

# 公益项目筹款的公众募集之路

■ 本报记者 李庆

据今年年初 12 家互联网募捐平台发布的 2017 年度运营报告显示,12 家平台合计筹款超 25.8 亿元人民币。此外,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 39 次《中国互联网络发展状况统计报告》指出,截至 2016 年 12 月,我国有 32.5% 的网民使用过互联网进行慈善行为,用户规模达到 2.38 亿。与此同时,国内多家知名基金会的近年筹款趋势也表明,公益项目筹款早已从线下转移至线上,并且公众正在代替企业,逐渐成为社会捐赠的主力军。

与此同时,以互联网为载体的慈善捐赠也推动着公益项目流程阳光化、便捷化和多样化。

在这一现实背景下,关于公益项目筹资的讨论显得更加迫切。就此,中华少年儿童慈善救助基金会、京东公益平台和轻松筹这三家在互联网筹款中有代表性的机构,围绕“公益项目如何走向公众募集之路”这一话题,并结合项目管理、财务管理、信息传播等内容,与《公益时报》记者共同探讨了各自的筹款经验。

## 互联网筹款是必选方式

中华少年儿童慈善救助基金会(以下简称“儿慈会”)至今成立八个年头,见证了我国互联网筹款的发展历程。

2011 年,儿慈会最早选择与互联网平台搜狐公益频道合作,联合推出名为“给孩子加个菜”的公益项目,帮助贫困地区的孩子吃好饭。通过搜狐首页引流,三天之内儿慈会筹到了 100 万元的捐款,这种筹资的速度和额度令大家非常震惊。

2011 年年底,中国公益界结合互联网发生了一件比较重要的大事——首届中国公益互联网大会召开,腾讯、阿里巴巴、人人网等互联网平台纷纷加入支持互联网公益,从那时起,更多人开始注意到互联网可以成为公益筹资的抓手。

对于儿慈会来说,真正的互联网筹资之路要从 2012 年算起,全年互联网筹资 600 多万元,份额占到当年整个儿慈会筹款比例的 8%。相较于后面的成绩,这一年互联网筹资的数额并不惊人,但惊喜是,他们发现这是一种非常有效的募资组合形式。

科技的力量得力于被充分运用。

2012 年后,儿慈会先后打通了淘宝、支付宝等互联网筹资渠道,筹资额度在儿慈会整体筹资额中所占比例越来越大,额度也越来越高。

2013 年,儿慈会互联网筹资额 1500 万元,占其全部筹款额 21%;2014 年,儿慈会互联网筹资额 2882 万元,占其全部筹款额



30%;2015 年,儿慈会互联网筹资额 1.17 亿元,占其全部筹款额 62%;2016 年,儿慈会互联网筹资额 1.74 亿元,占其全部筹款额 68%;2017 年,儿慈会互联网筹资额高达 3.6 亿元,占其全部筹款额 65%。

回顾这些卓越“战绩”,儿慈会副秘书长姜莹认为,首先,主要得益于机构互联网筹资布局较早,所以先天跟互联网公司有着比较密切的接触和战略性合作。其次,做好了一个平台,作为“儿童救助平台”,目前上线项目已有 126 个,项目的丰富多彩也决定了筹资形式的多种多样。第三,重点合作伙伴的把控。2015 年互联网筹资腾飞后,2016、2017 年筹资额度有所增长的同时,筹资难度也逐渐增大。一是大家都认识到这个市场,都来一起做,竞争性变大。二是筹资越来越多,更多伙伴与项目都会加入到互联网筹资大军中,项目的多样化与更多战略性项目的产生就会越来越重要。

## 借助公募平台 进行互联网募资

儿慈会自 2010 年成立以来,8 年时间共救助 360 万名困境儿童,筹款总额达 15 亿元,其聚焦的儿童领域包括生存、心理、医疗、技能和成长等。除了直接的捐助以外,机构还对优秀的儿童 NGO 进行资助,解决这一领域的社会问题。

据儿慈会筹资合作部高级主管赵玮介绍,儿慈会的对外运营主要分为筹款管理和品牌传播,对内运营分为人力、财务和一般事务,实行分层管理。其公益项目主要分为四类:自主项目、专项基金、合作项目及联劝项目,公益项目共计 126 个,其中有 7 大自主项目,50 个专项基金,48 个合作项目,近 20 个联劝

项目。之所以对项目进行分类,是因为立项的具体要求以及涉及帮扶的种类不同。

谈到多年来众多非营利组织愿意选择和儿慈会合作的原因,赵玮认为,儿慈会注重制度管理,从项目管理到制度完善到流程规范再到责任到人,所有环节都有操作手册,基金会有一整套责任到人的制度,并为所有项目提供客户手册。

首先,财务管理实施预算制,即基金会实施年初预算制、年中考核制和年底总结制,从而确保了项目从立项、执行到结项的完整数据链的反馈,达到真正的捐赠数据透明度的细化。

其次,拨款速度快。儿慈会的 7 大自主项目中,有四个是做重大医疗,占 70%,其他艺术类、心理类项目占 30%。“所谓‘大病’,说明孩子在医院等的是救命钱,所以我们拨款在提交后 1 个工作日。若孩子的救助信息完整,经过机构前期的资料沉淀和积累,符合救助条件,机构将在提交一个工作日之后,把善款拨到孩子所在的医院。”

再次,儿慈会所合作的互联网募捐平台和传播渠道,全面为各项目开放,将资源整合并共享。目前,国家首批的 12 家互联网筹资平台中,与儿慈会深度合作并且达成重点合作的机构达 9 家。

最后,通过各渠道传播。儿慈会的官网、微博、微信、包括帮助项目设立微信、开通微博的渠道,都免费授权给合作项目,进行全方位的项目传播。

## 传播最终服务于筹资

谈到传播,儿慈会的陈星这样说:“公益组织对于公益传播应给予足够的重视,因为公益传播的内容是在打造品牌和推动筹资。传播体现了连接的作用,

史策介绍道,在轻松公益平台上,项目的筹款额来自发起方的流量,若是大病救助的项目,发起方流量通常是由患者家属进行第一轮转发,通过发起方转发后由平台推荐过来。同时,培养一批对公益组织或项目认可的捐赠人是非常重要的事情,当建立了捐赠人的群之后,由平台协助机构找到捐赠人,若捐赠人认可了公益组织或项目,将由平台来搭建这个沟通机制,实现直接与捐赠人沟通。

同时,可关注轻松公益平台的首页,去首页上找项目,若你的项目可以达到推荐的标准,便可以获得推荐首页。没有太多的排序规则,除非特殊情况会置顶。“服务号是轻松筹较具影响力的资源之一,三个服务号加起来有 8000 余万粉丝,大号是 4000 多万粉丝,所发的文章基本两秒钟为 10 万+的阅读量,服务号的筹款量是比较有保障的。好的文案和策划对筹款的帮助是非常大的,比如首页上公开展示的项目,其中文案做的好的项目即使不是排在第一,筹款额也很高。”史策说。

## 不可忽视的企业效应

“京东‘物爱相连’平台主要做物资捐赠,却并不能只能做物资捐赠。”京东公益平台项目经理许立微说。

“整个捐赠流程就像购物一样,点击‘我要捐赠’,选择需购买的物资和捐赠的地点,明确具体收货人,一般一至两天便可送达。捐赠人可以像购物一样选择物品,通过物流查看订单出库情况,再根据查询上传的图文信息了解物资的使用情况。”

许立微举了一个案例。2017 年 6 月 1 日儿童节前,京东公益平台携手爱佑未来公益基金会和达能集团合作了一个公益项目,以 6.1 元的价格进行募捐,为上海“宝贝之家”募捐了 610 罐奶粉。项目从上线、募捐完成至奶粉送达地点仅用了 42 小时,获得了三赢的局面,不仅让商家获得了曝光度,还获得了来自网友的认可,也更好地撬动了商家加入一起做公益。

京东众多的公益项目在设计之初会考虑拉动更多的网友或撬动商家的资源一起做公益。比如京东公益平台曾和苹果公司联合发起的“京东超级品类日”活动,苹果公司每卖出一部产品会捐赠 1 元钱到一个公益项目,同样,每回收一台产品会捐赠 5 角钱到公益项目,这便是撬动商业资源和商家一起做公益的行为。

许立微认为,商家资源仍然是公益组织做公益很大的一个优势,在设计公益项目时,可以好好考虑如何更好地与商家合作,形成双赢或三赢的局面。

无论是供需双方或各相关方的连接及合作都离不开传播。”

作为儿慈会的传播官员,陈星针对公益项目如何做好传播总结了 5 大原则,包括项目要与众不同、要持续一致、要简洁明了、要有的放矢、要创意适度。创意源于生活,紧贴生活,要用生动、亲切、有趣的创意方法来写项目文案以及设计项目文案。

陈星认为,现在的公众获取信息的渠道 70% 来自视觉,因此视觉效果对于传播是非常重要的,在好的视觉效果基础上,做好推广或互动推广,同时借助明星效应,做好服务。

谈及公益项目在进行传播的过程中,如何让公众愿意点开文案并进行详细的了解,儿慈会平台运营部高级官员姜楠表示,避免长篇大论,多碎片化传播,比较符合现在公众的阅读方式。筹款也一样,无论多大的项目,将捐赠颗粒化、将捐赠金额颗粒化,既能降低公众参与的门槛,也能获得捐赠带来的荣誉感,给更多公众带来体验,2017 年 99 公益日推出的“一元捐画”就是很好的案例。

“首先得有基础的内容去打动人,每个机构或项目都有其不同的亮点,要在自己能力范围之内去做筹款或传播。在传播方面,我认为要将线上线下相结合,这样公众才能了解你真正地在做什么,那么在选择公益项目捐款时,会因为了解到你的线下活动而提高信任度。”姜楠补充道。

在传播方面,成立 3 年以来成绩斐然的轻松筹也有自己的心得。

经过 3 年的发展,轻松筹已有注册用户超过 1.9 亿人,为 160 万个被大病拖累的家庭募集近 200 亿元善款,覆盖全国 334 个城市、183 个国家和地区,获得超 4 亿人次的支持。

轻松筹企业社会责任总监