

广汽·移动心房



移动心房

| | |
|------|--------------------|
| 团队名称 | 五角星 |
| 团队成员 | 董若 姜弈灵 赵思雯 杨宇轲 刘晨阳 |
| 指导老师 | 陈欧阳 |
| 参赛单位 | 华中师范大学 |

目录

| | |
|-------------------|----|
| 一、创意源起..... | 5 |
| 二、项目背景..... | 6 |
| 1.流动人口现状..... | 6 |
| 2.项目单位性质..... | 7 |
| 3.执行地域..... | 7 |
| 三、项目调研..... | 9 |
| 1、调研准备..... | 9 |
| (1) 调研对象..... | 9 |
| (2) 调研方法..... | 9 |
| (3) 调研内容..... | 9 |
| 2、调研结果分析与结论..... | 10 |
| (1) 广汽集团..... | 10 |
| (2) 社会公众..... | 10 |
| (3) 流动人口..... | 11 |
| 3、项目 SWOT 分析..... | 13 |
| 4、可行性分析..... | 15 |
| 四、项目策划..... | 16 |
| 1、策划综述..... | 16 |
| (1) 活动目标综述..... | 16 |
| (2) 公益方向..... | 16 |
| (2) 活动创新点..... | 17 |

| | |
|-------------------------------|-----------|
| (3) 公关目标（对企业、对项目、对社会公众） | 17 |
| (4) 目标受众..... | 17 |
| 2、项目设计..... | 18 |
| (1) 项目名称 广汽移动心房基金项目 | 18 |
| (2) 项目口号 爱随心动，心随行动..... | 18 |
| (3) 项目 logo..... | 18 |
| (4) 项目理念..... | 19 |
| (5) 执行地域..... | 19 |
| (6) 项目框架..... | 19 |
| (7) 子项目 | 19 |
| 3.传播策略..... | 23 |
| 4.媒体策略..... | 23 |
| (1) 媒体选择总原则 | 23 |
| (2) 具体的媒体选择..... | 24 |
| (3) 媒体选择计划、时间段及理由..... | 24 |
| 五、项目预算..... | 26 |
| 六、分活动策划案..... | 28 |
| 1. 广汽·益起爱行动——开启羊城益起爱浪潮..... | 30 |
| (1) 广汽心益行——都市家庭步数计划..... | 30 |
| (2) 广汽 pokemon——都市寻礼计划..... | 32 |
| (3) 说出你的梦想——全家福摄影比赛..... | 32 |
| 2. 广汽·爱心直通车——为移动生活助力..... | 33 |
| (1) 移动云课堂..... | 35 |

| | |
|----------------------------|----|
| (2) 悦心诊疗室..... | 35 |
| (3) 共创“心”未来——技能培训计划..... | 36 |
| 3. 广汽·暖心计划——温暖收官,爱满羊城..... | 38 |
| (1) 暖心列车..... | 38 |
| (2) 温暖的“心”家——家居礼包派送计划..... | 39 |
| 4、项目实施整体进度时间表..... | |
| 七、项目评估..... | |
| 1、效果综述..... | |
| (1) 宣传型效果..... | |
| (2) 服务型效果..... | |
| (3) 效益型效果..... | |
| 2、受众反应预估..... | |
| 3、媒体情况预估..... | |
| 4、媒体监测统计表..... | |
| (1) 社交网络平台监测..... | |
| (2) 门户网站监测..... | |
| (3) 视频网站监测..... | |
| (4) 行业网站监测..... | |

一、创意源起

截至 2014 年 4 月，广州外来流动人口总数超过常住人口人数，登记在册的流动人口达 686.7 万。作为珠三角中心地带，省会城市，华南各领域的中心，广州吸引了大量外地人口涌入——构成了我们所说的“流动人口”。他们活跃在广州的各行各业，但他们中的大部分仍是这个城市的“游离态”——没有固定工作，融入不了社区，不掌握基本的维权与自我保护意识，医疗知识匮乏。可以说他们离这个城市很近，近到他们存在于这个城市的每一个角落，挑起了城市发展的担子；但更可以说他们离城市很远，因为这里永远只是他们生存的处所——而非生活的处所。地理距离可以被拉近，然而心灵上的距离很难在短时间内消弭。由于教育水平、行业限制等原因，我们往往无法听到他们内心的声音，也无从走进他们的心中。因而这一次，我们选择将目光，投向他们。

此次活动的展开恰恰与广汽一贯持有的社会责任感和回馈社会的祈愿相吻合，从车辆出发，以汽车为基本载体，积极担当与落实对社会的责任，在企业力所能及的范围内给予对流动人口的关爱。我们致力于打造系列、全方位的针对外来流动人口的支持活动，自上至下、由内而外在全社会打造关注流动人口的氛围。活动将充分利用线上线下的全媒体，组织系统性规范化公益活动，全面提升社会各界对于流动人口的了解和关爱，聚集社会爱心合力，致力于改善流动人口在就业、住房、社会活动及长期发展等方面的问题，营造和谐良好的社会氛围。

同时，广汽一直秉持着“源于广州，造福广州”公益理念。广州作为流动人口和流动家庭的聚集地，其自身及其引发的一系列问题，正是现阶段影响广州城市发展的重要因素之一。我们希望此次公益活动，能够为建立广州和广州市内外来流动人口的和谐关系做出贡献，在帮助流动人口提高生活品质，更好地融入城市环境的同时，促进广州城市持续健康的发展，回馈广汽集团的根源广州市。

我们不好高骛远，我们只脚踏实地。行善事则心中泰然，以广汽之名，为心保驾，为爱护航。

二、项目背景

1. 流动人口现状

改革开放以来，随着经济的快速发展和社会环境的迅速变化，越来越多的人因生存发展的需要，选择背井离乡，去往机会更多的大城市打拼，这导致了我国流动人口的迅猛增长。

流动人口是指离开常住户籍所在地，跨越一定的行政辖区范围，在某一地区滞留并从事各种活动的人口。从动态看，流动人口是实现了人户分离的地区之间的流动人口；从静态看，流动人口是某一地区中没有该地常住户口，而在该地从事各种活动的人口。

目前我国流动人口不仅增长迅速，且在流入地滞留和居住时间较长，据国家第六次人口普查数据显示，全部流动人口中，在流入地居住 5 年以上者所占比例达 37.45%，共同居住的家庭成员包含两代人和三代人的家庭户分别占有流动人口家庭户的 38.52%、5.04%，流动人口进入了携妻带子、携老扶幼共同流动的状态，流动人口家庭化特征明显。

流动人口迅速增长的同时也带来了一系列的问题：

- 流动人口就业面狭窄，失业情况严重。
- 流动人口住房质量普遍较差，多数居住在地下室、工棚、自建窝棚或工作场所，家具简陋，家居设施不配套。
- 流动人口自身和社会对其健康问题不够关注。人口流动使得传染性疾病的传播机会增加，生殖健康问题突出，流动人口的心理健康也缺乏社会支持，针对流动人口的各项医疗保障均不到位。
- 流动人口子女学龄前教育面临巨大挑战，接受学前教育的比例低，延迟义务教育现象普遍
- 流动人口融入当地社会愿望强烈，但社会参与渠道较少。利益诉求渠道不断畅通、社会参与渠道得到拓宽、业余文化精神生活不断丰富已成为流动人口的新渴望。

因此，可以看出，流动人口仍属于社会的弱势群体之一，在就业、住房、医疗和教育等需要社会给予更多的关怀和帮助。

2. 项目单位性质

广州汽车集团股份有限公司（简称广汽集团）成立于 2005 年 6 月 28 日，是一家大型国有控股股份制企业集团，目前拥有员工超过 7.5 万人，总部位于广州市天河区珠江新城。经过多年战略布局，广汽集团坚持合资合作与自主创新共同发展，已经形成了以整车制造为中心，涵盖上游的汽车研发、零部件和下游的汽车商贸服务、汽车金融、汽车保险、汽车租赁、汽车物流等完整的产业链条，成为国内产业链最为完整的汽车集团之一。

2016 年，广汽集团加强品牌建设，完善品牌战略、品牌理念和品牌价值体系，提升品牌核心价值。新的品牌价值体系围绕着匠心制造和为用户的移动生活创造创新价值的核心内容进行延展，已经配套设计出相应的品牌愿景和品牌口号等内容进行升级发布。全新的品牌定位诠释为：秉承一直以来工艺上的匠心之道，打造高质量的汽车产品；凭借对顾客与市场的敏锐洞察，迅速发掘创新机会，为助力用户移动生活、推动产业进步和社会发展的创新价值。

作为行业领军人，广汽集团也有着高度的社会责任感。广汽集团秉持着“爱心逐梦，公益前行”的理念，以“做一个优秀的企业公民”为目标，支持文体事业，开展公益慈善。扶贫济困，救灾应急，推动安全驾驶，持续为社会公益事业作出新的更大的贡献，举办了如“情义广汽·广益大爱——广汽集团捐赠 1845 万助力‘羊城慈善为民’”、“‘遇到天使传递爱’车厢慈善音乐会”、“情系灾区大爱无疆，广汽集团援助云南鲁甸地震灾区”和“15 辆广汽爱心大巴发车，免费送近千外来工回家”等一系列活动。2014、2015 年，广汽集团及各投资企业在慈善、文体、教育等公益事业上的累计投入每年均超过 8000 多万元，持续弘扬社会正能量，获得“广州优秀慈善企业”和“广东扶贫济困红棉杯”金奖等荣誉。

3. 执行地域

中华人民共和国广东省广州市。广州是广东省省会，中国五大中心城市之一，是国务院定位的国际商贸中心、国际综合交通枢纽、国家综合性门户城市。广州

也是广佛都市圈、粤港澳都市圈、珠三角都市圈的核心城市，对周围有极强的辐射力和带动作用。

从全国的视角来看，截至 2015 年，广东全省常住人口中，跨县（市、区）流动人口达到 3201.96 万人，占常住人口总量的 29.51%，流动人口规模位居全国首位。流动人口带来的社会问题更加突出，社会公益更急需完善。



近几年，广州市政府对流动人口的管理事业取得长足发展，颁布了一系列针对来穗务工人员的基本公共服务政策，如积分入户、申请公租房、随迁子女入读公办学校、医疗及救助等等，对流动人口融入城市起到很大推动作用。但仍然存在一系列的问题，重“打击”、轻“服务”这样不适应流动人口管理新要求的观念依旧存在，流动人口的居住、就业、权益保护以及子女教育等问题未得到根本改善，社会向流动人口提供的服务范围狭小，力度不够。

三、项目调研

1、调研准备

（1）调研对象

广汽集团、流动人口、社会公众

（2）调研方法

• 文献资料法

通过搜集网络相关信息（包括文字、视频、声音等）以及图书馆文献阅读和总结，了解流动人口产生的缘由和现状；通过网络搜集相关信息了解基金会基本运作方式、广汽集团及其公益行动的基本情况，分析其中的优缺点；抓取媒体对同行业企业基金会的相关报道，了解媒体与社会公众对广汽集团及企业基金会的关注度与评价。

• 问卷调查

设计问卷在各大高校、社会公众集中区发放，了解社会公众对流动人口的了解程度、对企业基金会推广形式的喜好方向、对广汽集团的知晓度与美誉度，了解企业公益活动与广汽集团引起的社会反应。

• 定性访谈与观察

深入周边城中村，了解流动人口的生存现状、生活困难和心理状态。在访谈过程中记录下流动人口以及一般受众的媒体使用习惯和喜闻乐见的参与公众活动的方式。

（3）调研内容

广汽集团公益活动开展情况及企业社会印象反馈：

- ①广汽集团公益项目和取得的效果
- ②社会公众对广汽现有公益项目的认知、价值判断
- ③流动人口对广汽的知晓度

社会公众公益活动参与情况：

- ①社会公众对流动人口群体的关注度和认识
- ②社会公众参与公益项目的经验和经历
- ③社会公众参与公益项目以及广汽相关活动的参与意愿

④社会公众的媒介选择

流动人口对建立专项基金会的看法：

①流动人口对广汽成立公益基金会的实际需求

②流动人口媒介使用习惯

2、调研结果分析与结论

（1）广汽集团

• 媒体反应

广汽相关公益活动自实施以来，确实引起了一些媒体的关注与报道，主要以网络新闻为主，但主要信息都只集中在其企业官网上，且内容不详细，时效性欠缺，社会影响有限。

以百度新闻搜索为例，以“广汽公益”为关键词进行搜索，找到了 770 条结果，焦点排序的前十条新闻几乎都是距搜索时间半年以上新闻，甚至出现了好几年前的信息，这表明广汽集团公益项目持续性不强，难以引起媒体持续关注。

• 受众范围

受众范围较为有限。受众当中，知道该活动的人大多是项目参与者，其余公众较少有人知晓广汽公益活动，知道该项目的公众对广汽建立公益基金会抱有很大希望。

• 品牌影响

在受调的 100 名社会公众中，有 60 人对广汽集团有所了解，说明品牌知名度还是比较高的，但对广汽的公益项目知晓的仅有 21 人。分析认为由于传播力度太小，受众面不够广，尤其是年轻人了解度低。

（2）社会公众

在受调的 100 名社会公众中，有 81 人表示对流动人口话题有过关注；66 人表示愿意参与流动人口相关组织和活动。

在关于广汽集团和流动人口的对接上，69 人表示如果有机会，愿意参与广汽集团相关公益方向基金会组织的项目与活动。在媒介选择上，大多数人表示更倾向于线上线下活动相结合的形式。（如图 1.1 所示）

社会公众媒介使用习惯统计图

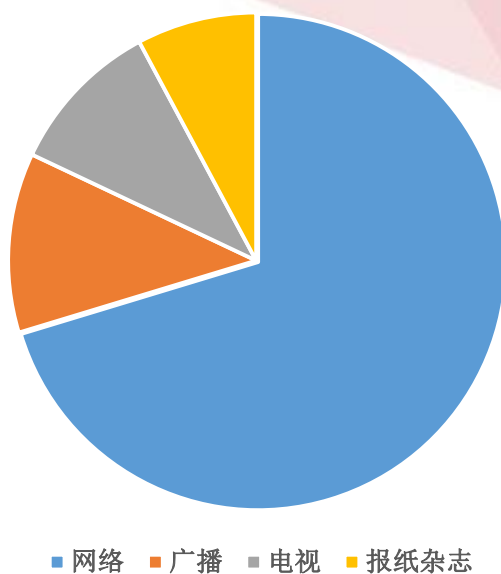


图 1.1

(3) 流动人口

在接受调研的流动人口中，几乎所有人都表示未听说也未参与过关于帮助流动人口的公益活动，说明广汽集团建立帮扶流动人口的公益基金有很大的必要性。

在“目前最需要的帮助”选项中，就业、住房、医疗、教育位列前几名，说明现在流动人口更加注重生活品质和公共服务保障。这也是广汽基金会应该关注的角度。（如图 1.2 所示）

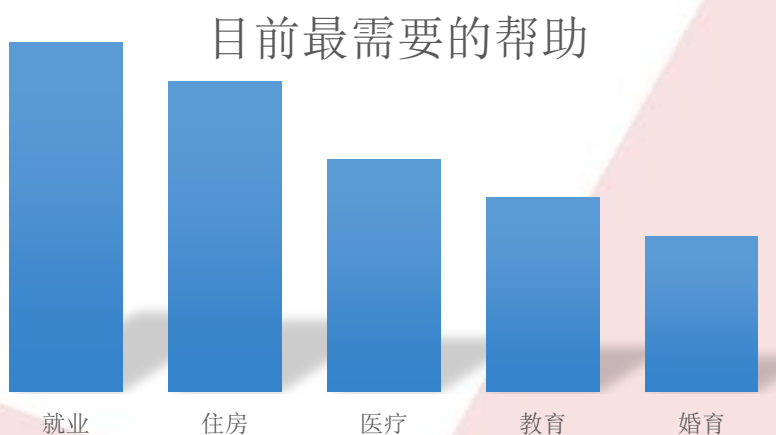


图 1.2

在媒介使用习惯方面，流动人口由于年龄分布多处于 20~40 岁阶段，所以在媒介选择上更偏向于网络，尤其是一些社交媒体和新闻客户端；其次流动人口对于电视等传统媒体也有一点的喜好，所以在媒体选择时应兼顾新媒体与传统媒体（如图 1.3、图 1.4 所示）

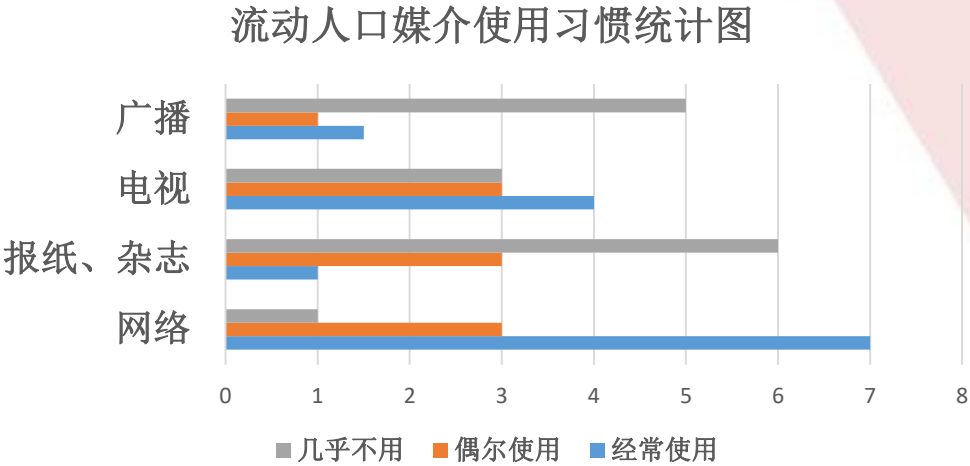


图 1.3

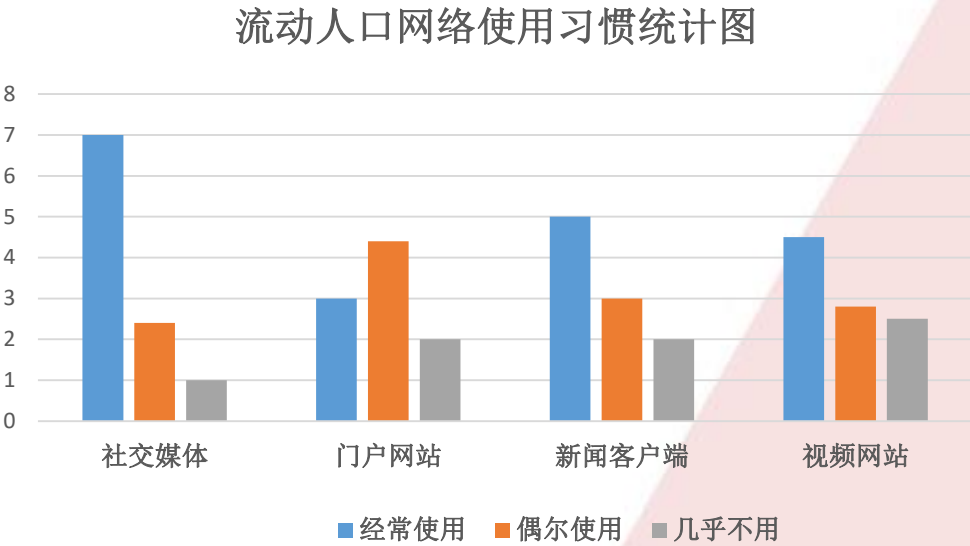


图 1.4

3. 项目 SWOT 分析

| 优势 (S) | | 劣势 (W) | |
|--------|---|--|------|
| 规模优势 | ①广汽资产雄厚，知名度高，企业影响力大 ②广汽自主品牌研发步伐快，社会责任感和使命感增强 | 品牌影响力主要集中于广东省，品牌影响力较小 | 品牌劣势 |
| 理念优势 | 广汽拥有以人文本的品牌理念，强调人文关怀（参见图 2.1 为亲人造好车，让世界充满爱——有温度的品牌理念；图 2.2 美好共筑，微笑共赢——社会责任理念） | | |
| 形象优势 | 广汽员工与客户关系良好，社会满意度高 | ①公益活动较为分散，集中影响力较弱，缺乏系统化规范化 ②公益活动传播手段和途径较为单一 ③公益资助手段较为传统，在创新和活力方面较为匮乏 | 公益劣势 |
| 公益优势 | ①广汽公益活动种类丰富，覆盖面广，公益合力强，公益根基坚固 ②广汽员工幸福感高，公益活动参与度高 | | |

| 机会 (O) | | 危险 (T) |
|---|---|--|
| 内部因素 | <p>①利用自身品牌影响力，贯彻落实自身品牌理念，引领汽车品牌功专注公益活动的潮流</p> <p>②利用自身员工和客户关系密切的优势，积极发动客户和员工参与公益活动，提高公益活动助力，密切工客关系</p> <p>③利用自身资本实力，围绕“流动人口”这一社会焦点群体开展公益活动，提高品牌形象和品牌影响力</p> <p>④利用自身已有的公益活动基础，推动公益事业的系统化和规范化，提高公益合力</p> | <p>① 公益活动投资周期长，前期投入较大</p> <p>② 公益活动缺乏相关经验和相关组织机构</p> <p>③ 市场竞争较大，宣传途径选择和宣传难度较高</p> <p>④ 社会对于汽车品牌的认知具有局限性</p> |
| 外部因素 | <p>①流动人口群体增多，社会影响力增大，社会关注度提高</p> <p>②汽车集团参与公益活动的案例有限，社会公益的风气有待形成</p> <p>③公众公益意识提高，社会公益活动参与度高</p> <p>④依托新媒体平台扩大公益影响力，推动社会公益理念的形成和社会公众公益意识的提高</p> | |
| 需要注意的问题 (attention) | | |
| <p>① 公益活动的时间安排要充分统筹，系统化和规范化</p> <p>② 宣传传播途径及方法要创新，提高宣传效果和效率</p> <p>③ 公益活动的内容和形式质量要高，要有新意，对社会大众有较强吸引力</p> <p>④ 要注意活动实际操作与宣传的同步进行，达到效益最大化</p> | | |



图 2.1



图 2.2

4. 可行性分析

社会分析：

我国流动人口数已超 2.47 亿人，数量巨大，而广州市流动人口数位居全国第一，已超 780 万，因此针对流动人口的公益活动受益人群广。2016 年全国流动人口关爱活动正式启动，流动人口受到的关注度越来越高，相关的公益活动符合社会热点。而流动人口所面临的医疗、教育、住房等问题已成为社会上亟须解决的问题，但相关的基金会和公益活动仍处于空缺状态。

受众分析：

此基金会的受众群体包括：关注对象——流动人口，具有数量大、范围广、受关注度高的特点，且流动人口自身渴望改变命运，会积极配合和参与活动。志愿活动的参与者——大学生、白领、广汽员工和广汽的主要客户群，公众参与度高。互联网新媒体平台可以加强企业与受众之间的相互沟通与交流。

企业自我分析：广汽自身实力雄厚，在人力、物力、财力方面都有很大优势，能为公益基金会提供充分的资金保障。广汽注重承担社会责任，已实践过多个公益项目，树立了良好的社会形象，且相关的公益经验丰富。

四、项目策划

1. 策划综述

(1) 活动目标综述

“移动心房”公益基金项目中“移动”，不仅指广汽产品给予我们移动，快捷的生活体验，也暗示了我们此次基金项目的资助人——移动人群；“心”不仅指我们基金项目的真心、诚心，也代表此基金的目的便是用爱心感动社会，号召社会，给予那些移动人群以真心的关爱；“房”，一方面代表广汽产品给予我们一个安全舒适的居家体验，更代表家，我们希望我们的公益基金项目可以给予移动人群家一般的温暖。

该基金项目以当今社会移动人群人口数量激增且群体社会关注度低为背景，以关爱移动人群，改善其生产生活水平，提高社会对其关注度，营造社会公益风尚为核心思想，以“爱随心动，心随行动”为口号，主要活动有“广汽·益起爱行动”、“广汽·爱心直通车”、“广汽·暖心计划”。该项目借助各种新媒体平台多层次、立体化组织宣传，从而提高社会公众对于移动人群的关注，同时突出广汽集团关心公益，全力打造移动生活，以人为本的品牌形象，扩大品牌影响力，提高广汽的公益合力同时以创新的形式营造全社会参与公益活动的新风尚，引领汽车行业参与公益项目的潮流；同时通过采用送礼包、捐献资金以及全家福、技能培训等活动，不仅提高其物质生活质量，同时也丰富了他们的精神生活，我们通过全方面的活动设计，不仅关心移动群体本身，同时也对于其子女进行了资助和教育引导，从而真正为移动人群的生活和梦想移动助力，保驾护航。

基于以上所述，此次策划活动旨在从两方面入手，一方面提高流动人口的社会适应度，通过提供法律援助、医疗知识培训、职业技能培养等方面的关注，增强自信心与城市好感度，提升其心理上的适应度；另一方面，是在社会大众中传播对流动人口的关爱思想，消弭误解与偏见，提高对流动人口的关注度，创造出接纳度包容度更高、更适合流动人口长期生活，可以给予他们城市安定感的社会环境。

(2) 公益方向

广汽移动心房基金项目将公益方向定位在帮助城市外来流动人口，该项目旨在一方面唤起城市原住民对城市外来人口的关注，另一方面针对流动人口自身，

通过系列活动帮助其习得技能，提升归属感，将资金切实投入在帮助外来流动人口习得生存技能、提高生活水平、获得城市归属感和个人尊严感。

(3) 活动创新点

采用“移动心房”概念，双线并行，在帮扶流动人口的同时重塑社会关爱环境，利用全媒体平台传递公益理念。

- **移动心房**-呵护最柔软的地方，给予流动人口心的归属，心安定的地方，就是家。

- **双线并行**-内外并修，不同于单一帮助，由里而外，针对流动人口，给予医疗、法律、职业技能、心理帮助；由外而内，兼顾社会环境的重塑，创造更利于流动人口融入的社会氛围。

(4) 公关目标（对企业、对项目、对社会公众）

- **对广汽自身：**

2017 年是广汽成立 20 周年，广州在城市人力吸引力排名中排名第三。值此机会建立以关注外来流动人口为主题的基金会，提升广汽企业美誉度，践行广汽社会责任，传递回馈社会意愿，塑造负责、进取、有责任感的企业形象。

- **对社会公众：**

在社会范围内引领公益潮流，号召大家对流动人口的关爱，把公众的大爱落实到点滴小处。

- **对流动人口：**

增加城市融入感，重塑自我信心感，构建良好社会关系，获得工作技能素质。

(5) 目标受众

- **核心受众：**

有一定技术基础，但仍需要精进技术以提升职业持久性，提升社会地位的流动人口；

有较成熟的公益意愿、关注外来流动人口、认为关注外来流动人群身心健康非常重要的人群。

- **次要受众：**

技术基础较薄弱，囿于没有可以长期依赖的技术而难以在城市生存的流动人口；

有意愿参与到关注外来流动人群的活动中去，有认识到关注外来人群的重要性的人群。

• **一般受众：**

没有一技之长，在心理上对城市有隔阂感的外来流动人口；

全体流入地人口；

社会上关注流动人口发展的广大群众

2. 项目设计

(1) 项目名称： 广汽移动心房基金项目

移动首先代表广汽关注的移动生活，其次代表基金会的援助对象——流动人口，还象征着我们的公益理念是让公益资源流动，惠及更多人。

心房位于心脏最外部，而心也是人体最重要也是最脆弱的器官，这代表了我们要去保护流动人群最脆弱的地方，为他们提供最需要的帮助的目标。

移动心房同时也可以理解为心灵的家，说明我们的基金项目致力于给那些处于移动生活的人一个移动的家园。

(2) 项目口号： 爱随心动，心随行动

第一方面，爱由心生，只要我们用真心去关怀，那么我们的社会就会充满爱，这种从内心深处生长出来的爱，会在我们的行动中体现出来。**爱，发乎心，显乎行。**

第二方面，为了生存和生活，他们不得不背起沉重的行囊，或南下，或北上；在陌生的环境里，他们柔弱却一直在努力。我们应该给予他们更多的关注，**他们的生活他们的足迹流动到哪里，我们的心就在哪里，我们的爱就在哪里。**

(3) 项目 logo



Logo 释义：汽车代表移动、便捷和迅速，同时来来往往的汽车也象征着流动家庭他们兜兜转转的流动的生活，红色代表温暖和爱，移动心房不仅表现了我们要给予流动家庭无时不在、触手可得和及时的爱，也象征着，在流动家庭的流动生活中，广汽将持续为他们的生活保驾护航，亦步亦趋地给予他们热烈而持久的关爱。

（4）项目理念

通过线上线下，综合利用全媒体，进行系统性规范化公益活动，全面提高社会大众对于流动人口生活生产的关注度，聚集社会爱心合力，致力于改善流动人口较为贫乏的生产，生活，居住，社会保障等方面内容，营造和谐良好的社会氛围。

（5）执行地域

以广州为项目执行地点。广汽集团源于广州、基于广州；广州是流动人口聚集的地方，关注对象集中；广州大学数量多，白领数量大，人力资源充足。

（6）项目框架

流动心房基金会的首次执行期为 2017 年 9 月至 2018 月，三大主题活动为“广汽·益起爱行动——开启羊城益起爱浪潮”、“广汽·爱心直通车——为移动生活助力”、“广汽·暖心计划——温暖收官，爱满羊城”。三大主题活动共下设了 8 个子活动，既激发了全民参与公益的热情，又满足了流动人口的实际需求。

（7）子项目



图 3.1

· 广汽心益行——都市家庭步数计划

基于微信平台的运动计步活动，开发“广汽心益行——都市家庭步数计划”小程序(小程序界面效果如图 3.1 所示)，鼓励以家庭形式参与，微信平台记录每日运动步数，参与者可以选择将运动步数“捐赠”，每“捐赠”一公里步数，广汽将为流动人口资助基金注入 0.1 元。

该项目旨在传播公益理念，号召关注流动人口，使参与者通过自己的每日行为为流动人口资助基金奉献力量。

· 广汽 pokemon——都市寻礼计划

在广州城内的广汽实体广告牌（如车站广告牌，商场广告牌）附近设立“寻宝点”，下载微信小程序后，会提供寻宝地图，手持下载了该程序的设备，走到“寻宝点”附近时，便会自动弹出广汽发放的红包，金额随机（宣传效果图如图 3.2 所示）。



图 3.2

该项目旨在对广汽移动心房基金会起到预热作用，引起大众对其后广汽公益活动的关注的同时也增加大众对于广汽品牌的了解，激发大众的品牌好感度。



图 3.3

· 说出你的梦想——全家福摄影比赛

征集流动家庭拍摄的全家福，各个家庭可以在微博、微信上用话题等形式讲述自己家庭或温馨或感人的故事，并说出自己家庭的梦想。最后将全家福和家庭梦想放到网络上进行大众投票评选，并帮助票数前 10 的家庭完成家庭梦想。（活动宣传海报如图 3.3 所示）

该项目旨在让公众对广汽基金会产生初步了解，让社会上的更多人关注流动人口，了解他们的困难和需求，帮助那些拥有梦想却暂时没能力实现的家庭，完成自己家庭的梦想，促进流动家庭的和谐。



图 3.4

· 移动云课堂

“移动云课堂”是以车为载体的移动多媒体教室，它兼具“小型图书馆”、“移动阅览室”、“流动电影院”等功能，每月定期开往流动城中村等流动人口聚居的集中地，邀请大学生和公司内部的志愿者进行集中讲课和一对一的辅导。（活动宣传海报如图 3.4 所示）

该项目旨在给流动儿童提供优质的教育、多元化成长的机会，丰富流动人口的精神生活。通过一系列社会公益活动制造社会热度，吸引大量的社会关注。

· 悦心诊疗室

“悦心诊疗室”是以车为载体的移动医疗科普站，起着对流动人口进行免费健康体检，向流动人口宣传儿童预防接种、传染病防控、孕产妇和儿童保健、健康档案、计划生育、健康教育等相关知识。（活动宣传海报如图 3.5 所示）

该项目旨在有效预防部分疾病，提升流动人口健康水平，促进流动人口基本公共卫生计生服务均等化。通过公益活动制造话题，吸引关注，为基金会带来一定量的受众，为基金会树立信任和威信。



图 3.5



图 3.6

· 暖心列车

暖心列车计划将与广州汽车客运站与广东省汽车客运站合作，为籍贯是广西、湖南、江西、湖北、四川等地的在粤务工人员提供免费节日返乡大巴。（活动宣传海报如图 3.7 所示）

该计划旨在利用跨区域的公益活动，大范围传播基金会的信息，让基金会在受众中进行广泛传播，扩大了基金会的影响。

· 共创“心”未来——技能培训计划

“共创“心”未来——技能培训计划”是广汽集团根据内部需求以及未来人才需求趋势发展，为有一定技术基础的中青年流动人口提供相关汽车技能培训。（活动宣传海报如图 3.6 所示）

该项目旨在为外来流动人口提供专业技能学习机会，提升其自力更生、自食其力的工作能力；弘扬传播广汽工匠精神，深化精益求精刻苦钻研的探索精神，发现技术人才，为长期的创新发展储备人才；利用全媒体平台传播公益理念，扩大广汽影响力。



图 3.7

· 温暖的“心”家——家居礼包派送计划

温暖的“心”家项目着力于提升家庭生活品质，通过赠送家居礼包给予流动家庭一个更舒适、温暖的爱心小屋。我们将为流动家庭提供最需要的家居家电用品，哪怕流动家庭日后会更换住所，这份大礼包也可以一直发挥它的作用，并将募集志愿者为流动家庭进行简单的室内设计，力求通过最贴心的服务，打造最温馨的家。（活动宣传海报如图 3.8 所示）

该项目旨在满足流动家庭基本的生活需要，通过实物供给，提升生活品质的同时对基金会宣传创造良好氛围，宣扬广汽集团以人为本的理念，为基金会树立威信。



图 3.8

3. 传播策略

- 根据目标人群特点，特近受众生活实际。
- 利用公共议题获得社会支持，形成舆论氛围。
- 传统媒体、新媒体相映成辉，舆论热度与权威度结合。
- 线上活动带动线下活动，通过线上微活动进行舆论造势，继而推出线下活动。落地活动与线上活动同步推进。以活动促进宣传，用宣传带动活动，达到全方位、多角度、病毒式传播效果。
- 整合社会化媒体各门类优势，实现 SNS 平台跨接。

4. 媒体策略

（1）媒体选择总原则

- 利用全媒体，保证线上线下联合互动。
- 传统媒体与新媒体同时发力。

- 以目标受众的媒体习惯为基础，使传播面从时间与空间上最大程度覆盖传播对象

- 着力开发自媒体平台，作为整个项目媒介选择的亮点。

- 分众媒体为辅，充分照顾细节。

（2）具体的媒体选择

• 网络媒体

自媒体：新浪微博、微信、花椒直播

门户网站：新浪、腾讯、搜狐

视频图片网站：爱奇艺、土豆、新浪看见、腾讯活着

公益及行业媒体：广汽集团官网、腾讯公益平台

• 传统媒体

报纸：广州日报、羊城晚报、南方都市报、新快报

电视：中央电视台、广东卫视、广州电视台

• 分众媒体

商业楼宇视频媒体、户外大型 LED 彩屏媒体、户外广告栏、高校食堂桌面广告

（3）媒体选择计划、时间段及理由

| 媒介类型 | 媒介名称 | 媒介描述 | 媒体形式 |
|------|------|--|-------------------|
| 自媒体 | 新浪微博 | 全国最具影响力的微博网站，聚集了高校学生、都市白领、社会名流、政府媒体、网络大 V 等有影响力的人士 | 文字报道、图片、视频、专题 |
| | 微信 | 亚洲地区最大用户群体的移动即时通讯软件 | 文字报道、图片、视频、专题、小程序 |
| | 花椒直播 | 花椒直播，中国最大的具有强明星属性的移动社交直播平台 | 视频直播 |
| 门户网站 | 新浪 | 中国互联网极具影响力的门户 | 文字报道、图 |

| | | | |
|---------------|----------------|-------------------------------|-------------------------|
| | 腾讯 | 网站 | 片、专题 |
| | 搜狐 | | |
| 视 频 图 片 网站 | 爱奇艺 | 中国最知名的视频播放与分享 网站 | 视频 |
| | 土豆 | | |
| | 新浪活着 | 中国两大纪实类摄影图片网站 | 图片 |
| | 腾讯看见 | | |
| 相关平台 | 广 汽 集 团 官 网 | 企业客户、社会公众了解广汽 企业精神和社会责任的窗口 | 策 划 活 动 全 程 关 注 |
| | 腾 讯 公 益 平 台 | 中国互联网第一家网络捐款平 台 | 发 布 公 益 招 募 信 息 |
| | 58 同城 | 中国知名求职网站 | 发布招募信息 |
| | 智联网 | | |
| | 赶集网 | | |
| 报纸 | 广州日报 | 广州地区影响力最大的四家纸 媒 | 消息、图片、系 列报道、连续报 道 |
| | 羊城晚报 | | |
| | 南方都市报 | | |
| | 新快报 | | |
| 电视 | 中央电视台 | 中国覆盖面广，传播力度最大 的电视台 | 消息、系列报道 |
| | 广东卫视 | 广州地区知名度最高的地方电 | |
| | 广州电视台 | 视台 | |

五、项目预算

| 主题活动 | 分活动 | 支出项目 | | 金额（元） |
|---------------------|-------------------|-----------------|------|--------|
| 广汽·益起爱行动——开启羊城益起爱浪潮 | 广汽心益行——都市家庭步数计划 | 宣传费用 | 微博 | 50000 |
| | | | 微信 | 50000 |
| | | | 户外广告 | 50000 |
| | | | 名人广告 | 200000 |
| | | APP 制作 | | 100000 |
| | | 捐赠费用 | | 200000 |
| | | 后续报道 | | 100000 |
| | 小计 | | | 750000 |
| | 广汽pokemon——都市寻礼计划 | 宣传费用 | 微博 | 50000 |
| | | | 微信 | 50000 |
| | | | 户外广告 | 50000 |
| | | | 名人广告 | 150000 |
| | | APP 制作 | | 100000 |
| | | 红包费用 | | 100000 |
| | | 后续报道 | | 50000 |
| | 小计 | | | 550000 |
| | 说出你的梦想——全家福摄影比赛 | 宣传片、微电影 | | 300000 |
| | | 新媒体平台征集广告宣传 | | 100000 |
| | | 圆梦家庭评选（审核+线上投票） | | 100000 |
| | | 颁奖仪式（场地+组织+宣传） | | 200000 |
| | | 后续报道 | | 200000 |
| | 小计 | | | 900000 |

| | | | | |
|-------------------------|-----------------------------|----------------|----------|---------|
| 广汽·爱心直通车—— ——为移动生活助力 | 移动云课 堂 | 宣传 | 新媒体 | 100000 |
| | | | 海报 | 50000 |
| | | | H5 制作、发布 | 100000 |
| | | 图书募集、整理、储存 | | 200000 |
| | | 多媒体教室建设、维护 | | 500000 |
| | | 普法宣传单制作、印刷、发放 | | 300000 |
| | | 电影放映 | | 200000 |
| | | 后续报道 | | 200000 |
| | | 小计 | | |
| | 悦心诊疗 室 | 宣传 | 海报 | 50000 |
| | | | 宣传单 | 50000 |
| | | | 电视广告 | 100000 |
| | | 医疗用品购买 | | 800000 |
| | | 医疗宣传手册制作、印刷、发放 | | 300000 |
| | | 医疗人员工作费用 | | 200000 |
| | | 后续报道 | | 200000 |
| | 小计 | | | 1700000 |
| | 共创“心” 未来—— 技能培训 计划 | 宣传 | 微博 | 50000 |
| | | | 微信 | 50000 |
| | | | 宣传片 | 200000 |
| | | 人员招募、筛选 | | 100000 |
| | | 技能培训（课程+食宿） | | 600000 |
| | | 后续报道 | | 150000 |
| | 小计 | | | 1150000 |
| 广汽·暖心计划—— 温暖收官，爱满羊城 | 暖心列车 | 返乡人员报名、招募、统计 | | 50000 |
| | | 大巴使用费用 | | 200000 |
| | | 司机、工作人员费用 | | 100000 |
| | | 后续报道 | | 100000 |
| | 小计 | | | 450000 |

| | | | | | |
|------|-----------------------|-----------------|-------|----------|--------|
| | 温暖的 “心”家礼 包派送计划 | 宣传 | 微信 | 50000 | |
| | | | 微博 | 50000 | |
| | | | 海报 | 50000 | |
| | | 报名、选拔 | | 50000 | |
| | | 家居大礼包（20000*30） | | 600000 | |
| | | 活动记录 | | 20000 | |
| | | | 家庭奖励金 | | 20000 |
| | | | 后续报道 | | 100000 |
| | 小计 | | | 940000 | |
| 机动资金 | | | | 1910000 | |
| 总计 | | | | 10000000 | |

六、分活动策划案

1、广汽●益起爱行动——开启羊城益起爱浪潮

① 广汽心益行——都市家庭步数计划

1) 活动时间 2017 年 9 月-2018 年 2 月

2) 活动内容

利用微信程序计算家庭步数，累计的步数可以捐赠给都市流动家庭，以广州为试点向全国推广。基于微信平台的运动计步活动，开发“广汽心益行——都市家庭步数计划”小程序，鼓励以家庭形式参与，微信平台记录每日运动步数，参与者可以选择将运动步数“捐赠”，每“捐赠”一公里步数，广汽将为流动人口资助基金注入 XX 元，同时参与者本身也可获得广汽提供的步数可转化为广汽提供的购买优惠讯息。

3) 活动亮点

微信是当今都市人群必备的手机应用，基于微信平台，开发微信小程序，使用起来简单快捷，受众范围广，大众接受程度高；如今饭后散步遛弯及健步走成为了都市人健身的重要方式，在锻炼身体的同时能够为公益事业贡献一份力，对大众的吸引力大；广汽与微信平台联手推出线上活动，既迎合都市人公益意愿，又创

新公益理念，创造随时倡导脚踏实地的行动理念，引领都市家庭“用简单的方式做公益”的潮流,从点滴小事展现对流动人口的关注。

4) 项目目标

- 传播公益理念，号召关注流动人口。
- 参与者一方面是通过自己的每日行为为流动人口资助基金奉献力量，另一方面也可通过志愿参加公益活动获得广汽提供的一定购车优惠讯息。

5) 目标受众

志愿公益，热爱参与，关注都市流动人口的家庭。

6) 方案要求

基于微信平台开发“广汽益行——都市家庭步数计划”小程序(小程序界面效果如图 4.1、图 4.2 所示)，进行线上步数统计活动，宣传方面联手微信平台，掀起广州以至更大范围的运动风潮，号召人们养成关注公益，将公益融入生活的点点滴滴。



图 4.1



图 4.2

② 广汽 pokemon——都市寻礼计划

1) 活动时间 2017 年 9 月—2018 年 2 月

2) 活动内容

以广州市为活动的主要开展地，以微信小程序为活动的开展平台。在广州城内的广汽实体广告牌（如车站广告牌，商场广告牌）附近设立“寻宝点”，下载微信小程序后，会提供寻宝地图，手持下载了该程序的设备，走到“寻宝点”附近时，便会自动弹出广汽发放的红包，金额随机。

3) 活动亮点

基于微信平台，符合都市人的生活习惯，使用起来简单便捷；结合当下十分流行的游戏 pokemon，趣味性较高，对于广大年轻人的吸引力尤其大；以微信红包作为奖励机制，可以有效地刺激大众对于本活动的关注度和参与度，同时鼓励都市人迈开步子、锻炼身体的积极向上的生活方式；大众在参与本活动的同时，自然加大了对广汽的关注度，在无形中起到了很好宣传作用。

4) 项目目标

- 起到预热作用，引起大众对其后广汽公益活动的关注。
- 增加大众对于广汽品牌的了解，激发大众的品牌好感度。

5) 目标受众

追赶潮流，喜爱新鲜事物的广大都市青年。

6) 方案要求

开发符合年轻人口味的微信小程序，使安装了该程序的设备与广州市内的广汽实体实时感应，及时发放随即红包；利用微博、微信等社交媒体进行宣传，突出本活动的趣味性，制造“广汽 pokemon”的话题讨论（宣传推广文案情书明信片系列如图 5.1、图 5.2），吸引广大青年朋友的关注与参与，并形成良好的人际传播；在微信程序和线上宣传中强调本活动和广汽随后的公益活动的密切关系，使大众持续关注广汽移动心房公益活动。



图 5.1



图 5.2

③ 广汽●说出你的梦想——全家福摄影比赛

1) 活动时间

2017. 09. 01—2017. 10. 30

| 说出你的梦想——全家福摄影比赛时间进度表 | | | | | | |
|----------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|------------------|------------------|
| 时 间 具体细节 | 9 月 | | | 10 月 | | |
| | 9. 1-9. 10 | 9. 11-9. 20 | 9. 21-9. 30 | 10. 1-10. 10 | 10. 11-10. 20 | 10. 21-10. 31 |
| 活动时间 | | | | | | |
| 宣传阶段 | | | | | | |
| 征集阶段 | | | | | | |
| 评选阶段 | | | | | | |
| 后期准备 | | | | | | |
| 后期报道 | | | | | | |

2) 活动内容

收集移动家庭的全家福照片，并附上自己家庭的梦想，将全家福和家庭梦想放到网络上进行大众投票评选，帮助票数前 10 的家庭完成家庭梦想。

3) 活动亮点

- 而线上投票人人皆可参与，很大程度上增加了公众的参与度和参与热情。作为预热活动，向公众展示全家福、讲述家庭梦想的方式可以吸引社会上更多人对流动家庭的关注，并扩大活动的传播和影响范围。
- 每个流动家庭的需求不尽相同，帮助不同家庭实现各自的梦想，可以使公益活动更有针对性，切实满足流动家庭的需要。
- 后期的持续跟进报道可以有效地提高本活动的知名度，同时可以让公众监督活动的实行效果，树立广汽基金会真实、负责的公益形象。

4) 项目目标

- 让公众对广汽基金会产生初步了解，让社会上的更多人关注流动人口，了解他们的困难和需求。
- 帮助那些拥有梦想却暂时没能力实现的家庭，完成自己家庭的梦想，促进流动家庭的和谐。

5) 方案要求

前期宣传阶段：

- ①通过微博、微信等网络平台发布活动的宣传文案和海报，并在微博上制造话题。
(宣传推广文案情书明信片系列如图 6.1、图 6.2)
- ②拍摄关于流动人口家庭生活温馨的宣传片、微电影《主题：小家庭·大温馨》。阐明当前流动人口家庭的生活现状，引起社会对于流动人口家庭的关注。
- ③到流动人群聚集的工地、城中村等地方进行海报的张贴或现场活动宣传，讲述活动规则并号召流动家庭积极报名投稿。



图 6.1



图 6.2

前期征集阶段：

在微博、微信、QQ 等新媒体平台上推出**流动家庭全家福征集比赛**。邀请众多流动家庭拍摄全家福，各个家庭可以用话题等形式讲述自己家庭或温馨或感人的故事，并说出自己家庭的梦想。

中期评选阶段：

第一阶段：广汽内部第一轮筛选（筛选不符合条件要求或梦想太过不实际者），2017.09.25 日公布第一批入围名单

第二阶段：公布入围名单后，入围家庭可以话题发布拉票宣言，进行后期的内容补充 2017.09.27 日截止

第三阶段：2017.09.28-2017.09.30，进行网上投票阶段，请全社会选择他们认为最需要帮助的家庭投票，选出票数最高的 10 个家庭。
2017.10.1 日公布获奖名单

后期准备阶段：

第一阶段：2017.10.02-2017.10.15，对于入围的 10 个家庭进行家庭情况的进一步深入采访和了解

第二阶段：2017.10.10-2017.10-30，以“我们的故事”为话题推出一期话题，在微信、微博、QQ 或报纸杂志上面推出

后期报道阶段：

对于广汽资助其实现家庭梦想的过程进行更进式报道，提高活动的知名度和影响力，并树立广汽基金会真实、负责的公益形象。

2、广汽●爱心直通车——为移动生活助力

1) 活动时间：2017.10.01-2018.05.31

2) 活动口号：撒播爱的种子，助力移动生活

3) 活动内容

爱心直通车计划分为三个板块的内容，分别为：“移动云课堂”、“悦心诊疗室”和“共创“心”未来——技能培训计划”。

“移动云课堂”是以车为载体的移动多媒体教室，它兼具“小型图书馆”、“移动阅览室”、“流动电影院”等功能，每月定期开往流动城中村等流动人口聚居的集中地，邀请大学生和公司内部的志愿者进行集中讲课和一对一的辅导。（平面宣传效果图如图 7.1 所示）



图 7.1

“悦心诊疗室”是以车为载体的移动医疗科普站，起着对流动人口进行免费健康体检，向流动人口宣传儿童预防接种、传染病防控、孕产妇和儿童保健、健康档案、计划生育、健康教育等相关知识。（平面宣传效果图如图 7.2 所示）



图 7.2

“共创“心”未来——技能培训计划”是广汽集团根据内部需求以及未来人才需求趋势发展，为有一定技术基础的中青年流动人口提供相关汽车技能培训，一方面为流动人口提供谋生手段，另一方面也是为广汽自身人才补充进行择优选取，培训中表现突出的学员可以获得广汽提供的工作机会。（平面宣传效果图如图 7.3 所示）



图 7.3

4) 活动亮点

- 以广汽的主要产品——“汽车”为载体，通过移动的传播方式，用科技、创新的理念、课程以及方法帮助流动人口，为其移动生活的方方面面提供支持。
- 爱心直通车以其流动、快捷、直达等独有的优势，能够实现跨区域传播、传播范围广，受众多等良好的传播效果
- 线下活动与线上活动结合，创新传播形式，培养了一批相对固定的关注人群，并扩大了基金会的影响。
- 授人鱼不如授人以渔，设身处地地为流动人口的长远发展考虑，提供除物质保证以外知识层面的帮助，宣扬了广汽集团以人为本的理念。

5) 项目目标

- 给流动儿童提供优质的教育、多元化成长的机会，丰富流动人口的精神生活。
- 有效预防部分疾病，提升流动人口健康水平，促进流动人口基本公共卫生计生服务均等化。
- 通过一系列社会公益活动制造社会热度，吸引大量的社会关注，为基金会带来一定量的受众，为基金会树立信任和威信。
- 为外来流动人口提供专业技能学习机会，提升其自力更生、自食其力的工作能力。
- 弘扬传播广汽工匠精神，深化精益求精刻苦钻研的探索精神，发现技术人才，为长期的创新发展储备人才。
- 利用全媒体平台传播公益理念，扩大广汽影响力。

6) 方案要求

① 移动云课堂

前期宣传阶段：

(1) 利用微博和微信平台，举办广汽“移动云课堂”图书募集活动，号召大家将家中剩余的儿童读物以邮寄的方式或直接运送至广州市定点捐书处，微信用户或微博用户每转发或点赞相关图书募集活动一次，广汽移动心房基金即可为“移动云课堂”匹配捐赠 1 元用于新图书的购买。

(2) 在微博、微信和空间等新媒体平台发布相关海报、h5 介绍相关项目，在扩大影响力的同时招募一批志愿者团队作为课堂讲师。

实施阶段：

（1）“移动云课堂”定期（每月的第一个周末）开往广州市的城中村，与城中村内的幼儿园进行对接，定期给孩子们提供“小型图书馆”、“移动阅览室”、“流动电影院”等服务，通过图书和视音频等媒介传授多元化的知识。

（2）由大学生和广汽员工组成的志愿者服务队也会和孩子面对面地交流、互动，让孩子们在获取快乐和陪伴的同时拥有丰富的视野。

（3）在城中村内部举办普法知识讲座，分发印有基本法律知识和维权途径的传单，培养已经就业的流动人口通过法律知识维护自身权益的意识。

（4）周末傍晚定期在城中村内部放映近期上映的电影，丰富流动人口业余生活，正确释放缓解工作生活中的负面压力。

后期宣传阶段：

（1）将教学过程的相关案例制作成为动画短视频和 h5，在微信和微博平台上发布，形成更大规模的传播效应。

（2）在志愿者团队中评选“最美讲师”，并于传统媒体及新媒体平台同步发布。

② 悦心诊疗室

前期宣传阶段：

（1）通过在流动人口聚集的城中村和对接的医院相关宣传栏张贴海报的形式，进行线下宣传。

（2）在微博、微信相关平台发布医疗知识的相关文章及 h5，进行前期宣传

实施阶段：

“移动诊疗室”与相关社区医疗部门和医院对接，定期（每月的最后一个星期日）开往广州市的城中村，由相关专业的医务人员向流动人口免费提供免费义诊、测量血压等服务，并发放相关医疗健康宣传手册及避孕用具。

后期宣传阶段：相关网站媒体跟踪报道，提升受众对于该事件的关注度。

③ 共创“心”未来——技能培训计划

前期准备：

（1）调研阶段：前期广汽集团进行内部调研与外部考察，内部调研集中在对内发现岗位人才需求情况，尤其针对一些新兴产业如新能源汽车领域，急需大量技术型人才，基层岗位方面等需要长期人才补充的，均可进行技能培训人才招募，外

部考察着重于大环境与趋势的把握，与媒体数据调研结合，从全局角度发现可能需要的潜在的技术人才，有目的性有针对性地组织人才培养，为广汽长远发展打下基础。

(2) 招募阶段：根据前期调研的方案，做出年度培训方案，并且进行有针对性的学员招募，线下可到流动人口聚集工作场所进行宣传，线上宣传结合大数据方案，根据用户相关搜索自动推送招募信息，同时在微博、微信、qq 等社交平台广告宣传投放，在 58 同城、赶集网、智联网等求职平台进行关键词搜索推荐，并通过这些平台线上填写报名表报名；同时利用电视台、报纸或者传单进行线下宣传，通过电话或者现场填表报名（报名表如表一）

表：表一 2017 年广汽集团技能培训报名表

| | | | | |
|------|--------|-------|------|----|
| 姓 名 | | 性 别 | | 照片 |
| 年 龄 | | 籍 贯 | | |
| 文化水平 | | 家庭成员 | | |
| 联系电话 | | QQ/微信 | | |
| 学习类型 | 第一志愿 | | 第二志愿 | |
| | 是否服从调剂 | | | |
| 个人简介 | | | | |

| | |
|------|--|
| 工作经历 | |
|------|--|

中期展示：一期技术培训时长为半年，学员将在每个月进行培训成果展示。为保证技能培训的高效性与学员的专注度，学员的食宿将由广汽统一安排。在一期课程结束后，将会进行职业技能比拼大赛，在培训与比赛中表现突出的学员可与广汽进行双向选择，获得由广汽提供的相关工作机会。（广汽集团技能培训主要内容如图 8.1 所示）

1、“汽车(拖拉机)装配工”

职业定义：使用手动、气动、电动工具、工装等机械设备或在生产线上，进行汽车总成及分总成装配与调试、对汽车软轴、钢圈、板簧、散热器等部件进行制造、装配、调试的人员。

2、“机动车检验工”

职业定义：对汽车整车和发动机、底盘、车身、电器等部件进行检验的人员；对汽车的车架、车身及车身附件、发动机及发动机附件、发动机管理系统、化油器、汽车电器、变速箱及传动、制动系统总成及其零部件以及对整车的性能和可靠性等进行检验、检查、检测、试验以及对整车的寿命、平均无故障时间和可靠性能等进行检测试验的人员。

3、“汽车生产线操作调整工”

职业定义：操作并能调整汽车生产线的设备和工装，按工艺规程和生产节拍通过运用适合汽车生产的专有机加工、焊装、冲压、涂装、热处理、铸造、锻造等工艺方法完成零部件加工的人员。

4、“汽车饰件制造工”

职业定义：从事汽车饰件生产的注塑、压制、发泡、涂装、切割粘接、吸塑、装配等人员。

5、“汽车模型工”

职业定义：从事汽车外型、内饰及车身附件的造型形体塑造的人员。

图 8.1

后期追踪：广汽将持续追踪参与培训的学员，通过线上发布方式给予学员相关培训信息更新以及工作机会招募发布。

3、广汽 暖心计划——温暖收官，爱满羊城

1) 活动时间：2017 年 11 月-2018 年 6 月

2) 活动口号：心传递，爱随行

① 暖心列车——节日免费返乡列车计划

1) 活动时间：春运前后一星期，一年一次

2) 活动内容

与广州汽车客运站与广东省汽车客运站合作，为籍贯是广西、湖南、江西、湖北、四川等地（最后选取在粤人数最多的三个省份，具体地点根据调研结果确定，客运需求大的省份安排参与此次活动）的在粤务工人员提供免费节日返乡大巴。将广汽免费大巴的信息放在广州客运站和广东省汽车总站的售票官网上，供符合条件的购票人员选择，三个省一共提供 1000 个容量的座位，具体分配按调研比率分配。符合条件的人员，可以通过基金会的官方微信、微博领取车票验证码。在集中返乡人员后，采取网络视频直播和传统媒体报道跟进，记录他们在返乡旅途的点滴，并展开采访，进行报道。

3) 活动亮点

- 作为一个较为大型的公共活动，容易吸引社会关注，对基金会宣传创造了好的氛围。
- 跨区域的公益活动，能够随着在粤务工人员将信息传播到所在的地区，大范围的传播了基金会的信息，扩大了基金会的影响。
- 跟进式报道让基金会的运转暴露在公众监督中，不仅制造了社会热度，还传递了基金会值得信任的信息，通过这样的温情也宣扬了广汽集团以人为本的理念。

4) 项目目标

- 过此次的公益行活动制造社会热度，吸引大量的社会关注，俗称吸粉，为基金会带来一定量的受众，并让基金会的受众中进行传播。
- 通过跟进报道，网络直播可以使基金会的此次活动在更大的范围内传播，传统媒体的报道为基金会树立信任和威信。

5) 方案要求

前期宣传阶段：

①线上通过网络推送文案，在微信朋友圈、微博等社交平台进行有效传播，并以首页大图的形式在售票官网上进行宣传（官网大图效果如图 9.1 所示）。



图 9.1

②线下通过去各个工厂发放传单，发放电视滚动广告等方式宣传。

实施阶段：

将广汽免费大巴的信息放在广州客运站和广东省汽车总站的售票官网以及广汽相关的微信微博等新媒体平台上，供符合条件的购票人员选择。三个省一共提供1000个容量的座位，具体分配按调研比率分配。参与者为指定地点的在粤外出工作人员，随行中有孩子或者妇女者优先。符合条件的人员，需转发基金会的官方微信、微博相关信息并经后台认证后方能领取车票验证码。

后期宣传阶段：在集中返乡人员后，采取网络视频直播和传统媒体报道跟进，记录他们在返乡旅途的点滴，并展开采访，进行报道。

②温暖的“心”家——家居礼包派送计划

1) 活动内容

温暖的“心”家项目着力于提升家庭生活质量，通过赠送家居礼包给予流动家庭一个更舒适、温暖的爱心小屋。我们将为流动家庭提供最需要的家居家电用品，哪怕流动家庭日后会更换住所，这份大礼包也可以一直发挥它的作用，并将募集志愿者为流动家庭进行简单的室内设计，力求通过最贴心的服务，打造最温馨的家。

2) 活动亮点

- 线上线下结合：与当地打工子弟幼儿园、学校进行联系，进行项目宣传；充分利用基金项目公众号平台，让流动家庭在公众号内自主报名；公众号与微博全程

关注项目进展，最终以专题形式为每个受助的家庭，拍摄全家福，制作“温暖心家”的h5/短视频/影集，留作纪念，并在自媒体平台推出。

- 从流动人口最主要的住房问题出发，给予最实际的帮助，改善生活条件，为温暖生活打下坚实基础。

- 项目效果的持久力强，为流动家庭提供家居大礼包，不仅是提升了现有的生活质量，同时，哪怕日后流动家庭会有住所变更的情况，这份大礼包依旧可以在新居所里发挥作用，持续为流动家庭提供帮助，让温暖与爱心一起移动

3) 项目目标

- 满足流动家庭基本的生活需要，通过实物供给，提升生活品质。
- 改变灰暗陈旧的空间，给流动人口生活以靓丽的色彩。

4) 方案要求

前期宣传阶段：

(1) 建立广汽“移动心房”基金项目官方微博、微信公众号。利用自媒体平台进行面向社会受众的项目宣传，并以微信公众号作为整个活动开展的支持平台，进行活动报名、问题咨询、信息公开与项目评价反馈收集。

(2) 在微博上建立#温暖的“心”家#话题，向社会公众宣传活动内容；同时发起微博众筹，鼓励社会公众积极参与，为流动家庭的家居大礼包增添更多的物品。

(微博话题焦点图效果如图 10.1 所示)



图 10.1

人员征集阶段：

(1) 制作相关宣传海报（附有项目内容和报名页面的二维码）张贴于城中村、公交车站、菜市场等流动人口频繁活动地区；联系当地打工子弟幼儿园、中小学进

行项目宣传，引导流动家庭自主扫描相关宣传物上的二维码进入公众号了解活动内容，进行报名；同时在流动人口聚集区设立现场报名点，发放报名表。

（2）借助自媒体平台 and 腾讯公益平台发起项目志愿者招募活动（志愿者主要是：1、为项目捐款，多少不限 2、参与项目，主要工作为室内简易装潢 3、记录礼包派送全过程，并为各个家庭拍摄全家福）。

实施阶段：

（1）从报名家庭中根据实际需求紧急度，遴选出 30 户家庭，进行礼包派送

（2）每个家庭配备有三名志愿者组成的爱心小队，由两名进行礼包物品的摆放安置和家庭室内简易装修，剩下的一名志愿者进行活动记录，将整个爱心传递过程记录下来，发布于微信、微博等自媒体平台上，并为家庭拍摄全家福，后期制作成电子相册/h5 赠予受助家庭。

（3）联系当地报社、电视台等传统媒体，进行活动报道，力求扩大活动影响力。

后期宣传阶段：

（1）将志愿者们拍摄与制作好的视频、照片、h5 上传至微信公众号与官方微博进行后续宣传。

（2）开启微博、微信投票，根据各家庭的全家福照片，由网友进行投票，选拔出最具人气的“心”动家庭，作为该活动第二期的代言家庭，并赠送该家庭奖励。金 20000 元

（3）微信平台联系一些自媒体公众号进行宣传，扩大传播面，提高该活动以及广汽集团的影响力。同时联系当地报纸以及电视媒体，报道该活动的开展。

4、项目实施整体进度时间表

| 项目实施整体进度时间表 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| 时间 具体项目 | | 2017 年 | | | | 2018 年 | | | | | |
| | | 9 月 | 10 月 | 11 月 | 12 月 | 1 月 | 2 月 | 3 月 | 4 月 | 5 月 | |
| 广汽·益 起爱行动 ——开启 羊城益起 爱浪潮 | 广汽心益行 ——都市家 庭步数计划 | | | | | | | | | | |
| | 广汽 pokemon— ——都市寻礼 计划 | | | | | | | | | | |
| | 说出你的梦 想——全家 福摄影比赛 | | | | | | | | | | |
| 广汽·爱 心直通车 ——为移 动生活助 力 | 移动云课堂 | | | | | | | | | | |
| | 悦心诊疗室 | | | | | | | | | | |
| | 共创“心” 未来—技能 培训计划 | | | | | | | | | | |

| | | | | |
|--------------------|-------------------|--|--|--|
| 广汽·暖心计划——温暖收官，爱满羊城 | 暖心列车 | | | |
| | 温暖的“心”家——家居礼包派送计划 | | | |

七、项目评估

1、效果综述

(1) 宣传型效果：利用全媒体平台加大活动传播力度，提高广汽线上线下综合影响力

本次活动主要基于微信与微博平台，首先建立微信公众号，作为所有活动开展的平台，针对七项子活动分别建立专题，进行同步的、实时性的更新，同时可采用音频、视频、图片多手段展现广汽公益活动；在微博专栏上建立#广汽·说出你的梦想#话题，鼓励公众积极参与发言与转发，创造跨越地域性的热度，提高宣传覆盖范围与公众参与度。

在社会传播方面，传统媒体可利用广州当地报纸、电视台进行广告宣传投放，稳固覆盖中年中产阶级群体，新媒体层面运用灵活多样的传播手段，适应时代特性和中青年群体偏好，投放广告宣传至微博、知乎、网易、腾讯等平台的首页广告，同时在视频网站通过弹窗方式锁定受众人群，为活动造势宣传预热。

(2) 服务型效果：唤起社会对流动人口关注

基金会项目立足于通过系列活动，唤起社会普遍公众对于外来流动人口的关注，提升社会环境对外来流动人口的接受度，消弭两方群体的误解与偏见。在外部，塑造更流动人群友好的社会环境；从内部，让外来流动人口本身从心底改变想法，提升接受度，最终有助于塑造更加和谐友好、更具有发展前景、更有可持续性的社会环境。

(3) 效益型效果：塑造广汽用心公益、关注每一个个体的负责社会形象

全媒体平台的运用将广汽的社会影响力由特定群体传播扩展到更大范围，在全社会范围内掀起公益潮流，与此同时，为广汽传统企业形象锦上添花，塑造了新时代下与时俱进的传统企业。通过营造大众影响力，无形中传播广汽企业文化与形象，同时起到示范带头效应，不仅仅在个体、家庭中宣扬参与公益、关注流动人口思想，更为同等企业起到带头示范作用，从而在更大范围内塑造更利于公益发展，更关爱外来流动人口发展的社会环境，总体上，展现广汽勇于创新、关注个体、热心公益，承担企业社会道德义务的负责任企业形象。

2、受众反应预估

线上线下活动的推广和宣传，将辐射到我们的三类受众——流动人口、对公益关注和感兴趣的社会公众和一般社会公众。以广州这个一线城市最为活动的重点推出地，宣传力度将更大。预计广州 80%的都市人群有机会参加相关活动，90%的广汽产品稳定用户将会获悉所有活动，近 1000 万社会爱心人士将通过全媒体平台关注本次活动。

本次广汽-移动心房基金会会受到社会的高度关注和赞扬。移动云课堂、悦心诊疗室等活动可在基金会内持续开展。

3、媒体情况预估

传统媒体方面，项目全过程参与报道的媒体超过七家，报道次数超过 200 次，新媒体方面视频点击率均达到 50 万，微博话题总阅读量超过 400 万、转载量超过 3 万、粉丝人数超过 1 万；微信总阅读量 100 万，关注人数 5000；门户网站新闻报道数量超过 700 篇。分众媒体的分布范围广，播放次数多。项目整体受社会公众关注度高。

| | 主要报道类型 | 备注 |
|--------|---------------------|-------------|
| 社交网络平台 | 活动报名、新闻推送、视频投放、专题话题 | 文字、图片、视频等形式 |
| 门户网站 | 新闻报道 | 文字、图片 |
| 视频网站 | 视频投放 | 视频 |
| 行业网站 | 活动宣传 | 文字、图片、视频 |
| 公益平台 | 活动报名、宣传 | 文字、图片、视频 |
| 求职平台 | 信息发布 | 文字、图片、视频 |
| 直播网站 | 活动直播 | 网络直播 |
| 报纸媒体 | 新闻报道 | 文字、图片 |
| 电视媒体 | 新闻报道 | 视频 |

4、媒体监测统计表

(1) 社交网络平台监测：

| 社交网络平台监测表 | | | | |
|-----------|----|-----|-----|-----|
| 日期 | 媒体 | 点击量 | 转载量 | 评论量 |
| | | | | |

(2) 门户网站监测：

| 门户网站监测表 | | | | | | |
|---------|----|----|----|-----|-----|------|
| 日期 | 媒体 | 标题 | 字数 | 评论量 | 浏览量 | 有无图片 |
| | | | | | | |

(3) 视频网站监测：

| 视频网站监测表 | | | | |
|---------|------|----|-----|-----|
| 日期 | 视频网站 | 标题 | 点击量 | 评论量 |
| | | | | |

(4) 行业网站监测：

| 行业网站监测表 | | | |
|---------|------|------|-----|
| 日期 | 活动主题 | 活动进程 | 访问量 |
| | | | |