

提供公益广告位
爱心企业为「善城汇爱」

“善城汇爱”公布成绩单 三大攻略助力互联网筹款

■ 木浓

50家公益机构、98个社区慈善基金、51个公益项目、136个子计划参与,39家爱心企业支持,筹得1237万元款额,吸引15.86万参与人次……

近日,2021年“99公益日”善城汇爱总结分享会暨2022年“99公益日”动员会举办,公布了2021年“善城汇爱”的成绩单。

“善城汇爱”慈善惠民活动于2019年9月首次启动,由广州市民政局、广州市慈善服务中心指导,广州市慈善会、广州市公益联合募捐发展中心联合主办。该活动通过深度结合“中华慈善日”及“99公益日”契机,发动企事业单位积极投身慈善事业,为公益慈善组织、社区慈善基金等搭建全市宣传推广平台,通过社区线下公益市集等方式营造善城广州“大爱”氛围,打造“善城汇爱”慈善品牌,汇聚羊城慈善力量,助力乡村振兴、共同富裕。

在当日举办的总结分享会上,主办方邀请了香江社会救助基金会、慧基金、岭南教育慈善基金会、三棵柚公益基金会、乐善助学促进会和广州公交集团公交站场管理公司等优秀合作伙伴交流和分享筹款经验,并为公益慈善组织及爱心支持单位颁发荣誉奖杯和奖状。

广州市慈善会相关负责人表示,2021年“善城汇爱”取得的成绩离不开众多爱心企业和公益慈善伙伴的参与和支持。为此,广州市慈善会与一批爱心企业、慈善组织结成公益伙伴,鼓励他们以后在公益慈善领域再取佳绩,并希望动员更多的爱心企业和公益慈善伙伴支持公益慈善事业,更好地建设善城广州。

上述负责人希望,接下来能举办更多类似的交流分享会,更好地帮助公益伙伴进行社会化

筹款,吸引更多的企业和社会力量参与公益慈善事业,汇聚更多的爱心力量参与“慈善之城”的建设。

当未雨绸缪 打有备之战

99公益日前后几天是兵家必争之日,要正面“刚”,还是可以选择更巧妙的战术,才能获得最好的战果?不同的机构不约而同给出了妙招:提前布局,拉长战线。

“从6月开始,我们就开始为9月预热了。”在分享经验环节,广州市慧基金慈善基金会秘书长严健分享了慧基金的“未雨绸缪”——在长达3个月的预热期,他们已经做了许多工作,为后面获得“战果”埋下了长长的“伏笔”,“该动员的动员了,该预售的也‘预售’了。”这3个月中,他们不间断完成捐步、接龙、答题、小红花等任务。当99公益日来临,他们很快就实现了预期的筹款目标。截至2021年11月5日,慧基金的公众筹款达到136.44余万元,通过广州市慈善会获得爱心企业配捐27.09余万元。

早起的鸟儿有虫吃。广东省三棵柚公益基金会也靠早发动获得了好成绩。该基金会秘书长庄潇辉也给所有机构“支招”,关键词是“摸底”“调查”。他们精心准备了“99公益日”摸底调查表,“搞清实力,分配粮草,制定战略”。

广州市乐善助学促进会也拿到了不错的筹款成绩单。他们的筹款额超过100万元,成绩同样来自提早的筹备。据乐助会助学部部长刘文候介绍,在99公益日规则公布后,他们研究透规则后就建立了筹款工作小组,并开始进行99公益日实操培训,同时开展筹款动员及宣传,并且配

合线下活动的开展,最终稳稳地拿下好成绩。

纵横连横 成事在人

一人之力有限,众人之力足恃。联合,是多个机构分享中提到的另一个重要经验。

据严健介绍,他们提前对接了各个合作单位,进行项目宣传和推广,根据不同单位关注的公益领域,给其匹配对应的公益项目。“我们以暖守行动为母项目,包括了暖守防护爱心包、以食相伴计划、健康关怀包、食农计划、应急救援课程、融会能‘快乐星训练’计划、‘未来可期’青少年成长学堂、衣路有你社区环保助力计划、阳光计划、‘公益筑梦,爱不孤单’爱心生活包、‘促营养,护成长’一爱心早餐计划等子计划。众多子计划涉及了困难群众、青少年、孤儿等各类群体,也涉足疫情、环保、节约粮食等各个公益领域。”在严健看来,关注的群体多,筹款面向的群体就多,这是他们筹款的思路之一。



公益慈善组织在进行慈善义卖

一议题里寻找到有意愿、有能力影响所在领域发展的社会公益组织,信任他们,通过资金及专业支持,持续向儿童心理健康公益领域输送有爱力量,关注儿童心理成长。”

让声名远扬 聚全城善心

传播是筹款的最大助力。这一次“善城汇爱”活动中,广州市慈善会发动公交集团、公交站场等10多家企事业单位参与,为公益慈善组织免费提供上万个公益广告位的资源支持。

2021年9月7日—9日,在佳兆业广场、黄埔佳纷天地、中华广场、羊城通刷卡机、公交站场等,公众皆可看见“善城汇爱”活动海报及广州市优秀公益慈善项目海报,扫码即可随时了解并参与助力广州公益慈善项目。另外,在黄埔佳纷天地,还设立了5个小型公益义卖摊位,在商超、公交等投放2万多个公益广告。

广州公交集团公交站场管理公司团总支宣传委员李天彦表示,公司充分发挥公交服务窗口的阵地作用,在市内公交站场、公交候车亭提供了100个广告位,以媒体宣传、候车亭广告、视频等形式,在“线上+线下”多场景共同发力,加大公益组织及服务项目的宣传推广,实现放大品牌建设的协同效应,让广州公益慈善声名远扬。

另外,广州的慈善组织也形成了自己独特的筹款策略。据广东省岭南教育慈善基金会品牌筹资部专员林沐蓉介绍,自2021年8月底,岭南基金会联动社会各界爱心力量,在线下多个场景进行广告投放,9月4日—5日,PDT食物小站以“素食再生计划”在黄埔佳纷天地参加了线下活动。

与此同时,他们还联动了多方资源进行宣传,如携手自媒体作家陈大咖,以发起一起捐的形式为“星星的孩子”定制食农课项目,共筹得款项15196.49元,互推文章阅读3.5万;2021年9月8日,以三都水族少女杨再燕的故事参加回响计划直播活动,获得2863个点赞;在广州市协办指导下,携手广州消费帮扶联盟、黄埔帮扶团,发起“爱心助学+消费帮扶”让爱叠加公益行动,共有38家爱心企业参与本次活动;发动来自10所学校的114名老师报名参加公益代言人活动,为助学成长、食农教育、助农帮扶等多个领域的公益项目代言;在岭南青年公益支持计划的整体框架下,向高校社团提供筹款激励支持。

“筹款等于传播”,是乐助会助学部部长刘文候分享的观点。他认为,网络筹款能让更多人了解公益,突破圈层界限,吸引更多人加入公益行动。与此同时,还能打响项目知名度。“当然,项目在内容策划、展示以及知名度等方面需要苦练内功,才有机会成为优秀服务项目。”他补充道。

(据善城广州)