

2019#守虎者联盟#公益传播

- ◆ 广告主: WWF
- ◆ 所属行业: 公益
- ◆ 执行时间: 2019.06.26-07.29
- ◆ 参选类别: 公益营销类

背景



身为“百兽之王”的老虎正处于濒临灭迹的边缘

1. 老虎栖息地不断退化和破碎化，全球野生老虎已不足4000只，野生种群数量缩减了97%；
2. 迄今为止，里海虎、爪哇虎和巴厘虎3个虎的亚种已经相继灭绝；
3. 我国特有的亚种华南虎近30年没有在野外发现其踪迹，东北虎也已不足30只。



虎制品的非法贸易和消费仍在进行，中国是非法老虎贸易的主要目标市场之一

随着经济的发展，虎制品的消费也在增长，它们被用于社会地位，健康，投资，宗教，礼品和娱乐。据TRAFFIC和IPSOS进行的消费调查显示，北京、上海、广州和成都的1800名受访者中，9.3%（167个人）承认他们购买过或拥有虎制品，31.5%（567个人）表示可能会购买老虎制品。

目的

有效降低公众对虎制品消费的需求，改变消费者的价值观



法律角度

提高公众对消费虎制品属非法行为的普及和认识



价值观角度

扭转公众将虎制品消费当做社会地位象征的价值观



消费品角度

改变公众对虎制品是功能性补品的错误认知

Awareness Building

向虎制品消费的目标受众精准传达相关信息，实现不低于**1500万**的广告曝光，使微博话题阅读量增量不低于**1000万**，讨论量增量不低于**10万**

Behavior Change

通过本项目的推广加强公众对保护老虎的认知，降低受众对虎制品消费的需求，调研用户在看到公益内容后的观念、行为改变情况，收取不低于**800份**调查问卷

挑战

法律层面：常规法律宣传难引用户关注

动物保护法律相关的推广比较无趣，难以引起用户的积极反馈、激发用户的参与热情。

价值观层面：价值观推广大多停留于口号

改变用户的价值观比较难，我们不希望仅仅是口号式的呼吁，而是要引起广大用户的讨论热潮，并且对北京、上海、广州、成都四大主要消费城市施展针对性策略。

消费品层面：扭转公众根深蒂固的错误认知难度较大

在传达虎制品（特别是虎骨酒）不是功能性补品方面，需通过深度内容进行科普，以科学专业的知识来说服用户，并借助权威平台进行背书。



洞察思考

本次项目推广

我们需要选定一个**用户量大、影响力强、匹配度高的传播平台**

微博用户与虎制品消费人群匹配度很高

- 虎制品消费人群受教育程度较高，中高等教育程度占比约94%，这与微博上高等学历占比达77.8%以上相匹配；
- 中国主要的虎制品消费城市以一、二线城市，包括北京、上海、广州、成都为主，这与微博用户对一、二线城市覆盖度达90%以上相匹配；
- 据调查，千禧一代为非常有潜力的虎制品潜力消费群体，亟需加强对千禧一代的教育和改变，这与微博用户整体年轻化（30岁以下用户占80%以上）相匹配；

微博用户基数大，可通过微博大数据能力精准锁定目标人群

基于微博庞大的用户基数（月活跃用户达4.86亿），以及微博的大数据分析能力，可以在微博平台找到虎制品消费人群、公益相关人群、境外旅游人群等目标受众，实现高效精准触达。

微博开放性社交媒体属性，更易引起裂变传播激发网友热议

微博上的信息传播路径十分简单，转评赞等基础操作都可以帮助项目进行扩散。基于微博的社交媒体属性，可以更有效的达成本项目引起公众讨论热潮，宣传正确价值观导向的目标。



项目策略

借势明星、整合目标区域媒体账号资源，打造大众影响力
借助行业专家、公益官博进行行业背书，打造专业影响力

大众影响力

借势明星影响力释放粉丝参与热情

借助明星@邓伦 的强大影响力，将明星元素融入项目执行的各个环节，激活明星粉丝的关注和参与热情，助力项目扩散传播。

借助区域媒体大账号进行精准背书

在北京、上海、广州、成都四座城市进行随机街采，通过受访用户最真实、最直白的评价和观点，传达出虎制品消费已经不被社会大众所接受的现实，并邀请@新浪广东、@新浪四川 两个区域媒体大账号联合发布扩大影响力。

专业影响力

借势微博官方公益账号进行行业背书

本项目邀请到了微博公益大账号@微公益、@熊猫守护者 为项目进行强有力的行业背书，并藉此呼吁社会各界人士关注支持本项目。

借势行业专家撰文进行专业科学传播

通过邀请公益调研领域专家撰写深度虎制品消费及虎骨酒相关背景的文章，动之以情、晓之以理，劝说对虎骨酒关注的人群不要购买虎骨酒，并通过微博精准信息流广告进行扩散传播。

微博大数据加持

借助微博超级粉丝通信息流广告产品，通过大数据分析（账号粉丝、话题关注、搜索行为等）精准抓取项目目标受众（包括虎制品消费意向人群、公益人群等），由专业运营团队执行操作，投放期间不断优化运营策略和方法，使项目整体的效果达到最佳。

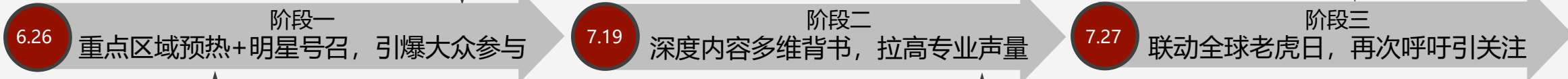
执行节奏

明星粉丝积极响应

明星号召上线 明星粉丝团 定制H5上线

明星亲自发声呼吁 明星原发直击粉圈

明星ID视频 明星@邓伦 @熊猫守护者 原发



官方区域媒体预热

@新浪广东 粉丝: 190万 @新浪四川 粉丝: 205万

官方区域媒体账号 街采视频上线

精准区域媒体账号助推

深度文章上线 @微公益

官方公益大账号背书

熊猫守护者上线

优质流量入口 为H5疯狂引流

阶段一：内容预热+明星号召，快速激发网友反响

以精制街采视频的形式，在重点区域通过新浪官方账号进行预热，覆盖数百万目标区域网友，逐渐发酵话题；通过明星的强大号召力，结合高互动性H5，引爆大众参与热情。



@新浪广东 为本次项目拍摄并制作了广州街采专辑，并直发该视频精准触达广东省人群。



@新浪四川 为本次项目拍摄并制作了成都街采专辑，并直发该视频精准触达四川省人群。



通过精美的海报搭载高互动性H5，借助明星的影响力和微博超级粉丝通的精准触达能力，核心传递法律禁令内容，引导目标用户自发成为#守护者联盟#中的一员，在明星粉丝群体和大众网友之间产生了强烈的反响。

阅读量：1455万+

转发：1,170

评论：752

点赞：4,903

H5有效访问量：~80万



粉丝反响

阶段一：深度定制H5，趣味交互助项目内容高效传递

在本次H5的设计过程中，我们创新性地使用丰富的交互玩法，把趣味与内容有机结合，在趣味交互过程中传达老虎生存现状、法律条款，呼吁成为守虎卫士，在带给用户优质体验的同时，也让用户更好的理解并接受所传递的内容。



引导启动页

老虎生存现状介绍

法律条款介绍

呼吁不要穿戴虎制品

呼吁不要购买虎骨酒

明星呼吁行动

生成守虎卫士证书分享

阶段一：优质流量+一键转发，助H5传播量极度疯长

基于为H5设置的高级功能，用户在H5最后一页点击【荣耀分享】加入本次公益倡导后，**自动生成文案+海报**，用户可**一键转发**为本次#守虎者联盟#进行传播，进一步提高传播效果（此部分产生的阅读量尚无法统计）。

→ 截止2019年08月02日，最终H5访问量达 **796,759** 次，公益海报转发量达 **327,963** 次。

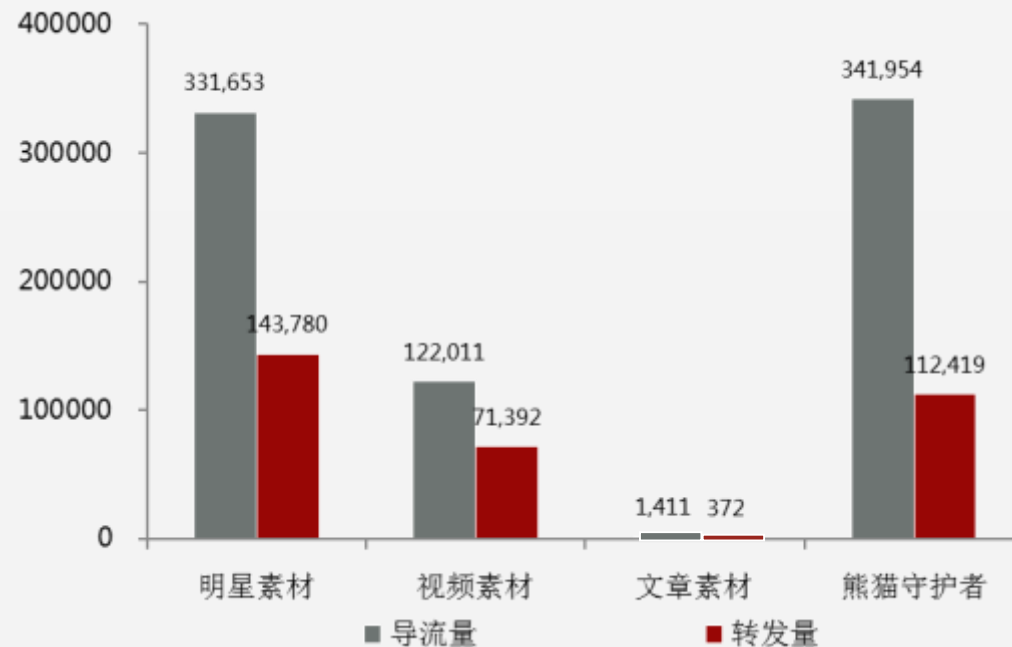


广告博文入口展示

熊猫守护者产品入口展示

分享页面入口展示

H5导流量&转发量-按渠道分布



阶段二：四城创意街采+深度专业长文，打造全民抵制热潮

本次传播以街采视频为主要物料，我们随机采访北京、上海、广州、成都4座城市的群众，精心制作高质街采视频，通过群众发自内心的观点、评价，打造全民抵制消费虎制品热潮，引导正确价值观导向。

同时借助深度文章内容，深入探究虎制品，特别是虎骨药酒的来历、渠道和风险，呼吁用户共同保护老虎，拒绝购买虎骨药酒。

街采视频博文成为WWF官微
近期热度 **最高** 的非明星内容，
影响力堪比 **顶级明星**，
后台总互动量高达 **140万+**



阅读量：2,229万+

转发：3,812

评论：1,241

点赞：5,182

视频有效互动量：140万+

@WWF 官微原发街采



阅读量：202万+

转发：336

评论：79

点赞：877

文章完整阅读量：89万+

@WWF 官微原发深度专业文章

街头采访视频连接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDM1OTI1MDg5Mg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

阶段二：充分发挥@微公益 的行业影响力为项目做专业背书

以@微公益 官博转发扩散四城街采合辑视频，直接精准覆盖615万公益粉丝，扩大活动影响力；并在微博公益产品【熊猫守护者】的功能界面做深度植入，充分激活【熊猫守护者】功能应用的1800万活跃公益用户，疯狂引流的同时也在公益垂直领域内产生了深远的影响和传播。



@微公益 转发街采视频合辑广告微博，号召公益兴趣人群一同抵制虎制品消费。



在熊猫守护者功能界面上线本次活动H5，为本次活动带来巨大关注和参与。

熊猫守护者：是微博联合中国绿化基金会在2017年底共同推出的公益项目，微博用户可以在虚拟空间饲养属于自己的“熊猫宝宝”，并种植虚拟竹子进行喂养。熊猫守护者项目会通过“春种计划”，对野生大熊猫栖息地进行原生竹种的种植，对大熊猫栖息地的竹林生态进行科学修复，并聘请当地工人进行种植和抚育管护工作，实现扶贫、环保的双公益行为。

阶段三：借势明星+官方背书，全球老虎日再掀声量高潮

邀请优质明星@邓伦 成为WWF明星志愿者，结合全球老虎日节点，通过深入浅出的视频讲解为大众科普公益知识，引发大量粉丝参与热情，主动转发、响应号召参与话题。同时，@熊猫守护者 在全球老虎日当天直发微博并@WWF，官方互动将活动声量推向顶峰。

→ 邓伦原发单条微博转发量 **10.9万+**、评论量 **2万+**、点赞量 **15.6万+**，总互动数超过 **28万+**



@邓伦 原发微博



WWF官方发布明星ID视频



明星ID视频-深入浅出为大众科普公益知识

视频连接: <http://1t.click/a5zQ>



@熊猫守护者 全球老虎日当天直发微博@WWF

效果一 多方资源整合+深度内容制作 打造了公益行业社会化营销标杆

以形式丰富的优质内容为基础，整合微博商业产品、明星资源、官方媒体账号、公益大账号共同传播，广告总曝光量达**2052万**（目标为**1500万**），使得#守虎者联盟#话题阅读量达**6710.2万**，讨论量超**57.2万**，话题阅读量增量近**3000万**（目标为**1000万**），讨论量增量近**25万**（目标为**10万**）；公益宣传H5访问量近**80万**，海报转发量超过**32万**。

广告影响力



阅读1455万



阅读202万



阅读2229万

2018

2019

365万

2052万

广告曝光量

1.4万

144万

广告互动量

510万

广告阅读量

3886万

话题影响力



阅读量：3790.5万
讨论量：33.9万



阅读量：6710.2万
讨论量：57.2万

效果二

通过微博的社交互动，大大提升了调研问卷的收集效率



本次共收集有效问卷 **1229条** (目标为800条)。

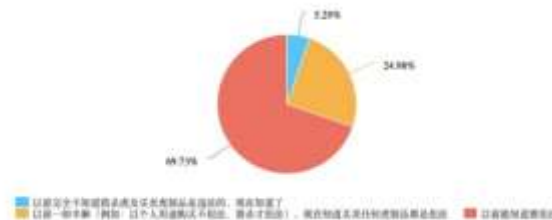
其中大多数用户具备抵制虎制品消费的意识，但也有少部分用户存在成为潜在消费者的可能，甚至有0.98%的用户曾经就是虎制品消费者。

通过广告内容的触达，有效降低了虎制品消费需求，并愿意劝告他人抵制虎制品。

当用户各类信息流中与广告产生互动（转发、评论、点赞）后，系统将自动发送一条问卷调查私信给用户，调研用户看到广告后的意识、行为改变情况。

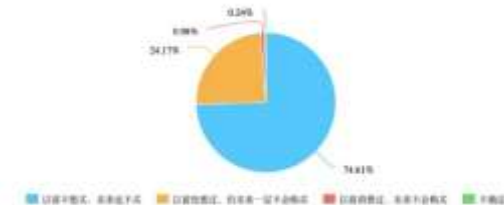
请问看了这条微博后，您是否对虎制品相关的法律有所了解？ (单选题)

选项	小计	比例
以前完全不知道猎杀及买卖虎制品是违法的，现在知道了	65	5.29%
以前一知半解（例如：以个人用途购买不犯法，猎杀才犯法），现在知道买卖任何虎制品都是犯法	307	24.98%
以前就知道都犯法	857	69.73%
本题有效填写人次	1229	



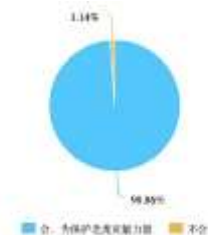
您未来是否有可能购买虎制品？ (单选题)

选项	小计	比例
以前不想买，未来也不买	917	74.61%
以前没想过，但未来一定不会购买	297	24.17%
以前消费过，未来不会购买	12	0.98%
不确定	3	0.24%
本题有效填写人次	1229	



您是否会跟家人朋友分享野生动物的保护知识或劝告他们消费虎制品？ (单选题)

选项	小计	比例
会，为保护老虎贡献力量	1215	98.85%
不会	14	1.14%
本题有效填写人次	1229	



效果三 精准定向+优质内容带来优质KOL主动参与 为项目带来更深入更广泛的传播

在人群精准定位和优质内容的双重作用下，多位微博大V **自发** 参与转发#守虎者联盟#的相关内容，其中不乏多位垂直领域有影响力的金V、政府、公益机构类蓝V等，形成大V粉丝圈层内的热烈讨论及多层次传播。

@雷哥出品
知名文玩收藏博主
粉丝数117万

@郭佳莹_科盛集团CEO
企业家、投资家
粉丝数23万

@夜赫Chitskey
倾城音画创始人
粉丝数139万

@刘五一
知名学者、机构主任
粉丝数205万

@野性中国
民间公益机构
粉丝数30万

@米格战斗飞机联合体
知名航空博主
粉丝数123万



(*以上仅为部分参与大V展示*)

项目亮点总结

创意性

降低法律科普难度

为解决法律相关内容难以引发用户兴趣和参与的问题，借助项目投放期间高人气明星@邓伦（有一部热剧《我的真朋友》正在播放），为法律广告背书，将其形象加入海报设计，得到了来自明星粉丝及更广大的年轻用户的支持。

精准性

四城街采精准覆盖

拍摄创意街采视频，走访了北京、上海、广州、成都四座城市，最终该视频得到了最好的互动数据和效果，在没有明星、KOL为其带来大量转发的情况下，总共获得转评赞过万的好成绩，影响力堪比一线明星。

互动性

趣味交互一键转发

设计并制作了富有互动性的H5，通过优秀的交互逻辑引发用户参与，并在H5最后加入了一键转发高级权限，用户只需要点击按钮，即可自动生成一条微博，使传播变得更加简单，利于项目形成裂变。