

99 公益日:基金会与草根机构的联动之旅

■ 本报记者 皮磊

在上期,我们介绍了中国社会福利基金会、中国妇女发展基金会、中国扶贫基金会以及中国儿童少年基金会等几家国字头基金会的筹款经验和计划。本周,我们将介绍三家不同性质的民间基金会在过去两年中参与 99 公益日的经验和心得,了解他们今年的准备工作以及对于 99 公益日的看法和期望。

或许是跟自家机构的属性及定位有关,三家基金会都非常看重对民间及草根公益机构的支持,在公益产品设计、筹款能力提升以及社会动员等方面为其倾注了很多精力。这其实也印证了很多圈内人的心声和反思——99 公益日不是也不应该是公益界的自我狂欢,它应该是全民公益的一个引爆点。

灵山慈善基金会:把精力放在公益产品的打磨上

2015 年 99 公益日期间,灵山慈善基金会(以下简称灵山基金会)主要是支持草根公益机构进行筹款,当年共上线 196 个项目,获得 27 万人次支持,筹集善款 2100 万元(公众筹款金额为 1170 万元,配捐金额为 930 万元)。

2016 年,灵山基金会携手更多草根公益机构参与 99 公益日,共上线 227 个项目,获得 31 万人次支持,筹集善款约 2617 万元(公众筹款为 1417 万元,腾讯配捐 1100 万元,企业配捐 99 万元)。其中,由自然大学发起人冯永锋发起的“环保行动者互助基金”三天累计筹款 150 余万元;常州天爱儿童康复中心发起的关注自闭症孩子职业教育的项目“圆星儿职业教育梦”三天累计筹款 310 余万元。

除去以往的线上宣传倡导方式,今年腾讯公益在线下场景方面有了更多的投入。9 月 3 日,也就是刚刚过去的这个周日,腾讯在北京、深圳、杭州、上海、成都等地同步启动了 99 公益日市集活动,吸引了众多普通公众参与。在线下场景方面,灵山基金会今年也尝试与无锡地铁进行战略合作,设计了 99 公益日地铁全包围列车,让公众更加直观真实地感受 99 公益日。

今年,灵山基金会将携手 400 余个公益项目参与筹款,同时基金会将通过研修营、实战营、一对一咨询等多种方式,支持 20 余家具有一定佛教背景的慈善机构参与 99 公益日筹款,期待其通过面对公众筹款,倒逼公益产品设计执行能力的提升,同时带动更多信众参与到现代慈善中来。

对此,灵山基金会也制定了比较详细的筹款策略。灵山慈善团队认为,公益产品的设计是公众筹款的核心,因此他们通过将近三个月的全国走访、分享,陪伴公益伙伴打磨自己的产品。此外,基金会通过与核心公益伙伴进行一对一的沟通,让相关机构真正认同公益产品的价值,并通过价值观的深度认同找到核心

劝募人,再由核心劝募人带动公众参与传播、筹款。

“公益组织还应该学会与专业的团队进行合作,比如在传播方面,我们要积极探索与受到公众高度欢迎的优秀自媒体建立合作关系,通过社会化的高度融合,连接更多公众参与公益。”刘艳峰谈道。

事实上,基于腾讯、阿里、蚂蚁金服等平台,灵山基金会已经组建了自己的互联共享团队,服务民间组织。在谈到草根公益组织如何才能从 99 公益日中获益时,刘艳峰表示,对于草根组织来说,公益产品是核心,因此草根公益机构应该把主要精力放在公益产品的打磨上,“这就如同商业法则一样,公众会用脚投票,支持优秀的公益产品。”

“另外,草根机构还应该坚持走出去与引进来,”刘艳峰补充说,“草根机构要积极走向公众,与公众保持密切沟通,建立好社群关系。更重要的是,我们要从与公众的接触中不断发现公众需求,快速迭代产品。‘引进来’则是指让公众参与到机构所做的事情中去,比如灵山慈善团队会通过为爱行走等大型线下活动的融合,打通线上线下各个环节,让公众感知公益,营造公益氛围。只有这样才能让公众了解我们、认识我们,并逐渐转变为支持者。我们期待通过 99 公益日连接更多公众,打破公益的小圈子,而不是成为公益界自己的狂欢。”

爱德基金会:为企业和项目提供对接平台

2015 年 99 公益日期间,爱德基金会共上线 75 个项目,支持了 50 家公益机构,获得 15 万人次支持,募集善款约 860 万元。

2016 年 99 公益日,爱德基金会上线项目数量大幅增长,达到 268 个;支持公益机构数量增加两倍,达到 150 家;共获得 20.1 万人次支持,募集善款约 2270 万元。

去年,爱德基金会自有项目——贫困孤儿助养项目在其所有参与筹款项目中排名第一。爱德基金会爱德荟众筹项目主任方峻谈道,“我们这个项目平



今年灵山基金会将支持 20 余家具有一定佛教背景的慈善机构参与 99 公益日筹款

时也有很高的公众支持度,且拥有一些固定捐赠人,因此在众多项目中容易进行推广,能吸引更多人参与 99 公益日的活动。”

在方峻看来,今年 99 公益日规则变化比较大,这也给公益机构带来了比较高的挑战,比如对于项目透明披露的要求、筹款上限的设置等,“这样就能避免机构过度筹款,如果机构本身没有很好的执行能力,筹到太多钱反而没办法利用好,也是对捐赠人的一种不负责。而参与门槛的提高也能督促公益机构进一步将自己的项目做好。”

今年爱德基金会计划上线项目超过 600 个(主推贫困孤儿助养项目),支持机构超过 400 家。而这 600 多个项目中,爱德自有项目占比很小,只有约 30 个,其余基本都是合作伙伴的项目。其中三分之一的项目来自广东地区。

“爱德支持的领域相对来说还是比较广的,比如教育、医疗卫生、社区发展、养老等方面。今年支持的机构中大部分是第一次参加 99 公益日,甚至是第一次在网上进行筹款,但是看到这种情况其实我们也是很高兴的,因为这说明有越来越多的机构开始重视互联网筹款,这也是我们想推动的。我们希望更多机构能够找到更好的筹款方式,不能总是依靠政府的创投基金或者企业资金,他们应该丰富资金来源。”方峻表示。

在传播方面,8 月下旬,爱德基金会、广州市爱德公益发展中心联合广东省社会工作协会、腾讯大粤网、广州社会组织学院、正阳社会工作服务中心等多家媒体和公益机构共同发起了“爱在益起 全城义转”联合劝募活动,并将于 9 月 5 日在羊城地标建筑广州塔举办 99 公益日联合劝募活动新闻发布会,希望借此推动广东乃至全国公益项目在

99 公益日期间的精准传播,增加优质公益项目的曝光度,获得更多的有效公众支持。

此外,爱德基金会还将在 9 月 5 日举行“2017 公益创新峰会”,为企业和公益机构提供交流、对接平台。而针对合作伙伴,爱德基金会还提出了“三增”“三满意”的口号,为其提供能力建设、资源对接等长期服务。在方峻看来,99 公益日就像一剂强心针,“借着这个契机能够把公益推到前端,让更多人了解公益,我觉得这个意义非常重大。因为公众只有了解了才会支持、才会参与。”

上海联劝公益基金会:培养草根机构的筹款能力

2015 年 99 公益日期间,上海联劝公益基金会(以下简称联劝)联合 19 家公益机构上线 31 个项目,共筹款 511.9 万元。

2016 年 99 公益日期间,联劝联合 64 家公益机构上线 95 个公益项目,获得 10.8 万人次支持,筹集善款 795.9 万元。

联劝副秘书长、99 筹款负责人肖洁表示,作为一家民间发起的资助型公募基金会,99 公益日被联劝看作是一种创新的筹款方式和与公众沟通的重要渠道,而就联劝自身“联合劝募,支持民间公益”的使命来说,99 公益日也是培养草根公益机构筹款能力的重要途径。

“在 99 公益日中,我们给自己的定位是协助民间公益组织进行筹款。”肖洁谈道,“联劝非常注重在日常工作中的积累,包括广泛地与靠谱的民间公益机构建立合作关系,充分了解公益机构的资金需求和项目情况,协助公益机构进行规范的资金筹集与使用、动员社会资源以及进行项目反馈与总结等。”

此外,对联劝来说,99 公益

日也是一次很重要的帮助民间公益机构挖掘自己的核心优势、走向公众的良好契机,因此在第一年 99 之后,联劝就非常注重在日常工作中对公益机构进行筹款和传播的引导及培训。

肖洁表示,对于中小型机构来说,如何在资金量很大、竞争性很强的情况下调整心态并脚踏实地工作是十分关键的。“就中小型公益机构而言,腾讯‘企业一起捐’‘为公益发声’等可能很难利用,但他们也有自己的优势,比如项目开展脚踏实地,拥有自己的核心志愿者与长期捐赠人、熟悉周边与本地的资源、与受益人关系较为紧密等。这也是我们会和公益伙伴强调的心态与策略。”

2016 至 2017 年,由于公益慈善领域新的政策法规陆续出台,联劝新增了政府关系、政府报备、政策解读等工作,并及时对其他慈善组织进行培训和经验分享。另外,今年联劝自身的角色定位也发生了变化——更倾向于平台型基金会。

“我们鼓励公益伙伴在联劝的筹款社群内分享一线的实操经验,聚焦具体的议题,比如海报制作、如何拉动周边社群、如何突击筹款、如何找企业资源等。之后,我们会针对不同议题整理经验素材,并做二次传播。此前,我们是把所有的公益项目向联劝的捐赠人做推荐,但转化率不高,不如直接赋能小机构,让他们面向自己的捐赠人直接做筹款传播。”肖洁谈道。

今年,联劝将协助超过 100 家公益机构进行筹款,其中主推的项目以儿童、助老、社区发展、扶贫济困等领域为主。在肖洁看来,筹款就是筹人心,草根公益机构在资源抢夺上比不上明星项目,更重要的是利用 99 的契机,长远地积累项目支持者,培养长期理性的捐赠人。