

Feito para você

Campanha de aniversário do Itaú é a mais eficaz de outubro

A campanha criada pela Africa para o aniversário do Banco Itaú foi considerada a mais eficiente de outubro pela pesquisa de eficácia publicitária realizada pela Ipsos-ASI e publicada com exclusividade por **Meio & Mensagem**. 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.

Para chegar à campanha mais eficaz é analisado o desempenho 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 analisados o filme "Tecnologia", da AlmapBBDO para a Claro (que apresenta o personagem Chipinho), e dois comerciais da Skol ("Abraço" e "Bingo", que mostram como seriam essas atividades se o inventor delas tomasse a cerveja), assinados pela F/Nazca.

A iniciativa da Africa celebra

os 60 anos do Itaú e enfatiza que durante todo esse tempo o banco procurou ouvir dúvidas e sugestões de seus clientes e que vai continuar assim pelos próximos 60. A recordação de conteúdos comprovados foi gerada principalmente pelo filme com depoimentos a respeito da porta giratória na entrada das agências bancárias.

O fato de a instituição financeira colocar em discussão um assunto tão polêmico, em plena comemoração de seu aniversá-



Reclamações de clientes dão visibilidade aos comerciais do banco

sário, é o que pode explicar a grande visibilidade dessa peça, já que descontentamentos também eram testemunhados na ocasião. Contudo, essa polêmica é equilibrada pelas próprias verbalizações dos entrevistados, que alegavam até mesmo questões de segurança própria.

A presença da assinatura "Feito para você" em todos os filmes reforça o conceito bem-sucedido, adotado pela marca

desde fevereiro de 2003 com o objetivo de mostrar que os clientes Itaú, em seus mais diferentes perfis, são a razão de o banco existir e que é para eles que a instituição está trabalhando.

A consequência é um ótimo impacto efetivo, com resultados significativamente superiores ao banco de dados da Ipsos-ASI. A campanha não apresentou dificuldades para romper o ruído publicitário, chamar a atenção e

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 em um 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

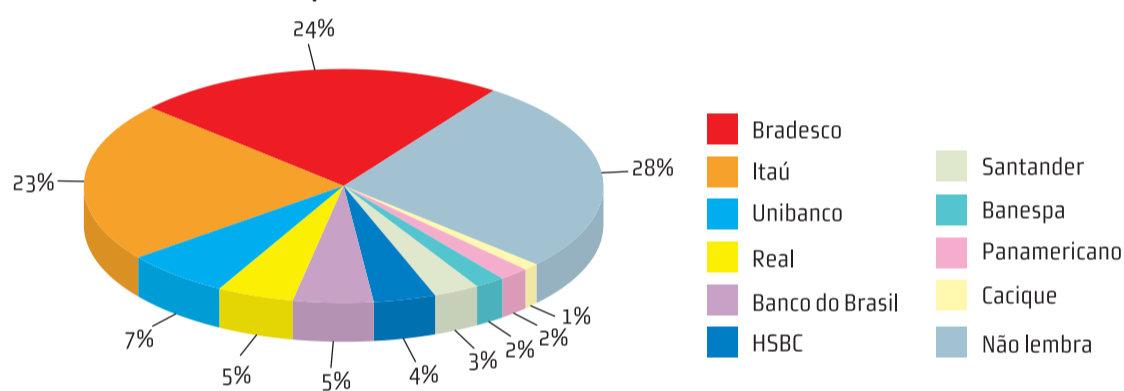
A Ipsos-ASI é especializada na avaliação de comunicação (eficácia publicitária) e tracking de saúde de marcas. Dispõe de ferramentas para analisar o desempenho das peças publicitárias em todas as fases do processo criativo (pré e pós-testes), fornecendo um rico diagnóstico que possibilita a melhoria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

CONTATO

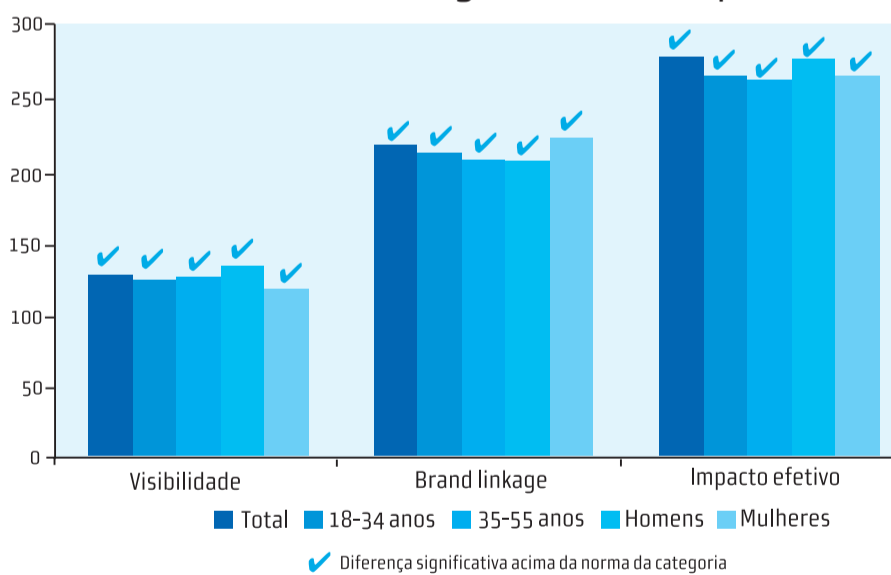
Para mais informações sobre a Ipsos ou avaliação de eficácia publicitária: comunicacao@ipsos.com.br ou www.ipsos.com.br.

Conclusão do estudo publicitário

Top of mind — Comerciais de bancos

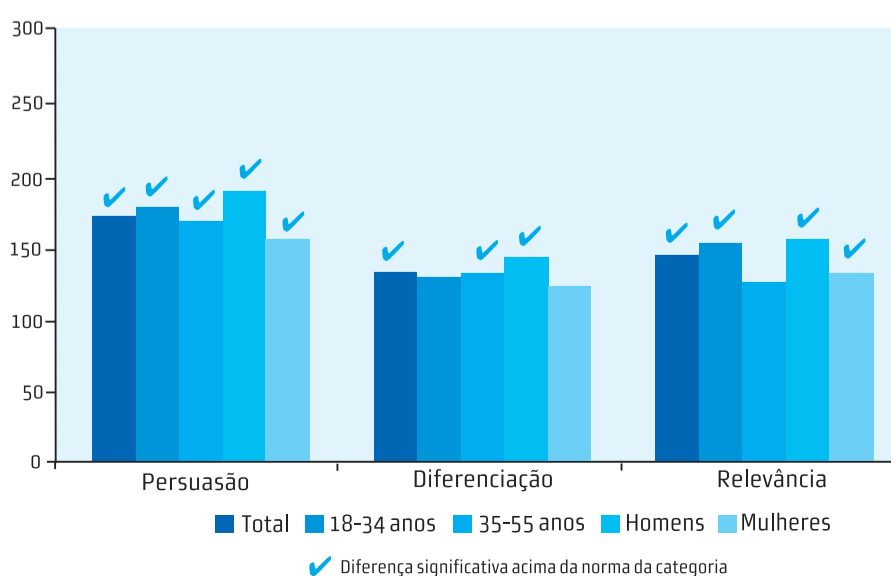


Entrega efetiva — Impacto



Comentário: A inusitada abertura do Itaú para críticas e sugestões na comemoração de seus 60 anos gerou ótima visibilidade e, inevitavelmente, levantou a polêmica acerca da porta giratória, responsável por grande parte das recordações. Não houve dificuldades de associação com a marca nas peças, que apresentam forte presença do logo — algumas vezes a própria fachada das agências.

Mensagem eficaz — Brand equity



Comentário: Seja pela maior relevância entre os mais jovens ou pela diferenciação entre o público de faixa etária mais alta, o mote "O Itaú quer ouvir você" resultou uma ótima capacidade de persuasão, independentemente da idade, tanto em homens como em mulheres.

transfê-la para a marca (brand linkage), potencializada pela sua exposição em diversas cenas e pelo cenário, que mostra pessoas na rua, algumas vezes até em frente às agências do Itaú.

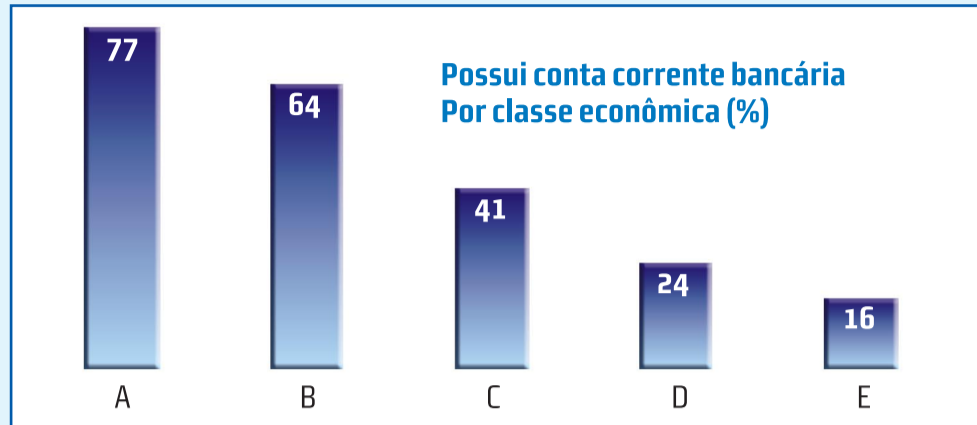
Os temas abordados nos filmes, que tomaram como base o mote "O Itaú quer ouvir você", obtiveram significativa relevância/importância, em especial entre o público mais jovem, de 18 a 34 anos, provavelmente pela dificuldade ou insegurança das pessoas que ainda estão construindo um futuro em se comunicar com as instituições financeiras.

Por outro lado, essa oportunidade de sugestões e críticas diferenciou a marca de forma considerável, principalmente entre os homens mais velhos — talvez por estarem mais acostumados a práticas mais tradicionais e burocráticas desse segmento.

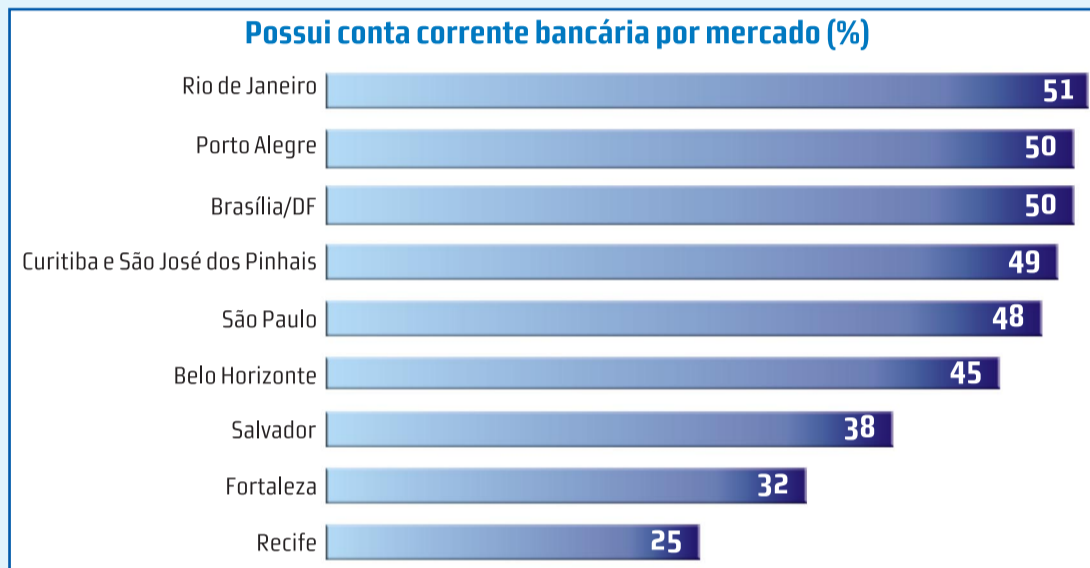
Seja pela maior relevância entre os mais jovens ou pela diferenciação entre o público de faixa etária mais alta, a investida foi capaz de mobilizar atributos que resultaram na ótima capacidade de persuasão, independentemente da idade, tanto em homens quanto em mulheres. Assim, a campanha de 60 anos do Itaú não só resultou em excelente impacto efetivo mas também fortaleceu o valor da marca (brand equity).

Intenção de compra

Embora 67% da população concorde com a frase "Sou muito cuidadoso com o dinheiro", nem todos têm conta corrente. Na população de 18+ anos, aproximadamente 46% nos nove principais mercados possuem conta corrente. Essa área ainda tem espaço para crescer não apenas nas classes econômicas mais baixas como também nas mais altas



O número de correntistas nos mercados do Nordeste ainda é muito baixo em relação à média (46%) dos nove mercados pesquisados



Fonte: Ipsos — Estudos Marplan/EGM, 1º semestre de 2005, nove mercados | Filtro: ambos 18+ anos | Amostra no filtro: 22.138 | Universo projetado: 36.542.000

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 (temas 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.