



善城汇爱活动期间,广州市慈善会展位,工作人员和志愿者为“微心愿”项目筹款

善城汇爱:

连接社会资源 让慈善走进市民生活圈

■ 苏小星

“1点点奶茶10元1杯”“买口红助力公益”……在VT101 维多利亚广场,朗朗上口的义卖声传遍周边。广州市海珠区派森社会工作资源中心负责人陆美静和志愿者作为参与者,一手拿宣传板,一手拎义卖品,开始了99公益日和个人生涯的第一次线下劝募。

广场上人来人往,三五成群的志愿者们身披志愿服务绶带,四处向沿街街坊推介为重症患者提供救助的“希望之光救助基金”项目。与此同时,广州各大商场、书店、公交站场也掀起了一阵公益热。

“我们摊位无论是美妆,还是奶茶义卖,都是企业赞助支持。”陆美静说,在善城汇爱的品牌下,这次活动拉近了派森和三四家企业的距离,有一个良好的合作开端,“善城汇爱活动后,大家都希望在今后有更多合作”。

9月7日至9日,广州举办2020年“善城汇爱”大型慈善惠民活动,82家公益慈善组织、社工机构、企事业单位在各大商场、书店、公交站场设置近200个线下展位,以多种方式与市民零距离接触。

据了解,作为广州市2020年“中华慈善日”系列活动之一,这场由广州市民政局、广州市慈善服务中心指导,广州市慈善会联合广州市广益联合募捐发展中心主办的公益活动筹得善款超1097万元,捐赠人次超23万。

搭建线下多场景筹款平台

99公益日三天,是不少公益慈善组织每年筹款的重要时期。

2016年9月,广州市慈善会、信息时报爱心档案以及多个媒体平台联合发起了“一个故事温暖一座城”公益项目,联动推广公益组织的故事。“后来,维多利亚广场等公共场所也参与其中,每年举办小型公益市集。”广州市慈善会工作人员陈绮娴回忆道。

“对公共场所而言,把公共空间‘捐’出来几乎不涉及成本,却是一个更好地展示企业社会责任的机会。”陈绮娴说,在公益市集活动的启发下,2019年7月,广州市慈善会与“一个故事温暖一座城”公益伙伴决定招募更多企事业单位开辟公益市集。

当时,维多利亚广场、佳兆业广场、正佳极地海洋世界、珠江琶醍啤酒文化创意艺术区以及广州公交巴士畅捷门店和大型公交站场等,纷纷把自己的公共空间“捐”出来,在99公益日期间为各类公益项目搭建线下筹款平台,促公益组织“造血”增能。

也是这一次,广州首次在99公益日期间掀起线下募捐热潮。



公益组织在琶醍啤酒文化创意艺术区摆摊义卖

广州市慈善会筹募联络部副部长卢志芳说,2019年,近50个公益项目在各个公共场亮相,摆摊义卖,不少市民正是在商场闲逛时,第一次了解到,广州原来有这么多公益项目需要筹款。

“2020年3月,我们已经在策划‘善城汇爱’新一年的开展方式。”卢志芳回忆道,2020年4月,她和陈绮娴一边谋划方案,一边走访企业,希望在第二年形成更大影响力,进一步营造全城的公益慈善氛围。

“成为善城汇爱这场大型全

城品牌活动的支持单位,对企业来说是一次很好的展示企业形象的机会。”在卢志芳看来,这是一个双赢的合作,“不少企业都有履行社会责任的需求,而捐‘空间’几乎不花费成本,慈善会不仅对接适合的公益组织入驻摆摊引流,也会统筹宣传资源回馈企业。”

盘活空间资源做慈善

陈绮娴回忆道,为了让更多公共空间参与进来,提供空间设

置公益摊位,当时一个人要走访十多个企事业单位,白天走出办公室,公益慈善的故事说了一遍又一遍,晚上则回去开始各类文书流程工作。

“有的单位会婉转地拒绝,有的会提出跟商场业绩挂钩的需求。”令她触动的是,也有单位主动找上门来。广州公交集团公交站场管理公司第五党支部书记赖兆初便是其中一人。

七月下旬,赖兆初突然发了一条微信给陈绮娴,开始了一连串追问。

“今年还会开展线下活动吗”“几月开展,公交站场也参与”……后来,了解到线下活动可如期开展,赖兆初更是带着陈绮娴到多个公交站场实地考察,研究99公益日“如何最大限度引流”。

“工作日,那BRT人多呀!”赖兆初说,“我们延续去年的形式,除在多个大型公交站场设点外,还增加了客流量较大的客运站场(口口)及BRT(体育中心)站台,13家巴士畅捷门店支持公益捐助,搭建更广泛的公交线下劝募平台。”

“我本身也来自农村,看到过一些孩子和家庭希望有更好的成长环境,但没得选择,所以我很希望去帮助困难人群。”赖兆初说,自己从2013年就开始参与乡村助学活动,后来每周周末带小朋友参加街道组织的困难家庭帮扶计划。

“参与这场活动的成本不大,而且公交站场本身就需要公益活动。”赖兆初说,他们也希望立足于交通场站服务窗口,持续引入多方外部社会公益资源,优化站场社会服务功能,多方位为人民群众的公共出行提供更优质、更多元服务。

佳兆业广场也连续两年参与“善城汇爱”公益活动。“了解到我们征集空间打造公益市集后,他们主动打电话来慈善会这边。”陈绮娴回忆道,佳兆业广场每年都有小型的公益宣传活动,“但那时,他们希望把公益做得规模更大、更有品牌。善城汇爱则提供了一个合作契机。”

在今年的“善城汇爱”活动中,佳兆业广场提供了写字楼二楼的空间,一旁则是教育辅导机构的工作场所。大家因地制宜,广州市公益慈善联合会和益童天使团志愿者搭起游戏空间,一旁的辅导机构孩子一下课,全围了过来。

“我们希望不断盘活更多的公共空间资源,把慈善元素结合到更多市民的生活中,而企业也能进一步树立其社会形象。”陈绮娴分析道,主办方这一次在第一年的基础上开拓了更多场地。

此外,活动期间,全市商业广场、商务楼宇、住宅小区、营业厅、门店等约1700个线下社区电子屏幕投放了“善城汇爱”系列公益慈善项目海报,交通类公益广告覆盖23700台车辆,电视端公益广告触达1800万用户。

慈善连接社会资源的新开端

通过三天线上线下共同发

力,广州市慈善会线上携手82家公益慈善组织、企事业单位等,上线87个优质的公益项目,线下组织约30个公益项目,设置近200个线下展位,筹得善款超1097万元,捐赠人次超23万。

对于公益慈善组织而言,“善城汇爱”的意义并不局限在“筹款”上。他们通过“善城汇爱”的品牌和宣传影响力,获得了一次与企业、公众亲密接触的机会,同时也通过这一次契机,为下一次的深度合作埋下伏笔。

与此同时,专注于为困境重症患者提供服务的派森社工也第一次参与到“善城汇爱”活动。“我们是抱着尝试的心态摆摊。”机构负责人陆美静回忆道,给到机构筹备的时间并不多,但义卖品的准备却很花心思。

“时间紧迫,当时机构的志愿者也在连接一些企业商家。”陆美静说,其中就有志愿者找到两家化妆品平台提供约100支口红、润唇膏等化妆品用于义卖,“商家了解到是99公益日期间广州的大型慈善惠民活动,刚好本身也有做公益的意向,二话不说就参与进来。”

其中一个平台的负责人更是创建了99公益日海报,为“希望之光救助基金”项目代言,在朋友圈邀请朋友“帮衬”支持。陆美静透露,这些义卖品的价格都是由机构来定,最终义卖所得,悉数捐赠。

“善城汇爱”的品牌也带动了广州1点点(奶茶)的深度合作。“他们觉得这类活动有很好的宣传推广效果,因此表示可以不限量地在9月9日当天给摊位提供奶茶义卖,要多少做多少,全部捐赠。”

“最终,9月9日当天,广州1点点提供超过100杯奶茶,同时还安排了15名志愿者分3班参与义卖活动。”陆美静对此颇为兴奋,说,“善城汇爱”增加了企业参与的更多可能,“有了这次的成功经验,我们以后也可以在更多场合,带动更多企业及其员工开展线下活动。”

满天星青少年公益发展中心致力于阅读推广,在今年的善城汇爱活动中不仅立足公益市集做线下劝募,而且以“善城汇爱”为契机,带动了广州市海珠区文化地标学而优书店参与其中,为更多助学机构提供展示场地。

“虽然‘善城汇爱’只是第二年举办,但这一品牌能汇聚更多的资源,帮助公益机构突破原有的圈子,甚至和其他机构在共同开展活动时带来更多共享资源。”其工作人员庄子悦说,也是因为这次活动,“我们和合木有了合作的念头。”

“让善城汇爱成为机构撬动社会资源的支持平台,其实正是我们的目的。”卢志芳表示,市慈善会搭建了一个平台,每个主体都是主角,可以自己挖掘更多资源并共享,而市慈善会也会提供一系列的支持,“只有这样,才能把‘善城汇爱’越做越大,从公益的圈子里走向公众。”

(据《善城》杂志)