

广州市幕天青少年教育发展服务中心创始人刘敏:

产品开放性是社会倡导的关键要素

■ 本报记者 李庆

近日,由多家阅读类公益组织联合发起的行业研究报告《中国儿童阅读领域公益组织发展研究报告》显示,全国范围内的80家阅读公益组织有近60%的公益组织表示筹款压力较大或非常大。

在广州市幕天青少年教育发展服务中心创始人刘敏看来,阅读属于重要不紧迫的事情,所以在劝募、筹款方面的挑战会更大一点,但找准机构最核心的特征并持续性做社会倡导,还是能够实现突破的。

广州市幕天青少年教育发展服务中心(以下简称“幕天公益”)是2013年10月在广州民政部门注册成立的一家公益机构,专注于乡村少年的精神成长。

作为阅读类公益组织之一,幕天公益自2020年通过社会倡导的方式发起“我读书很猛”阅读公益活动,通过连接各界名人和企业家、明星艺人、广告位等方式,迅速将该活动及机构推广了出去,同时还链接了筹款资源及项目的长期支持者。

在刚刚过去的4月23日世界读书日,第二届“我读书很猛”阅读马拉松开启了“想和你同阅一本书”4小时23分钟阅读公益挑战活动。活动持续3天,4月23日至25日,591位猛读挑战者通过自选同阅伙伴,共读一本书参与本次挑战,挑战失败者,可按照剩余时长,以每分钟捐赠7.2元的公益规则,支持幕天亲子阅读项目。活动期间,微博话题阅读量达1亿,话题讨论量达41.2万。

那么,第二届相较第一届有哪些创新和升级?在倡导筹款方面幕天公益总结了哪些经验,是如何连接公益项目的长期支持者?带着这些问题,《公益时报》记者专访了幕天公益创始人刘敏,以期了解更多活动背后的故事及对活动的总结和思考。

从关键影响力和大众影响力方面发力

《公益时报》:今年的423“我读书很猛”相较第一届主要的区别有哪些?有哪些创新的部分?现在来看,是否达到了预期效果?

刘敏:今年虽然继续保留了4小时23分钟的阅读时长,但相较第一届确实做了很多升级和改变。

首先是形式上的变化。第一届主要强调的是一个人面对阅读,通过直播的形式见证一个人独处帐篷阅读的过程。今年我们将这种形式升级为“同阅一本书”,有可能是两个人也可能是多人,强调在共同的时间段内同阅一本书,这种边读边聊的过程会让参与者觉得有反馈,所以效果很不错。

比如,今年的活动我们的理事会成员都去了湖南乡村学校参与这次阅读挑战,他们给出的反馈非常好。因为有边读边聊的过程,每读完半小时会跟小朋友们聊十几分钟,再进行阅读,在这一过程中可以发觉阅读本身的乐趣,聊的内容也没有标准答案,只需要分享自己的真实感受和观点。

“同阅一本书”的启发主要源自幕天公益的亲子阅读项目,该项目的核心模式是号召乡村家庭的父母陪伴孩子阅读,强调父母参与,共同阅读一本书,亲子间就书里的内容情节进行交流与分享。在这过程中,我们发现对于亲子关系的改善帮助很大。从该公益项目里给了我们一个很大的启发:书不贵,和亲友共读的时光很珍贵,阅读不只是一个人的事情,它更是亲友、重要的人之间关系上的特别连接。其次是平台上的变化。我们

今年更加强调人与人的社交关系,尤其是熟人的社交关系。去年主要是通过微博和抖音平台,今年则选择了微博和视频号。视频号的优点在于它是在熟人朋友圈之间的传播链条,是相对比较简洁的。

因为幕天公益是一个专注做阅读的公益机构,我们的受益对象是乡村青少年。我们希望能够形成更大的力量,让更多的人关注阅读,意味着我们会坚持把423“我读书很猛”当做幕天公益的年度最重要的公益倡导活动。所以,第一个目标依然是传播的声量。事实上,今年的整体传播效果相较去年有了量级的突破。截至4月27日,微博话题阅读量达1亿,话题讨论量达41.2万。

《公益时报》:本届“我读书很猛”活动取得了哪些突出成果?您认为取得这一成果的关键因素是什么?哪些是可供参考和复制的?

刘敏:整体来看,我们还是从关键影响力和大众影响力两个层面去思考这个事情。

关键影响力方面是去影响一些有影响力的人物,我们邀请了很多各界专家学者、企业家、KOL、明星艺人、平台博主参与。同时我们着重向不同领域的学者去推荐这个项目,邀请他们推荐书目并为活动站台。今年在这块的力度会大一些,我们希望逐步的去破圈。

这次参与的很多专家学者,以前是没有接触过公益的。值得一提的是,这次推荐书的方式是带有关系链条的:你想推荐谁读哪一本书?在这个点上,我觉得会给他们创造一些很特别的体验,除了公益外,可以通过阅读让他们关注到自身的重要关系建设上。大众影响力方面,因为我们

这次是在视频号上进行发力,所以比较精准的邀请了很多跟阅读相关的机构,包括教育类、情感类的博主,双方在传播上做一些深度的互动来共同生产内容,这些是未来我们将持续深挖的点。此外,在大众影响力方面,我们还做了其它方面的尝试,比如今年我们也在尝试跟书店进行合作,跟政府机构进行合作等。

我觉得之所以能够一年比一年做的好,主要表现在以下几点:

第一,当你去塑造一个项目或者品牌IP时,由于公益组织的预算有限,很多时候,坚持一件事情可能比创新更重要。由此,我们觉得坚守一个点并持续去深挖它是值得每个组织去摸索的事情。

第二,从创造体验的角度不断优化,“我读书很猛”虽然是公益活动,但并不局限在公益领域。今年很多参与方给我们的反馈是:阅读除了对他们个人和孩子有帮助以外,更大的收获是增加了思考的过程,思考和孩子共同阅读哪一本书?为什么选这本书?这些是对他们生活有很大帮助和启发的地方。

第三,当下的公益还没有成为很多人生活的刚需,但多数人在生活中的亲子关系、亲密关系方面是有痛点和解决需求的。如果将这些日常生活中的痛点和需求跟公益的相关策划相结合,很可能会创造出为公益传播破圈的机会和可能性。

第四,坚持“以愿景交集连接更多伙伴”,我们也会去满足不同合作方的需求。今年因为引入了“书单”的概念之后它的开放性就更大,比如我们邀请了马拉松世界冠军、中国女子全马半马纪录保持者孙英杰,她通过直播阅读《运动改造大脑》这本与运动相关的书。她既讲了一

些跟她自己专业相关的一些事情,又有阅读公益的部分,这种形态形成了双方共同合作的交叉点,既保持了公益组织和公益项目的传播,也允许合作方有自己共创的内容进来。包括跟阅文集团的合作,他们倡导的是在线阅读部分,从而形成公益的传播和捐赠。

要说可复制的部分,对我们来说,满足“阅读倡导”,符合“同阅一本书”的概念,采用邀请名人专家来“号召大家去阅读某一本书”的逻辑,这都是由大家共同合作去达成的,共同创造双方的价值。从这一点上来看是一个相对有效的方法。

打造项目产品化、IP化特征

《公益时报》:《中国儿童阅读领域公益组织发展研究报告》显示,全国范围内80家阅读公益组织有近60%的公益组织表示筹款压力较大或非常大。请从行业的角度谈谈在倡导筹款方面总结出的经验?

刘敏:因为阅读是一个重要不紧迫的事情,所以它在劝募、筹款方面的挑战就会更大一点,属于这样的一种形态。所以,每一家机构无论是面向企业筹款、大额的基金会筹款、大额的个人筹款、小额的公众筹款等,都有各自的基因和优势。所以每家机构还是要找到各自最核心的特征,然后坚持用稳定的战略去做,不要轻易摇摆。

首先,从幕天公益的筹款角度来讲,依然会坚定不移的去塑造品牌,从影响力到筹资是有一个距离和时间的,但不去尝试永远都不会收获因品牌而带来的捐赠。

其次,要利用项目的执行去做筹资,好的项目是能够把执

行、品牌、筹资、产品这4个关键环节联动起来的。我们会把公益产品放在核心的位置上,外面是三个轮子——公益项目的执行、品牌和筹资,每个环节都会互相联动。核心是公益产品设计的本身,比如,亲子阅读项目的设计给我们最大的启发是其可感知度和连接度做的比较好。

比如捐赠人可能有自己喜欢的一些书,包括这次参加活动的企业家给我们反馈,能否阅读自己特别推崇的一本书,或者在未来是否能够发起子计划,固定推荐大家阅读自己推崇的书,进而去做相应的一些捐赠。这样的话,公益产品的产品就包含了开放性,就不再局限共读一本书这个事情,这本书会影响到执行,执行影响到品牌,品牌又影响到筹资。因此,形成自己的模型和模式会让你有安定感,公益组织脚踏实地做的事情跟愿景之间是有连接的,公益的执行部分是有内容可以输出的,而且内容的输出是有机会帮我们获得筹资的。只有不断去筹资才能做持续的执行,只有持续的执行才能给品牌影响力带来提升,进而带来更大的投资,这样就基本形成了循环,这样的公益组织和项目才能够可持续。

用愿景交集连接更多合作伙伴

《公益时报》:在与多家联合发起机构的合作过程中,如何调动各方能动性,最大化发挥各机构的积极性和主动性?

刘敏:活动的核心是用愿景交集去连接更多的合作伙伴。大家一定有共同点,否则就没有办法合作,但大家也一定会有不同的诉求。比如,这次我们跟视频号团队的合作的前提是我们都会在四月份做倡导阅读,包括腾讯新闻、阅文集团等;第二就是大家依然会有不同的诉求,遇到这样的诉求我们只能去尊重,再从中寻找交叉的合作点,比如共同邀请嘉宾,这样双方的力量都会变得更大,比如“四月正是读书时”跟“想和你同阅一本书”是完全不冲突的,那我们为什么不能在视频号平发起双话题活动呢?

在这个过程中,就可以通过发挥各自的能量,更加轻松地完成各自的目标,进而共同推动双方共同的目标。比如我们跟一个线下图书馆的合作,也是因为满足了双方都要在世界读书日做倡导阅读,它的诉求是要在线下空间跟读者形成互动,那么他就用自己的方式去做就好了。所以,我们整体的思路就是不征服、不迎合,从中找到双方的交集,然后一起做事情。这就需要项目设计本身要具有开放性,有创新的空间才能够体现其自身的策略。

