

به نام خدا

نگاهی به تجارب موفق کمپین های خیریه



تدوین استراتژی های تبلیغات در حوزه خیریه ها موضوع بسیار حساسی است. همان کمپینی که می تواند برای یک شرکت تجاری سودآور و مفید باشد، ممکن است یک خیریه را به نابودی نزدیک کند. در گزارشی که پیش رو دارید، تعدادی از بنیاد های خیریه و عام المنفعه را معرفی خواهیم کرد که در بحث بازاریابی خلاق، عملکرد قابل توجهی داشته اند.

نوع تبلیغات این مؤسسات به گونه ای است که هم در بازگشت سرمایه و هم در آگاهی رسانی، بسیار موفق عمل کرده اند. در این میان، نقش شبکه های اجتماعی بسیار پررنگ و قابل توجه بوده، زیرا بدون وجود این شبکه ها، امکان موفقیت این مؤسسات به طور چشمگیری کاهش پیدا می کرد.

۱- کمپین آب مایه حیات است

آب مایه حیات است یا *Water is Life* ، به شکل مبتکرانه ای از هشتگ *firstworldproblems* استفاده کرد و نتایج قابل توجهی نیز کسب کرد. این هشتگ، برای مجموعه ای از تصاویر و توییت هایی به کار می رود که رویکردی طنز گونه به مشکلات روزانه جوامع غربی دارد و با مشکلات و مسائلی که در سراسر دنیا در حال وقوع است، قابل مقایسه نیست. مشکلاتی مثل، قهوه من داغ نیست یا مجبورم داخل صف اتوبوس بایستم، با این هشتگ توییت می شد. هشتگ به شکل ضمنی به این نکته اشاره می کرد که خود فرد آگاه است که این مشکلات واقعی نیستند.

در ویدئویی تبلیغاتی، جمعی از قربانیان کودک و بزرگسال زمین لرزه هاییتی را نشان می دهند که مشغول مطالعه توییت های همین افراد هستند. توییت هایی مثل، «از اینکه به خاطر بزرگ بودن خونه ام مجبورم دو تا دستگاه وایرلس نصب کنم، خیلی شاکیم.» این توییت را فردی می خواند که خانه کوچک و محقرش در اثر زلزله نابود شده. به این ترتیب، با این روش تبلیغاتی توجه مخاطب جلب می شود.

این کمپین به دلیل ایده تبلیغاتی بکر و خلاقانه خود، به سرعت گسترش پیدا کرد. **Water is Life**، به شکل ساده چیزی را ارائه کرد که مردم از قبل با آن آشنایی داشتند و به این شکل به آنها این پیام را رساند که باید به عنوان یک انسان از حال یکدیگر با خبر باشیم.

۲- انجمن بهترین دوست

انجمن حمایت از حیوانات **Best Friend** یا بهترین دوست، سازمانی است که سعی دارد سگ ها و گربه های بی خانمان را جمع آوری کرده و برای آنها سرپرست پیدا کند. این سازمان از سال ۱۹۸۴، به شکل موثری فعالیت داشته و ماموریت خود را با عنوان «کمپین سگ های نامرئی» ادامه می دهد. هدف «کمپین سگ های نامرئی»، پیدا کردن خانه برای تمام حیوانات خانگی است. این انجمن برای عملیاتی کردن این هدف، اپلیکیشنی را برای گوشی های مجهز به اندروید و iOS طراحی کرده است. این اپلیکیشن با نام **My Dog ID**، به شما این امکان را می دهد که از چهره خود عکس گرفته و برای این سازمان بفرستید.

آنها با کمک ابزار های تشخیص صورت، سگی را که از لحاظ ظاهری با شما شباهت بیشتری داشته باشد به شما معرفی می کنند. این اپلیکیشن کاربران را تشویق می کند تصاویر جفت شده خود و سگ را داخل توییت، فیس بوک و نیز وب سایت این انجمن به اشتراک بگذارد.

انجمن حمایت از حیوانات **Best Friend**، با ساخت این اپلیکیشن افراد مشتاق را به خوبی با خود همسو کرده و در عین حال جنبه سرگرمی هم دارد. پیدا کردن این انجمن با استفاده از هشتگ این سازمان امکان پذیر است. کاربران همچنین این امکان را خواهند داشت که تجارب شخصی خود را با این انجمن به اشتراک بگذارند، از طرف دیگر افراد می توانند به صورت آنلاین کمک های خود را به این سازمان اهدا کنند.

۳- کمپین نوامبر

طی چند سال گذشته ماه نوامبر در تقویم میلادی، به آگاهی رسانی برای سرطان پروستات اختصاص داده شده است. در طول ماه نوامبر، برگزارکنندگان، به عنوان نمادی از این رویداد، سیل گذاشته و در مورد سرطان پروستات اقدام به آگاهی رسانی کرده و کمک های نقدی جمع آوری می کنند. عضوگیری آسان، جالب توجه و آگاهی رسانی بودن این کمپین، بسیاری را جذب خود کرده و به این ترتیب تعداد اعضای آن سال به سال افزایش پیدا می کند. زنان هم می توانند با پوشیدن تی شرت ها، جواهرات و هر آنچه نشان این کمپین خیریه را داشته باشد، عضوی از آن باشند.

۴- کمپین برای مادرم با عشق

یک سازمان عام المنفعه و خیریه، کمپینی برای بزرگداشت روز مادر به راه انداخت و نام آن را «To Mama With Love» گذاشت. این سازمان نقشه ای را به صورت آنلاین نصب کرد و مردم را در سراسر دنیا تشویق می کرد که عکس هایی از مادرشان گرفته و برای آنها بفرستند.

پس از مدتی این سازمان از طریق وب سایت خود و کمک مردم سراسر دنیا، مبالغی را برای حمایت از فعالان زن در افغانستان، نپال و تانزانیا جمع آوری کرد. مبالغ اهدایی به این کمپین روزبه روز افزایش پیدا می کرد. بعد از راه اندازی این سازمان، به سرعت سازمان های خیریه و عام المنفعه دیگری به همین شکل تشکیل شد. این کمپین، به طور کلی رویکرد متفاوتی را در رابطه با روز مادر ارائه کرد و همزمان برای افراد نیازمند بسیار مفید عمل کرد.

۵- کمپین ارسال پیامک

کمپین عام المنفعه دیگری بعد از زلزله هاییتی توسط صلیب سرخ، در سال ۲۰۱۰ راه اندازی شد. این کمپین از روش ارسال پیامک برای جمع آوری کمک های مردمی بهره می برد. در طول تنها دو روز، این کمپین توانست بیش از ۵ میلیون دلار از سراسر دنیا کمک های نقدی جمع آوری کند. تنها کاری که مردم باید انجام می دادند این بود که واژه های «هاییتی» و «بله» را به وسیله گوشی های شان پیامک کنند. ارسال هر پیامک، ۱۰ دلار به این بنیاد کمک می کرد. این روش ساده و موثر، ۵۰۰ هزار نفر را ترغیب کرد که به این کمپین کمک کنند.

۶- بنیاد خیریه آب

بعد از اینکه بنیاد خیریه آب پنجمین سالگرد خود را جشن گرفت، کمپینی ایجاد کرد. در این کمپین، از کلیه افرادی که در طول این پنج سال با حمایت های شان باعث شدند ۴۲ میلیون دلار برای آغاز پروژه آب رسانی به ۲ میلیون فرد نیازمند جمع آوری شود، قدردانی شد.

روشی که آنها برای این کار در نظر گرفتند کمی متفاوت بود. این بنیاد خیریه، با تهیه ویدئوی آنلاینی از حامیان خود تشکر کرده و کارمندان خود را تشویق کردند. بعد از انتشار این ویدئو بسیاری تشویق شدند کمپین خود را راه اندازی کنند. تمام عواید به دست آمده از این کمپین ها به حساب بنیاد خیریه آب ریخته می شد. این کمک های مردمی به این بنیاد این امکان را داد تا بتواند آب سالم را به ۴۰ هزار فرد نیازمند دیگر در اتیوپی شمالی برساند.

۷- بنیاد پناه

این بنیاد که به بنیاد پناه معروف است، با همکاری یوتیوب، به آگاهی رسانی در رابطه با خشونت های خانگی مشغول است. این بنیاد با تهیه ویدئو هایی، دستورالعمل هایی برای قربانیان خشونت های خانگی ارائه می دهد تا به کمک آنها بتوانند جای هرگونه کبودی یا زخم را از بین ببرند. این ویدئو ها بیش از ۴۰۰ هزار بازدیدکننده داشت و توانست پیام خود را به مخاطبان موردنظر برساند.