



Bem-te-vi concentrado Vai lavando



Uma Estratégia de Mídia Concentrada: Lançamento de sucesso e ganhos de mercado para Bem-te-vi

Apresentamos o case de mídia da campanha de lançamento do novo produto Bem-te-vi Concentrado, um exemplo de como a inteligência estratégica e a otimização de investimento podem gerar resultados extraordinários em um cenário de alta competitividade. Nossa estratégia não apenas garantiu o awareness do lançamento, mas também impulsionou as vendas e o share da marca, superando todas as metas de mídia com eficiência de custo.



O Desafio da Concentração: Conquistar o consumidor na hora certa



O mercado de sabão lava-roupas é notoriamente acirrado, com grandes players investindo massivamente. O desafio era duplo: lançar o novo Bem-te-vi Concentrado com alto impacto e aumentar as vendas da marca como um todo, tudo isso com um orçamento restrito em praças prioritárias.

O público-alvo eram mulheres das classes CDE, 25 anos ou mais, donas de casa focadas em custo-benefício.

O insight crucial que guiou nossa estratégia foi o comportamento de compra: esse público concentra a "feira do mês" na virada do mês, após receber o salário

A oportunidade perfeita para o lançamento foi identificada no período de pré-carnaval (Fevereiro), ideal para emplacar uma campanha com potencial de alto recall e forte apelo musical (um jingle com paródia de Axé).

Estratégia de Mídia: **Alto impacto e sustentação na jornada de compra**

Diante do cenário competitivo e do budget limitado, implementamos uma estratégia focada em alta frequência e saturação em momentos-chave, combinando o impacto do offline com a eficiência do digital.



Os grandes diferenciais de mídia foram:

01

Lançamento de Saturação (Fevereiro - Pré-Carnaval):

Focamos em um lançamento robusto durante o pré-carnaval, utilizando o apelo do jingle e o patrocínio de Carnaval na Globo para garantir rápido e amplo alcance e alto impacto na praça prioritária.

02

Sustentação na Jornada de Compra: A manutenção da campanha nos meses seguintes foi estrategicamente concentrada nas últimas e primeiras semanas de cada mês, o período exato em que o público realiza a compra de limpeza e lavanderia. Essa tática garantiu que o awareness e o recall fossem intensificados no momento mais propenso à conversão em vendas.

Papel integrado dos meios (sinergia on e off)

MEIO	PAPEL ESTRATÉGICO
TV Aberta	Garantir alto impacto, rápido e amplo alcance (80% de alcance, frequência 44).
Internet (Digital/Social)	Aumentar alcance e frequência com relevância digital, explorando a força do apelo audiovisual e o potencial de recall.
DOOH	Trabalhar alcance e frequência em múltiplos pontos da jornada diária do consumidor.
Rádio	Reforçar a frequência da mensagem e do jingle com alta capilaridade e bom CPM.
CTV e Spotify Ads	Inovação e eficiência no digital, explorando formatos de alta atenção e conexão emocional para awareness em um público moderno (público do Nordeste).



A integração dos flights de mídia foi total, garantindo que o consumidor fosse impactado pela mensagem (música e mascote) em diversas plataformas e momentos do seu dia, maximizando a memorização e o apelo do jingle.

Resultados quebraram metas e recordes

A estratégia de mídia superou consistentemente as previsões em todos os canais, demonstrando a superioridade do plano focado na jornada de compra em relação ao investimento padrão do mercado.



INDICADOR	META / PREVISÃO	RESULTADO ALCANÇADO	DIFERENÇA VS. META
TV Aberta - Alcance	65% no target	+80% no target	+15 pontos percentuais
TV Aberta - Frequência	8 no target	44 no target	+450%
TV Aberta - Impactos	(n/a)	Mais de 150 milhões	-
Rádio - Impactos	4,2 Milhões	13,18 Milhões no target	+214%
DOOH - Inserções	4,2 Milhões	13,1 Milhões totais	+212%
Digital - Alcance (Meta)	5 Milhões	6,3 Milhões	+26%
Meta Ads - CPM	R\$ 4,00	R\$ 3,34	-16%
Google Ads (YouTube) - Visualizações	2 Milhões	3,1 Milhões	+55%
Google Ads (YouTube) - CPM	R\$ 6,00	R\$ 3,88	-44%

Síntese de Eficiência e Impacto:

- **Eficiência de Custo:** O plano atingiu custos médios até 40% menores que benchmarks de mercado, especialmente no digital, com Meta Ads CPV 50% abaixo da meta e YouTube CPM 44% abaixo.
- **Cobertura e Saturação:** A campanha entregou uma cobertura regional ampla e frequência elevada, traduzida nos 150 milhões de impactos e na frequência 44 em TV Aberta, superando a agressividade dos concorrentes com investimento cirúrgico.
- **Inovação de Mídia:** O uso inteligente de CTV e Spotify Ads complementou o plano, garantindo que o awareness fosse construído de forma moderna e eficiente.

Conclusão

O Mérito da escolha estratégica

Este case demonstra que, em um mercado commoditizado e competitivo, a estratégia de mídia é o diferencial crítico. A decisão de concentrar o launch e a manutenção nos períodos de jornada de compra (virada do mês) foi o fator-chave que garantiu a rentabilidade e longevidade da mensagem, maximizando o awareness no momento mais propenso à venda.

A estratégia de mídia da Bem-te-vi merece o reconhecimento por ser um modelo de integração eficaz, inteligência na alocação de budget e, acima de tudo, por entregar resultados quantificáveis que superaram em muito as expectativas, provando que o melhor momento de impactar o consumidor é tão importante quanto o próprio impacto.



am
pla

