

余斌:支持公益提高企业资源利用效率

■ 本报记者 皮磊

“很多时候企业的资源并没有得到合理利用,有些资源甚至被浪费掉了。而资源之所以被浪费,是因为企业不知道把资源用在什么地方,或者不知道怎样才能利用好。我觉得把资源投入公益行业是很合理的。虽然没有为企业带来经济效益,但从经济学的角度来讲资源得到了很好地利用。”

企业支持公益有多种形式,从简单的捐钱捐物到深度参与某个项目,从支持一家公益机构到成立自己的基金会……其最大的优势在于能够充分利用自身的资源、结合自身业务发展方向,避免盲目投入。上海纳尔广告传媒有限公司(以下简称“纳尔传媒”)总经理余斌在接受《公益时报》采访时表示,支持公益机构、参与公益活动是提高企业资源利用率的有效方式,这也是他们一直以来大力支持公益事业的初衷。

余斌告诉记者,作为一家广告传媒公司,他们非常了解公益机构的对外宣传需求,但也深知这对于公益机构来说是一个很大的经济负担。因此,考虑到自身拥有的地铁媒介资源,纳尔传媒决定以覆盖成本的方式或是在企业能够承担成本的情况下,将自己的媒体资源捐赠给公益机构,并给予其最大力度支持。除了基本的传播之外,纳尔传媒也会为公益机构提供一些其他资源支持,帮助他们拓展宣传渠道。

支持公益机构 做好宣传推广

《公益时报》:企业支持公益的方式有很多,作为一家广告传媒公司,你们主要是怎么做的?

余斌:就我个人而言,我一直在参与“阳光育人计划”,也曾担任过这个项目的公益导师。我们公司在深度参与这个项目,负责项目的组织策划等工作。这是我的导师发起的一个公益项目,主要是帮助考上上海高校的少数民族学生,让他们尽快融入上海这样的大城市,帮助他们做好职业和人生规划。此外,我们公司每年都会参加上海交大举行的公益慈善论坛,同一些知名公益机构都有合作。

在跟公益机构合作的过程中,我们了解到很多机构或者项目都有强烈的宣传需求,但是成本非常高,即使是公益价格对于公益机构来说也难以负担。因为我们是一家传媒公司,有自己的媒体资源,所以我们主要是以覆盖成本的方式或者是在自己能够承担的情况下,将自己的媒体资源捐赠给这些公益机构,给予他们最大力度上的支持。

《公益时报》:这也充分发挥了企业自身的优势,相比直接捐

钱捐物,这种捐赠方式更好地解决了公益机构的需求。

余斌:是的。在一些特殊的时间段,比如说95公益周或者99公益日期间,我们会配合公益机构做一些主题宣传。我们跟一些大家熟悉的公益项目都有很好的合作,支持他们宣传推广。

而除了在传播上的支持,我们也有所拓展和创新。比如说,公益机构背后有很多支持他们的爱心企业,而这些企业也都有自己的宣传诉求。虽然他们支持公益并不一定是有所图,或者是为了得到什么回报,但我们觉得企业的这种爱心行为也是值得肯定的,是值得传播的。所以我们会整合自己的资源去回馈这些爱心企业。

像一些知名公益项目,其背后还有很多明星资源,他们对于公益机构乃至行业的发展起到了很大的推动作用。而且,明星参与公益还会影响一大批粉丝,所以我们除了给予他们基本的传播,也会给他们一些资源支持,帮助他们拓展宣传渠道。

《公益时报》:地铁站是人流量非常大的地方,您如何评价地铁公益广告?

余斌:地铁不仅是一种绿色出行方式,也是一个公共文化空间,是传播城市公共文化的地



对企业来说,将自己的传播资源捐赠给公益机构可以实现多赢(受访者供图)

方,引入公益的内容也是一种必须。这也跟我们企业自身的价值观念相关,我们希望将地铁打造成城市的公共文化空间。举个例子,从前年开始,中华儿慈会等机构联合推出了“回家的希望”项目,我们配合他们进行宣传,在地铁这样的公共空间为大家营造了一种温暖的感觉。

为企业和公益机构合作 搭建桥梁

《公益时报》:您在管理企业的时候也在深度参与公益,两者有哪些不同点和相同点?

余斌:这个问题我也经常跟企业的伙伴进行探讨。在我看来,公益组织就是一家企业,也需要配置好各种资源。不同的是,公益组织是非营利机构,其价值取向是创造更多的社会价值,而企业主要的使命是配置更多的社会资源去创造经济价值。这是企业和公益组织的不同之处,但他们的运作手段和方式方法其实是一样的。这是我在经营企业的同时去参与公益活动,在策划、设计公益活动的过程中总结出来的一些经验。

另外我也看到,企业在运作公益项目时比较灵活,他们善于突破,也善于和他人沟通。而一

些公益机构的运作则让人感觉比较累,他们需要不停地去争取社会资源。总体来说,我觉得目前公益行业人才很稀缺,这个行业也很难留住人才。

《公益时报》:传媒公司不同于其他企业,其更像是一个媒介。您觉得在连接企业和公益机构之间你们能够发挥什么作用?

余斌:有很多企业通过我们跟公益机构搭上了线,进行了接触或交流。而对于公益机构来说,同企业进行洽谈、争取合作也很重要。对于我们来说,我们可以做一些牵线搭桥的工作。

据我了解,其实很多时候双方都存在信息不对称的情况。很多企业不知道有什么公益项目可以参与。说实话,很多企业之前参与公益活动都是为了响应政府号召,但是在这种情况下他们对公益的理解可能会产生偏差。而公益机构也需要做好自我营销,让企业看到共赢的结果,让企业了解你的价值观和能够提供的资源回报。我们希望通过自己的经验分享,让双方看到联合起来做事是有可能的。

支持公益能够提高 企业资源配置效率

《公益时报》:将资源捐赠给

公益机构,投入这么大的精力参与公益,会不会对企业的经济效益产生影响?

余斌:如果公益组织能够争取到媒体方面的支持,这也是他们工作上的一种突破。而且现在很多公益机构推出的活动形式、参与主体越来越多元,其本身就有很好的传播价值,这对于企业的发展也是有帮助的。

另外,其实有很多企业的资源并没有完全利用起来,有一部分资源被浪费掉了。而之所以浪费,是因为很多时候企业不知道把资源用在什么地方,或者不知道怎样才能把资源利用好。我们觉得把这部分资源投入公益行业是最好的选择,从经济学的角度来讲也能够加强资源配置的效率。虽然没有带来多大的经济效益,但是资源得到了很好的利用。

《公益时报》:所以对企业来说,支持公益的背后有着更加深刻的考虑。

余斌:我们支持公益活动主要有两个目的:第一,提高资源配置效率,跟公益机构合作是一种很好的方式;第二,企业一个重要的使命就是为股东负责,去创造经济价值。我们在跟公益行业合作的过程中能够输出自身的价值观,让自身的价值观得到社会认可。在我看来这是一个双赢的过程。

《公益时报》:作为一名企业管理者和公益人,您如何看待二者之间的关系以及未来的发展?

余斌:企业对于公益方面的需求其实是在增长的,他们也会筛选公益领域的供给。而公益行业也应该有一个优胜劣汰的过程,应该接受市场的挑选,有时候单凭满腔热血去做的话效率不一定会高。目前存在的问题就是需求方和供给方之间的服务机构比较少,中间的服务市场还不发达。我们也希望自己的付出能够对社会产生一种正向的推动力。

