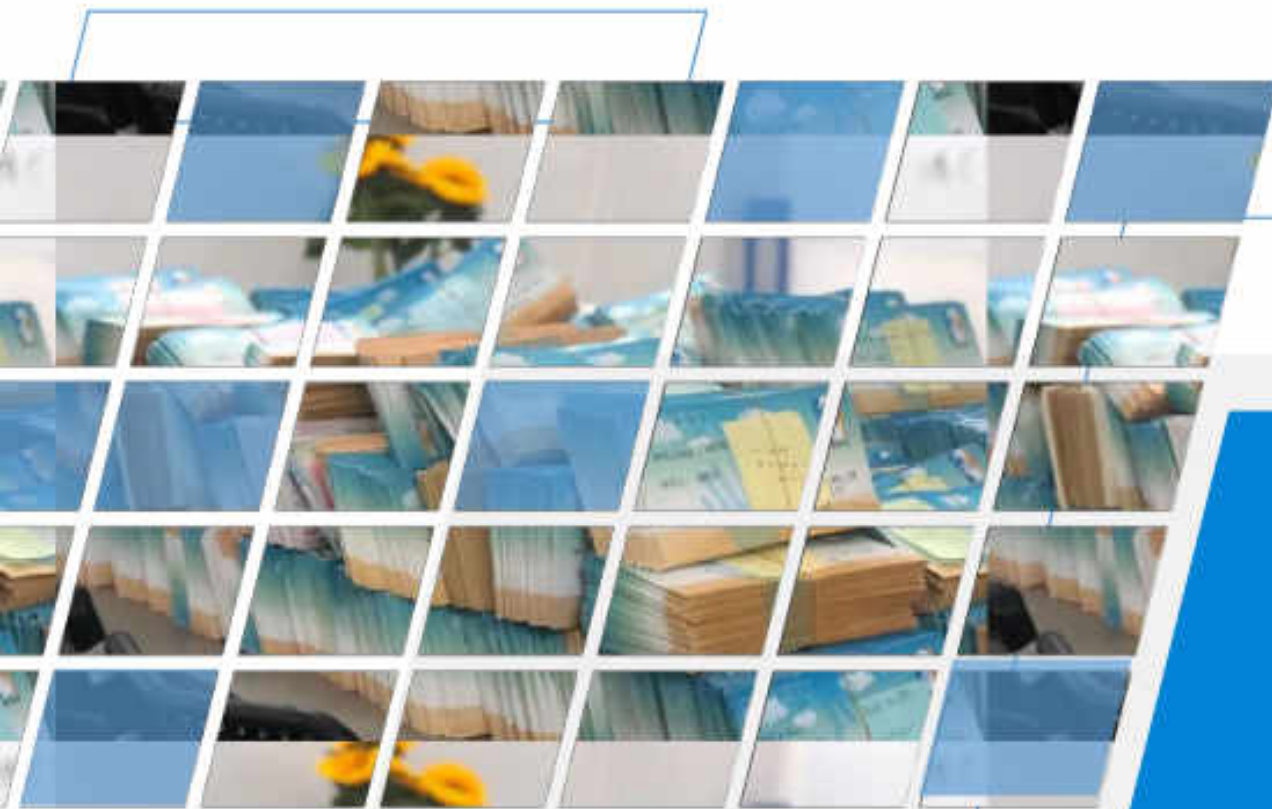




BLUE LETTER PROJECT

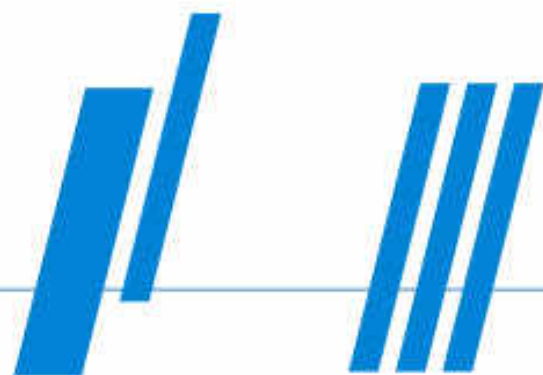
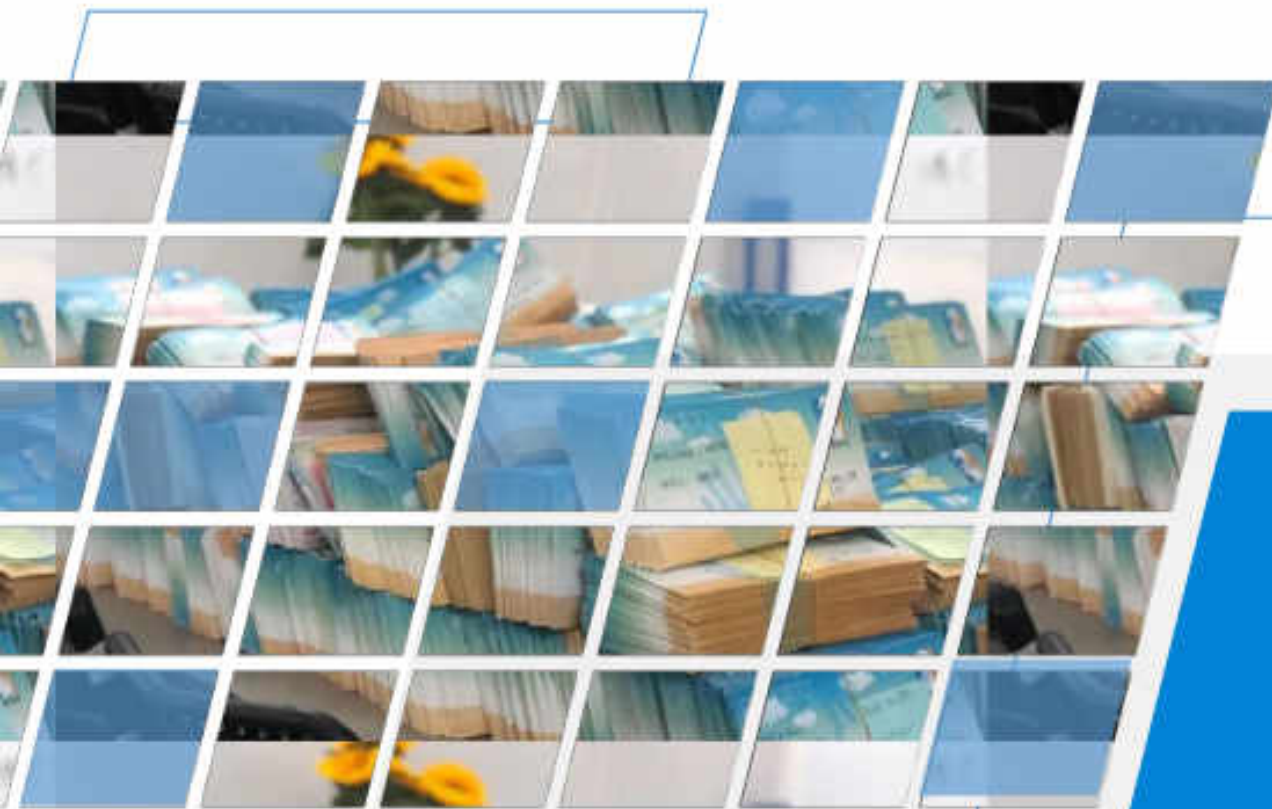
蓝信封线下活动总结
5.19-5.21



目录

CONTENTS

- 01 前期工作准备
- 02 活动内容设计
- 03 活动情况
- 04 总结



第一节 前期工作准备





广州市海珠区蓝信封儿童关爱中心

a) 权威认证:

创始于2008年，是一家专注于儿童社会工作服务的公益机构，获中国社会组织5A评级认证。

b) 项目内容:

注重乡村儿童的心理支持，让志愿者和乡村儿童用一对一稳定时段书信的方式构建朋辈关系，引导他们健康快乐地成长。

合作意向:

甲方需要通信志愿者，我们可以招募大学生参与，大学生空闲时间多、志愿意向大。
甲方可以提供志愿时长，大学生需要志愿时长加综测。

杨静怡

蓝信封通信大使、高校召集人
与蓝信封已有合作，联系紧密

主要负责策划、对接、采购、
后勤、复盘工作

张琳

善于拍摄、责任心强

负责线下活动开展、拍摄
工作以及后期剪辑

邓明慧

人际沟通能力强，与相关部门
直接进行联系，促进活动落地

主要负责场地工具租借、
线下活动开展



合作意向：

蓝信封多次表达希望能够活动落地，且能够提供一定物料。
我们能够与社团达成合作，并提供策划案与负责人，社团提供资金与志愿者。

活动目标

- (1) 核心目标：成功招募50名及以上符合条件的通信大使，并完成线上报名。
- (2) 传播目标：让至少300名本校同学知晓并了解蓝信封书信项目。
- (3) 体验目标：通过现场互动，让80名同学初步体验书信沟通的温暖与价值。

量化评估指标

报名人数：≥50人（核心目标）

传播覆盖：≥300人知晓活动

互动体验：≥80人完成其中1项打卡互动

传播数据：≥60人参与测试并分享

为推进活动进行 我们需要

a) 调研、学习，写出完整的策划案，
得到甲方认可

b) 获得学校落地许可、完成社团对接

c) 相关物料购买、制作

d) 分配好剩余工作，注意时间安排、

各司其职

5.9-5.14

与社团达成合作
意向，商量可为
我们提供的内容

- 1、500资金
- 2、易班签到
- 3、志愿者
- 4、场地棚子租借

完成策划案初稿，
交由甲方审核

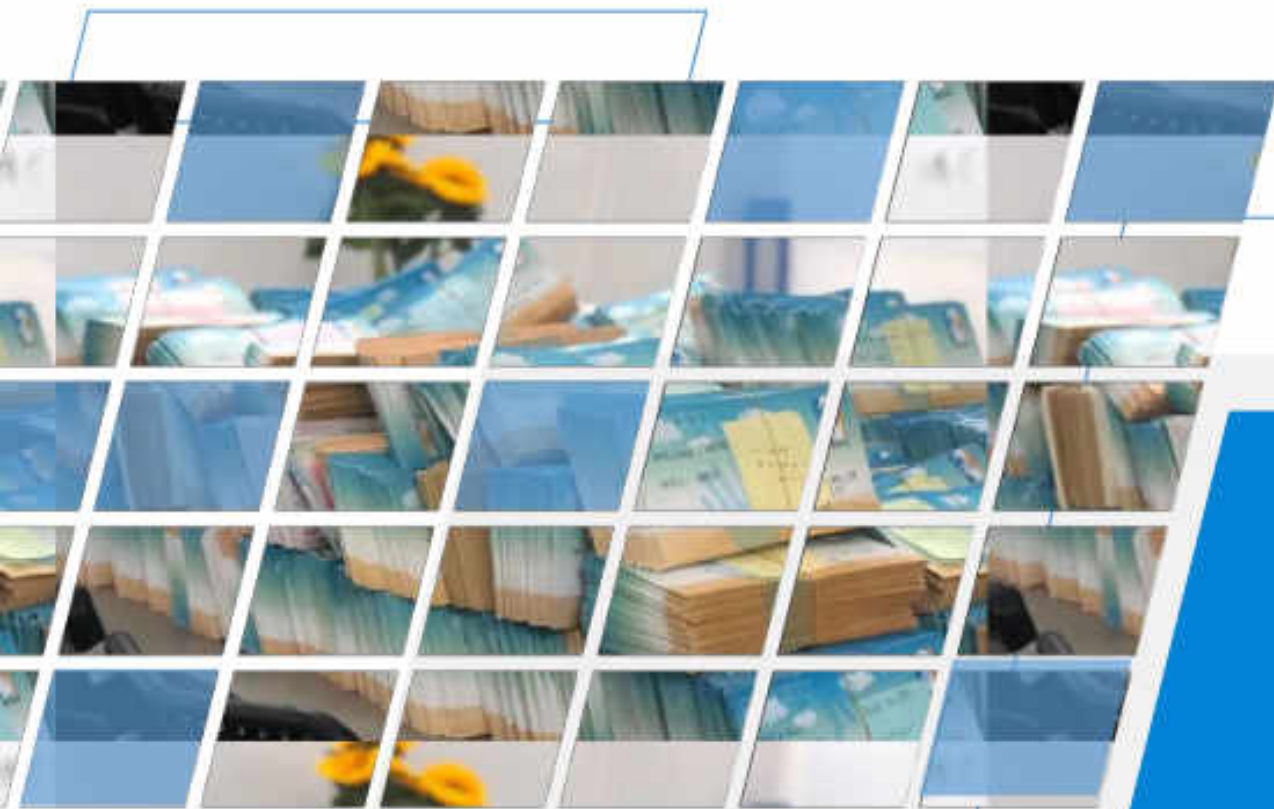
5.15-5.17

完善修改策划案
甲方物料寄送
采购活动礼品
物料打印
活动场地申请
志愿者招募
海报制作
线上宣发

前期工作准备
活动预热

5.18-5.19

礼品包装
场地搭建
志愿者培训
负责人时间排班



第二节 —— 活动内容设计



活动时间

2026年5月19日—5月21日，每日11:00—14:00；16:00—18:30

活动地点

湖南工程学院北校区二食堂门口

活动主题

信启未来·暖溯时光——让每一封信都温暖孩子的童年

活动概述

本次活动为蓝信封2026年春季通信大使校园招募专场，通过线下沉浸式书信展、互动回信、测试打卡、现场报名四大模块，向高校学生传递蓝信封乡村儿童书信陪伴项目价值，吸引本校学生报名成为通信大使，建立长期一对一书信陪伴关系，助力乡村儿童心理健康成长。



书信展



10块大使故事展板，展示乡村儿童真实书信、大使陪伴故事

回信互动



参与者可随机抽取一位乡村儿童的烦恼短句，在边上写下对远方笔友的一句回应、祝福并贴在展板上

测试打卡



扫码完成通信特质趣味测试，依据测试结果前往对应特质展板粘贴专属贴纸，鼓励现场拍照打卡，发布朋友圈

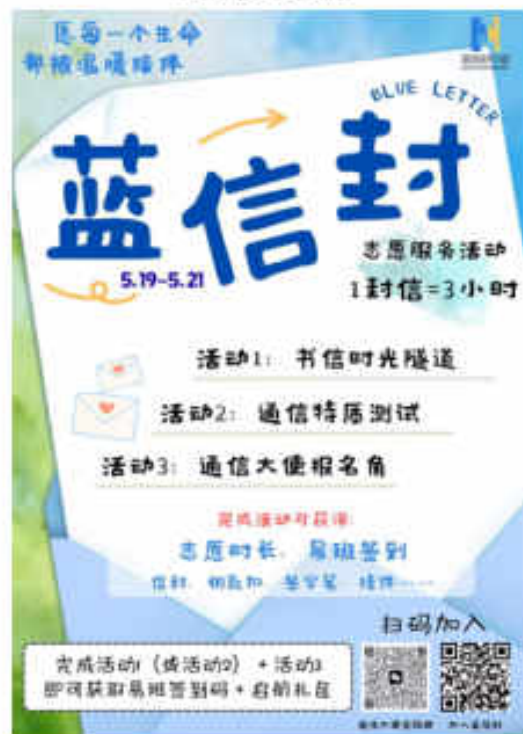
加群报名



展示牌放置二维码，扫码进入蓝信封报名页面，完成线上报名和加入答疑社群

完成活动1/2并加群，即可获取易班签到，注册成为通信大使即可领取礼品

海报设计



（信封、展板、贴纸、明信片、组、笔、本子、钥匙扣）

礼品套装



打卡图纸



儿童烦恼素材



展示牌二维码



打卡板



特质贴纸



维度一：是否符合商业广告活动的基本要求

本次活动的目标受众为本校 18-22岁本科生，该群体对活动的接受度高、参与意愿强，具备天然落地优势。

受众特质适配性强

目标群体普遍具备较强的公益意愿、共情能力与时间弹性，对公益类活动有天然的接纳度与参与热情，是本次公益活动的理想参与人群。

活动形式贴合

展板设计I人友好，手写回信、测试打卡、高颜值文创礼品，均为高校学生喜爱的轻参与、高情绪价值活动。

参与门槛低、回报明确

现场仅需10-15分钟完成打卡，即可获得易班签到、专属礼包，如果进一步成为通信大使还可获取志愿时长，激励机制清晰。

价值共鸣强

书信陪伴公益项目“陪伴乡村儿童成长”“传递温暖”等主题，契合当代大学生精神追求与课余实践需求，既能实现自我价值提升，又能践行青年社会责任。

受众接受度高、参与意愿强烈，具备天然的落地吸引力与推广优势。

精准匹配机构刚需

2026年春季全国约2万名乡村儿童等待匹配大使，高校是招募主力渠道，本次活动直接解决“通信大使”缺口的核心痛点。

低成本高回报

甲方无需承担场地、物料、人力成本，仅提供官方物料与培授权，即可获得50个及以上的高质量通信大使，投入产出比极高。

强化品牌形象

高校专场活动可提升蓝信封在青年群体中的知名度，强化“专业、温暖、可信”的公益品牌形象，助力长期招募。

活动契合品牌调性

书信、陪伴、温暖等关键词与蓝信封“平等、尊重、陪伴、分享”的核心价值观完全一致，符合品牌调性。

甲方高度认可契合机构核心诉求。本次方案流程、物料、目标均符合官方标准。

场地条件可行

场地条件可行。北校区二食堂门口为校园核心人流区，11:00-14:00、16:00-18:30为下课人流高峰，日均人流量 ≥ 2000 人；场地开阔，可容纳展板、打卡板、报名区，学校公益活动审批流程简单，无场地限制风险。

人员配置精简高效

人员配置精简高效。总负责人1人、互动引导2人、摄影与群运营可共同参与，共3人。
通过招募，每个时间段有3名志愿者进行协助，分工明确、易协调。

时间节点合理

时间节点合理。活动为期3天，避开考试周，临近学期末学生时间充裕；预热3-5天，现场3天，后期跟进1周，节奏宽松，无时间冲突。

物料易获取、成本低

物料易获取、成本低。展板、打卡图纸、二维码可独立设计和校内打印；礼品（信纸、挂件、水笔）批量采购，总成本可控。

执行条件成熟，全流程可落地。

人流量符合预期

50名招募目标基于过往数据合理设定，300人传播目标依托食堂人流易实现，无过高预期风险。

合规性高

活动为纯公益招募，无商业营销、收费、强制参与等行为，符合校园活动管理规定，无合规风险。

提前与学习社团进行活动申请，完成申报流程，并完成场地审批。

天气因素

活动期间降雨概率大，提前租借雨棚，规避风险

活动风险低、突发情况都已准备应对方案。

维度二：是否符合线下商务活动的传播特性

真实儿童书信、烦恼短句回信，强共情；通信测试趣味化、个性化，激发分享欲；
高实用价值礼品：挂件、信纸、钥匙扣，获取意愿高；
打卡盖章 + 易班福利：强互动、高回报，学生乐于参与。

强互动
情绪价值

展板、易拉宝、毛毡板醒目布置；书信展、互动区、报名区清晰动线引导；
志愿者主动引导、讲解，强化关键信息触达；礼品展示区直观吸引，放大报
名激励。

视觉、动线放大

一句话概括：与乡村儿童写信，成为通信大使，领礼品、加志愿时长。
物料信息清晰：海报、展板、二维码均突出核心价值、活动时间、报
名入口，无冗余信息。

信息传递简洁明了、易理解

线下触发：抽取烦恼短句、手写回信即时互动参与
社交触发：朋友圈/社群分享测试内容，强制社交分享动作；
福利触发：集齐盖章兑易班签到 + 启航礼包，强激励驱动参与；
社群触发：扫码入群，沉淀私域、持续传播。

多重引爆点设计

形式有趣；关键动作醒目；信息简洁易懂；多重引爆点设计，强触发传播。



5.16-5.18
线上宣传/预热



E. 邓明慧

“我很怕别人给我起外号，想保护自己，但又不好意思开口拒绝，我到底该怎么做呢？”

这个春天，邀请你报名成为通信大使，和孩子们一起面对那些“有点难开口”的情绪。

#蓝信封#蓝信封通信大使

大家有兴趣的可以扫码进群了解一下呀 我们活动即将在下周二启动，预计下周四结束！活动惊喜多多 还有易班签到📱通信大使还可以获得志愿时长👉快来加入群聊～



19:21



E. 张琳

“心里有小秘密，跟熟人讲会不好意思，写信才能表达我的心声。”

这是乡村孩子在信里写下的句子。他们需要的不是一次性的帮助，而是一个愿意长期写信，听他们说话的哥哥姐姐。

蓝信封2026年春季通信大使招募启动，寻找20000名乡村儿童的书信笔友。每月一封信，坚持三个学期，陪一个孩子慢慢长大。

如果你也相信文字有温度，欢迎扫码进群了解一下呀 我们活动即将在下周二启动，预计下周四结束！活动惊喜多多！参与活动可以获得易班签到，成为通信大使可获得志愿时长(o^o)

#蓝信封#蓝信封通信大使



19:22



月见鱼

“心里有小秘密，跟熟人讲会不好意思，写信才能表达我的心声。”

蓝信封2026年春季通信大使招募启动，寻找20000名乡村儿童的书信笔友。每月一封信，坚持三个学期，陪一个孩子慢慢长大。

我们于5.19-5.21

每日12:00-14:00; 16:00-18:30

在学海二食堂对面开展线下招募活动～

礼品多多！还有易班签到！

欢迎大家来玩！

#蓝信封#蓝信封通信大使



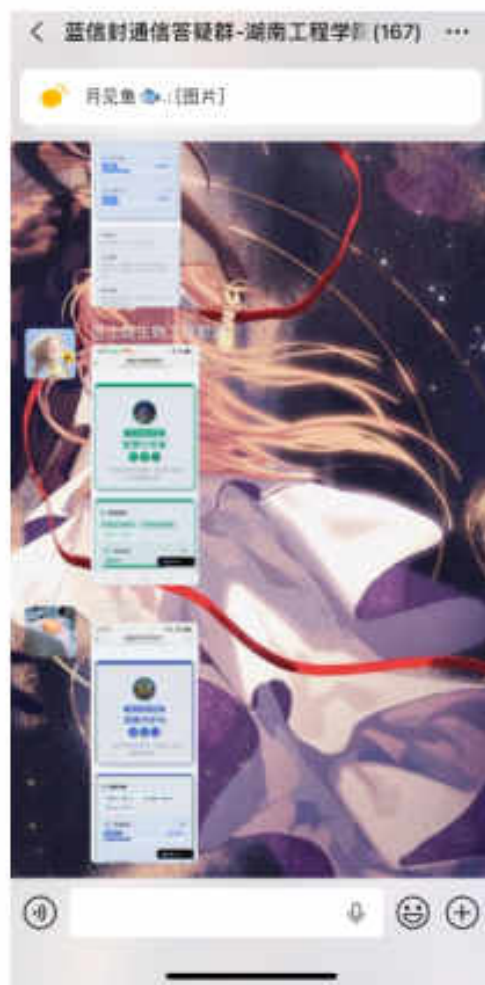
19:30



5.19-5.21
线下活动开展



线上社群运营
线上发布活动情况



活动选择及合理性

01

2026年5月19日—5月21日，每日12:00-14:00；16:00-18:30。

学期中，学生课业压力小、时间充裕；周二至周四工作日，人流较大；时段为校园人流峰值，最大化曝光效率。

时间与地点选择

02

预热期：活动前3-5天（5月14日—5月18日），线上宣传+社群预热。

执行期：3天线下活动，每日4.5小时（12:00-14:00；16:00—18:30）。

跟进期：活动后7天（5月22日—5月28日），社群运营+报名审核+活动复盘。

地点：湖南工程学院北校区二食堂门口（核心人流区，场地开阔、易识别）

03

目标人群

本校全体本科生，重点面向大一、大二学生（时间充裕、公益意愿强）。

大使需陪伴乡村儿童至少一年半，建立稳定情感联结；高校社群可长期运营，持续输出公益影响力。



04

线下活动安排

11:50-12:00: 志愿者到场, 场地布置、物料核对、分工确认。

12:00-14:00、16:00-18:20: 活动正式开展, 引导观展、互动打卡、报名答疑、摄影记录。

18:20-18:30: 物料整理、场地清理、当日数据统计。

05

工作人员及志愿者配置

总负责人 (1人): 统筹全场、协调突发情况、对接蓝信封官方。

签到引导组 (5人): 发放打卡图纸、引导动线、维持现场秩序; 引导抽取烦恼短句、协助回信粘贴、指导许愿树打卡拍照。

报名答疑 (1人): 讲解报名流程、引导扫码报名入群、解答常见问题、社群维护。

摄影记录 (1人): 拍摄现场照片/视频、记录互动瞬间、收集素材。

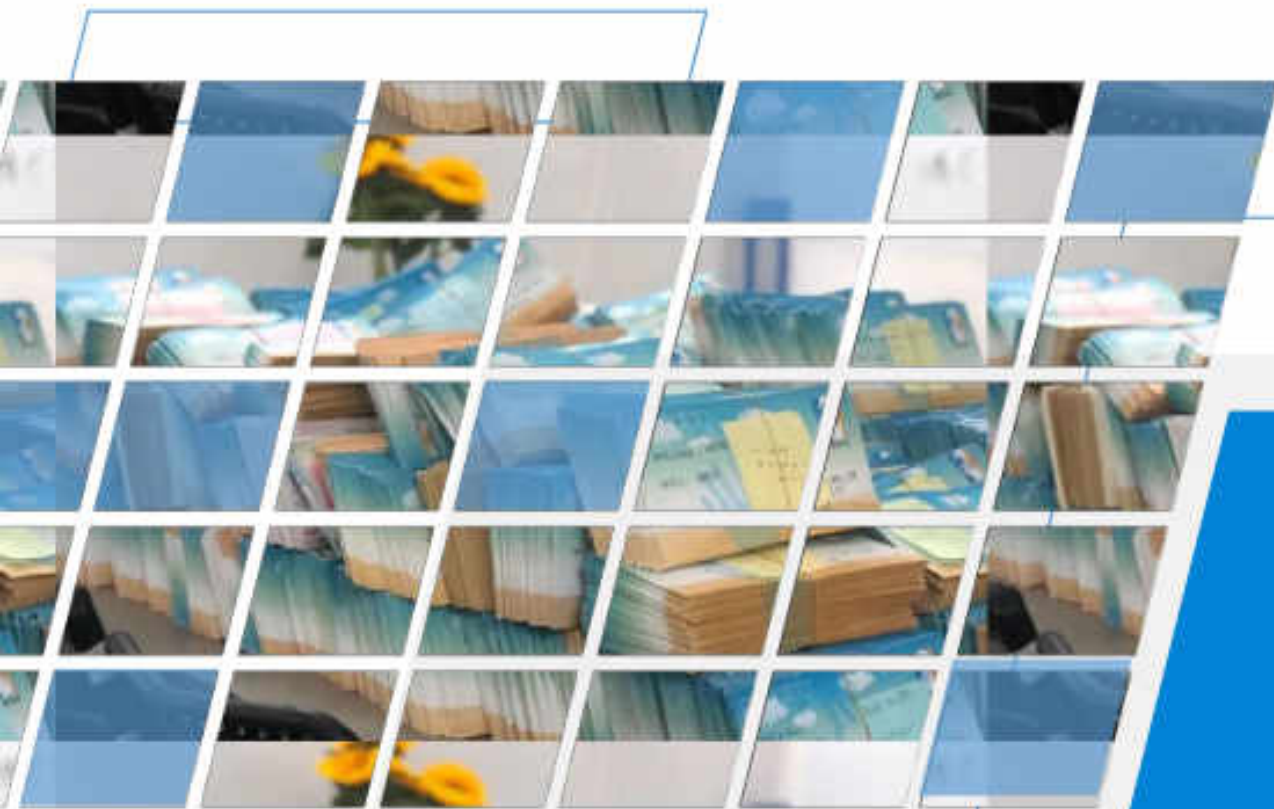


07

费用预算明细 ¥429.87

物料名称	数量	总价 (元)	备注
打卡图纸	100 份	¥7.5	线上自行打印
烦恼短句纸条	100 条	¥7.5	线下打印
包装袋	50份	¥5.00	礼品采购
宣传海报	1张	¥40.00	布置
亚克力台卡桌牌	2	¥7.92	展示/装饰
4k马卡龙色卡纸	20	¥7.03	装饰
尼龙扎带	95	¥3.05	整理
易拉宝	1	¥25.00	布置
物料打印		¥7.00	签到表、资料
证书打印	4	¥12.00	
毛毡板	2	¥59.03	布置
定制2.5cm贴纸圆形	4份	¥16.52	互动
透明收纳盒	1	¥3.49	互动

物料名称	数量	总价 (元)	备注
亚克力垃圾桶	1	¥3.69	互动
打卡盖章	3	¥6.42	互动
A4透明网纱	50	¥44.70	包装/收纳
透明膜礼品袋	50	¥4.46	包装
32包线条卡通小狗盲袋钥匙扣	1	¥10.90	奖品
三丽欧闪卡10个吧唧盲袋	1	¥9.21	奖品
和纸胶带	72	¥43.76	奖品
笔	92	¥19.66	奖品
挂件	50	¥11.56	奖品
小信封	50	¥4.22	奖品 (装挂件)
信封	50	¥38.21	奖品
本子	58	¥74.62	奖品
夹子	1	¥2.42	装饰
合计	-	¥429.87	社团报销

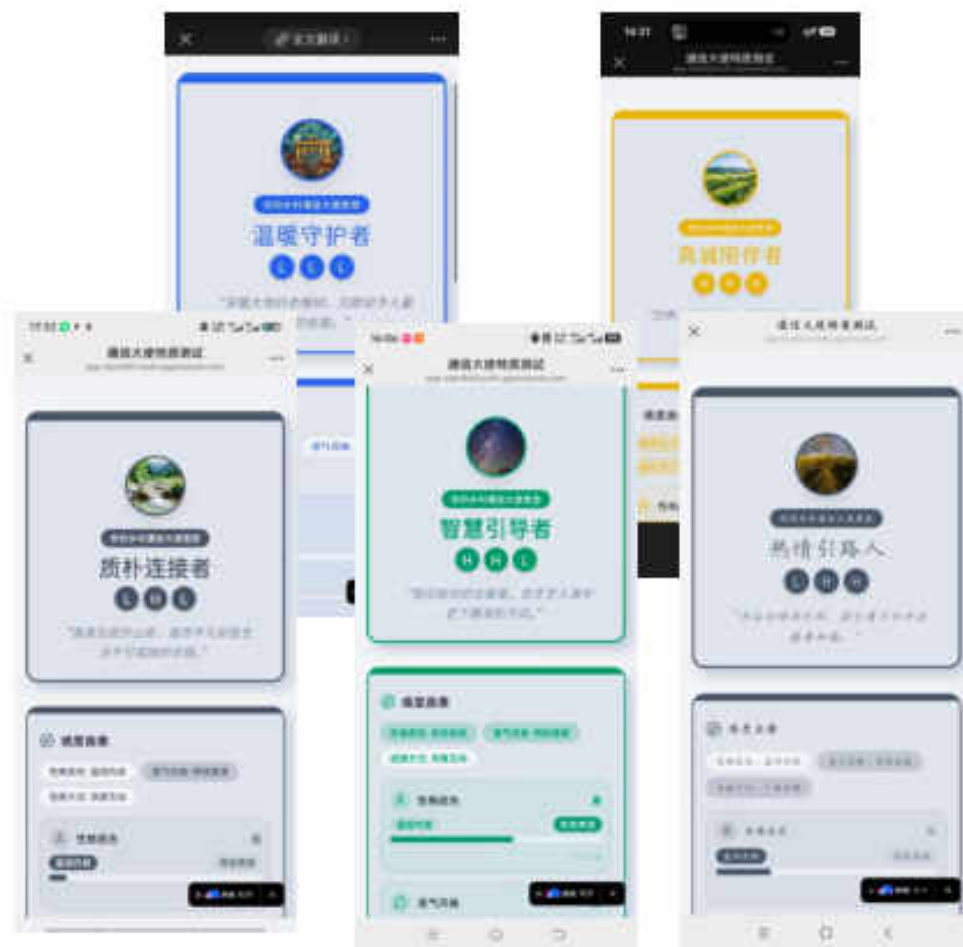
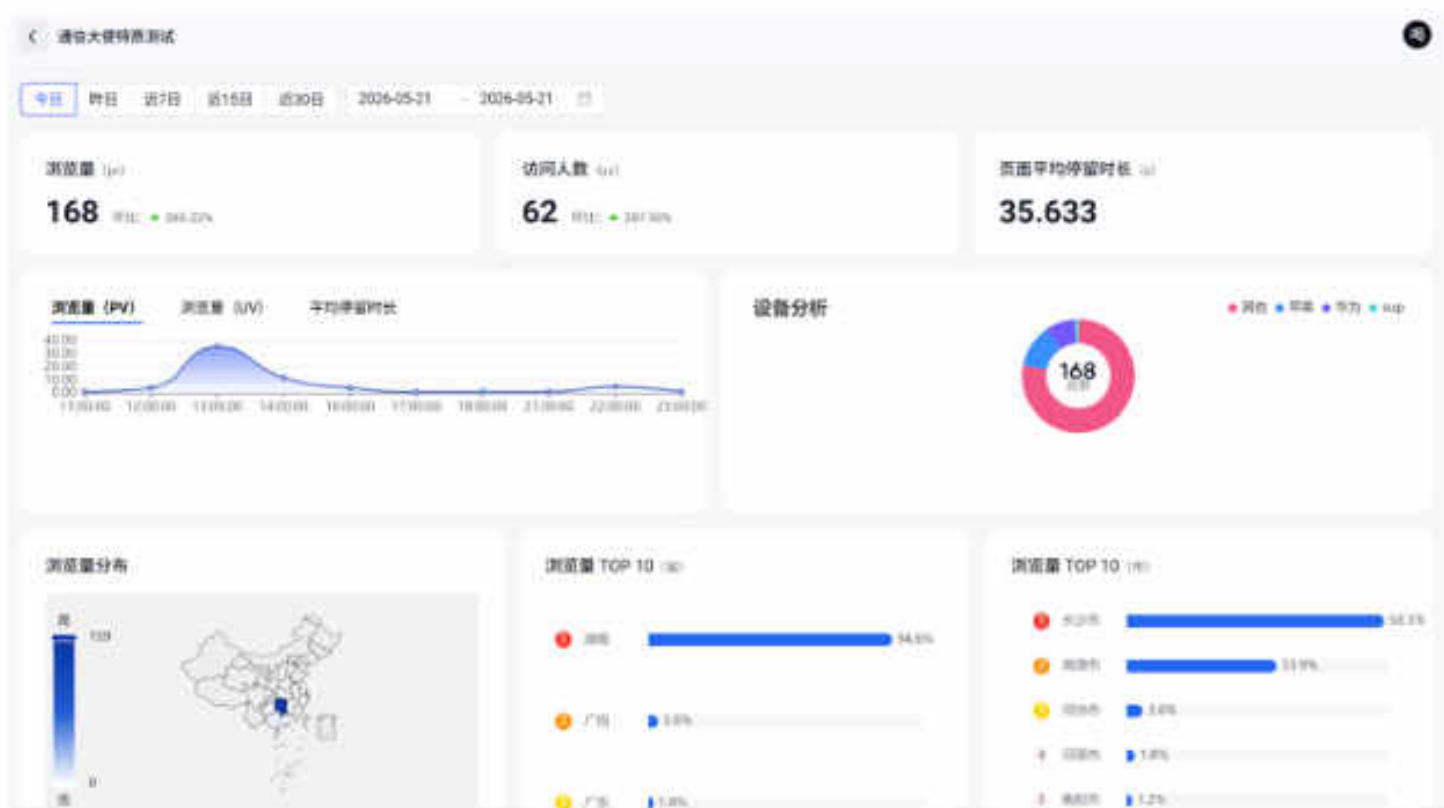


第三节 — 活动情况

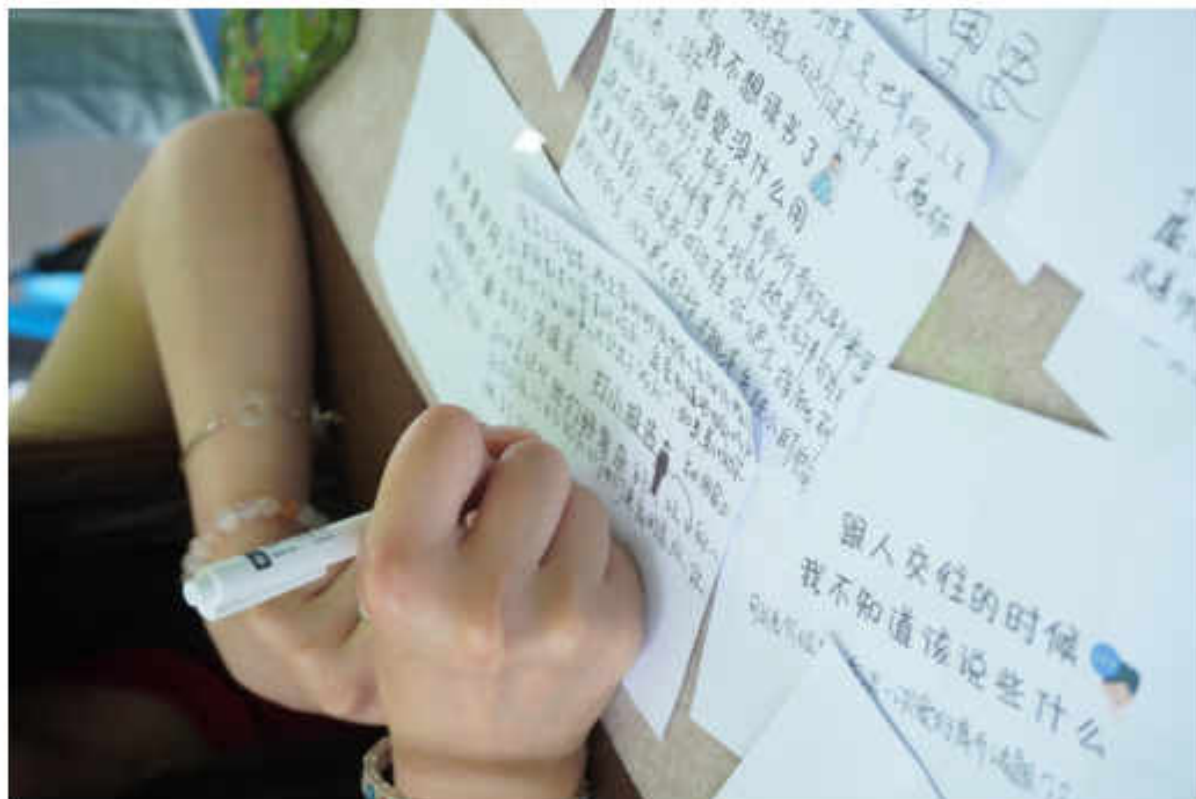
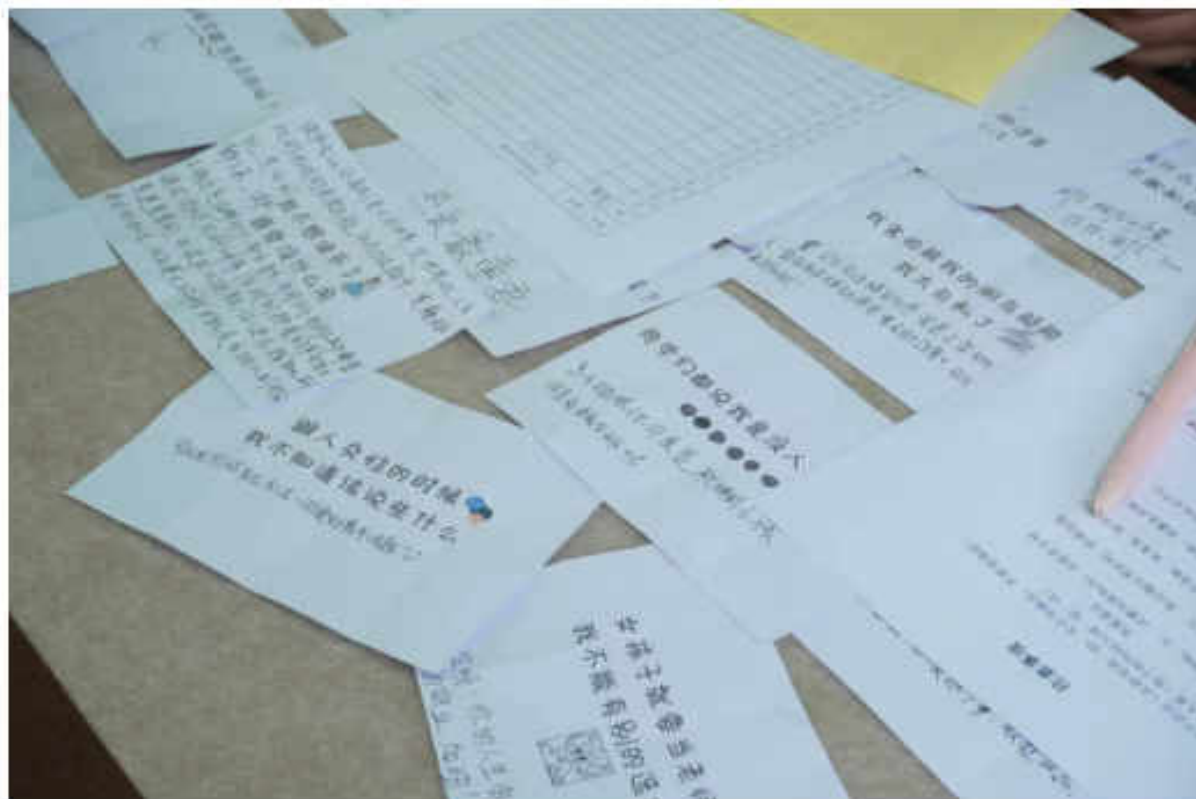




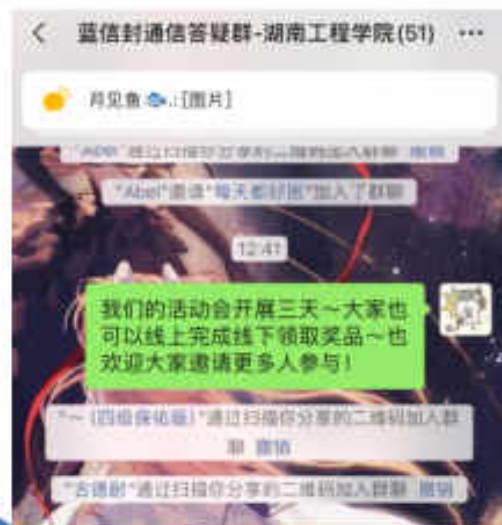
◆ 线下活动人流量大，预估约有500人参与



◆ 168人次参与通信特质测试，并有67人在群里进行分享



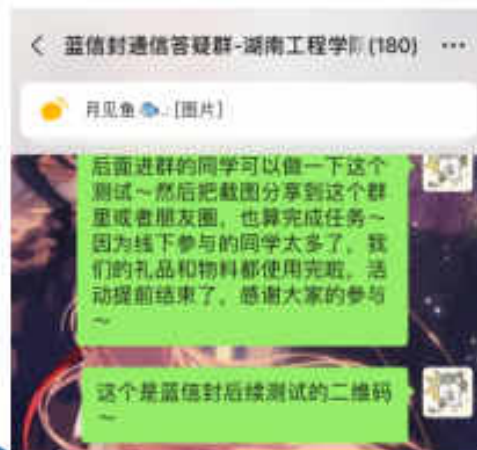
100张烦恼纸条全部得到回复



5.19



5.20

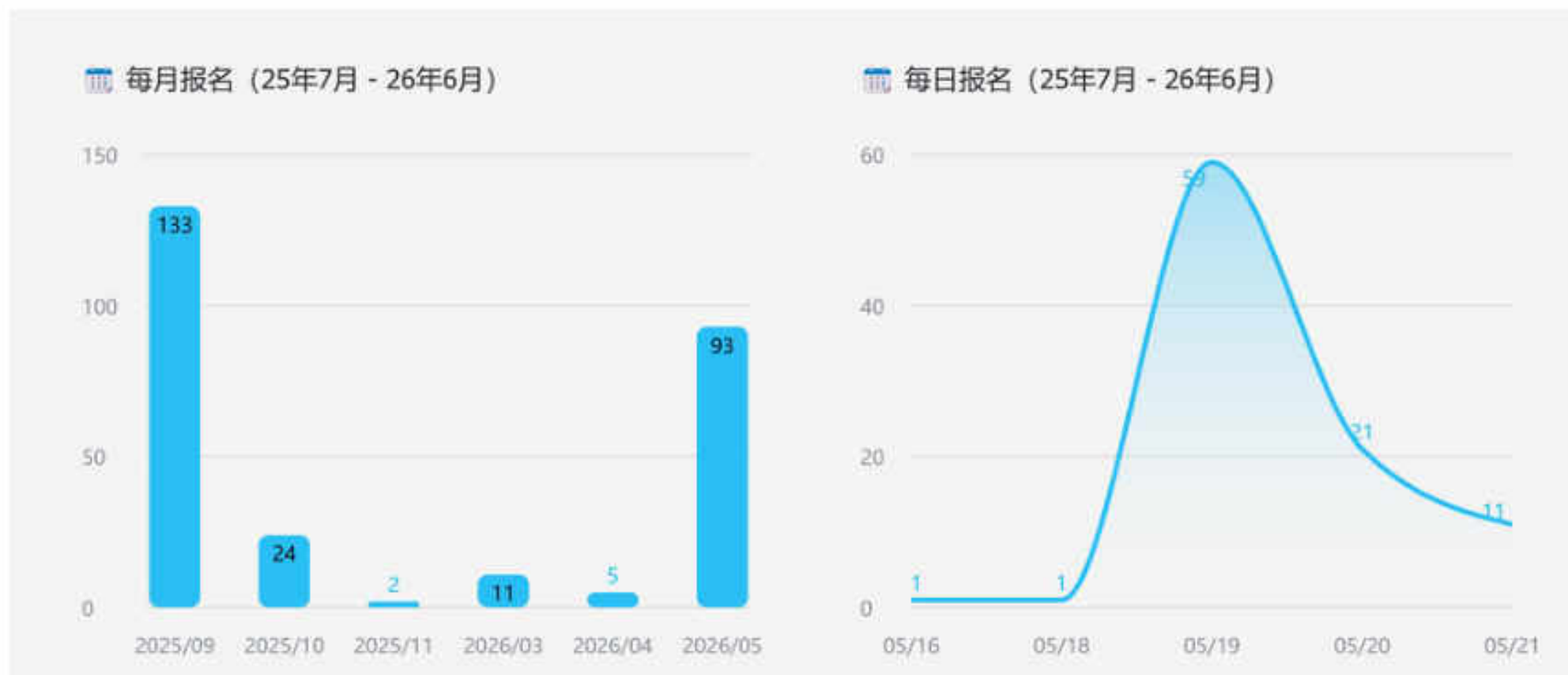


5.21

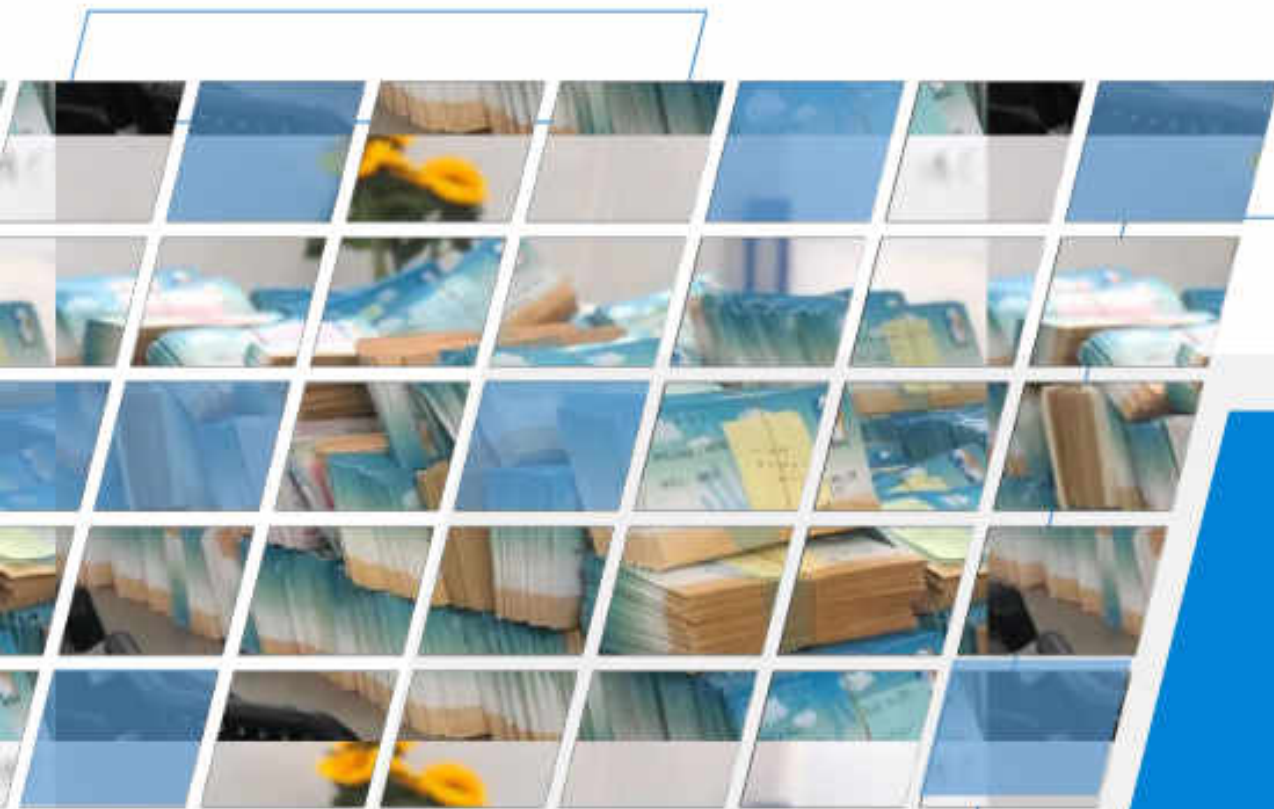
活动前宣传 群内14人

5.18

截至5.21线下活动结束当日,社群人数180人,均参与活动



◆ 预热期招募到2人，5.19招募59人，5.20招募21人，5.21招募11人。



第四节 — 总结

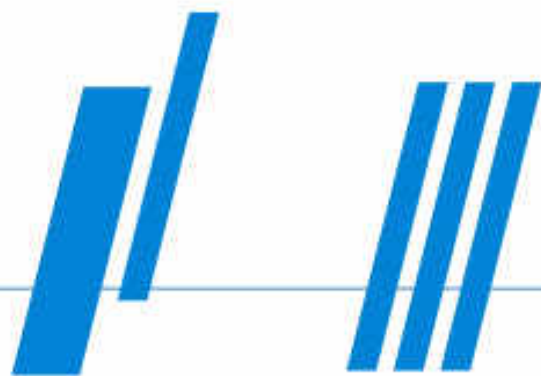
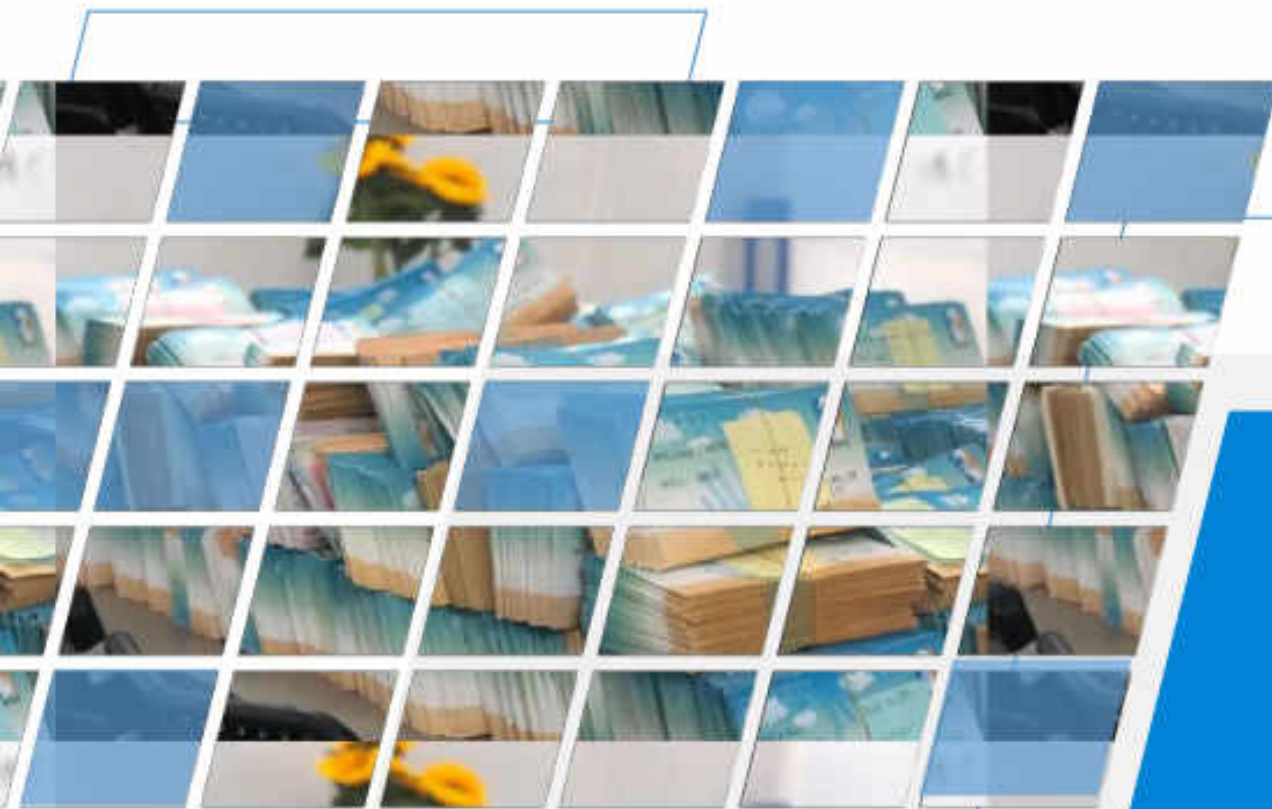


本次蓝信封招募活动可执行性极高、风险低、传播潜力强、价值匹配度高，是一次成熟、完整、高效的校园公益落地活动。

我们的曝光人数、参与人数与招募数据都高于目标人数，活动效果远超预期。

细节优化空间：

- 一是现场高峰期部分时段人流集中，互动区排队稍久，引导人员不够熟悉，动线还需优化；
- 二是线上预热传播形式可更丰富，扩大传播覆盖面。



汇报完毕

