

Cunard

"Daydream Campaign"

Campanha de Direct Mail | Reino Unido

Prémio DMA Gold

O Desafio

Após a pandemia, a Cunard precisava de reativar reservas num mercado inundado de comunicações de viagem. O maior obstáculo: os clientes tinham sentimentos extremamente divididos face aos cruzeiros — do entusiasmo ao medo, da frustração por cancelamentos à ansiedade sobre segurança. Impossível segmentar na base de dados.



A Solução



"Permission to Daydream" — a plataforma estratégica que une todos os perfis

A agência Armadillo identificou um denominador comum entre todos os clientes, independentemente das suas atitudes pós-COVID: a necessidade de permissão para sonhar. Esta plataforma estratégica permitiu criar uma única peça que ressoava com todos os perfis emocionais sem necessidade de segmentação.



Brochura premium com gilt-edges, papel pesado e camadas de tissue — objeto colecionável

A 'Invitation to Exploration' chegou com bordos dourados (gilt-edged), papel de alta gramagem e camadas de tissue que criavam um unboxing progressivo. 20 páginas de fotografia de destinos a página inteira. Uma belly band segurava o conjunto. O contraste entre o "pequeno" do confinamento e a vastidão das imagens era deliberado e emocionalmente poderoso.



CTA claro e conteúdo tranquilizador sobre a qualidade do serviço da Cunard

Após o envio postal, cada destinatário era alvo de uma campanha digital de retargeting coordenada: anúncios telefónicos, email e websites favoritos. O sistema SmarterSend gerou mais de 32 pontos de contacto ao longo de 30 dias, amplificando o impacto da peça física no digital.

Os Resultados



£2,1M

receita incremental
em 4 semanas



25:1

retorno sobre
o investimento (ROI)



Gold

Prémio DMA
Travel & Leisure

Ligue grátis 808 201 800

Dias úteis das 8h30 às 19h30

Ou contacte o seu gestor comercial

Conheça as nossas [Histórias de Impacto](#)

ctt