

Specsavers Audiology

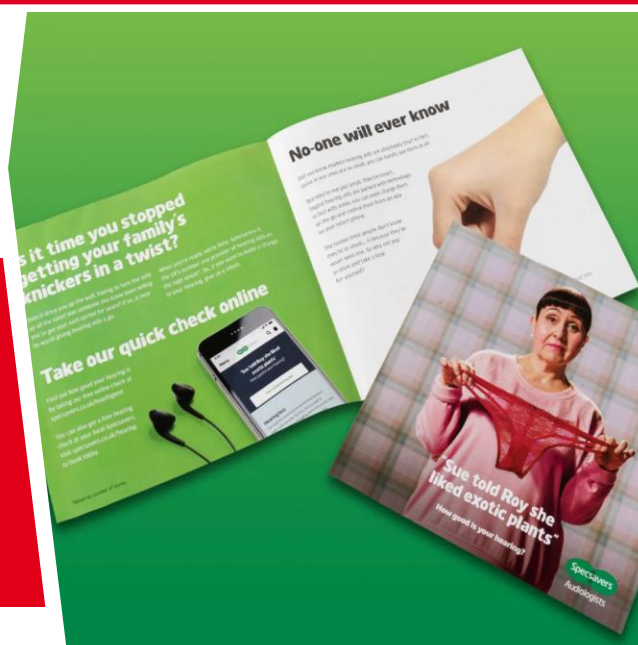
"Audiology Door Drop Campaign"

Campanha de Publicidade Não Endereçada | Reino Unido

Prémio DMA Bronze

O Desafio

Apesar de ser o líder nacional em audiologia no Reino Unido, a consciência do serviço auditivo da Specsavers era baixa. Só 1 em cada 3 pessoas com perda auditiva usava aparelho. A barreira era cultural e emocional: aceitar a perda de audição pode demorar 7 a 10 anos e o estigma é significativo.



A Solução



Modelo preditivo de dados para segmentar geograficamente os lares mais relevantes

A Specsavers combinou dados históricos de clientes com perfis regionais para identificar as áreas com maior potencial de perda auditiva, obtendo um desempenho 15% superior no segmento mais eficaz.



Humor como ferramenta de normalização: 'plantas' confundidas com 'calças'

Os focus groups confirmaram que o humor era essencial para desarmar o público e facilitar a conversa sobre a perda auditiva. O folheto de 4 páginas traduziu este insight através da gag da confusão entre "plants" e "pants", explorando o humor característico da marca e reforçando o território criativo "Should've gone to Specsavers".



3,8M domicílios em 7 semanas: distribuição escalonada para gerir a resposta

A distribuição foi faseada ao longo de 7 semanas, permitindo gerir os níveis de resposta e assegurar a qualidade do serviço. Integrado com TV e imprensa, o folheto de Publicidade Não Endereçada funcionou como amplificador das mensagens dos restantes canais, melhorando o desempenho global da campanha.

Os Resultados



+16%

aumento de consultas de audiologia



+15%

consideração de marca (brand consideration)



3,8M

domicílio impactado em 7 semanas

Ligue grátis 808 201 800

Dias úteis das 8h30 às 19h30

Ou contacte o seu gestor comercial

Conheça as nossas [Histórias de Impacto](#)

ctt