Imitação bem eficiente

Estudo comprova eficácia de comercial das Havaianas

O estudo de eficácia publicitária realizado pela Ipsos ASI analisou nesta rodada o comercial "Imitação", criado pela AlmapBBDO para a sandália Havaianas, da São Paulo Alpargatas. Ele foi apontado como propaganda eficaz por apresentar todos os resultados de alcance (impacto) e reposta (diagnóstico de comunicação) acima da norma do banco de dados da categoria. A pesquisa foi feita em São Paulo, com homens e mulheres de 18 a 55 anos das classes A, B e C.

O filme gerou lembrança publicitária da marca entre o público entrevistado, que demonstrou facilidade para expressar conteúdos verdadeiros a respeito da história. Os maiores disparadores de impacto ficaram em torno da venda de uma sandália que não era da marca Havaianas (uma imitação) para o ator Alexandre Borges, que passa a imitar o vendedor.

Borges foi importante para chamar a atenção dos consumidores e fortalecer a visibilidade do filme. Das pessoas que comprovaram conteúdos, mais de 85% citaram itens que só podem ser atribuídos a este filme da marca, resultado que prova sua eficácia para deixar mensagens específicas na mente dos telespectadores.

Mesmo antes do estímulo (leitura de um resumo da história para confirmar a lembrança), não houve confusão de recall publicitário com comerciais anteriores de Havaianas. Após o estímulo, o índice de lembrança ultrapassa significativamente a norma do banco de dados da Ipsos ASI, considerando o nível de investimento da categoria em televisão aberta.

Vale destacar que seria difícil falar sobre o filme sem mencionar as sandálias Havaianas, o que deixa clara a força da marca no trabalho criado. O enredo, baseado no oferecimento de uma imitação do produto, obteve ótima avaliação de alcance, com resultados ainda melhores entre os mais jovens, de 18 a 34 anos. Com tom de humor, sempre presente na comunicação da marca, o vendedor, surpreso com a imitação, fortaleceu a idéia principal do filme.

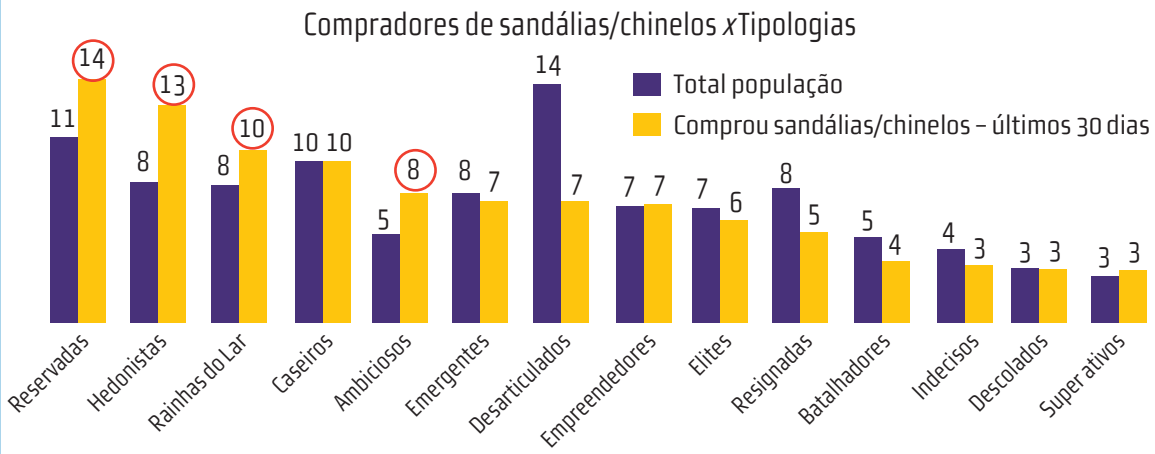
Divulgação

Alexandre Borges estrela o filme "Imitação": presença do ator não se sobrepõe à marca

A compreensão da mensagem em torno de "não aceitar imitações" demonstrou ser relevante e reforçou o posicionamento de legitimidade das sandálias. Todos os indicadores de resposta também ficaram significativamente acima da expectativa (norma Ipsos ASI), atestando a eficácia do filme em agregar valor ao equity de Havaianas. O tema abordado, imitação, foi adequado para fortalecer os diferenciais da marca e gerou mobilização para a compra.

A presença do ator (sem se sobrepor à marca) e o enredo bem-humorado, divertido e irreverente para falar da originalidade das Havaianas deixaram o filme "Imitação" com a cara da marca, gerando forte agrado aos telespectadores.

Análise Ipsos Marplan



Sandálias/chinelos no pé de todo mundo
No total da população, 25% (8.863.000 pessoas) compraram sandálias/chinelos nos últimos 30 dias.

Quem são os consumidores?
Através de tipologias fixas no banco de dados, chegamos a diferentes consumidores de sandálias/chinelos. Os compradores dessa categoria são em sua maioria mulheres, e estão presentes em todas as classes econômicas. Se os compararmos com a população acima de 13 anos, destacam-se quatro grupos:

Reservadas: Predominância de mulheres ativas e com filhos. São otimistas, inteligentes, organizadas e racionais na vida e nas compras. São preocupadas com o meio ambiente e modestas em suas atitudes.

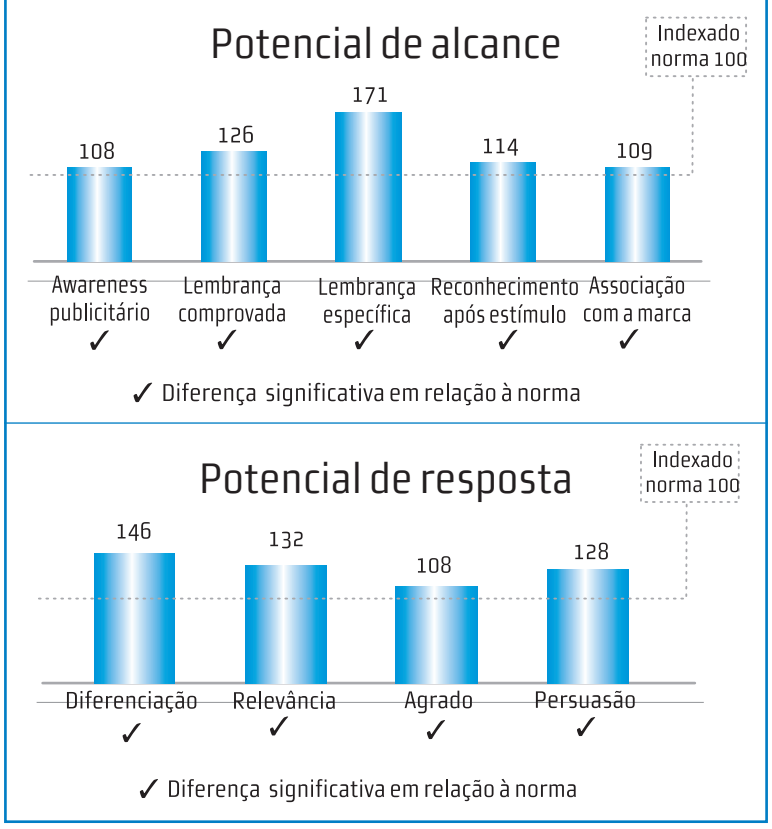
Hedonistas: Predominância de mulheres mais jovens. Solteiras, ainda moram com a família. Consumistas e amantes do crédito, adoram comprar e aderir às marcas, sair e desfrutar a vida.

Rainhas do lar: Mulheres dedicadas aos afazeres domésticos e cuidados dos filhos. Mantêm o difícil equilíbrio do orçamento doméstico e os cuidados com a aparência pessoal. Dentro dos seus limites econômicos, são consumistas, ingênuas e sonhadoras.

Ambiciosos: Na maioria homens, vêm de famílias humildes e lutam por uma posição melhor. Preocupados com imagem e saúde, praticam esportes e atividades físicas. Consumistas, freqüentam shoppings, são amantes do crédito e do imediatismo.

Fonte: Estudos Marplan/EGM – Consolidado 2005 – 9 mercados – Software: Galileo – Filtro: Ambos 13 + anos – Amostra no filtro: 50.387
Universo projetado: 35.175.100 – *Macrossegmentação: tipologias pré-montadas com variáveis de comportamento e estilo de vida

Conclusão do estudo publicitário



Metodologia

Amostra
É composta de 300 casos, para a necessidade de avaliação no target, entre homens e mulheres das classes A, B e C, de 18 a 55 anos, na cidade de São Paulo. O método utilizado é o contato telefônico, com linhas monitoradas e supervisão permanente.

Análise publicitária
Para fazer a avaliação da eficácia publicitária da propaganda, a Ipsos ASI analisa os resultados dos comerciais em relação ao seu potencial de mobilizar a compra e à sua capacidade de adicionar valor ao "equity" da marca. Com base em um banco de dados de mais de 30 mil comerciais no mundo, os filmes são avaliados pela capacidade de gerar uma forte mensagem associada à marca, de mudar comportamentos, e pela contribuição nos valores de seu "brand equity" (valor de marca). O objetivo é eleger aquele que apresente melhor combinação dessas medidas. Os resultados obtidos são comparados com as normas da categoria, para seu respectivo nível de investimento publicitário. Como as diversas categorias apresentam comportamentos bastante diferentes, os resultados são indexados em relação às normas para efeito de comparação de comerciais de categorias distintas.

Fundamentos filosóficos
O papel principal da publicidade é ajudar a construir e manter marcas sólidas e rentáveis. Como isso funciona? A publicidade produz resultados quando há entrega efetiva de uma mensagem efetiva.

1 – Entrega efetiva
A publicidade deve entregar a mensagem da marca ao consumidor.
ENTREGA ⇨ VISIBILIDADE
A publicidade deve ter visibilidade suficiente para chamar a atenção do consumidor, atravessar sua barreira de percepção seletiva e deixar a mensagem.
IDENTIFICAÇÃO ⇨ BRAND LINKAGE
A mensagem deve ter uma clara identificação/associação com a marca anunciante para que chegue ao consumidor.
2 – Mensagem efetiva
Uma vez entregue, a mensagem deve provocar uma resposta:
- Construir brand equity
- Reforçar comportamento de compra

Ipsos Brasil
A Ipsos é um dos lideres globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social. Fundada na França em 1975, é a maior empresa de pesquisa de mercado *ad hoc* no Brasil, onde atua em seis áreas: Ipsos Insight, especializada em pesquisas de marketing qualitativas e quantitativas, modelos mercadológicos e estratégia de posicionamento; Ipsos ASI, especialista em saúde de marcas (trackings) e líder mundial em avaliação de eficácia publicitária (copy testing); Ipsos Marplan, referência em pesquisa de mídia com os Estudos Marplan, que analisam os hábitos de mídia e consumo; Ipsos Loyalty, que mede a satisfação de clientes por meio de um modelo analítico levando em consideração o processo global de satisfação e lealdade; Ipsos Novaction&Vantis, especializada em previsão de demanda por meio de testes simulados de mercado e metodologia de modelagem; e Ipsos Public Affairs, que atua em pesquisa de opinião pública nas áreas social e política.

Sobre a Ipsos ASI
A Ipsos ASI é especializada na avaliação de comunicação (eficácia publicitária) e tracking de saúde de marcas. Dispõe de ferramentas para analisar o desempenho das peças publicitárias em todas as fases do processo criativo (pré e pós-testes), fornecendo um rico diagnóstico que possibilita a melhoria da comunicação e a otimização dos investimentos.

Contato
Para mais informações sobre a Ipsos ou sobre avaliação de eficácia publicitária: comunicacao@ipsos.com.br ou www.ipsos.com.br.

Fonte: Meio & Mensagem, ano 28, n. 1247, p. 34, 26 fev. 2007.