

99 公益日倒计时, 如何玩转筹款大计

■ 本报记者 王会贤

“99 公益日快到了, 我们最近每天都忙得昏天暗地!”

相信这句话能够引起很多公益人的共鸣。确实, 与前两年的 99 公益日相比, 今年各基金会开始准备的时间普遍比较早, 在规则解读、项目设计、文案宣传、线上线下培训等方面也更有针对性, 倾注了很多精力。

已经有了两年的实战经验, 今年争取创新高的愿望能够实现吗? 基金会都做了哪些准备工作? 草根组织如何才能在这场公益盛宴中获益? 带着这些问题, 记者采访了几家在前两年 99 公益日中筹款排名比较靠前的基金会。

中华少年儿童慈善救助基金会: 做好项目传播和动员

2015 年 99 公益日期间, 中华少年儿童慈善救助基金会(以下简称儿慈会) 上线项目超过 300 个, 支持了 40 多家 NGO 伙伴, 获得 20 万人次支持, 筹得善款约 3344 万元。

2016 年 99 公益日期间, 儿慈会共上线 197 个项目, 支持了 60 多家 NGO 伙伴, 获得 132 万人次支持, 筹得善款约 8970 万元。

经过两年实战, 儿慈会的公众动员能力有了很大提升。最明显的变化是, 从 2015 年的 20 万人次支持, 到 2016 年的 132 万人次参与, 儿慈会链接的资源翻了六倍多。在儿慈会副秘书长姜莹看来, 出现这种爆发式的增长, 主要还是因为参与到 99 公益日活动中的项目多了, 因此发动的人数也就更多。

“另外, 这也是基于我们多年来捐赠人培养的结果。2015 年的时候可能还需要一点点去

跟大家解释, 比如什么是 99 公益日、规则是什么, 所以发动起来相对有些难度。但是到了第二年, 我们其实是用了一年的时间在做动员。99 公益日不只是这三天的事情, 我们在另外 362 天做的事情要远远多于这三天。99 期间最重要的工作可能就是落实, 而另外 362 天我们要做的是链接资源、发现好的项目、培养好的项目……”姜莹表示。

2015 年, 儿慈会主要以自主项目地为主, 发动的大多是基金会自己的资源, 比如固有的捐赠人群体。2016 年, 儿慈会发动了全国 19 个省的筹款战队, 并通过这种方式把当地的资源带动起来。

今年, 除了根据项目情况量身定制 99 战略分析, 儿慈会还将开展三场甚至更多的集结所有项目的大型 99 公益日培训。同时, 借助六年多的网络筹款经验, 儿慈会还将在线上线下提供

北京新阳光慈善基金会: 重点放在患者筹款项目

2015 年 99 公益日期间, 北京新阳光慈善基金会(以下简称新阳光) 共上线 52 个项目, 主推项目为“病房学校”和“口罩天使”; 支持 7 家 NGO 伙伴, 获得 59558 人次支持, 筹得善款 659.8 万元。

2016 年 99 公益日期间, 新阳光共上线 51 个项目, 主推项目为“病房学校”和“生命的礼物”; 支持 27 家 NGO 伙伴, 获得 116854 人次支持, 筹得善款 1385.3 万元。其中, “生命的礼物”项目筹得善款 891.48 万元, 在参与 99 公益日活动的 3643 个项目中名列第二。

新阳光项目管理官员李婧告诉记者, “生命的礼物”其实是基金会在去年 99 公益日前萌生的一个新项目, 主要内容就是对血液病和肿瘤患者进行小额支

持, 缓解患者家庭在一段时间内遇到的实际困难, 起到辅助治疗的作用。“因为新阳光主要是关注血液和肿瘤领域, 所以大多数需求还是来自患者, 患者的参与是项目筹款比较多的一个原因。另外, 我们通过基金会在全国范围内的 20 多个项目点, 发动了当地的老师、志愿者以及医护人员共同参与。”

今年新阳光计划在 99 公益日期间上线的项目总体和去年持平, 大约为 60 个左右。但不同的是, 新阳光计划给予专项基金更多支持。“一般来说, 有很多专项基金挂在基金会, 其实是自己在运作的, 基金会只是给予他们公募资质。今年我们希望把基金会的平台打开, 不只是在 99 期间帮助他们制定专门的筹款方案; 在 99 之后, 我们也希望为

全程筹款咨询与服务。

目前, 儿慈会已经争取到超过 800 万元企业配捐, 计划上线项目 300 个以上。其中, 基金会自主项目仍占大头, 另外就是专项基金、合作项目以及童缘联劝项目。据姜莹介绍, 今年计划上线的项目中有近百个新认领的项目, 这也是基金会今年工作的一个亮点, 即让一些没有参与过 99 公益日的项目和 NGO 也参与进来。

“我们希望通过 99 公益日培养公众的捐赠意愿, 让他们自发参与公益。因此, 我觉得这段时间内最主要的还是项目传播和动员。其实对每一个人来说, 无论是在大城市还是小地方, 周围都有一定的社群, 只是很多人不知道怎么去发动这些社群。而且任何一个领域都有自己特定的关注者, 我们要做的就是找到这个关注者, 并将他培养成自己的志愿者或捐赠人。”姜莹谈道。

这些专项基金提供长期的筹款服务, 更次地帮助专项基金运作, 参与到他们的长期规划中去。”李婧表示。

据她介绍, 今年 99 公益日期间新阳光将重点推广患者筹款项目, 对于基金会以往的品牌项目, 比如“病房学校”, 基金会将主打品牌传播和项目维系。“对于这些品牌项目我们已经开发出了一套比较成功的模式, 通过 99 的活动, 我们一方面希望同以往的捐赠人进行再次联络, 一方面也是为项目拓展更多长期的支持渠道。我们希望把筹款意识融入到项目中去, 培养项目老师、志愿者以及医生等群体的筹款意识, 而现在这两方面还是没有完全打通, 项目是项目, 筹款是筹款, 比较割裂。”

2016 年 99 公益日



上海真爱梦想公益基金会: 将工作细化到最小单位

2015 年 99 公益日期间, 上海真爱梦想公益基金会(以下简称真爱梦想) 只推出了一个核心项目——“梦想中心”, 有将近 6 万人次参与捐款, 项目筹款约 1071 万元, 位列单个项目筹款总额第一。

2016 年 99 公益日期间, 真爱梦想共上线 59 个项目, 包括 5 个自主项目, 54 个联合劝募项目, 获得超 35 万人次支持, 筹集善款 2873.14 万元。其中, “儿童素养教育计划”项目连续两年筹款全网排名第一, 近 8.6 万人参与捐赠, 共筹得 1131.12 万元。

与去年准备的过程类似, 今年真爱梦想在策略上并没有太大的变化, 重点还是放在了社群动员上。

一方面, 真爱梦想在最大程度上动员以往联结过的社群, 包括合作企业和受益人, 同时邀请名人发声, 为所有参与者制作海报, 让大家共同为基金会站台、

背书, 增加项目的曝光频次; 另一方面, 基金会也延续了去年的做法, 设置游戏规则和惊喜彩蛋, 鼓舞公众持续参与。

据真爱梦想副秘书长牛晓介绍, 今年真爱梦想今年计划上线 110 至 120 个项目, 其中主推的还是“儿童素养教育计划”项目。另外, 真爱梦想今年在非定向配捐中新增了项目池。而为了回应腾讯公益平台的要求、充分发挥公募基金会的优势, 真爱梦想今年还发起了“真爱梦想教育阵线”倡导, 以教育为议题, 号召上百家优质公益机构伙伴共同参与筹款。

“对于合作机构, 我们进行了评估和扶持, 希望他们能够结合过往的筹款经验以及今年实际筹款需求, 动员计划来设定筹款目标, 同时将预算细化到单价、人数、场次等最小单位。在我看来, 99 公益日筹款应该理性、有目标, 要做到不低估、不盲目。”牛晓表示。

阿拉善 SEE 基金会: 突出自身议题倡导

2015 年 99 公益日期间, 阿拉善 SEE 基金会共上线 12 个项目, 支持了 8 家 NGO 伙伴, 获得 1.7 万人次支持, 筹得善款近 424 万元。

2016 年 99 公益日期间, 阿拉善 SEE 共有 73 个项目在线筹款。除了自有项目外, 阿拉善 SEE 共联合 60 家环保公益伙伴参与, 发起 63 个环保项目, 并为其中 53 个项目提供企业配捐。2016 年阿拉善 SEE 共获得 17.9 万人次支持, 筹集善款 2417.7 万元, 在环保类公益项目中排名第一。

据阿拉善 SEE 基金会副秘书长张媛介绍, 去年的 99 公益日, 阿拉善 SEE 以 10 个项目中心为核心, 集中企业家及企业资源, 在制作企业一起捐、如何发动捐款上提供一对一辅导, 并制定了详尽的企业支持指引手册。同时, 基金会根据企业形象、企业对项目的了解程度, 帮助企业选择支持的项目。

在筹款预热及传播方面, 阿拉善 SEE 连续两年为项目的企业家代言人制作专属海报, 号召企业家、公众通过制作专属海报或更换头像支持自己喜欢的项目, 并在微信朋友圈中传播。有趣的是, 2015 年企业家头像由张媛通过手机一个个手动完成, 2016 年基金会把这一工作交给了专业的设计公司。

另外, 基金会在去年 99 公益日的三天时间内, 每天会集中针对一个项目进行宣传、激励,

并针对惊喜时刻进行特别发动。

阿拉善 SEE 公众筹款项目经理潘崇告诉记者, 前两年 99 公益日基金会筹款最多的是“一亿棵梭梭”项目, “因为这个项目属于公众参与项目, 大家也容易理解。今年我们主打的是‘卫蓝侠守护碧水蓝天’项目, 这个项目主要是支持一线的环保行动者, 希望通过我们的支持让他们在一线的环保行动更有力量, 同时也希望通过这样的调整, 让大家了解环保不只是种树那么简单, 需要更加专业的机构和力量。”

今年基金会将更加突出议题倡导, 根据具体议题设置非定向配捐以及非定向资金池, 并根据现有议题征集合作伙伴。另外, 基金会将通过企业线下场景参与, 比如通过高铁地铁等交通枢纽广告、城市地标广告、企业门店宣传、企业员工和客户动员等方式, 发动更多会员企业及公众参与一起捐。

目前阿拉善 SEE 已经确定近 2000 万元的企业匹配, 预计上线 120 个项目, 支持 110 家机构共同筹款。“对于达到筹款目标的机构我们也有一些激励措施, 提供传播资源回馈, 比如持续一周的高铁广告投放等。除了激励机制, 我们在前期非常重视对机构的赋能, 希望从基金会角度全方位提升这些机构的能力, 我们希望能够充分发挥公募平台的作用。”潘崇表示。