04/03/2012 - Bridgestone lança campanha institucional

Criada pela agência JWT, a campanha destaca o compromisso da empresa com o consumidor brasileiro

SANTO ANDRÉ, São Paulo (03 de março de 2012) – A Bridgestone, maior fabricante mundial de pneus, lança em abril sua nova campanha institucional no Brasil. Sob a assinatura de “Feito no Brasil com tecnologia japonesa”, a primeira campanha da JWT, a nova agência da Bridgestone, é uma campanha criativa e inteligente, totalmente voltada ao público brasileiro. Pela primeira vez gravada no país, as peças publicitárias serão veiculadas em televisão aberta e fechada, rádio, revistas e internet, além de um trabalho em mídias sociais. A previsão é que fique no ar até o final do ano.
Segundo o Presidente da Bridgestone do Brasil, Ariel Depascuali, o objetivo da campanha é reforçar sua atuação no país, aproximando-se do público, focada nas condições das estradas nacionais e ressaltando que os pneus Bridgestone possuem a tecnologia e qualidade japonesa e são feitos aqui, pelo povo brasileiro. “Essa nova campanha realça nosso compromisso com o Brasil”, diz Depascuali.
A divisão de pneus da empresa faturou em 2011 US$ 24 bilhões com um crescimento de 6,7% referente a 2010. A subsidiária do Brasil tem como meta crescer 13% sob as vendas do ano passado, alcançando um maior market share no mercado brasileiro.

Super Garantia
Para reforçar o compromisso com a tecnologia e qualidade dos seus pneus, a Bridgestone iniciará a campanha Super Garantia. A empresa oferecerá seis meses de garantia após a data da compra, garantindo a troca gratuita em caso de danos causados por impactos, cortes ou furos. Essa promoção tem início em abril e é válida até setembro de 2012.

Sobre a campanha
A Bridgestone, em parceria com a Agência JWT, investiu em uma pesquisa em três grandes capitais do país (São Paulo, Curitiba e Belo Horizonte) antes de produzir a nova campanha. O estudo analisou a reação do consumidor às ideias criativas, apresentados no script de TV, bem como no slogan e nos elementos visuais. O objetivo era descobrir como a mensagem seria percebida pelo interlocutor, se as associações sugeridas pela marca Bridgestone seriam compreendidas e se despertaria o interesse em adquirir os produtos da marca.
Gravado no campo de provas da Bridgestone, localizada em São Pedro, SP, o vídeo apresenta as adversidades encontradas nas estradas brasileiras e como o pneu responde com qualidade e segurança a esses diferentes momentos pelo qual o motorista pode encontrar enquanto dirige. “A campanha retrata ainda o fato dos pneus serem feitos no Brasil, resgatando o orgulho brasileiro, e que são produtos com tecnologia japonesa, reforçando sua qualidade”, comenta o

presidente.
Para os veículos impressos, a empresa criou um novo logo com a imagem de dois pneus pintados com as bandeiras de Brasil e Japão, sugerindo uma aliança e parceria entre os dois países.
A JWT dá suporte as ações estratégicas da empresa desde o início de 2012 e está colaborando com o fortalecimento da marca no mercado brasileiro.

SOBRE A BRIDGESTONE
Com sede em Tóquio (Japão), a Bridgestone é a maior fabricante mundial de pneus e detentora das marcas Bridgestone, Bandag, BTS e Firestone. É a primeira colocada do Ranking Global das Empresas Fabricantes de Pneus do jornal norte-americano Tire Business, com a marca de US$24.425 bilhões de vendas em pneus em 2010. Emprega mais de 139 mil funcionários no mundo e mantém operações em 25 países. No Brasil, produz pneus em suas fábricas de Santo André/SP e de Camaçari/BA, que atingem capacidade de produção de 42 mil pneus/dia. Saiba mais em www.bridgestone.com.br

SOBRE A JWT BRASIL
JWT é a marca de comunicação mais conhecida do mundo. Com sede em Nova York, é uma verdadeira agência global com mais de 200 escritórios em 90 países empregando aproximadamente 10.000 profissionais de marketing. Repetidamente ranqueada entre as maiores redes de agências do mundo, a JWT trabalha para manter sua liderança na indústria através do pioneirismo de suas ideias.
Foi a primeira agência de propaganda internacional a estabelecer uma filial no Brasil. E, desde sua fundação em 1929, tem sido responsável pelo atendimento de marcas líderes do mercado brasileiro. Foi a primeira grande agência a incorporar a área digital no seu dia-dia e a implementar o serviço de planejamento de canais (Channel Planning).
Pertencente ao grupo WPP, a JWT Brasil tem escritórios em São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro, e aproximadamente 300 funcionários. Hoje é 4ª maior agência do país (Ibope Monitor 2011) em propaganda tradicional e 4ª em mídia digital, além de estar entre as 5 mais criativas do brasil.
Com as conquistas do último ano deixaram o portfólio de marcas atendidas pela JWT com 32 importantes anunciantes do mercado, tais como Ford, Pernambucanas, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Nestlé, HSBC, Nokia, Shell, Unilever.