优秀互联网筹款案例展示

一、 腾讯乐捐一起捐

腾讯乐捐一起捐功能是分为三个部分，一个是个人一起捐，第二是团队一起捐，第三是企业一起捐，他是针对咱们不同的劝募方法，根据不同的人群来研发，就是腾讯单独研发出来的几个体验感非常好的一个功能。

二、优秀互联网案例的展示

案例1：免费午餐。

从去年开始，免费午餐在各个高校成立了大学生驿站，同时在火车票、机场类似的公众场合进行大量的广告投放，机场和公众场合的伙伴们主动帮推的、免费帮推，它现在的影响力、品牌力很大。它在腾讯公益、支付宝公益上的一个筹款额是非常惊人的，一年是能筹一个多亿，而这一个多亿绝大部分来自于公众筹款，当然咱们开头也说，免费午餐现在的影响力确实非常大，社会动员能力、筹款能力、传播能力都非常强，包括他有很多的明星的资源。但是咱们这里不讲它现在如何成功，咱们只讲他们是怎么怎么一步做起来，它是怎么把自己的品牌做到现在这么大的呢？

（一）项目设计成功

首先把握的问题非常精准，定位在一些山区，其实也是整个中国的一个概况。现在好多村里的学校被撤了，好多孩子都一块到镇里去，甚至是好几个村子的学校合并到一个大

的村子里面去，在当时基本上还是一个村子一个学校，现在撤了好多的学校。但是撤校之后好多留守儿童离家是比较远的，他是没空在中午放学到中午上学这个时间段能够回家吃饭，或者是早上只能带冷饭，或者是干脆不吃午饭。在这里它的问题提交的非常精准，首先是孩子的问题，而且还是孩子教育之外的孩子营养问题，再进一步说就是贫困山区儿童的营养问题。一下子非常精准，孩子永远是大家最为关注的部分，也是最容易引起社会同理心的一个部分。食材是当地购买，还能带动的当地经济，像当地的村子可能有种菜、卖肉的，全都是从当地购买，包括油、米、面。

（二）筹款具体化

刚设立的时候只要三块钱就可以一个孩子吃一顿热谈腾腾的午餐，免费午餐都是给孩子在当地学校里提供热饭提供热菜，而不是提供面包牛奶，但是随着这几年物价的上涨，开始改为4元可以支持一个孩子的午餐。其实这三个点都是项目设计非常重要的点，不分先后。

(三)监督方式的创新

善款能够让大家想了解这个善款流向的人随时监管到免费午餐捐款之后的捐款流向，特别是因为吃饭问题，能引发的食品安全问题等等。这是免费午餐采取的一个非常好的方法，就是设置了一系列的监督体系，一方面是厨师在当地村，从当地村雇的。一个村子里，厨师是本地人，肯定有亲

戚，亲戚的孩子是在这个学校上学，让他做饭肯定不会马马虎虎，甚至他的孩子就在这个学校上学，他肯定不会马虎。再有就是，他会请一些老党员和退休一些的老支书、党性非常强、非常有威望的一些人去监督学校的财务，比如说他可以一个月随时到学校里面去找负责财务的人来看免费午餐善款的财务流水情况。

（四）师生同食

不仅是管孩子的饭，还管老师的饭。当然大家这里可能会有一个疑虑，我捐钱是给孩子的，凭什么老师校长还跟着一块吃这个饭，这就是一个高明之处，大家想：老师和校长跟着孩子一块吃饭，他们肯定会更加注重这个午餐的安全问题、卫生问题，就会使出现食品安全问题的可能性几乎是微乎其微的。

（五）比较成功的点就是项目传播

项目非常注重传播，首先他会发动各地的志愿者到学校里面进行拍摄，当然这个拍照不会影响学校的办公环境、教学环境，会定期找一些甚至老师拍一些孩子们吃饭的照片，每年会有几千张孩子吃饭的照片，从这几千张照片里面，他们选出非常有代表性的孩子的照片进行传播，当然这个传播都是经过孩子家长同意的，也不是侵犯版权的。就是它通过有大量的数据进行筛选，选出来的图片都是非常优质、非常能打动人心、非常有代表性的。第二点就是有大量的图片，

而且建立了很强大的一个志愿者系统（这个后面会讲），经过六年的积累写出了好多故事，下面这组图片就是一个故事。左边这两张图片是没吃免费午餐之前孩子的一个生活状态，像第一个孩子是除了上学之外他在放学之后还需要帮家里打猪草，第二张照片是这个孩子中午的时候还有弟弟妹妹要吃饭，他会在一个非常黑的厨房里面点火去烧饭，右边就是这两个小女孩六年之后的模样，吃免费午餐之后的一些变化，她的营养、精神状态都跟上了，能打动非常多的人。另外，每个学校必须要开微博、必须具备网络条件开微博，每个月的财务情况这个学校都会通过微博把每一笔财务公示出去，而且会找志愿者跟这个学校进行对接，在这里也是一个点。为什么免费午餐会优先保证有网络、有发微博的学校去开免费午餐学校呢？首先捐款必须得是透明的，首先我的捐赠人给我捐了款，我首先得保证这样一个大的前提，捐赠人想知道我的款项流向什么地方，它就能知道，所以免费午餐还是优先考虑有网络的学校。当然，有的学校也是需要帮助的，当地的学校老师可以对接免费午餐的志愿者，先发短信给这个志愿者把财务情况、吃的午饭情况发给这个志愿者，由这个志愿者替发微博进行财务公示。

（六）志愿者群体的维护。

首先他发起了这个免费午餐的一个活动，一下子打动了好多人，大家就想，我除了捐钱之外怎么能参与到对这些孩

子的帮助之中，刚才咱们讲的就是微博公示，每个志愿者会配对，对接几个学校的微博，发布微博、监督这个学校的财务公示，每周甚至每个月都会做一个数据统计。还有的志愿者这一天会统计免费午餐在各个筹款平台筹得的款。

对于这些志愿者如何去维护、如何去开拓更多的志愿者建立一个有效的宣传，是分为以下三点：

1.每年进行多次的团建，这里举一个例子，大学生免费午餐驿站的例子。从2015年底、2016年免费午餐开始好多高校发起免费午餐大学生驿站这么一个项目，合作已有的大学生公益社团，他们在之前每年都会召集大学生社团的负责人到一个地方，好比是一个农庄里、好比是一个免费午餐学校所在处进行团建、宣传免费午餐，而且给予大学生志愿者很多的支持，比如说免费午餐优秀志愿者证书，这都是国家级证书。首先这部分确实是给大学生很多的支持。而且大学生去培训之后是管吃管住管路费的，在2016年是花了3—4万元的成本去做了这样一个大学生负责人的团建，结果在2016年的99公益日当中，光大学生驿站就为免费午餐筹得了接近一百万的款项。咱们第二堂课讲的是舍得花钱嘛，而且是会花钱。这就是一个点。

2.荣誉能够落到实处。比如在一个地方，有了一帮志愿者，肯定会有几个非常积极的人，免费午餐就是赋权到这些积极的人，好比这个人在湖北表现非常积极，他能够拉动很

多的资源，很会维护个人和集体的关系，就会让他去湖北地区的负责人吧。上面总结的免费午餐的筹款和它的传播（主要是传播，让更多人知道免费午餐，打出了免费午餐一个品牌力，它的品牌力一起来，好多的企业肯定过来帮助宣传。

3.能用好一些新的工具，比如微博，他会去找好多现在的一些明星粉丝团，让粉丝团来参加公益，当然这个是有特殊成分，毕竟是有品牌了，有品牌再搞这些新工具当然能用到一个比较好的好处。

案例2：青年参加99公益日的一个环保项目——保护北部湾滨海湿地的一个项目，是广西生物多样性研究和保护协会发起的，这个项目是今年第一次参加互联网筹款，但是它为什么能这么成功呢？

（一）第一就是这个项目在广西已经做了多年，已经形成了一套非常科学的执行体系。

（二）形成一套科学的执行体系之后，会有很多的野外科考，而且有很多的数据收集标准，当然这是比较专业的。也形成了很多的核心志愿者。

（三）他们的保护对象为濒危生物中国鲎，具有非常鲜明的特色。包括在现在很多的餐馆里都有吃这种鲎的。因为他们有大量的科考，而且有很多的核心志愿者，特别是摄影志愿者，他们选取的图片、出来的图片都是非常精致的，而且非常具有一些科学寓意。

（四）在筹款的过程中，他们不仅是在办公室里筹款，一直在进行线下筹款，而且他们的跟进方法就是行动，就是他们联合好多的志愿者、好多的合作企业、合作单位进行一个现场的调查的行动跟进，就是边打边战、边战边打，所以筹款量非常成功。也让更多的人所熟知，让更多人的捐了款之后立马知道自己可以做哪些东西，在筹款的刚才中也把捐赠人给维护住了。

案例3：获得金奖的伙伴，北川羌族自治县大鱼青少年公益发展中心发起的项目，叫做2018年那山成长营，我大家看它的筹款量也是非常大的，是在10万以上的筹款量。

1.咱们可以回到第一堂课讲的内容，文案逻辑性非常强，是做暑期夏令营，就是山区孩子暑期夏令营，首先他们开头讲了一个故事，就讲山区的孩子目前面临的一些问题，通过这个问题引出我们如何用好的方法去解决这个问题，一下子非常的有逻辑性，而且执行计划和预算表都非常详细，具体到每所学校执行期是几月到几月，负责人是谁，具体做哪些东西。而且每个学校发的钱、预算是什么样的，让捐赠人一看非常明白，而且问题非常的聚焦。

2.筹款非常具体化，写到“捐赠3元就可为孩子提供一天课的陪伴活动，30元能干什么，300元能干什么，一下子非常具体，一下子给捐赠人提供了一个捐款的便利，我可能在碰到一个捐款项目的时候在纠结，我是捐20还是10元，像

这个项目让我有一个量的标准，捐3元钱可以解决什么问题，捐30元钱可以做什么事情，一下子让人非常的直观，也是方便捐赠人进行捐款。

不足之处在于，图片的同质性太强。整个文案的图片可能是从一次活动中选取出来的，尽量让咱们的文案能够有更丰富的图片，比如这个孩子的家庭是怎么样的，当这个孩子参加夏令营的时候状态是什么样的，再有孩子们上学之后的状态是什么样，一下子有一个时间概念是比较好的

讲完三个案例进行一个总结：

第一个总结筹款良好的项目，特别是互联网筹款良好的项目，都是准备非常充分的，就是之前会做大量的社会动员，对自己的志愿者、核心志愿者自己身边的人进行一个很好的梳理，对项目的传播方案都会做得非常好，不是上线了之后再去准备。

第二对社会问题认知非常精准，精准的把握这个问题，而且能够认识这个痛点所有在。根据发现的问题能够找到一个良好解决问题的方式方法。

第三作为一个互联网筹款项目必须要认真的一个部分，也是咱们现在的机构都要认真的一部分，就是传播与筹款是密不可分的，筹款其实就是传播，传播即能带来筹款。当然，良好的传播即能带来筹款。

第四，社群就是咱们志愿者熟悉的人，不应该成为一个

筹款的工具，因为现在随着互联网筹款越来越风靡，好多机构就会说咱们找到一个企业家、找到一个顾问，遇到一个咱们刚认识的人时候，可能就把筹款放在首要的位置，但是咱们更要注重是咱们项目的传播，首先要让人家知道咱们的项目，筹款更多的来源于大家对项目的认可，大家需要注意的事项，互联网筹款不是说我们把项目上线到互联网，它一定能带来筹款，还希望之后大家制定一个合理的筹款目标，尽量不要提高。