

# Aplausos para atitude na vida

## Campanha da Coca-Cola Light é a mais eficaz de novembro

A campanha criada pela argentina Santo e adaptada no Brasil pela McCann-Ericson para a Coca-Cola Light foi considerada a mais eficaz do mês de novembro pela pesquisa de eficácia publicitária realizada pela Ipsos ASI e publicada com exclusividade por **Meio & Mensagem**. A ação, com produção adaptada pela

Academia de Filmes, mostrou-se melhor por apresentar ótimos resultados de impacto, persuasão e por agregar valor à marca.

Para chegar à campanha mais eficaz são analisados os desempenhos de comerciais veiculados em TV, selecionados a partir de um levantamento que indica quais os que tiveram maior variação de

lembrança no período. Na mais recente rodada, além da ação vencedora foram avaliados os filmes da Visa, que promovia o show do cantor Rick Martin, e da operadora Vivo, cujo comercial para a tecnologia 3G era protagonizado pelo casal de atores Henry Castelli e Carolina Dieckman.

O filme da Coca-Cola Light,



Filme criado na Argentina destaca-se por convidar o público a sair da inércia do dia-a-dia e fazer o que realmente gosta



Divulgação

ancorado pelo slogan "A vida é você quem faz", busca encorajar as pessoas a ter atitude na vida. Na prática, convida o público a sair da inércia do dia-a-dia e fazer aquilo que realmente tem valor para ele. A recordação de conteúdos comprovados do comercial foi gerada principalmente pelos fortes aplausos,

que visam incentivar as pessoas mais encorajadas, estimulando à tomada de atitudes com alto astral e otimismo. Esse clima de vibração positiva, de acordo com o instituto, potencializou a capacidade da peça de romper o ruído publicitário e despertar a atenção do telespectador. As situações utilizadas no recurso

## 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, mudar comportamentos e 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

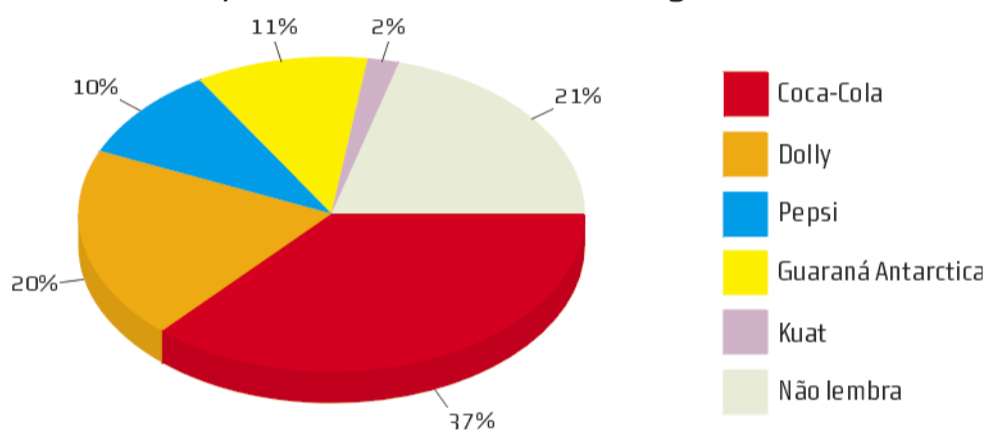
A Ipsos-ASI é especializada na avaliação de comunicação (eficácia publicitária) e tracking de saúde de marcas. Dispõe de ferramentas para analisar o desempenho das peças publicitárias em todas as fases do processo criativo (pré e pós-testes), fornecendo um rico diagnóstico que possibilita a melhoria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

### CONTATO

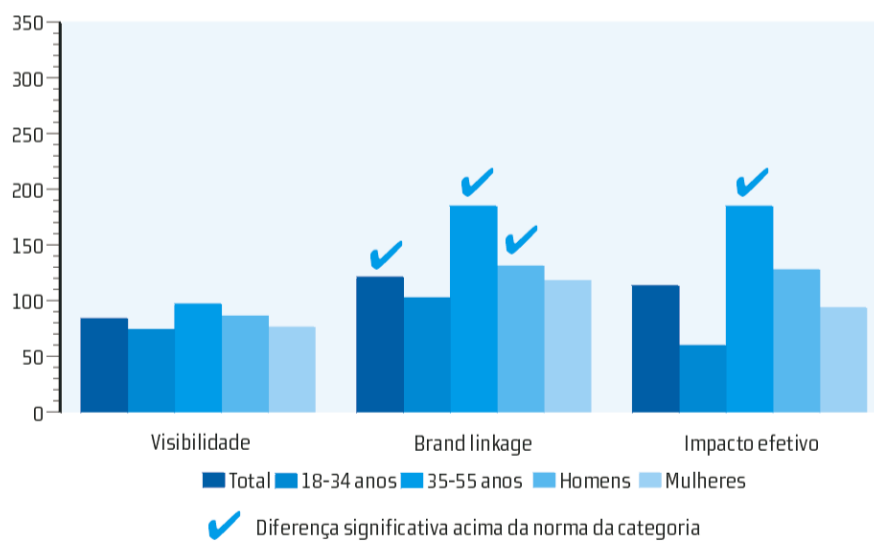
Para mais informações sobre a Ipsos ou avaliação de eficácia publicitária: comunicacao@ipsos.com.br ou www.ipsos.com.br.

## Conclusão do estudo publicitário

### Top of mind — Marca de refrigerante

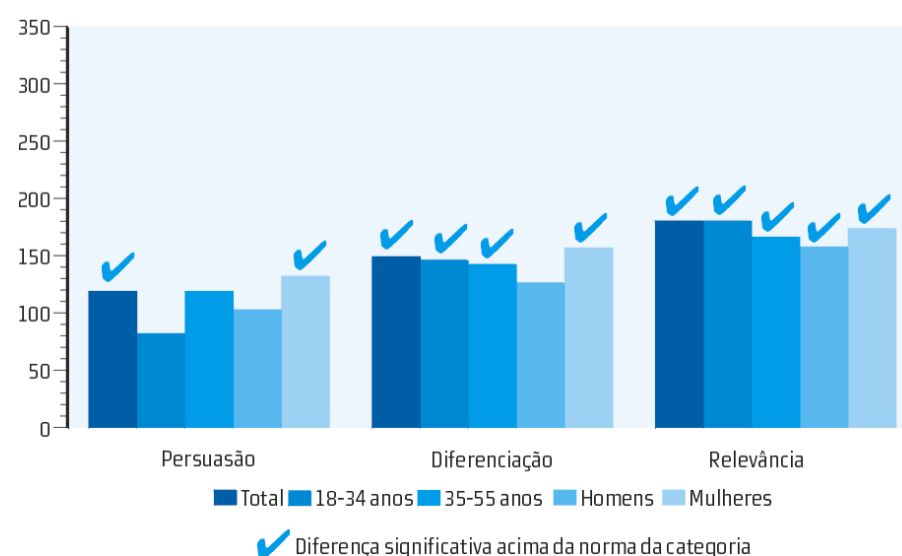


### Entrega efetiva — Impacto



Comentário: O alcance (ou impacto efetivo) do filme é significativamente superior à norma da Ipsos ASI entre o público de 35 a 55 anos, provavelmente pela identificação com o reconhecimento dos aplausos à coragem em tomadas de decisão na vida.

### Mensagem eficaz — Brand equity



Comentário: Observamos ganhos significativos de diferenciação e relevância à marca. Os resultados de resposta do filme são ainda melhores entre as mulheres, provavelmente por ser um público mais preocupado com saúde e bem-estar, o que pode justificar a maior mobilização à compra.

criativo, seguidas por aplausos, chamaram a atenção das pessoas e foram corretamente transferidas para a marca (brand linkage) quando o comercial, por fim, dirige mais aplausos a todos os que experimentam a nova Coca-Cola Light.

O alcance (ou impacto efetivo) do filme é, conforme o estudo, significativamente superior à norma da Ipsos ASI entre o público de 35 a 55 anos, provavelmente pela identificação com o reconhecimento dos aplausos em tomadas de decisão na vida. O conceito "A vida é você quem faz", aliado ao momento atual em que o público tende a buscar mais qualidade de vida, pode ter influenciado nos ganhos significativos de diferenciação e relevância gerados à marca.

De acordo com a pesquisa, os resultados de resposta do comercial são ainda melhores entre as mulheres, provavelmente por ser um público mais preocupado com saúde e bem-estar, o que pode justificar a maior mobilização à compra entre esse público. Portanto, a nova campanha de Coca Cola Light não somente resultou em bom alcance, mas também gerou reações emocionais que fortalecem o valor de sua marca (brand equity) e a intenção de compra do produto.

## Intenção de compra

68% da população (13 anos ou mais) consomem refrigerante sabor cola. O consumidor desse tipo de bebida é mais jovem, mais otimista e mais propenso ao consumo de um modo geral que o não-consumidor

Perfil consumidor X não-consumidor de refrigerante sabor cola			Consome refrigerante sabor cola (%)	Não consome refrigerante sabor cola (%)
			68	32
Sexo	Masculino		50	40
	Feminino		50	60
Classe econômica	A		8	11
	B		29	30
	C		38	31
	D		23	26
	E		2	3
Faixa etária	13/19		20	10
	20/29		25	18
	30/39		22	17
	40/49		17	19
	50+		17	36

Atitudes que mais diferenciam os consumidores			Consome refrigerante sabor cola (%)	Não consome refrigerante sabor cola (%)
% de cada target que concorda total ou parcialmente com as frases			68	32
Acredito que minha vida será melhor no futuro			83	73
Gosto de visitar várias lojas antes de fazer compras			70	63
Minha vida está melhor agora do que tempos atrás			67	61
Gosto sempre de experimentar novos produtos e marcas			62	53
Não consigo guardar dinheiro			57	51
Para progredir materialmente sacrifico tempo com a família			52	44
Fazer compras serve para relaxar			51	46
Gosto de sentir-me diferente			50	42
Frequentemente peço conselhos antes de fazer compras			50	43
Prefiro produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia			50	43

Fonte Ipsos — Estudos Marplan/EGM, janeiro a setembro de 2005, nove mercados Filtro: ambos 13+ anos Amostra no filtro: 37.805 Universo projetado: 34.490.000

## 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 setembro de 2005 acumula 37.805 entrevistas individuais, face to face (13 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.