

Nikon, 70 anos de boas lembranças¹

Bruna de Oliveira CARVALHO²

Carla MICHELS³

Julio Cesar dos SANTOS⁴

Victoria Rech BARRO⁵

Najara Magali KREUSCH⁶

Bruna de Oliveira CARVALHO⁷

Denise Nones Bissigo⁸

Anderson SACHETTI⁹

Larissa Daiana LACH¹⁰

Marcelo Cristofolini¹¹

Arlan Diego BONATTI¹²

Felipe Colvara TEIXEIRA¹³

Leandro Bonk SABINO¹⁴

Deivi Eduardo OLIARI¹⁵

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Neste trabalho apresentamos a campanha: Nikon, 70 anos de boas lembranças. A mesma foi desenvolvida no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo Da Vinci - UNIASSELVI, durante um trabalho interdisciplinar. Pode-se dizer que a fotografia publicitária é uma ótima forma de captar a atenção do público de maneira direta e rápida, pois a imagem produzida com todos os elementos envolvidos forma uma mensagem que é captada mais facilmente pelo público-alvo do que um texto, por exemplo. A proposta foi produzir uma fotografia publicitária para a Nikon em comemoração aos 70 anos que a marca completará nesta década, utilizando como cenário a

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade PP08 Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: bru_carvalho3@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹² Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com.

¹⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: aulasdopotter@gmail.com.

¹⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

data comemorativa natalina, que geralmente é relacionada ao ato de presentear. A fotografia foi utilizada para transmitir o laço emocional envolvendo a marca e o consumidor.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Imagem; Nikon, Produção Fotográfica ; Fotografia Publicitária.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia pode ter muitos propósitos, como guardar momentos, relatar fatos como fotojornalismo, transmitir sentimentos, entre outros, já a fotografia publicitária tem o objetivo de divulgar e vender um produto, um serviço, ou um conceito para um público-alvo previamente estabelecido, mas todos os tipos dependem do olhar do fotógrafo, de seu conhecimento e de seu sentimento ao clicar. “O que a fotografia reproduz ao infinito só ocorre uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1984).

O trabalho foi proposto pelo professor de Fotografia por um *briefing* onde a escolha era livre da marca/produto, porém, com a ressalva de que fossem aplicadas as técnicas desenvolvidas em aula nas disciplinas de Fotografia, Semiótica, Língua Portuguesa e Comunicação Comparada, assim como, deveria conter o conceito retro na ambientação na foto. Neste trabalho, a fotografia publicitária tem um apelo emocional e comemorativo com tema natalino e representa o carinho existente entre a Nikon e seus consumidores.

2 OBJETIVO

A base deste trabalho é a interdisciplinaridade aplicada em uma fotografia publicitária, desta forma, foram utilizados conhecimentos de todas as disciplinas mencionadas acima para a escolha da marca e o desenvolvimento da ideia central da campanha. A marca Nikon foi escolhida por ser uma marca reconhecida internacionalmente pela sua qualidade e inovação e por ser um produto ao qual as áreas de comunicação e fotografia estão bem familiarizadas. Também buscou-se demonstrar a importância dos laços afetivos existentes entre marca e consumidor no período de Natal seguindo o estilo anúncios publicitários da década de 1950, pois a linha de câmeras da Nikon teve seu início

em 1947. O texto do anúncio deixa clara a comemoração pelo aniversário de 70 anos da marca: “Nikon, 70 anos de boas lembranças”. Para transmitir a mensagem desejada foi seguido o conceito de composição fotográfica de Laham e Lopes (2005):

“A construção do sentido em uma composição fotográfica advém de uma morfose de todos os elementos imagéticos e seus códigos processados pela mente humana, de onde provém sua resultante: a reação ao estímulo visual.”

3 JUSTIFICATIVA

Para este trabalho, escolheu-se um anúncio de revista, página inteira, em veículos voltados ao *target* que a marca busca atingir. A foto foi desenvolvida com elementos visuais de fácil identificação, com posterior inserção de texto breve por meio de ferramentas de edição.

A campanha segue o estilo utilizado nas fotografias da década de 1950. O momento remetido no anúncio é o da troca de presentes do Natal, acentuando o sentimento de alegria e carinho entre o consumidor e a marca.

A imagem é uma das principais maneiras de atrair a atenção do consumidor, por isso a importância de produzir uma fotografia de alta qualidade. A utilização das técnicas corretas fazem o consumidor sentir-se atraído pelo produto, criando uma identificação com a marca.

As informações captadas pelos olhos são interpretadas pelo cérebro – e nisso reside a diferença decisiva entre os dois: as fotografias são tiradas pelos fotógrafos, e não por suas máquinas. Ao preparar-se para bater uma chapa, qualquer ser humano será influenciado por sons, odores e pelo ambiente, por seu próprio estado de espírito, sentimentos e experiência – e todos esses elementos determinam a interpretação que seu cérebro fará da imagem vista por seus olhos. (BUSELLE, 1998, p.10)

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Todo o processo de criação e produção foi realizado pelos integrantes da equipe sob a coordenação do professor de Fotografia Publicitária. A escolha do *slogan* da campanha foi feita através do processo criativo *brainstorming* envolvendo todos os integrantes da equipe, no qual se chegou a conclusão de que remeter os consumidores ao emocional seria e melhor

maneira de cativá-los e assim fortalecer o relacionamento consumidor-marca, indo de encontro com o conceito de mensagem oculta de Santella (2010, p.25), que esclarece “A mensagem se restringe a uma apresentação da marca sem a função apelativa pressuposta na intenção da venda, gerando mais prestígio para a marca”.

Depois do estabelecimento do conceito da campanha, foi definido que a fotografia seguiria o estilo das décadas de 1950 e 1960, com diversas referências para visualizar como a fotografia deveria ser feita. O termo “visualização” (ADAMS, 2000, p.11) refere-se ao processo emocional e mental de criação de uma fotografia e constitui um dos mais importantes conceitos da arte de fotografar. A visualização compreende a habilidade de prever uma imagem acabada antes de realizar a exposição, a fim de que os procedimentos utilizados contribuam para que se obtenha o resultado desejado.

A produção da fotografia se passou em uma das salas do Campus de Indaial, com os equipamentos fotográficos e de iluminação disponibilizados pela UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci: câmera Nikon D40, lente objetiva 18-55mm, luz principal Flash Mako 404 com sombrinha refletora, luz de preenchimento Flash Mako 404 com Snoot em angulação de 45°, fundo cartolina em cor verde.

Os modelos foram dois integrantes da equipe, devidamente caracterizados, sendo que a produção dos modelos e sessão de fotos, juntas, levaram em torno de três horas. A pós-produção levou em torno de 4 horas para chegar ao resultado final, a foto passou por tratamento de imagem com o preenchimento do fundo verde, suavização no brilho e na saturação para se aproximar do estilo retrô desejado para a campanha. A finalização foi aplicá-la a um formato de cartão para ficar nas medidas de anúncio página inteira.



Figura 1: *Making of* da produção.



Figura 2: *Making of* da produção.



Figura 3: *Making of* da produção.

A produção segue a base cinematográfica de planos e ângulos para determinar como o leitor receberá a mensagem. Conforme o site Primeiro Filme (2013) o plano que melhor se encaixaria com a mensagem a ser transmitida e o estilo retrô seria o primeiríssimo plano, a figura está enquadrada do ombro para cima, para deixar o sentimento dos personagens algo palpável e real para quem vê a foto, com ângulo normal, onde a câmera se mantém no nível dos olhos da pessoa, como se o leitor realmente estivesse presente naquela cena e para se sentir envolto por toda a emoção de felicidade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Este produto define-se em uma fotografia publicitária para anúncio em página inteira de revista, pois esse meio oferece uma vida útil mais longa do que outros meios, além da alta qualidade de imagem, propício para mostrar os elementos da imagem: a caracterização dos personagens, as cores vivas referenciando o Natal, a iluminação suave e delicada sobre os modelos, o bilhete em uma das mãos da moça e o presente, neste caso a câmera Nikon, na outra mão.

As cores são exatas e apresentam ilimitadas possibilidades para apresentar o produto e seus usos. As revistas, mesmo sendo de âmbito nacional, são seletivas com relação a seus leitores e entraremos em contato direto com o público alvo, onde se encontram acima da média à possibilidade de comprar e à vontade de experimentar produtos novos. E principal a economia, pois o custo da publicidade em revistas é extremamente baixo, porém alto em categoria de consumidores e em comercialização. (MALANGA, 1987, p.47)

O rosto da moça está evidenciado para causar maior identificação no leitor, Randazzo (1996) defende a força dos personagens na propaganda, afirmando que “muitos personagens de marcas conhecidas são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto [...] São ícones publicitários identificados e relacionados com a marca e representam a essência da marca na memória do consumidor”.

A mensagem a ser transmitida por esse anúncio é de fortalecimento dos laços emocionais entre marca e consumidor e serve como reforço de posicionamento da marca, que sempre produziu excelentes produtos para que seus consumidores estivessem sempre satisfeitos. Dessa forma, a fotografia captou um momento de completa demonstração de carinho: o abraço. A luz quente foi aplicada com suavidade, em ângulo 45° para simbolizar a manhã de Natal, deixando o ambiente mais aconchegante.

A atmosfera única e o sentimento envolvido na fotografia, o leitor se sente presente na cena, a emoção se torna palpável tornando o momento memorável. Dessa forma o consumidor é envolvido pelo anúncio e um elo é estabelecido, ligando-o diretamente a marca.

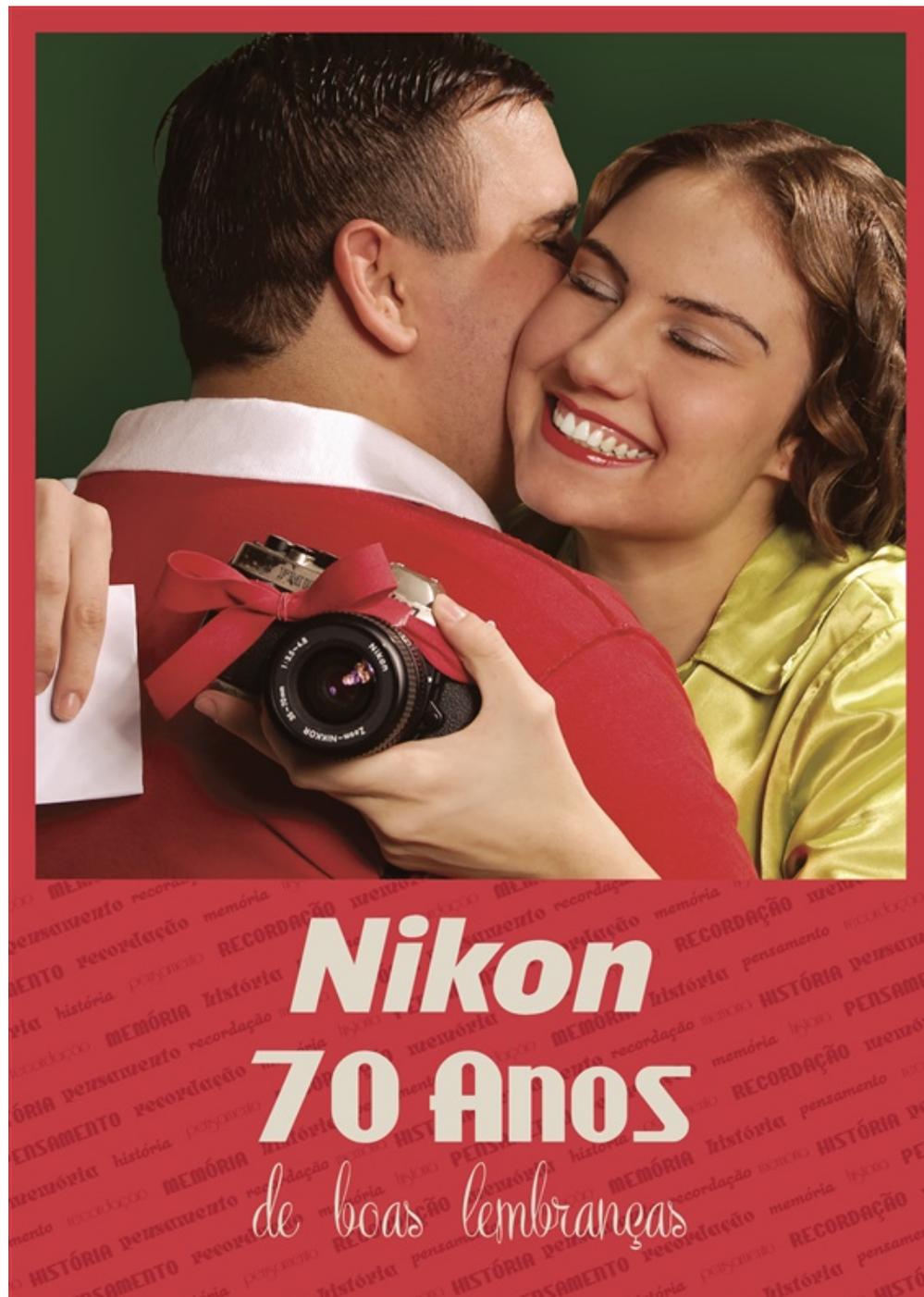


Figura 4: Fotografia publicitária “Nikon, 70 anos de boas lembranças” finalizada.

6 CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento deste trabalho proporcionou para a equipe a experiência de aplicar na prática toda a teoria ensinada em sala de aula aliando conceitos de várias matérias diferentes, mas que juntos se completam. A decupagem do briefing, o processo criativo, a

produção, o pós-produção, a finalização e a orientação do docente foram fundamentais para a aquisição de conhecimento.

Com a criação da campanha “Nikon, 70 anos de boas lembranças” buscou-se estreitar o relacionamento da marca junto ao seu público alvo, e também envolver o consumidor em uma teia emocional na qual ele se sinta familiarizado com a marca que há tanto tempo faz parte de momentos especiais.

O maior desafio foi transmitir um conceito tão subjetivo através da fotografia. Com muito esforço e dedicação, a união de decisões técnicas para a produção, a inspiração para criação do conceito e o sentimento ao clicar a foto resultou em uma fotografia com atmosfera única de emoção e carinho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

História das Marcas: **Nikon**. Disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/nikon-at-heart-of-image.html>

Acesso em: 24 de março de 2014,

SANTAELLA, Lucia. **Estratégias Semióticas da Publicidade**. Cengage Learning, São Paulo, 2010.

PRIMEIRO FILME. **Enquadramentos: planos e ângulos**. Disponível em:

<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos>. Acesso em 24 de março de 2014.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rocco, Rio de Janeiro 1996.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, Uma Introdução**. Edima, São Paulo, 1987.

LAHAM, Rogério; LOPES, Dirce. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária**.

ADAMS, Ansel. **A Câmera.** (tradução Alexandre Roberto de Carvalho) São Paulo, Editora Senac São Paulo, 2000.

BARTHES, Roland. **A Câmara clara: nota sobre a fotografia.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BUSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia.** 8ª ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1998.