



白鹤/文

公益人俱乐部“十一座”创始人

顶级基金会的八个维度

年末的时候,各种行业内的评选层出不穷,大家看得眼花缭乱。时间进入2015年,到底拥有哪些因素才能打造一个顶级的基金会呢?

第一,公信力。公信力是一种无形的力量,民众在选择捐赠基金会的时候首先考察的就是基金会的公信力。公信力是一种更高度的品牌效果。

公信力和品牌的区别:公信力高于品牌的价值,它更多的是指机构在公众心目中的整体形象,它集中了财务透明、公益理念传播、品牌号召力的综合能力。针对于普通民众,它更像是一种无形的、含有道德层面的指标。比如一提及紧急救灾,大家想到的就是壹基金;一说到扶贫济困,大家想到的就是中国扶贫基金会。

第二,平台资源的整合能力。资源整合能力是一个“巧”劲儿的运用,是一种四两拨千斤的体现,是一个基金会真正的实力的展现,是资源积攒和梳理之后厚积薄发的运用。平台资源整合能力可以展现在两个方面:

一、商业领域内的资源整合能力:撬动媒体、商家和基金会的合作,形成带动宣传、筹资、人才等的综合性的资源整合能力,在这一个过程中,带动对自身品牌的推广等传播。比如中国扶贫基金会的“筑巢行动”多次登上央视平台,从而撬动企业资助、民众参与,最重要的是调动了当地政府的配套资源,极大程度上地整合了各方资源,从而解决了撤点并校后贫困儿童上学住宿条件艰困的问题。

二、对于NGO的资源整合能力的提升:基金会是相对于草根NGO的上游链条,它通过购买服务对草根NGO的业务能力实现提升,或对某一领域内的资源达成整合。例如壹基金的“海洋天堂”计划就对儿童自闭症的服务NGO进行了细分行业的资源整合和行业服务标准的培训。

第三,对整个公益行业的影响力。一个成功的基金会代表着其理念和强有力的文化将给整个公益行业带来一种影响力,将推动整个行业在认知上、在传播上、在行业规范上带来强有力的影响力,同时也将和各大基金会形成一种良性的竞争关系。例如:真爱梦想基金会无论是从筹资还是项目定位

都是推陈出新,利用新的科技手段调动教师、儿童进行教育培训。

第四,传播公关的能力。一个优秀的基金会必须在公关和传播方面有着特别强的能力,必须有着亲民、清新、让人接受的传播口径和技巧。在这个移动互联的新型传播媒介为主的时代,如何研究好点对点的传播、客户体验、捐赠回馈的体验等都是极其重要的。去年的冰桶游戏让所有的人都知道“渐冻人”,让一个名不见经传的草根NGO“瓷娃娃”罕见病关爱中心拥有了800多万元的筹款额,这个数字估计让很多基金会的筹资官员都会羡慕不已。所以在未来如何利用好移动互联、人的心理学、行为学设计好的传播和筹资方案是大家都需要思考的内容。

第五,项目执行能力。对于任何一个基金会来说,项目执行能力都是落地的脚,都是最实在的地方,它直接决定了是否能有更好的筹资与更好的宣传。各个基金会都需要具有筹款能力的品牌项目。

第六,对公益人才的输出。排名靠前的基金会必将承担公益领域的公共教育职责,通过人思想、意识、纬度的提升和改变来推动整个行业的提升,这表现在对公益人才的输出,或是专项的培训。南都基金会“银杏伙伴计划”和中国青少年发展基金会的“明日伙伴”项目都是针对行业内潜力人才进行持续的资金资助,让后者能安心在公益领域内实现理想。

第七,善款的支出额度和收益人数。作为排名靠前的公募基金会,并不是以筹款多少论英雄的,而是以善款的支出额度和收益人数两个维度来考量的。筹资和项目是有机的整体,决不能单纯地说项目,也不能单纯地以募款为重,这两者缺一不可、相得益彰、同样重要。而使用善款支出额度恰恰将筹资和项目执行能力两个问题进行了调和统一。

第八,新科技的运用速度和创新力。我们身处一个科技迅猛发展的时代,随着移动互联的开展,我们熟悉的各种传统行业将被一一颠覆,如何利用这些新的科学技术所引发的变革给公益慈善带来创新是非常重要的衡量指标。

企业募捐不是要钱就行



褚莹/文

华南师范大学公共管理学院讲师

募捐是一个复杂的技术活。按照笔者提出的募捐理论,募捐应该是“六分靠技术,三分靠关系,一分靠劝募”。所以,技术才是募捐中的核心生产力。

企业募捐更是一件难上加难的事情,其牵涉面广、考虑因素多,绝非一朝一夕可以成功。而且,企业募捐由于其自身的特点,即募捐组织通常需要和企业联合开展公益活动,所以,也绝非得了钱就万事大吉,需要考虑很多个关键问题。在理论界,关于公益组织与企业联合开展活动(即公益营销),有过很多研究,也提出了不少维度。其中,有一个维度为各家所反复提及,那就是契合度。

所谓契合度,也即公益组织与企业之间的匹配程度。简单地说,也即公益组织与企业之间看着是否合拍,是否是一路人。

根据广泛的数据统计发

现,契合度越高,公益营销的效果就会越好,消费者对企业利他捐赠的动机认可程度也会越高,购买意愿越强烈。由此,企业自然也会觉得捐赠的效果不错,更愿意和公益组织合作。这样一来,公益组织也就拉到了一个固定的大客户,而无需担心一锤子买卖。反之,如果契合效果不佳,那就会对企业和公益组织双方构成负面影响,甚至导致全面的舆论批评。美国某汽车公司曾与某戒烟组织联合搞了一次戒烟活动,倡导人们戒烟以减少对环境的污染。结果,这个项目一面世就引发了舆论的猛烈抨击。人们认为,汽车的尾气排放所造成的污染要比吸烟更严重,所以,汽车公司应该闭嘴。

契合度可以分为两种类型:功能契合和形象契合。所谓功能契合,指的是赞助企业的产品的功能与公益组织的项目相匹配,能够被运用到公

益组织的项目中去。功能契合是最为常见的契合类型。比如,在汶川地震时期,白云山制药厂捐赠了20万包板蓝根冲剂,安利公司捐赠了200箱洗手液,宝洁公司向两万名宝宝提供三个月的纸尿裤。这就是典型的功能契合。功能契合能够有效地规避契合度不足所引发的负面形象风险,提供公司品牌露出机会。而且,功能契合操作相对简单,无需做太多品牌分析,适合普通公益组织使用。

所谓形象契合,指的是赞助企业的品牌形象的部分内涵(包括核心形象与延伸形象)与慈善项目相匹配。比如,美体小铺赞助绿色和平合办的“拯救鲸鱼”项目,发起“停止焚烧”亚马逊雨林请愿活动等。这些公益活动与美体小铺的形象是相契合的,能够有效强化其化妆品“纯天然”的质量感知,提升美体小铺的品牌三度。这就是典型的形象契合。相比功能契合,形象契合是一项专业的工作,需要对双方的品牌做对比性分析,因此公益组织在操作时有必要借助专业人士的协助。

综上所述,公司募捐绝非只管拿钱就可以,而需要考虑多项问题。尤其是在需要与公司联合开展公益活动时,更需要仔细分析双方的契合程度,以避免造成不必要的损害。

民主促进公益发展



崔子研/文

资深公益从业者

今年公益慈善发展大为看好,方方面面跃跃欲试,业内业外未雨绸缪。面临如此形势,讲两句民主促进公益发展也许可作参考。

民主管理。官办公益,要提倡民主,主管单位要按公益规律办事,充分尊重理事会的业务指导决策权力,以适应公益市场化、社会化需要。不要把公益作为政绩工程,下指标、强干预、重权力、弱规律。官办公益组织也要克服唯权唯上思想,完善理事会架构、完善社会民主参

与、完善内部民主建设,群策群力,促动发展。非官办公益组织要避免家族制、家长制,封闭经营,自弹自唱。同样需要发挥理事会民主管理作用,发扬社会民主,集思广益,完善发展。

民主争鸣。公益实践是发展的实践,公益理论是发展的理论。尤其我国公益远远谈不上成熟。因此,在实践中形成各种理论是争鸣过程,促进过程。不论是古希腊还是我国的春秋战国,正是由于民主争鸣,才产生了灿烂的古希腊哲

学和诸子百家。公益理论亦当如是。现在的问题是,公益理论界严重老化,二三十岁的青年学者、实践中的理论研究者太少。老专家老学者由于受到体制因素的长期影响,思维容易固化,创新有时乏力,再长期占有发言权,容易抑制青年学者的创造发挥。论坛应该多请年轻人,媒体应该多发青年人的成果,教育界应该多培养年轻人,形成百家争鸣的局面,共促公益发展。

民主评价。现在关于公益组织和公益人的评价,集中在少数机构和少数人手里,形成了较为固定的评价指标,较窄的被评价对象,开放度辐射度不够。对公益组织和公益人的评选、评价,鉴于公益的开放性特点,应该扩大社会民主参与,以凸显公益的社会影响、社会效益、社会监督。应该通过网络、媒体等渠道,进行封闭和开放相结合的更为民主的公益评价体系,最大程度发挥社会民主作用。