略

1 泛垂直

- 1.目标：理清专业优势，找准内容方向，培养特定粉丝群体，为日后账号变现做好基础工作。
- 2.方法：初期完善账号内容**标签**，增加忠实粉丝规模。

2 追热点

- 1.目标：从自身优势出发，关注热点事件，正能量话题，为丰富内容而创作。
- 2.方法：保持新闻敏感度，关注**热搜榜**，账号初期控制30%左右的热点内容。

3 勤互动

- 1.目标：增加更多的关注和喜爱度，吸引更多的粉丝，和粉丝群体建立真实链接。
- 2.方法：及时回复粉丝评论，适当在**评论区**选择合适内容互动，点赞，互关。

4 真情感

- 1.目标：增加用户消费停留时间，增加个人色彩，拉近和粉丝之间的距离。
- 2.方法：记录生活的状态，分享遇到的挑战，树立正确的三观，表达真实的**同理心**。

新手起号：以垂直内容为中心，向外延伸到其他的领域内容，例如，热点、娱乐等。

4.如何借助新媒体开展公众倡导

思路分享:

1. 热点事件当事人，例如，渐冻症患者蔡磊
2. 平台大活动，例如，参与常规公益日讨论
3. 企业公益活动合作，相互借力开展互动
4. 低成本制作，高频次生产，包装自身品牌内容



操作手法：1、2、3更多是方式与方法，4是夯实自身公众倡导能力基础！

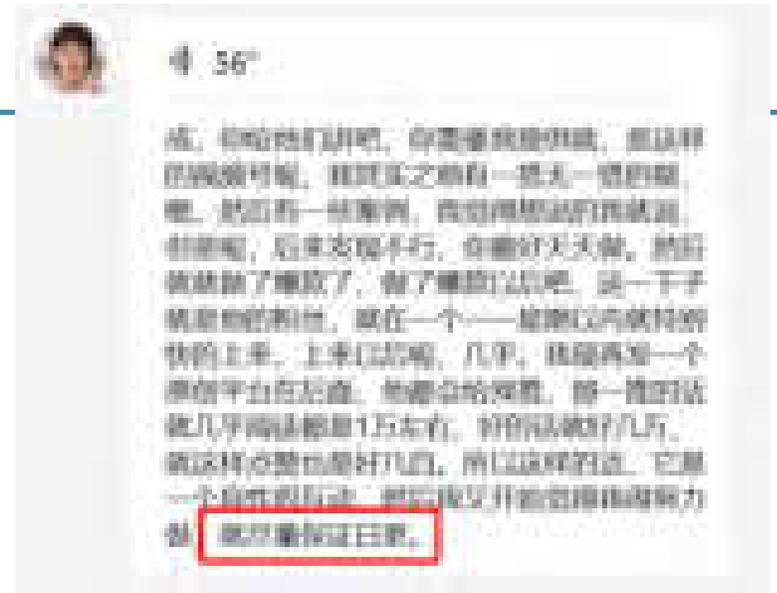
如何借助新媒体开展公众倡导-自媒体作者

微博号：@远离儿童伤害-张咏梅

儿童安全力基金发起人 张咏梅（同时开通：视频号、抖音号、小红书）

粉丝规模：微博号（4542）、视频号（975）、抖音号（4809）

内容条数：微博号（4471）、视频号（81）、抖音号（72）



@益创公益专访：张咏梅

主题：公益人解答如何实现儿童“有效看护”

发布时间：2023年10月23日

视频时长：10分钟

@益创公益 微博号博文阅读量：5.1万

@益创公益 视频号播放量：5208

如何借助新媒体开展公众倡导

思考：公众倡导怎么做？
(内容运营)



① 策划日常主题内容



② 关注参与热点事件



③ 扩展项目曝光机会



④ 执行年度品牌战略

操作方法：1 捕捉社会热点 2 储备内容策划 3 挖掘项目精髓 4 寻找品牌合作

如何借助新媒体开展公众倡导-内容策划

案例：日常公益内容话题

话题词：**#早安微公益#**

阅读量：15亿（累计）

合作内容：项目募捐

合作对象：公益机构

对于公益机构：

每天以软性宣推的方式，对公益项目进行推荐，注重与用户的真实互动，通过设立早安问答的形式，拉近与用户的距离...



操作手法：1 创造传播机会 2 拉动合作关系 3 推动各方关注 4 转化传播效果！

如何借助新媒体开展公众倡导-内容策划

案例：环保理念倡导话题

话题词：**#做自然的朋友#**

阅读量：43.3亿（累计）

合作内容：理念倡导

合作对象：环保组织

对于环保组织：

学习平台规则 增加沟通磨合

提升推广经验 完善自身传播



联合国可持续发展目标传播难点：**概念空虚 晦涩难懂**



操作手法：公众传播需要注重与普通人“真情实感”相结合，让人们更容易理解和接受！

如何借助新媒体开展公众倡导-热点事件

热点事件：2021河南暴雨救灾项目

2021年7月下旬，特大暴雨席卷河南，造成重大人员伤亡和财产损失。截至8月7日，微公益平台上线46个抗洪防汛公益项目，累计接收230余万人次捐赠的5122万元善款。

复盘：

1. 信息传播快：微博，朋友圈，抖音、快手...
2. 机构反应快：壹基金、慈善会、红十字会...
3. 项目执行快：救灾物资、救援队...
4. 信息反馈快：物资去向，善款去向...



如何借助新媒体开展公众倡导-热点事件

热点事件：2020南方水灾救援

复盘：

1、项目储备是否充分

(入驻/上线/话题词)

2、项目能否满足网友捐赠需求

3、项目生产内容可否满足媒体需求

(例如，视频\照片\消息源)

4、项目专业程度/专业资源是否充沛

(例如，科普)



截至9月19日，新浪微公益“2020防汛抗洪，共渡难关”相关公益项目捐款总额超过**665.9万元**，捐款人次超过103.72万次。单个项目最高募捐**147.60万元**。

如何借助新媒体开展公众倡导-热点事件

热点事件：守护者后盾行动（2020年）

合作机构：北京感恩公益基金会

话题词：#医护后盾#

阅读量：23亿

公众网络捐赠：1146万元

新浪公司捐赠：2000万元

守护者后盾行动，已经搜集线索708条，联系570位，资助119位，特别贡献支持，17位赡养支持，11位教育支持。



及时发现社会热点，突发事件，以及各类救助需求、公益需求，将需求和公益项目结合。

华与华商业营销案例借鉴
(华与华是中国独树一帜的战略营销品牌咨询公司)

传播案例借鉴

2018年5月，蜜雪冰城的创始人张红超与张红甫兄弟找到华与华：“我们也想要一个超级符号”。三个月后，我们的第一个动作就是用雪王替代了蜜雪原本的logo。



1. 超级符号

2. 元媒体

3. 品牌风俗论



1、超级符号



雪王的创意：我们尽量使用跟所有人一模一样的元素，以确保我们要传达的信息能得到所有人的迅速理解。

观点：蜜雪冰城的超级符号设计，使用生活中最常见的物品，重新组合形成一个新的创意形象，设计过程成本降低，同时，保证所以人一眼可以认出来LOGO是做什么的。



苏明娟：1983年9月出生，中共党员，现任中国工商银行安徽省分行系统团委副书记，团中央常委、团安徽省委副书记（兼职）。

2、元媒体

一头是商品，一头是人，中间是媒体。但是**商品和人**，本身就是最好的媒体，华与华称之为**元媒体**。在商品和人之间的，那些需要花钱购买的媒体，华与华称之为**延伸媒体**。



代表案例：免费午餐（餐姐姐）

TO 项目--把项目作为元媒体，通过创意、设计、传播，开发放大项目的媒体功能。

TO 人--关键是发动传播，实现“人传人”，例如，捐赠人影响捐赠人。

3、品牌风俗论

名字 | 雪王

生日 | 11月22日

性格 | 贱萌、专注

职位 | 蜜雪冰城首席品控官，兼品牌终身代言人

口头禅 | 你爱我我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜

自我介绍 | 我是手拿冰淇淋权杖的雪王，一生只爱冰淇淋与茶！



观点：公益品牌也需要形成自己的营销日历，并且要年年做，给品牌形成固定的营销节拍和主题，重复积累，把营销活动也做成品牌资产。形成了营销日历，就形成了品牌生物钟。



5. 新媒体运营注意事项

涉及性别、未成年人、残疾人议题内容加强审核

1) 广告设计素材

2022年3月，网红脱毛仪Ulike在深圳多个住宅小区、商业楼宇电梯与大堂发布营销广告，因其广告语涉嫌性别歧视、低俗，旋即引发网络声讨，市妇联发现相关舆情后，与深圳市市场监督管理局等部门开展调查并办理个案，最终罚款51.5万元，成为**全国性别歧视广告处置的第一案**。

《审视指南》主要适用各种渠道传播的商业广告，公益广告、公告、启事、声明等



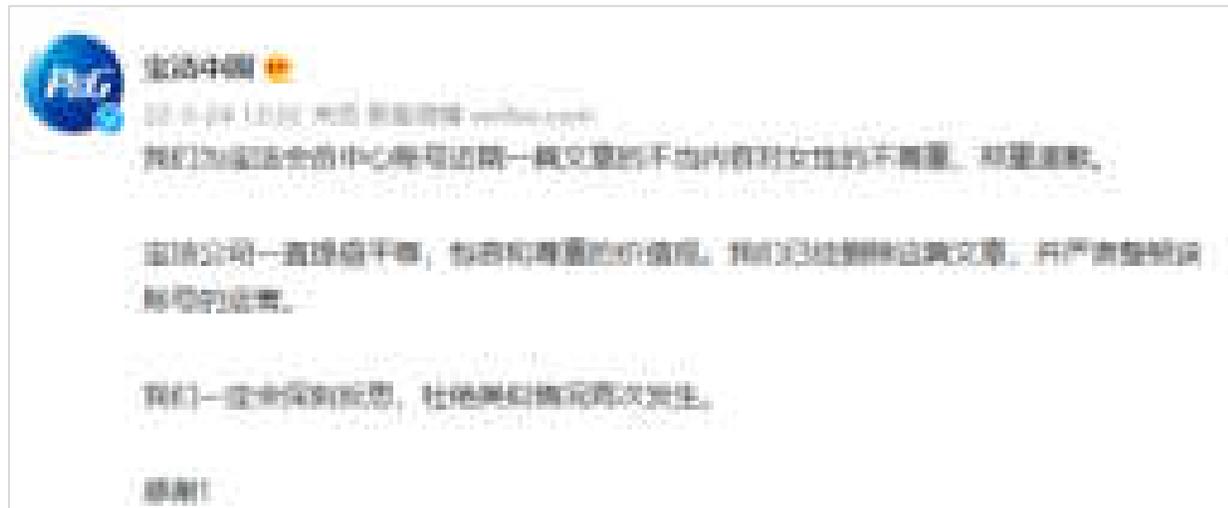
新媒体运营注意事项

涉及性别、未成年人、残疾人议题内容加强审核

2) 内容文案素材

2022年3月，宝洁公司微信公众号的一篇推文将其推上了舆论的风口浪尖。这篇推文打着科普“**女人脚臭是男人的5倍**”、“**女人也有体臭，而且胸部最臭**”等“真相”的幌子，推广宝洁产品，引起许多网友不适，批其内容涉嫌侮辱女性。

京东就曾因广告标语“翻车”，在京东美妆的包装盒上，赫然印着标语：**不涂口红的你，和男人有什么区别。**



公然贬损或调侃特定群体或个人的人格尊严，包括但不限于性别、种族、年龄、身体条件、宗教信仰等。

新媒体运营注意事项

涉及性别、未成年人、残疾人议题内容加强审核

3) 图片视频素材

观点：公益维权内容本身避免二次伤害

- 一、防止返贫监测对象的农村妇女；
- 二、遭受家庭暴力、性侵害、拐卖等违法犯罪行为侵害的妇女；
- 三、家庭主要劳动力受到违法犯罪侵害致死或者丧失劳动能力，承担养育未成年子女、赡养老人义务的妇女；
- 四、身患重病或者残疾的妇女；
- 五、赡养义务人没有赡养能力或者事实无人赡养的老年妇女。



新媒体运营注意事项

避免低级错误 人为制造舆情

1. 数字：价格、金额 ...
2. 敏感内容：姓名、地址、性别 ...
3. 资质信息：采购渠道，供货资质 ...
4. 过度行为：诱导、逼捐等 ...



新媒体运营注意事项

敏感信息 谨慎触及

附 时政有害信息的界定：

1. 反对宪法确定的基本原则；
2. 危害国家统一、主权和领土完整；
3. 泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益；
4. 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结，或者侵害民族风俗、习惯；
5. 破坏国家宗教政策，宣扬邪教、迷信；
6. 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定；
7. 歪曲、丑化、亵渎、否定英雄烈士事迹和精神，侮辱、诽谤英雄烈士；
8. 宣扬赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪；
9. 煽动非法集会、结社、游行、示威、聚众扰乱社会秩序；
10. 突破社会道德底线、制度底线的负面信息；
11. 含有法律、行政法规和国家规定禁止的其他内容。



新媒体运营注意事项

了解媒体产品特点 避免触犯平台红线

1. 内容安全：政治、宗教、社会道德...
2. 平台规则：广告、商标、外链...
3. 推荐机制：平台鼓励原创内容...

划重点：了解平台规则，以规则应对规则，平台的意见不一定是都对，所以，需要保留申诉证据，避免平台一言堂。



@微博管理员



@抖音黑板报

公众倡导媒体合作

公众倡导也不是单打独斗，与媒体保持沟通，也是直接、高效解决舆论发声的重要方式。

官方媒体

中国妇女报
中国环境报
中国社会报

行业媒体

公益时报
华夏时报
中国慈善家

网络媒体

新华公益
善达网
网易公益

自媒体

益创传播
慈善公益论坛
Tech4Good

公众倡导就像是这个拼图，你中有我，我中有你，再次感谢：



北京新阳光慈善基金会
New Sunshine Charity Foundation





谢谢关注

杨光 18610292350
yimedia2023@163.com