

# 用互联网思维创新策划活动初探

李 萌

**摘要：**用互联网思维去唤醒受众的需求驱动力。通过构建反向创新策划模式，让参与者产生超越自我感受的活动环节，“适度地折腾”受众，让他们通过克服障碍获得“被召唤感”，感受到自己在不断向更美好的愿景、使命、价值观推进，从而产生“你大于你”的体验，实现凝聚赋能。通过参与者的主动宣传撬动杠杆效应，将活动影响力和美誉度传递到网络中无限多的个体，提升品牌活动的正向认知。

**关键词：**互联网 产品思维 活动策划

乔布斯曾经说过一句话：“消费者并不知道自己需要什么，直到我们拿出自己的产品。”这段被互联网界十分推崇的话，凸显出一种反其道而行之的思维路径，对于媒体活动策划也有启发。传统思维模式策划出来的活动往往以“取悦”为出发点，包括：令受众感到舒适，给参与者实惠，迎合大多数人的趣味等路径。与迎合取悦相反，反向创新思维模式是用互联网思维去唤醒受众的需求驱动力，增强活动的认同感、黏合度。

杭州市广播电视台西湖之声品牌公益活动“六一关爱大行动”从2006年起，至今已连续举办15年。活动每年都会开展针对不同弱势群体孩子的公益帮扶活动，累计帮扶弱势困难群体孩子和家长超过20万人次，参与公益行动受众超过60万人次。不少追随了整整15年的活动参与者，从当年蹒跚学步的幼儿已成长为翩翩少年。为了让品牌活动成为持续性爆款，近年来主创人员不断尝试用互联网产品思维锁定参与者的痒点痛点，实现内容策划进阶。

## 一、唤起“自治”的内驱力

### （一）“自治”感的触发原理

烈日炎炎下在户外工作和户外运动这两种行为，表面上的回报十分明显。工作有报酬，户外运动没有报酬，为什么有人还会兴致勃勃地做户外运动跑步、攀岩呢？因为前者是在某种责任、契约

下必须做什么，后者是自己想做什么。人们因为拥有“自治”感，觉得户外运动是自己在为爱好、为自身健康努力，从而产生更强的需求驱动力，更愿意践行。《产品游戏化》的作者埃米·乔·金分析爆款游戏设计理念进而提出了“自治”的概念，指出在任何产品或活动设计初期要利用游戏化思维，打造引人入胜的体验，构建能够让参与者产生超越自我感受的环节，建立“自治”系统。<sup>①</sup>

### （二）设定情感交互的“自治”锚点

作为杭州的品牌慈善活动，“六一关爱大行动”策划团队每年提前半年时间研究确定当年的帮扶主题，活动先后关爱过留守儿童、盲童、听障儿童、孤儿、罕见病儿等各类不同弱势儿童群体。区别于捐款捐物的简单模式，在初策阶段主创人员就会设定一个较为具体的“自治”锚点。后续所有活动推进都围绕这一锚点展开，有针对性地设计增加参与者获得感、催生“自治”心理感受的环节。

在主题为“每个孩子都是宝”的帮扶儿童福利院孤儿活动中，策划者力求把握“温暖而不滥情”的基调，通过讲述被父母抛弃的孤儿因感受到保育员老师的关爱，学会悦纳自己，与命运和解的个体案例，向每个参与者抛出助力邀请的“自治”锚点：“福利院保育员人手紧张、工作负荷大、无法满足低龄段孤儿更多抱抱、更多情感互动的需求。‘不让孤儿缺失爱的抱抱’你能帮忙吗？”向社会征集愿意每周固定时间前往福利院照护低龄孤儿的参与者。

为人父母者都知道，照护婴儿是一件费心的事情，但即使活动报名条件苛刻（参与时间频次、参与者家庭结构、年龄等都有要求），报名情况依然迅速满额。大家为一个温暖而具体的情感“自治”锚点：“不让孤儿缺失爱的抱抱”而努力。受众在参与中产生被需要的强烈成就感，进而产生“自我超越”体验，这比常规的捐款捐物做慈善更有获得感，动机触发更强烈。

## 二、折腾而非取悦的策划心法

### (一) 适度折腾催生“被召唤感”

从心理学角度思考获得感的实现路径会发现,轻而易举得到的体验往往对受众不具备长期黏性。曾经有一个阶段,媒体的线下活动为了实现人流量的硬指标,会通过赠送小礼物的手段来招揽人气,甚至不少活动是请学校或社区配合,拉人头充场面。用这种“取悦”方式与受众产生的交互关系,其参与行为就不再是冲着活动本身,而是一种利益交换行为,存在应付了事的心态。受众是很聪明的,总是能够发现程序上的纰漏,然后直奔主题,达到自己的目的,其他的可以忽略。他们完全可以在拿到小礼物或完成单位的点到要求后作鸟兽散。更值得重视的是,如果实惠好处是活动设计中发生的主要事件,意味着该活动是较为浅薄和易受操控的,很难对受众产生长期的吸引力,或许还扼杀了参与者的创造力。

这里我们大胆地提出一个概念:“适度地折腾”受众,设置有一定挑战性的环节,让他们通过克服障碍获得一种“被召唤感”,感受到自己在不断向更美好的愿景、使命、价值观推进的动力。这是互联网思维路径下提高用户持续性关注、增加忠诚度的策划突破口之一。

### (二) 催生“愈挫愈奋”的心智模式

在主题为“为爱奔跑”的关爱浙江省内规模最大的智障儿童培育学校——杨绫子学校特殊孩子活动中,主创人员特别策划了亲子家庭携手特殊孩子奔跑3公里环节。在跑道沿途设置了5个打卡点,每到达一个点,获得一个爱心能量贴,在终点“爱心超市”可按相应价值抵购特殊孩子亲手制作的糕点、饮品和手工艺品等。

3公里的距离对于正常亲子家庭来说不算难事,但每组亲子家庭要照顾一位患有自闭症或存在智力障碍的孩子,这个任务就有一定的挑战性。此外,为了促进特殊孩子与外界交流的能力,“为爱奔跑”沿途的5个打卡点及终点的“爱心超市”所有服务人员和收银员都由智障孩子担当,与他们交流,完成爱心拍品的交易过程更需要一定的耐心。在活动报名阶段,策划者就特别强调:“缺乏耐心、没有爱心、请不要报名”。这反而激发了参与者的意义感,报名火爆。活动过程中遇到自闭症孩子突然停步,结对家庭都耐心陪伴守护。大家面对唐氏综合征患儿憨厚

的笑脸,哪怕算账速度慢、找零计算错误都会友善鼓励。

这里我们要强调的是折腾必须“适度”。如果障碍设置过高,根本越不过,那是失败的策划。要使受众在产生适度困难感的同时逐步接近目标,进而“愈挫愈奋”。

## 三、实现社际活动的凝聚赋能

### (一) 赋予“你大于你”的社交体验

社交的本质是一种身份的认同,用俗话说就是物以类聚,人以群分。相同的价值观把人聚在一起,于是参与一个活动就成为一群人因为有共同价值观而产生的社交行为。

社交行为与连接和关系有关。策划活动时要将人与人通过相互关联,达成共同志向,推动某些更伟大事件发生,进而产生“你大于你”体验的诉求贯穿于流程设计环节中。所谓让“你大于你”,实质上就是凝聚赋能。

### (二) 勾画愿景→实践行动→凝聚赋能

“赋能”首先要呈现“愿景”,叙述如何通过人与人的连接、接力,成就怎样的结果。换句话说,整个活动是关于什么的,有什么故事?通过凝聚力量可以产生怎样的赋能?

在主题为“阳光照进大山里”的关爱杭州对口帮扶黔东南州留守儿童活动策划前期,团队成员数次赶赴黔东南大山深处,用广播+新媒体图文等多种形式报道了大山里的孩子在艰苦环境中努力求知的故事。这里的留守儿童父母大多背井离乡、外出打工,为节约路费一年甚至几年都不能回家和孩子见上一面。乡村学校的师资力量薄弱,尤其英语学科,老师也感到教学很吃力。

基于这一现状,为黔东南州留守儿童学校建设拥有电脑网络设备专用教室的愿景应运而生,取名为“阳光驿站”计划。通过“阳光驿站”,留守儿童可以和在外打工的父母视频见面,也可以学习网络名师的精品课程。

“愿景”勾画好后,第二步是告诉大家如何实现?“六一”节前夕,一台名为“阳光照进大山里”的慈善公益晚会在杭州大剧院举行。除了知名表演艺术家曹雷、西湖之声知名主持人以及黔东南留守儿童“小小苗歌合唱团”外,这场没有流量明星的演出门票意外地快速售罄,六百张门票(每张价值220元)3天内被爱心市民认购一空。

晚会门票收入和线上募捐筹集的爱心款项投

入到山区学校“阳光驿站”项目建设。很多参与活动的家长表示，将原本准备带孩子吃一顿大餐，买“六一”礼物的预算，拿来认购晚会门票很值得。这不仅仅是观看一次演出，是对远方孩子的关爱，更是给自己宝贝的一次精神洗礼。当意义感在参与受众的脑海中展开时，会自动凝聚认同它的人，实现凝聚赋能。

#### 四、重视口碑裂变产生的传播杠杆效应

##### (一) 设法触达互联网端的更多人

做任何活动都要有一个理念，实地参与者毕竟数量有限，更重要的是通过互联网传播，尤其是通过参与者的主动宣传撬动杠杆效应，将活动影响力和美誉度传达到网络中无限的个体。“促进人们口口相传的营销是造就一事物疯狂传播的有效途径。其中，情绪唤醒能力十分重要，高唤醒情绪更易促进分享欲。”<sup>②</sup>

根据马斯洛需求原理，除了基础的生存需要、安全需要外，人类更高阶的需要包括被尊重的需要、自我实现的需要。在互联网平台，人们发布信息的动机某种程度上倾向于实现更高阶的需求，不自觉地带有积极的“我品牌”塑造意识。发朋友圈字斟句酌，或者精修PS自己的照片，都是希望管理好别人对自己印象的举动。互联网提供了丰富的表达空间，对应着一个人的社会身份。因此，我们在策划活动时不可避免地要考虑到如何赋予活动美好的意义，将参与该活动与“自我实现”相关联，增加参与者的展示欲望、提供有仪式感的互联网表达素材。

##### (二) 埋伏拉升活动互联网传播度的线索

每年“六一关爱大行动”西湖之声都会向参与活动的未成年人发放一张公益活动参与证书，盖上杭州市民政局、市文明办、市慈善总会等政府合作单位的公章，在活动尾声予以隆重发放。家长们往往自发踊跃在朋友圈晒孩子参与活动的照片和获得的证书。有连续数年参与活动的孩子，将每年的证书精心收藏，在申请国外名牌大学的过程中作为积极参与公益活动的文书题材，为个人社会实践加分。

每年的活动我们都会精心制作有利于新媒体传播的微信、微博活动专刊及海报，并在活动结束后设计活动战报，展示活动达到的帮扶结果，突出网络宣传特点。

由于疫情影响，2020年活动改为线上进

行，如何变被动为主动，让线上活动的传播效应不打折？主创人员在疫情稍有缓解的4月，两赴湖北，了解到杭州市对口帮扶的湖北恩施州不少贫困县虽然刚刚实现脱贫，但因为疫情，家长外出打工有影响，农产品销售出现困难，当地政府正在努力防止返贫，其中保证当地留守儿童正常学习生活是重中之重。

当年的“携手奔小康 圆梦在六一”活动通过广播和手机端的全媒体报道，传播山里孩子刻苦上进故事，杭州市民深受感动。活动高潮阶段请留守儿童每人诉说一个“六一”心愿，杭州亲子家庭在网络直播过程中踊跃认领，帮他们圆梦。活动还邀请恩施挂职县长和主持人一起直播带货推广当地土特产，活动的新媒体宣传标题是：“带货！带最贵的货——”，意在埋伏激活情绪推动力的线索。

通过一系列互联网化传播手段的推动，活动最终实现一对一结对，帮扶两百名贫困建档立卡儿童家庭，助力解决恩施三所留守儿童学校的文体、防疫和线上教学所需器材费用近10万元，听众在直播中积极抢购农副产品，仅土豆就售出超过1500公斤。

分享是人类的天性，当人们认同一个活动所赋予的特定身份认同，产生有意义感的自我投射时，他们做的第一件事就是分享给别人看——“瞧瞧，我做了什么？”通过分享传播，无形中促进了活动的口碑裂变，提升了品牌活动的正向认知。

#### 五、结语

活动策划路径本身就是一种筛选，不知不觉间渗透锁定活动品牌资源、价值和转化空间。用互联网思维策划活动，是在活动中融入新媒体传播特性，用情感交互承载价值，将价值融入故事，让故事实现互联交互的扩大化。对于形成长远的活动品牌效应，定义甚至筛选具有相同调性和用户脸谱的合作伙伴、广告客户也具有深远意义。

#### 参考文献：

①(美)艾米·乔·金《产品游戏化》，中信出版社2019年版。

②(美)乔纳·伯杰《疯传：让你的产品、思想、行为像病毒一样入侵》，电子工业出版社2014年版。

(作者单位：杭州市广播电视台西湖之声)