

银发符号指南

- **品牌名称：**蚂蚁公益基金会
- **所属行业：**互联网
- **执行时间：**2024.09-10
- **参选类别：**公益内容类

银发符号指南

BACKGROUND / 背景

近年来,我国正面临人口老龄化问题,老年人在使用数字产品时常遇到障碍,对线上数字符号感到熟悉而茫然,看不懂,不会用,与年轻一代间存在“银发数字鸿沟”。因此,今年重阳节,蚂蚁集团希望传播蓝马甲行动的公益助老理念,在带动多元主体关注和参与的同时,切实提高银发群体的数字技能。

INSIGHT / 洞察

在互联网时代的今天,银发的他们,却好像停留在了旧版本的世界里,就连生活中那些年轻人一看就懂的数字符号,都变得似曾相识,但又难以理解。

因此,我们希望从老人心中传统的符号着手,与数字APP符号进行关联性连接与延伸,以此带他们认识世界的变化,并呼吁大家一起关注银发老人。

CORE IDEA / 创意

我们以「符号」为总概念,发掘传统符号和数字APP符号间的关联性,让银发族在蓝马甲的帮助下,从传统的符号出发,延伸理解数字网络符号,助力他们能够看懂并且逐渐接轨我们的数字时代。

亮点01从老年群体中容易被忽视的日常习惯入手,发掘传统符号和数字APP符号之间的关联性,以他们熟知的圆圈、横线等传统符号入手,与网络符号进行连接与延伸演变,助力他们甄别功能符号、学会使用手机。

亮点02联合新华社客户端、《中国志愿》杂志、中国警察网等官方媒体在敬老月期间升级智慧助老行动“三个一”计划,不仅提升了公益品牌的影响力,更成功地将助老宣传成功升级为多方共创的公益事件。

亮点03在现实公益行动中,全国各地蓝马甲以“符号”概念为灵感,结合老人熟悉的认知与现代数字化表达,创新设计线下指引形式,持续续写着这份“银发符号指南”,用老年人能理解的方式,更广泛地帮助他们融入这个数字时代。



圆圈



搜一搜



横线



扫一扫



十字



线上预约挂号



数字1



防诈骗警告



相框



线上视频

全网曝光量
7,250,000+

全网播放量
523,000+

项目受益银发人群
1,560,000+

项目集结志愿者
45,000+

EFFECT / 结果

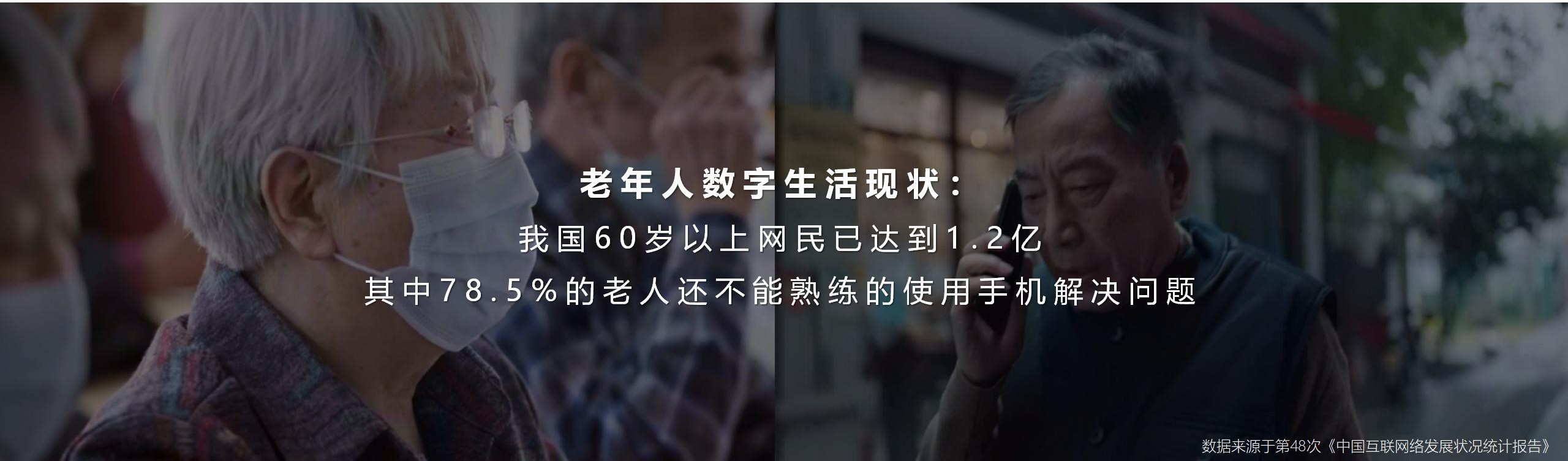
创意视频于蚂蚁集团媒体矩阵发布后,迅速获得了用户的广泛喜爱和自发传播。视频在重阳节单日全网曝光量达725万+,全网播放量52.3万+,成功引发大量关注,让品牌形象和助老属性得以显著提升。

如今,穿着蓝马甲的志愿者们正逐渐走进老年群体。现实中,蓝马甲行动已经走过全国149个城市,开展5.5万场活动,超4.5万志愿者线下服务老人超156万人次。所有的行动只有一个目标:帮助老人融入这个全新的时代。



我国60岁以上网民已达到1.2亿，其中78.5%的老人还不能熟练的使用手机解决问题。

老年人在使用数字产品时常常遇到障碍，对线上的数字符号常常感到熟悉而茫然，**看不懂，不会用**，与年轻一代之间存在**“银发数字鸿沟”**。



老年人数字生活现状：

我国60岁以上网民已达到1.2亿
其中78.5%的老人还不能熟练的使用手机解决问题

因此，今年重阳节，蚂蚁公益基金会希望传播蓝马甲行动的公益助老理念。

在带动多元主体关注和参与助老的同时，以人服务人，手把手的形式，切实**提高银发群体的数字技能**，帮助老人无障碍融入数字社会，乐享数字生活。



洞察发现，在互联网时代的今天，银发的他们，却好像停留在了旧版本的世界里，就连生活中那些年轻人一看就懂的**数字符号**，都变得**似曾相识，但又难以理解**。

所以，我们希望**从老人心中传统的符号着手，与数字APP符号进行关联性连接与延伸**，以此带他们认识这个世界的变化，并呼吁大家一起关注银发老人。

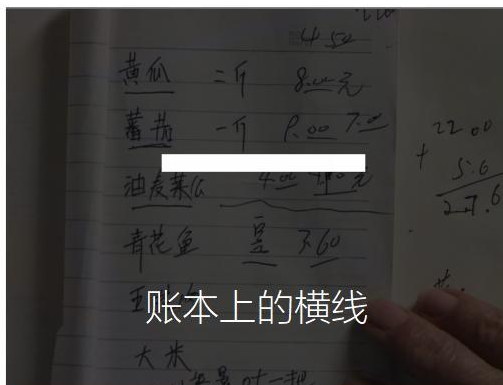


因此，我们以「**符号**」为总概念，**发掘传统符号和数字APP符号间的关联性**，让银发族在蓝马甲的帮助下，逐步融入数字世界。

帮他们从传统的符号出发，延伸理解到数字网络符号，让他们能够看懂并且逐渐接轨我们的数字时代。



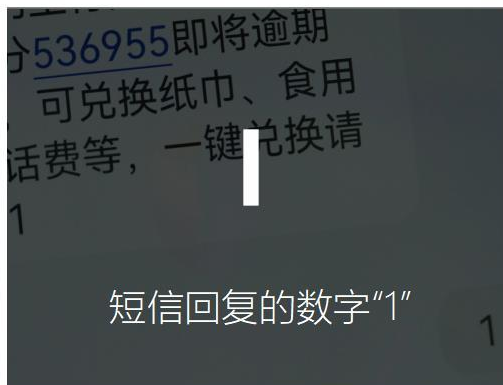
日历簿上的圈圈



账本上的横线



医院的十字符号



短信回复的数字“1”



家里的相框



搜一搜



扫一扫



线上预约挂号



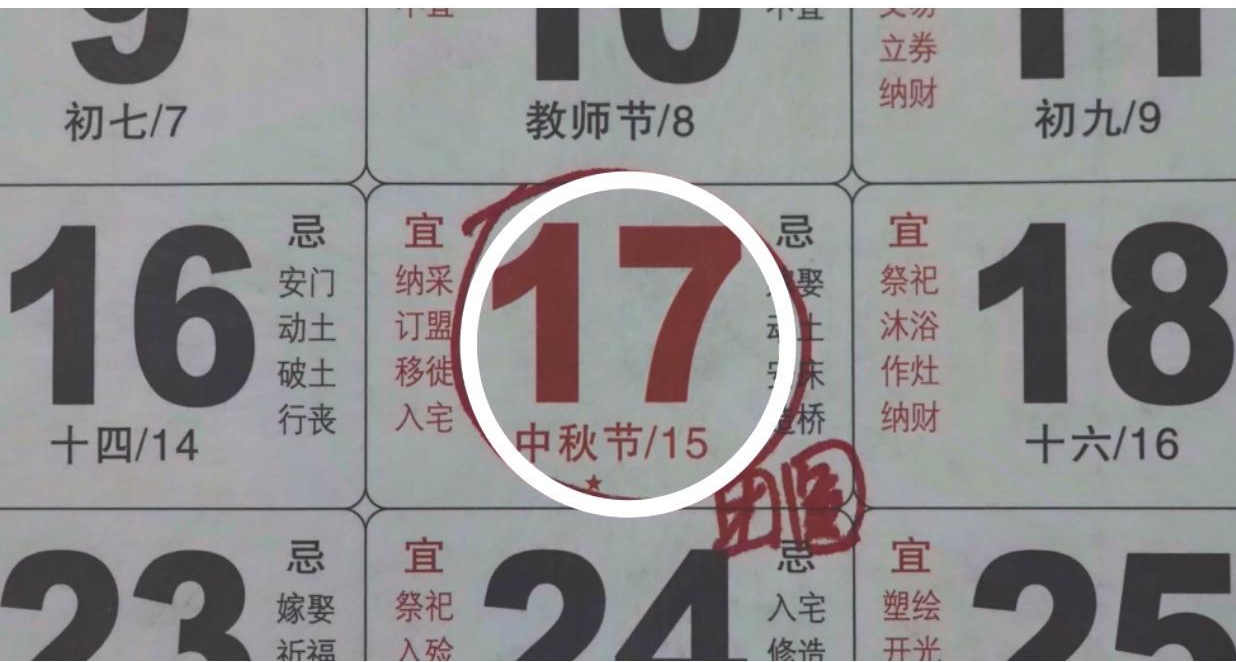
防诈警告



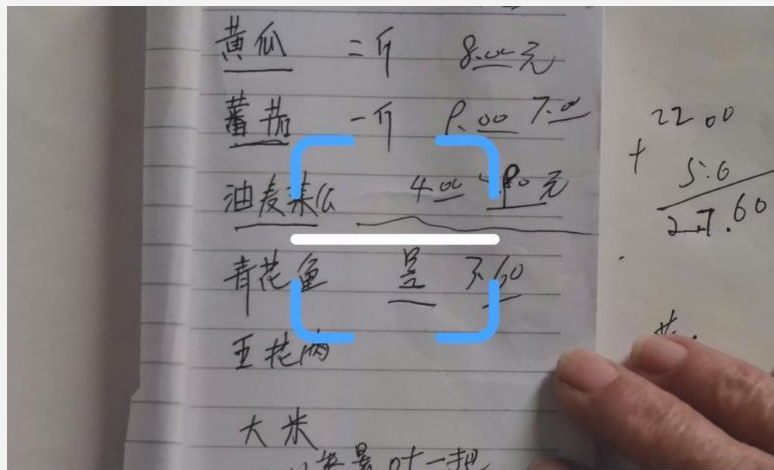
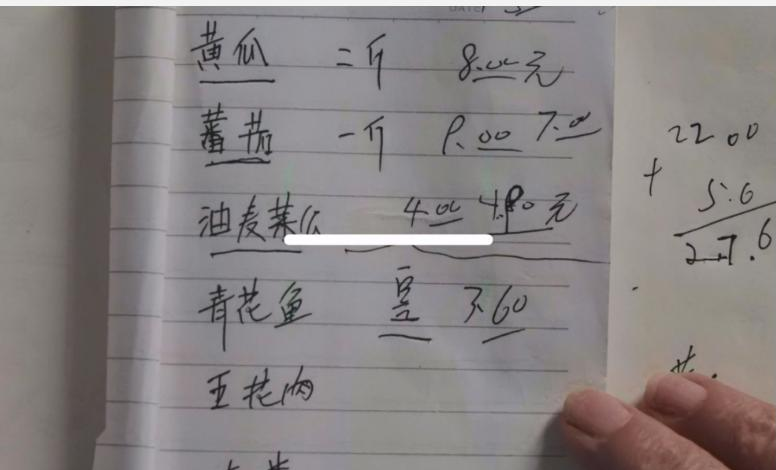
线上视频

重阳节来临之际，我们**从老人们的生活日常习惯入手**，了解他们常用的传统符号，并**在此基础上与现代社会中的数字APP符号进行巧妙关联**。

把日历簿上做标记的那“一圈”延伸成一键查询的“搜一搜”，让记账本上原本只能一笔一划的那“一横”演变成便捷支付的“扫一扫”……通过一个个小符号的**连接和转化**，让老人们以更容易理解的方式，切实享受到数字世界的便捷与美好。



我们深入洞察老年群体中容易被忽视的日常习惯，**发掘传统符号和数字APP符号之间的关联性**，以他们**熟知的圈圈、横线等传统符号**入手，与网络符号进行连接与延伸演变，助力他们甄别功能符号、学会使用手机，并巧妙吸引朋友圈的流量关注，让大众有感知、齐参与、共助力。

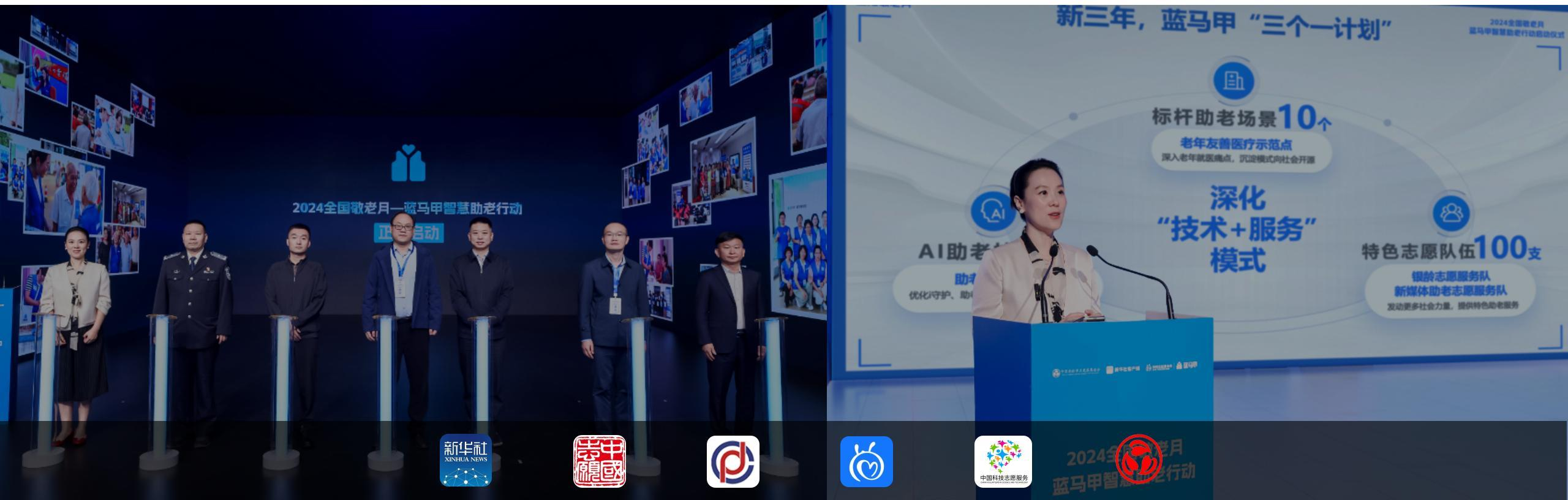


账本上的标注，被提取成“横线”

以蓝线延申为“扫一扫”，象征蓝马甲数智助老

转入支付宝“扫一扫”功能，连接快捷支付

银发符号指南的传播主题吸引了广大用户互动，蚂蚁公益基金会联合**新华社客户端**、**《中国志愿》杂志**、**中国警察网等媒体**在敬老月期间升级智慧助老行动“三个一”计划，不仅提升了公益品牌的影响力，更成功地将助老宣传成功升级为多方共创的公益事件，进一步激发大众对老年群体的关注和行动。



与此同时，由蚂蚁集团、蚂蚁公益基金会共同发起的蓝马甲行动也正如火如荼地进行，**从线下讲座到手把手教学，从创新互动展览到赋能科普的数字体验馆**，蓝马甲立足于老年人数字包容议题，调动社会组织、社会公众、企业等各方力量，更广泛、可持续地参与到助老行动中，帮助银发老人乐享数字生活，助力老年友好型社会建设。



蓝马甲课堂



大篷车下乡



蓝马甲创新助老科普展

在公园里、社区课堂里、城市的大街小巷里，一系列数字符号在老人之间传递。无论在生活的哪个角落，无论是一个人或是一群人，其实每个人都有机会成为助老的一份子。**我们希望号召更多人加入数智助老的行列，让更多银发族的真实需求被看见。**



创意视频于蚂蚁集团媒体矩阵发布后，迅速获得了用户的广泛喜爱和自发传播，视频在重阳节单日全网曝光量达**725w+**，全网播放量**52.3w+**，**让品牌形象和助老属性得以显著提升。**

同时在现实中，蓝马甲行动已经走过全国**149个**城市，开展**5.5万**场活动，超**4.5万**名志愿者线下服务老人超**156万**人次。所有的行动只有一个目标：**帮助老人融入这个全新的时代。**



725w⁺

重阳节单日全网曝光量

4.5w⁺

项目集结志愿者



52.3w⁺

重阳节单日全网播放量

5.5w⁺

项目组织公益活动



156w⁺

项目受益银发人群

149个⁺

项目覆盖城市