

COMUNICATO STAMPA

UNHCR, raccolta fondi a +90% con la campagna firmata ContactLab: un modello vincente di comunicazione digitale per il fundraising nel settore no profit

Eccezionale performance della campagna di e-mail marketing realizzata da ContactLab per l'organizzazione Onu che si occupa di rifugiati: attraverso un nuovo sito web dotato di un form per donazioni online e la possibilità di avviare una donazione regolare con carta di credito, UNHCR ha incrementato del 90% la raccolta fondi in occasione degli appelli speciali via e-mail, del 52% le donazioni, del 100% il ROI (fondi raccolti/investimento) e del 190% gli iscritti alla newsletter.

Milano, 29 giugno 2010 – Straordinario risultato per la campagna di e-mail marketing di **UNHCR** – Agenzia delle Nazioni Unite per i rifugiati - firmata da **ContactLab**, che ha ottenuto un aumento del **90%** della **raccolta di fondi** a favore dell'organizzazione (dati 2009 su anno precedente). L'azienda di direct marketing digitale ha creato un **modello di comunicazione per il fundraising nel settore no profit** che ha dimostrato con i numeri la sua efficacia.

La strategia di ContactLab per aumentare la raccolta fondi di UNHCR è partita da un'analisi dei **processi di coinvolgimento** degli utenti finalizzati al fundraising (strategia di acquisizione dei nuovi contatti e conversione degli iscritti alla newsletter in donatori regolari). Sulla base di questa analisi è stato poi sviluppato un **piano digitale completo**, che includeva il **rifacimento del sito web www.unhcr.it** e lo sviluppo di una comunicazione tramite **newsletter mensili informative** e comunicazioni specifiche per i donatori. In questo modo si è creato un **dialogo diretto, continuo e personalizzato** con gli utenti. Per

consolidare la relazione, sono infine stati utilizzati tutti i più sofisticati strumenti dell'**email marketing** applicati al settore nonprofit: oltre alle newsletter periodiche informative, anche campagne di raccolta fondi per eventi specifici, **email triggered** in funzione del comportamento degli utenti e integrazione dell'email con altri canali (**social media**).

Nel solco della tradizione delle organizzazioni no profit che fanno del **direct marketing** lo strumento principale della loro comunicazione, UNHCR ha mostrato una forte propensione all'uso di **soluzioni digitali avanzate**, mostrando di aver compreso l'importanza di sintonizzarsi sulla **cultura digitale**. Il cambiamento è ancora più significativo se si pensa che la digitalizzazione delle famiglie, come è rilevato da molte ricerche, è costantemente in crescita. Questa **visione strategica**, che ha dato risultati così clamorosi, è un modello che può essere adottato con altrettanta efficacia da tutte le organizzazioni no profit che intendono rafforzare i processi di relazione con i propri referenti (donatori, sostenitori, iscritti).

La performance ottenuta è valsa alla campagna un premio nella categoria **no profit** alla XVI edizione della **Freccia d'Oro**, il premio di **AssoComunicazione** per il marketing e la comunicazione di relazione assegnato lo scorso 13 maggio. Questa la motivazione: "Una campagna che ha saputo raggiungere risultati eccezionali nel sempre più affollato settore nonprofit, sia in termini di numero di donazioni che di fondi raccolti, grazie ad un piano di contatti totalmente online e sempre riconoscibile in tutte le sue diverse applicazioni tattiche".