



白鹤/文

公益人俱乐部“十一座”创始人

宣传、筹资真的是两回事儿

很多时候大家把宣传和筹资沦为谈资，我经常听到的声音就是：宣传的目的不就是为了筹资吗？换句话说，很多人认为，宣传做得好，就必然会有很好的筹资效果。其实，宣传和筹资真的是两回事儿。好的筹资项目，它的传播活动大多有新意之处，但是效果良好的传播项目不一定能带来让人理想的筹资成绩。所以，公益项目是以传播效果为主还是以筹资效果为主，应在项目设计之初就要早早定位的，因为这直接影响到最终的项目传播和筹资的运作成果。

不妨让我们看看这个冬天火遍微博的“减衣挑战”公益活动。该活动是由中国青少年发展基金会爱心衣橱基金与新浪微公益、新浪旗下“天气通”共同发起的，又称“为爱添一度”。参与方式是挑战者脱掉外衣，和穿着冬衣的朋友在室外合影，并发布该自拍或视频，通过@好友的方式将挑战传递下去，旨在呼吁社会关注忍受寒冷的山区儿童，共同助力为孩子们送去温暖。这个活动的形式不禁让人想到两年前同样通过体验式的设计，火爆全美并迅速蔓延到我国“冰桶挑战”。

那么，“减衣挑战”的成绩怎么样呢？我选取了三组活动官方微博发布的数据来做分析：“减衣挑战”上线7天时，20万人次参与讨论，话题量共计达5亿，募集超过2100笔善款，众多健身达人也参与到了挑战中；上线9天时，21万人次参与讨论，话题量共计超过6.1亿，募集捐款累计达357482元；上线10天时，超过22万人次参与讨论，话题量高达6.4亿，超过20位当红艺人参与挑战，超过4600名网友接受了挑战，400个孩子即将收到温暖新衣。

通过这三组数据，大家不难看出，这个活动承袭了“冰桶挑战”的效应，起到了非常显著的传播效果，但在捐款数字上，却与“冰桶挑战”存在着巨大的差距，以至于最后一组数据中连具体的笔数、捐赠金额都不提及了，只强调了“400个孩子受益”这个点。而“冰桶挑战”在美国的战绩是：短短两周内风靡全美国，从七月底到八月中，ALS协会和全美的分会已经收到近400万美元的捐款，相比之前一年同期的112万美元增长了近四倍。最终，全美

有170万人参与挑战，250万人捐款，总金额达到1.15亿美元。在中国的成绩如何呢？从2014年8月17日晚雷军被点名开始，到2014年8月30日24:00，“冰桶挑战”专项捐款金额总计为人民币8,146,258.19元。与这组数字相比，“减衣挑战”的筹资效果都不能说是不甚理想了，应该是很不理想了。

为什么会出现这样的结果呢，决定原因是最早的定位环节。

首先，活动是为筹资还是为宣传倡导，应该是一开始就要清晰定位的，这直接决定着最后活动的呈现效果。“冰桶挑战”本身是为筹款而设计的活动，所有的精妙设计都涉及了心理学、行为学等社会学学科，所以取得了爆炸性的效果。而“减衣挑战”，由于笔者并不知道其开始的定位是否以筹款为第一目标，所以无法给予判断，若是作为一个传播、倡导型的活动，还是非常成功的。

其次，筹款活动是科学化的，是有精巧设计在里面的，不是一拍脑门就能决定的，也不是谁传播得动静大就能筹到钱的。对比“冰桶挑战”的游戏规则，“减衣挑战”缺少的只有一条，就是捐出不敢参加挑战的100元钱，而且还要在24小时之内。不要以为这是给挑战者压力，这是设计者在筹款游戏规则里对锚定定律的应用，它为参与者在心理上做了一个预设的标准，为筹资金额和筹资期限做出了保证。

最近在传播方面做得很好的还有壹基金在去年12月24日平安夜通过微信推送的“画雪人，送温暖”活动。这个活动要求参加者在画板上画下一个雪人上传，并邀请好友一起来画，每画一个雪人，爱心企业将为壹基金“温暖包”项目捐赠一元，画雪人的参与人也可以通过首页或画板下的“直接捐赠”按钮为贫困孩子直接捐赠。这是一个非常好的参与式传播活动，而不是一个以筹资为主题的活动，若是真想要强调筹资效果，可能一张张在瑟瑟寒风中的小脸更能让人有捐款的冲动。

筹资和传播是完全不同的两件事情，虽然它们常常黏合着出现，但在最初的基因里就已经完全确定了。所以，在公益项目设计之初，就要确定自己的第一目的是什么，一箭双雕的事情概率还是很小的。

公开炉渣，是最简单的市民监督



姚遥/文

资深公益人士

近日，媒体和市民参观了深圳市几座垃圾焚烧厂，进一步了解了垃圾焚烧的好处。据介绍，盐田、南山、老虎坑垃圾焚烧厂的环保排放指标均达到欧盟标准；平湖两座垃圾焚烧厂进行了提升改造后，也达到了欧盟标准。深圳市几座垃圾焚烧厂的入口处大多可见一个LED显示屏，屏幕上显示着各条焚烧线的烟气排放数据。

目前为止，没有人否认过垃圾焚烧的优势。垃圾焚烧真正被质疑的地方，在于垃圾焚烧对各种条件的要求苛刻，如果技术指标没有达到，不仅垃圾处理的效果会打折扣，还会产生二噁英等有害物质。

比如，科学家反复说了很多次，二噁英只要在850℃以上的高温停留2秒以上，就会被破坏分解。但这个理论要变成现实，难题不少。

首当其冲的问题，依然来自垃圾分类尚未最终实现，导致不可燃烧的湿垃圾比重过

大。加之深圳潮湿，焚烧之前除水的效果也受到影响。

这样的垃圾用来焚烧，头痛的问题就很多了。首先是热值不够，不可以保证持续燃烧，所以需要持续地加入辅助的化石燃料。辅助燃料的加入，首先是提高了运营的成本。还有个更大的影响，是导致炉温不好控制。热值不够的垃圾，还有个问题是热值不均匀，一些垃圾好烧，另一些垃圾不好烧，对加入辅助燃料的控制要求太高，容易导致炉温忽高忽低。虽然二噁英在高温下容易分解，但是过高的炉温也会带来很多负面影响，可能烧坏炉壁、炉排，使垃圾熔融结块等，并影响到设备的正常运行。为此，即便排除成本的因素，焚烧过程中并不是加入辅助燃料越多越好，炉温越高越好。对垃圾焚烧厂而言，综合考量之下，从保障持续焚烧的角度而言，选择稳定可控的温度更加重要。

回过头来，深圳市的垃圾

焚烧厂建设标准达到欧盟，而在垃圾分类尚未实现之前，二噁英的实际排放能否得到有效控制，值得打上问号。

今年初，志愿者在调查苏州垃圾焚烧厂里清运出来的原炉渣时，发现里面还是有大量没有燃尽的塑料类垃圾。这就带来一个疑问，如果炉温已经达到850摄氏度以上，为何塑料还没有充分燃烧？与此同时，这个焚烧厂的显示屏上显示的炉温达到了1000摄氏度。无独有偶，2012年的时候，广州李坑焚烧厂的村民监管员也发现该厂炉渣有塑料袋的问题，最终运营商被扣减10万元的垃圾处理费。

这些案例也警醒我们，理论值的炉温是一回事，但实际运营效果是另一回事。市民虽然没有专业的检验设备直接监督焚烧厂的运营，但小小的一个炉渣就暴露了实际的炉温可能并不符合标准。

为此，深圳市的垃圾焚烧厂在常规的信息公开之外，也应开放最简单的市民监督，让市民观察炉渣的残留物究竟有哪些。

这个方法一箭双雕，一方面监督了垃圾焚烧厂保证焚烧炉温，不至于出现易燃物质都没有燃烧的现象，另一方面也是为市民提供了一次很好的环境教育机会。垃圾焚烧是全社会的事情，市民们如果不认真做好垃圾焚烧，最终也要影响自己的健康。让市民检验炉渣，让市民参与垃圾焚烧的日常监督，垃圾焚烧的效果才不会只落在电子显示屏之上，而是成为与市民息息相关的一部分。

如何缩短传播距离



彭迪/文

心创益传播机构媒介经理

从目前营销传播实践中获得的各类数据综合来看，广告邮件现在的打开率仅为万分之几；短信曾经一度是强势传播渠道，但因为技术环境上先天反垃圾能力欠缺，现在沦为了低效渠道，基本上打开率在千分之几；网站的展示类广告以及广告弹出窗的点击率最高能到百分之几，但终究拼不过新时代的社交渠道传播。

目前，微信服务号的打开率已经超过70%以上，微博企业或机构公众号的私信打开率在50%以上，社交渠道传播的成效早已超出传统数字渠道。然而社交渠道传播的神奇，并

非人人都可以实现。公益机构利用社交渠道进行传播，最重要的是我们该思考如何提升社交渠道的互动管理能力。

在移动社交时代，公益机构传播的对象已经不仅仅是公益机构的捐赠者、志愿者，而更加是口碑贡献者和品牌信任者。因此，如何发挥他们的社交价值是社交渠道传播的重点。

耐克曾在俄罗斯发起过一项活动，倡导女性健身，并鼓励她们将自己健身的照片发送到新媒体平台。在许多健身女性们上传励志照片后，耐克的工作人员把这些照片制作成海报，张贴在莫斯科的街头。耐克

还找来了这些健身达人的朋友，让她们来拍下这张特殊的海报，并@回自己的健身好友。最后，海报的主角也来分享这张海报。随着越来越多海报的推出，有越多的女性被影响，被激发参与健身和运动。

星巴克也在悄悄地用着这一招，只不过是高手过招，“毫无痕迹”地让你中招罢了。有过这样经历的同学请举手：在星巴克买咖啡，店员为了防止拿错杯子，贴心地在杯子上写上你的名字，但很可惜，名字被写错了。而你会因为自己的名字被写错了，拍照上传朋友圈，等待自己好友的各种评论与点赞。

我们的情绪：我们的想法已经开始逐渐依恋社交网络。朋友圈发布的心情和图片如果没有人点赞或评论，那将是孤独的体现。

社交渠道传播的互动管理就是需要让我们的传播对象成为传播媒介，激发他们的个人动力来实现传播效果，让人们参与到传播环节并利用社交网络扩散，使信息扩散到朋友圈、微信群、QQ空间和微博等最有价值的传播阵地，那就是一场成功的网络蝴蝶效应。