

# 国际劝募经验分享系列(之二)

编者按:自2004年以来,我国非公募基金会发展迅猛。截至2012年11月20日,中国非公募基金会数量达到1591家,但筹资问题就成了制约非公募基金会发展的“硬道理”。就此,《公益时报》汇集了一组国外非公募性质的基金会、公益组织与民间团体在募款上的经典案例,希望能为国内公益行业从业者有所借鉴。

## 案例1 从奥巴马首次参选总统获得的启发

2008年,奥巴马首次参与竞选美国第56届总统。从这次成功的竞选过程来看,奥巴马团队使用的邮件营销与在线营销何尝不是基金会募款的经典案例之一。

### 挑战

奥巴马团队如何将电子邮件和信息传递的效果最大化,从而引发民众行动,成功募集参选资金?

### 策略

奥巴马团队成功地运用了3M策略:信息传递(Messaging)、动员(Mobilization)与资金(Money)。

1. 严格的信息传递原则——奥巴马团队一丝不苟地将向外界传递过的信息进行延续。他们利用电子邮件作为唯一载体,将奥巴马及其团队在当天、当周所发布的信息关键点向选民发送,这些信息经过重新整理,配以具体事件进行阐述,进一步加深选民印象。

从众多案例中,我们发现,

电子邮件不仅是一项有效的信息传递方式,更是一项能够促成公众行动的有力工具。

2. 在动员公众方面,奥巴马团队使用大量表格收集能够帮助团队扩散信息的人群信息。其后的事实也证明,在需要发动募款、投票和其他援助的时候,这些信息十分有效地按不同地区将人群组织了起来。

3. 在这次参选中,通过电子邮件获得的募款量创下了美国政治类网络募款的纪录。尽管团队所发出的电子邮件并不是每封都以募款为主题,但在每封邮件中置入的“捐款”按钮是必不可少的,这使得小额款项的募捐量迅速增长。奥巴马团队还使用数据库系统来追踪单个捐款人的捐款轨迹,分析捐款者的捐款能力,促成每名捐款者在一个时间段内为竞选活动和参选者做出最大能力的募捐。

### 关键一役

这是奥巴马团队向选民发送

的第一封邮件,关键性不言而喻。

这封电子邮件实际上是奥巴马的第一次对外新闻发布会内容向公众发送,但团队的策略在于将发布会的内容以视频链接的形式先行向公众发送,这使得许多人早于媒体了解到关键内容。这种信息传递的管理手段让普通公众与媒体站在了同一起跑线上。

### “客户生命周期”理论

客户生命周期(Customer Life Cycle)本是客户关系管理中用来考察客户对产品和服务忠诚度的理论,奥巴马团队将这一理论用于参选过程,使用一系列电子邮件鼓励选民加大参与程度。一旦选民在社区中举办或参加了某项助选活动,奥巴马团队便会运用“客户生命周期”理论,鼓励选民成为活动的领导者,向他们赋能。

在参选过程中,“5000万美元的网络募款”与“300万人参与”这两组数字被大量提及,但



用的并不是已有的电子邮件发送平台,而是使用了自己特地搭建的开源邮件系统。考虑到电子邮件在这次竞选中的重要性,该团队也没有将邮件发送工作外包给服务商,而服务商通常带来的好处是节省参选团队资源与时间、节约资金。但这或许也是关键性募款项目可以借鉴的一招。

### 结果

在这个案例中,电子邮件所带来的募款量大大超出了传统方式获得的募款量。

实际上,通过系列邮件的发送,在竞选结束前,奥巴马团队在这两项上的成绩要远远大于这两组数字。

### 自建还是外包

奥巴马团队在这次参选中使

奥巴马团队总共动员了300余万个人捐赠者,共计募得网络捐款超5亿美元,获得超过200万粉丝在社交网络上参与活动,并在线下发起超过20万次的助选活动。

## 案例2 波士顿马拉松募款

在2010年美国波士顿马拉松赛中,慈善机构“第一捐赠”(First Giving)发动了907名捐赠者,共为114个公益团体募得269.6896万美元。“第一捐赠”就这些捐赠者进行分析,阐述在一场耐力性的募款活动中,捐赠者通常如何进行募款活动,以及出色捐赠者的过人之处。“第一捐赠”还在赛后发起了一项调查,记录马拉松参赛者的参赛目的、他们再次为

同一机构捐款的可能性。

### 挑战

如何为参赛者所支持的具体公益项目筹集募款?什么样的技巧能起到作用?如何利用这些技巧?

### 募捐结果

按不同的捐款量级来看,最大的募款总额来自于25至75美元这一区间,第二多的募款量来自于100至125美元区间。

对于每名劝捐者,马拉松慈善组委会制定了几组目标,其中最低的目标为3250美元。而为了达到这一目标,劝捐者至少需要36至40名捐款人为其捐款。从结果看,大多数达到这一最低目标劝捐者所得到的捐款笔数也在36至40之间。

比起一般劝捐者,出色的劝捐者则能够得到更多居于100至125美元之间的单笔捐赠。在

这次波士顿马拉松赛中,达到7500美元目标的劝捐者,他们获得的这个区间的捐赠笔数要双倍于一般劝捐者。

而大多数的劝捐者都在马拉松结束后继续募集资金。

募款的目标金额越高,550美元以上区间的捐款便显得更重要。筹得超过15000美元的劝捐者大多数收到的都是超出500美元以上的单笔捐款。

### 时间点

为了达到筹款目标,劝捐者必须在开赛前至少4个月就开始筹款活动。大多数的捐款都于开赛前4个月到位,但开赛前7个月到5个月是月捐款额最高的时期。

90%的捐赠都在2010年1月至4月发生,但平均每笔捐赠额在此之前要更高。这表明,越早下决心捐赠的人,他们往往能承担较高的金额。

整个捐款活动从赛事开始的9个月前即开始,但总捐款额在临近赛事开始时往往会迅速上升。

### 方法方式

为了达到最低筹款额,大多数的劝捐者都采取了线上和线下结合的方式。

在耐力性募款活动中,在线捐款所占的比例往往持续保持上升。在这次马拉松赛中,总的来看,73%的捐款额来自于网络,社交媒体在这其中的作用功不

可没。

平均每名劝捐者在Facebook上获得的直接捐赠者为6人,85%的网络捐款也来自Facebook,其次是雅虎、Twitter和LinkedIn。

而线下活动,其创意、策划和准备时间则尤为重要。在这次活动中所见到的方式有:在当地的酒吧和餐厅举办拍卖活动、举办筹款晚会、在球队球衣上打广告、向潜在捐款人写劝捐信等。

### 信息传递

马拉松慈善组委会保持向劝捐者发送最新信息、赛事新闻以及劝捐的技巧,而劝捐者也对于定期收到募款技巧和通讯信息尤为看重。这种定期的更新和信息传递能有效地帮助他们筹得资金。

信息传递永远不会太晚,即使在最后时刻的邮件,也能激起劝捐者的情绪。结果表明,即使在赛事开始前一个月,甚至一周时的动员邮件,也在当时为有些疲惫的劝捐者起到了很好的动员作用。

### 赛后活动

永不放弃你的目标:马拉松赛结束后的募款活动往往能收获高于平均额的一笔募捐。“第一捐赠”的赛后调查显示,59%的劝捐者都表示会在将来参与其他的耐力性募款活动,并会持续为同一公益项目筹款。

(高文兴/编译)

