

基于市场营销视角的慈善组织公信力提升研究

秦悦彤

【摘要】随着社会经济的发展和人们公益意识的增强,慈善组织在社会中的地位 and 作用日益重要,但是由于近年来一些慈善组织因管理不善、信息不透明等问题而导致公信力受损,影响了社会公众对其的信任和支持,而且慈善组织公信力的缺失不仅会导致捐赠人和志愿者的流失,还会影响整个慈善行业的健康发展,其中市场营销作为一种通过了解和满足顾客需求来实现组织目标的管理方式,对于慈善组织公信力的提升具有重要意义,通过借鉴市场营销中的品牌建设、关系营销和数字化传播等策略,慈善组织可以有效提升其公信力,赢得更多社会资源和支持,因此本文将从市场营销的视角出发,探讨慈善组织公信力的提升策略,希望这些策略能够为慈善组织的可持续发展提供有益的参考。

【关键词】市场营销视角;慈善组织;公信力提升

引言

慈善组织作为社会保障体系中的重要一环,在缓解社会矛盾、促进社会和谐方面发挥着不可替代的作用,但是近年来随着媒体曝光慈善机构的腐败现象、捐赠款项使用去向不透明等问题,我国慈善组织的公信力受到了严重挑战,其中公信力作为慈善组织的生命线,一旦受损,不仅会影响组织的生存和发展,还会对整个社会的慈善氛围产生负面影响,因此如何提升慈善组织的公信力,已成为当前亟待解决的重要问题。而市场营销作为一种以顾客需求为导向的管理哲学,其主要强调通过创新的产品、服务、价格、促销等手段来满足顾客需求,实现组织目标,慈善组织虽然本质上有别于企业,但在公信力提升方面,完全可以借鉴市场营销管理理论,通过创新传播方式、建立良好的公共关系、控制感知风险等手段,来维护和修复公众信任,从而提升组织的公信力。

1 慈善组织公信力相关概念界定

公信力,作为慈善组织在社会公众心中的信任基石,不仅仅是一个抽象的概念,更是慈善组织赖以生存和发展的关键因素,因为它体现了公众对慈善组织的信任程度,同时也反映了慈善组织在履行其社会责任、实现其公益目标过程中所展现出的能力和效果,其中公信力包含了两方面的含义,一方面它是指慈善组织被公众信任的能力,这种能力来源于组织的透明度、专业度、道德水准以及过往的业绩表现等多个方面,因为一个公信力强的慈善组织,往往能够赢得公众的广泛认可和支持,从而在募捐、项目执行等方面取得更好的效果;而另一方面,公信力还指公

众对慈善组织的信任程度,这种信任程度不仅关乎公众对慈善组织本身的看法,更体现了公众对整个慈善行业的信心和期待,一个公信力高的慈善组织,往往能够激发公众的捐赠热情,推动慈善事业的蓬勃发展;然后从市场营销的视角来看,慈善组织的公信力提升本质上是一个信任修复的过程,例如在遭遇信任危机时,慈善组织需要通过一系列的策略和手段,重新赢得公众的信任和支持,这种信任修复的过程不仅要求慈善组织具备高度的责任感和使命感,更需要其具备创新的思维和行动能力,以有效应对各种挑战和困难。因此对于慈善组织而言,提升公信力不仅是一个长期而艰巨的任务,更是一个不断自我完善、自我超越的过程。通过加强内部管理、提高透明度、优化项目执行、加强品牌建设等多方面的努力,慈善组织可以逐步赢得公众的信任和支持,实现公信力的稳步提升,同时这也有助于推动整个慈善行业的健康发展,为构建和谐社会贡献力量。

2 慈善组织公信力的重要性

2.1 公信力与筹款效果

慈善组织的公信力对其筹款效果有着深远的影响,因为公信力高的慈善组织能够通过赢得社会公众的信任,吸引更多的捐赠者和资金支持,而捐赠者在选择慈善组织时,往往更愿意将资金捐赠给那些透明度高、资金管理严谨且运营有效的组织,因此高公信力使得慈善组织在与捐赠者的互动中更具说服力和信任度,而且高公信力的慈善组织可以通过展现其过往成功的公益项目和透明的资金运作,增强捐赠者的信心。这种信心不仅体现在对组织的信任

上,还体现在对组织能够高效利用捐赠资金,产生积极社会影响的能力上。其中国际知名的红十字会便是一个典型的例子,其凭借其长期以来在全球范围内提供的紧急救援和医疗服务,红十字会积累了良好的社会声誉和广泛的公众信任,这种高公信力使得红十字会在灾难发生时迅速筹集到大量的捐款和物资,从而高效地开展救援工作;除此以外高公信力还能够促使慈善组织与捐赠者建立长期稳定的关系,增加捐赠的持续性和规模,很多捐赠者希望看到其捐赠的资金能够得到有效使用,并产生实际的社会效果,而高公信力的慈善组织通常会定期向捐赠者反馈资金的使用情况和项目的进展情况,增加捐赠者对组织的信任和忠诚度。例如慈善水(charity: water)通过透明的财务报告和详细的项目进展汇报,成功赢得了大量捐赠者的长期支持,大大提升了其筹款能力。

2.2 公信力与社会影响力

慈善组织的公信力不仅对其筹款能力至关重要,还直接关系到其在社会上的形象和影响力,因为公信力高的慈善组织能够通过树立诚信、透明和有效运作的形象,增强其社会影响力和公众认知度,而且一个拥有高公信力的慈善组织往往被视为值得信赖和支持的社会力量,从而在推动社会公益事业中发挥更大的作用。例如公信力高的慈善组织可以在社会上树立了良好的形象,这种形象不仅能够增强其公众号召力,还能吸引更多的志愿者和合作伙伴的参与,比如比尔及梅琳达·盖茨基金会凭借其在全球健康和教育领域的长期投入和卓越成就,建立了高度的公信力,其透明的运作方式和显著的项目成果使得公众对其产生了高度的信任和支持,这种信任不仅使得基金会能够吸引到大量的资金和资源,还使得其在全球公益事业中获得了巨大的影响力;除此以外高公信力使得慈善组织在公共政策和社会议题上具备更强的话语权和影响力,因为高公信力的慈善组织往往能够在关键的社会问题上发出强有力的声音,影响政策制定者和公众舆论,例如联合国儿童基金会(UNICEF)凭借其在全球儿童健康和教育方面的长期努力,赢得了国际社会的广泛认可和信任,其高公信力使得其在倡导儿童权益、推动相关政策变化方面拥有强大的社会影响力;最后公信力还能够帮助慈善组织与其他机构建立广泛的合作网络,进一步扩大其社会影响力,毕竟高公信力的慈善组织能够更容易与政府、企业和其他非营利组织建立合作伙伴关系,共同推进社会公益项目,例如全

球自然基金会(WWF)通过与多个国家政府和国际组织的合作,就曾成功推动了许多环境保护项目,极大地提升了其在全球环境保护领域的影响力。

3 我国慈善组织认知现状

3.1 公众对慈善组织的认知度普遍较低

在我国尽管慈善事业不断发展,但公众对慈善组织的认知度普遍较低,因为大多数人对于慈善组织的了解仅停留在一些知名机构,如红十字会等,而对于其他众多慈善组织则知之甚少,这种认知的局限性,一方面源于慈善组织在宣传和推广方面的不足,另一方面也反映出公众对慈善事业的关注度不够。而且造成公众对慈善组织认知度低的原因是多方面的,一方面是由于慈善组织自身的透明度不够,公众难以获取全面、准确的信息来了解其运作情况和项目执行效果;另一方面则是媒体对慈善丑闻的报道往往过于集中和突出,导致公众对慈善组织的整体印象产生偏差;此外社会公益氛围的缺乏也是导致公众对慈善组织认知度低的重要原因之一。

3.2 公众对慈善组织的信任度大幅下降

近年来,由于慈善丑闻频发,公众对慈善组织的信任度大幅下降,其中大部分人对慈善组织的信任度持怀疑态度,认为慈善组织存在腐败、管理不善等问题,这种信任度的下降不仅影响了慈善组织的募捐效果和社会声誉,也制约了慈善事业的健康发展,而造成公众对慈善组织信任度下降的原因是多方面的,一方面是慈善组织自身存在的问题,如管理不善、资金使用不透明等,导致了公众对慈善组织的质疑和不满;另一方面则是媒体对慈善丑闻的报道也加剧了公众对慈善组织的不信任感;此外社会公益氛围的缺乏也是导致公众对慈善组织信任度下降的重要原因之一。

4 慈善组织公信力提升方法

4.1 主动、亲民,创新沟通方式,普及慈善知识

在提升慈善组织公信力的过程中,主动、亲民的创新沟通方式至关重要,因为慈善组织需要积极向公众普及慈善知识,以增强公众对慈善事业的了解和认同,而为了实现这一目标,慈善组织可以采取多种措施,例如可以建立一个类似全国性行业协会的稳定组织,去确保慈善组织间的协调与合作,形成统一的宣传口径和行动方案,这样的组织可以制定全国性的宣传主题和计划,集中资源推广慈善事业,提高公众对慈善组织的整体认知度;其次慈善组织应加强对自身的宣传,打造独特的慈善品牌。通过精心设

计的品牌标识、宣传口号和视觉形象,慈善组织可以在公众心中树立起独特的形象,提升品牌的知名度和美誉度,同时慈善组织还可以通过宣传慈善项目的成效和受益人的故事,展示慈善事业的积极影响,激发公众的捐赠热情和参与度;此外开展多种形式的宣传活动也是提升公众认知度的重要手段,如学校讲座、社区活动、知识竞赛等形式多样的活动可以吸引不同群体的参与,让公众在互动中了解慈善事业,感受慈善组织的温暖和力量,这样通过这些活动,慈善组织可以与公众建立更加紧密的联系,提升公众对慈善组织的信任度和支持度。

4.2 重视公共关系,关注社会舆论,打造危机公关预应系统

在提升慈善组织公信力的过程中,重视公共关系、关注社会舆论以及打造危机公关预应系统显得尤为关键,因此慈善组织应树立全员公关意识,进行危机公关培训,而这意味着所有成员都需要认识到公共关系的重要性,并具备应对突发事件和负面舆论的能力,如通过定期的培训和演练,慈善组织可以提高成员们的公关素养和危机应对能力,确保在关键时刻能够迅速、准确地作出反应;或者慈善组织可以安排专人监控社会舆论,及时控制负面信息传播,并密切关注社会舆论动态,及时发现并应对可能出现的信任危机,如通过设立专门的舆论监控岗位,慈善组织可以实时了解公众对组织的看法和态度,及时发现并处理负面信息,避免其对组织形象造成不良影响;此外建立危机公关小组和预应机制也是至关重要的,而其中危机公关小组应由经验丰富的成员组成,负责制定应对策略、协调资源、发布信息等工作,预应机制则包括制定详细的应急预案、明确各部门的职责和协作方式等,这样去确保在危机发生时能够迅速、有序地展开应对工作。

4.3 控制感知风险,增强感知信任

在提升慈善组织公信力的过程中,控制感知风险并增强感知信任是至关重要的一环,因为公众对慈善组织的信任度往往受到感知风险的影响,因此慈善组织需要通过一系列措施来降低公众的感知风险,进而增强感知信任,例如加强社会信任建设是降低感知风险的基础,所以慈善组织应积极参与社会公益活动,展示其在社会责任和公益事业方面的积极贡献,又或者慈善组织应加强与政府、企业等社会各界的合作,共同推动社会信任体系的建设,这样通过提高诚信守信的奖励和失信违约的惩罚力度,慈善

组织便可以营造一个诚信守法的社会环境,降低公众的感知风险;或者慈善组织应通过建立有效的信息渠道,及时向公众传达慈善项目的进展情况和成效,并做到积极回应公众的质疑和关切,这样通过公开透明的方式解答公众的疑问,便可以消除公众的疑虑和误解,而且通过加强风险沟通,慈善组织可以降低公众的感知风险,增强公众对组织的信任度;除此以外进行有形展示也是增强感知信任的有效途径,因此慈善组织可以通过广告宣传、口碑传播等方式展示慈善组织的特点和活动成效,这样通过展示慈善项目的具体成果和受益人的故事,慈善组织可以让公众更加直观地感受到慈善事业的力量和价值,而且与此同时慈善组织还可以通过关注实体环境的有形化展示,如办事人员、发言人、志愿者的仪态仪表、言谈举止等,提升公众对组织的整体印象和信任度;最后慈善组织还可以通过引入第三方评估机制来增强感知信任,毕竟第三方评估机构可以对慈善组织的运作情况、项目执行效果等进行客观公正的评估和监督,为公众提供权威的参考信息,而且通过引入第三方评估机制,慈善组织还可以进一步降低公众的感知风险,增强公众对组织的信任度和支持度。

总结

总而言之,慈善组织公信力的提升是一个系统工程,需要借鉴市场营销管理理论,从创新沟通方式、重视公共关系、控制感知风险等多个方面入手,去通过综合运用整合传播、危机公关、风险控制、有形展示等多种理论和方法,这样慈善组织才可以逐步赢得公众的信任和支持,实现公信力的稳步提升。

参考文献:

- [1] 祝介梅. 近代慈善史研究的新探索——评王林《近代中国慈善组织公信力研究》[J]. 学术评论, 2024, (01): 84-88.
- [2] 邓国胜, 赵晓芳. 规范慈善组织运行 提高慈善行业公信力[J]. 中国民政, 2024, (01): 27-28.
- [3] 龚迎春, 廖劲, 刘少华. 党建引领 法治保障 加强监管 不断提升慈善组织公信力[J]. 中国民政, 2023, (21): 34-35.
- [4] 尹昱, 钱黎春. 基于市场营销视角的慈善组织公信力提升研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2018, 35(05): 26-28.
- [5] 史娜颖, 邝长坤. 基于品牌营销视角提升慈善组织公信力研究[J]. 产业与科技论坛, 2014, 13(02): 18-20.