

一、项目名称

“活出最好的样子—2024年老年春晚”公益活动

二、项目简介

为传承和发展中国优良的文化艺术，博爱基金于2023年11月启动开展“活出最好的样子—2024年老年春晚”公益活动。活动立足人民群众生活中，寻找“有筋道、有道德、有温度”的鲜活素材，传递真善美、传播正能量、富有生命力的优秀作品。活动采用线上和线下相结合方式征集节目，统一编创，为全国老年人献上一场视听盛宴，增强老年人的社会参与感，弘扬中华优秀传统文化，吸引更多的人关注老年人的生活和精神需求，加强对老年人的关怀和支持。

三、项目周期

2023年11月15日—2023年3月底

四、项目执行单位

中国老龄事业发展基金会博爱基金

五、项目预算

705159元

六、项目联系人

张雁威 010-85323802

七、项目阶段性报告

(一) 项目各阶段实施情况；

自筹备至此次第一期第二期项目顺利结束，在实施过程中，项目组立体化、程序化、差异化的完成与各个老年团队的对接工作，瞄准“银发社区文化”实现精神层次的升华，助力引领老年社会公益文化品牌发展。现对各项实施过程中，具有品牌传播力、扩散传播通路、情感价值链接在各阶段上的表现集中说明。

1) 筹备及立项初期，设立模式让老人团队明确活动形式

项目组成立，汇集北京、山西等各区域优秀老年团体引领者共同探讨，经过多次严谨的讨论，共同敲定已“展示秀”的方式形成传播通路与实施方式，渗透多渠道下沉与传播平台助力，逐步积累传播势能，用流量撬动数量，将复选、总决算的矩阵模型夯实在参加项目的社区团队心中。程序化的将老年团队分层管理，根据各圈层不同情绪特点，使用更具有亲和力的触达方式，让参加者有满足感，归属感，价值感。

2) 执行期，稳中快速高效的完成阶段工作

1. 发布。在敲定最终的活动形式之后，向各个团队发布会上公布了活动的规则及周期，同步开始宣传报道，对活动进行造势。

2. 初期节目筛选。遴选初期我们通过线上线下两个渠道进行北京山西区域的报名和节目收集，线上报名团队共 313 支，线下报名团队 203 支，其中不包含推荐的优秀团队（全

国获奖节目团队), 满足我们上传节目要求的团队 238 支, 多名专业评委用 5 天, 全部节目审核结束后, 筛选出 98 支团队参与演出。

(3) 协调排练场地。遴选活动期间在与各团队接触过程中, 我们发现很多团队主要诉求来源于排练场地不足, 导致团队发展缓慢, 团队成员更迭频繁, 节目质量参差不齐, 项目组经过协调, 协调了 5 个场所, 共 23000 平米的演出排练场地, 并免费提供给各个团队进行排练。同时, 也遵守国家防疫政策与安全政策, 确保每个团队的排练安全及人身安全, 杜绝人多情况下的交叉感染。

(4) 演出场地。为了确保为各团队提供更好的演出场所, 项目组经过多方协调, 挑选去符合复选及活动要求的场地 3 个, 场地尺寸面积均在 1000 平以上, 舞台尺寸均在 16 米 × 10 米以上, 经过评委及专家现场勘察, 最终演出场地确定为 1600 平米的会议厅, 同时扩建舞台, 确保演出的最佳效果。

现场我们还有 6 名摄影师, 分成 3 个摄像, 3 个摄影, 对节目及现场情况进行收集, 然后同时我们还有 2 个游机小组, 在活动间隙对各个团队进行采访, 收集每个团队对活动的意见、建议及期望。

为了能够更好更安全的推进活动, 我们还安排了 30 个人的现场运维团队, 每个岗位都确保职责落实到到位, 保障

项目的顺利进行。

（二）项目实施中遇到的问题与解决办法；

在整个项目的实施过程中也遇到了不同的困难和问题，但在多方协调及支持下得以圆满解决。

1) 场地排练紧缺

本次活动中，我们与很多团队负责人建立联系，发现很多团队的作品参差不齐，且由于场地原因导致团队队形及节目编排无法表现出完整的状态，所以项目组在较短的时间内，协调了5块场地，但场地的租赁费用不低，为我们项目组在沟通过程造成了很多困难。

2) 参演团队成员健康状况

近期全国范围内支原体肺炎及流感过于严重，导致很多团队成员生病，在我们确定了时间的情况下，很多团队无法确认能否准时参演，项目组也是在尽力的每日沟通和确定每个团队的参演时间。

解决方式：经过我们持续的沟通，很多团队因为生病人数较多导致节目完整性不高，但因为场地准备环境比较好，考虑到环境及健康情况，项目组劝退了部分团队，同时也收获了这些团队的好感，进一步增强了团队与项目组的黏性。

3) 复选及总决选演出场地

由于此次活动时间紧，任务重，项目组对于活动的要求为正规化，演出场地同样以正规的形式进行要求，项目组最

初确定了 2 块不同的场馆作为最终的演出场地，邀请专业的评委老师查看场地之后，发现 2 个场地存在各自的问题，并且存在无法扩建的情况。所以项目组又连夜协调其他场地，最终在活动前两天，确定了最终的演出场地，场地 1600 平方米，但舞台尺寸较窄，所以进行外延扩建，从原有的 4 米扩展至 12 米，舞台尺寸最终为 16 米 × 12 米。同时我们在舞台安全上做了严格的处理，确保每个老人的表演安全。

解决方式：专业的事情交给专业的团队，我们有深耕中老年用户团体的合作伙伴，在老年活动中给出了中肯的意见，让品牌力量在老年团队中迅速加深。

（三）项目可供借鉴的经验；

1) 专业运维团队

整体运维团队 30 个人，分工明确，职责清晰，从签到到彩排，走场，到现场表演开始，至活动结束。工作流程清晰明了，面对团队的问题及时应变，活动没有出现空场等重大失误。并且以专业指导建议为主，不会出现干预各个环节工作人员操作的情况。

2) 活动安全把控

整个活动以老年人群为主，从最初开始对接，发现又生病的情况，就在控制到场人员的数量，并对生病较为严重的团体进行团队，现场也将各团队区域间隔开，实现空气流通，避免过于接近导致的病毒感染，同时为活动购买商业活动保

险，现场配备医疗组在活动外围待命，避免发生意外情况。

（四）项目成果

1. 项目目标达成情况；

目前项目一期、二期已经结束，历时 2 个半月，覆盖 6700 余人，团队 300 余支，满足表演要求节目的团队有 98 支，活动线上传播触达近 62 万人次的关注。

2. 项目的社会效益及社会影响力；

活动直接影响北京山西等区域近 62 万人次，间接影响超百万人次。让“文化养老”直观展示在大众面前，让更多的人可以参与进来，为广大热爱艺术的老年朋友提供了非常好的展示舞台，获得了广大老年人的好评。社会影响力大，引发更多人和爱心企业关注老年群体。

（五）项目宣传推广

利用 30 家主流媒体，150 家相关媒体，1000 余家互联网媒体矩阵同步开始宣传报道。将项目的优势、特点、价值等信息传递给目标受众，以增强项目的知名度和影响力，将项目的优点和特色传递给更多的人。

目前，第三期正在执行过程中。

八、部分相关照片



