



Kodak *EasyShare* – Porque há lugares em que só você pode estar.¹

Elói GUIMARÃES²

Ana Paula DALTO³

André BIAGI³

Douglas PEGOREL³

Francielle RODRIGUES³

Juliana BARROS³

Michele NASCIMENTO³

Priscilla PAMPANI³

Edson PAIVA⁴

Centro Universitário FIEO – Unifieo, Osasco, SP

Resumo

O projeto desenvolvido pela agência ÜBERCOM, teve como base aplicar o conceito do planejamento e criação e o sistema *Easyshare*, devido aos as informações cedidas pelo cliente Kodak e diversas fontes de pesquisa, através destes dados foi desenvolvida uma campanha publicitária para divulgação das câmeras digitais dos modelos C713 e C813 da linha *Easyshare*. Através desses dados foi identificada uma falha na comunicação, visto que o produto não era divulgado ao *target*, a fim de solucioná-la foi elaborada uma campanha lúdica, é objetiva e envolvente para que os objetivos de aumentar o *recall* da marca e fazer com que o *target* identifique e deseje o produto sejam cumpridos, para isso foram desenvolvidas peças para tv, rádio, revista, jornal, mídias alternativas, *internet*, pontos de venda, ações promocionais e campanhas de incentivo.

Palavras-chave: Projeto Experimental; Kodak; Câmeras Digitais; Fotografia; Campanha Publicitária.

¹ Trabalho submetido ao Expocom 2009, na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, na categoria de Campanha Publicitária, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste;

² Aluno líder do grupo, do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: eloi.ubercom@hotmail.com,

³ Co-autores do trabalho, e-mail: ubercom@hotmail.com;

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIEO, e-mail: epd@megamail.pt.



1 - INTRODUÇÃO

Este projeto experimental consiste em aplicar as teorias e técnicas adquiridas no curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Unifieo, integrando as disciplinas estudadas com o objetivo de atender às necessidades mercadológicas e de comunicação através de um plano desenvolvido de acordo com perfil e necessidades do produto Câmeras Digitais da Linha *EasyShare*, da Kodak Brasileira Comércio de Produtos para Imagem e Serviços Ltda.

2 – MÉTODOS, TÉCNICAS UTILIZADAS E DESCRIÇÃO DO PRODUTO

2 Diagnóstico

2.1 Produto

Câmeras Digitais Kodak *Easysshare* C713 e C813, que possuem 7.0 e 8.2 *megapixels*, respectivamente.

2.2 Pessoas

O *target* é composto por homens e mulheres, pertencentes a classe B, sendo que o *target* primário compreende a faixa etária entre os 18 e 25 anos, e o *target* secundário a faixa etária entre os 26 aos 35 anos.

2.3 Problema

Observamos que a marca é pouco lembrada no que diz respeito às câmeras digitais, o que ocorre devido a Kodak ser conhecida por sua tradição na fotografia analógica, desde seu surgimento no mercado fotográfico, de acordo com as pesquisas realizadas pelo *site* Manual Digital, o qual questionou aos consumidores quais são as marcas já adquiridas por eles e o desejo para uma próxima compra, onde a Kodak foi apontada por apenas 1% e 3%, respectivamente, pelos entrevistados. Um dos motivos dos resultados expostos deve-se à falta de investimentos em campanhas para a divulgação das câmeras digitais, desde o seu surgimento no mercado.



2.4 Promessa

Proporcionar a plena satisfação do consumidor que seja registrar momentos memoráveis da sua vida, em imagens de qualidade, com cores fidedignas.

Facilitar o compartilhamento das imagens registradas por meio do único e exclusivo sistema *Easyshare*.

2.5 Plataforma

A campanha terá cunho nacional a fim de tornar o produto mais conhecido e lembrado no momento da compra, considerando que o mercado possui grande potencial de crescimento no Brasil, lembrando que serão priorizados os estados de São Paulo e Rio de Janeiro. As peças de divulgação serão veiculadas em jornal, televisão, rádio, revista, *internet* e através de *outernet* e cartão postal. Além das ações de propaganda, *merchandising* e promoções de vendas que serão realizadas.

2.6 Apresentação

A apresentação do produto se dará de forma emotiva, pois pretendemos com isso criar uma maior proximidade com o *target* e fazer com que ele associe as câmeras digitais Kodak a momentos marcantes. Quanto aos consumidores que já conhecem e são fiéis à marca, acredita-se que o prestígio que ela conquistou e possui no mercado fotográfico, será um ponto considerável na hora da compra.

3 Planejamento de Comunicação

3.1 Análise SWOT

Potencialidade	Fragilidade
Desenvolvimento do Sistema <i>Easyshare</i> , que facilita o compartilhamento de fotos e vídeos; Reconhecimento da marca em filmes fotográficos revelação e câmeras analógicas; Invenção e registro de patente da primeira câmera analógica e digital; Alta tecnologia e marca forte; Rede de Assistência Técnica em todo o Brasil; Lojas próprias – Kodak Express.	Baixo <i>recall</i> da marca no que diz respeito às câmeras digitais; Pouca visibilidade de câmeras digitais no PDV; Ausência de comunicação com os consumidores; Ingresso tardio no mercado digital.



Oportunidade	Ameaça
Mercado digital em expansão, com grande potencial de consumo; Utilização diária de câmeras digitais pelo <i>target</i> primário; Aumento de interesse pelo produto por homens e adolescentes; O valor das câmeras digitais sofreu decréscimo de 20%, contribuindo para o acesso e a difusão do produto.	Aumento das vendas e desenvolvimento de tecnologia para as câmeras digitais dos celulares; Existência do mercado paralelo (<i>hand carry</i>) ameaçando as vendas; Aumento de investimento da concorrência em tecnologia e variedade de cores para câmeras digitais.

3.2 Objetivo de Mercado

O objetivo da Kodak é ampliar seu *market share* de 16% para 26%, o que significa um crescimento de 10 pontos percentuais para que consiga permanecer entre as três principais empresas fotográficas mais lembradas no mercado. De acordo com as análises e divulgações do IDC, a viabilidade para atingir o objetivo da empresa é positiva. Pois nos quatro últimos anos, houve um revezamento na liderança entre Kodak, Canon e Sony.

3.3 Objetivo de Comunicação

Tornar o produto conhecido pelo *target*, de forma que o mesmo identifique e deseje as câmeras digitais Kodak, por serem de fácil manuseio e compartilhamento de momentos marcantes através do sistema *Easyshare*.

3.4 Conteúdo Básico da Comunicação

O conteúdo básico da comunicação foi definido pela Agência Übercom, por entendermos que estas são as características essenciais e imprescindíveis a serem transmitidas na campanha produzida para o cliente Kodak, sendo elas: a interatividade, qualidade e tecnologia e emoção e diversão.

3.5 Budget

A verba disponível para a campanha das Câmeras Digitais da Linha *Easyshare* C713 e C813 é de 4.120.000,00.



4 Planejamento da Campanha

4.1 Tipo da Campanha

O tipo de campanha adotado será o de propaganda com apoio promocional, pois visa tornar o produto mais conhecido e assim despertar o interesse no *target* em adquirí-lo. Outro tipo de campanha será a de incentivo para os revendedores, com o intuito de aumentar o volume de vendas do produto para que o público-alvo passe a encontrá-lo em mais pontos de venda. Serão realizadas ainda ações de *merchandising* nos pontos de venda e evento.

4.2 Briefing de Criação

4.2.1 Descrição Sumária do Produto

Nome: Câmeras Digitais Kodak *Easysshare* – Série C – Modelos: C713 e C813.

Categoria: Fotografia Digital.

Local de Uso ou Aplicação: O produto pode ser utilizado diariamente em todos os momentos da vida dos consumidores, sejam eles profissionais ou caseiros. Por ser de fácil manuseio e leve, pode ser levado em qualquer compartimento, seja na bolsa, no bolso, nos porta-objeto dos veículos, etc.

Embalagens: As câmeras chegam às lojas embaladas em caixas de papelão com os seguintes itens: Pilhas Alcalinas AA Kodak ou equivalentes carregadas, Cabo USB ou AV, Tira de Pulso, Guia de Introdução com o *Software* Kodak *Easysshare*, Acessório de câmera personalizado para estações para câmeras e estações impressoras Kodak *Easysshare* opcionais.

4.2.2 Perfil do *Target*

O *target* é composto por homens e mulheres, pertencentes a classe B, sendo que o *target* primário compreende a faixa etária entre os 18 e 25 anos, e o *target* secundário a faixa etária entre os 26 aos 35 anos.



4.2.3 Descrição dos Objetivos

Objetivo de Mercado

O objetivo da Kodak é ampliar seu *market share* de 16% para 26%, o que significa um crescimento de 10 pontos percentuais para que consiga permanecer entre as três principais empresas fotográficas mais lembradas no mercado. De acordo com as análises e divulgações do IDC, a viabilidade para atingir o objetivo da empresa é positiva. Pois nos quatro últimos anos, houve um revezamento na liderança entre Kodak, Canon e Sony.

Objetivo de Comunicação

Tornar o produto conhecido pelo *target*, de forma que o mesmo identifique e deseje as câmeras digitais Kodak, por serem de fácil manuseio e compartilhamento de momentos marcantes através do sistema *Easysshare*.

4.2.4 Promessa

Proporcionar a plena satisfação do consumidor que deseja registrar momentos memoráveis da sua vida, em imagens de qualidade, com cores fidedignas.

Facilitar o compartilhamento das imagens registradas por meio do único e exclusivo sistema *Easysshare*.

4.2.5 Razão de Compra

A razão para a compra de câmeras digitais são emocionais, devido ao fato de preservar lembranças de momentos vividos, e racional, devido o consumidor optar pelas câmeras digitais Kodak levando em consideração seu custo x benefício, o *design* do produto, e sua tecnologia.

4.3 Objetivo da Campanha

O objetivo da campanha é transmitir ao *target* o conceito de “interatividade”, trabalhando com a linha visual que remete a tecnologia e a importância de registrar momentos inesquecíveis.



4.4 Estratégia de Posicionamento

A estratégia a ser utilizada é a de posicionamento, visto que o objetivo é de apresentar ao consumidor que o produto é de qualidade e confiável, assim como sua marca, que tem grande prestígio no mercado fotográfico.

4.5 Estilo e Ritmo

O estilo da campanha será moderno e descontraído, e o ritmo médio.

4.6 Temática

A temática explorada será a do fácil compartilhamento e a praticidade das câmeras, ou seja, o simples gesto de clicar e deixar registrado momentos especiais e inesquecíveis.

5 Plano de Trabalho Criativo

5.1 Tema

Fotografe, Crie e Compartilhe com a Kodak.

5.1.1 Justificativa do Tema

O tema escolhido consiste em mostrar o quanto o produto é interativo, e permite que fotografar, criar e compartilhar seja simples e divertido, sendo que as duas últimas ações são realizadas através do uso do *software Easyshare* e o que acompanham as câmeras digitais Kodak, que possui uma interface amigável e simples.

5.2 Slogan

“Kodak *Easyshare*. Porque há lugares em que só você pode estar”.

5.4 Detalhamento das peças desenvolvidas

5.4.1 TV por assinatura e Cinema

Cliente: Kodak Brasileira Comércio de Produtos para Imagem e Serviços Ltda.

Produto: Câmeras Digitais da Linha *Easyshare* da Série C – Modelos: C713 e C813.

Peça: Filme comercial

Formato: 30’’



Emissoras da TV por assinatura: *HBO, Multishow e National Geographic Channel.*

Cinemas: *Shoppings D, Tamboré e Eldorado.*

Título: Fotografar, Criar e Compartilhar.

Sinopse

O vídeo mostra uma menina tentando fotografar um pássaro. Enquanto o pássaro voa a menina continuando tentando tirar fotos. Em seguida o vídeo apresentará a visão do pássaro que vê a menina o fotografando, o qual será fotografado de frente. Assim que o flash aparecer na tela, nos levará para o mundo existente no interior da câmera, que será acompanhado pelo pássaro que voará até encontrar uma luz vermelha, que bicará, este que representa o botão *share* da câmera.

A seguir voltando para o mundo real, a menina está em frente ao computador, editando as fotos que registrou do pássaro, e desta maneira o sistema *Easyshare* é apresentado, já que ela alterará as cores e acrescentará molduras as fotos.

Para finalizar o vídeo, os pássaros que estão nas fotos no computador, começam a voar para o ambiente onde a menina está, e o *pack shot* das câmeras são apresentadas, juntamente com o slogan “Kodak. Porque há lugares em que só você pode estar”.

Justificativa:

A televisão proporciona maior penetração no público-alvo, por se tratar de uma tecnologia áudio visual, que favorece os atributos do produto e da marca através da imagem, som e movimento.

Sua utilização como meio principal deve-se ao fato de ser formadora de opinião e ponto de referência e informação para quem assiste, permitindo ainda o apelo racional e emocional do produto. O público-alvo desta campanha possui grande afinidade com o meio TV por assinatura, por se tratar de um meio interativo e fonte de lazer e entretenimento.

O cinema é um meio de comunicação que atinge em grande escala as classes A e B, e trabalha com o áudio-visual de uma forma mais emocionante que a televisão. Nele, encontramos pouca dispersão e alto impacto, com lento alcance ao longo do tempo. O meio possui enorme afinidade com o público-alvo por se tratar de um ambiente de descontração e concentração, voltado para pessoas que buscam entretenimento em filmes nacionais e internacionais, sempre com as últimas novidades da indústria cinematográfica, que está em constante evolução e cada vez mais com superproduções.



Na sala de cinema o público fica mais envolvido emocionalmente, num clima de total percepção, e com isso a campanha da Kodak causará um alto impacto no *target*.

5.4.2 Rádio

Cliente: Kodak Brasileira Comércio de Produtos para Imagem e Serviços Ltda.

Produto: Câmeras Digitais da Linha *Easysshare* da Série C – Modelos: C713 e C813.

Peças: Promocional de Carnaval e Divulgação das Câmeras Digitais da Linha *Easysshare* da Série C – Modelos: C713 e C813.

Formato: 45’’ e 30’’

Emissoras de Rádio: *Jovem Pan Fm* e *Nova Brasil Fm*

Título: “Crie o Melhor Carnaval do Brasil com a Kodak” e “Fotografe, Crie e Compartilhe com a Kodak”.

Lauda do Spot da Campanha



CLIENTE:	PRODUTO:	PRAÇA:	DURAÇÃO
KODAK	CÂMERAS DIGITAIS	SP	30’’
NOME DO PGM:	Nº DO PGM:	PRODUTORA:	AGÊNCIA:
		JULIANA BARROS	ÜBERCOM
TEC	INSERIR TRILHA INSTRUMENTAL KODAK/HÉLDER NÓBREGA 2’’ BG		
MULHER	UM DENSO MERGULHO SOB SENSACIONES SURREAIS.		
HOMEM	FOTOGRAFE O INESPERADO		
MULHER	UM INFINITO LEQUE DE CORES VIBRANTES.		
HOMEM	CRIE O INUSITADO.		
MULHER	UM UNIVERSO SEM LIMITES E DIMENSÕES.		
HOMEM	COMPARTILHE O MUNDO.		
MULHER	KODAK EASYSHARE. PORQUE HÁ LUGARES EM QUE SÓ VOCÊ PODE ESTAR.		
TEC	SOBE/DESCE/CORTA BG		



Justificativa:

O rádio estará presente na campanha devido à facilidade de atingir o público-alvo em qualquer lugar e ter boa afinidade. Trata-se de um meio que faz parte do cotidiano das pessoas, que apela para a imaginação de forma ágil e flexível. Favorece a frequência-média da campanha, onde o mesmo *spot* pode ser inserido várias vezes na programação, fixando a mensagem na mente do ouvinte e aumentando as chances de se alcançar o objetivo de comunicação. Atinge o público que está em trânsito e o doméstico, e sua programação é segmentada de acordo com o perfil do *target*.

5.3.3 Internet

Tipo: *Banner* Expansível e *Half Banner*

Portais: *UOL* e *Terra*, e no *site* da *Kodak*

Cor: RGB – 4 cores

Fomatos: *Banner* Expansível - *UOL*: fechado: 468x60 *pixels* /aberto: 468x300 *pixels*,
Banner Expansível - *Terra*: fechado: 90x728 *pixels* /aberto: 300x728 *pixels* e *Square*:
Kodak - 516x452 *pixels*.

Texto alternado para o *Banner* Expansível, *Half Banner* e *Square*

Ação Promocional de Carnaval

Fechado: Crie o Melhor Carnaval do Brasil

Aberto: *Kodak Easyshare*. Porque há lugares em que só você pode estar.

Ação Promocional em Campos do Jordão

Fechado: Compartilhe seu Inverno com *Kodak*

Aberto: *Kodak Easyshare*. Porque há lugares em que só você pode estar.

Ação Promocional de Natal

Fechado: Fotografe seu Natal com a *Kodak*

Aberto: *Kodak Easyshare*. Porque há lugares em que só você pode estar.

Campanha

Fechado: Fotografe o inesperado, Crie o inusitado e Compartilhe o mundo.

Aberto: *Kodak Easyshare*. Porque há lugares em que só você pode estar.



Justificativa:

Meio que passa por atualizações diárias e evolui constantemente, a internet possui grande afinidade com o público-alvo da campanha. Ela concentra todas as mídias dentro de si, e possibilita a utilização de som, imagem e texto, oferecendo grande interatividade para os internautas.

Uma das grandes vantagens para a Kodak veicular sua campanha na internet é o baixo custo de produção e veiculação, o que permite obter alto alcance e frequência-média. Além disto, o internauta obtém na internet informações detalhadas sobre o produto/empresa, inclusive podendo ali mesmo adquirir o produto. Segundo pesquisas da Marplan, a venda pela internet vem crescendo a cada ano, e o *target* possui grande identificação em comprar produtos do gênero da Kodak através deste meio, conforme tabela abaixo:

5.3.4 Outernet - Elemídia Mall

Shoppings: Shoppings Plaza Sul e Center Norte.

Cores: RGB – 4 cores

Formato: 15’’

Justificativa:

Recomendamos a utilização deste novo meio a Kodak, pois fornece exposição da marca em locais propícios ao consumo (grandes centros de compra), de forma absolutamente inovadora. Presente em mais de 10 shoppings de São Paulo e da Grande São Paulo, este meio possui conteúdo desenvolvido para pessoas que estão em trânsito, fora de suas residências, quando os consumidores estão mais propensos ao consumo, devido ao fato de estarem mais próximos aos pontos de venda. Atinge um público de classe A e B, onde 87% possuem entre 18 e 45 anos (o que enquadra o público primário e secundário desta campanha), em sua maioria com ensino superior completo, e 67% lembram-se da propaganda que viu (segundo pesquisa realizada pelo instituto Datafolha em 20 de Agosto de 2007).

5.3.5 Revista

Veículos: *National Geographic, Rolling Stone e Veja*

Formato: Página simples



Cor: 4 cores.

Formatos: *National Geographic*: 17,2 x 25,4 cm, *Rolling Stone*: 25,5 x 30,5 cm e *Veja*: 20,2 x 26,6 cm

Campanha: Divulgação das Câmeras Digitais KODAK

Veículo: *Veja*

Período: Janeiro de 2009.

Título: Fotografe o inesperado.

Slogan: Kodak *Easysshare*. Porque há lugares em que só você pode estar.

Campanha: Divulgação das Câmeras Digitais Kodak

Veículo: *Rolling Stone* e *National Geographic*

Período: Janeiro de 2009.

Títulos: Crie o inusitado e Compartilhe o mundo.

Slogan: Kodak *Easysshare*. Porque há lugares em que só você pode estar.

Campanha: Carnaval.

Veículo: *Rolling Stone* e *National Geographic*

Período: Janeiro e Fevereiro de 2009.

Título: Crie o Melhor Carnaval do Brasil.

Slogan: Kodak *Easysshare*. Porque há lugares em que só você pode estar.

Campanha: Natal.

Veículo: *Rolling Stone* e *National Geographic*

Período: Dezembro de 2009.

Título: Fotografe seu Natal com a Kodak.

Slogan: Kodak *Easysshare*. Porque há lugares em que só você pode estar.

Justificativa:

Trata-se de um meio com boa afinidade com o público-alvo, onde sua adequação editorial possibilita a inserção da propaganda em assuntos de interesse do *target*. Nela podemos trabalhar com a imagem colorida e de qualidade, de forma que chame a atenção do público-alvo. Favorece a variável continuidade da veiculação da campanha, fazendo com que possamos veicular em meses estratégicos, até porque uma revista



possui vida longa e não é vista somente por uma pessoa (geralmente familiares e amigos também tem acesso à revista).

5.3.6 Jornal

Veículo: *Publi Metro*

Formato: 33 x 21 cm

Cor: RGB 4 cores

Justificativa:

Recomendamos a utilização do jornal na campanha devido à boa afinidade com o público e principalmente a alta credibilidade que ele dispõe às informações nele contidas. É um meio formador de opinião que atinge principalmente as classes A e B, e atualmente possui diversas ramificações e formatos, voltados para os mais variados tipos de público. Possui grande volume de informações e apelo racional. Favorece o alcance da campanha e possui alguns elementos que chamam a atenção dos leitores, como por exemplo, as fotografias, a cor e os produtos colocados a disposição.

5.3.7 Cartões Postais (Mídia Cards)

Roteiro de Distribuição: Jovem e Cultural

Cor: RGB - 4 cores

Formato: 10 x 15 cm

Justificativa:

Os cartões postais são altamente recomendados para veiculação da campanha, devido ao fato de atingirem 61% do público A e B de São Paulo e da Grande São Paulo, onde estes conhecem ou colecionam os cartões. Este público é constituído por formadores de opinião, ávidos por novidades e consumidores natos, que se preocupam com a aparência, carreira e saúde. Têm uma vida social ativa, freqüentando restaurantes, bares, cinemas e teatros. É uma mídia atrativa que atinge um público já saturado pelas abordagens convencionais de forma descontraída, e faz a marca ganhar colecionadores. O sucesso do meio está na percepção do público, que não enxerga os cartões como propaganda, e sim como fonte de informação, entretenimento e cultura, e recebem os cartões como se fossem brindes.



Trata-se de uma mídia não invasiva, de ambiente, que não acarreta poluição visual ou sonora. Possui alto impacto por ser uma mídia ativa, onde só pessoas com afinidade com a marca veiculada retiram os cartões (que são distribuídos gratuitamente), o que também evita desperdício. Atinge o público nos momentos de lazer, quando está mais receptivo a novidades. Seu alcance é consideravelmente alto, pois são de longa vida e circulam entre amigos e parentes. Não necessita de alta frequência, pois é uma das únicas mídias que o público leva para casa. Assim, poucas inserções são capazes de atingir o consumidor, que é exposto por mais tempo à mensagem, lembrando a marca mais efetivamente.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária: Sedução pela palavra.** – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia Científica 5ª ed.** – São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda.** – São Paulo: Iglu, 2005.

PAIVA, Edson. **Comunicação persuasiva em pontos de venda.** – São Paulo: Iglu, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e Prática.** – São Paulo: Pioneira, 1996.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática.** – São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência** – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Internet

www.kodak.com.br, Acesso em 02/02/2008

www.ibge.gov.br, Acesso em 03/02/2008

www.portalbrasil.gov.br, Acesso em 31/03/2008

www.investnews.com.br, Acesso em 28/04/2008

www.ibope.com.br, Acesso em 20/08/2008

www.portalimprensa.com.br, Acesso em 27/10/2008

www.manualdamar.com.br, Acessado em 15/05/2008

www.sony.com.br, Acessado em 05/04/2008

www.canon.com.br, Acessado em 09/04/2008

www.samsung.com.br, Acessado em 20/04/2008

www.panasonic.com.br, Acessado em 22/04/2008