



《易居乐农，我们在行动》精准扶贫

送报单位：TED 太德励拓（中国）公关传播集团

项目摘要

公益纪实节目《易居乐农，我们在行动》是由易居中国、东方卫视及新浪微博联合出品，在上海市人民政府合作交流办公室和中国扶贫志愿服务促进会的指导下，由易居乐农（即上海太德励互联网科技股份有限公司）总策划、总冠名的国内首档以精准扶贫为主题的明星公益纪实节目。

《易居乐农我们在行动》第一季从 2018 年 2 月 28 日至 5 月 23 日每周三晚 22:00 在东方卫视播出，共计 13 集。节目首选国家级贫困县，六站分别到达陕西省澄城县、云南省新平县、广西省龙胜县、贵州省务川县、河北省丰宁县、青海省贵德县。节目由主持人陈蓉带领零片酬参与的艺人、媒体人和企业家则组成“助农团队”，深入贫困山区、乡间地头 and 村民各家各户，挖掘开发当地有特色的优质农副产品，通过“下乡选品、产品研发、订货会推广、社区推广”四个核心步骤和流程，建立起一整套人人可参与的消费扶贫模式，让扶贫助农转变为产业可持续性发展。

《易居乐农我们在行动》恪守“小成本、大情怀、正能量”的理念，跨界创新，一方面打造“媒体+精准扶贫”新模式，联动了名人、企业、公众，潜移默化地传递出社会携手、共同参与、互帮互助、支持扶贫的理念，引发公众积极响应，为媒体行业践行精准扶贫做出了良好示范；另一方面，将“社区支持农业”理念引入到节目中，把 CSA“社区支持农业发展”的理念在千百万社区里进行推广，让千千万万的社区居民通过乐农社的平台接触体验到来自贫困地区的好产品，通过线上下单消费来切实让农民增产增收，持续脱贫致富。节目集结电视频道、线上渠道、线下资源等全方位的媒体力量，为贫困地区打造特色销售产业链，实现了社会效益与经济效益相统一。



案例点评

此项由东方卫视、易居中国和新浪微博共同主办的公益宣传活动紧紧围绕中央当前精准扶贫的中心工作，以博爱深情的行动与画面，现代化多媒体的传播手段以及名主持人演员的影响力向社会展示了“授之以渔，实业扶贫”的良好示范效应，取得了十分有价值的成果。此项活动之所以能获得成功的主要因素来自于以下三个方面：

- 1、顶天立地的选题。“精准扶贫”是党和政府以及国家主要领导人所十分关心的问题，也是党和国家的中心工作之一，此活动的选题紧跟主旋律，启动大手笔，可谓“顶天”。而整个节目深入贫穷的乡村，接触淳朴的农民，自然朴实的交流，在向观众展示贫困地区之困境的同时，也点燃了观众内心的激情，可谓“立地”。从而使此节目能产生振聋发聩的强大社会效应。
- 2、切实有效的行动。此项活动不同于以往的访贫节目，而是邀请了有经验有能力的企业家和相关专家参与，现场进行调查研究，运筹策划，提出帮助当地农民实业脱贫的有效方案，也通过媒体展现了当地的丰富资源，从而使节目的本身就成为精准扶贫的践行者。
- 3、全媒体的传播。此节目除在电视台播出外，还通过新浪微博等社交媒体进行广泛传播，并由此引发广大网民的参与和点评，从而使其传播效应不断扩大，传播效果倍增。

点评人：晁钢令（上海财经大学教授）