

# Case UNICEF "Doe Unicef"

CLIENTE: Unicef

SEGMENTO: Terceiro Setor

APLICAÇÃO: Personalização de alto impacto em múltiplos canais / Geracao de vendas B2C

## DESAFIO

Testar as comunicações personalizadas, fazendo uso de múltiplos canais, inclusive P-URL (hot site com URL Personalizada) para reativar doadores inativos, bem como atualizar e enriquecer o banco de dados. Foi feito em paralelo pacote controle sem personalização colorida para comparação de resultados.

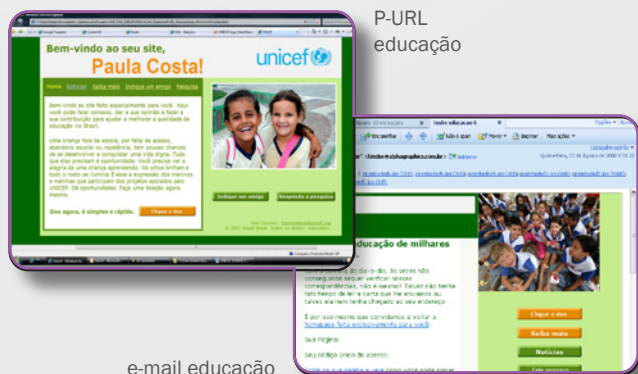
mala direta segmento educação

mala direta segmento saúde



## SOLUÇÃO

A base foi segmentada pelo motivo da última doação. A integração das mídias foi feita com o uso de imagens coloridas personalizadas conforme o segmento. Para o segmento Educação, o nome das pessoas estava escrito numa lousa, já no Saúde numa ficha de berçário. O marketing um a um integrado utilizou das mídias: mala e carta personalizadas, email marketing personalizado e hot site com conteúdo e URLs Personalizadas (P-URL). Ao ser impactado pelo tema específico, o doador era incentivado a entrar no seu hot site de doação, com questionário e área de indicação de amigos. Os canais de respostas foram: carta resposta e P-URL. Exemplo: [www.johnsample.doeunicef.org.br](http://www.johnsample.doeunicef.org.br)



e-mail educação



e-mail saúde

## RESULTADO

Total de respostas: Saúde respondeu 232% mais que o Controle para doações pontuais e Educação Respondeu 106% mais que o Controle para doações mensais. Faturamento total gerado: Saúde gerou arrecadação 111% maior que o Controle e Educação arrecadação 48% maior que o Controle em 12 meses. Retorno sobre o Investimento (ROI): Saúde foi 41% maior que o Controle para doações pontuais e Educação foi igual ao Controle em 12 meses, mas arrecadou 48% mais durante os anos que os doadores permanecerem ativos. Conversão de acessos: conversão em doações efetivas, a P-URL converteu 605% mais que os canais comuns.