

Speedy turbinado

Campanha da Telefônica é a mais eficiente do mês de agosto

A campanha criada pela DM9DDB para o serviço de acesso à internet em banda larga Speedy, da Telefônica, foi considerada a mais eficaz do mês de agosto pela pesquisa de eficácia publicitária realizada pela Ipsos-ASI e publicada com exclusividade por **Meio & Mensagem**. “Speedifique” mostrou-se melhor por apresentar ótimos resultados de impacto e persuasão e no que tange a agregar valor à marca, quando comparada com a norma do banco de dados.

Para chegar à ação mais eficaz são analisados os desempenhos de comerciais veiculados em TV, selecionados a partir de levantamento que indica quais os que tiveram maior variação de lembrança no período.

Na última rodada, além da iniciativa vencedora foi observada uma outra campanha da DM9DDB para a Telefônica, a do Super 15 (serviço de chamadas a distância), na qual o personagem luta contra o vilão Super Caro. E também o filme “Detergente

2005”, da P&M para o Ypê, estrelado pela atriz Suzana Vieira.

A investida do Speedy foi capaz de gerar boa lembrança publicitária da marca, colocando-a entre as mais recordadas da categoria de internet. A comprovação de conteúdos da ação se deu a partir de neologismos criados com o verbo “speedificar” a partir da estratégia de reposicionar a marca como um serviço muito além da velocidade, demonstrando também vantagens no que diz respeito a entretenimento,



Filmes conseguem vencer o desafio de associar um novo mote à marca

música, games e fotos.

Para valorizar essa idéia, recursos gráficos inusitados foram utilizados nos filmes, resultando na boa captação da atenção dos telespectadores. Portanto, o resultado de visibilidade atingiu a norma do banco de dados da Ipsos-ASI.

Um dos comerciais (o que mostra um carro de Fórmula 1) obteve os maiores disparadores de impacto, graças ao foco no aumento da velocidade do serviço (“exagerificada”) com o mesmo preço (“congelificado”).

Além de a iniciativa atingir boa visibilidade, a atenção foi fa-

Metodologia

ANÁLISE PUBLICITÁRIA

Para fazer a avaliação da eficácia publicitária da propaganda, a Ipsos-ASI analisa os resultados dos comerciais em relação a seu potencial de mobilização para a compra e sua capacidade de adicionar valor ao equity da marca. Com base num banco de dados de mais de 3 mil comerciais, os filmes são avaliados pela capacidade de gerar forte mensagem associada à marca, de mudar comportamentos e de contribuir para o 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.

AMOSTRA

É composta de 200 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.

SOBRE A IPSOS

O grupo Ipsos é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e opinião pública e social. Em 2004, registrou um faturamento mundial de € 606,6 milhões, 6,3% superior ao do ano anterior. Fundada na França em 1975, a Ipsos é a maior empresa no Brasil de pesquisa de mercado *ad hoc*, atuando em seis especialidades: Ipsos-Novaction (pesquisas de marketing, modelos mercadológicos e estratégia de posicionamento), Ipsos-ASI (líder mundial em avaliação de eficácia publicitária), Ipsos-Marplan (referência em pesquisa de mídia, que analisa os hábitos de mídia e consumo), Ipsos-Loyalty (avalia a satisfação e lealdade dos clientes), Ipsos-FMC (previsão de demanda) e Ipsos-Opinion (pesquisa de opinião pública nas áreas social e política).

IPSOS-ASI

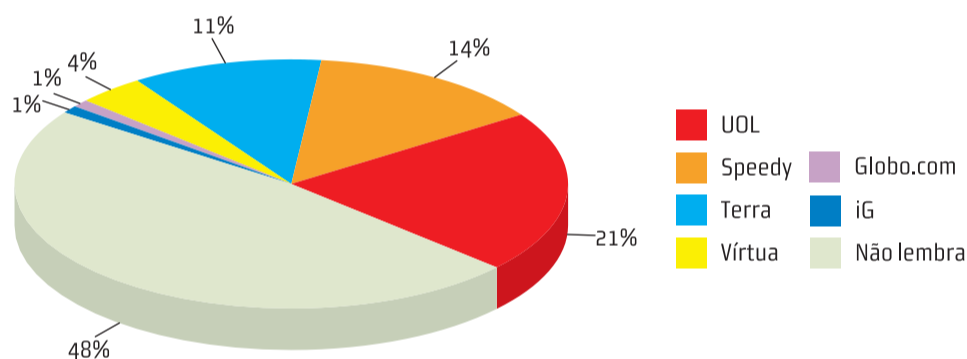
A Ipsos-ASI é especializada na avaliação de comunicação (eficácia publicitária) e tracking de saúde de marcas. Dispõe de ferramentas para analisar o desempenho das peças publicitárias em todas as fases do processo criativo (pré e pós-testes), fornecendo um rico diagnóstico que possibilita a melhoria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

CONTATO

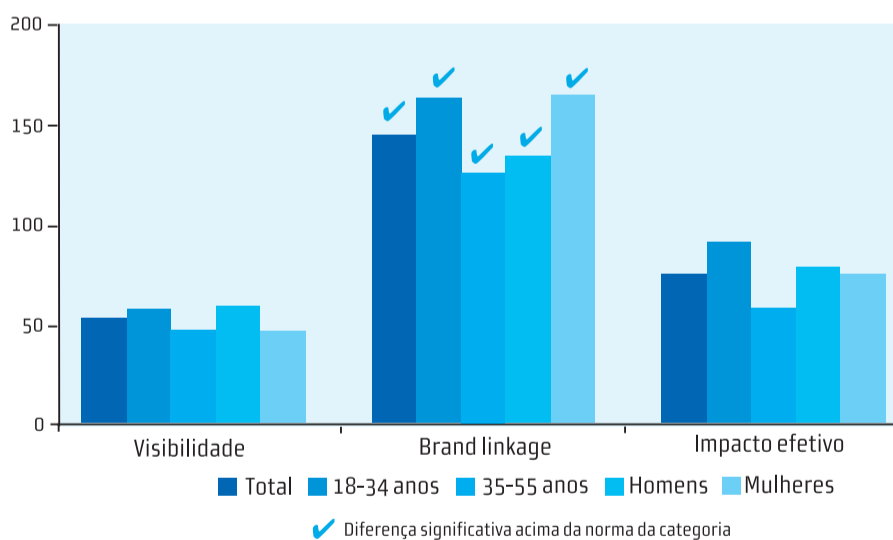
Para mais informações sobre a Ipsos ou avaliação de eficácia publicitária: comunicacao@ipsos.com.br ou www.ipsos.com.br.

Conclusão sobre o estudo publicitário

Top of mind — Serviços de internet

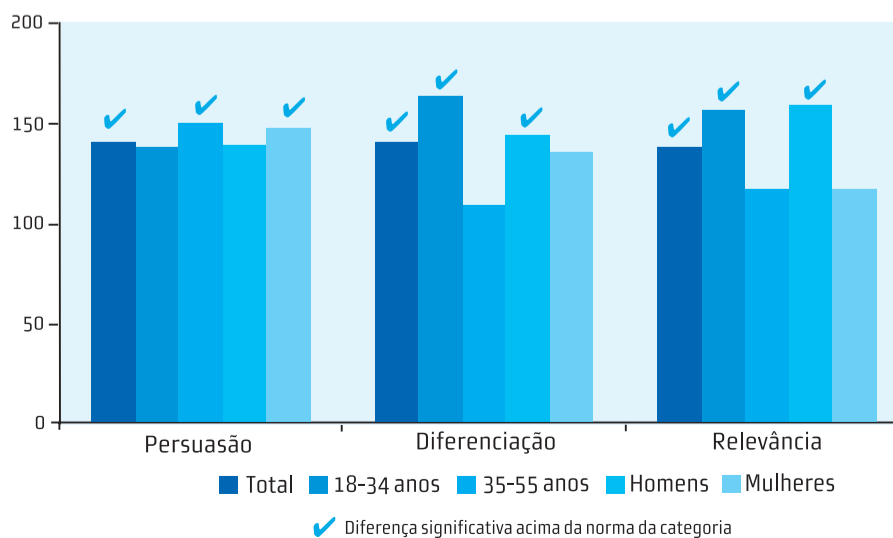


Entrega efetiva — Impacto



Comentário: Além de boa visibilidade, a atenção foi facilmente transferida para a marca (brand linkage) em virtude do mote “speedificar”, remetendo à lembrança direta do serviço. Esse resultado significativamente acima da norma nos mostra o sucesso da estratégia adotada para lançar o novo posicionamento de Speedy.

Mensagem eficaz — Brand equity



Comentário: Os atributos comunicados a respeito da velocidade e de outras vantagens enfatizadas neste novo posicionamento de Speedy são relevantes para o público, principalmente entre os homens mais jovens. A relevância gerada pelo tema da campanha foi capaz de diferenciar a marca e também gerar significativa intenção de assinar o serviço.

cilmente transferida para a marca (brand linkage) por causa do mote "speedificar", remetendo à lembrança direta do serviço.

Essa associação, significativamente acima da norma, mostra o sucesso da estratégia adotada para lançar o novo posicionamento do Speedy. Normalmente esse quesito é o maior desafio para um novo código de comunicação, pois os telespectadores ficam acostumados aos recursos criativos estabelecidos pelas marcas.

A mensagem transmitida pela campanha trouxe valor significativo ao produto. Os atributos comunicados a respeito da velocidade e de outras vantagens enfatizadas pelo novo posicionamento foram considerados relevantes pelo público, principalmente entre os homens mais jovens. A relevância gerada pelo tema da ação foi capaz de fortalecer a diferenciação do serviço nessa categoria.

O resultado de persuasão também supera significativamente a norma do banco de dados, deixando claro que a valorização de novas vantagens é capaz de mobilizar o público. No caso, os adultos demonstraram mais intenção de assinar o serviço, com resultados significativos entre o público feminino.

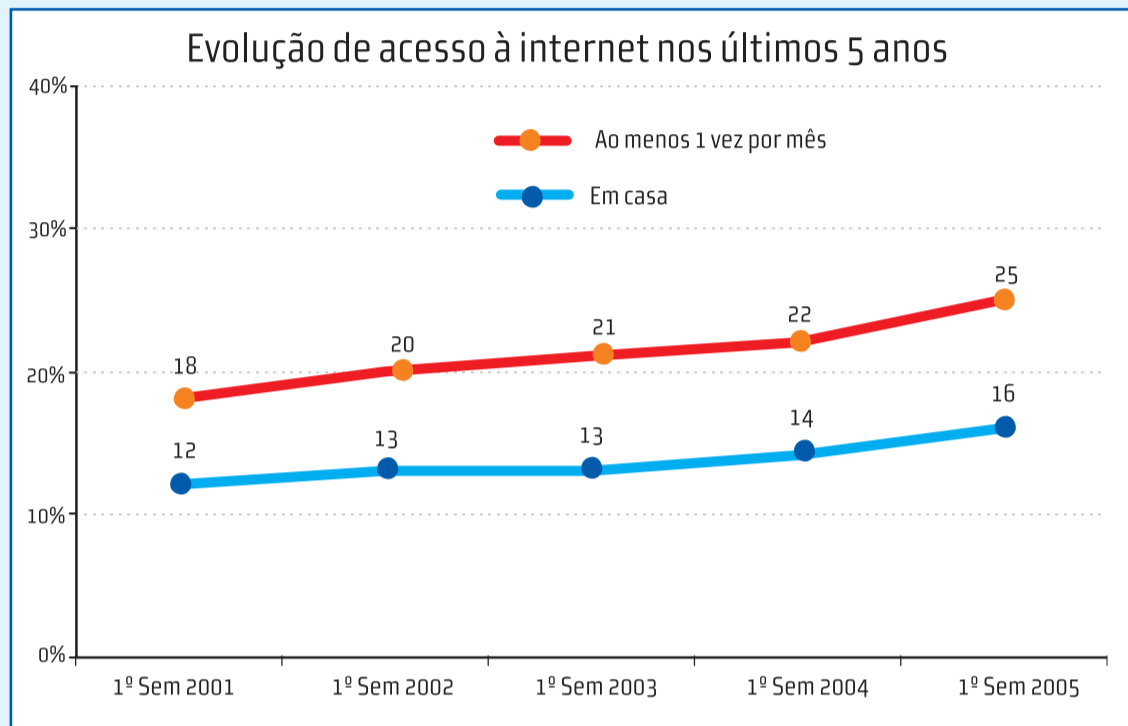
Consumo de web

No primeiro semestre de 2005, a Ipsos-Marplan começou a levantar informações sobre tipo de acesso à internet.

Entre os usuários domiciliares (16%), 45% deles declararam que usam banda larga. Ela é utilizada com mais frequência por quem possui o tipo de serviço citado.

	Banda larga	Discado
Uso em domicílio	74%	33%

Nos últimos cinco anos, o acesso total à web cresceu 38%, e o realizado em domicílios, 33%.



F e Estudos Marplan/EGM — primeiro trimestre 2005 — 9 mercados

Metodologia

ESTUDOS MARPLAN

A pesquisa Single Source, obtida por meio de questionários de base única e integrada, com dados de mídia e consumo de produtos e serviços coletados com a mesma amostra, permite cruzamentos diretos entre hábitos comportamentais de consumo dos meios e uma vasta série de informações sobre posse e consumo de produtos, serviços e marcas, indicações de estilo de vida (assuntos de interesse e hábitos de lazer) e desejos de consumo, além dos dados sociodemográficos tradicionais. Esse banco de dados é disponibilizado por meio dos softwares Sisem e Tom Micro. Este último permite análises de correspondência e segmentação, além de planejamento e otimização de mídia.

AMOSTRA E METODOLOGIA:

O período de janeiro a dezembro de 2004 acumula 53.385 entrevistas individuais, face to face (10 anos ou mais), nos domicílios de nove mercados pesquisados (grandes São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba, e São José dos Pinhais, Porto Alegre, Salvador, Recife, Belo Horizonte, Brasília e Fortaleza).

SOBRE A IPSOS-MARPLAN

A Ipsos-Marplan, líder global em pesquisas de mídia multimeios, está integrando os Estudos Marplan no Brasil ao EGM (Estudo Geral de Meios) no restante da América Latina para fornecer um perfil regional de Mídia e Mercados.