



« Les dons en ligne sont essentiels pour supporter nos projets ! Avant, pendant et après les catastrophes naturelles »

S. Devers – Digital Marketing Manager

AFIN D'INTERVENIR RAPIDEMENT LORS DES CAMPAGNES D'URGENCE, L'UNICEF COMPTE SUR UNE ÉQUIPE DE DIGITAL MARKETING RÉACTIVE !

L'UNICEF a toujours travaillé dans des **situations d'urgence**, qu'elles soient d'origine naturelle ou humaine. Grâce à son centre logistique à Copenhague, l'UNICEF peut envoyer des ressources en urgence dès les premières heures qui suivent une catastrophe naturelle.

Bien que les situations d'urgence soient devenues de plus en plus complexes et leur impact de plus en plus dévastateur, l'UNICEF a toujours pour vocation d'apporter son aide pour sauver la vie des enfants touchés par les catastrophes, et de protéger leurs droits en toutes circonstances. Les engagements pour les enfants en situation d'urgence de l'UNICEF sont un **impératif humanitaire**. Il est donc crucial pour l'UNICEF **d'obtenir des dons rapidement** après le déclenchement d'une catastrophe pour redonner accès à l'eau potable, à un minimum d'hygiène et vacciner les enfants pour prévenir les épidémies.

L'AUGMENTATION DU NOMBRE DE DONNS EST UNE PRIORITÉ ABSOLUE.



Elise Demierbe
Team Leader

UNICEF en tant qu'ONG défend les droits des enfants à travers le monde et les **dons en ligne** font partie de la récolte de fonds nécessaires pour poursuivre cette mission.

Un exemple de campagne d'urgence était le Typhon Haiyan aux Philippines en novembre 2013. Dès que les Philippines ont été frappées, l'UNICEF a lancé des **campagnes Google Adwords en urgence**. Les trois objectifs principaux étaient l'augmentation des dons, la promotion du parrainage et la vente des « Happy Packs ». Les dons générés par les campagnes ont contribué à l'intervention efficace à grande échelle d'UNICEF sur l'archipel dévasté.



« LE DIGITAL EST DEvenu UN CANAL ESSENTIEL DONT NOUS PERCEVONS TRÈS CLAIEMENT LES ENJEUX »

« Nous accordons de plus en plus d'importance au canal digital pour soutenir nos activités de récolte de fonds et de plaider en faveur des droits de l'Enfant. » explique Damien Vincent, Directeur Général d'UNICEF Belgique. Différentes solutions et types de campagnes ont été proposés et mis en place par Universem pour **aider l'UNICEF à atteindre ses objectifs**.

« NOUS AVONS MISÉ SUR UNE STRATÉGIE MULTICANALE ET VEILLONS À ADAPTER LES MESSAGES EN FONCTION DE NOS CIBLES »

Certaines campagnes sont actives tout au long de l'année, comme celles visant à encourager les internautes à faire des dons ou parrainer un enfant. Il y a cependant des campagnes plus ponctuelles pour soutenir une action pendant certaines périodes de l'année : Noël, Saint-Valentin, fête des mères, etc. **Un exemple de campagne ponctuelle est celle des « HappyPacks » durant les fêtes de fin d'année**. Un « Happy Pack » consiste à acheter un cadeau sous forme de couvertures, de vaccins, de vivres ou de vitamines qui sont envoyés aux enfants qui en ont le plus besoin. En échange, le proche qui reçoit le cadeau obtient un certificat l'informant de l'impact de son don. En décembre 2014, UNICEF a fait appel à Universem pour lancer cette importante campagne de « Happy Pack » sur différents canaux : « **Google AdWords** », « **Facebook Ads** », « **Gmail Sponsored Promotion** », « **YouTube ads** », « **LinkedIn Ads** » et « **Twitter Ads** ».

« CE QUE J'APPRECIÉ LE PLUS DANS LE TRAVAIL D'UNIVERSEM SONT LES CONNAISSANCES TECHNIQUES ET LA VOLONTÉ D'AVANCER ENSEMBLE VERS NOS OBJECTIFS ! »

