



## **Mais simples que um clique. [www.gettyimages.com](http://www.gettyimages.com)<sup>1</sup>**

Carlos MITSUNAGA<sup>2</sup>

Lucas BONINI<sup>3</sup>

Heraldo Bigetti Gonçalves<sup>4</sup>

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](http://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**

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao 1º Festival de Campanha ESPM

<sup>2</sup> Direto de Arte, Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: [kco.oyakawa@gmail.com](mailto:kco.oyakawa@gmail.com)

<sup>3</sup> Redator, Aluno do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social da ESPM, email: [bonibalboa@gmail.com](mailto:bonibalboa@gmail.com)

<sup>4</sup> Professor de Criação do Curso de Comunicação Social e coordenador da AgESPM, email: [hgoncalves@espm.br](mailto: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](http://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.

