

流动书香，流动爱

提升“通力流动图书馆”项目社会参与度公关策划案



目录

一、项目背景..... 1

1. 历史背景..... 1

 (1) 流动儿童和打工子弟学校..... 1

 (2) 流动图书车..... 1

2. 现实背景..... 2

3. 宏观背景（PEST 分析）..... 3

4. 微观背景..... 3

5. 项目单位性质..... 4

6. 需解决的问题..... 5

二、项目调研..... 5

1. 调研准备..... 5

 (1) 调研对象..... 5

 (2) 调研方法..... 5

 (3) 调研内容..... 6

2. 调研结果分析与结论..... 7

 (1) 关注渠道调查..... 7

 (2) 通力公司..... 7

 (3) 通力流动图书馆项目认知状况..... 8

 (4) 不同职业对于不同公益领域关注度..... 9

 (5) 打工子弟群体了解情况..... 9

 (6) 流动图书车项目的参与方式倾向（多选）..... 10

3. SWOT 分析..... 10

 (1) 优势（Strength）..... 10

 (2) 劣势（Weakness）..... 11

(3) 机会 (Opportunities)	11
(4) 风险 (Threats)	11
4. 项目可行性研究.....	12
(1) 社会层面	12
(2) 传播对象层面	12
(3) 组织机构层面	12
三、项目策划.....	13
1. 策划综述.....	13
(1) 核心目标.....	13
(2) 公关目标.....	13
(3) 公关策略.....	14
(4) 目标传播对象.....	14
2. 项目设计.....	15
(1) 项目口号.....	15
(2) 项目 logo.....	15
(3) 执行地域.....	15
(4) 具体活动简述.....	15
3. 传播策略.....	16
(1) 传播策略应用综述.....	16
(2) 策略.....	16
4. 媒体策略.....	17
(1) 媒介选择总原则.....	17
(2) 具体媒介选择.....	17
(3) 媒体计划.....	17
5. 项目活动价值.....	19
四、项目预算.....	19

五、分活动策划案.....	20
1. 活动详情.....	20
(1) 新媒体（以微信、新浪微博为主）活动之“脸书 PK”	20
(2) 图书加油站.....	23
(3) 流动图书车进高校.....	26
2. 项目进度表.....	28
3. 控制与管理.....	28
(1) 认知唤起阶段.....	28
(2) 情感认同阶段.....	28
(3) 决策行动阶段.....	29
(4) 行动反馈和持续阶段.....	29
六、项目评估.....	29
1. 效果综述.....	29
(1) 宣传型效果.....	29
(2) 服务型效果.....	30
(3) 效益型效果.....	30
2. 传播对象反应预估.....	30
3. 活动效果预估.....	30
4. 媒体情况预估.....	31
5. 媒体报道传播效果检测标准.....	31

附：关于“通力流动图书车”项目的调查问卷

一、项目背景

1. 历史背景

(1) 流动儿童和打工子弟学校

人口流动是发达国家和发展中国家在工业化、城市化过程中普遍存在的现象。从 20 世纪 80 年代开始,随着市场经济的发展和工业化、城镇化进程的加快,我国出现了大规模的人口迁移,大量的农村劳动人口进入城市,成为“农民工”、或“打工者”。

90 年代后期,流动人口的规模不断扩大,结构也发生了重要变化。最为显著结构变化之一就是“农民工”、“打工者”的“家庭化”过程,即在“农民工”、“打工者”中不再是以“单身外出”的方式而是以“举家迁徙”的形式进行流动。

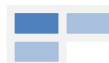
随着流动人口的不断增加,越来越多的人开始认识到,在社会转型时期,“打工子弟”问题不仅仅是一个群体问题,它对整个社会的和谐发展和良性循环有着重要的影响。由农村转入城市的“农民工”、“打工者”,除了承担家庭基本生活支出外,还需要考虑成员的医疗保险及子女的教育问题,而这些流动儿童的教育问题又是最迫切需要解决的问题。

为保证打工子弟的教育问题得到解决,《流动儿童少年就学暂行办法》进一步规定,不可能允许大量文盲或半文盲的存在,为此《流动儿童少年就学暂行办法》进一步规定,经流入地县级以上人民政府教育行政部门审批,企业事业组织、社会团体、其他社会组织及公民个人可以依法“举办专门招收流动儿童少年的学校或简易学校。”在这一大背景和形势下,“打工子弟学校”应运而生。

(2) 流动图书车

流动图书车,是集图书配送、借阅及宣传于一体的多功能专用汽车,它的任务是在固定的行程和时间内为读者服务。流动图书车既是一种流动图书馆,又是联系公共图书馆与各流通点的纽带。

本策划案的服务对象——通力百年基金会——所在的国家芬兰于 1961 年有了第一辆流动图书车,10 年后芬兰的流动图书车已达 90 辆,二十年后发展到了 223 辆。七十年代末,借助流动图书车,几乎有二分之一的镇普及了图书馆服务。现在,芬兰全境有流动图书车约 265 个。流动图书车大大推动了芬兰图书馆服务在全国范围内的普及。



中国的流动图书车项目启动较晚。为了扩大读者覆盖面,补充图书馆服务网点的不足,文化部图书馆事业管理局从1985年开始有计划、有步骤发展流动图书馆。1985年,武汉图书馆率先建成第一家流动图书馆,之后几年流动图书馆在全国得到了较大发展。1989年底,全国流动图书车就已发展到了176个,1999年达到300个。2000年11月3日,广州图书馆用90万元财政拨款购入一辆豪华大客车代替运行了13年的东风大客车,并在新车上率先采用计算机借还书,成为全国造价最高、性能最好、设施最先进的流动图书车,它的启动成为我国流动图书车发展史上一个新的里程碑。

2. 现实背景

如今,从农村进入城市寻找出路的人群以80后为主,他们希望自己的孩子受到良好的教育,在一定意义上说,这是他们选择来到城市寻求生存机会的重要原因之一。

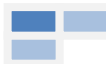
打工子弟群体有着一种独特的成长性,在他们身上,体现着更深远的社会变迁意义。生活经历和人生经验使他们在生活上和思想上都无法安于现存的城乡体制,而他们在城市里看到的、感受到的,将决定他们努力的方向。在打工子弟面前,最突出的是流动儿童的义务教育问题。

保证“打工子弟”接受义务教育是政府的责任,所以,我国目前以“流入地管理为主、以公立学校为主”的两“为主”政策来解决流动儿童受教育问题。但是,由于公立学校容纳有限,部分学生还是选择打工子弟学校上学;另一方面,依照法律法规,城市的公立学校应对入学的农民工子女免收借读费,实行免费义务教育,但实际上,很多学校在入学条件上设立了很多门槛,有的要求父母需在城市买了房子,有的要求学生提供在家乡没有监护人的证明,有的要求提供独生子女证等等,对很多农民工家庭而言,提供这些证明是非常困难的。最后,表面上不收借读费,但是仍需要“自愿地捐款,为学校提供教育赞助费”。种种原因交织在一起使大部分流动儿童最后仍选择就读于打工子弟学校。

打工子弟学校自身存在一些先天不足,如资金、教育水平、师资等等。为弥补这些先天不足,改善自身的办学条件,提高打工子弟的接受教育的水平,他们正和其他政府部门和相关组织、企事业单位、个人展开积极合作。

而流动图书车之所以可以得到发展和完善,自身的优越性也是不可忽视的因素,以通力流动图书车对于打工子弟的优势为例进行分析:

- 贴近使用者。流动图书车可以最大限度地深入基层——打工子弟小学,贴近打工子弟,将书送到他们手中,成为打工子弟学校的图书馆。



- 经济适用。流动图书车建设投资少、周期短、见效快，较之兴建固定图书馆节省了大量资金，减少了诸多中间环节，最大限度地发挥流动图书车的价值。
- 灵活多变。流动图书车可以根据流动图书车的要求，因地制宜、机动灵活地开展各种服务活动。
- 快捷高效。流动图书车能根据打工子弟的需要随时启动，不受限制地深入城市郊区或者乡镇山村的打工子弟学校主动开展服务。

3. 宏观背景（PEST 分析）

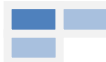
P(politics): 政策扶持。我国一直强调构建学习型社会，对于教育的要求一直都没有放松。“科教兴国”战略的提出，“知识工程”的开展使得学习的理念在全国范围内形成，通力流动图书车进入打工子弟学校这一活动完全契合国家政策目标的要求与延伸。

E(economic): 资金支持。人们的收入水平逐渐增高，对于公益事业也有了更多的精力关注和资金投入。多数人群愿意力所能及提供资助。各地方政府给予财政资金的支持，企事业单位更加积极地承担社会责任，支持公益事业，通力流动图书车项目可以和更多的企业、个人与组织合作，获得长远发展。

S(society): 媒体报道、NGO 发展。媒体积极参与慈善公益项目，体现着一种全新社会价值观的形成。目前，媒体对于公益事业的报道范围和力度都有所提高，这意味着“慈善公益”不仅仅只是一种媒体精神，而是越来越内化为一种媒体责任。NGO 的发展使社会更加关注公益事业发展，NGO 已成为慈善者和受帮助者间的桥梁和纽带。

T(technology): 互联网技术和社交媒体平台发展，尤其是微博、微信的指数型发展。目前，微博、微信等社交平台用户的激增及影响力的扩大给公益传播的发展带来了新的契机，其集成性和开放性使其成为现有媒体中最适合公益传播的媒介平台。借助 Web2.0 技术，兼具媒体与社交两大功能，在发布公益讯息的同时，也能让讯息在“六度分割”的基础上迅速扩散，极大的扩展了传播广度和效率。通力流动图书车项目的发起、活动推广、善款筹集、组织志愿者等一系列活动，可以借助这些平台。我们发现，借助原创微博、话题策划、感性叙事等手段来进行形象塑造和品牌维护的公益微博，能更有效地激发网友的关注和转发热情。

4. 微观背景



2011年9月，在芬兰有着50年历史的流动图书馆项目成为该基金会成立后的第一个项目，并率先走进中国，与京华时报公益周刊共同发起京华-通力“流动图书馆”项目。经过半年多的筹备，9月24日，京华-通力“流动图书馆”项目正式启动。该项目为中国大陆地区带来了第一辆可以“流动的”图书馆。流动的图书馆致力于将“阅读的乐趣”带给农民工子弟们和那些生活在偏远地区的孩子们。当流动图书馆到访时，孩子们不仅可以借阅书籍，还可以参加由志愿者们组织的丰富多彩的活动。

这一年通力流动图书馆共走访中国7所学校，6000多公里，为近5500名孩子传播知识，带来欢乐。2013年，北京，在中国，孩子们的流动图书馆是由一辆重型卡车改装而来，它的内部与实体的图书馆一样有满载书籍的书架、完善的照明系统和空调系统等。车厢外观上绚丽的独特设计是芬兰著名的设计公司Marimekko的杰作。在此之前，Moomin和愤怒的小鸟——这两个在芬兰乃至全世界倍受孩子们喜爱的卡通形象，曾先后与流动图书馆项目合作，为车厢外观提供了缤纷生动的设计效果。

流动图书馆内超过5000册书籍都是为孩子们精心挑选的。流动图书馆希望尽最大可能为孩子们呈现和提供最多样化、最高质量的少儿书籍，而不是局限于学校的课本。因此，馆内没有教材类书籍，而是包括童话、百科知识、历史文化故事和卡通绘本等内容丰富的少儿读物。

4

5. 项目单位性质

为庆祝通力公司成立100年，通力百年基金会于2010年成立。通力集团百年基金会是一个独立的非营利性组织，注册地是芬兰赫尔辛基，注册地址为芬兰赫尔辛基Kartanontiel，通力集团百年基金会与从前的通力基金会不同，是一个可以独立提供捐赠的研究机构，支持人文科学、社会科学和环境科学的研究与维护，致力于在全球范围内支持、发展与青少年教育和成长相关的文化活动。通力百年基金会的捐赠主要来自通力公司。

通力百年基金会曾在汶川地震后资助过四川的一所希望小学，之后基金会进一步构想活动，流动图书车项目作为通力百年基金会的第一个活动项目，要推广的不仅仅是流动图书馆，而是关于阅读的理念。基金会成员曾表示希望可以登上中央电视台向全世界宣传其项目和宗旨。

通力百年基金会目前有五位基金会理事，其中一位是通力集团的董事长，一位是通力集团的CEO，另一位理事是芬兰前总统、2008年诺贝尔和平奖得主阿赫蒂萨里。此次通力百年基金会流动图书馆项目的目标是希望通过“流动图书馆”搭建一个平台，让每个孩子都能享受到阅读的乐趣，分享阅读的理念。



6. 需解决的问题

- 该公益项目成立的时间短，影响力不足。2011 年通力流动图书车项目才开始正式运营，所涉及的范围较为狭窄。
- 项目竞争对手较多。包括流动图书馆项目的竞争对手，如各地区的流动图书车，民间流动图书馆、七色光流动图书馆等公益项目。
- 基金会规模较小，同中国经营时间相对较长、涉及范围较广的基金会，如中国青少年发展基金会、中国儿童少年基金会、壹基金等实力和经验较强的基金会相比，相对处于弱势，获得的资源相对会少。
- 活动过程中存在其他损耗风险。汽车可能存在损坏风险，或者长时间使用将产生损耗，需要维修。在运输途中，书籍的保管也可能存在问题，可能出现损坏、丢失等现象。
- 流动图书车经过地点的选取。目前打工子弟学校较多，实践地点的选取需要经过细致的考量。

5

二、项目调研

1. 调研准备

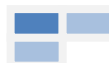
(1) 调研对象

北京地区在校大学生，公务员、企事业单位员工，及其他自由职业者。

(2) 调研方法

■ 文献资料法

通过图书馆文献阅读和总结，了解打工子弟的现状；搜集网络相关信息（包括文字、视频、音频等），了解通力公司及其流动图书馆项目的历史沿革和基本情况，分析其中优缺点；抓取新闻中对于通力流动图书馆项目的报道，分析了解媒体与社会公众对通力公司及流动图书馆项目的关注度与评价。



■ 问卷调查

通过用问卷星设计调查问卷并发放，共收集到调查问卷 187 份，其中有效问卷 185 份。

(3) 调研内容

通力流通图书馆项目的开展情况及企业社会印象反馈

- 流动图书馆项目的公益策略和取得效果
- 社会公众对流动图书馆项目的认知、价值判断
- 社会公众对通力公司的评价

调研对象对打工子弟相关公益活动参与情况

- 调研对象对打工子弟群体的关注度和认识
- 调研对象与打工子弟公益项目的经验和经历
- 调研对象参与对打工子弟公益项目相关活动的参与意愿

6

通力流动图书馆项目竞争对手主要策略及已取得成果

- 通力流动图书馆项目竞争对手的主要策略
- 通力流动图书馆项目主要竞争对手的社会评价

打工子弟对通力流动图书馆项目的参与及评价、实际需求

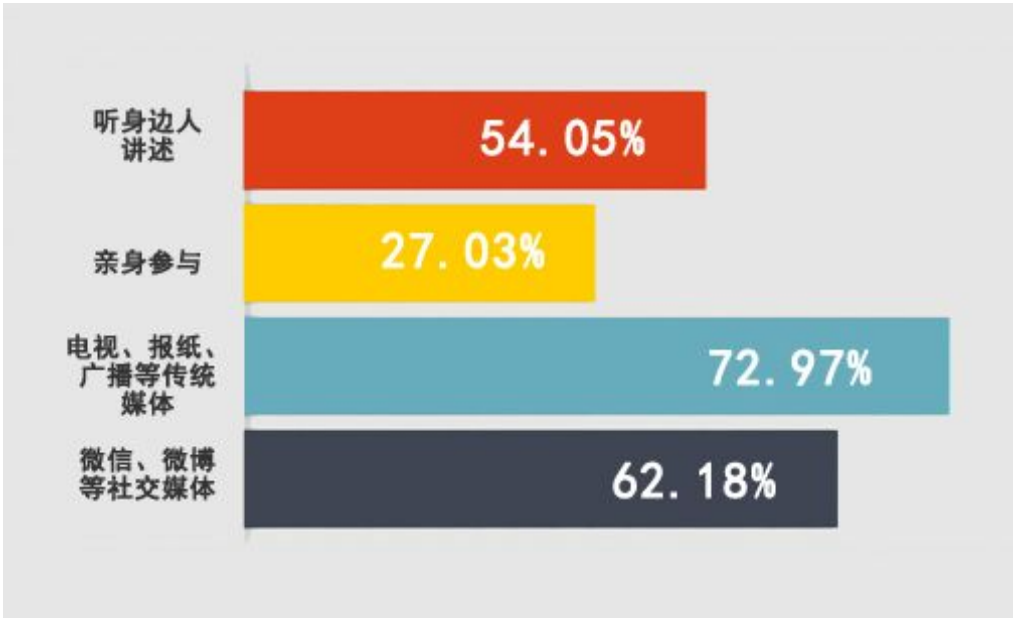
- 打工子弟参与流动图书馆项目的情况及对评价
- 打工子弟对流动图书馆项目的实际需求

调研对象对流动图书馆项目的期待

- 调研对象希望通过何种方式参与流动图书馆项目
- 调研对象希望通过何种渠道了解更多这类项目的相关信息

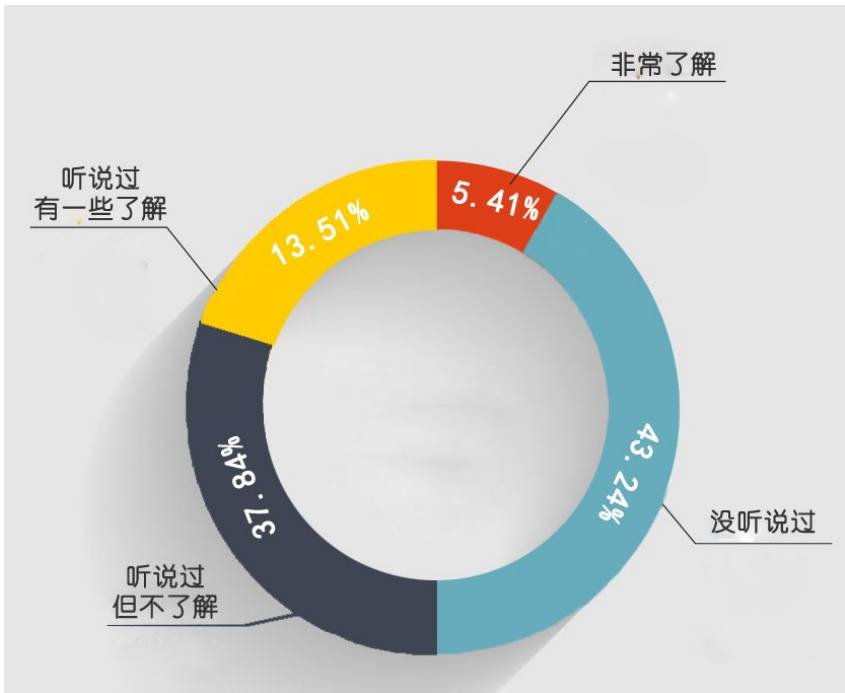
2. 调研结果分析与结论

(1) 关注渠道调查

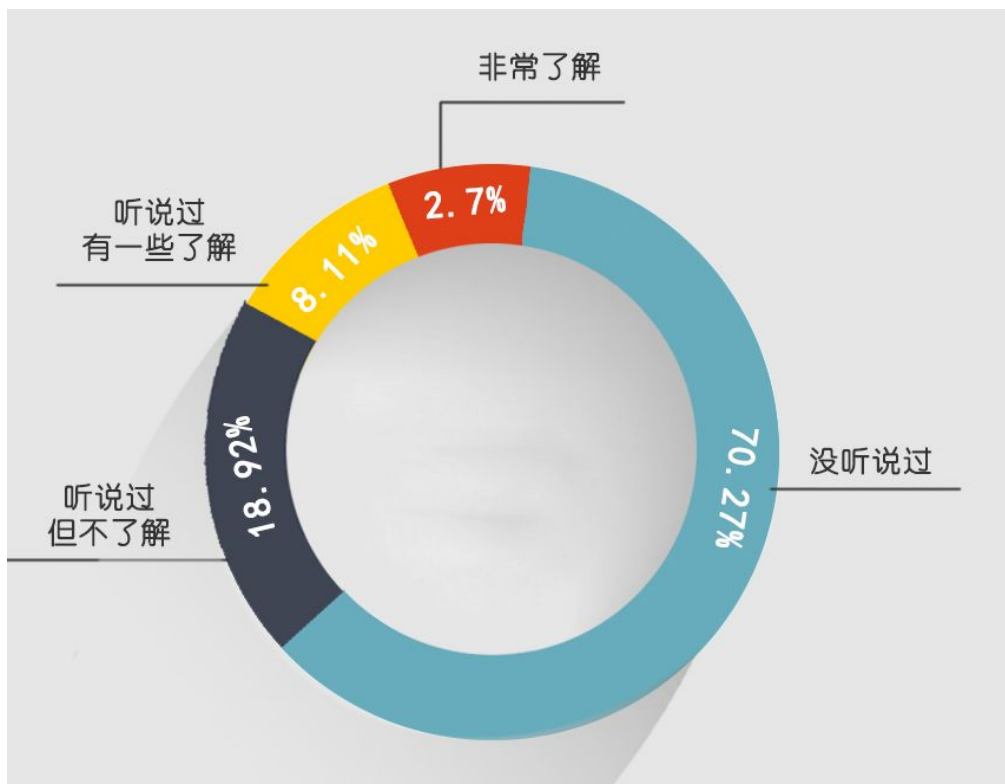


7 调查结果显示，传统媒体与社交媒体是被调查者关注公益的主要途径，因此在后期的推广中也要把宣传主力放在媒体上。

(2) 通力公司



(3) 通力流动图书馆项目认知状况

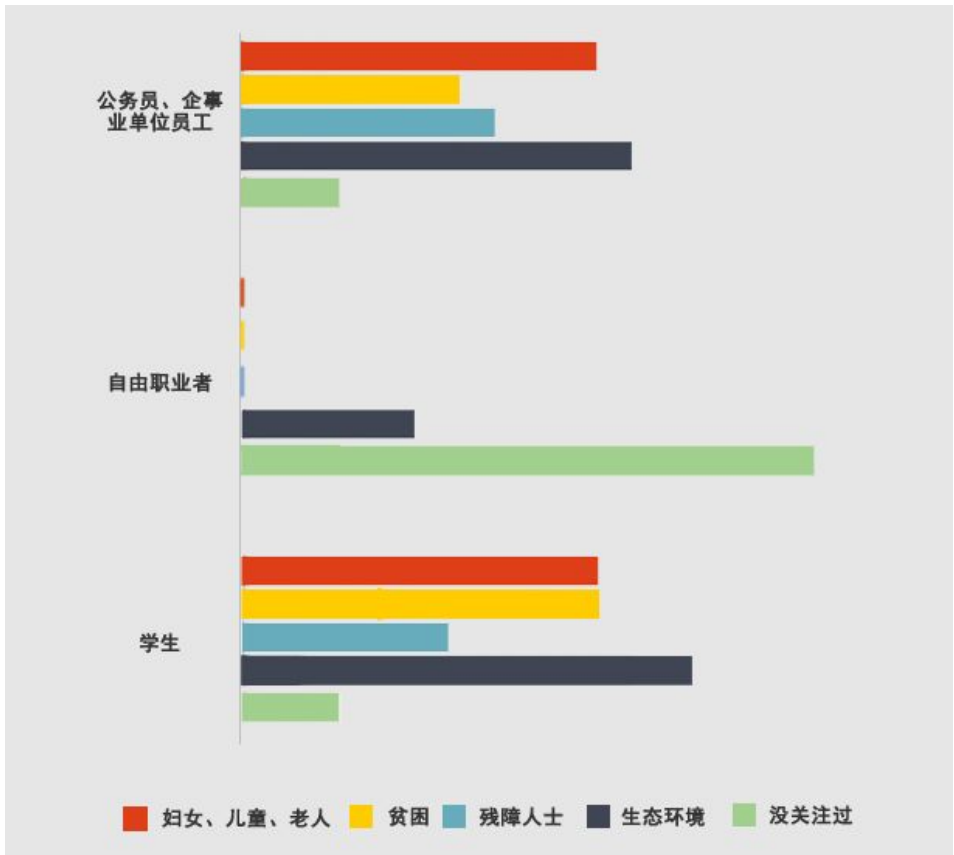


8

【小结】

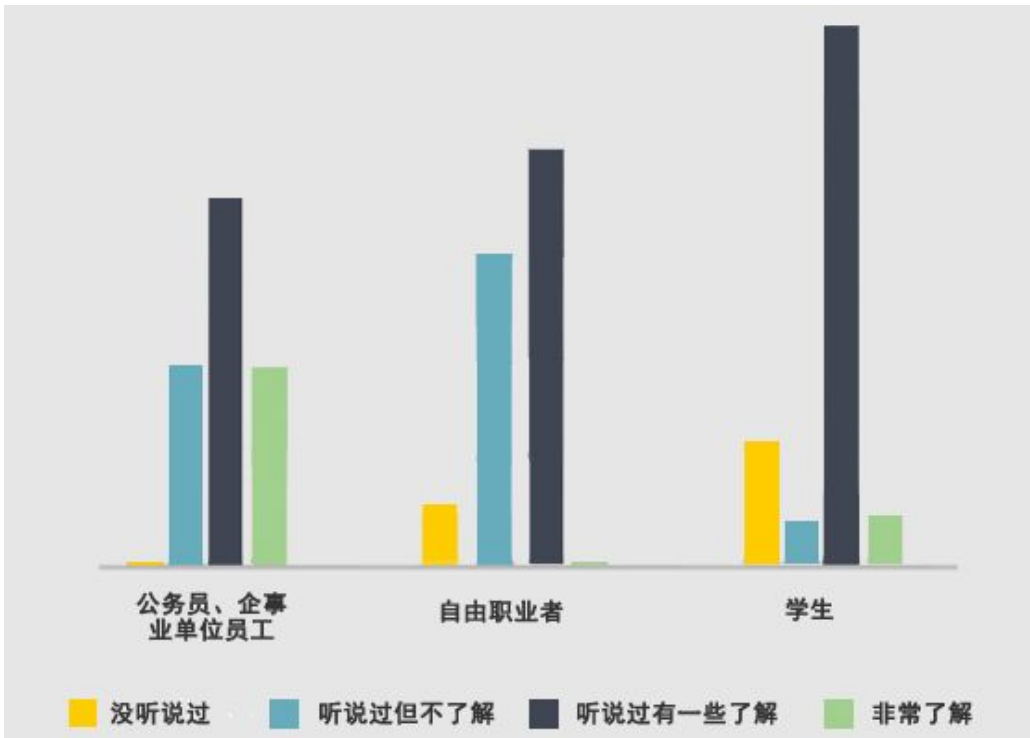
由 2、3 可知，被调查者对通力公司以及“流动图书车”项目的了解非常少，完全没有听说过通力公司的占总数的 43.24%，没听说过“流动图书车”项目的有 70.27%，并且有 42.86% 的被调查者对通力公司的印象为“一般”。这说明通力公司与“流动图书车”项目都亟待大力推广，让更多的人了解这一项目，帮助打工子弟，同时也增加对通力公司的了解。

(4) 不同职业对于不同公益领域关注度



9

(5) 打工子弟群体了解情况

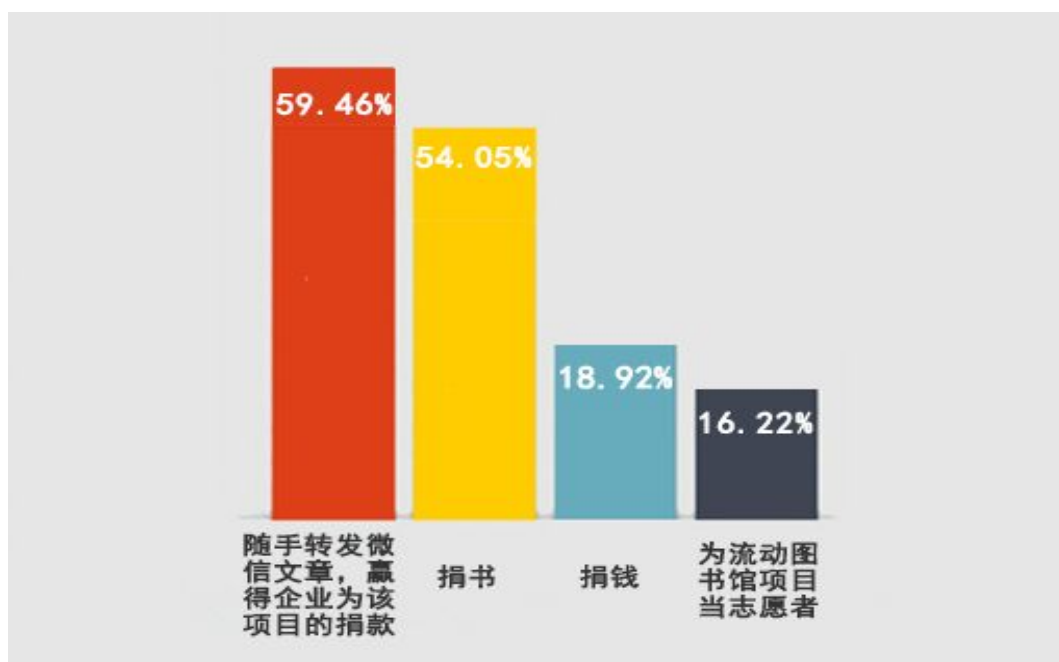


【小结】

由 4、5 可得知，关注公益领域选择“没关注”选项所占的百分比分别为：政府公务员、企事业单位员工：13.33%；自由职业者：80%；大学生：10%；是否了解打工子弟中，“有一些了解”与“非常了解”两选项所占的百分比总和为：政府公务员、企事业单位员工：73.34%；自由职业者：50%；大学生：75%。

由此可以得出，政府公务员及企事业单位员工、大学生这两个群体对公益与打工子弟的关注最多，“流动图书车”项目的目标群体应该定为这两个群体。

(6) 流动图书车项目的参与方式倾向（多选）



由以上可知，最受被调查者青睐的参与方式为“随手转发微信文章，赢得企业为该项目的捐款”以及“捐书”，今后的策划活动也可以主要围绕这两种方式展开。

3. SWOT 分析

(1) 优势 (STRENGTH)

- 流动图书馆在芬兰国家公共阅读系统的一部分，已有超过 50 年的历史，经验丰富。
- 流动图书馆可把图书送到家门，为偏远地区的孩子提供阅读机会。

- 配备公益书架，会在特别贫困、有阅读需求的学校留下一到两个公益书架，供孩子们后续使用，并与学校保持长期联系。
- Moomin 和愤怒的小鸟两个倍受全世界孩子喜爱的卡通形象曾先后与流动图书馆项目合作，为车厢外观提供了缤纷生动的设计，深受孩子们欢迎。
- 长期与京华时报合作，拥有媒体的支持和帮助。
- 当前社会普遍关注弱势群体，尤其在“关爱下一代”这一理念的影响下，为农民工子弟提供阅读机会的项目将获得更多的支持。

(2) 劣势 (WEAKNESS)

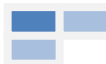
- 在中国，目前的流动图书馆只是依托于一辆大货车，在中国广阔的领土上，走到每个地区是很困难的，流动图书馆项目最初制定的计划是一年内走十个城市，每个地方停留的时间大概只有两周左右。携带的图书数量有限，停留的时间较短，难以惠及更多的学校和大学生。
- 捐赠图书的渠道较为狭窄。通力百年基金会的资金捐赠主要来源于通力集团，很少通过宣传途径获得社会捐赠。
- 对项目宣传力度不够，项目本身关注度不够。媒体的报道大部分局限在活动之后的宣传报道，并没有通过一些公关宣传活动来扩大项目的影响力。这样既不利于流动图书馆项目获得更多图书捐赠，也不利于项目在全社会获得更多的关注。

(3) 机会 (OPPORTUNITIES)

- 通力百年基金会拥有通力公司的股份，股权随公司盈利的增加而增值，项目拥有强大的经济后盾。
- 当今图书馆界意识到当代社会要求图书馆加强社会职能，因此在世界范围内，图书馆已经广泛开展多种多样的流动服务，发展潜力大。
- 通力百年基金会理事计划把项目纳入国家图书馆系统内，推广该项目并创建自己的一套运营物流系统。
- 有较多的潜在合作者，包括相关企业、媒体以及政府部门。

(4) 风险 (THREATS)

- 竞争风险。项目竞争对手较多，如民间流动图书馆项目，七色光流动图书馆项目等等。在激烈的竞争中可能会失去优势。



- 损耗风险。汽车将产生损耗，或存在损坏风险、书籍也可能出现损坏、丢失等现象。

4. 项目可行性研究

通过定性和定量的调研分析，我们从社会、传播对象和组织机构三个层面进行对流动图书馆项目的可行性分析。

(1) 社会层面

由于被关注的对象是打工子弟，属于社会弱势群体，且这一群体日益扩大，本身受到社会关注，且近年来外来务工人员及其子女的问题越来越突出，成为社会发展过程中不得不解决的一个问题，他们的教育问题也是这些年关注的重心，容易引发人们的同情心和认同感，这给社会教育和动员工作减轻了难度。

(2) 传播对象层面

根据调研和调研结果，我们将项目目标传播对象定位为大学生及政府公务员及企事业单位员工，这部分人大多受过高等教育，有点社会地位，有一定的社会关系和背景，有能力为流动图书馆项目作出贡献。以大学生为主的社会年轻群体追求社会正义，关注社会弱势群体生存状况，为社会弱势群体尽自己的一份力是大部分人的内在心理需求，是实现精神价值的一种途径。

(3) 组织机构层面

通力百年基金会的资金以及品牌实力雄厚，为图书车配备的资源设备齐全，配有超过 5000 册图书、100 本杂志期刊和一台 47 寸电视机，还有完善的照明系统和空调系统。而且京华时报和通力百年基金会合作，使得流动图书馆项目本身已经拥有媒体的支持和帮助，可以帮助提升通力流动图书馆的知名度，为项目吸引更多的资源和帮助，也可以对当地政府和公众产生更深刻的影响。



三、项目策划

1. 策划综述

(1) 核心目标

从前期项目调研的情况来看，虽然近几年媒体对打工子弟子女这一群体的报道逐渐增多，但公众对该群体的了解依然较少，且不够深入，对通力公司和流动图书车的了解也非常有限。因此目前的“通力流动图书车”项目的影响力很小，关注度不高。所以要通过公关活动的策划和执行来吸引其他公司、团体、个人加入通力百年基金会发起的流动图书车项目，提升社会对该项目的支持，一起来关爱打工子弟的子女，帮助他们阅读习惯的养成。

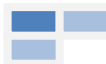
(2) 公关目标

■ 与相关企业合作

拓宽图书及其他必需品的来源渠道，并依托于大型企业的社会知名度提高项目的影响力。同时，可在项目运行过程中为相关企业进行宣传，树立企业的形象。

中国第一汽车集团公司。中国第一汽车集团公司是按企业法注册的国有大型汽车企业，自 2005 年起，一汽连年进入“世界 500 强”。近年来，一汽开展的“2014 青年爱心公益计划”、“阳光红领巾”志愿服务行动、西藏左贡县对口援助、与中国青少年发展基金会共同发起的“中国新未来行动”等公益活动对项目对中国落后地区教育状况的改善、留守儿童身心健康发展做出了重要贡献。“流动图书车”项目的主要目标为青少年，这与一汽集团公益活动的服务对象有所重合，而“流动图书车”的载体就是一辆绘满图案的大货车，而一汽集团是我国主要的重车生产基地，二者契合度极高。

中国石油天然气集团公司。中国石油天然气集团公司是国有重要骨干企业，是中国主要的油气生产商和供应商之一。根据近几年中石油企业责任报告书，公司 2013-2014 年通过石油奖学金、互助金、捐建希望小学等多种方式，投入近 4 亿元支持国内教育事业。河南社旗县的“石油·助学”活动、辽阳石化的“大手拉小手”一对一捐资助学活动、华北油田 1995 年以来实施的“油城助学”活动等等大大改善了农村中小学教学条件，为贫困学生送去了助学金和学习用品。在参与扶贫帮困、支持教育事业、带动地方发展方面，中石油关注度极高。此外，“流动图书车”之所以可以实现流动，是基于一辆载满书籍的大货车，而车最本质的动力就来自于石油。从这两点上，该公司具备成为合作者的前提条件。



得力集团。得力集团目前已成长为国内最大的综合文具供应商，也为中国教育事业贡献了自己的力量。近年来，得力集团为响应省委、省政府号召，支持新疆和田教育事业，积极捐助资金和学习设备。继 2007 年向宁海县人民教育基金会捐赠 300 万元后，得力于 2009 年金融危机期间再次向县人民教育基金会捐赠 200 万元。

这三家企业都为青少年教育事业做出了自己的贡献，拥有强大的资源实力和强烈的社会责任感，是流动图书车项目良好的合作对象。

■ 与图书馆合作

丰富流动图书车的图书，并不定期与图书馆内馆藏交换流通。可帮助图书馆树立形象，募捐的图书也可为图书馆丰富馆藏，通力百年基金会也能为图书馆提供资金支持。

■ 与媒体合作

为媒体提供赞助，通过媒体追踪报道相关活动，扩大影响力和知名度。

■ 吸引个人参与

如在图书加油站捐书可获得加油代金券，参加一些捐赠活动可获得定制的“最美文化衫”，为参与项目的个人或团体开具志愿者证明，有杰出贡献的可颁发奖章，以此来吸引更多的人参与到活动中去，进而扩大项目的社会影响力。

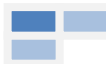
（3）公关策略

使用线上与线下相结合的方式，最大限度扩大活动影响力。通过举办“脸书 PK”等线上活动，利用微信、微博等社交媒体“病毒式传播”的特点，扩大该话题的知名度。同时在线下举办一系列活动，吸引目标传播对象参与的同时吸引传统媒体对活动进行报道。

使用“分众传播”的策略，不同的活动对应特定的目标人群，“图书车进高校”活动主要针对大学生群体，而“图书加油站”则主要针对政府公务员及企事业单位员工（尤其是有车一族）。

（4）目标传播对象

根据调研和调研结果，我们将项目目标传播对象定位为大学生、政府公务员及企事业单位员工，总体主要指受过高等教育，有一定社会地位、社会关系和背景的人。



2. 项目设计

(1) 项目口号

流动书香流动爱。

内涵：通力流动图书车所到之处，不仅仅是为打工子弟子女带来书籍、留下书香，同时也传递了公众对孩子们的爱。社会对打工子弟子女的关爱通过流动的方式得到传播，从而让更多的人关注这一群体，让他们的学习和生活情况得到改善。

(2) 项目 LOGO



(3) 执行地域

本次活动的举办将选取北京、上海、广州等一线城市，它们吸纳了大量外来务工人员及其子女，也能够流动图书馆项目提供充足的社会资源。活动的宣传和推广工作也将同期举行，活动的志愿者招募活动将配套展开，充分利用这些地区的资源优势，加大活动的影响力度。

(4) 具体活动简述

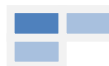
■ 新媒体（以微信、新浪微博为主）活动之“脸书 PK”

举办时间：2016 年初

活动内容：利用朋友圈与微博平台，上传自己与一本书的合影，同时@5 位好友，邀请他们一起参加“脸书 PK”活动。活动过程中设置相应的奖品，并由主办方评选出十佳“脸书 PK 达人”，邀请他们担任通力流动图书车项目的形象代言人。

■ “图书加油站”

举办时间：2016 年初



活动内容：活动针对广大政府公务员及企事业单位员工，尤其是有车一族，通过捐赠图书送积分加油卡的措施鼓励其参与通力流动图书车项目，扩大活动的社会影响力。

■ 流动图书车进高校

举办时间：2016 年初大学开学后

活动内容：通力流动图书车进驻高校校园，发起捐书、绘制文化衫、“手拉手”互助伙伴等活动，形成热点事件，号召大学生群体发挥自己的公益“微力量”。

3. 传播策略

(1) 传播策略应用综述

- 根据目标人群特点，贴近传播对象生活实际，实现有针对性的分众传播
- 运用意见领袖，制造热点话题
- 传统媒体、社会化媒体相映成辉，舆论热度与权威度相结合
- 整合社会化媒体各门类优势，实现 SNS 平台对接

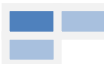
(2) 策略

在通力流动图书车前往留守儿童学校之前，在网易、新浪、搜狐、腾讯等新闻门户发起专题，进行提前的舆论造势和媒体预热，通过刊发留守儿童的深度报道、图片专题、视频等，让传播对象了解他们的生活现状，并引起社会范围内对留受儿童的关注。

承应新闻门户专题营造的舆论氛围，进行线上媒体推广宣传。应用各高校论坛，如清华水木论坛、中国人民大学品知人大等作为话题推广平台；应用微信平台、微博等作为社会性的话题运作平台，进行线上的舆论造势，在大学生、白领等群体中引起关注。

举办“流动图书车进高校”活动时，邀请中央级报纸媒体和青年类报纸，进行活动广度及权威度塑造。为照顾留守儿童及其父母媒体使用习惯，在北上广地方都市报进行活动宣传和报道，以达到最佳宣传效果。

同时借图书车进高校校园的机会，利用既有门户新闻专题平台和线上线下舆论环境优势，进行媒体整合，发挥各类媒体优势，利用好全媒体资源。



4. 媒体策略

(1) 媒介选择总原则

- 传统媒体、新媒体联合发力，线上线下联动
- 考虑传播对象习惯，扩大传播对象覆盖面
- 分众媒体为辅，充分照顾细节

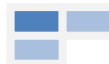
(2) 具体媒介选择

- 传统媒体：中国青年报、新京报、京华时报、新民晚报，南方都市报
- 网络媒体：门户网站（新浪、网易、腾讯、搜狐）、视频图片（优酷、56、网易图片）、论坛网站（天涯、猫扑、豆瓣、高校论坛）、社会化媒体（新浪微博、微信平台）、行业网站（通力官网）
- 分众媒体（高校食堂桌面广告、海报、写字楼显示屏）

(3) 媒体计划

媒体类型	媒体名称	选择理由
传统媒体	中国青年报	青年类中央报纸，可读性强，关注度高。
	新京报	北京年轻群体都市报，有效覆盖白领和大学生。
	京华时报	北京外来人口使用较多，可覆盖留守儿童的家长，且已经为流动图书馆项目提供支持
	新民晚报	上海最知名都市报，覆盖上海大部分白领、大学生。
	南方都市报	南方地区具有巨大影响力

		和公信力媒体，在年轻群体中受欢迎。
网络媒体	新浪	中高端白领客户群为主，可靠权威。
	网易	著名门户网站之一，主要用户为中青年。
	腾讯	以高校学生和年轻群体为主，涵盖社会各基层。
	优酷	在高校学生和白领中有巨大的用户群。
	网易图片	国内著名图片展示网站，有较大影响力。
	天涯	全国最大论坛，华人圈有很大影响力，舆论较集中的场所。
	新浪微博	全国最具影响力的微博网站，聚集了高校学生、城市白领、社会名流、政府媒体等有影响力人士。
	微信平台	新兴的、处于上升阶段的新媒体，在全国范围内已经拥有上亿的用户。
	通力官网	企业客户、社会公众了解通力企业精神和社会责任的窗口。



5. 项目活动价值

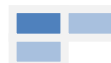
流动图书车项目旨在通过向打工子弟子女提供阅读服务，帮助他们阅读习惯的养成，在表达打工子弟子女关爱的同时，改善他们的生活以及他们生活的社区。由于项目具有非营利性和志愿性，对于关注未成年人及其教育问题的 NGO 而言，既可以丰富自己的活动内容，又可以扩大自身影响力，吸引更多人投身公益事业；公众则可以通过参与流动图书车项目切实帮助需要关爱和支持的打工子弟子女，践行作为社会公民应尽的责任；上汽、中石油、得力作为我们的合作企业则能够从针对他们设计的公益活动中直接获得经济利益、凝聚企业内部文化与价值、增强品牌力量和公信力，实现社会效益。政府、高校和图书馆（事业单位性质）支持此项目对塑造自身良好社会形象，获得公众信任都有积极作用。

四、项目预算

项目预算按照活动所需支出来计算，分别是图书加油站、图书车进高校、脸书 PK 三大板块。每个活动分别列出各项支出和预估费用，最后总计。根据通力公司要求，年预算在 50 万左右。具体如下表：

19

活动名称	支出项目	支出费用（元）	总计（元）
图书加油站	广告、海报宣传	100000	536500
	图书加油站积分兑换	100000	
	图书回收整理	10000	
	年度图书加油站达人评选	5000	
图书车进高校	广告、海报宣传	100000	
	文化衫、明信片、纪念章	50000	
	车辆租赁、磨损	50000	
	校方场地费用	100000	
脸书 PK	宣传启动费用	50000	
	奖品设置	30000	



五、分活动策划案

1. 活动详情

(1) 新媒体（以微信、新浪微博为主）活动之“脸书 PK”



书籍对打工子弟子女的健康发展是至关重要的。其实对于每一个人，书籍在心灵净化、知识增长、情操陶冶等个人成长方面都有不凡的意义。为了唤起大家对打工子弟子女书籍匮乏情况的关注，就必须激起他们对书的眷恋和热爱，重忆和分享他们与书在一起的温馨时刻。来一张与最爱书籍的合影，添加一些有趣的传播技巧，流动图书车就可以在娱乐中走向感动，在温馨中走向公益。

①活动内容：

开展在新浪微博和微信朋友圈平台的“脸书 PK”活动：

- a. 微信朋友圈：用户接力，上传一张自己的脸和一本喜欢的书的合照，正面、背影、侧颜均可，书全遮面、半遮面、不遮面都行（如上图），目的只有一个——借书的大小证明你脸的大小！小脸也好，大脸也罢，要的就是秀自信！但是有一条，所用书籍必须有可辨认的封面及书名，或者加上一句简短的包含此类信息的介绍性文字（鼓励概括书籍内容及其对自己的意义），好让大家了解你的“脸参量”。整体图文风格不限，或轻松幽默，或诙谐搞怪，或小清新，或文艺挂。同时别忘了@自己的 5 个好友，邀请他们一起参加“脸书 PK”活动。
- b. “通力流动图书车”官方新浪微博平台：活动规则同微信朋友圈，鼓励大家@名人大 V，@好友时也要@“通力流动图书车”官方新浪微博，方便活动方收集整理点赞量和转发数，两样指标按照 6:4 的比例综合起来，排名前 100 名的“脸书 PK 合照”创作人员将获得活动方准备的精美礼品。



最终，由主办方评选出十佳“脸书 PK 达人”，邀请他们担任通力流动图书馆项目的形象代言人，其合照和后续宣传照片将广泛展示在各社交媒体和网络平台，并且在北上广人流量最大的地铁站、公交站台展出。

②活动亮点：

a. 兼具趣味性和文艺气息。根据书名和封面大小，参与者将自己的脸与之对比，自信地秀出大脸、小脸，符合时下人们在各种社交平台晒自拍的潮流，具有很强的趣味性，而书籍的介入和展示又不会使本次活动落入俗套、过度娱乐化，具有一定人文气息。

b. 通过制造新浪微博话题吸引人们的关注，即从“脸书 PK”到“通力流动图书车活动”再到“参与书籍募捐”甚至更多样的帮助途径，形成新浪微博舆论热点。参与者展示的书籍会引起人们的兴趣，也引导着人们关注人和书的联系、故事与情感，以及书籍的匮乏会给人的成长带来怎样的缺憾，从而由衷地献出自己的一份力量。

c. 参加本次活动的成本和门槛很小。在现代社会中，特别是大学生和政府公务员及企事业单位员工，即活动目标传播对象，几乎人手一部手机，新浪微博和微信又是使用广泛的社交软件；活动规则设置得也很简单，只需上传一张照片，在工作和学习放松的间隙即可轻松完成，参与难度低。

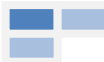
d. 媒体策略设计得当。新浪微博是一种沟通范围极广的社交应用，陌生人之间也可以谈天，还可以和名人大 V 互动，能够最广泛地宣传“脸书 PK”活动；微信朋友圈是一种基于亲密关系的社交圈，虽然人数有限，但是传播的有效性大大增加。两者相结合能够造成很强的宣传攻势，为后续活动助力。

e. 活动设计本身也有助于广泛传播。通过@形式的活动接力，激励每一个被@的人积极参与“脸书 PK”，每次@5 位好友，不多不少，能够保证活动正常有序进行，不至于脱节。

f. 活动奖励形式丰富。除了奖金以外，邀请十佳“脸书 PK 达人”担任项目代言人不仅可以扩大用户参与度，还可以通过线上、线下各种媒介形式的形象展示，满足他们的成名需求。

③项目目标

“脸书 PK”活动旨在通过大范围传播、参与和互动，形成一定的影响力，使人们关注图书使用，了解书籍对人成长的重要性，主动为缺少书籍滋养的打工子弟子女提供图书。另外，还可为后续进行的“图书加油站”、“图书车进高校”活动进行宣传 and 预热，提升政府公务员及企事业单位员工、大学生乃至社会一般



公众对活动的支持和参与，从而深化通力及合作企业在公众心目中的公益形象，使流动图书馆获得继续发展的动力和基础。

④目标传播对象

“脸书 PK”活动目标传播对象为微信、新浪微博的使用者，由于这两种新媒体应用的公众覆盖面很大，完全能够包含绝大部分政府公务员及企事业单位员工和大学生，乃至更广范围的社会一般公众。同时，为了实现更好的宣传效果，与网络大 V 的互动也是重头戏。总体上，活动的目标传播对象具有较高的受教育水平和知识水平，好奇心强，喜欢有创造力、有公益性、互动性强、社会参与度高的活动，尤其是年轻群体可以借此机会展现自己，表现 80 后、90 后群体的态度、情感和形象，承担起自己的社会责任。

⑤方案要点：

第一阶段：微博先行，大 V 助阵。

由“通力流动图书车”官方新浪微博在新浪微博率先发起话题。简介活动规则和奖励，邀请和通力有过合作或者愿意加入活动宣传的名人大 V 拍摄“脸书合照”作为样例发布，图文结合，利用明星效应吸引用户关注。借助名人大 V 之间、名人大 V 与普通用户之间、普通用户之间的三种传播线路，交织成活动宣传网，形成舆论攻势。此外，可以聘请新浪微博大 V，比如姚晨和成龙，作为微博话题主持人，利用图文、视频形式定期或不定期展示通力流动图书馆项目的进展情况。

第二阶段：微信跟进，优势互补。

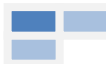
好友们在微信朋友圈进行“脸书 PK”接力时，鼓励在经过对方同意的前提下，将好玩、好看的“脸书合照”上传至新浪微博，参与微博互动。

在新浪微博和微信朋友圈中，好友间都可以进行评论、点赞，但是活动方只计算微博平台的转发量和点赞量，两项指标各占 40%和 60%，@一名大 V 成功，奖励 10 分。积分采用百分制。最后参与者通过@“通力流动图书车”官方新浪微博获得评选资格，活动方统计积分评选前百位“脸书 PK 达人”。

在活动中，主办方会根据数据邀请参与活动的、已经获得较大影响力的微博用户担任主持人，和姚晨、成龙一起组织微博话题。

第三阶段：实施奖励，公布资源。

奖金设置情况：前百位“脸书 PK 达人”中，前 30 名可获得由通力公司提供的 5000 元奖金；第 31 名至第 70 名可获得 3000 元奖金；后 30 名可获得 1000 元奖金。主办方评选出的十佳“脸书 PK 达人”将担任通力流动图书馆项目的形



象代言人，其合照和后续宣传照片将广泛展示在各社交媒体和网络平台，并且在北上广人流量最大的地铁站、公交站台展出。

对于在活动举行过程中收到的来自社会各界的捐赠和赞助，由活动方通过微博、微信、官方网站等媒介公开发布，全部用于打工子弟子女的阅读服务，并半年汇报一次资金资源使用情况。

⑥媒体传播策略：

- a. 在优酷、土豆等视频网站投放弹出广告，扩大“脸书 PK”活动知名度。
- b. 建立自己的网站供展示“脸书 PK 照片”以及评选结果。提供关于通力流动图书馆项目及活动的全部信息链接，包括项目活动背景、进展状态、接收资源等等，重点提供关于打工子弟子女阅读服务现况、公益活动等的链接，开放相应的电子募捐窗口和平台。
- c. 拍摄微博大 V 参与制作的“脸书 PK”活动宣传片，在自己官网、知名门户网站、微博等平台推出，同时在北上广各选择 5 处主要写字楼，播放活动宣传视频。
- d. 和北上广知名高校的知名校园媒体合作，在人人知名公共主页上投放宣传广告，邀请知名本校学生代表进行互动，增加宣传的针对性和有效性。
- e. 由主办方评选出的十佳“脸书 PK 达人”，即通力流动图书馆项目的形象代言人，其合照和后续宣传照片将广泛展示在各社交媒体和网络平台，并且在北上广人流量最大的地铁站、公交站台展出。
- f. 在微博平台上，除了推广“脸书 PK”活动，还可组织相关话题讨论，如#我和书籍的小故事#、#每天送出一本书#、#打工子弟子女的第 N 个微笑#等等。
- g. 所有项目和活动信息都在通力内部传媒平台上发布，让企业内部员工有所了解，增强自豪感和对企业的认同感。

(2) 图书加油站



流动图书馆项目一旦着手实施，最关键也是最先出现的问题就是书的来源。我们鼓励社会各界献出自己的图书，这样书就有了广泛的供应源，也给了活动较高的社会参与度。集中在一个点的图书收集是不现实的，而与我们合作的中石油在全国范围内布下的加油站网络就可以提供绝佳的收书处。

①活动内容：

“图书加油站”活动针对广大政府公务员及企事业单位员工中的有车一族，通过捐赠图书送积分加油卡的措施鼓励其参与通力流动图书车项目，扩大活动的社会影响力。

②活动亮点

- a. 与中石油合作，以中石油的实力和信誉作担保，具有长远发展的潜力。
- b. 活动覆盖面广。中石油仅在北京地区就有 128 家加油站网点，如果能够联动中石油在其他重点城市的大客流量加油站，对于本项目的宣传促进作用是巨大的。
- c. 抓住了传播对象的心理需求。对于有车一族来说，赠送可以抵现的积分具有极强诱惑力。在甘肃兰州市，工商银行曾经利用类似方法来增加工商银行卡的持有度，最终定点可以积分抵现的加油站火爆异常，有的家庭甚至人手两张银行卡。通过捐赠符合要求的、适合青少年阅读的图书来兑换积分，不仅有利于增加传播对象的参与度、提高通力流动图书车的知名度，同时也是对于图书资源的有益补充，与社会大众形成良性互动。

③项目目标：

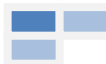
通过在中石油各大加油站的捐书赠加油卡积分的“图书加油站”项目，扩大通力流动图书车在以政府公务员及企事业单位员工为主要人群的有车一族中的影响力，并与社会大众形成良性互动，在鼓励其参与的同时也为图书车的书籍做好充分储备。最终，本项目将依托于中石油加油站网点的广泛普及性，增加通力流动图书车的社会知名度及影响力。

④目标传播对象：

以政府公务员及企事业单位员工为主要人群的有车一族。这一类人群有足够的收入水平与知识文化程度，适合参与通力流动图书车项目，且为社会的中流砥柱，在社会各个层面都有话语权。

⑤方案要点：

第一阶段：宣传造势



这一阶段需要选用恰当的城市媒体，为整个活动的开展进行宣传造势，并使得潜在传播对象知晓“图书加油站”活动并有参与的愿望。如在选择的加油站设立图书回收车，在所选择的各大加油站张贴宣传海报，通过短信等方式通知会员即将开始的“图书加油站”活动并介绍活动细则及优惠措施，借助电视报纸等媒体进行宣传等等。

第二阶段：活动开展，跟进推广

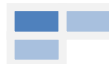
首先在中石油网点设立图书加油卡，办理的用户可通过捐适合青少年阅读的书籍赢取积分，所得积分可抵加油费用。活动开展前需要进行试点，以确定具体的兑换额度。这个阶段还需要与中石油配合，协定图书管理员及图书保管与回收工作。

第三阶段：活动总结，后续报道

在本季活动结束后，根据加油卡的积分情况评选出“年度图书加油站达人”，赠送一定的加油额度。在社会上进行公示、予以奖励，对有特别故事的可与媒体合作，推出人物特稿。在整理好相应图书后，将其进行编辑分类，对于重复的书目可捐赠给目的地的农民工子弟。

⑥媒体传播策略：

- a. 与传统媒体进行合作，在报纸、电视台等媒体对“图书加油站”的活动规则、进展进行跟踪报道，同时对于特别有爱心的积极赠书者进行人物专访，形成社会正能量。
- b. 在优酷、土豆、网易、百度搜索引擎等网络媒体投放广告、提供图片、撰写通讯文章等，扩大知名度。
- c. 成立官方微信平台、微博公号，对图书加油站活动进行直播，并通过参与者的“病毒式传播”扩大活动影响力。
- d. 因该活动贴近生活，应大量利用城市媒体，如公交车站牌、出租车电子广告牌等司机易看到的媒介。



(3) 流动图书车进高校



根据我们的调研对象，大学生是项目潜在的重要的合作者，我们可以直接和他们进行面对面的沟通，图书车进高校应运而生。“耳听为虚，眼见为实”，大学生在真实的参与中更能产生对活动的兴趣和热情，为项目的后续推进积攒人力、人气和智慧。

①活动内容：

通力流动图书车进驻高校，发起捐书、绘制文化衫、“手拉手”互助伙伴等活动，形成一个热门事件，号召大学生群体发挥自己的公益“微力量”。

②活动亮点：

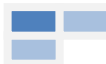
a. 通过多种形式激发当代大学生的想象力与创造力，体验“再创造”的乐趣，提升活动吸引力。通力流动图书车的车体绘制一直备受瞩目，在上一季的项目中，关于车体愤怒的小鸟的绘制引发了大家的强烈兴趣，因此可以通过招募有才能的大学生对车体进行装饰，为公益贡献自己的力量。其次，本活动还设计了文化衫的制作，大学生自己绘制的文化衫将作为展品展出并赠送给农民工子弟。

b. 为大学生和农民工子弟子女提供沟通的桥梁。通过流动的图书车，使双方成为“手拉手”伙伴。伙伴间可以自行或集中组织开展针对性的、一对一的帮扶活动，从微观上加强大学生和农民工子弟子女的联系。

③项目目标：

通过调查发现，大学生群体也是募捐图书较为积极的群体，但他们捐书以及参与公益活动的障碍之一就是渠道不畅通。因此，我们可以通过流动图书车进高校的活动，扩大流动图书馆项目在大群体中的影响力，引起大学生对公益项目的关注，吸引更多大学生为活动捐赠图书或者担任志愿者。

在这个基础上，大学生群体能够发挥对于社会热门事件乐于分享的优点，通过微信、微博等进行双向传播，将流动图书车项目的知名度进一步扩大。



④目标传播对象：

高校大学生群体。这一类人群社会公益活动活跃度高，乐于参与，对于社会事件倾向于发声，人际关系圈广。

⑤方案要点：

第一阶段：宣传造势

通过高校联盟及高校各自的媒体、门户网站，对流动图书车进高校的活动进行宣传造势，保证活动当期的高参与度。

第二阶段：流动图书车进高校

预计进驻周期为三天。

第一天：以宣传为主，将流动图书车停驻在校园内同学比较集中的地方或上下课必经之路上，通过拉横幅、发放传单的方式引起同学们的关注。吸引同学们报名参加流动图书车项目的志愿者，可开具志愿者证明。发起文化衫涂鸦活动，有兴趣的同学可以在流动图书车内绘制文化衫，并将绘制好的文化衫展示在图书车周围。这些文化衫会赠送给流动图书车所到小学的小朋友们。

第二天：在图书车周围设置捐书摊位，并为同学们提供明信片，捐书的同学可以为小朋友们写一张明信片附赠在书中。同时邀请前来捐书的同学或者路过的同学为展示出来的文化衫投票，选出自己最喜欢的文化衫。

第三天：根据第二天的投票结果，从绘制的文化衫中选出一等奖一名，二等奖两名，三等奖三名，赠送定制的“流动图书馆最美文化衫”。同时将第二天捐书最多的同学选为“捐书达人”，颁发奖章。

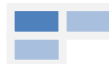
第三阶段：反馈

走访各个希望小学，对第二阶段的各项活动予以实施，并号召小朋友也积极参与反馈，与大学生形成情感纽带，这为下一季的活动奠定有益基础。

⑥媒体传播策略：

a. 邀请中央级报纸媒体和青年类报纸，进行活动广度及权威度塑造。

b. 为照顾留守儿童及其父母媒体习惯，在北上广地方都市报进行活动宣传和报道，以达到最佳宣传效果。



c. 充分发挥各个高校校园媒体传播对象统一、宣传效率高的优势。如水木 BBS，它是最具影响力和人气的高校学生论坛之一，北大讲堂、MissRuc、《清新时报》等各大高校微信公号也可成为合作宣传平台。

2. 项目进度表

活动 月份	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
脸书 PK												
图书车进高校												
图书加油站												
流动图书馆项目												

3. 控制与管理

28

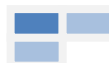
(1) 认知唤起阶段

该阶段的主要公共任务是建立传播对象对项目的基本认识以及对通力百年基金会的了解，预计从 2016 年初开始，这一阶段需要通过微博微信等社交平台，通过“脸书 PK”这一活动，掀起人们对通力流动图书车项目的关注。通过此次活动的参与度，参与人数、活动所涉及的范围、人们对此活动的官方微博的关注度，包括评论量和转发量等指标，对活动的宣传和推广进行适度调整。为进一步增加网络关注度和影响力，将邀请网络大 V 知名博主参与互动，增加影响。

(2) 情感认同阶段

该阶段的主要公共任务是进一步巩固认知唤起阶段中的传播对象所建立的基本认识，并且强化传播对象的心理认同，提升直接参与的欲望，预计时间为 2016 年 4-6 月，根据认知唤起阶段的反馈情况，适时调整该阶段的公关任务和公关投入。

为确保此次公关策划的顺利展开，图书加油站活动将在整个公关活动期间展开，该活动一方面可以呼吁人们将闲置不用的优质图书捐献给打工子弟学校的同学们，提高书籍，确保后续活动“流动图书车进高校”的高质量展开；另一方面通过该活动，使更多的人了解、参与到活动中来，扩大活动的影响力和知名度。



(3) 决策行动阶段

该阶段是公关活动中最为重要的一个阶段，最广泛地吸引传播对象，是公关活动需要注意的。这一阶段将占整个公关投入预算的 30%-40% 左右，时间运作为打工子弟学校的开学期间。建立在基础认知和情感认同之上的决策行动，需要在各个方面加强对项目的监控和管理，以利于项目的进一步完善和持续。图书车进高校活动为确保活动的顺利开展，将与各地区的打工子弟学校展开对口洽谈，共同合作，为打工子弟学校的孩子们提供优质图书。

为确保图书以及其他相关活动需要的物质支持资料，将与其他有公益意向的企业和事业单位合作，共同支持通力流动图书车进高校的活动。媒体将对于该活动将展开跟踪报道，扩大影响力和辐射范围。

(4) 行动反馈和持续阶段

该阶段项目活动基本完成，但是后期仍需要一定投入以进行效果维持，以利于下一个阶段的活动有效展开。决策行动阶段结束后，运用定性定量等方法对传播对象参与度情况进行反馈分析，得出量化数据后，一方面对现有活动策划进行修改，另一方面根据传播对象反馈情况进行调整这一阶段的公关活动。

29

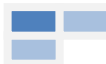
六、项目评估

1. 效果综述

举办“图书加油站”、“图书车进高校”、“脸书 PK”这三个主打活动，预计可以扩大“通力流动图书车”在目标传播对象——高校大学生、政府公务员及企事业单位员工中的影响力，达到理想的传播效果，使得更多公众通过活动知晓这一项目，关注打工子弟子女并为他们提供力所能及的帮助。通力公司也能够借此机会树立良好的企业形象，为企业赢得更多的经济和社会效益。具体的效果评估可分为以下几类：

(1) 宣传型效果

持续近一年的项目中，“图书加油站”活动引起了广大政府公务员及企事业单位员工对流动图书车项目的关注和积极参与，“流动图书车进高校”活动则扩大了流动图书馆项目在大学生群体中的影响力，吸引更多大学生为活动捐赠图书或者担当志愿者；“脸书 PK”活动通过大范围传播、参与和互动，形成了巨大的社会影响，为通力流动图书车项目进行了有效的宣传式预热。



在活动进行的同时，传统媒体与新媒体相互配合，其对活动的“直播”报道引导着舆论的积极关注。知名门户网站对活动的专题报道、报纸新闻版面、电视新闻节目以及各大知名媒体新闻客户端、微信、微博的跟进，在总体上达到了非常好的宣传效果。

(2) 服务型效果

活动开展并具有一定影响力之后，使整个社会更加关注“打工子弟子女”这个群体，从而引发政府和公益组织的重视。社会各界为“打工子弟子女”提供的帮助使他们的受教育情况和生活状况有所改善。

(3) 效益型效果

新媒体和传统媒体的配合宣传在线上和线下引起社会对打工子弟子女、对流动图书馆项目的关注，通力以及加盟该公益项目、乐于为公益献力的企业会获得整个社会的认可和赞扬，从而树立起负责任的企业形象，从长远上增加公司的社会和经济效益。

2. 传播对象反应预估

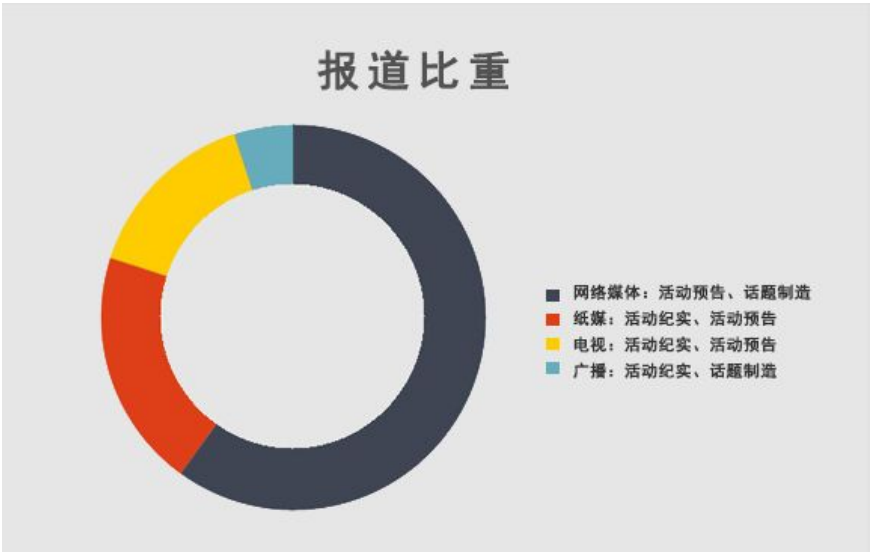
线上线下活动的推广和宣传，将影响包括高校大学生在内的一般公众，有效的辐射和影响我们的目标群体——高校大学生、政府公务员及企事业单位员工。以北京、上海、广州这三个一线城市作为本次活动的重点推出地，预计北上广高校大学生 70%有机会参加，60%的政府公务员及企事业单位员工将会获悉项目及其活动，近 1000 万社会爱心人士包括国内外知名公益组织成员将通过网络、电视、报纸等媒介途径关注项目活动。“通力流动图书馆”会受到社会的高度关注和赞扬，获得来自社会公益组织的支持，在当前一年期项目中积累以后继续发展的良好经验和社会基础。

3. 活动效果预估

	图书加油站	图书进高校	脸书 PK
参与者	高校大学生、政府公务员及企事业单位员工（有车一族）共 500 万	高校大学生 300 万	高校大学生、政府公务员及企事业单位员工、社会一般公众，共 800 万
关注者	800 万	500 万	1000 万

4. 媒体情况预估

持续一年的“通力流动图书馆项目”，能够吸引新媒体和传统媒体的广泛关注，前后有超过 30 家媒体参与报道，相关报道超过 200 次，且有 1 家中央媒体、5 家地方媒体进行了持续跟踪报道。网络新媒体成为本次宣传的主力，国内媒体覆盖率达到 30%，对于活动的过程甚至是细节、背后的故事、活动中的感人事迹等等都有全方位、多角度的策划与报道。



31

5. 媒体报道传播效果检测标准

网络媒体（新媒体）			电视媒体	报纸
图文	视频	论坛	日期	日期
日期	日期	日期	主题	标题
标题	标题	主题	形式	版面
篇幅	大小	跟帖数	时长	位置
点击量	浏览量	支持量	收视率	字数
转发量	下载量		热线互动参与量	图片
评论数	转发量		观众留言	发行量
	评论数			读者来信

● 电视媒体：

i 中央电视媒体：中央电视台（综合、新闻、科教、中文国际、纪录、少儿频道）

ii 地方电视媒体列表：

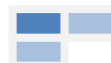
北京	北京电视台	广东	广东卫视
上海	东方卫视	河北	河北电视台
江苏	江苏卫视	湖南	湖南卫视
浙江	浙江卫视	四川	四川电视台
吉林	吉林电视台	山东	山东电视台
香港	凤凰卫视		

● 报纸媒体：

i 中央级媒体：《人民日报》《光明日报》

ii 地方报纸媒体列表：

北京	《北京晚报》《中国青年报》《新京报》《京华时报》
广东	《南方日报》《广州日报》《南方都市报》《南方周末》
上海	《新民晚报》
江苏	《扬子晚报》《新华日报》
浙江	《浙江日报》《钱江晚报》
山东	《齐鲁晚报》
河北	《石家庄日报》《燕赵都市报》
湖北	《楚天都市报》《湖北日报》
香港	《大公报》《文汇报》

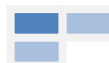


附：

关于“通力流动图书车”项目的调查问卷

您好，我们是***大学的学生，正在做一份关于通力百年基金会发起的流动图书车项目调研，该项目旨在帮助打工子弟提供阅读服务。我们会对问卷中涉及到的信息严格保密，且仅用于研究。非常感谢您的配合。

1. 您的性别 [单选题] [必答题]
 - ☐ 男
 - ☐ 女
2. 您的年龄 [单选题] [必答题]
 - ☐ 18 岁以下
 - ☐ 18~35 岁
 - ☐ 36~55 岁
 - ☐ 56 岁以上
3. 您的受教育程度 [单选题] [必答题]
 - ☐ 初中及以下
 - ☐ 高中
 - ☐ 专科
 - ☐ 大学本科
 - ☐ 硕士研究生及以上
4. 您的职业 [单选题] [必答题]
 - ☐ 政府公务员、企事业单位员工
 - ☐ 自由职业者
 - ☐ 学生
5. 您的月收入 [单选题] [必答题]
 - ☐ 暂无固定收入
 - ☐ 3000 元以下
 - ☐ 3000~6000 元
 - ☐ 6000~10000 元
 - ☐ 10000 元以上
6. 您关注过哪些公益领域？ [多选题] [必答题]
 - ☐ 妇女儿童老人
 - ☐ 贫困
 - ☐ 残障人士
 - ☐ 生态环境



☐ 没关注过

7. 您是通过什么渠道关注公益的？ [多选题] [必答题]

- ☐ 电视、报纸、广播等传统媒体
- ☐ 微信、微博等社交媒体
- ☐ 听身边的人讲述
- ☐ 亲身参与

8. 您了解通力公司吗？ [单选题] [必答题]

- ☐ 没听说过
- ☐ 听说过但不了解
- ☐ 听说过有一些了解
- ☐ 非常了解

9. 您对通力公司的印象如何？ [单选题] [必答题]

- ☐ 很好
- ☐ 好
- ☐ 一般
- ☐ 差
- ☐ 很差

34

10. 您了解流动图书馆项目吗？ [单选题] [必答题]

- ☐ 没听说过
- ☐ 听说过但不了解
- ☐ 听说过有一些了解
- ☐ 非常了解

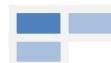
11. 您了解通力流动图书馆项目吗？ [单选题] [必答题]

- ☐ 没听说过
- ☐ 听说过但不了解
- ☐ 听说过有一些了解
- ☐ 非常了解

12. 您了解打工子弟群体吗？ [单选题] [必答题]

- ☐ 没听说过
- ☐ 听说过但不了解
- ☐ 听说过有一些了解
- ☐ 非常了解

13. 您倾向于通过什么样的方式参与流动图书馆项目，帮助打工子弟？ 1——>5 表示不愿意——>愿意的程度 [矩阵量表题] [必答题]



流动书香·流动爱

	1	2	3	4	5
随手转发微信文章，赢得企业为该项目的捐款	☐	☐	☐	☐	☐
捐书	☐	☐	☐	☐	☐
捐钱	☐	☐	☐	☐	☐
为流动图书馆项目当志愿者	☐	☐	☐	☐	☐