

Intimidade bem resolvida

Pesquisa mostra eficácia do comercial do sabonete Dermacyd

O estudo de eficácia publicitária realizado pela Ipsos ASI analisou nesta rodada o comercial "Casal", do sabonete íntimo Dermacyd, criado pela Publicis Brasil para o anunciante Sanofis-Aventi. Ele foi apontado como propaganda eficaz por apresentar ótimos resultados de alcance (impacto) e resposta (diferenciação e relevância) quando comparado com a norma do banco de dados.

Lançado no Brasil em 1984, Dermacyd era divulgado apenas para ginecologistas e pediatras. O segmento se desenvolveu e novos concorrentes surgiram no mercado, exigindo maior presença da marca na mídia.

Recentemente entrou no ar um filme com o casal de apresentadores Luciano Huck e Angélica que mostra a importância de a mulher se sentir intimamente confortável, principalmente quando está com seu parceiro.

O estudo da Ipsos ASI foi feito em São Paulo e em Recife, com mulheres de 18 a 55 anos das classes A, B e C. O resultado mostra que a propaganda foi capaz de gerar lembrança da marca entre o público entrevistado, que demonstrou facilidade para expressar conteúdos verdadeiros a respeito da história do comercial.

No filme, Luciano Huck faz elogios a sua esposa, Angélica, que em seguida fala de

seu bem-estar e apresenta o produto. O casal foi importante para chamar a atenção e fortalecer a visibilidade do comercial, mas também foi bem-sucedido em transferir essa visibilidade para a marca Dermacyd. Os resultados de alcance são ainda melhores entre as mulheres mais jovens, de 18 a 34 anos.

Os maiores disparadores de impacto ficaram em torno do momento em que Angélica diz que Dermacyd oferece prote-

um resumo da história para confirmar a lembrança) não houve confusão de recall com campanhas anteriores.

Após o estímulo, mais de 80% das pessoas se lembraram do filme, resultado significativo em relação à norma do banco de dados da Ipsos ASI para o nível de investimento em mídia da categoria de higiene e beleza. Dos que se lembraram, dois terços comprovaram com conteúdos verdadeiros, deixando claro que o filme é eficaz também para transferir a atenção para a marca e fortalecer o posicionamento de Dermacyd de se associar à intimidade dos casais.

A presença do marido aprovando o produto que Angélica usa pode ter contribuído para valorizar a marca, além de elevar o índice de agrado. Este respaldo masculino pode ter gerado credibilidade entre as mulheres, facilitando o entendimento dos benefícios preventivos de

Metodologia

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.

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 e de mudar comportamentos, bem como 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 às 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.

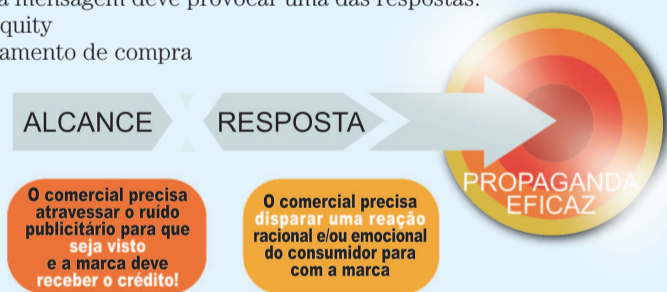
IDENTIFICAÇÃO ⇨ BRAND LINKAGE

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 das respostas:

- Construir brand equity
- Reforçar comportamento de compra



IPSOS BRASIL

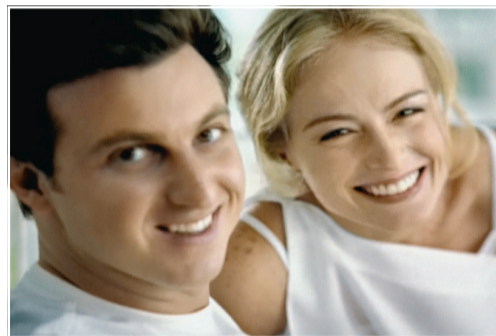
O grupo Ipsos é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social. Em 2005, registrou faturamento mundial de € 717,8 milhões, com crescimento orgânico de 8,6% em relação ao ano anterior. Fundada na França em 1975, a empresa é hoje a maior do Brasil no ramo de pesquisa de mercado *ad hoc*, no qual atua em seis áreas: Ipsos Insight, especializada em pesquisas de marketing qualitativa e quantitativa, 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 hábitos de mídia e consumo; Ipsos Loyalty, que mede satisfação de clientes por meio de um modelo analítico levando em consideração o processo global de satisfação e lealdade do cliente; 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.



Angélica e Luciano Huck no comercial do sabonete íntimo: ótimo nível de alcance e resposta



Fotos: divulgação

ção íntima contra infecções e doenças. A imagem da apresentadora tomando banho com o sabonete também contribuiu para despertar interesse do público e evidenciar os benefícios do produto.

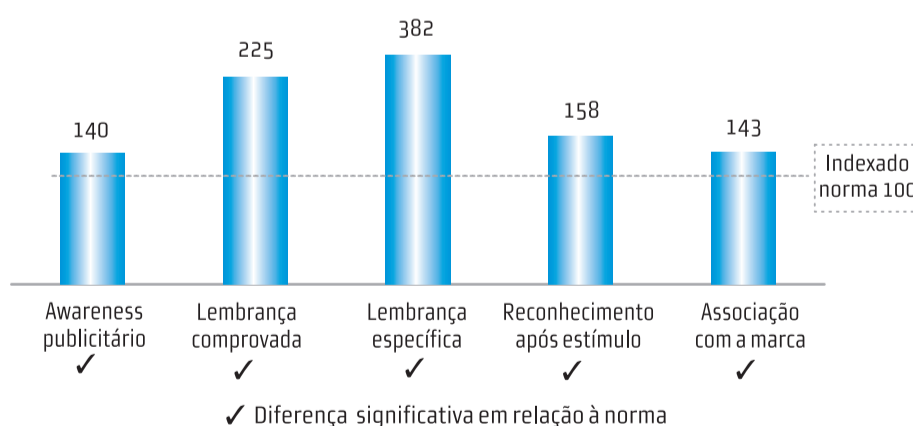
Dos entrevistados que se lembram de algum comercial da marca, 75% comprovaram o recall com detalhes que só podem ser atribuídos a este filme, resultado que ratifica sua eficácia em deixar conteúdos específicos na mente das pessoas. Portanto, mesmo antes do estímulo (leitura de

Dermacyd contra infecções.

O estudo demonstrou que o comercial informou uma novidade a respeito do sabonete, capaz de ressaltar seus diferenciais relevantes, e, assim, não teve dificuldade para mobilizar a intenção de compra. A presença do casal, definido como bonito e simpático pelos entrevistados, os elogios à esposa, a compreensão da importância de utilização do produto e o bem-estar testemunhado por Angélica são fortes razões para justificar a ótima resposta alcançada pelo filme.

Conclusão do estudo publicitário

Potencial de alcance



Potencial de resposta

