

# «Врачи без границ»: нам тоже нужен брэндинг

Эта успешная кампания доказывает необычную для нашей страны мысль: некоммерческая организация тоже должна быть брэндом! Еще более крамольный вывод: некоммерческая организация при известной сноровке и кросс-промоушне может заполучить неплохой рекламный бюджет.

**Заказчик:** некоммерческая организация Medecines Sans Frontieres.

**Агентство:** FCB Kobza, Вена, Австрия.

**Приз:** Golden Watch.

## Маркетинговая ситуация

Medecines Sans Frontieres («Врачи без границ») — независимая гуманитарная медицинская организация, действующая по всему миру и в России тоже. Ее основные цели — обеспечивать медицинскую помощь там, где это необходимо, независимо от расы, религии, политики, пола. Организация была создана в Париже в 1971 году и сейчас действует более чем в 80 странах мира.

В последние годы бесчисленное количество некоммерческих организаций сумели успешно заявить о себе и смогли перегнать «Врачей без границ» как по уровню осведомленности среди населения, так и по успехам в фандрайзинге. Тем не менее в международном масштабе «Врачи без границ» — крупнейшая сила по оказанию помощи во всем мире, с уровнем осведомленности более чем 95%.

Австрийское отделение «Врачей без границ» столкнулось с проблемой недостатка публичности и узнаваемости брэнда. Поэтому нужно было расширить коммуникацию брэнда и в то же время отстроиться от конкурентов посредством прямых и альтернативных каналов коммуникации. По случаю тридцатилетней годовщины деятельности «Врачей без границ» в Австрии и была начата большая рекламная кампания.

## Задачи рекламной кампании

- Увеличение пожертвований.
- Увеличение числа жертвователей.
- Увеличение известности.

## Коммуникационные задачи

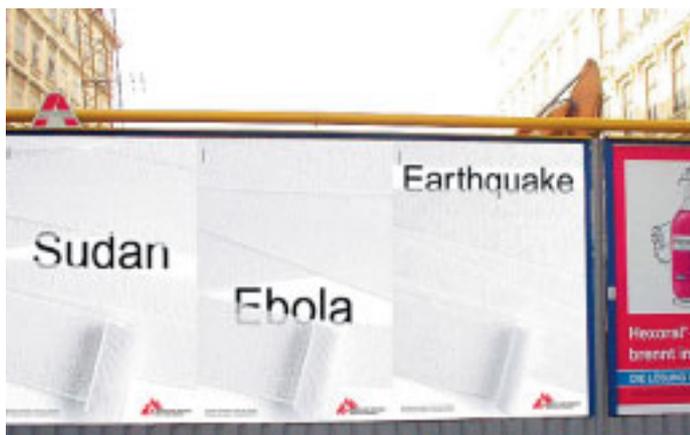
Задачей явилось расширение коммуникации «Врачей без границ» и в то же время дифференциация от конкурентов по каналам коммуникации. Другими словами, было необходимо нечто большее, чем рекламная кампания. Нужна была интегрированная кампания, ведущая к полноценной промоушн-активности, которая бы посредством использования различных медиа сделала «Врачей без границ» вездесущими. Кроме того, от кампании требовалось придать ясность брэнду и обеспечить высокое доверие. Таким образом, кампания преследовала следующие цели:

- достичь увеличения осведомленности о «Врачах без границ»;
- развить уникальный брэнд на рынке некоммерческих организаций;
- вызвать желание делать пожертвования.

Недостаточная  
известность



1-4. «Землетрясение», «Эбола», список стран, в которых требуется международная врачебная помощь, контактный телефонный номер – все рекламные объявления в газетах и плакаты были сделаны в едином ключе – первым вступал в общение с ЛЮДЬМИ... обыкновенный бинт



Так выглядели забинтованные плакаты в городе

### Целевая аудитория

Основная целевая группа – потенциальные доноры, среди которых мужчины и женщины от 19 лет и старше.

Вторая целевая группа – лидеры мнений из масс-медиа и бизнеса как возможные будущие доноры.

### Маркетинговая стратегия

Главной особенностью стратегии стала адресация к широкой аудитории и открытие новых каналов для пожертвований. Поскольку устав организации не позволяет использовать деньги жертвователей на рекламу, пришлось искать поддержку у бизнеса. Телекоммуникационная компания Mobikolm Austria согласилась быть главным спонсором. Это обстоятельство также позволило использовать новые коммуникационные каналы для пожертвований (благодаря выделенному мобильному телефонному номеру 0664/660 330 и сайту [www.spendensms.at](http://www.spendensms.at), таким образом предоставляя ясные технологии для пожертвований).

Мобильный канал рекламы

### Креативная стратегия

В качестве основного визуального элемента кампании был избран обычный марлевый бинт. Он является понятным синонимом защиты и помощи, мгновенно транслируя таким образом смысл сообщения о «Врачах без границ».

Кроме того, с помощью марлевого бинта появилась возможность коммуницировать информацию именно о медицинской помощи всего одним символом – это просто, но и действительно, кроме того, срабатывает в любом виде визуальных СМИ. В плакатах, газетных объявлениях и страницах в Интернете мы видим: забинтованные названия государств, которые требуют помощи, забинтованные политические полосы в газетах, забинтованные странички в Интернете, посвященные борьбе со СПИДом... Везде присутствует логотип акции – забинтованный человечек с надписью по-австрийски «Врачи без границ».

В рамках акции был даже забинтован... небольшой самолет!

Обыкновенный бинт

### Коммуникативная стратегия

Кампания была начата в сентябре 2001 года. Ее начальная фаза была призвана сформировать уникальный имидж брэнда. Впоследствии была разработана широкая медиа-кампания как для печати, так и для плакатов, ТВ, кино и Интернета.

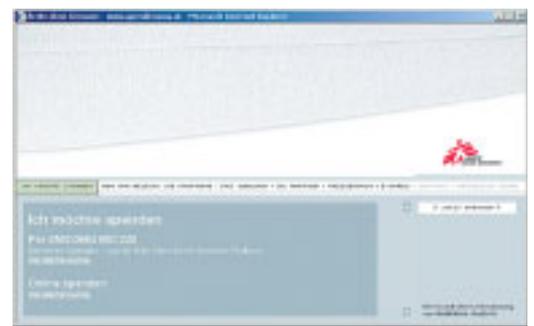
В кульминационный момент кампании весь выпуск газеты Der Standard вышел с «забинтованными» страницами



«Забинтованные» сайты информационных спонсоров кампании



Для сбора средств был создан специальный сайт [www.spendensms.at](http://www.spendensms.at)



Во второй фазе кампании был начат активный промоушн при помощи главного спонсора Mobilkom Austria. Теперь основной акцент кампании был сделан на возможности совершить пожертвования через SMS-ресурс, а также через Интернет-сайт.

Для этой цели была разработана специальная Интернет-платформа во главе с сайтом [www.spendensms.at](http://www.spendensms.at).

Работа по связям с общественностью проходила в нескольких областях и включала в себя пресс-конференции, личные встречи с масс-медиа, дни активности на радиостанциях. Также был издан специальный CD-rom, чтобы помочь работе СМИ. Благодаря тесному сотрудничеству некоммерческой организации и компании-спонсора самой Mobilkom Austria также был придан дополнительный смысл.

Кульминация кампании пришлось на 22 ноября 2001 года с оформления всего выпуска газеты Der Standard в виде перевязанных бинтом полос, а также широкого освещения «Врачей без границ» в прессе. В тот же день представители многочисленных СМИ, а также бизнеса и политики были приглашены на гала-представление, которое проходило в необычном месте — в ангаре авиакомпании Austrian Airlines в Международном аэропорту Вены. Гости увидели необычный объект, продолжающий рекламную кампанию, — забинтованный самолет.

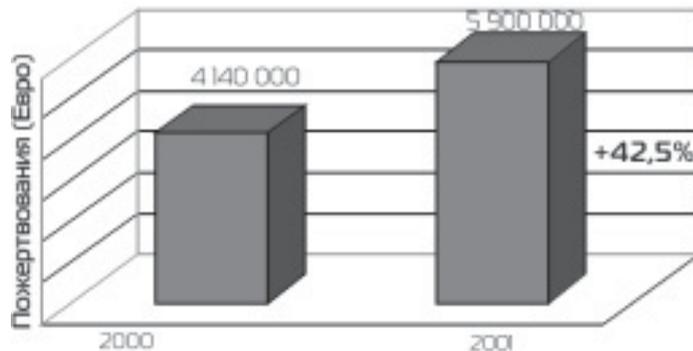
Параллельно с этим главные страницы разных австрийских сайтов, таких, как [derstandard.at](http://derstandard.at), [horizont.at](http://horizont.at), [aerzteohnegrenzen.at](http://aerzteohnegrenzen.at), [aidshilfe.at](http://aidshilfe.at), [cca.at](http://cca.at), [mobilkom.at](http://mobilkom.at), [jet2web.at](http://jet2web.at), [schcps.at](http://schcps.at), [wienweb.at](http://wienweb.at), [jobpilot.at](http://jobpilot.at) и т.д., были 22 ноября «перевязаны» бинтами и ссылками на страницу, где можно было жертвовать деньги в пользу «Врачей без границ».

Таким образом, сильный образ — обыкновенный бинт, объединивший рекламную кампанию, помог саккумулировать мультимедийные усилия.

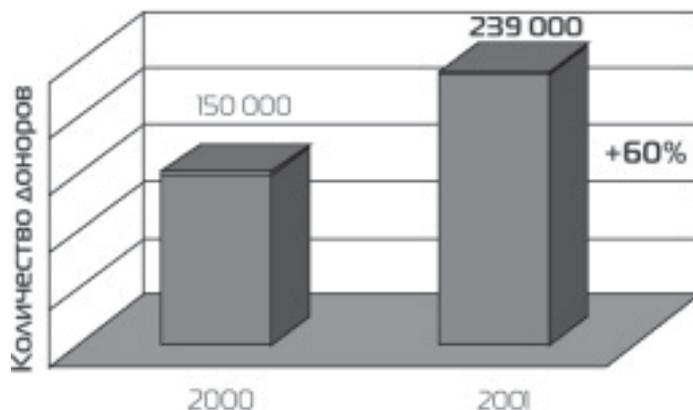
«Забинтованный»  
день

## Результаты

- Увеличение количества доноров до 60%.
- Увеличение пожертвований на 42,5%.
- Увеличение осведомленности об организации на 35% (49% в 2001 году — 66% в 2002).



Увеличение количества  
пожертвований



Увеличение  
количества доноров