

Sede de resultados

Estudo aponta eficácia de comercial da Coca-Cola feito em parte com técnica de animação

O estudo de eficácia publicitária realizado pela Ipsos ASI analisou nesta rodada o comercial "Sede", criado pela JWT para a Coca-Cola. Ele foi apontado como propaganda eficaz por apresentar ótimos resultados de alcance (impacto) e resposta (diagnóstico de comunicação) quando comparado à norma do banco de dados da categoria. O estudo foi feito em São Paulo, entre homens e mulheres de 18 a 55 anos, das classes A, B e C.

Com o conceito "Tem sede que só com Coca-Cola. Viva o lado Coca-Cola da sede", esse filme mostra um jovem que olha pela janela e vê um anúncio do



Filme mostra jovem que quase se transforma em cacto antes de tomar a bebida

refrigerante em um prédio. Ele sente sede e começam a surgir espinhos em todo o seu corpo; a pele vai ficando esverdeada

e ele vai se transformando em um cacto. Os colegas empurram sua cadeira pelo escritório e pela rua até chegarem a um bar. Lá, pegam uma Coca-Cola gelada e dão para o jovem, que bebe e volta ao normal.

O grande desafio de comerciais de marcas com forte histórico publicitário, como essa, é alcançar níveis de recordação que se sobreponham a filmes anteriores. A pesquisa mostra que o grande disparador de impacto foi o aparecimento de um cacto em desenho animado, que ao tomar o refrigerante se refresca e se transforma em uma garrafa de Coca-Cola. O excelente recurso visual contribuiu para o alto resultado de visibilidade.

Menções como essa demonstram a eficácia do comercial: "O cara vai ficando verde, começam a nascer espinhos no seu corpo e os amigos o levam atrás de uma Coca-Cola; assim que ele a toma, fica normal novamente".

Verificou-se que as pessoas

foram capazes de contar a história do filme colocando Coca-Cola como a solução para a sede do personagem. Assim, o refrigerante se mostra o protagonista do enredo, fortalecendo a transferência da atenção retida para a marca. A boa associação com a marca se dá também pelo fato de, logo no início do comercial, o personagem principal olhar pela janela e visualizar um outdoor da Coca-Cola, provocando assim

uma enorme sede do refrigerante, dando início à história do cacto.

O fato de o personagem principal se transformar em um cacto, pela vontade que sentiu do refrigerante, gera um ótimo diferencial para a marca. Além disso, somente Coca-Cola matou a sede do rapaz, promovendo a alta relevância da marca no contexto do filme, o que resultou em uma forte intenção de compra.

Análise Ipsos Marplan

55% da população (13+ anos) consome refrigerante sabor cola pelo menos uma vez por semana. O consumidor de refrigerante sabor cola é mais jovem, mais otimista com relação ao futuro, mais despreocupado e mais propenso às novidades

Perfil consumidor X não consumidor de refrigerante sabor cola	Consumo refrigerante sabor cola (%)		
	24.867.000	10.998.000	
Sexo	Masc.	49	41
	Fem.	51	59
Classe econômica	A	9	12
	B	26	27
	C	39	34
	D	23	24
Faixa etária	13/19	19	10
	20/29	25	16
	30/39	21	17
	40/49	17	19
	50+	17	38

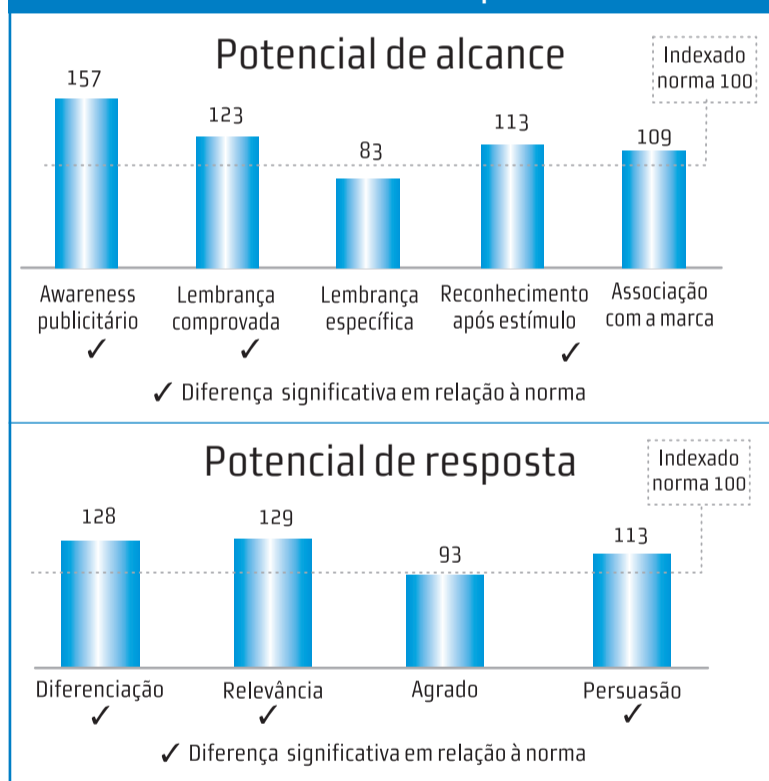
Fonte: Ipsos - Estudos Marplan/EGM - Janeiro a dezembro 2006 - 9 mercados - Filtro: Ambos 13+ anos - Amostra no filtro: 50.128 - Universo projetado: 35.865.000

Atitudes que mais diferenciam os consumidores

% de cada target que concorda total ou parcialmente com as frases

	Consome refrigerante sabor cola	Não consome refrigerante sabor cola
Acredito que minha vida será melhor no futuro	82	72
Faço o que quero, não me preocupo com os outros	65	62
Gosto sempre de experimentar novos produtos e marcas	62	54
Gosto de sentir-me diferente	53	45

Conclusão do estudo publicitário



Metodologia

AMOSTRA

É composta de 300 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, de mudar comportamentos, e 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 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.

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 resposta:

- Construir brand equity
- Reforçar comportamento de compra

ALCANCE

RESPOSTA

O comercial precisa atravessar o ruído publicitário para que seja visto e a marca deve receber o crédito!

O comercial precisa disparar uma reação racional e/ou emocional do consumidor para com a marca

PROPAGANDA EFICAZ

IPSOS BRASIL

A Ipsos é um dos líderes globais no fornecimento de pesquisas de marketing, propaganda, mídia, satisfação do consumidor e pesquisa de opinião pública e social. Fun-

dada na França em 1975, é a maior empresa de pesquisa de mercado *ad hoc* no Brasil, onde atua em seis áreas: Ipsos Insight, especializada em pesquisas de marketing qualitativas e quantitativas, 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 os hábitos de mídia e consumo; Ipsos Loyalty, que mede a satisfação de clientes por meio de um modelo analítico levando em consideração o processo global de satisfação e lealdade; 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.