



Mais simples que um clique. www.gettyimages.com¹

Carlos MITSUNAGA²

Lucas BONINI³

Heraldo Bigetti Gonçalves⁴

Escola Superior de Propaganda e Marketing

RESUMO

A peça foi a vencedora de uma das etapas do 1º Festival de Campanhas ESPM, realizada em abril de 2008. O evento foi realizado pelas Agências experimentais da escola (São Paulo, Porto Alegre e Rio de Janeiro). Ele foi dividido em 2 fases: uma regional, disputada internamente dentro das unidades, e uma etapa nacional, constituída pelas três melhores duplas de cada estado. O objetivo do festival foi de incentivar os criadores a enfrentar o maior “pepino” de sua vida. Em São Paulo, participaram mais de 100 duplas formadas por alunos do curso de Comunicação Social e Design. O briefing foi transmitido pelo próprio cliente, a GettyImage. A resolução do briefing se deu a partir de um anúncio de página dupla com o título **Mais simples que um clique. www.gettyimages.com**, e uma imagem, do site da [gettyimages](http://www.gettyimages.com) que faz referência à produção de uma foto para campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: imagem, eficiência, criatividade, simplicidade.

INTRODUÇÃO

O trabalho proposto a todos os alunos foi de comunicar aos usuários de banco de imagens (criativos do mercado – webdesigners, produtores de filme, criativos de agência de publicidade) os serviços que a empresa oferece.

O formato definido para esta etapa do festival foi o de anúncio de página dupla, e deveriam ser utilizadas imagens do próprio banco de imagem da empresa, valorizando uma questão do briefing que pretende desassociar o preconceito que existe em relação ao uso de imagens prontas, a uma possível falta de criatividade dos profissionais, além do fato de que as pessoas acham que as fotos de banco de imagem são muito caras.

O prazo dessa etapa do festival foi de uma semana para a execução do briefing, o que tornava a competição mais acirrada, pois havia tempo hábil para a realização de um bom trabalho.

O principal objetivo do anúncio é mostrar para o mercado que o um banco de imagens por si só não cria as idéias para os criativos, e sim oferece as ferramentas para criar e finalizar suas grandes idéias. O banco de imagens e vídeos funciona não apenas para as horas de emergência, mas também para ajudar no processo de brainstorming do criativo.

OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao 1º Festival de Campanha ESPM

² Direto de Arte, Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: kco.oyakawa@gmail.com

³ Redator, Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: bonibalboa@gmail.com

⁴ Professor de Criação do Curso de Comunicação Social e coordenador da AgESPM, email: hgoncalves@espm.br



A Getty Images é líder mundial na criação e distribuição de conteúdo visual e a primeira empresa à qual profissionais da área de criação recorrem para encontrar, adquirir e gerenciar imagens. Os fotógrafos e as imagens premiadas da empresa ajudam clientes a criar trabalhos inspiradores que aparecem diariamente nos jornais, revistas, campanhas publicitárias, filmes, programas de televisão, livros e web sites mais influentes do mundo. Com sede em Seattle, no estado de Washington, Estados Unidos e atendendo clientes em mais de 100 países, a Getty Images acredita no poder das imagens para influenciar mudanças positivas, educar, informar e entreter.

No banco de imagens, constantemente atualizado, os usuários encontram milhares de fotos, filmes e ilustrações, de diversos fotógrafos, produtoras e artistas de todo o mundo. São as mais diversas situações para ajudar na criação e finalização das peças publicitárias.

Temos que destacar, também, que existem produtos Getty Images adequados para diversas verbas publicitárias, com a linha de produto 500k que oferece imagens à apenas R\$ 99,00 para um determinado período de utilização.

A Getty Images está presente para ajudar nas idéias, e não ser uma muleta que impeça a criatividade. Não se trata de uma ferramenta para acomodar os criativos, mas sim um produto que auxilia a viabilização da criação, servindo com uma referência e facilitando o serviço do criativo. Evitando que o criativo precise produzir uma foto que pode custar muito mais caro.

JUSTIFICATIVA

Para chegarmos no conceito da peça, partimos da premissa de que as fotos de banco de imagem são caras e que possuem uma excelência em produção justificando-se pelo fato de que 85% das fotos do gettyimages passam pelo setor de criação antes de ser executadas.

Neste caso, existem dois caminhos para a execução do anúncio:

- 1) Dar foco nas grandes agências, que possuem uma grande verba para a realização de layout, brainstorm, campanhas. Nesse caso, o anúncio deverá abordar a questão da qualidade das imagens, da grande quantidade disponível e da excelência do serviço prestado pela gettyimages; tornando seu serviço personalizado para a agência. São mais de 2.500 fotógrafos ao redor do mundo, e se necessário podem customizar uma fotografia de acordo com um briefing da agência interessada. Por exemplo: A agência precisa de uma foto noturna de um carro estacionado em cima da calçada, com um ângulo frontal, e alguns outros detalhes. A agência brifa a gettyimages, que faz a foto do jeito que a agência precisa.
- 2) Dar foco também nas pequenas e médias agências, que possuem uma verba limitada para a produção de layouts, campanhas, unindo-se ainda a falta de tempo. Portanto o banco de imagens torna-se uma ferramenta fundamental para esse target criativo.

Desta maneira, a estratégia criativa foi direcionada às pequenas e médias agências. Uma vez que a marca gettyimages já é reconhecida por sua qualidade e por possuir um vasto leque de imagens disponíveis em seu banco de dados. No entanto ainda existe um tabu em relação ao preço e ao custo benefício dos serviços de banco de imagens. Assim, direcionamos o nosso anúncio para conceito de “Excelência na produção, com qualidade final a um custo acessível para o mercado criativo”.

Para evidenciar o conceito através de um anúncio simples e criativo, focamos na questão de um dos serviços que a gettyimages possui, que é em relação a imagens de até 500kB que custam na faixa dos R\$99,00, podendo ser utilizadas por um determinado período de tempo. Foi utilizada uma imagem do próprio banco de imagem da empresa, que mostra a produção de uma foto dentro de um estúdio. Para enfatizar a questão do preço, colocamos os preços



que se paga para a produção de uma foto em um set. No caso, os valores são próximos ao real de mercado. A assinatura do anúncio **Mais simples que um clique**. Segue o conceito, e faz alusão que a utilização do site da gettyimages, é mais simples do que produzir uma foto, é mais simples que um clique.

Junto a assinatura, vem o site da empresa e o resultado da foto que está sendo produzida no set, mostrando que a gettyimages possui um banco de dados suficientemente grande, com qualidade de fotos e preços bastante acessíveis aos criativos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Montamos um planejamento em cima do briefing proposto pelo cliente. O principal insight foi o de que existia mais de um público alvo, dentro do target criativos em geral. Os que trabalham em agências pequenas e médias, onde o orçamento na maioria das vezes é bem pequeno, o que inviabiliza muitas vezes a produção de fotos, tornando fundamental o uso de sites de banco de imagem, e os que trabalham em grandes agências, onde os detalhes que uma foto produzida pode ter, faz toda a diferença. Nesse último caso, seria necessário trabalhar outros serviços que a gettyimages oferece.

Trabalhamos os benefícios racionais e emocionais, além dos valores e personalidade que a marca gettyimages proporciona, e através disso, chegamos a algumas palavras-chave, que serviram para o desenvolvimento do conceito.

Foi utilizada a associação de idéias através da rede semântica dessas palavras-chave, como clique tanto do mouse, quanto da câmera; simplicidade e preço. Dessa forma, resolvemos o conceito com um título que remete à simplicidade de se utilizar o gettyimages, onde o clique do mouse é mais rápido, mais simples que o de uma câmera sem deixar de ter qualidade na imagem obtida.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

- Mais de 80.000.000 imagens em arquivo;
- Coleções de diversos temas para qualquer projeto, como National Geographic, Táxi Japão, All Sports, Getty Images Entertainment, entre outros;
- Acervo de imagens editoriais (esporte, entretenimento, notícias) assim como acervo de clipes de filme com mais de 90 mil horas;
- Mais de 500 novas imagens no site diariamente;
- 85% das imagens tem direção de arte pelo departamento de Criação;
- Mais de 2500 fotógrafos clicando pelo mundo todo;
- Exclusiva ferramenta de busca chamada Catalyst (www.gettyimages.com/catalyst) que ajuda o criativo com o brainstorming.



CONSIDERAÇÕES

Num mundo onde as imagens se tornam cada vez mais necessárias para produções dos mais variados tipos, e ao mesmo tempo seu uso excessivo acaba por banaliza-las, o serviço oferecido pela Getty Images simplifica de forma eficiente a interação do usuário com essa busca, e isso foi o que tentou-se demonstrar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Site do Getty Images. Disponível em <<http://www.gettyimages.com>> Acesso em 1º de novembro de 2008.

