

UNICEF Polska poszukuje rozwiązań, które pomogą efektywniej pozyskiwać fundusze na pomoc dzieciom.

Kluczowe procesy realizowane w UNICEF Polska

Pozyskiwanie darczyńców:

- **FB Paid Ads** - tworzenie reklam na Facebooku, a następnie targetowanie użytkowników i analiza wyników.

Przykład:

1. Grafika przedstawiająca „przemianę” niedożywionego chłopca:



Zostań stałym Darczyńcą>>

unicef365.pl

3-letni Pierre umierał z powodu niedożywieni...

Ratuj życie dzieci każdego dnia>>

Donate Now

2. Reklama przekierowuje na stronę www.unicef365.pl

UNICEF365 - Pomagaj dzieciom każdego dnia



Ratuj życie dzieci każdego dnia

W Sudanie Południowym liczba dzieci oierpiących z powodu niedożywienia sięgnęła krytycznego poziomu.

Ćwierć miliona maluszków jest zagrożonych śmiercią głodową.

UNICEF ratuje więcej dzieci niż jakakolwiek inna organizacja humanitarna, a także otacza je troskliwą opieką oraz wspiera ich rodziców.

Przyłączając się do Programu UNICEF365, uratujesz nie jedno, ale wiele potrzebujących dzieci na całym świecie.

Pomyśl, jak wspaniałych rzeczy możesz dokonać, przekazując miesięczną darowiznę. Uratuj Lemiego, Afrę, Gita i pozostałe dzieci potrzebujące naszej pomocy.

CHCĘ POMAGAĆ REGULARNIE

3. Na stronie może podjąć decyzję o regularnych darowiznach i wybrać sposób przekazywania wpłat:
 - a) karta płatnicza (recurring)
 - b) polecenie zapłaty

Wybierz rodzaj płatności

Karta płatnicza

Polecenie zapłaty

Karta płatnicza

- * Dni comiesięcznych wpłat
 - 5. dzień miesiąca
 - 16. dzień miesiąca
- * Numer karty
- * Data ważności karty (MM/RR)
- * CVV

Akceptuję regulamin Konta PayU i zgadzam się na zapisanie danych transakcji do kolejnych darowizn. [PayU](#)

Akceptuję regulamin serwisu.

Zapisuję się na Newsletter UNICEF

Zapisanie się na newsletter oznacza wyrażenie zgodę na otrzymywanie od UNICEF Polska, dostosowanych do Państwa potrzeb informacji marketingowych i handlowych na podany adres pocztowy, e-mail lub numer telefonu, jak również upoważnia do kontaktów telefonicznych. Szczegóły dotyczącej danych osobowych znajdują Państwo w naszej [Polityce prywatności](#). Wyrażenie powyższej zgody jest dobrowolne.

* - Pola wymagane.

- **eDM – wysyłanie mailingów do baz potencjalnych darczyńców**

Przykład:

1. Email dot. krytycznej sytuacji w Jemenie

sytuacja kryzysowa

DRAMAT W JEMENIE:
Co 10 minut umiera dziecko.
Potrzebna jest natychmiastowa pomoc>>>

4-letnia Anhar, którą widzisz na zdjęciu, jest skrajnie niedożywiona. Grozi jej śmierć z głodu. **W Jemenie co 10 minut umiera dziecko z powodów, którym potrafimy zapobiegać.**

Brutalna wojna trwa. Tysiące dzieci ginie na naszych oczach. **Apelujemy: jeśli tak jak UNICEF nie godzisz się na śmierć dzieci, wpłać darowiznę i uratuj życie!**

Pracownicy UNICEF są cały czas na miejscu. Robimy wszystko, aby nieść pomoc, ale potrzeby są ogromne. Brakuje nam środków finansowych, aby zapewnić dzieciom leki, opiekę medyczną, żywność i czystą wodę.

Jeśli chcesz pomóc dzieciom w Jemenie przeżyć koszmar wojny, pomóż teraz>>>

Pamiętaj, teraz liczy się każde wsparcie. Wpłacając nawet najmniejszą kwotę - pomagasz ratować życie dziecka takiego jak Anhar!

Kliknij [pomóż teraz](#) i przekaż dzisiaj darowiznę.

Pomóż teraz

W imieniu dzieci, dziękujemy Ci za Twoją pomoc!

Magdalena Malinowska
Dyrektor ds. Fundraisingu Indywidualnego



- Mailing przekierowuje na dedykowaną danej akcji stronę, która w zależności od tematu akcji oraz kanału pozyskiwania darczyńcy różni się, np. sugerowanymi kwotami wpłat jednorazowych.

unicef

Chcę pomóc:

Jednorazowo Miesięcznie

Wpłacam kwotę:

176 zł 122 zł 86 zł

np. leki i sprzęt do wyposażenia szpitala (bandaże, gaza, mydło, koc, ręcznik, szczypcy, skalpel, jodyna, krople do oczu, rękawiczki, plaster i wiele innych)

inna kwota

Moje dane:

Wpisz imię * Wpisz nazwisko *

Wpisz adres e-mail * Wpisz nr telefonu

Zapisz się na Newsletter UNICEF

Zapisanie się na newsletter oznacza wyrażenie zgód na otrzymywanie od UNICEF Polska, dostosowanych do Państwa potrzeb informacji marketingowych i handlowych na podany adres pocztowy, e-mail lub numer telefonu, jak również uprawnia do kontaktów telefonicznych. Szczegóły dotyczące danych osobowych znajdą Państwo w naszej [Polityce prywatności](#). Wyrażenie powyższej zgody jest dobrowolne.

Akceptuję regulamin serwisu *

WPLĄCAM TERAZ

PayPal Drucek

Platność zabezpieczona certyfikatem EV SSL

- Możliwość przekazania darowizny jednorazowej lub wpłaty regularnej poprzez stronę internetową.

Chcę pomóc:

Jednorazowo Miesięcznie

Wpłacam kwotę:

176 zł 122 zł 86 zł

np. leki i sprzęt do wyposażenia szpitala (bandaże, gaza, mydło, koc, ręcznik, szczypcy, skalpel, jodyna, krople do oczu, rękawiczki, plaster i wiele innych)

inna kwota

Moje dane:

Wpisz imię * Wpisz nazwisko *

Wpisz adres e-mail * Wpisz nr telefonu

Zapisz się na Newsletter UNICEF

Zapisanie się na newsletter oznacza wyrażenie zgód na otrzymywanie od UNICEF Polska, dostosowanych do Państwa potrzeb informacji marketingowych i handlowych na podany adres pocztowy, e-mail lub numer telefonu, jak również uprawnia do kontaktów telefonicznych. Szczegóły dotyczące danych osobowych znajdą Państwo w naszej [Polityce prywatności](#). Wyrażenie powyższej zgody jest dobrowolne.

Akceptuję regulamin serwisu *

WPLĄCAM TERAZ

PayPal Drucek

Platność zabezpieczona certyfikatem EV SSL

- **Display Ads** – przygotowywanie kreacji, a następnie umieszczenie ich w odpowiednich przestrzeniach

Przykład :

1. Grafika przedstawiająca chłopca z Sudanu Płd., który potrzebuje wsparcia.



2. Grafika przekierowuje na stronę, na której jest formularz z możliwością dokonania wpłaty jednorazowej lub zapisu na wpłaty regularne.

SYTUACJA JEST KRYTYCZNA. W SUDANIE POŁUDNIOWYM DZIECI TAKIE JAK LEMI UMIERAJĄ Z GŁODU. POMOŻESZ?

1 Chcę pomóc:

Jednorazowo	Miesięcznie
-------------	-------------

2 Wpłacam kwotę:

250 zł	124 zł	96 zł	wpisz kwotę
--------	--------	-------	-------------

np. miesięczna terapia leczenia niedożywienia (84 porcje ratującej życie żywności terapeutycznej)

3 Moje dane:

Utrzymanie darczyńców:

- Komunikacja z darczyńcami jednorazowymi

Darczyńcy jednorazowi otrzymują raz w miesiącu apel o wpłatę za pośrednictwem maila (ogólne informacje o kryzysie humanitarnym, historię jednego dziecka, link do LP z możliwością wpłaty) oraz, tydzień po tym apelu, ponowny apel (tzw. re-wysyłka – ten sam mailing, ale z dodatkową informacją na temat sytuacji w danym kraju).

Darczyńcy jednorazowi podzieleni są na grupy ze względu na:

1. **Wysokość sugerowanej wpłaty** (na podstawie historii wpłat oraz testów kwot) oraz na to kiedy wpłacili (czy w tym roku kalendarzowym – NCT, czy w poprzednim roku lub wcześniej – LDL).
2. **Datę kiedy wpłacili** (czy w tym roku kalendarzowym – NCT, czy w poprzednim roku lub wcześniej – LDL).

Do każdej z grup wychodzi inna kreacja, która kieruje potencjalnego darczyńcę na stronę. Podział na grupy pozwala również analizować wyniki wysyłek w poszczególnych grupach.

Do Darczyńców jednorazowych wysyłamy również raz na kwartał Newsletter z informacjami o aktualnej sytuacji w krajach, historiami dzieci w których pomagamy, z galeriami zdjęć, informacjami o wydarzeniach związanych z UNICEF – np. 30-lecie uchwalenia Konwencji o prawach dziecka, Międzynarodowy Dzień Dziecka, Półmaraton Warszawski.

- Komunikacja z darczyńcami stałymi

Komunikację ze stałymi darczyńcami opieramy na tzw. **Soft appeal** – wysyłamy podziękowania, quizy lub ankiety.

Komunikacja jest prowadzona za pośrednictwem:

1. **SMS** (gdy nie uda się pobrać darowizny z konta darczyńcy)
2. **Komunikacja mailingowa**

Osoba, która zdecyduje się zostać stałym Darczyńcą, otrzymuje tzw. **Welcome email** – wysyłany raz w tygodniu, w piątek, z podziękowaniem i wideo nt. pracy UNICEF.

Darczyńcy stali podzieleni są na segmenty w zależności od tego po której są wpłacie:

LINE 1 – grupa osób, które dokonały już pierwszej wpłaty, do których wysyłana jest pierwsza wiadomość mailowa,

LINE 1-6 - to 6 różnych kreacji, wysyłanych każdego miesiąca do momentu, aż darczyńca nie wpłaci 7 darowizny,

CIRCLE - osoby po 7 wpłacie – co miesiąc dostają inną kreację na aktualny temat.

Apele o wpłaty, wychodzą również do stałych darczyńców, ale nigdy do LINE 1-3.

Docelowe obszary rozwiązań dla UNICEF Polska

Rozwiązanie lub koncepcja rozwiązania stanowiące zadanie konkursowe mogą dotyczyć jednego z sugerowanych poniżej obszarów, wedle wyboru Uczestnika:

1. Rozwój systemu **pozyskiwania darowizn oraz danych Darczyńcy** poprzez:
 - Optymalizację kanałów pozyskania stałych Darczyńców;
 - Generowanie Leadów – rozwój mechanizmów pozyskiwania danych Darczyńcy za pośrednictwem kanałów digitalowych, w szczególności pozyskanie numerów telefonów, które przyczynią się do konwersji telemarketingowej;
 - Optymalizacja wyrażania zgód RODO na przetwarzanie danych;
 - Stworzenie lub wdrożenie mechanizmów wykorzystania kanałów takich jak Youtube, VOD czy Facebook;
 - Wdrożenie rozwiązań i pomysłów opartych o *Content Marketing*;
 - Wymienione wyżej obszary w ujęciu prospectingowym lub remarketingowym;
2. Rozwój systemu **utrzymania Darczyńcy**, w szczególności Darczyńcy, który dokonuje wpłat okresowych poprzez:
 - Stworzenie bądź wdrożenie gotowych mechanizmów opartych o dostępne dane Darczyńcy (np. e-mail lub nr telefonu), które pozwolą na zmniejszenie procentu osób, rezygnujących ze wspierania UNICEF;
 - Usprawnienie procesu przekazywania danych przez Darczyńcę (<https://www.unicef.pl/nmpomagaajstale/form/pomagamdzieciom>);
 - Usprawnienie komunikacji online prowadzonej z Darczyńcami (eDM), czego efektem będzie np. zwiększenie liczby osób wpłacających darowizny jednorazowe lub zwiększenie zaangażowania wśród stałych Darczyńców;

Kryteria wyboru rozwiązań dla UNICEF Polska

Jury, spośród Uczestników, którzy dokonali prawidłowego zgłoszenia do Konkursu, wybierze po jednym zwycięzcy w każdej z kategorii konkursowych.

W trakcie wyboru Laureatów, Jury będzie kierować się swoim swobodnym uznaniem, biorąc pod uwagę następujące kryteria:

- a. Potencjał do eksportu – Uczestnik przedstawia jasną wizję tego w jaki sposób jego rozwiązania mogą być przeniesione na inne rynki;
- b. Unikalna wartość rozwiązania – Uczestnik zdaje sobie sprawę z alternatywnych rozwiązań na rynku, które pozwalają zaadresować ten sam problem i potrafi wyszczególnić unikalną wartość swojego rozwiązania. Jeśli rozwiązanie jest rozwiązaniem B2C potrafi uargumentować, dlaczego Darczyńca będzie z niego korzystał;
- c. Pomysł na rozwiązanie problemu/Sposób na usprawnienie procesu – Uczestnik ma jasną wizję tego w jaki sposób stworzone rozwiązanie pozwoli rozwiązać opisany problem lub usprawnić proces i potrafi to uargumentować;
- d. Osadzenie w czasie – Uczestnik potrafi oszacować czas jaki jest potrzebny na stworzenie rozwiązania i przygotowanie do wdrożenia oraz kluczowe czynności jakie wchodzi w skład tego procesu;
- e. Określony kosztorys – Uczestnik potrafi oszacować całkowity koszt projektu łącznie z kosztem wdrożenia rozwiązania i jego obsługi do czasu, gdy będzie można zmierzyć jego efekty fundraisingowe. Maksymalny koszt w takim ujęciu nie może przekroczyć 100.000 złotych.
- f. Mierzalność rozwiązań – Uczestnik wykazuje, że działania przedsiębiorstwa można zmierzyć, tzn. można wykazać jaki zwrot z inwestycji przyniosły;