

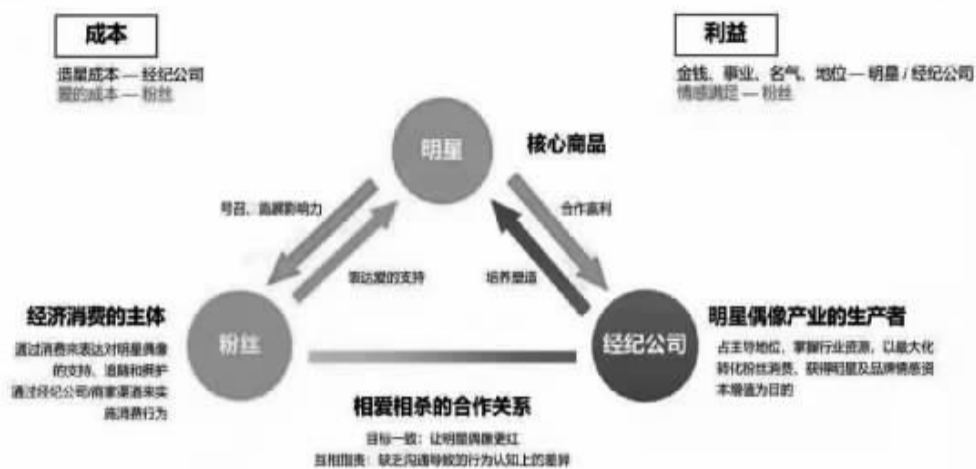
公益组织如何针对粉丝团进行募捐

■ 本报记者 李庆

公益组织常感叹筹款难,但如果找到本身就具有捐赠诉求的群体,便可打破筹款难的瓶颈。除了项目稳定的捐赠人、志愿者,以及筹款人朋友圈能够影响到的人,近年来,粉丝团也成为重要的筹款力量。

粉丝团是一群有超强的自组织能力、有超强“购买能力”的群体,而且多以年轻人为主。随着粉丝经济的崛起,公益应接的规模越来越大。

粉丝经济关系图谱



据不完全统计,自新冠疫情发生以来,共有 302 家粉丝群体发起捐款捐物 393 次。

今年 2 月份,中华思源工程扶贫基金会公示了在抗疫期间明星粉丝团的爱心捐赠数据,自 1 月 24 日在微公益发起“一份爱心一份力量,共抗疫情”项目后,截至项目结束,共募集善款超 1000 万元。

抗疫期间,吴宣仪的粉丝团成立的海南成美慈善基金会吴宣仪公益基金共募集善款超 500 万元,主要用于为湖北以外的地区提供医疗防护用品;肖战粉丝后援团累计捐款超 284 万元,并捐赠手套 65000 双,口罩 4500 个;王一博的粉丝团在疫情期间累计捐款捐物超 200 万元。

在微公益的一起捐榜单上, TOP 页面的位置基本都被粉丝团“把控着”。

那么,对于粉丝团这支具有超强“购买能力”的群体,公益组织如何做才能让他们关注自家公益项目并为其捐款捐物? 粉丝团多会选择哪些类型的公益项目,以及如何精准的找到粉丝团

这一群体呢?《公益时报》记者针对以上问题进行了梳理,并采访了专注粉丝公益近 4 年的免费午餐联合发起人、密得创益副总监周功武。

粉丝团是极具捐赠实力的群体

提到粉丝,你会想到什么? 户外应援广告? 还是疯狂饭机? 甚至私生饭、粉丝 battle?

百度百科中对粉丝的定义是:是指一部分对特定话题有较大兴趣且对其有较为深入的了解,并愿意为自己的兴趣而付诸于各种支持性的行动,以期待放大自己的兴趣所产生的协同效果,甚至期待以行动扩大这种热点的不断扩散,获得更加多的粉丝加入和支持。

周功武则给出了一个通俗的解释,粉丝是因为共同喜欢某一个名人或明星而自发聚集在一起,通过各类应援活动向公众传播爱豆(偶像)形象,以期不断拓展路人粉的一群人。

粉丝团作为一个社会群体,具有超强的“购买能力”。

比如腾讯会员很多是依赖粉丝去开通的,包括 QQ 音乐、酷狗音乐;包括明星的专辑,很多都是粉丝去购买的;还包括服务于粉丝的户外广告、机构等,有很多户外广告大多数都是由粉丝购买。在周功武看来,公益组织一定要全面认识到粉丝团的价值。

只要是粉丝团认可的公益项目,几乎都是大手笔捐赠。据周功武介绍,朱一龙粉丝团自 2018 年 3 月至 2020 年 3 月共计向免费午餐累计捐赠善款 1063 万元;王一博 & 肖战的 CP 粉向青基会希望小学捐赠了 770 万元,此外,王一博 & 肖战的 CP 粉向芭莎慈善夜捐赠 135 万元;2019 年免费午餐曾通过天猫公益店募集善款 2000 万元,其中超 1000 万元来自粉丝团。

什么类型的公益项目适合同粉丝团合作呢? 周功武表示,所有粉丝团都会优先选择活跃且具有品牌和透明度的项目。

为此,周功武建议,公益组织要时常更新项目进展,比如在微博上发布项目动态,让粉丝团有印象的同时,可以很容易寻找到相关资讯。与此同时,粉丝团会要求捐赠的善款能够快速执行,并精准且及时地反馈使用情况。

影响粉丝团参与公益项目的因素

在周功武看来,项目的可靠性、公益机构服务的质量、项目参与门槛、与粉丝团公益计划匹配度、爱豆代言的公益项目等是影响粉丝团参与公益项目的主要因素。

首先,公益项目的参与门槛、服务质量、品牌影响力对粉丝的影响非常大。以免费午餐为例,周功武介绍道:“免费午餐的捐赠起步是 4 元/份午餐,参与的门槛较低,吸引了众多粉丝进行捐赠。与此同时,免费午餐为粉丝团提供纸质和电子捐赠证书,捐赠达到一定金额的定向捐赠,可以在捐赠学校悬挂粉丝团

值观、目前发展状况等信息,都会增强粉丝团的信任度。”周功武说。

公益机构在运营粉丝公益的时候,要注意品牌打造。打造一个专属粉丝公益的品牌,会在众多运营粉丝公益的项目里,很容易被粉丝记住。例如,中国绿化基金会面向粉丝团做的“森林驿站”公益项目,所有参与捐赠的粉丝团均可在沙漠种下一片林子,并悬挂粉丝团捐赠牌;毕业后图书馆的“百强社会责任偶像应援计划”,面向粉丝团发起这一公益活动,吸引了众多粉丝团参与,都希望爱豆成为百强社会责任偶像。

如何精准寻找粉丝团

只有知道粉丝团在哪里,才能少走弯路,从而找到与之匹配的粉丝团。然而,对于大多数公益组织来说,并没有太多与粉丝团合作的经验,那么,公益组织如何精准找到粉丝团,并说服其支持自己的公益项目呢?

周功武告诉《公益时报》记者,可以去粉丝聚集的地方寻找,比如粉丝应援平台、抖音、视频号、快手、微博、贴吧、QQ 兴趣部落、豆瓣等。

在寻找粉丝团的过程中要抓住时机,比如爱豆的生日、出道纪念日、结婚生子等对爱豆有重要意义的节日或节点,又或者是爱豆处于集中的宣传周期,有新剧、新电影、音乐作品等上线的时候。比如 6 月 9 日,孙燕姿出道纪念日,她的粉丝团通过免费午餐公益店各捐赠 190 份午餐、690 份免费午餐,寓意出道 19 年,6 月 9 日出道。

可以重点寻找粉丝团的负责人,公益组织如果不了解某个粉丝团,只要找到该粉丝团的负责人,其他粉丝便会跟随。可以通过私信,或者通过介绍等方式来寻找负责人,能够让对方快速理解你项目的价值和特点。要让负责人信任你们的项目,证明你们的项目是长期的、靠谱的、有持续透明反馈的。将决定参与的各粉丝团负责人聚拢在一起,例如微信群或 QQ 群,统一发布运营活动和动作,再由负责人各自发动粉丝团内粉丝一起行动。

关注“契合点”,尽量找愿意交集的粉丝团,优先找到对公益感兴趣甚至曾做过公益的粉丝团。粉丝团也希望做一个有调性、有意义、有特色的公益活动,如果能找到项目与爱豆本身某些特质相契合的点,更能说服对方。

可以提供优质、快速、个性化服务。要与粉丝团确认后续公益项目对粉丝团提供什么服务,例如何时提供证书、是否能提供线下探访等活动等。同时也要多与粉丝团沟通,多学习他们的语言,例如应援、超话、爱豆、打卡、面基等。

1	博肖爱心联盟	已众筹 242684.8 元, 募捐 242,127.88 元	INTAIN
2	肖战公益站	已众筹 18256.8 元, 募捐 18,000.00 元	INTAIN
3	ByMySideKookV	已众筹 11875.8 元, 募捐 11,875.80 元	INTAIN
4	蔡徐坤的IKUN	已众筹 11875.8 元, 募捐 11,875.80 元	INTAIN
5	夏之光全球后援团	已众筹 11875.8 元, 募捐 11,875.80 元	INTAIN
6	周深公益站	已众筹 11875.8 元, 募捐 11,875.80 元	INTAIN
7	张艺兴吧XingPark	已众筹 11875.8 元, 募捐 11,875.80 元	INTAIN

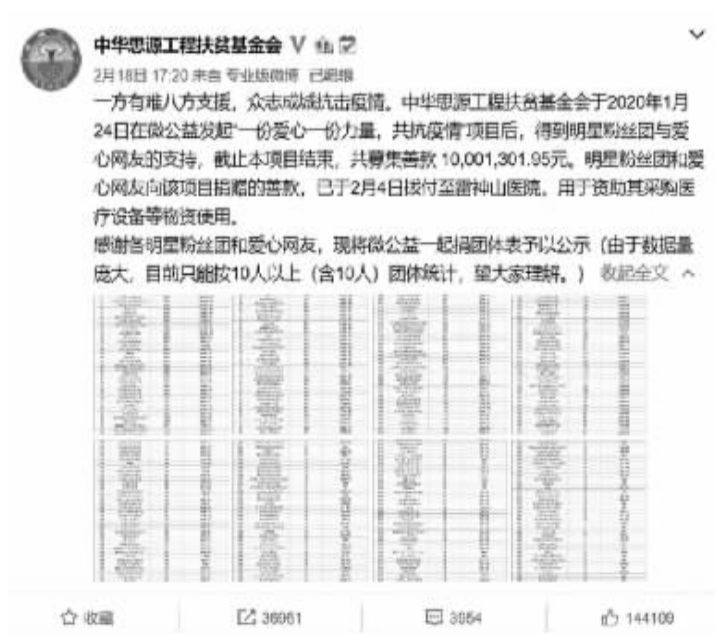
在微公益的一起捐榜单上,排在前面的基本上是粉丝团

定捐牌。每学期项目会向粉丝团做财务反馈,让粉丝团清楚知道资金的去向。这些反馈,也反过来吸引了更多粉丝团参与。”

其次,机构、项目与粉丝团公益计划的匹配度也不容忽视。周功武认为,一方面是粉丝团日常公益活动与机构理念是否契合,另一方面参与公益时间是否与粉丝团本身计划时间吻合。一般来说,粉丝团参与公益时间是有计划的,多选择爱豆生日、爱豆出道纪念日、爱豆新作品上线、爱豆获奖等关键时间节点。

此外,毋庸置疑,粉丝团多会选择支持爱豆代言的公益项目,据周功武介绍,演员白宇的粉丝团自 2017 年开始捐赠免费午餐,2018 年下半年,白宇成为中国扶贫基金会爱加餐爱心大使后,相应的,白宇的粉丝团捐赠免费午餐便逐渐减少。

值得注意的是,公益组织在邀请粉丝团捐赠自家公益项目之前,需对自家项目进行清晰的梳理,用最简单的话术让粉丝团知道你家公益机构是在做什么。“如果在短时间内不能讲清楚自己的项目,就很可能失去这个捐赠方。一般来说,机构理念、价



中华思源工程扶贫基金会公示的数据显示,自 1 月 24 日在微公益发起“一份爱心一份力量,共抗疫情”项目后,截至项目结束,共通过明星粉丝团等募集善款超 1000 万元