

LOMOGRAPHY SÃO PAULO

Caio BROSSI
Heitor PAGLIARI
Iris AZURDUY
Ana MOTTA
Raphael CORDEIRO
Matheus ARID

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

Pense nos momentos que marcaram sua vida. Perceba que todos esses momentos são reais, você os viveu. Esses momentos são analógicos e nada os substitui. A campanha "a melhor parte" para a loja Lomography São Paulo trabalha com esse conceito de alusão aos momentos analógicos que vivemos e apresenta o porquê das câmeras analógicas também serem melhores que câmeras digitais: pelos momentos singulares que a fotografia analógica proporciona. Foi criada uma campanha digital para apresentar o conceito, visto que é onde encontramos o público principal para quem queremos passar a mensagem. A melhor parte da vida é vivê-la. A vida analógica é melhor. A fotografia também.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Analógica; Retrô; Lomography; Lomografia.

1 INTRODUÇÃO

Hoje vivemos uma forte tendência de consumo Retrô, que traz de volta produtos antigos e analógicos como objetos de consumo. Essa tendência pode ser vista na moda, no design, na comunicação, e em diversos outros produtos, pois traz consigo um aspecto cool, pois vem com uma carga histórica e autêntica, qualidades atraentes para pessoas que buscam uma identidade.

Essa onda nostálgica vem em contramão ao movimento imediatista vivido nos dias atuais e propõe justamente a lógica inversa: a valorização do tempo, o desfrute de momentos especiais e promovendo a busca pelo que te faz feliz.

Aproveitando essa onda de consumo, a marca Lomography criou seu espaço no mercado, comercializando um produto que oferece uma liberdade de criação sem barreiras através do registro fotográfico dos melhores momentos da sua vida.

Em nosso trabalho, estudamos como os impulsos dessa onda nostálgica em um mercado de nicho deram forças a Lomography e seu estilo de fotografia. Além disso, entendemos como essa busca por momentos felizes pode ser traduzida para o produto.

2 OBJETIVO

Criar uma campanha de três meses para a loja Lomography São Paulo que atinja o maior número possível de pessoas dentro do nosso público alvo com um orçamento limitado a setenta mil reais.

3 JUSTIFICATIVA

Para alcançar esse objetivo, criamos a campanha digital "A melhor parte", que apresenta um conceito onde mostra que os momentos importantes das nossas vidas são os momentos analógicos, reais, e não os momentos virtuais, simulados.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Video clipe Conceito patrocinado

De início, patrocinamos um videoclipe junto a banda Santa Maria da Feira, grupo de pop rock underground de São Paulo, onde é divulgado, através do clipe, o vídeo conceito da campanha e a música tema. Videoclipe: (<http://www.youtube.com/watch?v=teDipSOJRzE>)

No video, acompanhamos a vida de um casal em ordem reversa, onde podemos ver todos os momentos marcantes que passaram no relacionamento, do momento atual, até o dia em que se conheceram. Utilizamos como gancho fotografias lomográficas para voltar no tempo ao momento em que aquela situação foi vivida e registrada, mostramos como a Lomography fez parte da vida deles.

Essa ação nos ajuda a trazer novos possíveis consumidores, que são filtrados pelo gosto musical apresentado no vídeo, e atingidos com a mensagem de que os momentos que guardamos para nós como boas lembranças são analógicos

Suporte da comunicação

Para intensificar a importância desses momentos analógicos, criamos uma comunicação que mostra um significado real de ação a termos utilizados no meio digital como comentar, compartilhar, curtir, fazer check-in, entre outros.

Através de fotografias que mostravam essas ações analógicas e reais, acrescidas de títulos que normalmente são encontrados apenas no ambiente online – como: João curtiu a foto de Pedro – um texto comparativo para enfatizar a mensagem passada e finalizando sempre com a conclusão que a vida analógica é melhor que a vida virtual e que a fotografia também pode ser.

As peças foram divulgadas através de banners em blogs acessados pelo nosso target, banners em aplicativos de notícias para smartphones e tablets e disparo de email marketing.



Figura 1A – Email Marketing 1

Título: Felipe mudou de status para: Em um relacionamento sério.

Texto: O jeito mais fácil de contar para os outros que você está namorando...é simplesmente namorar. A vida analógica é muito melhor. A fotografia também.

Não existem regras, basta fotografar todo e qualquer momento, em qualquer hora, com ou sem foco, borrado ou não.

Uma câmera para cada estilo, para cada momento.



Figura 1B – Email Marketing 2

Título: Camila curtiu uma foto de Gabriela.

Texto: A melhor forma de mostrar que gosta de algo é através do toque. A vida analógica é muito melhor. A fotografia também.

Não existem regras, basta fotografar todo e qualquer momento, em qualquer hora, com ou sem foco, borrado ou não.

Uma câmera para cada estilo, para cada momento.



Figura 1C – Banner 1



Figura 1D – Banner 2



Figura 1E – Propaganda Smartphone

Texto: A melhor parte de ler um jornal é poder virar as páginas. A vida analógica é muito melhor. A fotografia também!. Fisheye. Lomography.



Propaganda para iPad - Folha

Figura 1F – Propaganda Smartphone

Texto: A melhor parte de ler um livro, é folheá-lo. A vida analógica é muito melhor. A fotografia também!. La sardina. Lomography.

Geração de Conteúdo

Para alcançar um público maior, e que provavelmente não conhecia a Lomography, criamos parcerias com blogueiros e formadores de opinião para explicar a campanha e apresentar as cameras da marca.

Foram feitos publieditoriais com nos blogs Hypesness (<http://www.hypesness.com.br/>) e Mistura Urbana (<http://misturaurbana.com/>), tweets patrocinados com a formadora de opinião Tchulim (<https://twitter.com/tchulimtchulim>), além de postagem de banners em todos os blogs patrocinados pela marca.



Publieditorial Hypesness

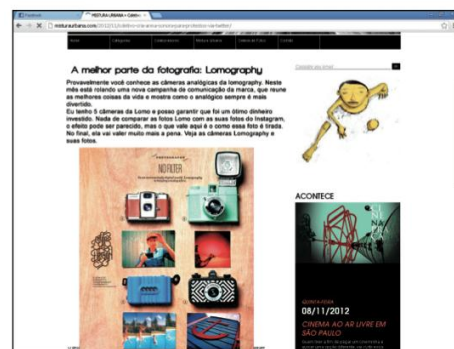


Figura 2B – Post patrocinado Mistura Urbana

Figura 2A – Post patrocinado Hypesness



Publieditorial Thculim



Publieditorial Hypeless - início

Figura 2C – Post patrocinado Thculim

Figura 2D – Banner Hypeless

Foi criado também um publieditorial com a blogueira Joanna Moura, do blog Um Ano Sem Zara (<http://umanosemzara.blogspot.com.br/>) na forma de desafio, onde tinha como objetivo, durante uma semana, combinar uma camera Lomography com o look do dia, feito este que é tanto divulgado em seu blog, como em suas páginas pessoais do facebook, twitter, instagram, dujour e outros. O principal objetivo dessa ação foi apresentar os diferentes modelos de câmeras aos consumidores ligados à moda.



Publieditorial Um Ano Sem Zara

Figura 2E – Post patrocinado Um Ano Sem Zara

Redes Sociais Lomography

As redes sociais Lomography foram atualizadas para estarem alinhadas a comunicação da campanha.

A página do Twitter Lomography São Paulo (<https://twitter.com/lomographysp>) passou a ter um novo background, utilizando a mesma identidade visual de toda a campanha. Foi utilizado a hashtag patrocinada "#amelhorparte", onde consumidores poderiam compartilhar a melhor parte de seus momentos com a Lomography.

Na página do Facebook da Lomography São Paulo, foi alterado a imagem de capa e imagem do perfil para que tivesse a mesma identidade visual da campanha. Foi criada imagens para serem compartilhadas entre os usuários, que apresentavam mensagens sobre os melhores momentos da vida. Foi utilizado também posts patrocinados e compra de espaço publicitário dentro do próprio Facebook.



Layout Twitter

Figura 3A – Layout Twitter



Layout Facebook

Figura 3B – Layout Facebook



Banner Facebook

Figura 3C – Banner Facebook



Banner youtube

Figura 3D – Header Youtube



Figura 3E – Imagem compartilhada 1



Figura 3F – Imagem compartilhada



Figura 3G – Imagem compartilhada 3



Figura 3H – Imagem compartilhada 4

Hotsite

Foi criado um hotsite, que pode ser acessado no endereço www.amelhorpartedavida.com.br onde centralizamos o retorno de acessos da campanha.

No hotsite, é explicado todo o conceito da campanha "a melhor parte" e convidamos os leitores a levarem uma vida mais analógica. Essa mensagem é feita através de uma ação online onde o usuário cria uma lista de coisas que gostaria de fazer ou conquistar, a partir daí, sempre que completasse algum dos itens dessa lista, deveria acrescentar a esse item uma foto do momento ou frase sobre qual foi a melhor parte daquele momento, compartilhando um pouco dessa experiência com os outros participantes e leitores do site.

O leitor também pode acessar maiores informações sobre as câmeras Lomográficas, sobre a loja Lomography São Paulo e sobre a loja online, além de uma seção de download onde é possível fazer o download para impressão da sua lista de objetivos, de um camera Lomography em papercraft, e a criação de posters com a melhor parte dos seus objetivos cumpridos.



Site: www.amelhorpartedavida.com.br



Poster

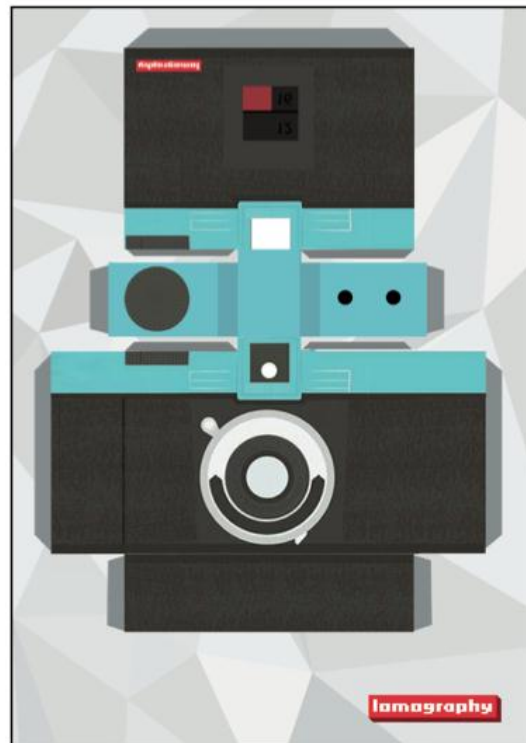


Figura 4B – Papercraft

Figura 4A – Poster

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Lomography é o nome comercial da Lomographische AG e foi inspirado na fabricante de equipamentos ópticos Russa Lomo PLC, que é a criadora do modelo de câmera mais conhecido e tradicional da marca, a Lomo LC-A de formato 35mm. A marca possui câmeras com lentes e corpo de plástico que buscam levar o usuário a um universo fotográfico mais despojado e experimental.

6 CONSIDERAÇÕES

Elaboramos um plano de comunicação que visa conquistar novos cliente para a Lomography através de uma campanha que tinha como principal lema a felicidade – e os momentos em que ela está presente na vida das pessoas – para criar uma relação mais próxima entre o cliente e a marca.

Utilizamos o ambiente online como principal meio de divulgação da campanha por diversos motivos: Pela mensagem passada ser direcionada às pessoas do meio digital de apreciar os momentos analógicos; Pelo alto alcance das ferramentas utilizadas, que poderiam ser facilmente compartilhadas pelos consumidores e pelo baixo custo e alto alcance, comparando com o meio impresso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VERGARA, S C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3 ed São Paulo: Atlas, 2000.

ALASSE, Leticia. <http://mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/23072/classe-ab-faz-marcas-focarem-em-relacionamento-e-servicos.html>

DUBOIS, Philippe. O Ato Fotográfico. Tradução de Marina Appenzeller. 11. ed. Campinas: Papirus, 2008.

BARTHES, Roland. A câmara clara. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert; SHERRY, John. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of branding meaning. Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/30040534?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=47699045836317> Acesso em: 20 de abril de 2012.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert; SHERRY, John. Sell me the old, old story: Retromarketing Management and the art of brand revival. Disponível em: <http://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2003/00000002/00000002/art00002> Acesso em: 20 de abril de 2012.

HERNANDEZ, Júlia Nogueira. A nostalgia enquanto tendência de comportamento entre os jovens da geração Y. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37563> Acesso em: 22 de abril de 2012

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade campanha digital.

¹ Aluno líder do grupo e estudante graduado do Curso Publicidade Propaganda e Criação, email: caiobrossi@gmail.com.

¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso José Maurício, email: zemaucio@gmail.com.