



北京三一公益基金会+北辰青年

Weekup 青年行动—科学公益卡传播影响力报告

2019 年 4 月

三一公益基金会公众倡导团队

项目名称：Weekup 青年行动—科学公益卡

项目编号：

归档日期：2018 年 12 月

归档人：孟蕾

一、 综述

Weekup 青年行动是北辰青年联合腾讯校园空间共同打造的全国竞赛性青年成长活动，在 21 个行动日发布 54 张行动卡牌，通过 3 人组队与他人 PK 打卡、积分、回答问题、赢得奖品，促进青年成长的活动。本次活动首次尝试动员青年自主行动，以高福利和社交为导向，让更多的青年人参与进来。

Weekup 青年行动采用线上打卡、社群运营和线下高校联动的方式，一方面让更多青年们关注社会真问题，并思考问题的原因，倡导和动员他们参与旨在推动解决社会问题的公益活动，为公益注入青年力量并发出青年声音，另一方面提高科学公益理念和三一基金会品牌在青年群体中的认知度和品牌影响力。

其中，三一基金会与北辰青年共同策划定制卡牌“科学公益卡”，针对公众进行科学公益理念-识别社会真问题倡导。

本次传播活动的内部分工，公众倡导团队负责拟定 12 个社会真问题、组队参与线上打卡活动、跟进社群运营、线上文案宣传、内容积累、后期传播、活动结束后复盘。团队共同完成总结及报告。本次活动主要合作方：北辰青年（深圳）教育科技有限公司。该传播项目前后历时 3 个月，2018 年 9 月份开始，12 月份结束。

本次传播活动具体产出：

(1) 通过动员大学生领取科学公益卡、邀请朋友点赞评论 12 个社会真问题，搭建 7 个活动社群，并且连续 5 天对 12 个社会真问题展开讨论，在微博端、QQ 端展开二次传播，提升关注公益话题的青年人对社会真问题的识别和认知，在互动中提高青年人的公益意识和对科学公益的理解和认同能力；

(2) 通过动员青年人参与其中，活动打卡 1222 张，沉淀 23.6 万字，产出高质量 UGC 内容，为之后的传播活动和内容提供经验。

二、具体执行情况

(一) 线上活动部分（活动执行）

时间：2018 年 11 月 13 日-12 月 13 日

参与对象：想要跳出自我、链接社会、创造更多社会价值的青年人，对新颖活动、公众倡导感兴趣的行业从业者，对社会话题普遍关注的大众。

参与名额：1705 人领取科学公益卡牌，1222 人打卡，150+讨论，100+留言

主要合作伙伴：北辰青年

Weekup 青年行动主题与内容：

1、主题：青年不设限

2、活动内容：

1) 北辰青年动员青年人在 H5 上参与多种主题活动，领取活动在线下完成并上传行动成果，记录他们的成长并收获相应的成长值。

2) 活动玩法：

三人组队共同完成 Weekup 青年行动的卡牌（共 54 张，科学公益卡牌属于其中一张），完成后在线上（以 H5 为载体）打卡分享获得相应积分，等行动期结束，根据积分排名，参与者将获得不同级别奖励。



3)线上打卡流程：

参与者领取卡牌→根据卡牌内容完成打卡（发表评论）→打卡完成分享到社交平台→获得相应积分

附活动流程：





4) 线下活动：

北辰青年联合 200+所校园团队将在各自高校自行举办线下活动，为 Weekup 宣传造势。形式多样，如：荧光跑、快闪、行为艺术、UGC 内容征集等。

3、工作周期：

青年行动			
时间	节奏	北辰青年	三一基金会
9.01-11.12	活动准备	√	
11.12-11.23	传播预热	√	√
11.23-12.12	活动进行	√	√
11.30-12.07	活动高潮	√	√

4、参与者表现评价：

大学生参与度较高，尤其是打卡的社会问题与切身利益相关，引发了很多共鸣。来自 20 多个省市，300 多所高校的学生参与打卡，他们通过微博话题传播和社群话题讨论，600+人参与社群谈论，优质回复 150+；科学公益卡牌共有 1705 人领取卡牌，领取量和完成量在所有卡牌中排第二，卡牌完成率达 72%，150+ 留言和评论。

活动复盘：

配合社群互动的玩法，与青年人深入互动。同时也存在社群人数过多，讨论刷屏的情况，在讨论的过程中参与者容易偏离话题主旨。

利用社群生产的 UGC 在微博端进行话题的二次传播。但微博端科学公益话题在用户层理解有一定难度；同时跳转 H5 程序增加用户成本，造成微博端的传播规模缩小。

参与者对 Weekup 最终奖励的关注与热情大于科学公益卡的奖品激励，一定程度降低科学公益卡对参与者的吸引力。

（二） 内容传播部分：（伴随线上传播）

1、内容筹备：

- 1) 预热推文：《你能打赢这副牌，我就送你 Macbook》，在第四个维度（价值创造）里，三一基金会与北辰青年联合推出“社会 BBC 显微镜”等卡牌，提出平时所看到的 12 个社会问题，征求参与者打卡评论。



- 2) 活动进展推文：《食宿车免费|帮你找到三观契合的 CP，送你们去西藏免费旅行》，专门为 12 个社会问题具体展开描述和分析

食宿车免费 | 帮你找到三观契合的CP，送你们去西藏免费旅行。

原创：一起做公益的 北辰青年 11月28日

我们终将活成自己想要的模样

读书 · 阅人 · 游历 · 实践

不久前，杭州的“打狗”事件闹得沸沸扬扬的。“该不该打死流浪狗”这个话题被推上风口浪尖。

争论多日后，最后它落得一个多数热点最终的归宿：热度慢慢退去，人们渐渐不再关注。



P
尚先生 - 白日梦

事实上，大多数的热点，都会在某一天突然离开大众视线，只留下一个个大坑无人填充，横在人们关注的视野外。

比如，曾经我们也讨论过：“恶劣天气时该不该点外卖？”，和“学校为何不普及性教育？”等。

3) 配合脱口秀活动的传播：《福利|我们谈“性”，忘了教育》，将脱口秀的优质内容与特殊卡牌的优质内容结合起来推送。

本次渠道推发：

联动 **14+** 自媒体平台，**150+** 青年社群联合传播



(具体推送情况及数据整理见报告第四部分)

四、投入产出分析

(一) 成本及投入

1、费用（略）

(二) 成果及产出

1.线上打卡部分：

传播路径	传播地址	传播数量
微信端传播	14+自媒体平台	品牌曝光量 7W+
社群活动	7 个活动社群	600+参与 UGC 550+份 优质回答 150+
微博传播	2 个（北辰青年+三一基金会官微）	PV :150W 讨论人次：400
QQ 端推广	腾讯 QQ 校园空间	两次投放曝光量：500W+ QQ 活动社群人数：516 人

2.内容生产部分：

1) 形成预热推文一篇

《你能打赢这副牌，我就送你 Macbook》

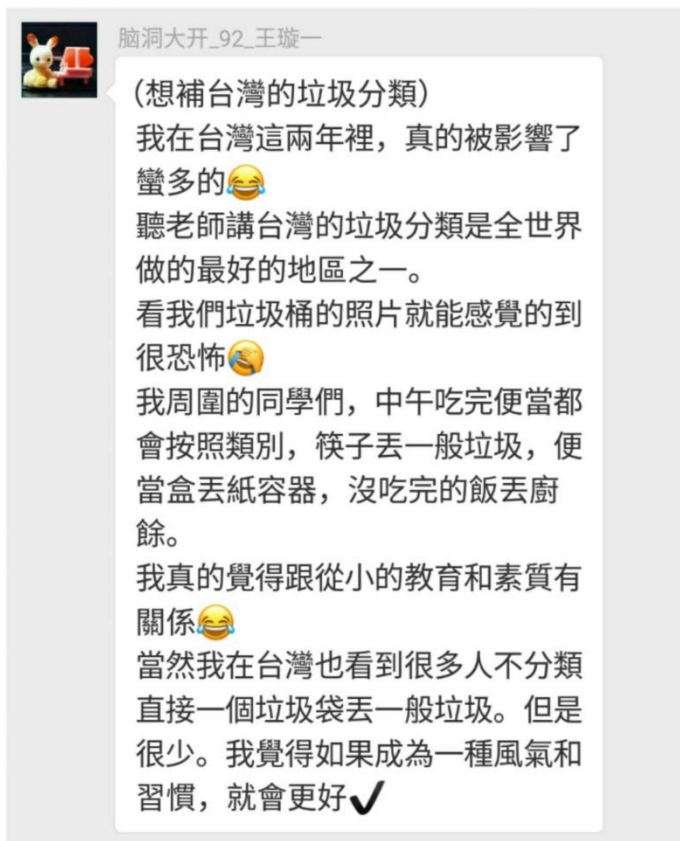
2) 形成特殊卡牌推文一篇

《食宿车免费|帮你找到三观契合的 CP，送你们去西藏免费旅行》

3) 配合脱口秀传播推文一篇

《福利|我们谈“性”，忘了教育》

附优质内容打卡情况：





五、经验小结

研究团队成员意见：

1) 项目设计：①目标人群逐渐明确，大学生群体从年龄、学历和视野上更容易转化为 TA 人群 ②设计的 12 个社会真问题，引起讨论，青年人对于社会和公益话题的关注度比想象中要高。

2) 传播影响力：①玩法新颖、特殊卡牌嵌套到总体活动中、线上打卡、社群集中讨论、福利高等都吸引了年轻人前来参与，主题和内容上与传播密切配合，对形成传播影响力有较好效果；②产生较好的 UGC 内容，为“科学公益”理念的传播积累经验和有效信息。

传播团队成员意见：

- 1) 内容筛选：筛选出来 12 个社会真问题从背景铺设、内容传播、价值观体现等方面都比较完善，但缺乏解决方法。
- 2) 介入时间：为了可以更好的了解项目内容，以便做好传播工作，我们希望从项目的一开始就介入和跟进。
- 3) 社群讨论：活动开始后，社群讨论要跟进，方便收集反馈意见。
- 4) 我方联动：与合作方的联动要从活动一开始就进行进来，比如公众号文章互推、微博互推。

品牌与传播总监意见：

与 week up 合作特殊游戏卡牌，是公众倡导团队借用优质渠道进行公众倡导的第一次尝试，为未来进行更有效的公众倡导工作积累了宝贵的经验。

跨界合作的思路是对的。但本次合作渠道精准度有提升空间。北辰青年是一个非常专业的团队，合作热情高、工作推进快、非常擅长做社群运营。但其目标人群大部分是在校大学生、少量年轻白领，只覆盖到我们目标受众的一部分而不是全部，这与其前期定位“大学毕业前四后八”略有差距。“科学公益”所要求的目标受众的学识、思考能力、价值观，比“大众”要窄，未来合作渠道的选择需要更加精准。可以考虑泛科普类、泛科技类媒体优先。