

UNICEF Comité Español elige a Kanlli para captación de fondos y notoriedad de marca

UNICEF Comité Español ha elegido a Kanlli como la agencia de marketing de resultados encargada del aumento de la captación de fondos y del incremento el número de asociados. Además, Kanlli trabaja también en la notoriedad de marca de la ONG.

Para ampliar la capacidad de captación digital de UNICEF Comité Español, Kanlli debe prestar atención constante a la actualidad, ya que únicamente a través de la monitorización continua es posible detectar situaciones en el ámbito internacional que requieran de ayuda humanitaria. Su detección temprana es crucial para comenzar campañas de recaudación de fondos destinados a situaciones de emergencia, imprescindibles para poder brindar con celeridad labores de socorro.

Con el objetivo de abordar este reto, Kanlli ha orquestado para UNICEF Comité Español una estrategia de *paid media* -que abarca *paid search, display y social ads*. Para lograr la máxima optimización de las campañas, la agencia se apoya en data y en la más avanzada tecnología, en su propuesta de automatización de los procesos. En este sentido, a fin de detectar mejores oportunidades a la hora de comunicar los mensajes, se han implementado scripts en las campañas.

Continuando con las labores de optimización, Kanlli se encuentra inmersa en la creación de una estructura mediante la cual sea posible realizar diversas combinaciones de *keywords*. Gracias a la creación de este marco tecnológico será posible una precisa automatización, que resultará muy provechosa para impactar con mayor acierto ante unas búsquedas concretas. Dentro de la estrategia de *paid media*, Kanlli trabaja en un proceso de CRO que optimice los ratios de conversión, ayudando así a UNICEF Comité Español a comprender cuáles son los distintos perfiles solidarios existentes entre sus socios y

donantes y poder aplicarlo en segmentaciones de campaña más precisas y, por tanto, más eficientes.

Paralelamente, Kanlli ha lanzado campañas específicas para dos de los productos de UNICEF Comité Español: por una parte, se promociona su producto "Regalo azul", una tarjeta regalo solidaria mediante la cual la ONG cubre suministros reales como pueden ser vacunas o tratamientos contra la desnutrición; por otra, Kanlli se encarga de dar a conocer el Testamento Solidario UNICEF, una forma de colaboración que promueve la donación a través de las herencias y bajo el *claim* "Vidas que dan vidas"

Gracias a su trabajo para UNICEF, la agencia de marketing de resultados Kanlli adquiere una valiosa experiencia en lo referido al marketing digital para oenegés, un sector, el tercero, que, según señalan desde la agencia, no se halla muy digitalizado y está perdiendo muchas oportunidades de captación de socios y donaciones por la vía online, ya que una gran parte no posee una estrategia de transformación digital.