



# 良渚拾遺

## 廣告媒介計劃報告

---

小组成员：周荻娅 陈姝佚 罗子涵 尹张凌轩





# 目 錄

- 一、背景分析
- 二、媒体目标
- 三、总媒体策略
- 四、具体媒体策略
- 五、媒体执行方案
- 六、效果评估方案





# 一、背景分析





## 良渚文化简介

良渚文化是虞朝（舜）文化在中国东南地区太湖流域的华夏文明早期文化类型，代表遗址为良渚遗址，**距今5300-4500年左右**。良渚文化分布的中心地区在太湖流域，而遗址分布最密集的地区则在太湖流域的东北部、东部和东南部。以规模宏大的古城遗址、山环水抱的选址特征（C字型，环太湖）、垫石堆筑的营城技术（向下挖掘并铺石奠基，在其上进行建筑）、内外环通的水系格局（大部分是水城门，陆城门只有一座）、聚落层级的空间关系以及拥有大型建筑基址的都邑功能（莫角山，非氏族部落——生产力/水利），**展现了新石器时代晚期中国两河流域聚落文明的最高成就**；

它以反山、瑶山祭坛墓地出土玉器的类型、功能、纹饰与用玉制度，**解释了中华文明早期国家基本特征的渊源**，具有重大文化价值和历史意义。

良渚文化将在2月1日前将其申报世界文化遗产的材料递交联合国。争取在**2019年世界遗产大会**上被通过评为世界文化遗产。

**在浙江范围内的高校宣传良渚文化**，一方面是促进其保护和发展，另一方面也对高校学生进一步了解中国历史，增强地域和民族的归属感有着非常重要的作用。



## 遗产大会简介

由国际思辨性遗产研究协会（Association of Critical Heritage Studies）创立的文化遗产世界大会被誉为**文化遗产研究领域的“奥林匹克”盛会**，每两年举办一届。第四届将于**2018年9月1日至6日在杭州举行，并由浙江大学承办**。开会的时间为3天（2018年9月2日至9月4日），预计将有1000多位文化遗产界的国际专家学者参会（2016年第三届大会有57个国家的800多位学者参会，从预报名情况看，第四届大会的参会专家会超千人）。

中国文化遗产作为中华五千年灿烂文化的历史精髓，具有十分重要的传播和推广意义。如今中华文化正处于“大发展、大繁荣”的重要时期，此次文化遗产世界大会是中国向世界传播中国声音、**推广中国文化遗产形象**、提升中华文化的国际影响力的重要平台。

因此我们将**借势开展**我们策划推广大赛的推广活动，发题和大会开幕在同一天；宣讲会则在大会闭幕后一天进行。



# 消费者调研

第一轮为广义上的消费者调研，一共回收了87份问卷。

（数量较少是因为我们为保证数据一定程度上的准确性没有在传媒大群中投放）



## 触媒习惯

熟练、沉迷使用**手机**，以微信、微博为主。  
在学校内接触新信息主要来自公众号推文、海报、横幅。

## 休闲习惯

大部分同学在周末时候倾向于**外出活动**，活动注重游戏探险性与社交功能。

## 对传统文化

大部分高校学生**了解不多**，但是对传统文化还是**存在好感**的。

## 对良渚文化

学生们的**了解不够**。要么是一点儿也不知道，要么是只听说过名字。  
对于内容、重要性都没有深刻的认识。





## 消费者调研

第二轮为针对策划大赛的调研，一共回收了163份问卷，其中有效问卷100份。

我们使用了这次调研的结果来确定大赛流程和奖项设计。



## 参赛意愿

受访者普遍认为大赛主题、奖金设置和与自身专业相关度会影响参赛意愿。

## 奖金设置

奖金数额至少需要大于1,000元才能有效吸引参赛同学的注意力，但如果大于100,000，就将有50%的潜在参赛者怀疑比赛的真实性。

10,000  
50,000

## 赛程时长

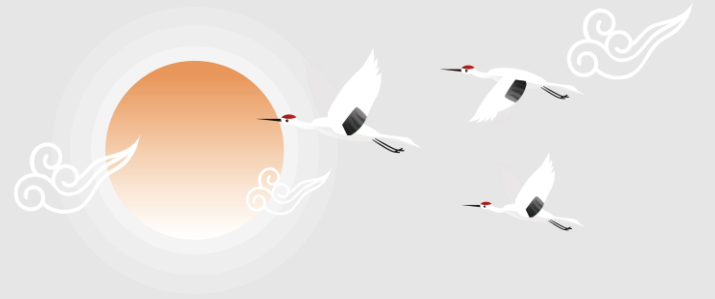
近50%的同学认为3个月以内的赛程设置是可以接受的。

赛程3个月



## 二、媒体目标

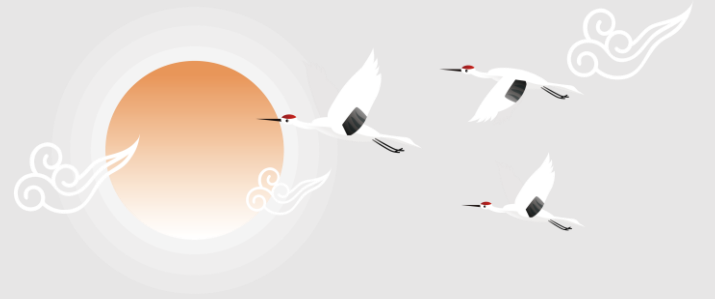




## 基础目标

---

- **提高良渚文化在目标范围内的知名度：**95%以上的学生知道良渚文化并意识到需要保护良渚文化；50 %的学生对于良渚文化感兴趣，有意愿访问良渚遗址或知晓良渚文化的一些著名文物遗迹等，例如玉琮王、水利设施；20%的学生了解良渚文化的详细内容和意义；5%的学生愿意投身良渚文化的研究工作。
- **提高良渚文化在目标范围内的美誉度：**认为良渚文化是值得了解的历史知识；认为良渚遗址是值得一去的地方并在空闲的时候想到前往良渚遗址。



## 诉求对象

---

2018-2019年在浙江省内高等院校就读的任意专业本科生。

这部分人群年龄在18-23岁之间，多数于1996年-2001年之间出生。

他们接收过相对完善的基础教育，具有基础的历史知识，但对于坐落于浙江省的良渚遗址缺乏了解。



### 三、总媒体策略





本次良渚进高校的活动，我们将会以**良渚文明高校推广大赛**作为我们的轴心且唯一活动进行展开。



# 选择原因

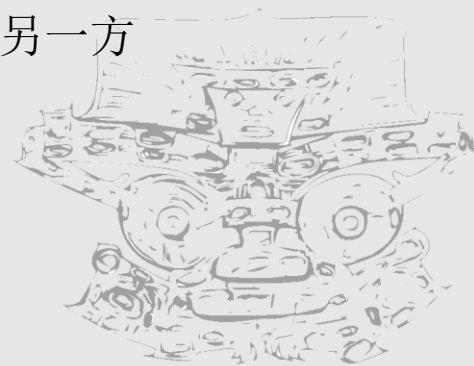


## 1、高校策划大赛能获得广泛的智力支持，保证策划活动切实可行。

高校策划大赛（商业类/文化类）是目前高等院校商科和广告公关学科教育教学的一种重要形式，也是企业向大学生群体推广品牌和创新手段，并受到学生的欢迎。

中国较为有规模的大学生广告艺术大赛和中国大学生广告艺术节学院奖每年都吸引众多的学生参与，收获大量的创意作品。以去年为例，第九届大广赛仅VIVO一个品牌就收获了近4万件参赛作品，极大地提高了品牌的智力支持。

本次良渚文化进高校，采取策划大赛的形式，一方面可以收获大量的推广创意，另一方面各学校学生可以根据自身学校的具体情况制定切实的推广方案。



## 选择原因



2、相较于直接进入，策划推广大赛是市场商业产品和文化产品进入校园更具效果的方式。

为了说明这一点，我们调查了浙江大学“chilichili”欧莱雅义卖团队参加的欧莱雅义卖商赛活动进行的宣传售卖和某知名IT品牌L浙大精英会同样在浙大售卖产品的活动。





# 选择原因

	Chilichili欧莱雅义卖团队	L品牌浙大精英会团队
活动形式	策划大赛——落地推广	文广现宣——落地推广
线上渠道	微信朋友圈、各大公众号、 邮箱、CC98、微博、直播平台	自有公众号
线下渠道	物品贴纸、寝室、教学楼、文广	文广现宣（60余人参与）
合作形式	与30余家社团进行合作	无
活动效果： 推文阅读量	共85767次（59585人） （还有腾讯视频流量、直播流量待统计）	0

通过调查发现，校园内学生参加商业策划和文化策划大赛并进行落地实施，可以最大程度地整合校内媒体资源，结合校内实际情况，推出具有针对性的宣传，并取得良好的宣传效果。

# 选择原因



## 3、实现二次传播

通过良渚文明的高校策划大赛，良渚文明将会首先传播到参加策划大赛的参赛学生，达到**一次传播**。

在该传播过程中，参赛者需要自己对良渚文明进行深入的调研，相较于外部的传播，强调了传播内容的深度。在参赛者将策划落实的过程中将实现良渚文明的**二次传播**，二次传播的对象是全体在校师生，策划大赛的参赛者将会极尽所能，向本校推广，二次传播强调覆盖的广度。



以下是大赛的分阶段简要策略



## ■ 活动背景及目的

为了进一步宣传良渚优秀历史文化，使得良渚文化能够深入人心，在浙江省内高校进行良渚文化推广大赛。而此次的宣讲会就是为了配合这次大赛的前期宣传，使得更多的同学能够知道这个比赛的内容、性质、意义，更加积极主动地投身良渚文化推广大赛中。

## ■ 时间地点

时间：2018年9月7日（周五）下午15：00

地点：浙江大学紫金港校区小剧场



## ■ 拟邀嘉宾

浙江省杭州良渚遗址管理局局长 张俊杰  
杭州良渚遗址管理所所长 黄莉  
浙江良渚博物院院长 马东峰  
浙江大学传媒与国际文化学院副教授 章燕  
浙江大学人文学院副教授 吴铮强

## ■ 活动流程（1h40min）

- 1、观看良渚宣传视频（10min）
- 2、良渚遗址管理所所长致辞（10min）
- 3、良渚博物院院长致辞，并介绍良渚文化（30min）
- 4、章燕老师介绍良渚文化推广大赛赛制并宣布奖金数额（20min）
- 5、学生有奖提问环节（30min）

# 前期

# 宣讲会

## ■ 宣传形式

### 前期宣传

1、良渚遗址官方网开辟大赛专栏

(<http://www.lzsite.cn/index.aspx>)

2、建立官方微信公众号和微博

3、良渚政府发放正式邀请函至各个学校的团委，校团委转至人文学院、传媒学院等相关学院团委，告知此次宣讲会的时间地点，并通过团委上报参与宣讲会的名单

### 后期宣传

1、良渚遗址官方网站大赛专栏刊登新闻通稿

2、官方微博宣传博文

3、官方微信公众宣传推文

## ■ 大赛简介——大赛目的

良渚作为中华文明的曙光，被发现有着早期的原始文字，并且有良渚遗址有相当大数量的实证能够证明中华文明至少诞生于距今5300年至4300年之间，良渚古城即杭州市余杭区为主的良渚遗址群将成为实证中华五千年文明史的圣地。

但良渚文明的重要性并没有很大范围地被知晓。为了让更多的高校学生能够知道、了解并投身于良渚优秀历史文化的传播，举办良渚文明高校推广大赛，锻炼高校学生的策划能力与执行落实能力，也进一步传播底蕴悠长、地位重要的良渚文明。



## ■ 大赛简介——大赛形式

良渚文化高校营销大赛是由杭州良渚遗址管理区管理委员会发起的，中国文化遗产研究院、浙江省良渚博物院、浙江省良渚研究院主办的，杭州市教育局、杭州市文化广电新闻出版局组织的，浙江大学承办的浙江省内高校文化推广大赛。

大赛分为**校内团队营销创意比拼**与**校际推广团队比拼**两个部分。以推广良渚文明，推动良渚文明进浙江高校，大赛以良渚文明进高校作为命题，在锻炼学生能力的同时培养、提高学生的文化自信。同时，将良渚文明的推广方案在大赛进行的过程中选择优秀的方案团队进行具体落实，切实做到“良渚文明进高校”。



## 命题策略单

品牌名称	中国 良渚遗址
产品名称	良渚文明进高校
品牌介绍	<p>良渚文化是虞朝（舜）文化在中国东南地区太湖流域的华夏文明早期文化类型，代表遗址为良渚遗址，距今5300-4500年左右。良渚文化分布的中心地区在太湖流域，而遗址分布最密集的地区则在太湖流域的东北部、东部和东南部。以规模宏大的古城遗址、山环水抱的选址特征（C字型，环太湖）、垫石堆筑的营城技术（向下挖掘并铺石奠基，在其上进行建筑）、内外环通的水系格局（大部分是水城门，陆城门只有一座）、聚落层级的空间关系以及拥有大型建筑基址的都邑功能（莫角山，非氏族部落——生产力/水利），展现了新石器时代晚期中国两河流域聚落文明的最高成就；它以反山、瑶山祭坛墓地出土玉器的类型、功能、纹饰与用玉制度，解释了中华文明早期国家基本特征的渊源，具有重大文化价值和历史意义。</p> <p>良渚文化将在2月1日前将其申报世界文化遗产的材料递交联合国。争取在2019年世界遗产大会上被通过评为世界文化遗产。</p>
策划主题	<ol style="list-style-type: none"><li>五千年文明的实证</li><li>中华文明的曙光</li><li>自拟题目</li></ol>
主题解析	中华文明的曙光在出土文物上，发现了早期的原始文字；良渚城墙的发现让人更加确信中华文明至少诞生于距今5300年至4300年之前（之前有实证的文明最早在4000年左右），良渚古城即杭州市余杭区为主的良渚遗址群将成为实证中华五千年文明史的圣地。
策划目的	将良渚文化的相关知识和重要地位向本校大学生进行传播
活动形式	不限，只要具有校内的可行性
相关信息获取	官方网站： <a href="http://www.lzsite.cn">www.lzsite.cn</a> 官方微信：.....

## ■ 参赛规则

### 1、参赛资格

浙江省内各类高等院校在校全日制大学生、研究生均可参加。

### 2、参赛要求

高校内部自由组队，组队人数在5人之内。

在初赛阶段在规定时间内完成以“良渚文明进高校”为主题进行一系列推广活动的完整策划。

在决赛阶段在规定时间内将推广方案具体落实。



中期

策划大赛

## ■ 大赛流程

### 前期高校内部初选

9月1日

开放命题、报名系统 各高校参赛选手自由组队

10月20日

线上报名截止及方案提交截止

10月20日-10月30日

校级初赛，进行推广方案答辩。

### 中期校级推广活动比拼

11月1日-11月20日

根据10月底进行的推广方案答辩筛选出每个学校的校级冠军队进入校级推广赛。每支团队拨款1万元，具体落实其推广方案。

11月21日

各校级冠军队提交校内推广活动的成果反馈。

11月21日-11月25日

根据推广成果反馈预评出最终进入决赛答辩的前五强。

### 终期决赛

11月30日决赛队伍现场展示答辩，决出获胜队伍。

## ■ 奖项设置

- ✓ 各高校产生一支校级冠军队，奖金每队10000元（不包括活动预算）；
- ✓ 全省产生一支决赛冠军队，奖金50000元+良渚主题晚宴资格。  
其他五支入围决赛答辩的队伍每队20000元+良渚主题晚宴资格；
- ✓ 全省产生二十名优秀指导老师，奖金3000元；
- ✓ 全省产生若干名优秀参赛院校（院校参赛作品数 $\geq 5$ ），奖金10000元；
- ✓ 决赛还将产生最佳人气奖团队一支，所有校级冠军队都可参评，奖励为良渚主题晚宴资格；
- ✓ 奖金在大赛结束后统一发放。如未按时上交成果册，将没收奖金并收回活动预算。

## ■ 活动背景及目的

为了进一步宣传良渚优秀历史文化，使得良渚文化能够深入人心，在浙江省内20所高校进行良渚文化推广大赛。为了表彰在这次大赛中取得优异成绩，并将良渚文化成功推广到浙江省各大高校的各位选手，特举办此次颁奖典礼并设良渚主题晚宴，让获奖选手在获得奖励的同时，进一步体验良渚文化的独特魅力，激励他们不断为良渚文化的价值挖掘和对外宣传添砖加瓦。

## ■ 时间地点

时间：2018年11月30日下午15：00

地点：浙江大学紫金港校区小剧场



### ■ 前期宣传

良渚政府发放邀请函至各个学校的团委，告知此次颁奖典礼的时间地点；各高校优秀团队出发之前在各自的宣传推广渠道进行宣传。比赛主办方联系各高校的主流媒体平台进行宣发。

### ■ 典礼流程

- 1、观看本次推广大赛总结视频
- 2、良渚遗址管理所所长致辞感谢
- 3、三支预评优胜团队作策划设计和执行成果展示
- 4、评委现场评审，同时颁发优秀指导老师、优秀参赛单位等集体奖项
- 5、浙江良渚博物院院长马东峰为获奖团队颁发奖金凭证和晚宴入场玉琮（10min）。
- 6、合影留念，嘉宾和五支预评优秀团队团队移步至浙江大学圆正·启真酒店参加晚宴。



### ■ 前期宣传

良渚政府发放邀请函至各个学校的团委，告知此次颁奖典礼的时间地点；各高校优秀团队出发之前在各自的宣传推广渠道进行宣传。比赛主办方联系各高校的主流媒体平台进行宣发。

### ■ 典礼流程

- 1、观看本次推广大赛总结视频
- 2、良渚遗址管理所所长致辞感谢
- 3、三支预评优胜团队作策划设计和执行成果展示
- 4、评委现场评审，同时颁发优秀指导老师、优秀参赛单位等集体奖项
- 5、浙江良渚博物院院长马东峰为获奖团队颁发奖金凭证和晚宴入场玉琮（10min）。
- 6、合影留念，嘉宾和五支预评优秀团队团队移步至浙江大学圆正·启真酒店参加晚宴。

### ■ 活动背景及目的

为了进一步宣传良渚优秀历史文化，使得良渚文化能够深入人心，在浙江省内20所高校进行良渚文化推广大赛。为了表彰在这次大赛中取得优秀成绩，并将良渚文化成功推广到浙江省各大高校的各位选手，特举办此次颁奖典礼并设良渚主题晚宴，让获奖选手在获得奖励的同时，进一步体验良渚文化的独特魅力，激励他们不断为良渚文化的价值挖掘和对外宣传添砖加瓦。

### ■ 拟邀嘉宾

杭州良渚遗址管理所所长黄莉

浙江省杭州良渚遗址管理局局长张俊杰

浙江良渚博物院院长马东峰

浙江大学传媒与国际文化学院副教授章燕

浙江大学人文学院副教授吴铮强

中国烹饪大师王政宏传人&天香楼行政总厨任震威

五支决赛队伍及其指导老师



## ■ 宣传形式

- 1、 前期配合决赛和颁奖典礼共同宣传（即在提到大赛决赛及颁奖典礼时提到精心布置的晚宴，晚宴没有单独的前期宣传）；
- 2、 中期直播晚宴现场盛况，请浙江大学官微转发直播链接；并联系钱江晚报/都市快报的记者进行现场采访。
- 3、 后期两微一网进行活动总结。

## ■ 晚宴流程

- 1、 良渚宣传片播放特邀古琴演奏家为大家带来曲目（15min）
- 2、 开始用餐
- 3、 晚宴掌勺任震威大厨出场介绍菜品设计思路【晚宴菜单根据“良渚先民吃什么”而制作】（15min）
- 4、 获胜团队学生代表感言（10min）
- 5、 用餐
- 6、 良渚博物院院长致辞（10min）
- 7、 合影留念



## 四、具体媒体策略

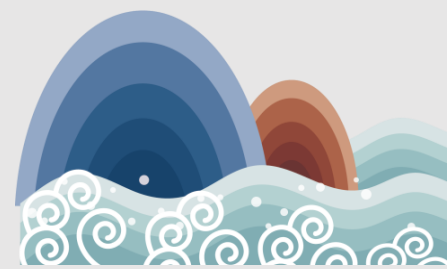


## 进哪些学校

由于预算设置的限制和活动效果的保证，本次策划大赛不可能设计使得全省每个高等院校都能无门槛参与，因此我们需要在全省选择部分高校进行落实。但由于我们的媒介目标试图覆盖到浙江省高校的大学生，因此在取舍的过程中我们主要衡量的是所选择的有限的大学能达到最大化的覆盖率。

对被选择的参加本次策划大赛的高校而言，通过策划大赛和落地实施的二次传播效果实现深层传播，对没有参加本次大赛的高校，通过大赛的新闻宣传起到浅层传播效果。

因此，我们实际选择的过程中，主要选择了浙江省主要的32所本科院校，3所民办高校和3所独立院校进行比较衡量。排除了中外合作办学，主要由于活动联系和落地步骤相对繁琐，难度较大。





# 数据选择

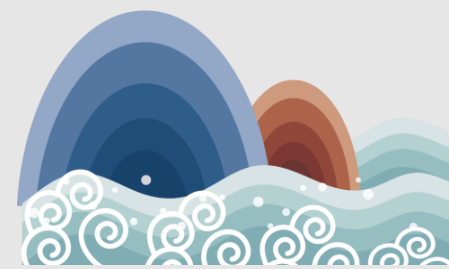
2017艾瑞深中国校友会大学综合排名

学生总人数

官博的粉丝数

高校2017文科录取分数线

高校是否开设了广告学科或者商科



## 数据统计方法

我们选择了求秩排序法，通过五个单项数据排名相加得出总的秩，再按地区升序排列，得出最终排名。

## 选择结果

### 杭州市前八名的高校

浙江大学、浙江工业大学、杭州电子科技大学、浙江工商大学、浙江理工大学、浙江财经大学、中国计量大学、浙江传媒学院

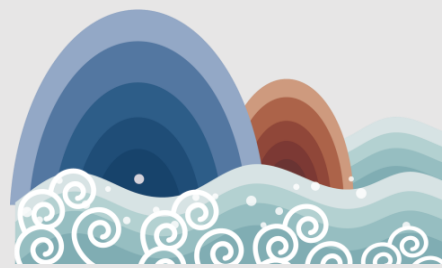
### 中国美术学院（情况特殊）

### 各地级市高校第一名

湖州师范学院、嘉兴学院、浙江师范大学、丽水学院、宁波大学、绍兴文理学院、台州学院、温州大学、浙江海洋大学

民办高校第一——宁波大红鹰学院

独立学院第一——浙江大学城市学院

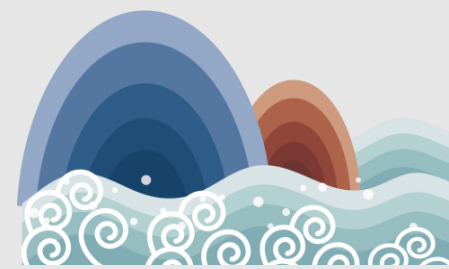


## 媒体选择

在上述20所高等院校中，由于预算和沟通能力的限制，我们需要对每一所学校精准投放的媒体进行选择。

根据前期调研，我们将校内投放的主要平台定位了**微信公众号**。

但是单个高校内各级各类的微信公众号数量庞杂，且各有其专注的领域。为了了解我们具体应该投放哪些微信公众号，我们采取了**量的评估和质的评估相结合**的评估方式，按照17:3（即85%和15%）的比例加权计算排序。



# 媒体选择

组员分头按照上述大学列表调查在该校就读的本科生同学最常使用的媒介平台（主要是微信公众号）

量的评估：观察1月10日该号所推推文数量、总阅读量、最高阅读量、总点赞量、最高点赞量等五个数据，并进行加权计算。

质的评估：观察其最近10篇推文，按照载体地位和内容相关性进行打分。

汇总质的评估和量的评估，并进行加权计算。

WCI 测算 V12.0			
一级指标	二级指标	权重	标准化方法
阅读指数 ( 80% )	日均阅读数 R/d	40%	Ln ( R/d+1 )
	篇均阅读数 R/n	45%	Ln ( R/n+1 )
	最高阅读数 Rmax	15%	Ln ( Rmax+1 )
点赞指数 ( 20% )	日均点赞数 Z/d	40%	Ln ( 10*Z/d+1 )
	篇均点赞数 Z/n	45%	Ln ( 10*Z/n+1 )
	最高点赞数 Zmax	15%	Ln ( 10*Zmax+1 )
$WCI = \left\{ \begin{aligned} &80\% \times [40\% \times \ln(\frac{R}{d} + 1) + 45\% \times \ln(\frac{R}{n} + 1) + 15\% \times \ln(R_{max} + 1)] \\ &+ 20\% \times [40\% \times \ln(10 * \frac{Z}{d} + 1) + 45\% \times \ln(10 * \frac{Z}{n} + 1) + 15\% \times \ln(10 * Z_{max} + 1)] \end{aligned} \right\}^2 \times 10$			

## 媒体选择

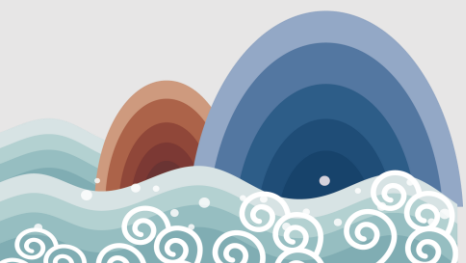
质的评估由两个指标组成：適切性和相关性。

**適切性：**主要为载具形象（包括语言风格和内容类别）和载具地位。由于载具形象在我们前期挑选入围名单时加以考虑，因此不算在此次评分中。

关于载具地位的赋值如下：校级-5分；院级/社团级-3分；个人-1分。若级别为3分及以上，账号主体未经微信机构认证者扣1分。

**相关性：**主要指内容与我们本次大赛的相关性，我们将其拆分成了文化内容、竞赛内容、帮推历史三个维度。

基础分为2分，上述三个维度每个维度1分。具有一个维度加1分，满分5分。





## 媒体选择

[illegible]

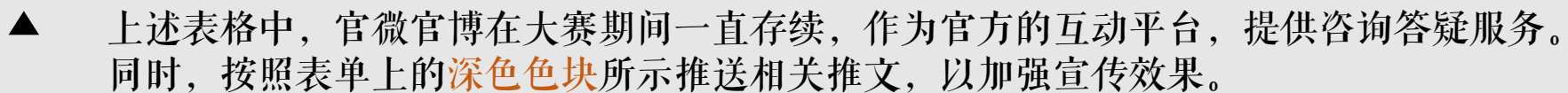
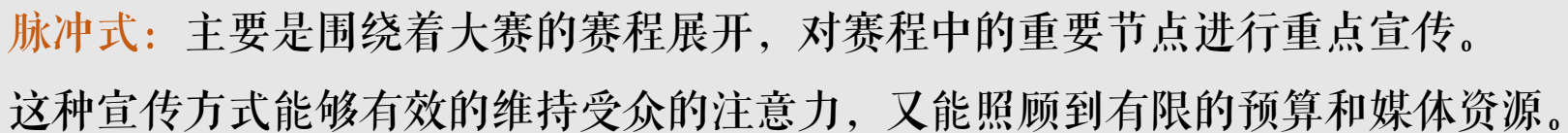
## 媒体选择

大学	所选微信公众号
杭州电子科技	杭电助手、在杭电、口袋杭电
湖州师范学院	湖师青年1958、湖州师范学院、湖师国际
嘉兴学院	青春嘉院、嘉兴学院官方订阅号、嘉兴学院图书馆
丽水学院	丽水学院、丽水学院团委、梨园社联会小广播
宁波大红鹰学院	宁波大红鹰学院、宁波大红鹰学院网络信息服务、宁波大红鹰社团联合会
宁波大学	宁波大学、宁大青年、宁波大学学生会
绍兴文理学院	绍兴文理体联、绍大在线、绍兴文理学院党员之家
台州学院	阳台、台州学院、台州学院椒江校区团工委
温州大学	温大青年、温大学工、溯初青年
浙江传媒学院	浙江传媒学院青梅、浙广客、青春浙传
浙江大学城市学院	浙江大学城市学院学生会、纵梦浙城院、浙江大学城市学院医学院
浙江财经大学	浙江财经大学、浙财大微学工、掌上浙财
浙江大学	浙江大学、浙江大学学生会、求是潮
浙江工商大学	浙商大学生处、浙江工商大学学生会、浙商大鹰眼社
浙江工业大学	经英荟视角、浙江工业大学精弘网络、浙江工业大学学生会
浙江海洋大学	鸥讯社、浙江海洋大学学生会、揽月湖
浙江师范大学	浙江师范大学、口袋师大、浙师青年
中国计量大学	青春计量、量大之声传媒中心、量大MA
中国美术学院	中国美术学院、中国美术学院团委、CAA青年志愿者协会

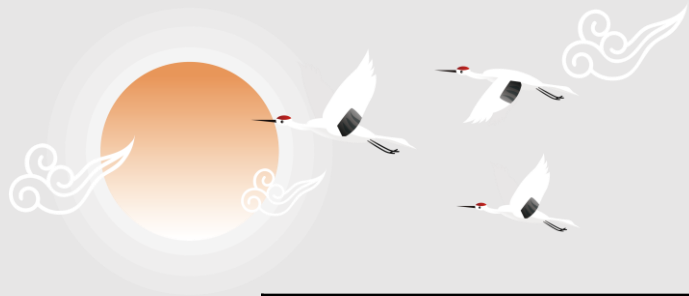


## 五、媒体执行方案



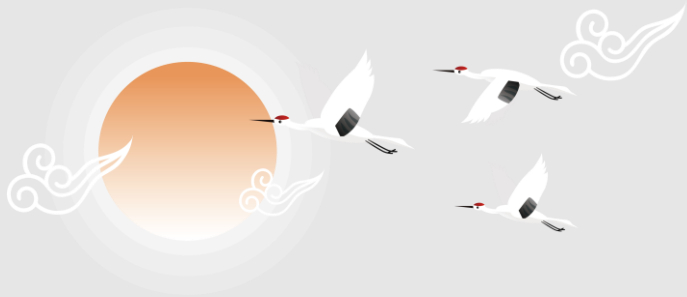


▲ 上述表格中，官微官博在大赛期间一直存续，作为官方的互动平台，提供咨询答疑服务。同时，按照表单上的**深色色块**所示推送相关推文，以加强宣传效果。



## ▼ 推文计划

日期	推文
9月6日	宣讲会预告《明天！在紫金港开启5000年穿越之旅》
9月8日	策略单及正式解读发布《良渚拾遗的正确姿势》
9月20日	官方灵感支持1《你可能是个鸟人》
10月4日	官方灵感支持2《良渚先民的衣食住行》
10月18日	20日截稿前催稿内容《快来！搭上时光机的末班车》
11月1日-11月20日	每天推一篇校级冠军队的介绍 包括所在学校、小组成员介绍和参加比赛的心路历程、策划简要介绍
11月25日	决赛预评五支队伍的名单发布《快看！他们的创意能上天，也能落地》
11月28日	决赛暨颁奖典礼和主题晚宴的宣传 《最后一搏！究竟谁能问鼎良渚莫角山夺取50000元重奖？》
12月1日	决赛暨颁奖典礼和主题晚宴的新闻稿《原来5000年后还有这样的操作！原来5000年前的菜这么好吃！》
12月3日	大赛整体总结《你们的创意如同绚烂的烟花点亮了良渚的夜空》
12月4日	期待第二届《已经等了你五千年，不介意再等一年》



## ▼ 已有推文

### 《良渚拾遗的正确姿势》

<http://v.xiumi.us/board/v5/2CW6P/74005526>

这篇推文通过幽默风趣的语言介绍了本次策划大赛的命题策略单和参赛途径。

### 《你可能只是个鸟人》

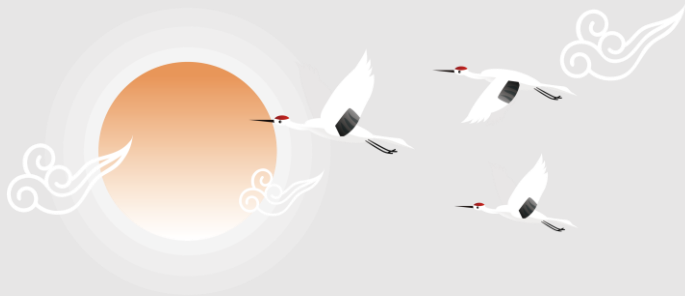
<http://v.xiumi.us/board/v5/2AOvk/73945191>

这篇推文从良渚的“羽民国”身份入手，介绍了良渚的鸟崇拜，能够有效提升受众对于良渚的兴趣。

### 《良渚先民的衣食住行》

<http://v.xiumi.us/board/v5/3feRg/73928562>

这篇推文从良渚先民的生活场景入手，以“衣食住行”四个方面对良渚先民的生活场景进行了生动的介绍，也能有效提升受众对于良渚的兴趣。



► 整体预算

阶段	内容	金额	备注
前期推广：宣讲会	宣传品印发	1285	横幅165（（制作费）35/条*3+（悬挂费）20/条*3）
			海报200
			易拉宝320（2m*1.2m*160/个*2）
			场外立式喷绘 600（3m*4m*7.5/m²+展架420）
	邀请函线下印发+邮寄	400	邮寄20*10 印发200
	场地租用	6000	小剧场租用费用（上午场+下午场）
	嘉宾辛苦费	5000	嘉宾1000*5
	校区间交通补助	1000	租赁校车*1往返西溪和紫金港，接送传媒和人文的相关同学
中期：大赛过程	选定高校交通补助	23952	每个高校报销6人团队往返交通和食宿（圆正启真酒店标间刊例价8折274/间*0.8*3*20+食堂餐标10*6*20+往返交通平均40*2*6*20）
	初选各校评委	100000	评委1000*5*20
	初选租赁场地	20000	20*1000
	各校优秀队伍经费	200000	20*10000
最终大赛	获奖队伍奖金	350000	10000*20 各校优胜队伍
			20000*5 进入答辩
			50000 冠军队伍
	优秀指导老师	60000	3000*20
颁奖典礼	优秀参赛院校	50000	参赛作品数量最多的五个学校 10000*5
	宣传品印发	1285	横幅165（（制作费）35/条*3+（悬挂费）20/条*3）
			海报200
			易拉宝320（2m*1.2m*160/个*2）
			场外立式喷绘 600（3m*4m*7.5/m²+展架420）
	邀请函线下印发+邮寄	400	邮寄20*10 印发200
	场地租用	6000	小剧场租用费用（上午场+下午场）
	嘉宾辛苦费	5000	嘉宾1000*5
良渚晚宴	校区间交通补助	1000	租赁校车*1往返西溪和紫金港，接送传媒和人文的相关同学
	选定高校交通补助	23952	每个高校报销6人团队往返交通和食宿（圆正启真酒店标间刊例价8折274/间*0.8*3*20+食堂餐标10*6*20+往返交通平均40*2*6*20）
	宣传品	960	海报200
			场外立式喷绘 600（3m*4m*16/m²+展架420）
			易拉宝160（1.2m*2m*160/个*1）
	表演者	400	200*2
	现场场布内容（包括材料和婚礼策划团队）	200000	请到上海知名团队Weddingism婚礼主义进行设计和执行
	场地租用	8000	紫金港国际饭店紫华1厅租用费用（需要提前进场布置，因此需要包当天
总计	大厨聘请费	20000	天香楼行政总厨
	食材费	3000	由大厨指定采购
	记者辛苦费	1600	钱江晚报、都市快报记者各800
	机动	5%	
合计	1143695.7		



## 六、效果评估方案





## 一、事前评估

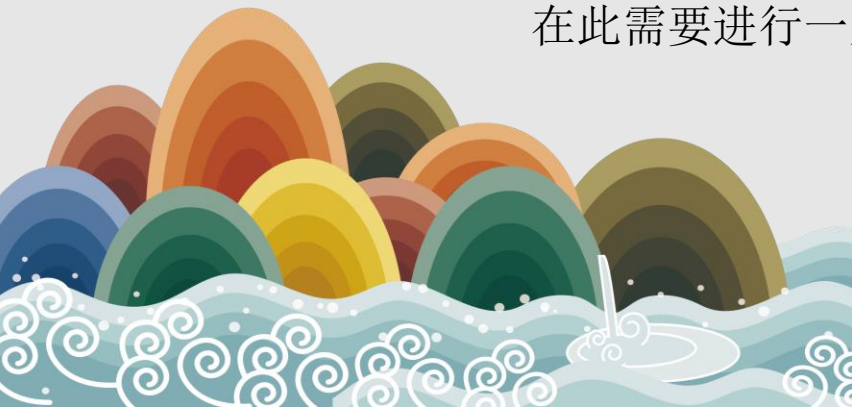
由业界老师和良渚文化的管理人员对此次活动进行专业评估，确定活动的可行性与落地性。

## 二、事中评估

在前期校内推广过程中，针对在各校前两篇推文的传播情况、受众偏好与后台反应（两篇风格不太一样的风格中哪一篇更受欢迎），决定最后一篇推文的具体风格，当推文传播情况不佳的时候，加推新的推文，以促进更好地传播效果。

## 三、事后评估

为了进一步了解良渚文化进高校的策划活动是否达到传播效果，我们需要进行一系列评估。主要包括受众认知、受众情感、受众意动、受众购买欲望等因素，在此需要进行一系列的事后评估。



## 事后评估方法

### 一、活动前后的问卷调查



良渚文化传播表现(受众认知与情感)

- 1、是否知道良渚文化？
- 2、对良渚文化的好感度？
- 3、是否考虑过良渚遗址游玩？

良渚文化推广表现(受众意动)

- 1、是否去过良渚？（受众购买欲望）
- 2、愿意将良渚文化推广到周围吗？（产品的使用行为）

### 二、活动前后的热词搜索

- 1、百度指数“良渚”
- 2、微博热词“良渚”
- 3、微信指数“良渚”

三、良渚博物馆学生票数量（待考察）

四、各高校活动推文曝光数量、曝光频次、总点击数量、点击率；





# 良渚文明高校推广大赛

11月30日 全场大奖 良渚晚宴 更多惊喜 就要揭开

五千年历史 | 文明曙光 | 早期文字 | 神秘羽人 | 水路系统