

# Sky

"Winback Campaign"  
Campanha de Direct Mail | Reino Unido

## O Desafio

A Sky pretendia recuperar clientes que tinham abandonado o serviço, num mercado altamente competitivo onde a atenção do consumidor é o grande desafio. O objetivo era encontrar a abordagem criativa de Direct Mail com maior impacto de recuperação.



## A Solução



### 'A Génese': ligação emocional com mensagem íntima e humor — +41% winback

A primeira campanha testada apostou numa mensagem menos neutra, mais íntima e com humor, focada na ligação emocional à marca Sky. Resultado: 41% de aumento nos clientes recuperados face à baseline. Este foi o ponto de partida que mostrou o potencial do Direct Mail criativo.



### 'O Jogo' e 'A Curiosidade': interação física e copy provocativo — até +178%

Duas variações testadas em sequência: 'O Jogo' usou interação física com a peça para revelar progressivamente o conteúdo da oferta. 'A Curiosidade' apostou num copy provocativo ('é claro que não tens de abrir esta carta'). Juntos geraram até 178% de aumento de winback.



### 'O Convite de Casamento': peça premium que replica uma experiência positiva — +145%

A peça criativa mais sofisticada: um convite formal com acabamentos premium que replicava a experiência positiva de um convite de casamento, enumerando as vantagens da proposta de regresso. Ao valorizar o cliente com uma peça de alta qualidade, gerou 145% de aumento na recuperação.

## Os Resultados



**+178%**

máximo de clientes recuperados ('O Jogo')



**+145%**

winback com 'Convite de Casamento'



**5**

criatividades testadas em sequência