

中国红十字基金会理事长贝晓超:

■ 本报记者 皮磊

数字化转型是公益行业发展大势所趋

62 个公益项目同期上线、全国千余家机构协同参与、差异化主题互动传播……相信对于任何一家机构来说,这样的互联网筹款项目都是一个不小的挑战。

今年5月8日是第75个“世界红十字日”,围绕这一重要时间节点,中国红十字会发起设立了“5·8人道公益日”,并于5月7日在腾讯公益平台上线互联网筹款项目,中国红十字基金会是项目具体实施单位。项目设置“红十字救在身边”“红十字生命教育”两个专场,围绕医疗救助、生命教育、应急救护等多个主题,共上线62个公益项目,全国30个省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团超过1000个红十字组织参与。

据记者了解,截至5月27日,中国红十字会“5·8人道公益日”通过线上线下的人道资源动员,合计劝募超过2.3亿元。其中,“5·8人道公益日”互联网众筹项目公众筹款超1.01亿元,322万人次参与支持,相关内容在全网总曝光量超12亿,视频类和图文类内容整体观看量超1.6亿。

”

打造吸引公众参与的互联网筹款项目

让公众更加深入地了解红十字会、增强公众对红十字会系统的信任感和支持度,是中国红十字会近年来一直努力做的事情。而通过数字化转型,通过与大众、媒体、捐赠企业及各类合作机构的深入沟通,中国红十字会逐渐找到了探索的方向。

今年5月8日是第75个“世界红十字日”。依托这一重要时间节点,中国红十字会首次发起设立了“5·8人道公益日”,希望打造一个吸引更多公众参与的全国性互联网筹款项目。除了开展互联网筹款,5月7日至9日期间,中国红十字会还通过推广红十字人物故事和红十字知识科普视频等形式,不断加强品牌传播和互动交流。

5月7日起,中国红十字会“5·8人道公益日”互联网众筹项目正式在腾讯公益平台推出。作为项目的具体实施单位,中国红十字基金会在整体项目设计上花费了不少的心思。

中国红十字基金会理事长贝晓超对“5·8人道公益日”公众动员效果表示肯定,“筹款过程实现了零负面”。那么,在项目具体策划、设计以及动员实施方面,他们是怎么做的?如何保障各子项目都能完成筹款目标,避免造成资源重复浪费?

贝晓超介绍说,此次互联网筹款项目开设了“红十字救在身边”“红十字生命教育”两个专场。这两个专场紧扣中国红十字会对于红十字工作的整体安排,将红十字的主责主业拿到线上,全面向公众展示红十字做了什么、怎么做的、准备做什么。

“其中,‘救在身边’专场我们称之为‘规定动作’,全国一盘棋,将全国范围内实施的红十字

品牌项目进行打包,形成‘救在身边’的议题筹款,并完全按照统一标准在全国范围内执行。‘生命教育’专场,则是全国各参与省份红十字会的‘自选动作’,同样聚焦主责主业,扣紧生命教育的主题,各省充分发挥主观能动性,将本地区的红十字优质项目拿上平台。”贝晓超告诉记者。

在中国红十字会总会的指导和部署下,该项目涉及全国30个省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团,共有超过1000个红十字组织参与。这也体现出对于中国红十字会发起设立的“5·8人道公益日”项目,全国各级红十字组织积极性空前高涨,打造属于吸引公众参与的全国性互联网筹款项目是众望所归。

据记者了解,“5·8人道公益日”互联网众筹项目前期筹备和实施过程中,参与的上千家红十字组织保持密切的在线沟通、协作,开展多次在线培训,其中首次项目培训会暨工作坊有近5000名红十字工作者参加。该项目最大的亮点是“四级联动”和“四个统一”,即全国范围内实现国家、省、市、县四级联动,项目、平台、传播、行动“四个统一”。

贝晓超谈道,“在整个过程中,中国红十字基金会主要充当了内外部协调、组织培训以及整个项目的实施把控等角色,各地红十字组织则按照总会的要求不打折扣地落地执行。”

数字化为老品牌带来新意

线上沟通、组织培训只是项目进行过程中遇到的挑战之一。在数字化时代,公益传播如何有效抓住用户眼球,让公众有感知、能参与也非常重要。

据贝晓超介绍,此次“5·8人道公益日”上线的互联网筹款项目都以“救在身边”为准则,无论是身边患儿的人道关怀、身边的



5·8人道公益日“救在身边”公益广告亮相全国10个城市,通过户外大屏、城市电视、数字媒体等方式向公众传递人道力量

急救守护、身边的灾害救援,都是从公众中来到公众中去的项目,每一个项目都能让公众有感知、可参与。“我们开展互联网筹款项目的目的不在于筹到多少钱,我们的出发点和落脚点是互联网筹款最终帮助到那些需要支持和关注的人。上线的互联网筹款项目,关注生命教育、人道救助、应急救护、乡村振兴等公益领域,募集的善款都将用于为白血病和先心病患儿、社会救援力量、器官捐献者子女、红十字志愿者等群体提供支持和帮助。”

为配合此次筹款和宣传,中国红十字基金会联动QQ浏览器、腾讯新闻以及20多家主流媒体,打造了“救在身边”人物故事系列原创视频,覆盖全国29个省市,面向公众分享人道救助、应急救援、应急救护、器官捐献、造血干细胞捐献、志愿服务等行动带来的帮助和改变。用户打开页面,获取定位,就可以显示用户所在省份及全国省份的公益项目和视频,引导用户捐款与传播。

同时,中国红十字基金会将素材统一整理成内容工具包,共享给全国红十字系统,在全国各级红十字视频号、微博、公众号、企鹅号等全网平台官号内发布,在全网达到了1.4亿次播放量。基金会联合腾讯视频知识频道,发起“救在身边”科普公益活动,从红十字相关科普、应急救护、救灾备灾三方面制作30多条优质急救科普视频,梳理并整合急救类知识图谱,邀请包括医学专家及优质科普知识创作者等围绕应急救护、救灾备灾展开解读,累计播放量超过1200万。

毫无疑问,互联网、数字化浪潮给红十字人道公益事业带

来的影响和改变是巨大的。而数字化公益的迅猛发展,也给像中国红十字基金会这样有着一定影响力但同时相对传统、稳健的公益机构带来了切实深刻的影响和改造。

“通过智能救助系统、救援协作系统、急救宝、志愿者服务系统等一系列数字化工具,中国红十字基金会的主责主业各类项目实现了更高效透明运转。这些数字化工具也是技术给我们带来的发展‘新意’。”贝晓超表示。

对话>>>

中国红十字基金会理事长贝晓超:数字化转型是公益行业发展大势所趋

《公益时报》:不论是从项目数量来看,还是从参与的红十字组织规模来看,“5·8人道公益日”互联网众筹项目都非常复杂。作为具体实施方,中国红十字基金会是如何设定具体筹款目标的?

贝晓超:除了前面提到的“规定动作”和“自选动作”,在筹款目标的设定上,各级红十字组织均从实际人道需求出发,结合自身的工作安排,秉持“跳一下能够得着”的目标进行申报和项目上线。

当然,这中间也遇到了一些问题,比如有的省份对于互联网筹款不熟悉,对于资源动员的把握不到位,出现了实际筹款金额与目标金额差距较大的情况。但从全国整体来看,这样的情况出现也是一种必然。我们希望通过这样的全国统一行动,让各级红

十字组织,特别是那些没有接触过互联网筹资动员的组织,都能从实际出发,熟悉并操作一下互联网筹款的全部环节。

比如,河北省、山西省、辽宁省、黑龙江省、陕西省、青海省、西藏自治区、新疆维吾尔自治区、新疆生产建设兵团,共计9个省、自治区及新疆生产建设兵团省级红十字会,均为第一次独立且完整地参与互联网众筹项目,总计动员47万人次参与,累计公众筹款达682万余元。其中,新疆维吾尔自治区红十字会克服时差、疫情等各种因素的影响,动员近20万人次参与,公众筹款达202万余元。

河南、江西、浙江、安徽、云南、江苏、山东、重庆、内蒙古、新疆等红十字会在公众筹款和公众动员参与人数人次上都有非常突出的表现。其中,山东省在2021年99公益日筹款55万元,在2022年参与“5·8人道公益日”公众筹款353万余元,动员21余万人次参与。

《公益时报》:从此次开展互联网筹款的过程中可以看出,数字化能力建设是大势所趋。在这方面,中国红十字基金会进行了哪些探索?

贝晓超:近几年来,中国红十字基金会在数字化建设方面不断进行调整和转型,进行了积极的探索和行动。基金会经历了“办公自动化、项目信息化、运营数字化”三阶段数字化升级,在强调内部管理的信息化基础上,逐步优化和扩展到包括组织系统、业务流程、项目管理、品牌传播等在内的数字化,在多年实践中总结出“顶层设计、科学规划、持续投入、全员参与”的运营数字化十六字方针。(下转15版)