

Sky

"Game of Thrones"

Campanha de Publicidade Não Endereçada | Reino Unido

O Desafio

A Sky precisava de atrair clientes Freeview que não viam valor na TV paga ou a consideravam demasiado cara. A Publicidade Não Endereçada era o canal ideal para este target: alta concentração de não-clientes, audiência geograficamente identificável e propícia a uma mensagem de entretenimento entregue em casa.



A Solução



Modelo de dados avançado por código postal

A Sky desenvolveu um modelo que cruzava TV paga, perfil socioeconómico, risco de churn e propensão de compra, permitindo identificar códigos postais com maior potencial de conversão de utilizadores Freeview.



Game of Thrones como isco emocional + oferta de metade do preço como razão racional

Game of Thrones foi utilizado como gatilho emocional, combinado com uma oferta de meia mensalidade como racional de decisão imediata: toda a história, por metade do preço.



Boas Práticas do Correio Publicitário: percurso visual, benefícios tangíveis e CTA claro

Criativo com percurso visual claro, benefícios em bullet points, CTA destacado e aplicação de técnicas comportamentais como nudging (o nosso bundle mais popular), herding (box sets que todos falam) e chunking (comparação direta e clara de cada pacote para facilitar a decisão).

Os Resultados



+15%

aquisição
acima do objetivo



+18%

conversão
acima do objetivo



+22%

vendas adicionais
vs. campanha anterior