



Expressão da cultura street, o hip hop marca presença na campanha *Você em uma nova Vibe*, que será exibida durante um mês nas redes de TV aberta e fechada, além de exposição nas redes sociais da marca

Fotos: Divulgação

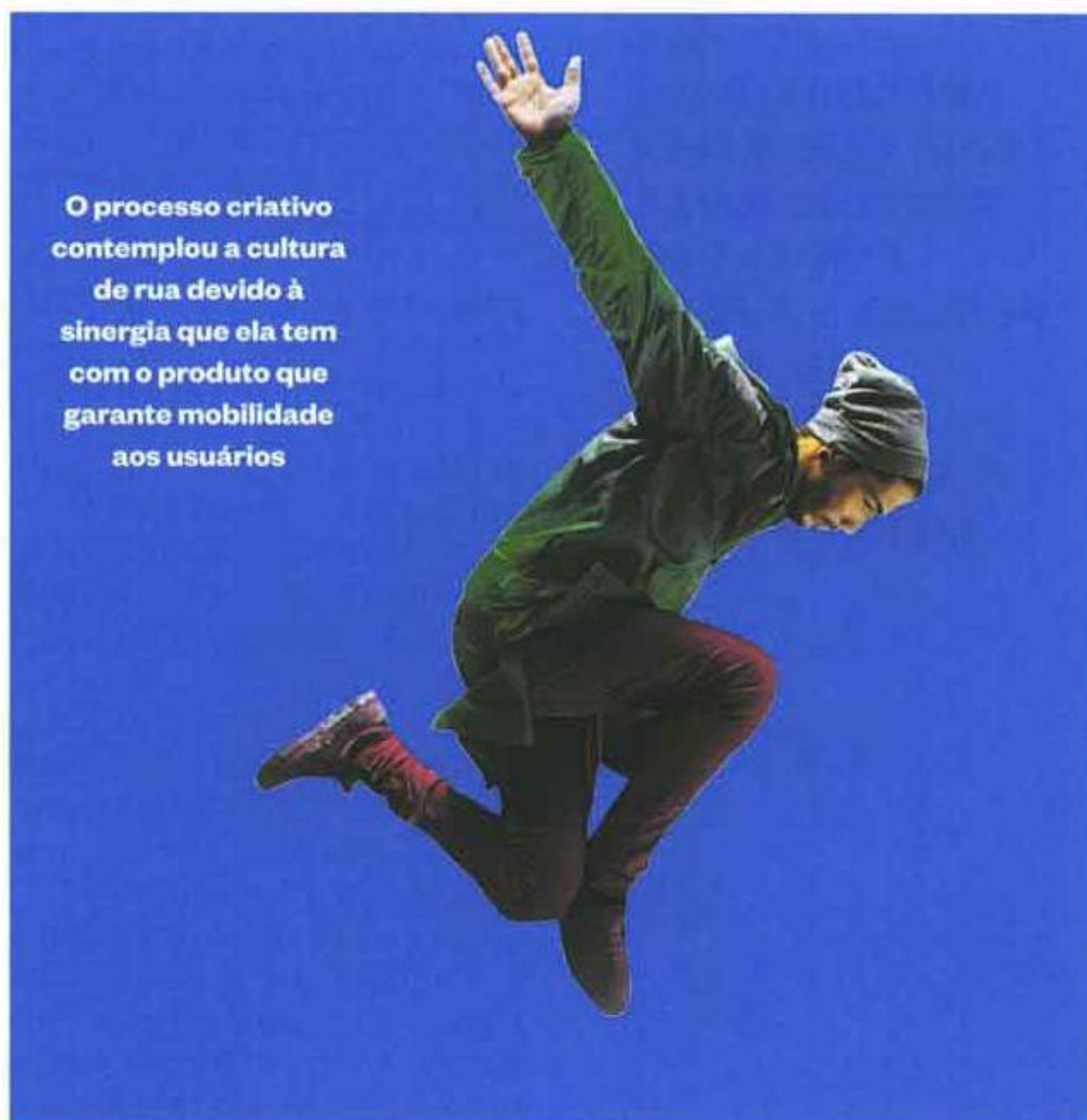
Lenovo exporta campanha criada pela F.biz para três continentes

Você em uma nova Vibe, que apresenta o smartphone Vibe K5, teve produção da O2 Filmes com direção de Stefano Capuzzi Lapietra

PAULO MACEDO

A campanha de lançamento do smartphone Lenovo Vibe K5, que chegou aos canais de mídia do país na semana passada simultaneamente à chegada do produto nos pontos de venda, também será utilizada, com as pontuais adaptações regionais, em mais de 20 países da América Latina, Europa e Ásia. Quem assina a ação é a agência F.biz, que venceu concorrência global promovida pelo anunciante cuja final teve a participação da norte-americana Blast.

A conceituação estratégica também foi formulada pelo time brasileiro de marketing da empresa, como explica a executiva Marcela Lacerda, head de marketing da divisão Mobile Business Group. A produção do comercial foi exe-



O processo criativo contemplou a cultura de rua devido à sinergia que ela tem com o produto que garante mobilidade aos usuários

“QUANDO PENSAMOS NA FORMA DE UNIR UMA NOVA MARCA E UM NOVO PRODUTO EM UMA MESMA CAMPANHA, NOTAMOS QUE PRECISÁVAMOS DE UMA MENSAGEM DE GRANDE IMPACTO”

cutada pela O2 Filmes, com direção de Stefano Capuzzi Lapietra.

Você em uma nova Vibe terá flight inicial de um mês nas emissoras de televisão abertas e fechadas. As peças também serão exibidas nas redes sociais da empresa e nas lojas que vão comercializar o artigo. O projeto inclui ativação e intervenções urbanas.

O equipamento tem features como Dolby Atmos, display full HD de cinco polegadas e câmeras com variação de cinco e 13 megapixels. O filme mostra dançarinos fazendo performances de break, por exemplo, com o smartphone nas mãos deixando claro que estão envolvidos pela experiência proporcionada pelo uso do equipamento.

“Enquanto o ator aparece girando com o celular, em plano aberto, sem tocar em qualquer superfície, outro plano em still mostra os detalhes do design e dos recursos do aparelho”, explica Marcela. “Para produzir o efeito que se vê na versão da TV, foram utilizadas 60 câmeras fotográficas montadas em uma estrutura circular com fundo em Blue Screen/Chroma Key. A enorme área circular exigiu uma grande quantidade de cabeças de flash de alta capacidade para iluminar os dançarinos e o fundo no momento dos disparos. O objetivo era fotografar os bailarinos e os contorcionistas para gerar um arquivo de vídeo que mostrasse o corpo dos artistas girando em 360° por meio de imagens estáticas”, ela acrescenta.

O modelo Lenovo Vibe K5 é o segundo smartphone lançado no Brasil pela multinacional chinesa, que adquiriu a divisão de celulares da Motorola há dois anos e há 11 anos incorporou a área de computadores pessoais da IBM.

“A linha de produtos de Lenovo Vibe traz ao mercado brasileiro um novo olhar para o nosso cotidiano. Nossa proposta é mostrar o quanto nossos aparelhos estão inseridos no dia a dia das pessoas. A marca vai ressignificar alguns locais, inicialmente da cidade de São Paulo, com ações interativas nas redes sociais usando manifestações culturais urbanas, ocupando o cotidiano das pessoas de forma orgânica”, destaca Marcela.

O processo criativo envolveu uma proposta inédita de linguagem para a comunicação de smartphones. “Quando pensamos na forma de unir



Dançarinos performam no comercial produzido pela O2 Filmes e que teve sua conceituação desenvolvida pelo time de marketing brasileiro da multinacional chinesa que busca consolidar espaço no país



Segundo Marcela, o equipamento tem features como Dolby Atmos, display full HD de cinco polegadas e câmeras com variação de cinco e 13 megapixels

uma nova marca e um novo produto em uma mesma campanha, notamos que precisávamos de uma mensagem de grande impacto. Com isso, surgiu a ideia de relacionar a música, o movimento e a arte urbana em um só ambiente da mesma forma que o target vivencia. O aparelho deveria ser parte da atitude da ação e não um elemento isolado como protagonista. Por isso, o hip hop e as cores. Nossos dançarinos manifestam sua arte em frente às câmeras, que capturaram simultaneamente essa expressão e traduzem a energia da marca em todas as plataformas de comunicação utilizadas”, justifica Marcela, que ainda faz uma análise dos elementos selecionados para dar suporte à proposta mercadológica.

“A identidade da marca é exatamente este novo olhar sobre as coisas que já existem. Por isso elegemos os centros urbanos como elemento central, não só pela concentração de pessoas que criam e consomem conteúdo nestas regiões, mas também, e principalmente, que buscam uma perspectiva diferente. Esses elementos são muito importantes para atingirmos o nosso target, que são pessoas que consideramos como cocriadoras de conteúdo e que buscam no smartphone uma ferramenta para expressão desse novo olhar e dividi-lo com o mundo”, finaliza a executiva.