

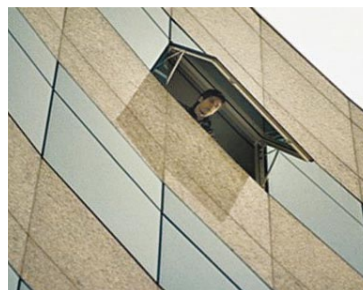
Idea turbina propaganda de Fiat

Campanha desenvolvida pela Leo Burnett para o novo modelo da montadora é a mais eficaz de setembro

A campanha criada pela Leo Burnett para o novo modelo da Fiat, o Idea, foi considerada a mais eficaz do mês de setembro pela pesquisa de eficácia publicitária realizada pela Ipsos-ASI e publicada com exclusividade por **Meio & Mensagem**. Composta pelos filmes “Carlos”, “Fones” e “Casulo”, a ação mostrou-se melhor por apresentar ótimos resultados de impacto e persuasão e por agregar valor à marca, em comparação com a norma do banco de dados.



“Casulo”, “Carlos” e “Fones”: comerciais apresentaram resultados de impacto e persuasão e agregaram valor à marca



Para chegar ao trabalho 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 ação vencedora foram analisadas as campanhas do

sabão em pó Assim, criada pela Africa para a Assolan (quatro filmes estrelados por bebês com cabelos de espuma), e da Talent para a Semp Toshiba

(filmes “Regresso”, no qual a moça oriental tenta explicar ao marido o filho loiro, e “Tempo”, em que o vendedor de aparelhos de TV demora a responder a uma dúvida do cliente).

A comunicação de Fiat foi capaz de gerar ótima lembrança publicitária para a marca, colocando-a entre as mais citadas da categoria de automóveis. A recordação de conteúdos comprovados da campanha foi gerada principalmente pelo filme “Fones”, no qual um rapaz que

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

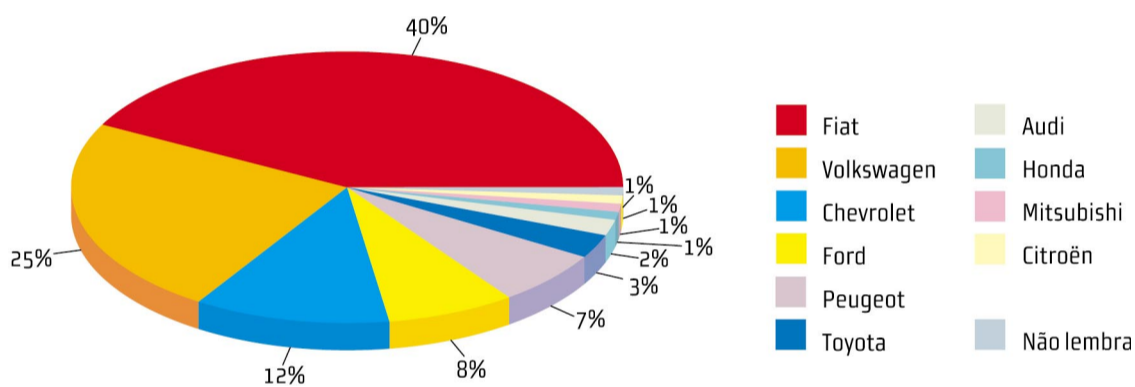
A Ipsos-ASI é especializada na avaliação de comunicação (eficácia publicitária) e tracking de saúde de marcas. Dispõe de ferramentas para analisar o desempenho das peças publicitárias em todas as fases do processo criativo (pré e pós-testes), fornecendo um rico diagnóstico que possibilita a melhoria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

CONTATO

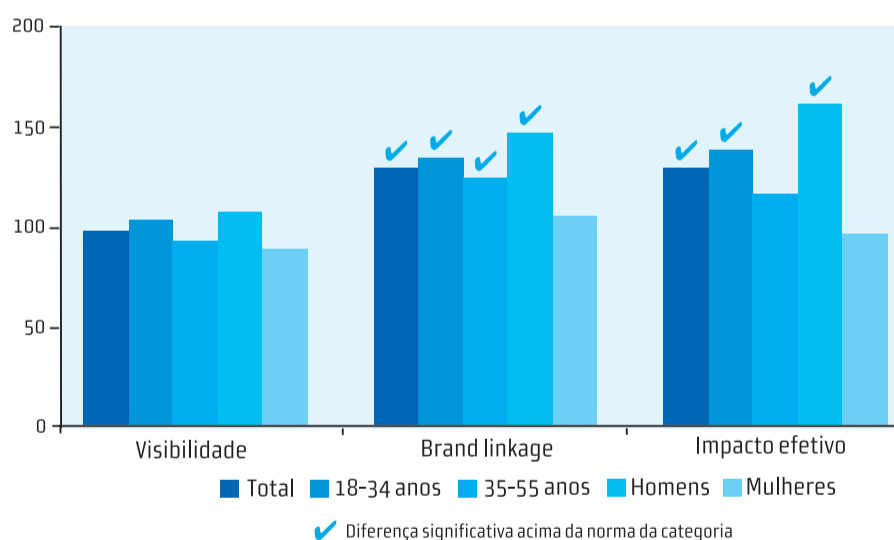
Para mais informações sobre a Ipsos ou avaliação de eficácia publicitária: comunicacao@ipsos.com.br ou www.ipsos.com.br.

Conclusão sobre o estudo publicitário

Top of mind — Marca de automóvel

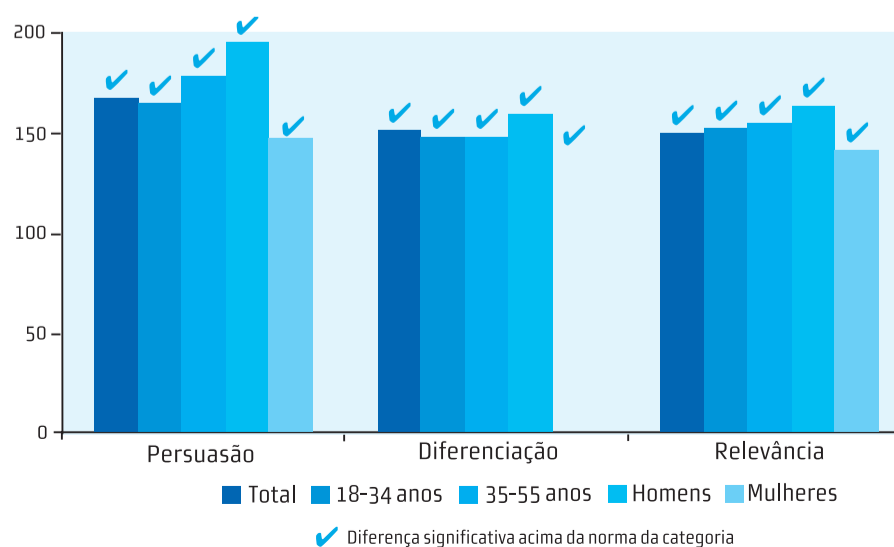


Entrega efetiva — Impacto



Comentário: A trilha latina envolveu os telespectadores e gerou boa visibilidade para a campanha de lançamento do Fiat Idea. Combinado com o recurso criativo focado na demonstração do novo carro, o impacto efetivo da ação supera significativamente a norma do banco de dados da Ipsos-ASI, principalmente entre os homens.

Mensagem eficaz — Brand equity



Comentário: A sensação de curtir melhor a vida, proposta no filme, potencializada pelo teto solar e pelo som MP3, constrói fortes diferenciais relevantes para o Fiat Idea, aumentando a capacidade da campanha de mobilizar as pessoas (persuasão).

trabalha com o som ligado não percebe que o seu Fiat Idea, estacionado em frente ao escritório, abriu o teto solar e ligou o rádio sozinho. Imediatamente, o som latino mobiliza todos os outros Fiat Idea em diversos pontos da cidade. Eles partem na direção da música envolvente do veículo, o que desperta a idéia de que o rapaz deveria aproveitar melhor seu dia e sair mais cedo do trabalho.

A combinação da trilha com o recurso criativo focado no produto gerou boa visibilidade para a campanha e ótima associação com a marca (brand linkage). Assim, a ação não encontrou dificuldade para romper o ruído publicitário, chamar a atenção e ser corretamente ligada à marca. A consequência é o ótimo impacto efetivo, com resultados significativamente superiores aos do banco de dados da Ipsos-ASI.

A performance de resposta da campanha é mais bem avaliada entre os homens, porém todos os resultados de valor de marca são significativamente maiores que a norma do banco de dados — provavelmente por causa do tema no qual o recurso criativo se apóia para lançar o carro, por meio de uma comunicação jovial que leva o telespectador à sensação de curtir mais a vida e de aproveitar melhor o

momento (“*carpe diem*”).

Aliado a essa sensação, o fato de o comercial demonstrar com ênfase o teto solar e o som MP3 também pode ter contribuído para criar gran-

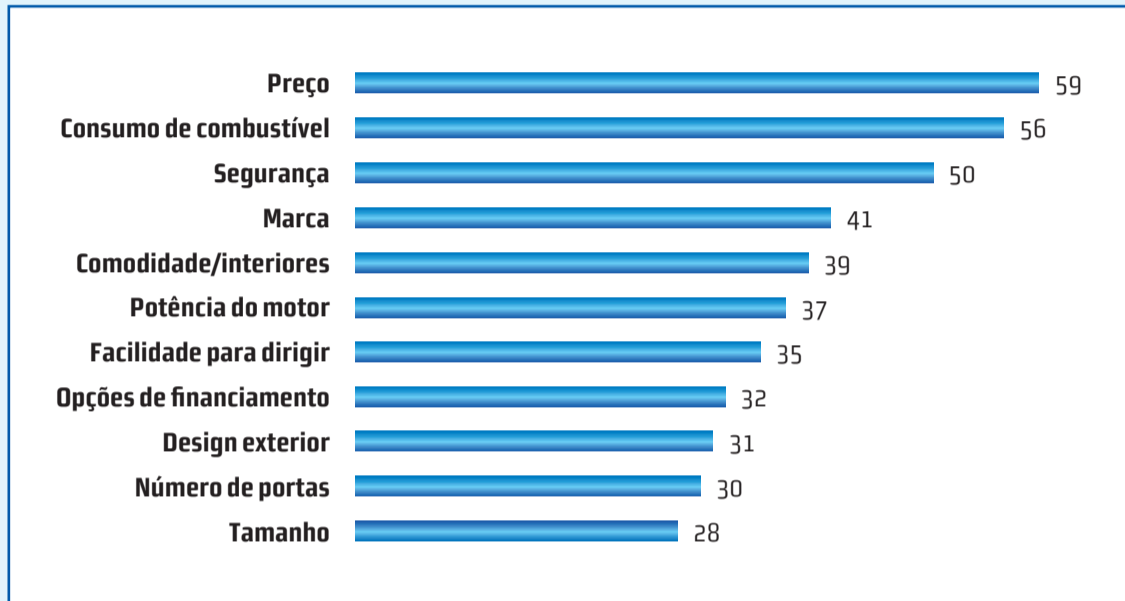
des diferenciais relevantes, fortalecendo a capacidade do filme de mobilizar as pessoas (persuasão). Esse resultado se potencializa com a assinatura “É hora de você ter um”. A

continuidade da música nos comerciais dá consistência e fornece um ponto de referência para o consumidor, ajudando na construção de equity (valor da marca).

Intenção de compra

Do total de pessoas com 18+ anos entrevistadas (22.138) no primeiro semestre de 2005, 11% declararam intenção de compra de carro zero quilômetro nos próximos 12 meses. Em números absolutos, isso representa a probabilidade de que 3,323 milhões de automóveis sejam vendidos nas nove capitais.

Os itens mais relevantes na escolha do veículo na hora da compra estão relacionados ao poder aquisitivo/economia, como no gráfico abaixo:



Fonte: Ipsos - Estudos Marplan/EGM - 1º Semestre 2005 - 9 mercados
Filtro: Ambos os sexos, 18+ anos
Amostra no filtro: 22.138
Universo projetado: 35,883 milhões

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, 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.