

## “让爱出发，伴你回家”

# 2020年“凯翼号”川籍农民工春节专列公益活动

**广告主：**凯翼汽车

**所属行业：**汽车

**执行时间：**2019.12.01-2020.01.17

**参选类别：**公益营销类

### 营销背景

农民工返乡一直是备受社会关注的社会热点。据统计,2019 年春运期间,全国铁路发送旅客达到 4.06 亿人次,而我国农民工人数已将近 3 亿。临近春节之时,就是全国铁路系统迎来大考之时,保障农民工顺利返乡每年都会被政府提上工作日程。

四川省委办公厅颁布《加强农民工服务保障十六条措施》的规定中,明确指出,要为农民工提供交通便利服务,助力 2500 多万川籍农民工在春节期间顺利返乡。四川省委书记彭清华同志也在全省农民工专题座谈会上明确指示:扎实做好农民工服务保障工作,常态化制度化开展农民工专列服务等关怀措施。政策保障,政府牵头,要的就是切实解决农民工春节返乡难的问题,温暖每一位农民工的心。

本次活动在政府的号召下,社会各界积极响应,川商川企践行企业社会责任。北京、上海、福建等地四川商会、四川省相关市(州)驻京/沪/闽联络处作为协办单位,北京睿智动力文化传播有限公司作为承办单位,积极为农民工顺利返乡助力。同时,也得到了战略合作伙伴凯翼汽车有限公司,战略合作媒体中国劳动保障报、公益时报,以及其他众多企业提供的大力支持。

### 营销目标

#### 1、政府落实政策，传递关怀

通过为农民工免费提供春节返乡专列,传递四川省政府对川籍农民工的关怀,扩大活动的社会影响力,引发社会各界对农民工群体的关注和关怀。

#### 2、企业传递温暖，践行责任

2018 年凯翼入驻四川,成为川企队伍里的一员主力,凯翼汽车作为四川宜宾继五粮液之后的第二张名片,得到四川新的力量和支持的同时,也承载着更多责任和使命。搭载政府社会服务项目,践行凯翼汽车社会责任,为家乡人民传递温暖,扩大凯翼汽车的知名度和美誉度。

### 策略与创意

中国人的春运,是春节期间的社会热点事件和关注点,再加上“农名工”和“回家过年”标签,就

更具有新闻的唯一性和独特性，也是此次农民工专列公益活动的原点，进而借助社会各界力量，落实农民工政策，造福广大农民工兄弟。

### **政府公益层面：传递关怀，扩大影响**

通过为农民工免费提供春节返乡专列，传递四川省政府对川籍农民工的关怀，扩大活动的社会影响力，引发社会各界对农民工群体的关注和关怀。

### **凯翼汽车层面：传递温暖，践行责任**

2018 年凯翼入驻四川，成为川企队伍里的一员主力，凯翼汽车作为四川宜宾继五粮液之后的第二张名片，得到四川新的力量和支持的同时，也承载着更多责任和使命。搭载政府社会服务项目，践行凯翼汽车社会责任，为家乡人民传递温暖，扩大凯翼汽车的知名度和美誉度。

基于此活动具备情感力、持续性、标签化的三大属性特点，打造品牌 IP “开往春天的幸福列车”，2020 年“凯翼号”川籍农民工春节专列公益活动作为“开往春天的幸福列车”的首场公益活动，通过“政府指导主办、权威机构支持背书、川籍明星助力发声、商会聚力合纵连横”的模式，共同打造一场影响盛大的关怀行动。

### **政府指导主办**

由四川省劳务开发暨农民工工作领导小组办公室作为指导单位，四川省总工会、四川省人民政府驻北京办事处、四川省人民政府驻上海办事处、四川省人民政府驻厦门办事处联合主办。

### **权威媒体支持背书**

公益时报、中国劳动保障报为社会公益项目定基调；CCTV、北京/上海/福建/四川地方电视媒体强力支持；人民网、新华网等权威央媒新闻平台，以及各平面、网络、新媒体大力宣传。

### **川籍明星/企业家助力发声**

近百位川籍明星和川籍企业家为家乡农民工父老乡亲助力，为公益发声。

### **商会聚力合纵连横**

北京、上海、福建四川商会的川商总计近 7000 家会员企业，就意味着有近 7000 家自媒体，预计覆盖人群 100 万余，他们成为活动物资以及传播的有力支持方。

## **执行过程/媒体表现**

### **1、传播内容——多角度、多层次引发社会和市场关注度**

政府层面：体现四川省政府扎实做好农民工服务保障工作的决心。开启“四川新春返乡免费专列”，

用实实在在的工作让每一位川籍农民工都能切身感受到党委政府和家乡人民的温暖。

**企业层面：**在社会公益活动中，切实发挥企业的表率作用，为春节期间川籍农民工的顺利返乡，贡献力量、传递温暖，践行社会责任，收获广大农民工的众多美誉好评。

**农民工层面：**2400 名农民工就有 2400 个故事，农民工的人生故事、外出务工的故事作为本次活动的内容花絮，通过农民工表达出对政府的感激之情，提升政府口碑和企业品牌形象，从情感层面引发社会共鸣，提升活动影响力。

**2、传播阶段——多形式、多媒介、大力度层层递进，触发政府、企业、社会、媒体多方参与，扩大社会公益效应。**

**第一阶段：预热期（2019.12.15•2020.1.7）**

**热点话题准切入：**首先以“春节回家”和“买票难”热点话题为切入点，通过农名工视频采访和宣传片形式，并衍生出农民工人物篇系列海报，准确、清晰地传递出春节期间最具传播性的“回家”话题，引发社会和大众的广泛关注。

**抢票助力齐开通：**在返乡专列启程前，组委会开通抢票通道，为农民工春节返乡提供约 2400 张免费车票，农民工朋友只需通过活动官方微信公众号参与报名，就有机会获得一张免费的返乡车票。与此同时活动还开通了全民助力通道，邀请社会各界人士参与到公益活动中来，共同为农民工返乡助力。

**祝福助力述温情：**众多企业家、社会名人积极参与到活动中，通过川企 CEO 助力篇海报和祝福视频，表达他们对农民工群体的关注与关爱，胥拉齐、阿兰·达瓦卓玛等川籍歌手明星录视频、发微博向川籍农民工朋友送祝福，营造出浓浓的过年氛围。



**第二阶段：执行期（2020.1.8）**

1月8日清晨，由两列高铁、一列动车组成的2020年“凯翼号”春节爱心专列，满载着2400名川籍农民工，分别从北京西、上海虹桥、福州三个始发站正式发车，从发车仪式、列车途中，再到接站仪式，受到媒体广泛关注和报道，CCTV2、CCTV4、CCTV13、人民网、新华网等央媒，全国媒体，北京、上海、福建、四川等区域媒体做了现场报道和专访，公益时报、中国劳动保障报战略合作媒体做了全程跟踪报道。四川省委宣传部同样高度重视这次川籍农民工专列公益活动，组建了四川省电视台与四川报业集团联合报道团队，从发车前的欢送仪式到旅途中的文娱互动及典型农民工采访，进行全程记录直播。旅途中，活动组委会开展了“最美回家路摄影大赛”、“网红直播互动”等互动，并有四川省司法厅派出专业工作组和律师团队，为农民工朋友们现场普及法律知识，提供法律咨询服务，全面丰富农民工朋友们的旅途时光。







### 第三阶段：延续期（2020.1.9-2020.1.17）

盘点活动期间的亮点及花絮，农民工故事后续追踪，作为后续传播，将农民工返乡活动升华到情感的共鸣，让更多的社会大众，企业参与到关爱农民工公益行动上来。

## 营销效果与市场反馈

活动自立项以来，受到政府、商会、企业、社会组织、各界人士等各方的支持和关注。数十个政府/商会相关部门，数百家企业单位，数千位热心人士，纷纷参与和投入到此次农民工春节公益专列活动中来，共同助力，为保障农民工朋友春节期间能顺利返乡，投入大量人力、物力，将服务落实到第一位，努力解决农民工切实所需。从预热期、执行期，到延续期，持续一个多月的活动，直接影响直接公益对象——川籍务工人员达数百万人次。

媒体争相主动报道，CCTV2、CCTV4、CCTV13 均对本次活动做了新闻报道，北京、上海、福建四川当地媒体也进行了多次报道，并在网络中出现大量转发报道。活动期间发布报道总量达 1134 篇次。同时，得到各级政府的大力支持和川籍企业、明星的助力，社交媒体关注度较高。在预热期 #春节车票农民工免费抢#、#川籍农民工回家不再难#、#农民工坐高铁回家#三个话题分别两次登上微博公益榜，一次登上微博汽车榜，引爆话题热度，与社会对农民工公益的关注度，总阅读量超 3.8 亿，讨论量 1.8 万次。执行期中，6 位网红分别在三趟列车旅途中进行了直播互动，1 月 8 日当天观看量总计 19.2 亿。

在活动期间的主动发布报道中，网络媒体总广告价值最高，为 26,660,000 元，包括微博平台、微信公众平台、视频媒体、APP、平面媒体等在内，所有报道总计广告价值达 56,196,395 元。

不忘初心的公益事业是作为本次战略合作单位凯翼汽车始终践行的社会责任，作为一家积极负责的川企，凯翼汽车将积极响应政府号召，将企业发展与脱贫攻坚相结合，坚持不懈地投身公益事业，体现了企业品牌的温度。凯翼汽车企业文化中的爱在身边与这次的“让爱出发，伴你回家”川籍农民工春节专列公益活动不谋而合。

CCTV2 链接：

<http://tv.cctv.com/2020/01/08/VIDEbwTSW4WAWUQzC03FEzRT200108.shtml>

CCTV4 链接：

<http://tv.cctv.com/2020/01/10/VIDE5QTHAPiA4APOyE8RujKB200110.shtml?spm=C45305.P76895791933.S09521.41>