

不懂“场景”就是不懂“网络募捐”

张雅静/文

中国扶贫基金会人力资源部主任

浅析公众捐赠型公益项目的信任建立问题(上)

自“十八大”以后,政府放开对公益慈善类组织的登记注册管理,公益组织数量的增加势必会带来更多的公众捐赠型公益项目。那么,一个公益项目如何成功募集广大公众的捐款就成为项目可持续发展的核心生命线之一。据英国慈善援助基金会发布的《2013年全球捐助指数报告》显示,中国慈善捐助总体比率(调查问题为:在过去一个月是否为慈善组织捐过钱)为16%,名列133,排在中国之后的只有克罗地亚和希腊两个国家。

那么,是什么阻碍了公众参与捐赠呢?笔者认为,最主要的根源是对公益组织、公益从业人员,甚至整个公益行业的不信任。2014年,《中国青年报》社会调查中心通过民意中国网和问卷网对2029人进行的一项调查显示,63.5%的受访者认为“自己想做进行捐助但是找不到可信赖的公益渠道”。如何面对和解决公益领域的信任危机,已成为公益组织生存和发展的关键问题。

德国社会学家齐美尔说:“信任是社会中最重要力量之一。”信任是参与捐赠的前提条件,解决了信任问题势必会在很大程度上推动公众参与公益项目捐赠的积极性。因此,公众捐赠型公益项目的设计者们必须认知和规划好“如何建立潜在捐赠人对公益项目的信任感”这一问题。

信任是如何产生和建立的。在我国,历史上人们倾向于接受等级差别和相对性信任,即对熟人、亲近者给与关照;也就是说,中国人的信任原点是血缘关系。但是,慈善事业的发展却需要打破这种血缘氏族关系的信任,将其信任度提高到社会层面来。建立信任感需要媒介。笔者认为信任感首先是从熟悉开始的,因为熟悉才会进一步引起关注,但是否参与和采取行动,还取决于这份熟悉的可信度有多少。而可信度在一定意义上来源于对这份熟悉的“声誉”是好还是不好,在这里“声誉”就变成了熟悉与信任的媒介。正如在大家身边的亲友中,我们更愿

意或更倾向于选择相信那些过去有良好“声誉”的亲友。因为没有足够的客观根据,信任属于主观的倾向和愿望。正因为如此,只要让公众认知到这个公益项目的良好“声誉”,就实现了公众(接收者)从熟悉到信任的转变。鉴于公益项目不是实物型快消费品,捐赠人接收到公益项目募款团队承诺的捐赠效果反馈是需要时间的。因此,要维持捐赠人对信任关系的持续性和稳定性,就需要“缩短”承诺与兑现之间的时间差,而笔者认为公益项目通过“透明”可以“缩短”项目承诺与兑现之间的时间差的。

笔者根据多年募款从业经验总结出这样一条信任建立机制的运行路径:发布者→过去(熟悉:信任的前提)→信任评估(声誉:过去与信任的媒介)→信任(透明:建立信任的媒介)→接收者。

熟悉:信任最初的前提。无论是一家商业机构还是公益机构,其机构品牌的涵养主要来自于消费者对其产品的满意度及以亲朋好友为主的社交网络的口碑传播。如果是一家已经涵养了数以万计捐赠人的公益机构/项目,其机构品牌及项目涵养的捐赠人势必能为项目扩大信任熟悉范围提供强有力的支持。

然而,对于一个新生的公益项目而言,让公众产生“熟悉感”的根本策略还是广泛传播项目信息。20世纪60年代,广告理论家克鲁格曼(H.E.Krugman)认为,受众第一次见到一则广告会产生“它是什么”的反应;第二次接触到这则广告会产生三个效果:首先是继续“它是什么”的反应,其次是评价性的“它是什么”的反应,即受众确定广告是否重要、是否令人可信,同时对信息作评价;再次则是“啊哈,我以前看过这则广告”的反应。因此,笔者认为,作为发布者的公益项目团队应该通过各种传播途径和形式将项目信息传递给接收者,当公众在同一或不同途径再次或多次接收到同一项目信息时,势必会因印象加深和对项目的理解,从而对这个公益项目变得熟悉起来,实现公众从陌生到熟悉,从熟悉到了解,从了解引发关注直至参与的转化。



褚莹/文

华南师范大学公共管理学院讲师

“场景”是“互联网+”时代下的一个核心词汇。所谓场景,指的是用户使用产品的具体情境。只有搞明白场景,产品经理才能知道用户的需求,也才能有针对性地设计产品、推给用户。比如,在一线城市,人们经常乘坐地铁。但是,很多人都记不住地铁线路,如果使用地图APP又显得太“重”,打开缓慢,且要多次滑动,在摇晃的地铁里显得不那么方便。因此,人们需要更为“轻”的APP来填补这一空位。在搞明白了这一场景后,产品经理便可以有针对性的设计更轻的应用。由此,很多地铁线路查询APP应运而生。所以,在“互联网+”时代下,“场景”是一个十分重要的概念。

场景不简单等同于用户需求,而是结合具体的环境、用户特点、需求等组合而成的一个综合体。脱离了具体环境和用户特点的需求都是伪需求,不能被当

做场景应用。否则,就是单纯的自嗨,毫无价值。

在“互联网+”时代下,网络募捐也必须结合场景来做。脱离场景的网络募捐都不是“互联网+”下的募捐,而是“+互联网”时代下的募捐。这是落后的事物,时刻面临着淘汰。比如,那种依靠苦情来博取捐赠的网络募捐方式就属于落后的方式,应该尽快淘汰掉。

那么,网络募捐该如何结合“场景”呢?那就需要从用户使用的情境构建入手了。募捐者应首先搞明白用户使用公益产品的具体情境,再分析用户的需求和特点,最终反向整合,设计出定制化的公益产品。鉴于网络公益的特点,这种网络募捐模式一般是要打通“O2O”的,也就是要把线下、线上整合起来做。

比如,国外有家慈善组织是这样做募捐的:它邀请用户在它的网

站上注册一个虚拟形象。该虚拟形象拥有一个起始分数。然后,该组织开始向这个虚拟形象分派做家务的任务。如果不能完成任务,该虚拟形象就会被扣分。最终,当分数被扣完时,他必须向该组织做出捐赠才能复活该形象。而如果其达到一定积分,则项目赞助商也会给这家组织捐赠对应的金额以作为用户激励。值得注意的是,这项挑战通常是由一家人共同参与的,也即家庭成员之间相互竞争的,也即家庭成员之间相互竞争的,这家机构顺利地构建起来了一种竞争性的游戏机制,并根据这一机制获取捐赠。这就是对场景的透彻理解与充分把握,并对此做恰当改造,其才能设计出了这种“集体挑战式”的募捐模式。所以,理解场景对于网络募捐而言十分重要。

在国内,也有一些机构能很好地结合场景做募捐。比如,最近很火的“走路捐赠”就是其中之一。它结合人们日常锻炼的场景,规定走满一定步数,就由赞助商向慈善组织捐赠一定金额的款项。这种募捐方式也是打通“O2O”,结合线下场景和线上营销,最终成功募捐的一种“互联网+”时代下的募捐方式。也正是因为它契合时代特色,足够创新,才能越做越好,越做越大。

所以,要做互联网募捐,必须先搞明白用户场景,并结合这一场景重新设计产品。否则,妄谈网络募捐,只能将募捐做得越来越低端、越来越无效。

社会责任与家族责任是一体的

崔子研/文

资深公益人

近年来,随着我国经济的发展,家族财富急剧增长,荣登各种富豪榜的人也多了起来。因此,把中国和美国富豪进行公益慈善比较的事时有发生。网上有个说法就是中国富豪做公益慈善的投入仅为美国富豪的1/50、中国人均公益慈善捐款是美国人均的1/5500,听来很为中国富豪、中国人汗颜。尤其是有些富豪挥金如土、极尽奢华,为什么就不能做成家族基金会,为社会做些公益慈善的事呢?

新中国建立后,在近30年计划经济时代里,一切靠政府,贫富差距很小,慈善既没有组织,也没有市场,慈善的概念早已被人们淡忘;改革开放的前十多年,全社会一直处于让一部分人先富起来、让一部分地区先富起来的状态,公益慈善还没提上日程,社会责任还是个生名词;再之后的二十几年,经济社会发展向统筹和科学发展递进,公益慈善也应时而起,法律制度逐步

出台,公益慈善组织迅速发展,人们的公益慈善认识也同时得到发展。而这一认识发展过程将是漫长的、逐步的。

现在中国成了世界第二大经济体,富豪也多了起来。但在这些数据的背后,还有几个数据也十分重要。一是人均财富数据,二是农民比例数据,三是社会保障数据,四是公共设施数据。中国的富豪在现实情况下,要在买房、养老、子女教育、医疗等各方面,考虑上下几辈人、延续数十年的安全生存和发展,有的甚至要考虑整个家族,如果没有足够的财富积累,没有足够的自我保障能力,就不能从根本上保证实现提高生存质量、家族延续,因为富豪是不会再把贫穷当成奋斗目标,这也不是社会发展的目的。同时还要考虑经营的高风险、高成本,政策的稳定性、有效性,社会的承载力、消化力,家族的发展力、持续力等等。在这种情况下,会斟酌发展家族事业和

投身公益慈善的选择,以不致使自己的企业滑坡乃至影响家族、员工生存,成为新的弱势群体,更做不到裸捐。富豪保证自身的正常健康发展是社会、公益慈善发展的必要条件。至于个人所得税、遗产税改革等是另一个层面的问题。

改革开放后的“富二代”有很大一部分是靠机遇、靠艰辛而取得成功,在大浪淘沙中成长,有成功的喜悦,更有世道维艰的感慨,少有升华到除享受物质财富之外更高层次情操养成。能做到遵纪守法,但不一定能做到道德高尚,慈善情怀,也会漠视社会责任;而“富二代”们在体验物质享受同时,也没能从他们的父辈那里和社会中,更多地体会到道德与责任,有的可能恰恰相反,物欲横流。“富二代”情操的升华、责任的跨越,也绝非一朝一夕的事。

人们对于财富,对于自身来讲,除却生存需要、发展需要,还会有享乐需要、虚荣需要;对社会来讲,有他人的需要、社会的需要、弱势人群的需要等。但最为矛盾的是自身消费的奢侈和社会需要的短缺。其实,财富在满足自身生存与发展、企业生存与发展、家族生存与发展之余,最终都得归于社会,只是回归的时间不同、方式不同、效果不同、境界不同而已。社会责任在某种意义上讲,实际就是自身责任就是家族责任,是一体的。行有余力做公益慈善,传承财富与慈善互动是社会发展的必然。