

国际非公募基金会募款方式观察(之一)

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,并从本期起逐一刊发,希望能为国内公益行业从业者有所借鉴。

案例1 世界自然基金会(WWF)邮件募款

在这例邮件募款中,世界自然基金会虚构了一只大猩猩被迫离开家园后的日记,让读者以动物的视角看待周围的环境,从而使读者同情它们的处境。这样一来,呈献给潜在捐赠者的不再是一份第三方的报告,而是一篇第一人称的陈述,使他们有如亲身体会般感受大猩猩居住地——雨林岌岌可危的现状。

世界自然基金会德国分支利用这组独特的邮件,呼吁公众为东南亚婆罗洲的雨林和大猩猩募捐。该团队虚构了这份写于印度尼西亚雨林中的大猩猩日记,用前后5次邮件将大猩猩失去居住地后所面临的困境详细叙述,并在最后一封邮件中为故事设计了一个完美的结局——这只大猩猩找到了世界自然基金会为他们提供的庇护所。在这组邮件中,有一个位置鲜明的按钮,供读者直接进入募捐页面。

该团队还为这次募款设置了比较性研究——向半数读者发送上述邮件,向另外半数读者发送以往传统型邮件。其结果是,虽然点开“日记”邮件的读者只比点开传统型邮件的读者略微高出,但是“日记”邮件所带来的直接募捐就超出传统型邮件六成。在整个邮件的发放过程中,5次“日记”邮件是单一的传统型邮件募款额的7倍。

募款目标

世界自然基金会这次邮件募款的目标是让尽可能多的邮件订阅者进行捐赠,从而为这项

保护雨林的项目筹资。

独到之处

这次“婆罗洲”项目包含了5封在不同时间向订阅者发送的邮件,每封邮件都包含了这份大猩猩日记的一则片段。除了“第一人称”的描述外,邮件还提供了诸如当地雨林现状和大猩猩数量的相关数据,并且与每一份邮件所描述的情形做对应。

邮件结构

- 邮件使用大量图片促发读者情感
- 日记主人公和它的家庭成员被一一介绍,并被赋以人性化
- 目的是传递“大猩猩是濒危物种”信息
- 所列事实由相关数据所支持
- 每封邮件均包含醒目的募捐按钮,有效提升募捐率

募款成果

这次募捐采用了比较性测试。邮件订阅者被随机分入两个不同的组别:一半订阅者收到“日记”邮件,而另一半则收到与平时相同的传统型邮件。事实证明,这种新型邮件证明了自己的价值:对比传统型邮件25.7%的点击率,第一封“日记”邮件点击率为26.54%,而整个过程中,5份

“日记”邮件的点击率则高达44.49%,大大高于传统型邮件有史以来的最高点击率31.94%。

最大的收获在于通过邮件直接获得的募捐率。看过第一封邮件后,“日记”邮件阅读者的募捐数量要比传统型邮件带来的高出60%。

随后几封“日记”邮件所带来的募捐者更是逐步攀升,第二封邮件获得了高出传统型邮件110%的募款人数,比第一封“日记”邮件还高出31.25%。

案例2 利用统一标识营造公众意识

你是否注意过“粉红运动”,又或者见过某位名人佩戴“粉红丝带”?如果换成是“黄色腕带”,你是否知道这又代表着什么?这两组不同的倡议通过使用视觉化的象征物品发起不同的运动,使“乳腺癌”和“癌症幸存者”这两个议题更频繁地被公众谈起,其背后所代表的意识也深入人心。视觉化装置的使用可以让募款运动深入人心,并让某项具体的帮扶话题具象化。

挑战

如何利用统一标识赢取公众对某项话题的关注与意识

案例A:“活得坚强”

环法英雄兰斯·阿姆斯特朗为癌症幸存者发起筹款活动,由耐克公司提议并制作500万条印有“活得坚强”(LiveStrong)的黄色腕带,并另为该活动捐助

100万美元现金。在这一案例中,黄色代表的是阿姆斯特朗在环法赛事中所穿的黄色领骑衫,而这种腕带的售价为1美元。由于售价低廉并且其意义简明,瞬间内,这种腕带在各个年龄段得到了迅速的普及。所获资金全部流向以兰斯·阿姆斯特朗本人命名的基金会,该基金会致力于提升癌症患者的生命质量。

尽管该项目的发起阶段是通过耐克公司制作的传统广告,但真正的宣传则来自于大众,癌症患者和他们的支持者开始佩戴这种腕带,在短时间内营造了一场大众运动,使得癌症患者和他们的需求得到广泛的关心。

案例B:粉红遐想

“粉红丝带”运动这些年得到了反复的尝试,它是非营利组织和商业联合生产商品并支持某项具体话题的经典案例之一。

1993年,雅芳公司与这项乳腺癌防治运动一道创立了“粉红丝带”的概念,这条丝带售价2美元。在最初的两年中,这条丝带带来的募捐量为惊人的1000万美元。

到1996年,有80至100家公司已经参与到这项倡议中来。倡议允许各家公司对这条丝带有个性的改动,但其盈利必须归于“乳腺癌研究基金”。

在这一期间,乳腺癌的研究规模与公众意识得到了大大的提升,这要归功于这条“粉红丝带”的普及度和多种用途。一方面,各家公司都可以此为自家产品进行宣传;另一方面,通过销售该丝带,人们能真正为乳腺癌关注项目筹集资金。

成果

阿姆斯特朗的“活得坚强”腕带为癌症患者募集了数千万

美元的资金。并且,通过这一方式组织者有效地普及了“公益”这一概念,还促成了社交网络的雏形——任何地点的人都可以通过某一事物参与到某项议题中,并且相互结识。

如今,在世界范围内已经销售超过了8000万份腕带,为这家相对较小的非营利组织提供了至关重要的项目经费和运营经费。

“粉红丝带”并没有被注册于某家机构,所以,它有时也被许多公司滥用,以致于“乳腺癌研究基金”并没有收到部分应得的资助。然而现今,无论“丝带”以及粉红色在任何场合的出现都能让公众自然联想到乳腺癌防治运动,它们已经成为这场运动的唯一标识。仅在运动的最初阶段,从1991年至1996年,美国用于乳腺癌研究的资金就翻了四番,达到了5.5亿美元。

(高文兴/编译)

关注公益 关注人人公益



扫二维码关注人人公益

由《公益时报》社打造国内首个公益互动社区网站“人人公益网”诚邀注册使用!

分享活动创意 交流项目经验 探讨公益话题 发布即时动态

网址: www.renrengongyi.com

联系方式: 65953695/6转1855/1803

E-mail: rrqy@gongyishijie.com

