

企业如何构建志愿服务品牌?

■ 本报记者 王勇

“

开展志愿服务是企业创造社会价值的重要方式。随着我国志愿服务的发展,越来越多的企业认识到志愿服务的重要价值。

和众泽益近日发布的《中国企业志愿服务品牌报告》显示,目前,企业志愿服务品牌社会关注热度较高、打造意愿愈发强烈、建设基础迅速提升、运行基础日渐完善、实施绩效明显提高、改进力度有所增强。但也存在独立性不强、投入不高、类型不多、评估不够、应对不足等一系列问题。

那么,怎样才能推动企业志愿服务发展,让企业的志愿服务品牌和公益品牌甚至是商业品牌一样成功?

搭建评估体系

解决问题的前提是找到真正需要解决的问题。企业志愿服务要发展,首先要对当下的情况进行评估,从而总结经验、梳理问题、确定改进方向。

“没有一个达成行业共识的企业志愿服务评价标准,行业和企业无法了解如何让企业志愿服务更快速和健康的发展。”和众泽益创始人、主任王忠平强调。

据王忠平介绍,《中国企业志愿服务品牌报告》的研究,构建了包括品牌基础、品牌实施、品牌改进、品牌表现四个维度的评价体系。

品牌基础是指企业志愿服务品牌管理机制的完善程度,包括企业志愿服务战略规划、公司政策支持程度、企业志愿者协会建设层面、品牌形象管理、品牌内部管理、企业志愿服务信息平台、传播渠道管理等7类指标。

品牌实施是指企业志愿服务品牌相关制度的执行程度,包括企业志愿服务活动层面、企业志愿服务时间贡献、企业志愿者注册率、企业志愿服务品牌建设、传播内容维护、社会影响力层面等6类指标。

品牌改进是指企业为推动企业志愿服务品牌发展而开展的学习、监测评估、内外部反馈评价等行动,包括企业志愿服务评估、创新、学习、优化等4类指标。

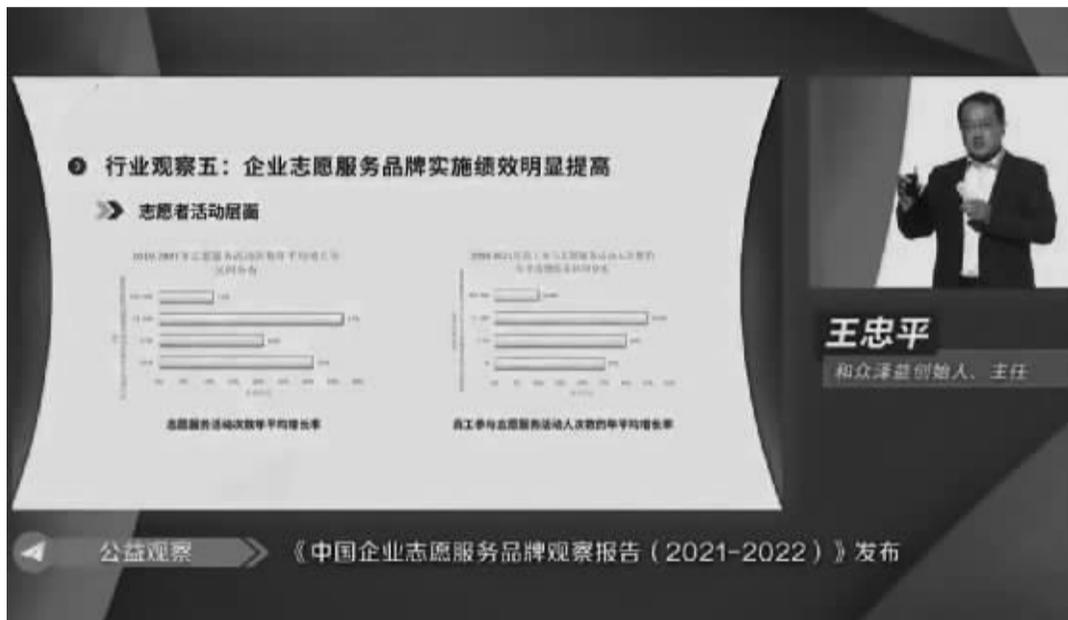
品牌表现则包括品牌知名度、品牌行业引领和影响力、品牌社会影响力、品牌效果、品牌比较优势等5类指标。

依据这一评价体系,研究组制定了包括22个问题的问卷,邀请企业进行填报,“自主申报的企业超过80%。”王忠平表示。

从普及化到差异化

研究组对央企、国企、民企、外企等不同主体分别进行了实地调研、问卷调研和访谈,结果显示,随着企业志愿服务的普及以及志愿服务活动的日渐成熟,企业积极寻求与外部组织合作开展志愿者活动的同时,更加注重对专属企业志愿服务品牌的打造。

品牌基础方面,志愿服务战略规划被纳入企业社会责任的整体考量之中;企业在组织安排



存在的问题与建议

尽管企业志愿服务已经成为企业社会责任和公益品牌的重要维度之一,但建设不足问题依然存在。《报告》显示,主要包括独立传播不足、品牌投入不高、品牌类型不多、品牌评估不够、疫情应对不强等。

“企业志愿服务现在还没有形成全社会广泛推动参与的态势,整体来看发展还是不够的,资源匹配也是不够的。”王忠平强调,“因此还是要借助外部的力量加快推进企业志愿服务的发展,比如可以利用ESG指标本土化的机会,和中国国情结合增加企业志愿服务的相关指标”。

如何才能进一步推动企业志愿服务品牌建设,从而为我国志愿服务的发展贡献更多力量?《报告》提出三方面建议:一是整合优势资源,打造品牌力;二是融入责任战略,提升影响力;三是紧跟时代脉搏,展现创新力。

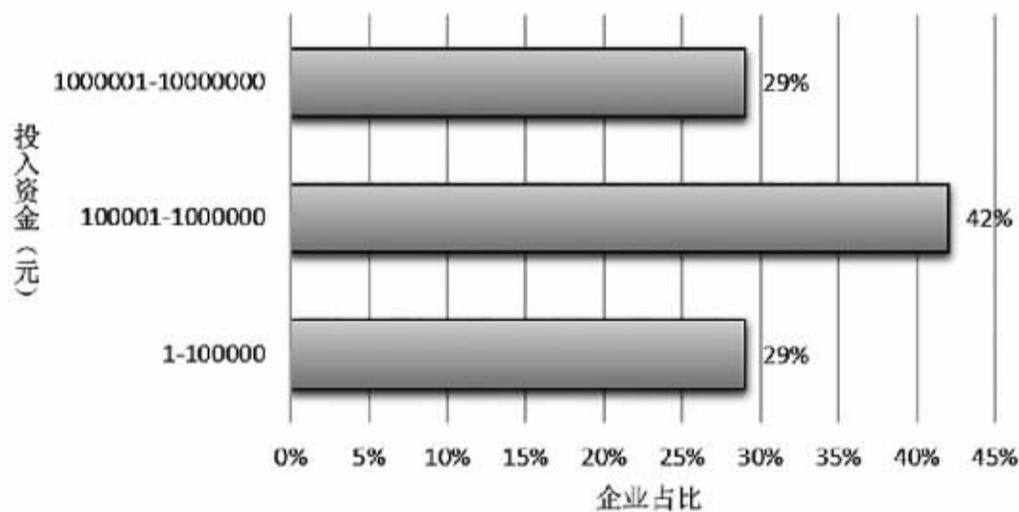
企业是否有动力这样做呢?“我觉得一个企业做到一定维度,一定会争取做行业的领导者,一定会觉得在某个方面要去突破,这个突破一定是差异化的。”王忠平强调,志愿服务作为一个低门槛的公益行为,可以成为这样的差异化优势。

王忠平认为,企业志愿服务可以带来三方面的价值:一是对社会有好处,为社会创造价值;二是对品牌有好处,为企业创造价值;三是对个人有好处,可以推动员工成长。

近日发布的2022年全球企业志愿服务报告《后疫情时代企业志愿服务》显示,世界各地的公司正在意识到并积极响应在志愿服务发展中打造领导力的机会,他们创建的企业志愿服务项目使员工以外的人也愿意参与其中。越来越多的企业正在为支持志愿服务所需的基础设施提供有形的、实质性的投资。

“从全球来看,有一些在志愿服务方面表现杰出的企业,把志愿服务作为企业社会责任的重要履行方式,扮演着推动企业志愿服务的领导角色,但目前中国企业更多还是关注自身发展,并没有以领导者角色积极带动行业发展,这其实可以成为企业社会责任的一个创新方向。”王忠平强调。

2021年志愿服务投入的资金量



具体志愿服务活动方面推出了配比资金、带薪假等一系列支持政策;企业志愿者协会纷纷成立;企业开始建设内部专门的志愿服务信息管理平台。

《报告》显示,2021年志愿服务投入总额在10万元以内的企业占比29%,总额在10万-100万元之间的企业占比42%。

品牌实施方面,志愿服务方面的LOGO、旗帜、衣服等形象标识被重视起来;志愿服务成为企业重要发布内容,或单独或被纳入企业社会责任报告、ESG报告;开始尝试使用新媒体渠道传播企业志愿服务内容,定期不定期举行交流活动。

品牌改进方面,评估开始受到企业的重视,2021年,41%

的企业进行了志愿服务品牌工作评估;创新被纳入战略并提供了政策支持;企业乐于组织、参与志愿服务培训、交流;不断优化管理流程以提升员工参与度和满意度。

品牌表现方面,企业开始量身打造志愿服务品牌项目,并获得一系列荣誉;44%的企业2021年在行业平台有针对性企业志愿服务的观点和内容输出;社会影响力不断提升,68%的企业2021年志愿服务直接受益群体数量在1-10000人之间。

与此同时,不同类型的企业,其志愿服务呈现出各自不同的特色。据王忠平介绍,国企在响应国家重大战略、重大活动方面表现比较突出;以互联

网企业为代表的民企更多是站在企业的品牌和内部文化建设角度推动志愿服务,所以既有带薪假、匹配资金等政策激励,也从内心鼓励员工的志愿服务行为;外企志愿服务则绝大多数还是以企业文化建设为主。

“经过10多年的发展,企业志愿服务在中国确实是普及化了,进步是十分明显的。而普及化就会带来差异化和品牌化。”王忠平强调。

同时,企业志愿服务的普及也进一步拉开了企业之间的差距。此次研究结果显示,企业在志愿服务方面的表现,有90多分的,但是也有很多不及格的,需要从评估标准的各个维度进一步开展工作。