真爱梦想-芝麻信用专项公益基金 项目二期总结 2016.07-2017.03



报告人: 宿彦慧、项先冬、伍艺芸

目录

导语	3
一、二期项目概述(一)公益项目超预期目标完成(二)试点由公益淘宝店为专项公益基金筹款,开始自造血的探索(三)严格预算执行,开始尝试信用公益传播	4 4 4
二、二期各阶段项目的具体情况 (一)信用夏令营,联结首批核心志愿者 (二)信用课程优化升级 (三)开展信用课程和无人小站体验活动推广 (四)101 所高校策划丰富有趣的路演宣传活动	5 6 6
三、项目获媒体关注,影响力逐渐显现	11
四、试点自造血方式:公益淘宝店和线下活动赔偿为信用公益基金筹款	12
五、首次联动 20 支高校传播和快闪活动	12
六、项目管理总结思考(一)二期供应商合作反馈,将优化供应商管理方式(二)项目传播上的总结与反思(三)真爱梦想团队整体分工	16 16

为普及信用理念,倡导公众信用文化,支付宝及芝麻信用与上海真爱梦想公益基金会合作,以"透明、公正、未来"为核心基调,成立"真爱梦想一芝麻信用专项公益基金"(简称:信用公益基金),通过研发信用课程及活动等信用教育方式,以"透明、公正、未来"的态度,共同面向包括但不限于大学生群体的公众推广和普及信用意识及信用概念,同时推动更多公众参与传播信用文化,加快促进诚信社会的建立。

我们的使命: 通过开展信用教育,推广信用理念,倡导个人信用重要性,推动社会信用体系建设。 真爱梦想-芝麻信用专项公益基金会自 2015 年 11 月正式启动设置四个阶段的公益规划,至 今走过了一个年头两个阶段。

第一阶段(2015年11月至2016年5月)公益产品研发期:基于对公益基金使命目标定位进行市场的调研并基于此确立信用公益基金核心的公益产品——面向大学生的"信用素养教育课程"及"无人小站"体验活动,并在?送高校进行试点,获取用户反馈。

第二阶段(2016年6月至2017年1月)公益产品迭代推广期:基于用户反馈迭代打磨升级课程及无人小站活动,并正式大规模推向百所高校,同时建立种子用户社群,凝聚一批信用公益粉丝。

第三阶段(2017年4月至2018年3月)创新复制期:我们设想在该阶段基于"赋能"让高校创新生长,打造标杆旗舰范式,并将"无人小站"从高校复制走向社会进行试点。

第四阶段(2018年4月至2019年3月): 联合倡导期: 基于过往的实践探索和数据积累,推出信用白皮书,联结和带动关注信用话题的企业、个人、高校及政府进行全社会的信用倡导。

前三个阶段,为未来全社会的信用倡导奠基。我们相信,**信用,是每个人一生的功 课。** 信用公益基金只是一个开始,我们开放接纳一切有助于成长的外部力量,联结一切可 以 联结的力量进行信用倡导,用公益的方式推动国民信用素养,推动社会信用体系建设。

一、二期项目概述

(一) 公益项目超预期目标完成

项目二期自 2016 年 7 月开始,至 2017 年 3 月按计划开展了为期 5 天的信用夏令营活动,联结了 18 位学生,从受益人变成志愿者,帮助项目组督导活动、运营官方传播平台等;将时长为 120 分钟大学生信用体验课程精炼优化至 90 分钟之内,更具普及推广性;面向 100 所高校,开展了为期 1 个半月的信用课程和无人小站推广活动,引发 20 多家媒体主动关注 与报道;试运营了公益淘宝店为专项公益基金筹款,探索自造血方式。

在信用夏令营活动中,不仅为首期活动执行优秀的大学生提供了信用和公益理念结合的时间活动,也联结建立了第一批信用种子志愿者团队,共同推广信用理念。

二期校园推广活动,共面向全国 23 个省市的 101 所高校(其中包含首期的 30 所学校),开展了 221 场互动体验式信用课程,实际参与学员人数超过 7,820 人,超过原定目标的 180 场课程及 7,350 名参与人数。参与学员对课程的综合评价超过 9.37 分,达到非常满意的程度,较首期课程的评价满意度有所提高。同时,原计划 100 所高校每所学校摆设 1 个"无人小站"并有专职人员运营 1 个月时间,实际开展时有 98 所高校支持了此次活动,还 有部分学校支持设置多个无人小站。活动中,参与诚信交易人数(不完全统计) 77,851 人次,实收金额 171,505.35 元,平均诚信付款率为 91.67%。

传播方面,校园活动推广期间主要采用微信、微博、QQ 空间和手机直播等形式进行宣 传,在微博话题#播种信用收获梦想#下的阅读量超过 120 万次,活动还得到了凤凰资讯、央广网、新浪新闻等 20 多家媒体的关注与报道,传播覆盖量约 200 万次。同时,12 月底启动 了"信用公益基金"官方微信和生活号的运营,组织志愿者进行运营,2 个月时间积累粉丝 超过 13000 人。

(二) 试点由公益淘宝店为专项公益基金筹款, 开始自造血的探索

在 2016 年 9 月至 10 月通过真爱梦想公益淘宝店试运营,探索出为专项公益基金的筹款新渠道。试运营期间上架售卖了 144 个充电宝和 50 把黑胶伞,共有约 190 名爱心人士为专项公益基金捐赠了 16,148 元,减除运营成本约 3000 元(包括 2 名志愿者的工作补贴、货物包装费和运费等),筹款收入约 13,145 元。

(三) 严格预算执行, 开始尝试信用公益传播

信用夏令营、课程升级及校园推广活动均在预算范围内开展,并透过对关键供应商、产品环节的把控,节省了执行费用。截止到 2017 年 1 月底,除去待支付的尾款费用,项目结余约 61 万元,计划用于二期公益项目成果的传播活动中,为三期联合企业发声做好准备。

在 3 月底时,开展了线上互动和线下快闪活动,有 27 所高校社团参与,线上微博话题#95 后让信用上线#浏览量达 739W+,H5 互动参与人数超过 3.6W 人次,微信阅读量更是突破了 14W 人次,超过原定目标的 10w 人次。

二、二期各阶段项目的具体情况

(一) 信用夏令营,联结首批核心志愿者

举办信用夏令营有两个目的:一是激励学生积极开展信用活动;二是从信用推广活动中选拔优秀的参与学生,进行深度培养与情感联结,转化成为项目的核心志愿者。来自全国 40 所高校的信用素养课程参与者通过信用相关的创意展示方案申请参与信用夏令营活动,项目 组通过对申请者所在团队执行能力、个人参与度、个人综合能力和申请作品四个维度进行评选,选拔出了 15 位的大学生参与信用夏令营活动。

此次信用夏令营活动历时 4.5 天,活动时间约 70 个小时。通过分享信用公益基金理念、宣讲专业信用知识内涵、分享公益理念、学习课程引导技术以及体验式信用团建活动,让参与学生不仅对信用知识及公益理念有了更深入的认识,而且对推广信用理念的意义,有了深度认同感。经过参与学生向身边同学分享活动参与感受,更吸引了新的 9 位优秀大学生,自愿成为芝麻信用专项基金志愿者。综合参与信用夏令营学员意愿及自愿报名者,已经建立首批 18 人的专项基金核心志愿者团队。

此外,项目组将按计划对活动中的三个分享环节: "信用知识"、"教育公益理念"、 "信用课程引导 技巧"剪辑成"学习视频",作为后期参与信用理念推广的同学在开展活动前学习和了解专项基金背景的材料。

在夏令营活动中,我们还将参与学生分成了 3 个工作小组,进行了工作演练及后期工作方向规划:

- 1、讲师培训组:在夏令营期间, 共创了并实践 2 次信用亲子体验课程, 并且负责了后期线下培训和支持新的学生讲师上好信用课程。
- 2、督导组:在夏令营期间,制作了《信用体验课程的评估表》对信用亲子体验课程进行记录和考核,并且支持了后期各地区信用课程及活动的线下督导工作,确保执行质量。
- 3、传播组:夏令营期间,确定了信用公益基金初步传播思路,后期担负起信用公益基金的金微信公众号、生活号的内容编写及运营。

首次信用夏令营活动在芝麻同学、真爱梦想伙伴及引导培训师的共同支持下顺利完成, 并且达到预期目标。







信用夏令营颁发证书和信用徽章

(二) 信用课程优化升级

二期信用课程的时长和内容更加精简、案例贴近生活,互动形式更加丰富,时间较首期相比缩短至 90 分钟。并经过 4 场公开试课(在上海海洋大学、河北大学、中国计量大学和江苏大学),不断优化内容质量及互动形式,并经过信用课程委员会 5 位专家的多轮审核,最终确定了信用课程 2.0 版本,并于 2016 年 11 月中旬正式面向全国高校推广。

本次课程主要包括 4 个模块,分别是:

- 1、《糟糕,信用悄悄溜走啦!》提升大学生对信用的重视程度:通过头脑风暴失信行为、失信行为与不良后果的配对等活动,由客观的、真实的案例揭晓配对活动的答案,提升大学生对信用的重视程度。
- 2、《惊呆,信用原来这样维护!》通知案例对比探讨评估个人信用的各个方面内容,让学生了解征信体系发展历程、个人征信报告、信用评价维度等信用知识,进而让学生了解如何积累个人信用的途径和方法。
- 3、《自豪,我为信用加油!》通过讨论如何提升"无人超市"付款率,引导大学生不仅只独善其身,更是要发挥主人翁精神,参与到社会(学校)信用体系建设并进一步参与到校园"无人小站"的维护中等具体行动中。
- 4、《期待,未来的信用之旅!》学生总结分享课程收获。讨论对未来信用体系的展望 和期待,并号召学生参与真爱梦想-芝麻信用专项公益基金信用创新项目,共同传播信用理 念。

试课期间,根据参与学员的反馈,4个模块内容可以满足不同学的需求。有学员反馈在 第二模块中可以学习信用知识,而有些学员已有基础的信用知识和意识,他们更倾向于参与 第四模块,参与实践信用体验活动和创新项目规划。





在中国计量大学的学生讲师和小组讨论画面

(三) 开展信用课程和无人小站体验活动推广

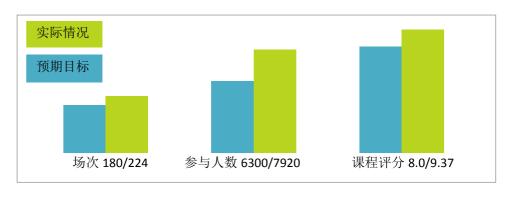
无人小站经过首期试点与完善,二期面向 101 所高校进行推广。其中 30 所高校来自于 首期的优秀执行团队,在参与信用课程之后,通过开展无人小站体验活动,让学生们进一步 触摸信用理念。另外新拓展的 70 所高校,将体验学习和实践结合,连续开展信用课程和无 人小站活动。此外,天津轻工业学院信用管理专业的学生团队主动联系并且申请执行项目, 活动得到了该学校老师大力支持。



图为真爱梦想-芝麻信用专项公益基金二期校园推广分布图

1、信用课程的参与人数、开课场次和课程评价均超过预期目标

在 71 所学校总计开展 了 224 次信用课程,平均每场课程直接参与学员约为 35 人以上,直接参与学员总数达 7920 人,课程整体满意度达到 9.37 分(满分 10 分)。信用课程通过小组讨论、团队共创、海报展示、案例辩论、信息自主搜索反思等方式,让高校学生,在互动过程中,自主完成了信用理念及重要性的认知学习。



在首都经济贸易大学,同学们在银行更可能给谁贷款的讨论环节中,小组代表都给出了不太合理的解释,讲师告知大家这样判断是不符合银行贷款逻辑的。这时,一名同学反思其他同学发言并自主思考后给出了新的见解——银行更愿意给有信用记录的人贷款。在信用课堂上,总会有同学在认真参与、总结及思考后,积极表达自己的想法,给出精彩并且内容深

刻的发言, 达到我们期望的在互动讨论中自主学习的目标。

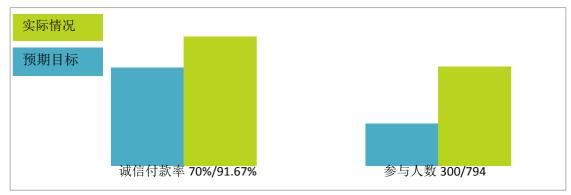
在信用课程来到湖南财政经济学院之前,很多人对于芝麻信用等征信系统都只是处于知 道而并不了解的情况,但在参加了信用课堂之后,对于这些知识,有了深刻的印象。来参加 我们课程的一位学员,在北京旅游时,正巧在西单看到了"信用分高,可免押金租用充电宝"的机器,发现信用其实就在我们身边,便在当时为身边的朋友解释了这其中有关信用的知识,对于信用的理解有更深了一层,也体会到了信用带给我们的好处。

2、98 所高校完成为期 1 个月的无人小站信用体验活动

原计划将在 100 所高校,开展为期 1 个月的无人小站活动,让学生通过信用课程,意 识到信用的重要性之后,能够通过无人小站这样的无人监管、开放式付款的信用体验活动, 来进一步触摸 "无形"的信用,感受到信用就在你我身边。由于部分高校将凡涉及现金交易 的活动,都定义为商业活动,不允许持续开展,因此最终有 98 所高校按计划完成了无人小 站活动。无人小站在很多高校引起了持续关注与热议。

(1) 无人小站运营情况分析

本次无人小站信用体验活动, 共有 77851 人次参与诚信交易(不完全统计), 平均每个高校参与人数超过 794 人。实收金额 171505.35 元, 平均诚信付款率为 91.67%。



- 1)商品种类对于销售数量有一定影响饮料、零食更适合学生需求,销售数量也提高很多; 寒冷的冬天小站提供热饮服务,不但满足学生需求且获得了一致好评。
- 2) 摆放场地对干销售数量有影响

人流量密集的区域不但能够促进货品销售,且同学间能够互相监督,减少某些不诚信 同 学的侥幸心理,或与某些商家合作,借助商家摄像头等警示设备,提高诚信付款率,如 食堂、 教学楼、超市、培训机构大厅等位置。

- 3) 免费提供急用药品服务学生并能够促进小站好评度 部分学校的"无人小站"免费提供了创口贴等应急药品,获得了学生们的一致好评, 并 自发的宣传"无人小站"。
- 4) 提供紧急物品服务学生提高"无人小站"使用频率 在某些特殊情况时提供应急产品 服务学生,提高大家使用"无人小站"频率,并获得了

大家好评。如寒冷的冬天提供暖宝宝、热饮等物品,雨天提供鞋套、雨伞等物品,雾霾天气 提供口罩等。

5) 详细运营计划及明确分工能够促进小站良好运营 团队需要分工明确,每日有指定的人员进行检查和盘点补货,每日固定时间进行汇报总结,任务明确、权责分明,能有效促进小站运营。

6) 高校内诚信付款率相对于校外更高

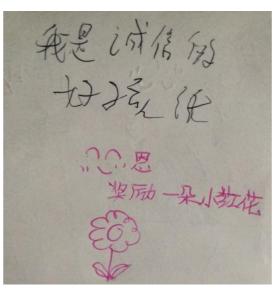
根据更换"无人小站"摆放位置,在高校内的"无人小站"的诚信付款率明显比摆在校园外的"无人小站"高出很多。由此可见,相比高校而言,社会群体由于文化程度的不同及个人信用水平参差。如果"无人小站"也面向社会开放,形成与高校间的诚信率对比,更能引起社会对信用教育的关注。

(2) 在无人小站发生故事

- 1) **在中央民族大学,**妈妈带着孩子路过小站,小孩子很好奇的问妈妈"妈妈这是什么呀?"妈妈耐心的给孩子进行了解答,告诉孩子这是买了东西后,自己要自觉把钱放入收钱 盒。
- **2) 在中北大学的无人小站,**无人小站留言薄上有个孩子在购买产品后留言道"我是诚信的好孩子",并在留言薄上画了朵花送给自己。



在中央名族大学的抓拍



中北大学的无人小站留言薄照片

(四) 101 所高校策划丰富有趣的路演宣传活动

为吸引学生关注与参与,在校园内以开展形式多样的活动宣传信用课程、'无人小站'信用体验互动及信用相关知识等。如诚信签名活动、信用合影、信用辩论赛、街头采访、信用知识问答活动、"我为信用代言"宣传视频录制、荧光夜跑信用活动、投射信用知识视频、定向越野信用活动、蒙眼信用活动、套圈游戏信用宣传、故事演说大赛信用宣传、假面舞会信用宣传、体育赛事活动中信用宣传等,不仅吸引了学生关注,还赢得了晨练老人、食堂阿姨以及清洁阿姨的参与。

河南大学团队于 12 月 8 日在校园内开展诚信签名活动,并在活动前组织 QQ 转发点赞预热,集赞的同学都可以在诚信签名活动当天领取礼品一份,截止至活动结束共得到了 3.4w+的点赞支持。在活动当天发放礼品并进行诚信签名,领奖队伍排队达两个多小时,此次活动还得到校报记者的采访。



微信活动推送 http://mp.weixin.qq.com/s/FuFNOsZkDneKpFNR1111IA

北京理工大学珠海学院团队将定向越野活动和信用体验活动相结合,在整个校园范围内进行信用体验活动。活动包含了信用大挑战、信用支付、信用记录、盲人迷宫等环节。整个活动参与人数在 200 人左右,通过活动中与路人的互动的游戏,更好传播了信用理念。 微信活动推送: http://mp.weixin.qq.com/s/cwklMWcfwdiia5CxZ5WsiA

中央民族大学团队为本次信用公益项目专门申请一个微信公众号:一只小信,发布"无人小站"进货、信用率等动态,同时还会不定时发布福利活动呼吁大家关注信用。推文以"无人小站"为第一人称进行推广和宣传,语言诙谐可爱得到校内同学的好评。一个月内,通过一只小信共发布微信推送22篇,其中第一篇推送《来自民大第一暖男肖洛霍夫的告白》阅读量高达1304次。小站的顺利运营也得到了民大青年报社的采访。

微信活动推送: https://mp.weixin.qq.com/s/D HlxDy-ytwq2W0FVGA0jg

三、项目获媒体关注,影响力逐渐显现

101 个学生执行团队积极使用线上平台传播直播活动,并吸引许多当地媒体报道 主要采用微博、微信公众号、微信群、QQ 空间、QQ 群、校园网、校园广播、贴吧等方式 宣 传信用素养课程及无人小站。截止到 1 月 3 日,各团队共发送微博 845 条,微信 295 条, QQ 说说 354 条,可追溯统计总阅读量约超过 714500。其中,二期校园推广活动的微博主话 题#播种信用收获梦想#,已达到 120.8w 的阅读量。

并且,信用素养课程首次采用手机直播形式,使更多不能现场参与课程活动的同学能通过线上平台学习,参与互动等。可统计到 18 所学校开展了相关试验,第一次课程直播的时候在线关注人数在 100 左右,随着课程的不断开展,执行团队经验累积,第二次第三次的关注度平均达到 700 以上,整体直播关注总量约 13000 人次。此方式在现场授课的同时能让更 多人第一时间听到课程,并可以与主播产生互动提问等。

课程直播可以从以下几个方面继续优化,例如精心安排直播计划,选用大学生关注 多的 平台所有学校统一;直播人员选用专业直播人员,可以带来很多粉丝流量的同时, 线上讲解 互动也比较专业。

另外,很多学校的当地媒体了解到信用公益活动,到校采访进行报道。例如,中北大学信用体验活动得到了13家媒体传播,分别得到了山西晚报、山西日报、山西市场导报、山西青年报、三晋都市报、太原日报、太原台新闻快车栏目、中国广播网、中国青年网、天天快报、网易新闻、中北大学青年媒体中心、中北大学电视台共13媒体的传播,其中山西日报日发行量达27万余份,大力传播了信用理念及宣传了信用专项公益基金。





据不完全统计有32篇各地方媒体报道:

 西安外国语大学
 山西市场导报
 中北大学电视台

 中国矿业大学
 山西青年报
 新文化报

 淮阴工学院 1
 三晋都市报

 淮阴工学院 2
 太原日报

淮阴工学院 3 太原台新闻快车栏目

 新浪新闻
 中国广播网

 中华网
 中国青年网

 南昌晚报
 天天快报

 山西晚报
 网易新闻

山西日报 中北大学青年媒体中心

但由于前期缺乏整体的传播规划及预算配置,在各地媒体报道活动时,项目组没能及时跟进报道,扩大信用公益基金影响力,让公众知道"真爱梦想-芝麻信用公益基金"。因此,三期中,将在传播层面进行整体规划,进行信用话题倡导,不断扩大社会影响。

四、试点自造血方式:公益淘宝店和线下活动赔偿为信用公益基金筹款

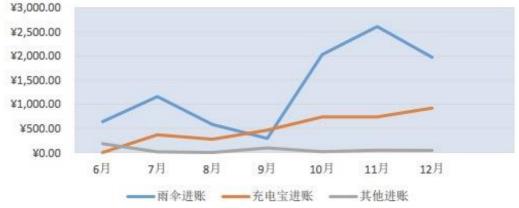
自 9 月 1 日将雨伞和充电宝上线, 9 月中下旬推广后货物基本售罄,后续提供退换货运维服务,及梳理淘宝店运营情况。除给 2 名志愿者的补贴、运费和物料包装费,淘宝店试运营期间为专项公益基金筹款约为 13,145 元。并且,试运营期间收到一致好评,在货物售空后,还有很多爱心人士询问希望通过购买"淘宝宝贝"支持专项公益基金发展。

公皿俩玉卢旨头用仇				
产品类型	销售量	单价	销售额	
充电宝	144	92	13, 248	
黑胶伞	50	58	2, 900	
总数	194		16, 148	
			(支付宝账	
			单收入为	
			15882 元)	

公益淘宝店售卖情况

另外,芝麻信用在各城市摆放了雨伞和充电宝,当物资丢失或顺坏后会将赔偿金额捐赠 到专项公益基金中。以下是 2016 年的赔偿情况,雨伞丢失赔偿入账在 2016 年下半年中整体呈上升趋势,雨伞入账由七月份的 1160 元到九月跌至仅 290 下降 75%,分析原因为 7-8 月 多数地区降水量减少,雨伞使用率降低以至丢失率低;其次也存在供应方雨伞供给不足等现 象导致的低借伞率。9-11 月雨伞总收入急速上升 800%, 到 12 月下降回 10 月入账额。共产生 160 次赔偿,计9280 元。期间产生过其他未备注信息转入账 401.15 元,共为专项基金增加善款 13,177.15 元。半年产生过 3 次左右客户失误转账操作,联动芝麻同学及真爱梦 想伙伴核实情况,将费用退回。





五、首次策划"95后让信用上线"线上+线下传播活动,提升专项基金知晓度

自 2017 年 1 月双方的年度复盘会后,项目组开始寻找合作伙伴共同传播一二期的活动成果,在 3 月初确认合作伙伴及方案。大家共同讨论确认了为期 3 天的传播活动,通过线上和线下结合,将无人小站从小内搬到校外,让大学生从受益人,变成面向公众信用传播理念的志愿者,吸引更多人群参与活动,理解信用理念,知道信用公益基金。

本次推广活动从 3 月 8 日起策划准备,至 3 月 31 日结束。有 27 个高校团队报名参与活动,实际按计划参与的学校有 20 个,首次将"无人小站"带出校园,走进社会公众视野。

根据活动目标,我们确定了以"95 后让信用上线"作为活动话题,通过传播"无人小站"呈现前期活动成果,提供参与机会,来引起公众对信用教育的关注和参与。具体是通过梳理总结过往活动中的故事案例及数据,制作了H5、信息长图、故事海报及微信文案。通过信用公益基金和真爱梦想公益基金会的官方微博、微信平台等发送活动信息及K0L 转发推送形式开展线上为期2天的预热。3月29日,线下20所高校学生面向社会公众开展了为期1天的无人小站活动。截止到活动结束,#95 后让信用上线#话题浏览量达739W+,H5 互动参与人数超过3.6W人次,微信阅读量更是突破了14W人次,超过原定目标的10w人次。

1、有 20 所不同类型的高校参与线上线下快闪活动,参与活动执行的志愿者人数超过 100 人

本次活动实际有 20 个高校团队按计划参与了活动,有超过 100 名大学生志愿者负责运维当地的无人小站。这些高校来自 11 个省市的 19 个城市,其中包括中国矿业大学、中央民族大学、东北大学等 211、985 高校;江苏大学、东北大学等综合型一本高校;湖南财政经济学院等财经类二本高校;以及郑州工业应用技术学院等应用型三本院校。不同学校的学生,充分发挥各自的特长,为活动做宣传。江苏大学的学生特意制作了视频用于活动预热;有学生排练了快闪舞蹈吸引公众参与无人小站等等。

2、微博总阅读量超过 2000W 人次,微信阅读量突破 14W,H5 参与人数超过 3.6W 人次 此次活动通过微博和微信平台进行线上宣传,微博总阅读量超过 2000W,微信阅读量突破 14W 人次,H5 参与人数超过 3.6W 人次,均超过原定目标。微博活动预热共获得阅读量 741W, 其中仅 [真爱梦想公益基金会] 官方微博账号直发微博的阅读量为 665w。本次活动的微博累计 转发 4509 次,微信累计点赞量 1558 次。

3、针对目标人群,策划微博话题,提升活动热度

针对"无人小站"的主要参与人群——95 后,提出了本次传播的话题#95 后让信用上线#。 进而引起公众的好奇: 95 后守信用吗? 95 后如何让信用上线?让公众带着好奇参与话题讨论并 持续关注。

1、多方线上媒体联动,宣传效果显著

微信与微博联动,官方平台、20 所高校平台与 KOL 联动,信息长图、H5 与海报联动。

3月27日、28日,微信公众号[信用公益基金]、微博[真爱梦想公益基金会]、支付宝服务窗、20所高校的相关微博及9个KOL通过直发、转发信息长图和H5的形式,分时段进行活动预热,提升了话题热度,让公众对本次活动有了大体的了解。



3月29日当天,20所高校在微博将精彩故事进行文字直播,微博[真爱梦想公益基金会]及 KOL 直发或转发精华内容。大量优质故事及配图使微博话题#95后让信用上线#热度持续攀升。



真爱梦想公益基金会 V

Adream 3月29日 13:32 来自 微话题

#95后让信用上线#无人小站魅力值Max!"烧烤大叔"和"凉皮大叔"在学习摆摊新姿势的同时,也了解到了无人小站代表的信用理念,这波传递hin成功!@芝麻信用 @郑州工业应用技术学院 @河北大学







抽风的饭团子

3月29日 22:51 最后评论 来自 OPPO R9

#95后让信用上线#保洁阿姨下班,被小站吸引~她买了瓶水,我们送了个小本子~虽然她不知道越字怎么写,但是希望我们活动越办好的心很真诚@真爱梦想公益基金会 @芝麻信用 @菜鸟汇青年社区 ② 沈阳·沈阳理工大学











罗纳尔哆啦AB梦

3月29日 16:26 最后评论 来自 小米手机5

#95后让信用上线#今年是城市美容师高阿姨在"沈阳的中关村"——三好街的第8个年头了,她是今天第一个支持无人小站的人,按她的话来说我没什么本事,唯一能做的就是踏踏实实做人,诚实守信做事。向无数高阿姨这种默默付出的人致敬











☆ 收藏

2 7

₩ 8

B 11

线下活动不仅吸引了路边的清洁阿姨、高校老师、烤肉大叔的围观和支持,还有家长带着孩子路过时,特意停下来,让孩子体验无人小站购物,并且为小站留言支持开展这样的信用普及活动。

3月31日,微博大V[回忆专用小马甲]、微博[真爱梦想公益基金会]等发布本次活动的总结,通过微信长图和故事海报等将本次活动完整地传播给公众,微博话题#95后让信用上线#成功登上微博公益榜TOP1。





首次传播活动三方(真爱梦想、芝麻信用及策划公司)沟通反馈及时,合作默契,有建议 或意见时及时在工作微信群里沟通。并且**,参与校园推广活动二期的合作伙伴积极配合,**带动 20 个大学生社团参与,通过微博自媒体等协助线上传播,并走出校园进行线下传播,扩大了我 们的宣传面积。最后,活动结束后**,陆续有媒体、企业、学生团队等与项目组联系**,希望能报 道活动信息,或参与项目三期的活动。

信用意识淡薄是社会共同面临的问题,专项基金面向社会倡导的第一步的效果,超出了我们的预期。因为"无人小站"的出现,公众对信用的价值及意义,有了直观的体验和参与。通过无人小站上的一句句留言,人与人之间的信任与关怀,变得可以触摸和感知。

相信随着芝麻信用专项公益基金的持续行动与发展,信用理念的种子,必将在更多人的心中落地生根和发芽,共同推动信用社会的到来。

六、项目管理总结思考

(一) 二期供应商合作反馈,将优化供应商管理方式

二期信用课程升级的供应商为时代光华,对方反馈积极,参与 2 次现场试课给予反馈,并开展了 4 次线上学生讲师培训。二期校园推广活动是与创行和猎人科技合作,由创行的 70 所学校开展及猎人科技负责的 30 支团队开展活动。创行团队执行质量符合项目组要求,并有统一的品牌设计,但因为 学校数量较多,反馈速度不如猎人科技的项目经理。然而,猎人科技在活动开展积极主动分 享活动开展情况,并鼓励执行团队开展路演和课程直播活动。但没有统一设计制作无人小站的货架,品牌宣传上略有出入。

经过本期供应商合作和管理,项目组总结经验将制定供应商考评制度,分为月评、季度考评及结项考评,并根据综合评价考量是否继续合作。并且,本次尝试制作供应商 KPI 考评表,提前告知对方,明确项目执行质量,也作为项目结项支付和考量是否继续合作的依据。

(二) 项目传播上的总结与反思

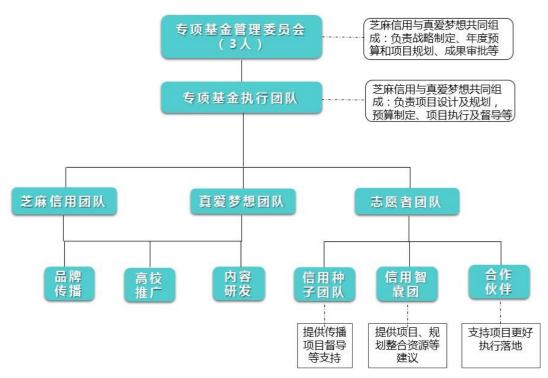
二期校园推广活动主要沉淀在微博话题#播种信用收获梦想#,及学生团队自主发起的微信、微博和 QQ 空间等,本次活动也尝试使用直播平台展示课程和路演活动,使未在现场人 员也可以间接参与活动,了解情况。但在学生执行团队传播时发现学生对传播专项公益基金 的信息层次不齐,当发现此情况时已及时改善。例如梳理专项基金文字介绍规范给到,并确 定了专项公益基金 logo 的品牌排列规范,用于给到官方媒体的统一报道。并且也请直播的 学生团队先做介绍和分享,吸引更多公众观看。

近 2016 年 12 月底,项目组注册了微信公众号和支付宝生活号,经过 3 个月运营,已累计超过 13000 名粉丝,通过两个平台推送信用理念知识点和专项公益基金活动等。近期计划申请微博账号,可以与粉丝互动问答,增强与粉丝的互动机会,并联结新的粉丝群体,逐渐 累积口碑,扩大专项公益基金的影响力。

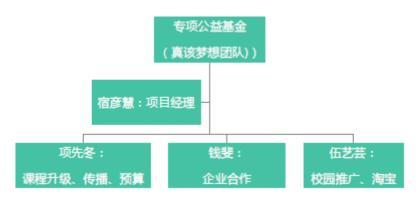
目前二期的整体传播渠道和内容比较分散,没有统一的事件或话题线索穿插,项目组已寻找传播策划公司,将一二期沉淀的活动成果和故事进行整体传播,使更多的大众能意识到信用的重要性,也了解到信用公益基金开展的活动。

(三) 真爱梦想团队整体分工

真爱梦想-芝麻信用专项基金组织架构图



信用公益基金的整体组织架构,由芝麻信用、支付宝和真爱梦想的代表组成专项公益基金管委会,负责项目战略制定、年度预算和项目规划等。由芝麻信用和真爱梦想组成执行团队,负责项目设计规划、预算制定和执行督导等,包括项目品牌传播、高校推广和课程活动内容研发等。另外,有一支志愿者团队协助参与,包括大学生信用种子团队、专家或老师组成的信用智囊团。此外,还有一批合作伙伴在支持项目执行,例如课程开发团队、校园推广合作方及传播推广的团队。



真爱梦想团队分工

由宿彦慧作为项目经理,带领项先冬、伍艺芸及新加入的钱斐组成真爱梦想的团队。项目经理主要参与项目的整体规划、指导和风险把控等。项先冬负责课程升级、传播及项目预算制定;伍艺芸负责校园推广管理督导、公益淘宝店和志愿者维护;钱斐主要协助成员工作,并参与策划专项公益基金的企业招募合作方。