



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

Curso: Marketing

Unidade Curricular: Comunicação Publicitária

Ano Lectivo 2011/2012

Docente Responsável: Gisela Alves

Unilever Jerónimo Martins Initiative, PGP

Ficha técnica

Marca	Surf
Campanha	Surf – Explosão de Perfume
Categoria	Cuidado do do Lar
Data de início	18 de Maio de 2009
Data de conclusão	23 de Agosto de 2010
Inscreveu o caso	Iniciativas de Meios – Actividades Publicitárias, Lda.
Pessoa de contacto	Helena Galhego
Cargo	Directora de Contas
Morada	Rua Braamcamp, Edf. Heron Castilho, 40 – 6.º Esq.
Código postal	1250-050 Lisboa
Telefone	+351 217 217 700
E-mail	helenagalhego@pt.initiative.com
Página web	www.initiative.pt
Equipa do anunciante	Director de Marketing
Vincent Weijers	Gestor de Marca
Gonçalo Bernardes	Gestor de Produto
Nuno Ferrari	
Equipa das agências	Directora de Contas (Initiative)
Helena Galhego	Directores de Contas (PGP)
Paulo Palha/Teresa Palha	Supervisora de Contas (Initiative)
Ana Rita Cardoso	Executiva de Contas (Initiative)
Maria João Barrinhas	Executiva de Contas (PGP)
Filipa Reino	Director Criativo ATL/BTL (PGP)
Paulo Palha	



UNILEVER JERÓNIMO MARTINS/INITIATIVE, PGP

O Ambiente

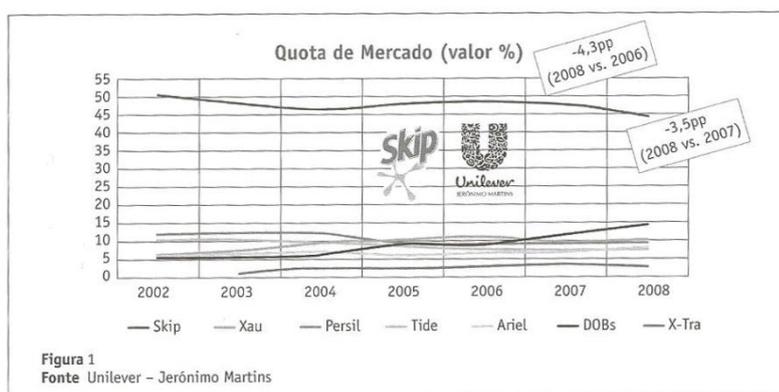


O final do ano 2008 mostrava já os primeiros sinais da crise económica internacional, cujos efeitos inexoravelmente atingiram o mercado nacional.

Os consumidores tornaram-se ainda mais sensíveis às propostas de preço baixo e, no grande consumo, assistíamos à afirmação das marcas de distribuição e das propostas de baixo preço.

O mercado de detergentes de roupa, sendo um mercado extremamente maduro (Pen. 83% de detergente de roupa no lar), de baixo envolvimento e em que a eficácia de lavagem é quase um dado adquirido, tornou-se um bom exemplo desta tendência.

A marca historicamente líder – Skip, da Unilever-Jerónimo Martins – alicerçada em propostas de eficácia, mais *premium*, era a que mais sofria com esta mudança de paradigma.



Os outros *players* principais já alicerçavam a sua estratégia na oferta de duas marcas: uma mais *premium* e outra mais *low price*, conseguindo tirar partido dos dois principais *drivers* de compra: eficácia e preço.

Por outro lado, em termos de formatos, as tendências do mercado também não beneficiavam Skip: uma crescente procura por formatos líquidos, mais convenientes mas onde Skip não era tão forte, colocavam, ano após ano, a quota da marca em risco.



O Trabalho

Lançamento de uma nova marca: Surf

Surf é uma marca pertencente ao *portfolio* internacional da Unilever, mas cujo marketing *mix* necessitava de ser readaptado por forma a ter sucesso em Portugal. Para isso foi feito um trabalho de construção da marca de raiz.

Consumidor

Maria, 35 anos, optimista, ama a sua casa que é alegre e colorida e onde acolhe a família e os amigos. A casa é também o seu *hobby* favorito, e Maria está muito atenta aos detalhes sensoriais e aos pequenos prazeres da vida. Organizada e prática, planeia os seus gastos muito atentamente, procurando sempre a melhor oferta.

Posicionamento da marca

Uma explosão de perfume a um preço irresistível.

Valores da marca

Autêntica e simples, optimista, celebra os prazeres do dia-a-dia, *playful*, positiva.

Comunicação

Insight – Valorizo os detalhes! Valorizo os prazeres da vida!

Plataforma – Uma explosão de perfume.

Territórios – Primavera; flores; um dia de Sol; cor.

Ideia

Realizar um lançamento eficiente num dia (*media* e produto) no qual “pintaríamos” o país de flores e traríamos um *mood* de alegria ao dia-a-dia das nossas futuras consumidoras.

Estratégia de (tarefas e faseamento)

Explosão

Rodear e impactar o Consumidor/Criar Notoriedade de Marca/Experiência Sensorial do mundo de Surf.



Teaser de lançamento

Dois dias antes de anunciar a explosão de perfume para criar expectativa e curiosidade.

- Formato inovador em todos os canais: 5 segundos, localizados junto ao separador publicitário na abertura do intervalo publicitário e integrados graficamente por forma a parecer a continuação do mesmo.
- Na véspera do dia de lançamento (19 de Maio) após revelação em sinais horários dos 3 canais às 20 horas.



Figura 3
Fonte Unilever – Jerónimo Martins

Dia D – Explosão: 20 de Maio

Lançamento eficiente, em simultâneo nos *media* e no Ponto de Venda (POS).

Evento de celebração, um dia memorável com o intuito de construção rápida de Notoriedade e de grande impacto.

No dia 20, trouxemos as flores e o *mood* de Surf para as cidades.

Estivemos presentes em cerca de 70% das posições de Exterior: 22 371 faces!

Arrancámos em simultâneo e verticalizámos as várias redes (nacionais e urbanas de Múpis e seniores; múpis, sancas e torniquetes no Metro de Lisboa e do Porto; e *outdoors* de grandes formatos em Lisboa), potenciando a mancha e efeito multiplicador na Notoriedade.



UNILEVER JERÓNIMO MARTINS/INITIATIVE, PGP



Figura 4
Fonte Unilever - Jerónimo Martins

- As posições de múpis no Metro de Lisboa eram 100% nossas!



Figura 5
Fonte Unilever - Jerónimo Martins

- Tínhamos formatos Criativos (paragens de autocarros decorados como jardins e múpis com explosão de flores no interior) a potenciar a experiência sensorial da marca.

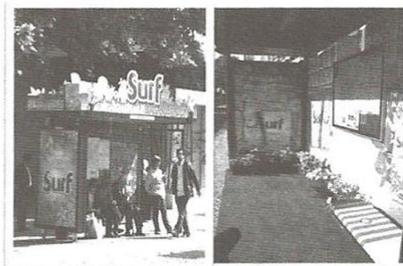


Figura 6
Fonte Unilever - Jerónimo Martins



■ Activação de rua:

- Patrulha de carros decorados (Citycruisers), acompanhada de promotores que realizavam distribuição de flores com cupão de desconto, potenciando igualmente a experimentação.
- Balão Surf, colocado estrategicamente em locais de grande afluência e visibilidade de Lisboa e Porto (Marquês de Pombal e Av. dos Aliados). Foram realizados 1500 Baptismos de Voo.
- Decoração de jardins em Lisboa a fim de entregar à Cidade a beleza do mundo Surf.



Figura 7
Fonte Unilever – Jerónimo Martins

- Claro que foi feita também uma forte campanha de TV e TV por Cabo para suportar a construção de cobertura.

Conquista

Provocar experimentação através de Compra/Impactar no POS/Salien-tar o preço como motivo final, incontestável e irresistível de compra.

- Acção de dança (*flashmob*) no Centro Comercial Vasco da Gama na manhã do lançamento. 150 profissionais (parceiros, público interno e clientes), 100 bailarinos e milhares de pessoas a dançar.

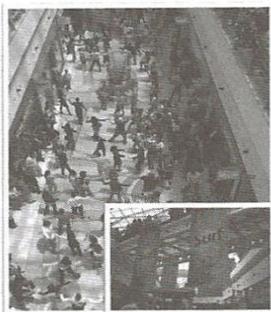


Figura 8
Fonte Unilever – Jerónimo Martins



UNILEVER JERÓNIMO MARTINS/INITIATIVE, PGP

- Presença nas principais revistas da área com localizações de destaque.
- Edições com saída 2 dias após o lançamento.
- Entrega de *Press Kits* diferenciadores e que desvendavam o mood da Marca.
- Presença no POS com múpis e alarmes.
- *Surfing Home*: oferta de transporte até casa na compra de Surf. Transporte diferenciador realizado pelos *Citycruisers*.
- Acções inovadoras e de envolvimento nas várias insígnias, inclusive via Promoções.
- *Tag* no final do *spot* para pedir amostra grátis (25 000 pedidos na primeira semana).

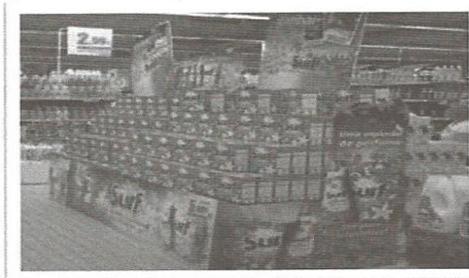


Figura 9
Fonte Unilever – Jerónimo Martins

Os Resultados

Objectivos de Comunicação

- **SOI (Share of Investment)** e **SOV (Share of Voice)**: Surf entra na categoria de detergentes para a roupa, conseguindo posicionar-se competitivamente junto da segunda marca (Ariel) e à frente de todas as outras marcas de *low price*.
- Também em **Notoriedade publicitária** a marca afirma-se como uma segunda marca: mesmo patamar de Notoriedade publicitária espontânea das marcas que seguem o líder, mas com um nível de qualidade superior e com maior número de primeiras referências



após o líder (Qualidade da Notoriedade = Peso do TOM [Top of Mind] na Notoriedade publicitária espontânea). Surf consegue quebrar a barreira da saturação e ocupar uma posição de destaque na Recorção do consumidor, excluindo o líder.

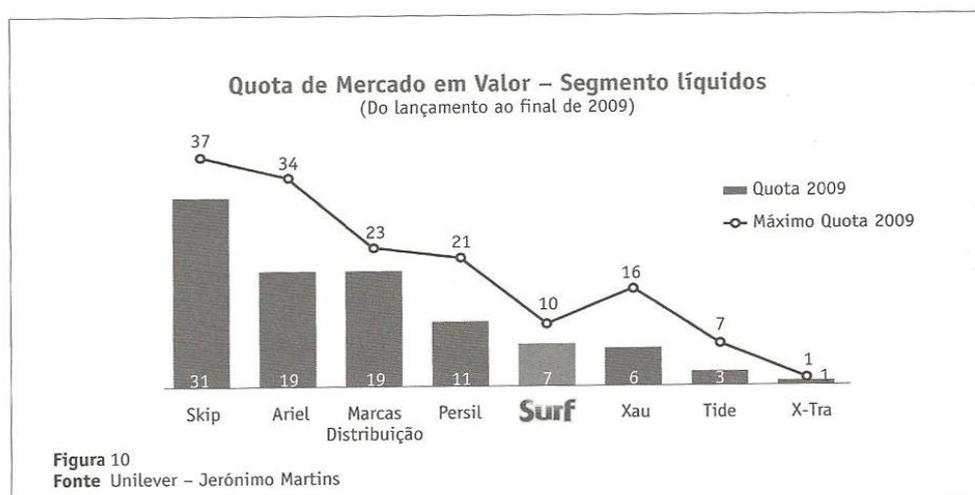
- Primeiro player de Recordação comprovada.
- Mensagem e atributos bem apreendidos: correcta percepção do *added value* – (fragrância a baixo preço).
- Eficiência: mais eficiência do que a média da categoria. Surf precisou de quase menos de um terço do esforço para ser a primeira marca referida espontaneamente e de quase menos de um terço de pressão necessária para obter 1 ponto de Notoriedade espontânea. Quase metade da pressão habitualmente necessária para obter TOM.

Objectivos de Marketing

- Objectivo de QM superado.

No mercado total, mais 2 vezes de quota vs. o objectivo e 2 vezes X-Tra, ficando “colado” a Tide. Máximo alcançado na segunda semana após o lançamento.

Em líquidos (grande *issue* da Unilever-Jerónimo Martins): 2 vezes maior que Tide e já maior do que Xau.





UNILEVER JERÓNIMO MARTINS/INITIATIVE, PGP

- A Unilever-Jerónimo Martins, depois de anos de queda, retoma um comportamento positivo em termos de QM através de uma estratégia de *portfolio* bem conseguida!

