

如何用好腾讯公益平台

筹款即传播、传播即筹款，筹款及传播的几个核心要点如下：

第一就是讲好故事，也就是好的文案，文案在筹款中间的一个最重要的基础。腾讯公益筹款面对的是普通公众，给你前面三秒钟的时间，那怎么样在三秒钟直接去抓住他的吸引力呢？标题，应该要非常的好理解，知道了这个项目是帮助谁，具体怎么帮。开头以故事型的方式，大众比较好配上图片，会更加吸引人，接着进入项目的具体愿景、使命，包括历史的这个平行经验，带来了哪些改变。预算及项目执行计划，感性和理性的部分都要有，这是一个基础文案的一个标准。

第二是找对人，找对人比准备文案更重要。怎么找到筹款人，怎么找到捐赠人呢？首先梳理利益的相关方，主要的参与者，理事会，所有的理事会成员及他背后的一些资源。

第三用对工具。工具主要讲的腾讯公益的一起捐，现在一起捐的有三个，一个是个人一起捐，一个是团体一起捐，一个是企业一起捐。发起一起捐以后，怎么去推广呢？建议首先在推广的过程中，可以给企业或者是团体、一起捐的人，制定一个共同的一个主题，需要注意的是主题要小。也可以结合这个线下的渠道，企业去动员员工、消费者、供应商，内部的邮件、论坛、海报，包括有一些企业的公众号，公司

内的公众号等等去进行这个传播，当然非常重要的就是寻找关键人物。

第四找准时间点，时间非常重要，感恩节、圣诞节、春节等，只要跟受众人群相关的，这些节日都是作为重点关注，提前准备，因为那个时候无论是公众的关注度，还有像平台方，也需要在这个时间点有好的传播素材，有好的公益项目，契合点很高的公益项目去推广。

第五建立企业媒体的合作。媒体当然是很重要的一方面，现在媒体都已经有一些变化了，以前是传统媒体，报纸、电视，当然我们发现其实报纸，现在这种筹款效果并不是非常好。电视也还行，但是也不是特别好。包括广播也还可以。那比较好的还是这个移动互联网端的这个传播，腾讯还有一个企业号，腾讯快报，如果大家有企业号的一些合作，不妨可以建立长期合作。企业号发了以后，它可以直接跳转到捐赠，所以现在的每一次投放效果都还是非常好的。有些机构是有明星这个资源，光有明星是不够的，最重要的还是怎么去找到明星粉丝团的人群，尤其是粉丝团里的负责人。

第六维系捐赠人。

