



陕西省西安残疾人福利基金会

项目管理制度

项目部



前言

为配合基金会整体发展规划，着实有效的推进项目部各项工作，提升项目工作人员的业务能力，增强基金会在陕西本地品牌影响力，保障项目部与其他各业务部门的协调合作，项目部特编制此手册作为部门业务指南。

本手册主要阐述了项目部的职责、组织关系、工作范畴、项目管理规范与流程：项目预算管理、市场活动管理、媒体公关管理，这也是每个项目人员必须熟练掌握且在工作中必须执行的基本规范和流程。这些关键规范和流程的目的是让每个市场人员高效率的做正确的事。

本手册依据项目部门的业务体系分为四章。重点章节按照关键业务流程、工作内容、工作范例、以及工作关键点等来展开阐述，目的是理清大家在实际工作中的思路和流程，高效达成工作目标。

本手册是众多项目人员的集体智慧而形成，望大家不打折扣执行！

本手册解释权归陕西省西安残疾人福利基金会项目部。



目 录

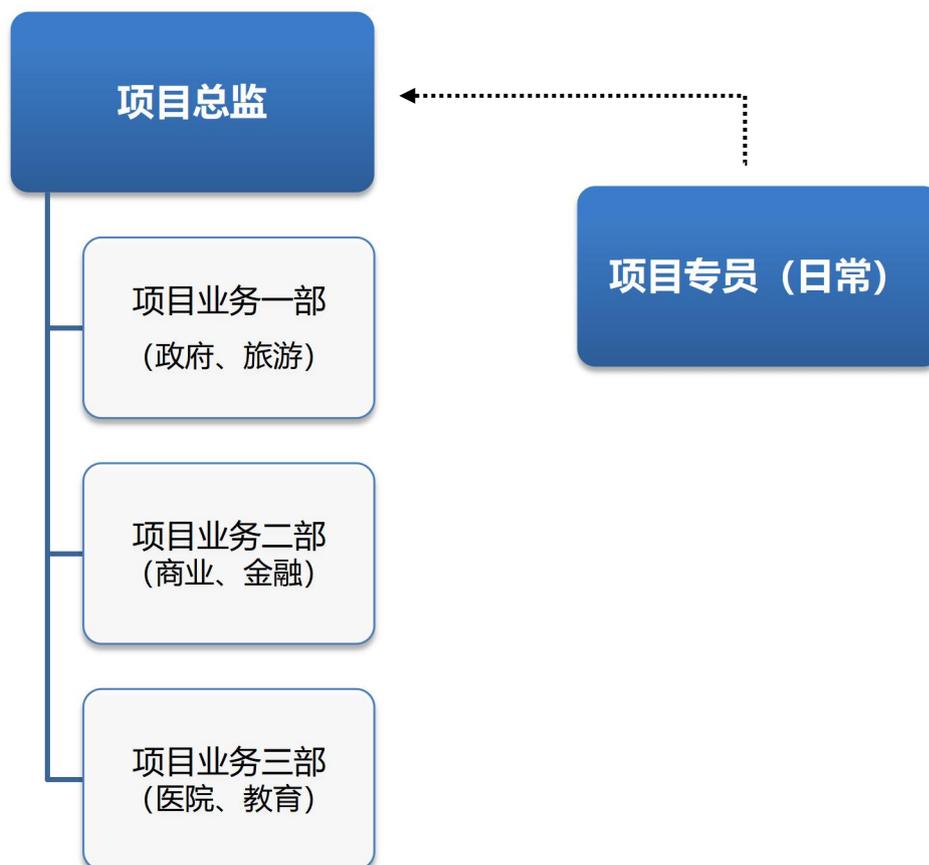
目 录.....	3
一、项目部组织架构及职责.....	4
1.1 项目部工作职责.....	5
1.2 项目部日常工作规范.....	7
二、市场预算流程及规范.....	7
2.1 项目预算申报.....	8
2.2 项目预算执行及反馈.....	9
三、公益活动流程及规范.....	10
3.1 公益活动策划阶段.....	11
3.2 市场活动执行阶段.....	12
3.3 公益活动总结、效果评估阶段.....	16
四、媒体公关管理与规范.....	18
4.1 媒体公关管理.....	18
4.2 关键业务一 对外软文发布.....	19
4.3 关键业务二 新闻稿写作规范.....	21



一、项目部组织架构及职责

陕西省西安残疾人福利基金会（后称“基金会”）项目部系基金会下设的职能部门，担负基金会品牌及其项目解决方案、产品、服务在省内合作推广和品牌宣传的职能。本部门以提升基金会声誉和产品服务美誉度、为更多爱心企业及受助人群搭建信息互动平台为目标；不断创新公益活动形式，通过市场宣传邀请并吸纳更多爱心企业和爱心人士参与爱心项目，壮大基金会的自身影响力。

【项目部组织架构】





1.1 项目部工作职责

1.1.1. 以捐款渠道拓展（包括但不限于线上平台及线下捐款箱）和志愿者组织发展为核心目标，制定全年项目推广计划、宣传计划、策划具有针对性，高价值的公益活动

1.1.1.1 根据基金会的整体战略及市场分析，并综合其他各部门的业务需求制定陕西省全年公益活动计划，根据实际情况调整为半年、季度、月计划；

1.1.1.2 汇总月度活动计划、预算、执行与反馈；

1.1.1.3 根据《公益活动流程及规范》保证活动的有效执行，涵盖包括各类高层论坛、公益捐赠、业务调研、签约仪式、公益活动启动大会、成果表彰大会等策划、组织、执行、评估与反馈；

1.1.2. 维护已有的政府、专家关系，拓展新的政府、行业专家、联盟（协会、事务所、业务伙伴）关系

- ◆ 联盟：通过相关关系的建立、维护，实现资源整合和共享；
- ◆ 政府联盟：对于本地政府与公益相关组织如省市残联、省市残疾会.....等关系的建立、维护，实现资源整合和共享；
- ◆ 行业第三方联盟：与行业协会、商会.....等关系维护与合作，实现资源整合和共享；

1.1.3. 建立并维护本地主流媒体关系，确保公司品牌宣传

- ◆ 各类文案的采集、撰写（包括签约新闻、公益活动新闻、获奖新闻、基金会新闻等）发布，所有外宣工作通过基金会传媒中心执行开展。



1.1.4. 媒体投放监督、评测，有选择性的使用各类媒体工具

- ◆ 负责各类媒体的日常监控，有利于基金会品牌和形象的内容及时报道，不利于基金会的信息要及时和有关人员沟通，落实应对措施
- ◆ 网络营销效果评估及后续投放建议

1.1.5. 本地优秀合作爱心企业及志愿者及基金会优秀工作人员的案例包装

- ◆ 包括制定计划，企业基本资料的搜集，协调基金会办公室等各部门、联系外部专家，进行采访，修改案例、制作电子/纸质成品

1.1.6. 陕西省广告投放、效果评估

- ◆ 全省统一部署广告投放计划及执行方案，确保总部、省区和机构在品牌规范上的一致性
- ◆ 媒体选择上以网络媒体为主，实现多样化、有效性

1.1.7. 市场情报体系建设

- ◆ 收集、分析公益领域信息及动态，做出市场洞察、市场情报检测和分析；
- ◆ 每月度《市场月报》信息发布（合作爱心企业及志愿者等相关群体的重大新闻、企业动向、搜集残疾贫困人群的需求变化.....等等方面的信息采集提炼

1.1.8. 爱心企业联盟活动的持续开展

- ◆ 严格按照《爱心企业联盟章程》的要求定期组织会议了解企业需求，开展一系列活动，通过爱心企业联盟传播基金会声音，形成基金会的口碑宣传
- ◆ 通过爱心企业联盟平台形成企业高层活动的圈子，获取增值服务
- ◆ 爱心企业联盟宗旨、章程、活动内容
- ◆ 会员单位和会员的发展、客户数据库建立；



- ◆ 会员的管理;
- ◆ 活动组织与安排;
- ◆ 尊享服务跟踪;

1.2 项目部日常工作规范

1.2.1 每周一早上定为部门例会时间，检查上周工作，确定本周工作计划（“周工

作计划与总结”需于周一上午 9:00 前提交给部门总监领导;



周工作计划与总结.
xlsx

1.2.2 每月最后一周周五提交上月“项目部月报”（遇节假日后移）;



市场月报（模板）.
xls

1.2.3 每月 25-27 日项目部共同讨论下月市场活动及预算，28 日报下月市场预算

（遇节假日提前），并提交财务备案;



市场月预算—陕西
区（模板）.xls

1.2.4 每周公众号、官网新闻及业内信息发布、评论及更新

二、项目预算流程及规范

【项目预算概述】

作为财务和业务的管理途径之一，项目预算有助于多角度审视项目活动策划内容，使其市场投入更趋合理和规范，提高市场项目的管理水平和其产生的经济效益；有助于监控各级目标的实施进度，优化资源配置，实现组织盘棋。其制度主要包括项目预算申报、项目预算



执行和项目结果反馈三个阶段。

预算按内容管理的时间可分为年度预算、月度预算和零星预算。

项目预算审批流程图：



2.1 项目预算申报

2.1.1 活动预算申报

活动预算申请表详见 P12

【申报内容说明及相关描述】

- ◆ 活动基本介绍：主题简明扼要说明，投入物资价值及活动目标
- ◆ 费用类别：包括物料制作、媒体宣传、交通费等
- ◆ 以上项目均在具体申报列表中有批注说明

【有效期】

- ◆ 项目预算的有效期为 1 个月,逾期请重新申报

【提交时间】

- ◆ 月预算为每月 28 日,如遇假期须提前



【申请要求】

- ◆ 活动费用须遵行先申报预算、审批再执行的原则
- ◆ 活动须提交相应的市场活动策划案；礼品与礼金费用须提交名单与费用组成；其他项目须提交项目说明和详细的费用明细

2.1.2 广告预算申报

详见《市场活动流程及规范》第四节-----《广告投放管理及规范》

【有效期】

项目预算的有效期为 2 个月,逾期请重新申报

【提交时间】

月度预算为每月 28 号,如遇假期须提前

【申请要求】

广告费用须遵行先申报预算、审批再执行的原则

2.2 项目预算执行及反馈

【预算执行基本原则】

- 1, 先预算, 后执行。无预算, 不执行。
- 2, 专款专用原则。对于每一项市场费用, 项目部必须专款专用。

【预算反馈与监控】

作为对项目各单元绩效考核、对本场市场费用报销审批以及对下月市场费用审批的重要依据之一, 必须向常务副理事长反馈预算执行情况和市场投入的效果评估报告, 以达到对预算执



行情况进行监控、分析、评估。(详见后面项目活动总结报告)

机构	预算时间	执行时间	延期/取消说明	规模/人数	实际人数	到会率	效果评估	商机金额	媒体报道

◆ **提交时间**：活动结束后一周内提交**反馈表内容**：

三、公益活动流程及规范

【公益活动概述】

作为市场推广的重要手段之一，公益活动必须与基金会的发展战略紧密结合。每一个活动都必须精心设计，务必做到有明确的目的性和详细的执行计划：主要传达的信息，邀请嘉宾和预计达成的目标与效果等。按照项目的推进阶段，整个市场活动将由策划阶段、执行阶段和总结评估三个阶段组成，环环相扣。



项目部公益活动流程图

	申请人	项目总监	常务副理事长	财务部	时间节点	流程具体说明
活动策划	项目各业务部发起	初审	终审	审批	活动前 15 天	月预算审批通过后, 每个项目均层层递进, 任一环节没有审批通过, 本活动项目自动取消, 如活动执行和活动评估达不到要求将取消下次本类别的市场活动项目的审批
活动执行	活动执行检查表	基金会各部门配合			活动前 2 天	
活动总结评估	活动总结报告	总监审核			活动后 1 周内 每月 28 号	

3.1 公益活动策划阶段

作为公益活动的先导阶段, 活动策划主要是通过对捐助企业及受助者的供需情况详细了解, 通过深入的调研分析从而进行有效合理的设计, 明确活动的: 目的性, 内容, 参与人, 预计达成的效果等等。

【策划要素内容及模版】

XXX 爱心图书捐赠会

- ◆ **背景分析:** 受助人群的背景及需求, 爱心企业介绍, 本次捐赠的物资情况等
- ◆ **活动目的:** 解决残疾贫困人群的长 (短) 期的需求, 弘扬爱心企业的正能量
- ◆ **参会对象:** 政府主管部门的领导, 捐赠企业、受助单位领导人员、媒体
- ◆ **活动主题、时间和地点、规模**



主题:

活动时间和地点: XX 月 XX 日 XXX 酒店

规模: x x 人

◆ 活动的议程

时间	主题	演讲题目	演讲嘉宾
-----	-----	-----	-----

◆ 预算申请表

项目	明细费用	费用金额
活动的客户用餐住宿	用餐费用、住宿费用	
会议设施和布展费用	包括场租、投影仪、背景板、签到版、摄像等	
宣传费用	媒体发稿费用	
其他	交通费用等	

◆ 预期达到效果: 现场到场人员、流程执行完整性, 同期宣传

◆ 提交时间及要求: 策划案须在活动前 20 天完成

3.2 公益活动执行阶段

3.2.1 筹备阶段:

市场活动筹备阶段主要是根据活动前期策划确定的方案, 协调各方资源, 切实保证各项工作按照时间进度完成。

【阶段工作目标】

- 1) 确认到会领导嘉宾、企业、受助对象及志愿者名单
- 2) 跟进活动筹备进程

【主要活动及模板】

- 1) 邀请领导及嘉宾参加活动:



2) 预定场地：进行活动场地现场考察（会议设施、会议服务情况）

商定会议服务价格，签订会务服务协议

3) 设计、制作物料：根据物料清单，寻找指定合作供应商进行物料设计

4) 邀请演讲嘉宾：制作邀请函，邀请相关政府、行业组织领导，企业代表

具体见活动筹备表：

项目	内容		时间	负责人
策划	策划方案	提交完整策划方案		
	时间地点	确定活动举办地酒店		
需提前完成内容	邀请函及入场券	文字稿定稿\设计稿		
	内部相关部门人员知会与会议	短信/邮件知会		
	资料内容准备	宣传发放，事前邮寄		
主会场物料	会场布展方案	布展图		
	酒店的横幅、指示牌、气球	内容及设计		
	主会场的布展及易拉宝	内容及设计		
	主画面及大会的 LOGO 设计	内容及设计		
	各种分类胸牌	内容及设计		
分会场物料	开幕式的设计及物料	方案及设计		
	分会场易拉宝	体验区布展方案及设计		
网络广告	合作伙伴分会场易拉宝	体验区布展方案及设计		
	网站的广告投放	投放媒体及投放形式		
会议资料	基金会宣传资料			
	大会资料	会议议程、会议须知、礼品		
	资料袋	是否用专用资料袋		
媒体准备	媒体宣传计划	文章、用于现场发放资料		
	背景文稿的准备	活动新闻稿、深度稿等		
	记者的邀请	系列案例、深度文章		
	会议期间的新闻发布及采访	背景材料及几篇深度文章		
政府/行业组织邀请	网站内容策划	搭建专题		
	演讲 PPT	确定参与活动		
爱心企业领导邀请	演讲 PPT	确定参与活动		
志愿者	支队长确认，演讲 PPT	确定参与活动		
费用预算				



3.2.2 实施阶段:

公益活动执行阶段主要通过活动组织者在现场的总体统筹和现场协调,以及各环节负责人的分工合作,保证活动流程顺畅。

【主要活动及模板】

1) 活动前动员大会:

向活动参与人员汇报活动总体进展情况

检查活动各环节筹备情况

活动现场的流程进行预演,确认人员安排

2) 场地布置:

运输活动物料、资料

进行会议室桌椅摆放,签到台布置

在会议举办地正门口挂横幅

在会议场地置背景板、现场摆放易拉宝

进行现场设备调试—投影仪、音响、麦克风、录音笔

3) 活动彩排:

检查来宾签到程序

检查嘉宾到场接待程序

活动议程内容彩排

4) 签到:现场核对来宾到会信息、确认身份、补录参会嘉宾信息,收集名

片、引领入场、vip 嘉宾接待



5) 活动现场组织、协调:

与活动举办地的供应商协调即时服务

监督各个环节的开展

决定现场应急措施

具体见活动分工表:

项目	明细	负责人
现场布置	资料装袋 (含礼品和资料、胸牌)	
	场地	
	舞台布展和背投	
	各分会场的布展	
	当天中午自助餐	
	VIP 用餐	
	VIP 休息室	
	VIP 专访室	
	用餐安排	
接待	政府、行业组织领导接待	
	爱心企业的接待	
	媒体的接待	
	展区人员安排	
	嘉宾胸花及引座	
	旅游安排	
现场控制	展区的演示笔记本	
	会场演讲笔记本	
	议程 PPT 及所有演讲人 PPT	
	速录	
	摄影和拍照	
	PPT 与投影仪的控制	
	每次演讲嘉宾的礼仪引导	
	演讲嘉宾及专家的交通费结算	
	下午分会场人员的组织和催场	
	上午主会场和下午各分会场主持人的确认	
	下午分会场切换	
	议程 PPT (投影屏的 flash)	
费用	专家费用的支出	
	媒体稿费	



3.2.3 活动检查及原则

【检查内容】

1, 最后确认的议程及嘉宾

时间	主题	演讲人

2, 来宾最后确认名单

活动名称	企业名称	与会姓名	职务

3, 核对流程、确认演讲 PPT 的内容

3.3 公益活动总结、效果评估阶段

公益活动总结、效果评估阶段是对活动执行效果进行全面的评估和总结，分析活动促成的实际成果与活动预期目标的差距，并找出产生差距的原因，为以后的活动提供改进的依据。

3.3.1 主要内容及模板

1) 电话回访爱心企业：

对所有参会名单进行统计并录入

对重点参会客户进行上门回访，增进意见反馈质量度

2) 活动效果分析：流程完成度、规模，后续项目方向等

3) 活动总结

总结活动组织成果

总结活动中存在的不足

提出活动组织建议

3.3.2 活动总结报告



项目部 (1、2、3...): _____ 活动主题: _____

举办时间: _____ 举办地点: _____ 填写人: _____

爱心企业名称	嘉宾姓名	职位	联系方式

1) 活动效果分析:

项目	数据及分析
与会企业数量及与会总人数	
现金捐助情况	
物品捐助情况	
后续合作计划	
资金使用情况	预算金额: _____ 实际发生金额: _____

2) 活动情况描述及评估

内容	详细说明
活动成功之处	从人员邀请、活动场地布置、活动现场、会议演讲嘉宾及演讲内容组织等几个角度去总结
活动不足之处	从人员邀请、活动场地布置、活动现场、会议演讲嘉宾及演讲内容组织等几个角度去分析

3) 活动附件: (市场维度)

项目	评估因素 (时间、质量)
活动资料 (活动新闻、活动照片、客户感言、录音整理等)	活动后 3 天内提交活动资料, 无返工得满分, 返工 2 次以上扣除全部质量分
调查问卷录入分析	活动后 2 周内提交调查问卷录入分析。如发现有作假行为, 将全国线通报批
媒体发布 (基金会官网和外媒发布)	活动后 2 日 内发布基金会内外官网和大众媒体发布活动新闻 (特殊原因例外可说明), 发布新闻质量 (是否有重要表述错误等)



活动费用明细	活动后 2 周内提交 (活动如为半天,不含餐费)
--------	--------------------------

3.3.3 评估原则：是否有利于捐款通道和志愿者板块的发展

*活动后续产生的捐款箱投放及志愿者招募奖励办法后续单独公布

四、媒体公关管理与规范

4.1 媒体公关管理

媒体公关是一种新兴的营销手段，它通过媒介向公众传播企业的使命和价值观，增加公众对企业的产品或服务的公信度，塑造良好的企业形象。

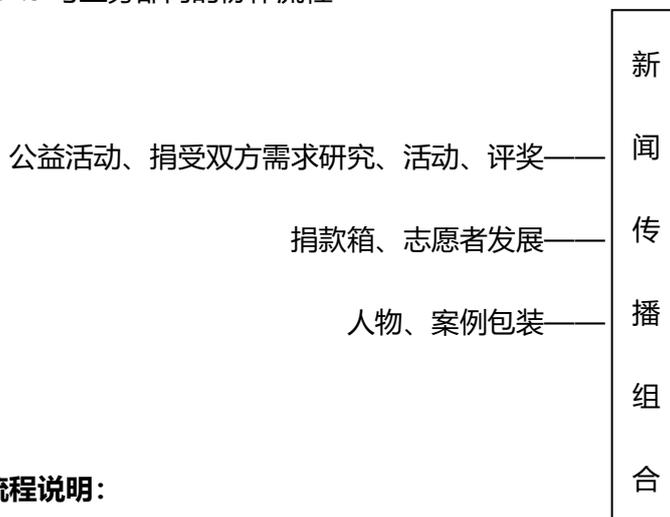
4.1.1 媒体公关日常业务

媒体关系的建立与维护、日常新闻稿件的发布、媒体研究与分析、竞争对手传播监测、基金会公益活动品牌形象的宣传策划等

4.1.2 媒体公关的具体工作包括

举办新闻发布会、组织媒体专访、处理危机公关、策划新闻事件并传播等。

4.1.3 与业务部门的协作流程



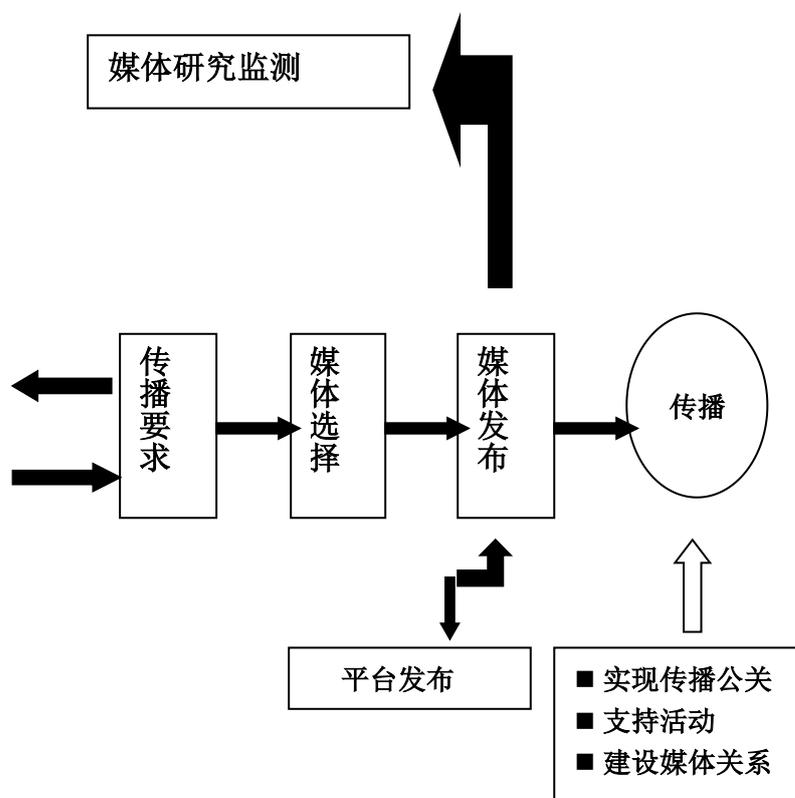
流程说明：



媒体公关专员根据各部门及时传递的信息流汇总设计出传播组合，包括网络宣传（如签约新闻、评奖新闻、日常新闻）、专访（重大事件、成功案例）、软文或专题（配合重大活动宣传的总裁观点、案例或竞争性文章或主题报道）

4.2 关键业务一 对外软文发布

4.2.1 稿件发布工作流程



4.2.2 稿件发布

1 工作内容:

- ◆ 明确稿件类型：签约新闻,活动新闻,验收新闻,获奖新闻
- ◆ 明确目标受众：终端用户,合作伙伴,投资人,竞争对手
- ◆ 策划、确定稿件主题，并组织撰写稿件
- ◆ 确定发布媒体



- ◆ 提交预算和拟发布媒体名单

- ◆ 设定预期效果

2 工作成果:

- ◆ 新闻稿件 媒体名单

3 工作关键点:

- ◆ 稿件撰写 拟发布媒体名单表

4.2.3 组织专访

1 工作内容:

- ◆ 明确专访目的

- ◆ 策划或确定专访主题

- ◆ 确定专访人员

- ◆ 确定专访媒体

- ◆ 确定专访时间、地点

- ◆ 提交预算和拟邀请媒体名单

- ◆ 设定预期效果

2 工作成果:

- ◆ 专访深度稿件 拟专访媒体名单表

3 工作关键点:

- ◆ 专访背景资料与主题确定 前期媒体沟通 专访媒体名单表

4.2.4 危机公关

1 工作内容:



- ◆ 查找危机来源
- ◆ 联系相关当事人
- ◆ 明确事实真相
- ◆ 澄清事实
- 2 工作成果：
 - ◆ 澄清事实真相
- 3 工作关键点：
 - ◆ 查找危机来源 联系相关当事人

4.2.5 建立、维护媒体关系：媒体联盟

- 1 工作内容：
 - ◆ 媒体划分
 - ◆ 媒体选择
 - ◆ 媒体关系建立
 - ◆ 媒体关系维护
- 2 工作成果：
 - ◆ 建立有效媒体库、形成有利的媒体传播环境
- 3 工作关键点：
 - ◆ 媒体选择 媒体关系建立与维护

4.3 关键业务二 《新闻稿写作规范》

4.3.1 新闻稿件均以 Word 格式（宋体字，字体大小五号）发送，所配图片以附件形式提



交，配以适当文字说明。

4.3.2 标题：新颖、要点突出，易吸引读者。主标题：10字以内。副标题：10字以内（根据内容需要，可有可无）。

4.3.3 内文：条理清晰，结构完整，重点突出，没有语病和错别字，避免语意重复拖沓，避免内容空洞，对于敏感内容，要经过常务副理事长确认；以基金会角度写时，尽量避免出现“据悉”类似的第三方字眼；图片像素清晰，色彩明亮，图片表意焦点突出。

4.3.4 稿件内容说明和指导：

a、捐助活动

务必注重稿件质量，对于项目金额较大、企业影响力大、或具行业性突破价值的签约新闻，基金会鼓励发布并积极推广。内容框架如下：

- 活动整体情况简介
- 捐助企业介绍（尽量简洁，重点突出企业规模和行业影响力）
- 受助机构/人员情况
- 结尾，总结签约的意义（拔高高度）

b、爱心企业联盟签约

- 捐助企业介绍（尽量简洁，重点突出企业规模和行业影响力）
- 后期合作捐助方向
- 结尾，总结签约的意义（拔高高度）

c、上级指导单位、伙伴联盟

包括政府部门、行业协会、其他基金会（公益组织），内容要说明双方合作的内容和领域，重点突出双方协作对残疾贫困项目开展的意义。



d、案例宣传

重点挖掘爱心群体、爱心人士的实际，多以视频图片、数据等分析性语言突出

基金会所做的一系列公益行动给社会的积极贡献！

***特别说明：外部宣传统一出口——基金会传媒中心**

(完)