

CASE UNICEF "Doe Unicef"

Personalização de alto impacto em múltiplos canais
Geração de vendas B2C
Terceiro setor



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



controle sem segmentação



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 usou 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



P-URL educação



P-URL saúde

e-mail educação



e-mail saúde



Resultados

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.

