

(上接 08 版)

真爱梦想 2018 年做出的探索和创新主要体现在互联网筹款方面,宿彦慧告诉记者,真爱梦想 2018 年开始联结公益社交产品,比如与芝麻信用联合推出共享图书角,借助芝麻信用平台流程调动用户积分参与,获得超过 2000 万曝光量,超过 700 万用户参与。与此同时,积极联结广告、传播资源,通过创意类传播,借助朋友圈广告、QQ 空间广告、地铁广告等线上线下将素养教育公益项目的理念传达给公众。首次尝试做温馨的筹款 IP,从受益人孩子的视角去给公众传播公益项目等。

“新阳光在 2018 年筹款中开始尝试开展线下活动,比如‘真男人穿粉红’,号召男性穿粉色衣服,为乳腺癌群体筹款,虽然最终筹款效果一般,但只有通过不断的尝试和探索,才能不断的完善和提升。另外还办了一场音乐会,并在音乐会上义卖病房学校孩子们的画,效果显著。”李婧说。

在培养公众捐赠习惯和意识方面,月捐逐渐成为各机构培养公众捐赠习惯的方式。据肖洁介绍,联劝公益 2018 年开始着力月捐产品的开发,招聘专职人员,探索从自捐人中提炼月捐人的模式。此外,开始做捐赠人建议基金,为长期且稳定投入公益行业的中产或高产群体做定制化服务。在线下的运动筹款活动中,通过线下会面、微信群、采集报道等方式搜集参与者的感受。

真爱梦想和新阳光在 2018 年筹款中也开始有意识尝试做月捐客户的培养,意在通过月捐培养捐赠人持续捐赠的习惯。“一方面做月捐的倡导,主要从月捐理念倡导、到积极挖掘、再到传播月捐人故事。另一方面做了 1.0 版本的月捐人服务,如月捐证书等。同时积极联结核心筹款平台,如腾讯公益、蚂蚁金服公益,2018 年获得了超过 800 万元的月捐捐赠金额。”宿彦慧谈道。

那么针对不同的捐赠人是否应该做不同的筹款策略呢?肖洁认为,筹款最重要的还是人与人之间的联系,哪怕一个微信的问候,或者在有新的需求时想到捐赠人,给他颁发个证书等,重点还是基于筹款人的个人经验对不同捐赠人的把握。

与肖洁的想法一样,李婧同



上海真爱梦想基金会“梦想大篷车”项目(本版图片由受访机构提供)



北京新阳光慈善基金会“新阳光病房学校”项目在 2018 年新增了多间教室

样认为若想维护好人与人之间的联系,首先应该针对公众和企业分别做不同的反馈机制。李婧透露,新阳光一直以来针对企业方面都要求定期有反馈报告,2018 年还尝试做了一次摸底的用户满意度调查;针对公众这块,新阳光主要依赖互联网筹款平台做公众的数据转化,进而做捐赠人的维护和分析。

互联网筹款平台的使用感受

在众筹部分,2018 年联劝公益的互联网筹款占到了 46%,据肖洁介绍,困境儿童关爱、社区

建设以及公益行业支持三个板块占上海联劝资助端的近 8 成。2018 年联劝公益深入合作的互联网平台分别有联劝网、腾讯乐捐、蚂蚁金服公益、淘宝公益、微公益、京东公益、美团公益、轻松公益、苏宁公益等 9 个,共陆续上线 404 个项目,筹款 4,879 万元。其中,在联劝网上线 129 个活动和项目,共筹款约 2,044 万元。在腾讯乐捐平台为 176 个项目筹款约 1,893 万元,在蚂蚁金服公益帮助 57 个项目筹款约 922 万元。

2018 年,民政部新增了第二批互联网筹款平台,公益机构在

平台的选择上更加多元之后便更加注重平台的使用感受。“在和腾讯公益的对接中,他们的团队有良好的沟通机制,平台接纳的公益项目较多,开放性较强,门槛较低,却也不容易做得出色。而蚂蚁金服正好相反,项目精简,对项目的质量把控要求高,能够导流。对于第二批筹款平台,更多的还是在前期的尝试和找定位中,放的都是机构比较成熟的项目。”谈及 2018 年在互联网平台使用时的感受,肖洁说道。

新阳光一直以来合作的互联网筹款平台有淘宝、蚂蚁金服、腾讯、微公益、水滴筹、轻松筹、美团公益、易宝支付等。在谈及使用上的感受时,李婧坦言,有的平台比较方便公益组织去操作,而有一些平台可能是设置或者 ID 的原因导致操作起来没有那么方便。腾讯公益使用起来是比较便利的,一些设置也比较有利于公益组织在后台的操作;蚂蚁金服 2018 年推出了很多的改变,能够明显感觉到平台在多方用户体验上的改善和提升;轻松筹上线的个案救助类项目较多,对于朋友圈的转发依赖度较高。

“寒冬”将至,如何应对?

2019 年,经济环境正在发生深刻的变化,面对经济增长放缓,

企业裁员、降薪潮起,经济寒冬中公益机构究竟该如何应对呢?

肖洁认为,经济增长放缓或许会让来自企业的大额捐赠受较大的影响,但联劝公益可以借这个时机好好打磨业务细节。与此同时,将加大线下劝募的探索与尝试,勇敢向公众身边靠拢,坚守和传播联劝公益的价值主张,让联劝公益在上海真正扎根下去,在社群和社区中形成资源优势。

面对经济寒冬,肖洁告诉记者,联劝公益将做如下的应对工作:

第一,保持品牌项目筹款额的稳定性;

第二,加强与公益组织的交流,挖掘公益组织中可能沉淀却还没有动起来的资源,包括把上海很多中小型公益组织聚集在一起,形成统一的力量,以此来拉动增长;

第三,动员和发挥联劝公益机构中每一个同事的主观能动性,将资助端的好故事进行深度挖掘和包装,将传播和筹款做到有效配合,在尝试中不断修炼机构人员的内功。

真爱梦想在这场经济寒冬的应对中,保持了相对开放的心态,宿彦慧认为:

第一,在使命的引领之下,有所为有所不为,真爱梦想将着力“深耕”策略,继续聚焦素养教育,做到高品质的过程透明、专业高效的项目运作,以及高水准的社会公信度和公信力;

第二,继续与一线教育局保持紧密的配资合作,尤其在精准扶贫区域,践行 4P 的公益方法论,帮助孩子看见未来、应对变化和挑战;

第三,在为企业捐赠方提供多元服务的同时,进一步提升公众端的品牌沟通能力,借力互联网募捐平台,创新捐赠参与的方式。

针对经济增长放缓,李婧认为新阳光应做好以下几点应对:

第一,通过能力建设和新项目的开发,来推动政策的变化;

第二,建立捐赠人数据库,做好捐赠人维护和分析工作,关注捐赠人与受益者的联系,并通过月捐产品、线下活动的推行,加强品牌项目的用户黏性;

第三,关注品牌发展,从项目故事挖掘到代表人故事推广,以此加大新阳光的品牌曝光,从而影响公众的捐赠行为。

