

Campanha Experimental Com Ênfase Em Fotografia Publicitária Para a Marca Mess Lifestyle¹

Mateus dos Santos da SILVA²

Tábata Corrêa de OLIVEIRA³

Denise Teresinha da SILVA⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente artigo visa relatar e justificar a forma como a produções fotográficas para a marca Mess Lifestyle foi realizada, onde a mesma valoriza a autenticidade e quebra de padrões impostos pela sociedade, buscando o diferente e único. Desta forma o artigo traz embasamentos teóricos por trás das produções realizadas no still, no estúdio e externa. As fotos foram produzidas em aula, com o acompanhamento da docente responsável pelo componente curricular Fotografia Publicitária II.

Palavras-chave: Mess Lifestyle, produção, diferente, fotografia, marca.

1. Introdução

A marca gaúcha Mess Lifestyle, conta com a confecção de bonés, camisetas, shorts e outros acessórios que podem ser adquiridos tanto na loja física quanto na online. É uma marca com uma visão amplificada sobre o estilo de vida de cada um e conta sempre com novidades, a fim de agradar seu público alvo e conquistar novos. Por ser uma marca nova, foi realizado uma campanha publicitária experimental com o intuito de reforçar sua missão e seus ideais.

2. Objetivo

O presente artigo tem como objetivo justificar e relatar a forma de produção das três fotografias pertencentes da campanha publicitária experimental para a marca Mess Lifestyle.

Salientando desta forma o objetivo da campanha que é reforçar a missão da marca de acordo com o seu público-alvo, de forma interativa e diferente de outras campanhas publicitárias, já trabalhadas no mercado atual. Sendo assim constrói os seus objetivos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda (IJ-2), do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA-RS). Email: mateusscarreira@gmail.com

³ Estudante de graduação do 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA-RS). Email: tabathacorreadeoliveira@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Docente do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do pampa (UNIPAMPA-RS). Email: denisesilva@unipampa.edu.br

específicos que seria o alcance de novos públicos; consciência que o público-alvo tem o livre arbítrio para escolher e não tem apenas que seguir o mercado em que está inserido; união das pessoas com o estilo de verdade.

3. Justificativa

A campanha busca agregar os novos valores transmitidos pela marca e seu tom revolucionário para o cenário atual, defendendo o rompimento entre os padrões utilizados para a composição das campanhas publicitárias atualmente neste mercado voltado para o estilo skateboard que cresce paulatinamente no Brasil.

Segundo a Mess Lifestyle:

Acreditamos que existe algo que une todos nós. A atmosfera da rua, aquele impulso que nos faz querer ir contra o convencional. A consciência de que podemos decidir por nós mesmo ao invés de apenas seguir o que o mercado oferece.¹

A Mess Lifestyle é uma marca nova no mercado, que possui um conceito e missão diferente de suas concorrentes que utilizam sempre a rua, o skate como forma de se consolidar e de se mostrar ao público.

Portanto foi estabelecido que a campanha publicitária experimental traria como conceito “O diferencial, o novo”, sendo realizado a produção das fotografias no estúdio de fotografia com o fundo branco, utilizando a mesa still e o ambiente externo ao estúdio.

A confecção das fotografias teve como seu objeto principal o boné camuflado da marca no qual trabalhou para trazer um conceito criativo, que conversasse com os ideais da marca. Isto posto, a fotografia na mesa Still, foi fotografado somente o boné, com o intuito de ser veiculado no site oficial da marca, como produto de venda. Ainda no estúdio de fotografia, utilizou-se de um modelo que possui o perfil autêntico da marca no fundo infinito branco. No qual o está de perfil e com o boné da Mess Lifestyle, com um olhar forte, onde sua expressão facial está séria, levando seu olhar a logo da marca. Esta fotografia foi produzida com objetivo de ser veiculada através de catálogos de moda, site da marca e para o facebook da mesma. Por fim, a fotografia externa ao estúdio, pretendeu fugir da semelhanças com as outras marcas relacionadas ao estilo skateboard. Consequentemente

trazendo o modelo, com o rosto pintado, sem camisa, camuflado e no meio de árvores, onde o boné seria camuflado junto com o ambiente em que ele estaria localizado, mas chamando a atenção devido o contexto em que está inserido, contando com a ajuda do modelo para concretizar e causar este rompimento no padrão estético. De modo que cumprisse o objetivo de ressaltar “O diferencial, o novo”. Sendo proposta de veiculação através do site da marca, catálogos de moda e outdoors. Onde a mesma contaria com uma redação para justificar a foto, e expor a missão da Mess Lifestyle, reafirmando o seu posicionamento no mercado.

4. Descrição do processo

4.1 ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

Segundo Bethlem (2002), depois de definido o objetivo, verba e período da campanha, e entender os elementos da comunicação, como emissor, mensagem e receptor, se dá início o processo de montagem da estratégia de mídia de acordo com os meios de comunicação, que são as ferramentas necessárias para a realização das estratégias.

A estratégia de mídia foi adotada de acordo com a interatividade do público-alvo. As mídias escolhidas são bastante qualificadas para anúncios direcionados ao target da campanha, pois se adequam ao perfil dos consumidores.

4.2 MEIOS ESCOLHIDOS

Segundo Menshhein (2007, on line), comunicar-se com os consumidores é essencial para manter o relacionamento ativo e constante, por isso as empresas como a Mess LifeStyle buscam entrar em contato com o cliente em qualquer lugar, a qualquer hora e de qualquer forma.

Meios Visuais: lidos ou vistos:

- Imprensa: Jornais.
- Propaganda ao ar livre: busdoor, outdoor.
- Folhetos em geral: panfleto, encarte.
- web
- Fotografia

Meios auditivos: para serem ouvidos

- Emissoras de rádio

Meios audiovisuais: para serem vistos e ouvidos

- Emissoras de TV

Meios funcionais: para desempenhar determinado objetivo da campanha publicitária experimental os meios escolhidos foram, imprensa, propaganda ao ar livre que Segundo Sant'ana (1996) esse tipo de veiculação possui uma característica fundamental que o distingue dos demais tipos de mídia: o fato de ser percebida de maneira involuntária. Sua escolha foi feita por ser um meio que causa grande impacto na população se utilizada a mensagem de forma adequada, por ser bastante eficiente na divulgação de campanhas locais e por atingir quantidade significativa de pessoas. Busdoor: Também designado mídia exterior, de acordo com Laube e Silveira (2004), é um meio excelente para fixação da marca, pois a aproxima do consumidor no seu dia-a-dia. O busdoor foi utilizados por seu caráter não estático, que contribui na divulgação gerando impacto em diferentes pontos da cidade e em diversos públicos.

4.2.3 Still

A fotografia Still é essencialmente realizada em estúdio, embora em alguns casos possa ser feita em ambientes externos. Por ser um tipo específico de foto, requer equipamentos e técnicas específicas também.

O papel da fotografia Still é conseguir demonstrar o produto. Para isso, questões como: valores, fundamentação para sustentar as ideias e que se desejar transmitir ao comprador. Pode ser na forma de enquadramento do produto, ou o jeito que o objeto é colocado sobre o still, levando sempre a ser observado os pontos fortes do produto como mercadoria propriamente dita. Por isso devem ser levadas em conta antes da produção das imagens a estruturação da ideia, conceito, a elaboração de bom briefing que segundo Sant'anna (1996, p.109), “chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos.” Portanto é importante um planejamento prévio das ideias antes de executá-las, podendo ser utilizado

também como grande colaborador da eficácia na produção da fotografia o rafe que seria um desenho prévio da fotografia para melhor manuseio do objeto na hora da execução da fotografia.

A produção no still, contou com o auxílio da docente para a execução, enfatizando há iluminação certa, o posicionamento da câmera, foco, etc. Foram colocados dois flashes em sentidos opostos para melhor eficácia da captação do objeto em sentido oposto. Para produção foi utilizado também tripé para fixação da câmera. A produção no still seria utilizada no site oficial da marca, como produto de venda

Figura 1: Pré produção, equipamentos.



Fonte: Mateus dos Santos da Silva

Figura 2: Fotografia Still



Fonte: Mateus dos Santos da Silva

No qual o enquadramento na horizontal foi utilizado para a assimilação com o plano fechado, a câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de intimidade e expressão.

A dificuldade encontrada foi para ocultar o reflexo do boné sobre o still branco, mas com alguns ajustes na iluminação e no posicionamento do objeto foi superada.

4.2.4 Estúdio

A fotografia realizada no estúdio contou com o fundo infinito branco e equipamentos como câmera, tripé, e flash. Na qual foi realizado testes de luz, de velocidade do obturador e posteriormente realizadas aproximadamente 45 fotos com o modelo.

Figura 2: Pré produção, equipamentos.



Fonte: Mateus dos Santos da Silva

Segundo Palacin (2004) “É importante uma preparação prévia da modelo para que o resultado do ensaio seja satisfatório. Não há beleza que não possa ficar mais ainda bela”.

Figura 3: Fotografia estúdio, fundo infinito branco.



Fonte: Tábata Corrêa

Desta forma a foto produzida no estúdio teve como objetivo ficar apenas o modelo e o acessório da marca para composição da mesma. Realizada em primeiríssimo plano, plongée, de perfil com o intuito de ressaltar o rosto do modelo e o boné da Mess Lifestyle. Editada em photoshop com cores que realçam a cor do boné, provocando desta maneira uma atenção redobrada para ele, aplicado também em png a logo da marca Mess Lifestyle ao lado direito como assinatura publicitária, no qual o modelo dirige seus olhos. Realizada com o intuito de ser veiculada através de catálogos de moda, site da marca e para o facebook da mesma.

4.2.5 Externa

A fotografia externa contou com o auxílio de equipamentos como câmera, tripé e modelo, posicionado em meio a um arbusto, de modo que o mesmo ficasse camuflado entre as folhas das árvores. Desta forma trazendo a interação do mesmo com o local em que estava inserido, e assim despertar emoções diferenciadas em relação a marca. Mantendo

como foco a transmissão da missão da Mess Lifestyle. Assim afirma Ramalho (2004) que: "A foto pode revelar uma emoção. Dependendo da maneira como ela é tomada, do ângulo ou mesmo das figuras que associamos em uma cena, contamos a estória por meio da imagem" Foram realizadas 40 fotos, aproximadamente. Focada no rosto do modelo e no boné, deixando as laterais mais desfocadas, instigando o leitor a observar a imagem com atenção e ser chamado atenção o centro da fotografia.

Figura 3: Fotografia externa



Fonte: Tábata Corrêa

As fotos foram realizadas em plano detalhe que segundo Ramalho (2004) conta com mais informações sobre o assunto principal, transmitindo mais emoções. Justificando desta forma a produção realizada para a fotografia externa da campanha experimental, onde o intuito era trabalhar as emoções do público da marca. Editada no photoshop para realçar as cores das folhas, e intensificando com contraste para realçar a maquiagem do modelo, olho e o principal, o acessório da Mess Lifestyle. Contendo a aplicação da logo da marca do lado direito e um texto de apoio em caixa alta no canto esquerdo superior. Sendo proposta de veiculação através do site da marca, catálogos de moda e outdoors.

5. Considerações

Conclui-se, portanto que a campanha experimental produzida explorou o conceito traçado a fim de reforçar a missão da marca, atingindo assim seu público alvo, através das diferentes fotografias realizadas no estúdio onde se utilizou a mesa de still, e o fundo infinito branco e também a fotografia externa. Desta forma sendo realizado um planejamento prévio antes da execução das fotos para melhor eficácia e agilidade da produção. Na qual mesmo com o planejamento foram encontrados dificuldades com adequação da iluminação, e do posicionamento do objeto.

A campanha experimental de acordo com o planejamento realizado foi adequada aos veículos de comunicação do público-alvo da marca, fazendo com que a única fotografia que traria uma redação para compor-la seria a fotografia externa, pois trouxe o conceito chave da campanha que seria “Viva sua Essência” e causaria o rompimento dos padrões que a Mess Lifestyle acredita. Sendo viralizada de acordo que caracteriza-se como um convite para o consumidor valorizar sua natureza e também um brinde a autenticidade, alinhando-se com toda a proposta da produção e conceito da marca Mess LifeStyle.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LANGFORD, M; FOX, A; SMITH, R. S. - **Fotografia básica de Langford** - 8 ed. Bookman. 2009.

LAUBE, Deisi; SILVEIRA, Elianay. **Mídia exterior**: diferencial para fixação de marcas. Revista Spei, Curitiba, v.5, n.1, p.41-46, 2004.

RAMALHO, J. A; PALACIN, V. - **Escola de fotografia** - 4 ed. Futura 2004.

MENSHHEIN, Rafael Maurício. **Marketing interno**. 2007. Disponível em: Acesso em: 12 jun .2013.

Messlifestylestore .Disponível em: <http://messlifestyle.com.br/site/abouts>. Acesso em: 25 de Nov de 2016.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1996.