

从机构到用户

做科技助力社会共益的探索者

■ 本报记者 张明敏

今年3月,湖北一小学女生刚晨跑完就突然晕倒在学校操场上,校方立即拨打120并通知校医急救。几组连贯的心肺复苏动作后,女孩气色逐渐恢复,由大家护送上了救护车。

《中国儿童发展指标图集》报告显示,中国每年有超过6万名儿童死于意外伤害,其中61.4%发生在乡村。具备急救技能的守护人缺位成为这个现象背后的原因之一。

今年99公益日期间,腾讯公益推出了“为乡村孩子培养1000名守护生命的急救员”的公益梦想,针对前述的社会现象力图寻求解决之法。这并非传统的筹款项目,而是议题倡导式的新公益方式,梦想发起后,用户可为自己希望解决的社会议题投出小红花,如小红花数量达到最低执行额度,腾讯基金会就会启用创新资助的方式将其落地实现。这个公益创新方法取名“一花一梦想”。今年99期间,共有16个公益议题在等待它们的“梦想合伙人”。

“一花一梦想”的出现,表明公益平台和机构的策略正在发生变化,转向动员用户发现社会议题,使其成为公众共享、政策共识、多元共创的公益样本,这也是公益事业未来发展的关键,拓展公益用户的参与、丰富公益的形式、提升机构数字化能力——最终找到并培育许许多多的长期理性捐赠人。

换挡:不以筹款为主要目标

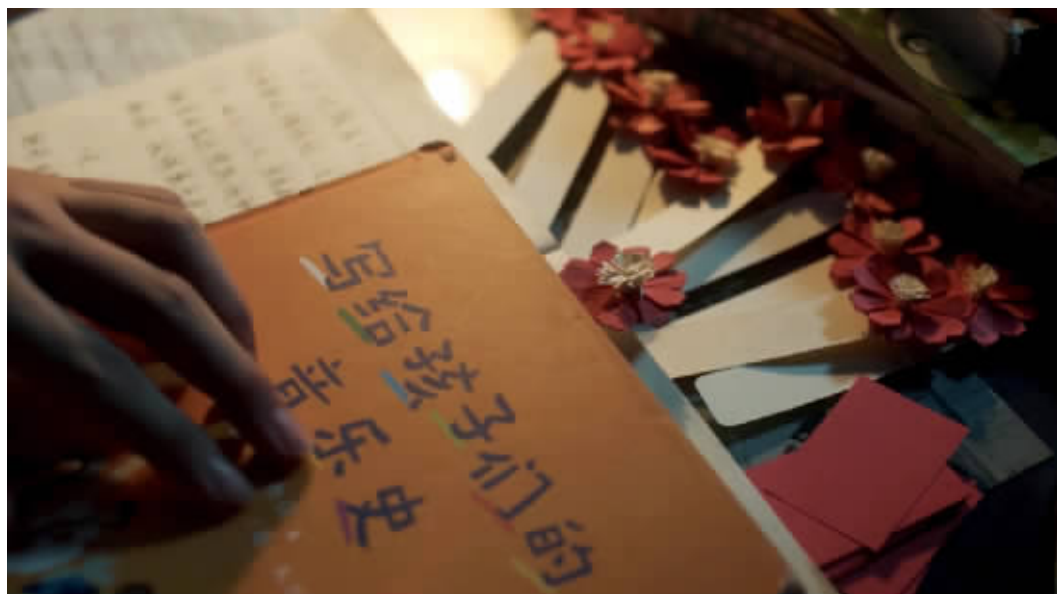
2015年,99公益日诞生,引发公益领域高度关注,每年募款额均创新高,这让一部分公益机构获得快速成长的机会,并被称为网络慈善的中国样本。根据中国社科院《2022中国慈善蓝皮书》披露的数据,2021年99公益日期间,累计超过6870万人次捐赠,加上腾讯基金会6亿元资金支持,总共募得善款41.69亿元。捐赠人次较2020年增长18.86%,募款金额较2020年增长53.84%。

99公益日发展至今,主要服务对象是公益机构,作用是助力筹款。捐赠人大多由机构志愿者带动,用户看到基于熟人朋友圈转发的筹款链接,随即捐出善款,这被看作是公益初级阶段。

那么,公益更进一步应该如何走?发起方腾讯公益产生思考。

2020年,腾讯基金会秘书长葛颢开会时听到技术负责人告诉她,很多人问99公益日时捐哪个项目好,“我现在不太敢给人家推荐。”并非项目不好,而是在公益项目执行和反馈上,许多公益机构受制于人力、财力和数字化的困难,能力并未得到同步的升级。与此同时,大众对于透明度的要求却越来越高。

这让腾讯公益平台意识到:互联网公益已然到了新阶段。组织能力如若跟不上,更多的募捐额反而会成为巨大的“负担”。而一旦用户失去信任,整个生态也将会崩塌。募款额重要,健康的募款更加重要。公益平台不应只



小红花体系让公益进入日常生活

聚焦筹款,也应是行业观察家的真知灼见。

通过走访公益机构,平台也发现他们的深层需求:用户通过平台捐赠,是不是可以从捐助者变成志愿者,甚至是合作方?平台能否帮助公益机构发展用户成为长期、理性的捐赠人?

一面是风险防范,一面是需求深化,这些都意味着,腾讯公益在支持行业的方式上需要转换思路:应该去建设更加长远的能力。

在用户方面,不仅公益机构有互动需求,用户本身也在表达愿望。疫情以来,生活不易让每个人感同身受,抗疫中个体间的相互扶持又让每个人都有帮助别人和社会变得更好的愿望,个体的善意通过互联网形成了汇聚的力量,这也成为腾讯公益“换挡”的底气之一。

在这样的背景下,腾讯公益开启变革,“以公益用户为中心”,为互联网公益的可持续发展寻找新的源头活水。

确定新方向之后,很多事情都变了。腾讯公益平台日常对用户的活跃度和行为更为关注,并且第一次给用户做了分层模型,研究针对轻度用户的差异化策略。

可一个推出七年的互联网公益产品是否应该有改变和创新的态度,能否说变就变,这牵扯到平台中的众多公益机构,改革需要勇气和信心。

共享:从机构到用户的转变

2018年,“小红花”作为99公益日的一种视觉符号正式上线,用户通过捐款、捐步、答题等场景参与集花。2019年,小红花成了99公益日的活动logo,成

为一份强社交性的公益产品。2020年,小红花的IP形象小花人“阿花”诞生。2021年99公益日期间,线上的小红花刷屏,线下的交通工具、商场楼宇、标志地带等也常有小红花的身影。

根据99公益日和腾讯公益平台记录小红花诞生以来数据显示,互动人次、集花数量均持续上涨。小红花在社会场景中广泛应用,让公益和人们的日常生活建立多种连接,对构建公益生态、推动慈善文化起到了标识、桥梁、驱动的作用,让公众在慈善文化中共享。

2021年,腾讯公益平台记录用户集花总数为4.6亿朵,集花最多的用户拥有1176朵小红花。

多年发展,小红花从品牌标识演变成行为公益的“奖品”,再升级为可捐助公益项目的爱心账户。从“做好事得小红花”进化为“做好事得小红花,小红花还能做好事”,“小红花”已经形成公益的闭环。

腾讯基金会副秘书长刘琴表示,腾讯公益平台不等于捐款平台,更多在于社交分享,培育公益文化。无论是走路捐步、开会捐时长,还是通过平台直接捐钱等公益行为,都离不开用户这个关键角色。在腾讯体系中,各条业务线独立运营,嫁接不同资源也绑定着数千万的用户。如何服务好用户,激发用户心底的那份善意,并推动用户善意前行成为腾讯公益变革的考量。

小红花成为打通不同业务条线的钥匙。

据了解,今年腾讯公益平台深度合作了14个业务,所有的公益动作在业务自身的场景里就可以完成。例如游戏“王者荣耀”中,如果用户在游戏中想要做公益,原先要从游戏跳转到腾

讯公益界面才行,现在用户直接在游戏场景中就能得花捐花。

一把钥匙开启不同的门,让各条业务线上用户实现着各种公益连接,激活用户心底的善意已属不易,但各条业务线汇聚的善意如何有效倡导,形成合力,朝着相同目标共同发力,这更需要智慧和勇气。

共识:社会共富的公益需求

据《2021年民政事业发展统计公报》披露,2021年全国社会组织捐赠收入1192.5亿元,比上年增长12.6%。公众捐赠的极大热情触发了慈善行业快速发展的引擎,为优化公众的捐赠体验而简便捐赠流程、多样化捐赠方式,成为腾讯公益平台的又一代命题,在需求中创新才能更有动力。

2022年99公益日,腾讯公益平台基于小红花创新公益模式的“一花一梦想”项目推出,倡导公众用小红花一块做好事,支持具体的公益梦想。从用户的角度来说,“一花一梦想”可以简单理解为“三步走”:第一步,通过做好事获得小红花;第二步,捐出小红花支持公益梦想;第三步,关注并监督公益梦想的执行情况。

腾讯公益平台上,用户可以通过捐款、捐步、答题等公益行为获得小红花,99公益日,腾讯不同业务条线以及企业合作伙伴,共同挖掘出更多公益场景,“低碳行为”“学习公益知识”“参与公益H5互动”等,方便公众在日常行为中参与获得小红花,让公益成为公众一种生活方式。用户通过公益行为积累小红花后,可以选择个人向其所关注的公益梦想进行捐花支持,以小红花凝聚用户对公益的共识。

共创:科技助力社会共益的探索者

2021年4月,腾讯宣布战略升级,将推动可持续社会价值创新作为其公司发展的底座,并成立了可持续社会价值事业部(SSV)。SSV将自身定位为“科技助力社会共益的探索者”,即运用科技与创新能力,聚焦民生与发展相关的社会议题,与多方共创,探索可持续解决方案,助力社会价值和经济效益的融合发展。其下设多个创新实验室,涉足基础科研、乡村振兴、绿色发展、银发科技、社会应急、教育创新与公平等领域,每一个都同样需要耐心和勇气。

腾讯公益是可持续社会价值事业部(SSV)重要的组成部分,它以公益用户为中心的一系列举措,恰跟SSV的定位一脉相承。

从QQ产品到微信产品,从“扎根消费互联网到拥抱产业互联网”助力实体经济战略升级,从产品服务中感受数字化、智能化,感受社会方方面面,包括弱势群体的期待,对于可持续价值创新,腾讯从未间断。

腾讯公司创始人马化腾对于可持续社会价值创新战略提出了“CSB三位一体”的思考,提出腾讯的服务对象,就是从用户(C)发展到产业(B),再到社会(S),最终指向是为社会创造价值。”

而要将用户、产业、社会三个维度联合在一块,融为一体,最好的方式就是共创。

2021年7月20日河南洪灾暴发,一个由腾讯文档团队与用户共创的“救命文档”创造了救援的奇迹,24小时内有超过250万浏览量,帮助身处险境的受灾群众尽快脱险。社会共创是社会价值的最大生产力。可以说,“一花一梦想”也是一种共创方法的探索,它提供了一种让社会各方参与公益共创的途径。

今年99公益日期间,公益平台公开征集到了用户的8000多个公益梦想,SSV的业务部门基于自己的深耕领域,参与共创了四个,分别是“为10000名乡村老人提供免费听力筛查”“给1000名乡村学生上职业启蒙课”“为孩子们培养1000个守护生命的急救员”“支持300位听障儿童的音乐康复课”。

截至9月6日,四个梦想所需要的小红花已经全部集满,后续它们会跟其他达到捐花数的梦想一起,由腾讯基金会以创新资助的方式进行落地执行,预计三个月内会对落地情况进行第一次反馈,尽可能具象化地让用户了解进展,监督执行情况。

以99公益日为契机,腾讯SSV在今秋集体亮相,核心能力匹配腾讯公益15年积淀的影响力,为可持续社会价值的长期发展积蓄力量,通过“一花一梦想”的试炼之后,未来更值得期待。