

沙特中东斋月公益活动

- **品牌名称:** 广汽国际GAC MOTOR
- **所属行业:** 汽车行业
- **执行时间:** 2023.02.10-04.30
- **参选类别:** 公益营销类

【营销背景】

随着中国汽车行业的崛起，广汽集团作为行业的领航者，不仅致力于打造卓越的汽车产品，更希望在全球范围内传播中国品牌的文化底蕴与价值观。中东沙特作为广汽集团的热销市场之一，具有重要的战略地位。斋月期间，广汽集团设立「GAC MOTOR爱心日」。创建“GAC图书室”爱心图书馆，提供丰富的书籍资源，保障孤儿的受教育权。

公益活动概述

斋月期间，广汽国际与沙特孤儿关怀基金会（Ekhaa）开展合作 为当地孤儿院等机构提供扶持，进一步向大众树立品牌公益形象

从保障当地孤儿的生存权和受教育权出发，携手沙特孤儿关怀基金会和当地孤儿院打造“GAC图书室”
为孤儿提供书籍以及平等接受公平教育的机会，促进儿童健康成长



官方合作签约，助力沙特公益事业



捐赠爱心图书室，关爱孤儿群群体



【营销目标】

增强品牌形象：通过此次公益活动，广汽集团成功地展现了其在社会责任方面的担当，从而进一步巩固了品牌形象。

深化国际影响力：借助媒体的力量，广汽集团的善举在国际上产生了广泛的影响，为中国品牌在国际市场上的发展铺平了道路。

【营销策略】

中东地区一直是汽车工业出口的关键市场。广汽国际集团利用自身产品在热销国家的当地资源与口碑，结合斋月期间的特殊文化背景，从保障当地孤儿的生存权和受教育权出发，携手沙特孤儿关怀基金会和当地孤儿院打造“GAC图书室”为孤儿提供书籍以及平等接受公平教育的机会，促进儿童健康成长，与沙特政府机构共同助力沙特教育公益事业，全面提升广汽集团的品牌形象与国际影响力。

【营销创意】

从用户角度，发布“你的书中世界绘画创想”共创互动活动，引起公众对孤儿教育的重视；

从公益角度，面向捐赠冠名的4家孤儿院，举行图书室捐赠仪式，通过媒体进行扩散报道；

从品牌角度，设立品牌爱心日，持续关注 and 报道4家知识图书馆的运营情况，发布沙特文化之旅纪念片，全年持续跟进公益话题，深化品牌在公益领域的形象。

广汽国际沙特中东斋月慈善活动

活动周期	预热期	传播爆发期	长尾传播期	
阶段目标	用户共创活动发起 积累活动声量	公益活动跟进 加强用户品牌形象认知	延长传播战线 持续夯实企业公益标签	
阶段纲要	#你的书中世界绘画创想#	#这一刻 与爱同行#	#GAC MOTOR爱心日#	
传播计划	核心创意	邀请用户共创 打造热门话题	邀约头部媒体到场 为活动背书	持续发酵活动讨论 深化品牌公益形象
	传播策略	设计创意系列海报	举行捐赠图书室揭牌仪式	打造#GAC MOTOR爱心日# 话题
		策划创意话题TAG	邀约头部媒体跟进落稿报道	合作基金会权益配合传播
传播渠道				

公益亮点

首个与基金会合作的中国品牌

官方合作签约沙特政府机构直属基金会

共同助力沙特教育公益事业

4间图书室持续曝光品牌信息

面向4家孤儿院捐赠冠名的图书室

持续展示品牌信息





预热期 3月14日-26日

传播爆发期 3月27-30日

长尾传播期 3月31日-全年爱心延续

★ 3.27 捐赠签约仪式、知识图书馆揭牌仪式

GAC MOTOR & 沙特孤儿关怀基金会 捐赠知识图书馆

#GAC MOTOR爱心日

全球
社媒

用户共创互动话题

话题活动现场直击及跟进贴文

公益长尾期话题传播

视频
平台

活动回顾视频

公众号

活动回顾长图

爱心日话题公布

海外
媒体

海外媒体跟进报道

企业公益形象的建立不争朝夕，要细水长流、厚积薄发



线下活动概述

- 1、**活动时间:** 3月27日
- 2、**活动地点:** EHKAA基金会总部会议室、EHKAA基金会下属孤儿院
- 3、**参与人员:**
 - ①GAC MOTOR: 张雷总、沙特经销商高层, 共8人
 - ②Ehkaa/政府机构人员: 基金会高层6人及其他工作人员, 共10余人
 - ③媒体: 4家当地新闻媒体; ④孤儿: 约10位
- 4、**活动流程:**

时间	时长	环节	内容	备注
21:00-21:30	30min	嘉宾入场	嘉宾集合入场	Ehkaa基金会 会议室
21:30-21:33	3min	开场	主持人开场介绍, 欢迎到场嘉宾	
21:33-21:38	5min	Ehkaa高层领导致辞	Ehkaa高层领导致辞	
21:38-21:43	5min	AAC高层领导致辞	AAC高层领导致辞	
21:43-21:48	5min	签约仪式	签署合约并合影 (第一次签约本、第二次赠送车模, 第三次全体)	
21:48-21:53	5min	结束语	宣布结束语, 并引导嘉宾离场乘车	
21:53-22:03	10min	移动/试乘试驾	乘坐GAC MOTOR车辆前往孤儿院	
22:03-22:06	3min	入口讲解	主持人孤儿院入口讲解, 介绍孤儿院背景及GAC MOTOR捐赠图书馆	孤儿院
22:06-22:10	4min	主持人组织引导	引导至图书室	
22:10-22:13	3min	邀请嘉宾揭幕	主持人邀请嘉宾揭幕	
22:13-22:20	7min	揭牌仪式	双方高层领导共同揭开图书室牌匾	
22:20-22:25	5min	寄语签字	主持人邀请嘉宾, 共同写下寄语	
22:25-22:40	15min	参观	全体人员参观图书室及其它区域, 与孤儿小朋友互动 参观结束后回到图书室进行大合照, 活动结束	

P

通过对品牌热销国家因地制宜策划公益活动，配合地方合作慈善机构及媒体资源优势成功为品牌树立企业公益形象，全域提升品牌国际影响力

D

线上策划推广

策划用户共创活动，全力引爆活动声量



- 海外社媒：全球+中东社媒平台联合传播合计曝光**100万+**
- 国内社媒：公众号+视频号+抖音传播合计曝光**3.3万+**

线下活动合作

成功合作沙特政府机构直属基金会，配以当地公益图书馆资源持续曝光品牌信息



- 海外通稿：落稿达**143**频次，触及**1830万+**潜在受众
- 海外媒体：**5家**当地权威资讯媒体报道，有效阅读量**5万+**

权威媒体合作

邀约当地权威资讯类媒体到场，全方位报道活动信息



C

亮点：拥有强大在地媒体资源，邀约当地千万级粉丝资讯类媒体到场参与并报道



- 共邀约5家媒体到场，其中SABQ为沙特权威电子新闻类信息媒体，全网粉丝高达1639万+

丰富公关策划经验，延续活动发酵话题

- 设立品牌爱心日，定于每月20日持续跟进爱心图书室的运营情况，或传播品牌的其他公益活动。旨在建立并维护与公益事业相关的活动，持续关心社会责任
- 团队全年跟进公益话题发酵，提高合作权益利用率，深化品牌公益形象

A

- 1、拥有丰富在地资源，与各类型头部媒体建立良好公关关系，帮助用户提升品牌形象和活动影响力。
- 2、公关团队经验丰富，制定线上线下全链路活动传播，实现项目信息的持续传递和渗透，为客户提高传播效能。

【传播渠道】

为了确保信息的广泛传播，采用全方位的传播模式，结合社交与传统媒体，通过多元化的渠道进行推广。

第一，充分利用全球范围内的社交媒体平台，如Facebook、Twitter和Instagram等，以实现信息的广泛覆盖和高效的用户互动。

第二，选择YouTube作为主要视频投放平台，以最大化视频内容的传播效果。

第三，与海外主流新闻媒体如CNN、BBC等进行合作，以确保活动获得权威报道和更高的可信度。

第四，在海外华人聚集的中文媒体平台进行传播，如新华社、中央电视台等，以覆盖更广泛的中文受众群体。

【创意实施】

活动内容以#GAC MOTOR&沙特孤儿关怀基金会捐赠知识图书馆#和#GAC MOTOR爱心日#为核心主题，通过线上线下的方式，分三个阶段进行深度传播，以进一步塑造广汽国际的公益形象。

首先，深入分析了斋月节的文化内涵，并通过全球社交媒体平台设置了相关议题，引导公众关注并深入探讨这些议题，从而引导舆论的方向。

在营销造势的基础上，广汽国际的知识图书馆捐赠活动正式启动，引发了国内外媒体的广泛关注和报道。这些报道进一步提升了广汽国际的口碑和形象。

随后，广汽集团发布了“GAC MOTOR爱心日”系列活动，进一步提升了活动的知名度和影响力。

签约仪式



嘉宾签到



领导致辞



签约&赠礼



合影&参观



GAC MOTOR沙特经销商高层与基金会CEO共同出席签约仪式并发表致辞，双方共同签署合作条约

试乘试驾



邀请基金会嘉宾试驾GAC MOTOR车辆，共同体验产品

预热期

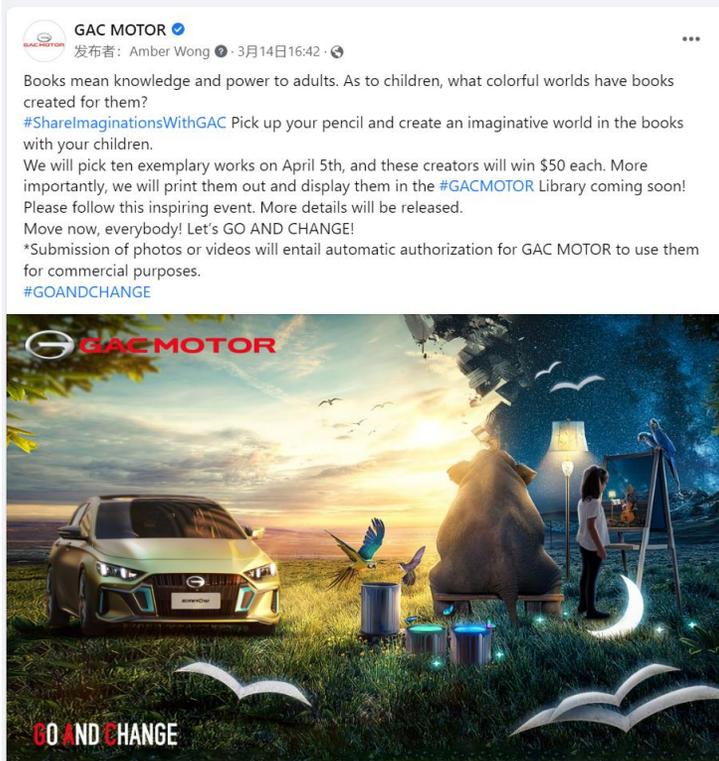


执行过程/媒体表现

- 全球社媒
- 国内社媒
- 海外通稿
- 海外媒体

用户共创互动贴文 3月14日发布

发布平台：FACEBOOK、INS、TW



活动概述：邀请车主粉丝及其小孩创作以“书”为主题的“你的书中世界绘画创想”引导粉丝在评论区互动拍摄发出画作，选出优质画作并给予车主30美元奖励。

活动媒体报道 3月28日发布



مكتبة المعرفة الخيرية لرعاية الأيتام (إخاء) و GAC موتور ي دشنون مكتبة المعرفة في بيت الشهداء

28 مارس، 2023 11:53 م

المؤسسة الخيرية لرعاية الأيتام (إخاء) و GAC موتور ي دشنون مكتبة المعرفة في بيت الشهداء



序号	媒体名称	落稿链接
1	@wakebeconomic	https://wakebeconomic.com/%D8%AA%D8%AF%D8%B4%D9%8A%D9%86-%D9%85%D9%83%D8%AA%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%A9-%D9%84%D9%84%D8%A3%D9%8A%D8%AA%D8%A7%D9%85/
2	@ekhbareeat	https://ekhbareeat.com/?p=100234
3	@sahmnoews	https://sahmnews.com.sa/?p=225053
4	@samaworld	https://api.samaworld.com/151943.html

#GAC MOTOR爱心日 公告计划 计划4月20日发布

发布平台：公众号

【传播概述】

- 承接中东斋月节日话题热度，借势4月21日开斋节热度，发布沙特文化之旅系列宣传纪录片
- 引出每月20日为GAC MOTOR每月爱心日，每月20日全球社媒平台都会跟进4家知识图书室运营情况，或GAC MOTOR的其他公益活动
- 斋月活动虽然结束，GAC MOTOR的爱心公益将延续





海外社媒

01

全球+中东社媒平台联合传播
合计曝光**100万+**

国内社媒

02

公众号+视频号+抖音传播
合计曝光**3.3万+**

海外通稿

03

落稿达**143**频次
触及**1830万+**潜在受众

海外媒体

04

5家当地资讯媒体报道
有效阅读量**5万+**

亮点：拥有强大在地媒体资源，邀约当地千万级粉丝资讯类媒体到场参与并报道



➢ 共邀约5家媒体到场，其中SABQ为沙特权威电子新闻类信息媒体，全网粉丝高达1639万+

丰富公关策划经验，延续活动发酵话题

- 设立品牌爱心日，定于每月20日持续跟进爱心图书室的运营情况，或传播品牌的其他公益活动。旨在建立并维护与公益事业相关的活动，持续关心社会责任
- 团队全年跟进公益话题发酵，提高合作权益利用率，深化品牌公益形象

【项目总结】

活动亮点：

广汽国际成为首个与沙特政府机构直属基金会官方签约的中国品牌。

面向4家孤儿院捐赠冠名的图书室，持续展示广汽国际的品牌信息，深化了品牌公益形象。

传播亮点：

成功邀约当地具有影响力的资讯类媒体参与活动并予以报道，为活动增加了权威性和可信度。

在活动后1-3天内，5家媒体完成了发稿，确保了传播的时效性。

选择的媒体以当地资讯类为主，与活动的调性相匹配，更精准地面向广汽国际的潜在客户群体。

【项目数据】

通过全球与中东的社交媒体平台联合传播，活动信息获得了超过100万的曝光量，信息得以广泛传播。

在国内社交媒体平台如公众号、视频号及抖音等，实现了超过3.3万次的曝光，为公众提供了第一手的资讯和活动动态。

海外通稿的发布覆盖了1830万+的潜在受众，其中有效阅读量达到5万+，海外通稿内容覆盖了143频次。

5家合作媒体的报道带来了超过5万的有效阅读量，确保了品牌信息的深度触达。

以上数据在各媒体平台均有直接展示，为项目的成功提供了有力的数据支撑。