



FUJIFILM¹

Daiana MÜLLER²

Bruna Karen Theodoro de SOUZA³

Bruna Lais SILVA⁴

Daiane Alves Vila Nova RODRIGUES⁵

Marcos Sérgio da Silva SARAIVA⁶

Ronaldo Santana dos SANTOS⁷

Edson PAIVA⁸

Centro Universitário FIEO - Unifieo, Osasco, SP

RESUMO

Desenvolvemos um plano de comunicação integrada para as câmeras digitais FUJIFILM da linha FinePix, multinacional do segmento fotográfico, que tem como principais produtos: câmeras fotográficas digitais, analógicas e de uso único; filmes fotográficos, filmes para raio-X e papéis fotográficos. O plano faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de ex-alunos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO. Teve como objetivo principal fazer com que o público-alvo das câmeras digitais FinePix tomasse conhecimento da existência da tecnologia digital FUJIFILM. Para isso uma campanha publicitária foi elaborada fazendo uso de publicidade em seus diversos meios e veículos, ações promocionais além de *marketing* viral.

PALAVRAS-CHAVE: Fujifilm; FinePix; câmeras digitais; comunicação integrada.

INTRODUÇÃO

O diferencial das câmeras que compõem a linha FinePix são a diversidade de modelos, a variedade de cores vibrantes, o amplo visor LCD e o sistema Super CCD, que permite registrar imagens em alta definição. Essas qualidades representadas através de imagens, textos, sons e movimentos fazem parte da comunicação integrada elaborada pela agência.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de Comunicação Integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: daiamuller@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: brubrukaren@hotmail.com.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: duda_laisp@hotmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: daianevilanova@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: msssusp@yahoo.com.br.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: ronaldosantana2005@hotmail.com.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, email: epd@megamail.pt



2 OBJETIVO

Por meio da análise do *briefing* e de dados secundários foi observado que havia pouco conhecimento do público em relação à existência das câmeras digitais da empresa. Há algum tempo a FUJIFILM vinha trabalhando apenas a comunicação direcionada aos pontos de vendas e, por este motivo, ainda continuava com baixa participação de mercado, já que os possíveis consumidores eram informados da existência das câmeras apenas no PDV.

Com base nesses dados, desenvolvemos uma campanha com alto impacto, onde foram apresentadas ao target as câmeras digitais e a tecnologia presente nos produtos da FUJIFILM.

A Empresa tinha como objetivo de mercado era aumentar a participação de mercado de 4% para 7%, para que assim pudesse se aproximar da sua concorrente, a SAMSUNG, que possuía 9% do mercado.

Já o objetivo de comunicação era o de fazer com que o público-alvo conhecesse as câmeras digitais, linha FinePix da FUJIFILM como produto de alta tecnologia e *design* moderno.

Para isso foi importante os diferenciais tanto, destacar o diferencial das câmeras que compõem a linha FinePix, tais como a variedade de modelos, a diversidade de cores, *design* moderno, o amplo visor LCD, o menor tamanho quando se tratando de câmeras à prova d'água e o sistema Super CCD, que permite registrar imagens em alta definição que são os principais atrativos da marca.

Por isso, o objetivo de campanha foi o de apresentar ao público-alvo a diversidade de cores existentes nos modelos e a alta qualidade na imagem capturada através das câmeras digitais da linha FinePix.

3 JUSTIFICATIVA

O plano de comunicação integrada proposto para as câmeras digitais da linha FinePix / FUJIFILM buscou solucionar os problemas apresentados no diagnóstico, levando em consideração os objetivos de mercado, comunicação e campanha. Em função disso foram escolhidos os meios, ferramentas e ações mais adequados para se atingir esses objetivos.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 Pano de Trabalho Criativo

O conceito utilizado para direcionar a campanha foi “Cor”, definido através de análise do *briefing*. Este conceito foi definido pelo fato de as cores já estarem nas câmeras digitais, linha FinePix / FUJIFILM, por elas serem vibrantes e exuberantes tais como o *pink*, e o violeta além de estarem na.

O *slogan* escolhido foi: “FinePix. A alma da cor.”, o que resume de forma impactante o conceito apresentado e o tema foi “Vibração”, pelo fato de ter forte ligação com a cor e o produto, pois é a vibração de cada pigmento que determina a cor específica de um objeto.

As câmeras digitais da linha FinePix, além de terem cores vibrantes, possuem a alta tecnologia FUJIFILM, possibilitando assim a captura de muito mais cor.

O produto apresenta algumas características semelhantes ao dos concorrentes, tais como *design*, recursos de vídeo, variedade de modelos e até mesmo cores variadas, mas não se comparam com as cores vibrantes da linha FinePix.

Quando o assunto é fotografia, as pessoas desejam obter imagens com qualidade e as cores fazem parte de todo cenário fotografado, estejam elas na terra, no céu ou na água, estão sempre presentes.

Vale ressaltar que a concorrência ainda não havia explorado este conceito, tornando ainda mais evidente a ênfase dada a um dos pontos positivos das câmeras digitais da linha FinePix que é a cor.

Com relação ao Plano de Mídia os objetivos definidos foram:

- Alto alcance: pelo fato de o objetivo de mercado ser fazer com que a empresa aumente seu *market share* em 3 pontos percentuais.
- Alta frequência-média: pelo fato de seu objetivo ser fazer com que a empresa se torne conhecida no segmento de câmeras digitais.
- Continuidade por ondas: pelo fato de A FUJIFILM ter picos de vendas.

Como meios principais foram propostos Revista e TV Fechada, como complementares TV aberta, rádio e *internet* e como de apoio mídia alternativa, mídia exterior e cinema.

Segue relação dos meios e das ações que seriam utilizados na campanha:

1. TV

Através desse meio, utilizaremos os recursos técnicos disponíveis para demonstrar a variedade de modelos da linha FinePix com imagens, textos, sons e movimentos.



A TV Fechada será utilizada pois permite ter um apelo de forma áudio-visual favorecendo a transmissão da mensagem e das características das câmeras que incluem a alta qualidade das imagens geradas e as cores vibrantes que compõem a linha FinePix porém, a TV Aberta seria utilizada como meio complementar, apoiando os meios principais no alcance e na frequência-média da campanha. Tem ainda alta penetração no *target*, 98%.

2. CINEMA

Disponibiliza recursos de imagem e som, sendo uma ótima oportunidade para divulgar a linha FinePix da FUJIFILM de forma impactante e emocional, pois a atenção do público estaria voltada para a tela de projeção. Tem identificação com o público e a mensagem pode ser facilmente compreendida.

3. REVISTA

O meio revista permitiria a utilização de imagens e textos que transmitiriam o conceito da campanha, ou seja, seria possível apresentar as câmeras digitais da linha FinePix com forte impacto visual e ainda ressaltar características técnicas e diferenciais da linha. Já a revista especializada, permitiria marcar forte presença da linha FinePix – FUJIFILM junto aos amantes da fotografia e decisores de compra do mercado varejista.

4. INTERNET

Possibilita o direcionamento do usuário/internauta ao *site* da FUJIFILM para que esse pudesse conhecer detalhadamente a linha de câmeras digitais FinePix e a dinâmica das promoções vigentes, além de aumento do *recall* da campanha.

5. MÍDIA ALTERNATIVA

É um meio flexível que permite a colocação em lugares estratégicos e possibilita o uso de uma gama de cores e diversos formatos, aumentando ainda mais o seu impacto visual. Para a campanha serão utilizados como mídia alternativa: *outernet* e celular.

6. RÁDIO

Utilizaremos o rádio para apresentar a linha FinePix da FUJIFILM através das qualidades das câmeras digitais e para divulgar as promoções da campanha de modo que desperte a atenção do ouvinte e este sinta a vontade de participar.

7. MÍDIA EXTERIOR

Serão utilizadas para aumentar o *recall* da campanha. Permitirão também que o consumidor seja mais exposto, por se tratar de uma mídia de grande impacto visual.



Para a campanha serão utilizados como mídia exterior: relógio de rua, *freshchannel* e mobiliário urbano: totem.

8. *BROADSIDE*

Material que contém uma síntese de toda a campanha e é apresentado ao revendedor ou distribuidor para que o produto chegue ao consumidor final. Neste material estarão inseridas replicadas de todas as peças criativas da campanha.

9. *PROMOÇÃO CULTURAL - “REVELE SUA FANTASIA FINEPIX”*

Aproveitar o Carnaval, uma grande festa popular brasileira, para divulgar as câmeras digitais da linha FinePix, lançamentos 2009, associando o evento ao uso do produto. A estratégia utilizada foi a de implantar um concurso cultural para que o público da campanha conhecesse a linha de câmeras digitais FinePix / FUJIFILM e possibilitasse ao mesmo concorrer a uma viagem para um Cruzeiro com direito a um acompanhante e uma câmera digital modelo Z33 WP. A pessoa deveria entrar no *hotsite* da promoção, enviar uma foto da sua melhor fantasia juntamente com seus dados cadastrais. As três melhores fotos seriam contempladas.

10. *TEASER DA PROMOÇÃO DE VENDAS - BLITZ: “QUERO MINHA VUVUZELA FINEPIX”*

Despertar a atenção do público gerando curiosidade e interesse da ação através do *marketing* de guerrilha realizado nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.

11. *PROMOÇÃO DE VENDAS - “QUERO MINHA VUVUZELA FINEPIX”*

Impulsionar as vendas do produto aproveitando a Copa do Mundo, associar o evento ao uso do produto, e com isso aumentar as vendas e por consequência a participação no mercado. Despertar interesse no *target* sobre as vantagens de se ter uma câmera digital da linha FinePix.

12. *MARKETING VIRAL - “BOLÃO FINEPIX”*

Gerar interatividade entre os internautas.

13. *CAMPANHA DE INCENTIVO - “VENDEDOR FINE”*

Incentivar vendedores a apresentar e oferecer os lançamentos da linha FinePix a seus clientes.

14. *PROMOÇÃO COMPRE E GANHE - “FELICIDADE VEM EM DOBRO FINEPIX”*

Criar um diferencial para a marca no momento em que a aquisição do produto torna-se uma opção para presentear. Incentivar os namorados a comprar câmeras digitais



da linha FinePix, lançamentos 2009, mostrando sua praticidade e qualidade na hora de fotografar.

15. SORTEIO - “*FINE CHRISTMAS*”

Fazer com que o *target* optasse por presentear no Natal com lançamentos 2009 da linha FinePix. A estratégia utilizada foi a de implantar uma ação do tipo compre e concorra com a linha de produtos FinePix, que iria premiar consumidores com carros carro 0 Km da marca Hyundai i30. No período de 01/10/2010 a 17/12/2010 seria impresso, em todas as embalagens dos lançamentos 2009 da linha FinePix, um código pelo qual o comprador poderia concorrer ao sorteio.

16. AÇÃO SOCIAL - “*PROJETO VISÃO DA ALMA FINEPIX*”

Evidenciar a preocupação da FUJIFILM com a causa dos deficientes visuais na sociedade e que portanto não podem apreciar o mundo das imagens, gerando uma lembrança positiva no *target*.

17. *MERCHANDISING* NO PDV - “*MUITO MAIS COR*”

Com o objetivo de destacar e diferenciar as câmeras digitais FinePix / FUJIFILM de forma a estimular o *target* a conhecer mais produtos e atrai-lo no PDV.

18. ASSESSORIA DE IMPRENSA

Seria utilizada para conseguir espaço na mídia de forma adequada para que a FUJIFILM pudesse ter uma imagem positiva perante seu *target*.



Segue tabela de ações e veiculações da campanha para o ano de 2010:

Ação / Veiculação	jan	fev	mar	abr	mai	jun	jul	ago	set	out	nov	dez
Promoção Cultural : "Revele sua Fantasia FinePix"												
Teaser: "Quero minha Vuvuzela FinePix"												
Promoção de Vendas: "Quero minha Vuvuzela FinePix"												
Marketing Viral: "Bolão FinePix"												
Promoção de Incentivo: "Vendedor Fine"												
Promoção Compre e Ganhe: "Felicidade vem em dobro FinePix"												
Sorteio: "Fine Christmas"												
Ação Social: "Projeto Visão da Alma FinePix"												
Merchandising no PDV: "Muito Mais Cor"												
Assessoria de Imprensa												
Revista												
TV Fechada												
TV Aberta												
Rádio												
Mídia Exterior												
Internet												
Mídia Alternativa												
Cinema												

A tabela acima foi elaborada de forma a manter a continuidade da campanha durante todo o ano, fazendo com que não se tenha excesso de ações ou veiculações em determinados períodos do ano ou a falta destas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As câmeras digitais da linha FinePix, lançamentos 2009, são ao todo 5 modelos, sendo três de uso doméstico (F200 EXR, J25 e Z30), um à prova d'água (Z33 WP) e um semi-profissional (S1500).



Têm como diferenciais a possibilidade de aceitar tanto cartão Xd, como SD (duplo *slot*), editar filmes no próprio *display* e transferir as imagens de uma câmera para outra como se fosse *Bluetooth*. Além disso, a linha possui a menor câmera à prova d'água do mundo e é a única no mercado com Super CCD-EXR, uma tecnologia exclusiva FUJIFILM que captura as cenas da forma mais próxima que o olho humano as enxerga, gerando imagens de alta qualidade quando comparadas às outras da mesma categoria. Ainda possuem o modo anti-borrão, a detecção de face com remoção de olhos vermelhos e o reconhecimento automático de cena.

Segue abaixo a tabela resumida dos orçamentos para a campanha de 2010:

Tabela Resumida de Orçamentos em Reais (R\$)	
Total Produção	371.400,00
Total Promoção	952.683,07
Total Veiculação	13.675.804,60
Total de Investimentos	14.999.887,67
Verba Disponível	15.000.000,00
Crédito	112,33

6 CONSIDERAÇÕES

O plano de comunicação integrada feito para as câmeras digitais FinePix da FUJIFILM apresentou soluções para a empresa atingir seus objetivos de mercado, de comunicação e campanha. Para que se pudesse obter um resultado eficaz no plano foi de suma importância o desenvolvimento de um *briefing* consistente além de um diagnóstico assertivo a partir do qual nos amparamos para desenvolver nosso plano de CIM (Comunicação Integrada de *Marketing*).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. 12º ed. São Paulo: Summus, 2004.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. 8º ed. São Paulo: Global, 2002.

_____, Roberto. *O Atendimento na Agência de Comunicação*. São Paulo: Global, 2006.



- ERICKSON, McCann. *Técnica e Prática da Propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma Agência no Brasil*. 3º ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.
- KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PAIVA, Edson. *Comunicação persuasiva em PDV*. São Paulo: Iglu, 2006.
- _____, Edson. *Projeto Experimental de Propaganda*. São Paulo: Iglu, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7º ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SOLOMON, Michael. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5º ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- Fujifilm. Disponível em: <www.fujifilm.com>. Acesso em: 05 abril 2009.
- Portal Imprensa. Disponível em: <www.portalimprensa.uol.com.br>. Acesso em: 22 setembro 2009.