

# DIREÇÃO DE CINEMA, TV PUBLICIDADE E MÍDIAS DIGITAIS



escola  
britânica de  
artes criativas  
& tecnologia



Dirigindo filmes  
publicitários

# A contratação do Diretor

## O COMEÇO DE TUDO COMO CONSEGUIR O TRABALHO?

- Diretores são escolhidos por seus estilos cinematográficos
- Alguns diretores gostam de se especializar em tipos de produtos
- Importância do Reel do Diretor!
- Agências buscam diretores que acrescentam ao filme: envolvimento e capricho
- O Diretor pode receber um pré-roteiro (ou Briefing) para desenvolver um documento de TRATAMENTO.

PHILIPS  
FILME 30"  
"OLA" - BRAZIL

Filme começa dentro de uma casa. Um grupo grande de pessoas assistindo um jogo da copa na Ambilight.

Na TV vemos uma cena de "Ola" no estádio.

As pessoas na sala se olham e também imitam a "Ola" com muita emoção. A Ola passa pela sala inteira. A última pessoa que levanta o braço está próxima da janela.

Na casa ao lado a "Ola" continua. Todos levantam suas mãos e a Ola vai passando de casa em casa. Entra em outra casa, e mais outra. É contagiente. Em todas vemos a TV flat com Ambilight e o jogo passando.

De repente, dentro de uma casa, a Ola pára.

Câmera mostra por que parou. Vemos um homem com os dois braços engessados. Trilha muda. Suspense.

Todos olham pra ele e num esforço descomunal ele então levanta as duas pernas e a Ola continua.

Loc. Off.

Opção 2:  
**A Copa do Mundo Fifa 2006 está chegando. Philips Home Stadium. Toda a emoção do estádio na sua casa.**

Corta para imagens do Philips Home Stadium numa sala com muita gente comemorando um gol.

Packshot/endframe S&S.

Assinatura dentro da TV: Philips. A copa do mundo começa aqui.

# A contratação do Diretor

## DIREÇÃO DE PUBLICIDADE

### O QUE SE ESPERA DO DIRETOR?

- Tome todas as decisões que impacte o visual do filme
- Interpreta e visualiza o conceito entregue pela agência
- Interpretar o briefing
- Ser capaz de transformar o storyboard recebido em *shooting board*.
- Definir o blocking (blocagem) da cena
- Contribuir para a criação do filme
- LEMBRE-SE: Você é só um fornecedor!

#### BRIEFING

##### 1. CLIENTE/PRODUTO/SERVIÇO

- BRADESCO/CARTÕES/CAMPAÑA PROMOCIONAL

##### 2. TIPO DE JOB

- CRIAR

##### 3. QUAL O PROBLEMA DO CLIENTE?

- O PRODUTO "CARTÃO DE CRÉDITO" REPRESENTA PARA O RESULTADO FINANCEIRO DO BRADESCO CERCA DE 20%, E PRECISAMOS, ATRAVÉS DE UMA AÇÃO DE ATIVAÇÃO DE CARTÕES DE CRÉDITO E AUMENTO DE TICKET MÉDIO CONSUMIDO, MANTER ESSE PERCENTUAL EM 2007.

##### 4. O QUE NÓS TEMOS QUE FAZER?

- UMA AÇÃO DE COMUNICAÇÃO QUE AUMENTE SIGNIFICATIVAMENTE A ATIVAÇÃO E O TICKET MÉDIO DE COMPRAS COM CARTÕES DE CRÉDITO DO BRADESCO;
- PENSAR NUMA AÇÃO PROMOCIONAL MUITO FORTE, MUITO VENDEDORA E MUITO SIMPLES. TEMOS QUE TER FOCO NA TV GLOBO. MAS NÃO PRECISA SER SOMENTE LÁ;
- ESSA AÇÃO PROMOCIONAL DEVERÁ ESTAR PRESENTE NAS PRINCIPAIS DATAS DO CALENDÁRIO PROMOCIONAL (MÃES, PAÍS E NATAL);
- APÓS UMA PRIMEIRA RODADA DE IDÉIAS, CHECAMOS COM ALGUNS PARCEIROS E TEMOS 2 AÇÕES QUE PODEM SER VIABILIZADAS E QUE ESTÃO DENTRO DO QUE O CLIENTE NECESSITA. PORÉM É IMPORTANTE QUE OUTRAS IDEIAS SEJAM DESENVOLVIDAS PELA CRIAÇÃO (INCLUSIVE COM PROPOSTA DE CAMPAÑHA DE LANÇAMENTO).
- PARA ESSAS DUAS IDÉIAS QUE SÃO VIÁVEIS PRECISAMOS DESENVOLVER UMA CAMPAÑHA PUBLICITÁRIA DE DIVULGAÇÃO ONDE TERÍAMOS A TV COMO PRINCIPAL VEÍCULO PORÉM SERÁ NECESSÁRIO DESENVOLVERMOS TAMBÉM AS PEÇAS QUE DARÃO SUPORTE A ESSA DIVULGAÇÃO E ÀS AÇÕES PROMOCIONAIS EM SI.

##### 5. CENÁRIO DA MARCA/MERCADO

- OS PRINCIPAIS CONCORRENTES DO BRADESCO ESTÃO CADA VEZ MAIS ATIVOS, O ANO DE 2006 FOI UM BOM EXEMPLO DO QUE VEM PELA FREnte EM 2007. ITAU E CITIBANK VIERAM FORTEMENTE COM AÇÕES PROMOCIONAIS UTILIZANDO A BANDEIRA CREDICARD, SUDAMERIS E BANCO REAL TAMBÉM COM AÇÕES PROMOCIONAIS E O PRÓPRIO BRADESCO COM A CAMPAÑHA 7 DA SORTE.

##### 6. POSICIONAMENTO DA MARCA

- BRADESCO: BRADESCO COMPLETO
- CARTÕES BRADESCO: VOCÊ Pensa. O CARTÃO BRADESCO COMPLETA.

# Pré Produção

É HORA DE PLANEJAR!

O QUE IMPORTA É O PRODUTO!

- Publicidade é agilidade e perfeccionismo
- Não há espaço para experimentação
- Se reúna com Roteirista, direção de fotografia, direção de arte, etc...
- Reescreva o filme todo como você vê
- Esteja pronto para o inesperado no set (pelo bem e pelo mal)
- Evite trabalhar com acúmulo de funções
- Crie e disponibilize o *shooting board*
- Crie o plano de filmagem



Mercado

A versão Limited chega com a missão de dar este fôlego extra à linha Ford Ranger e fazer frente às ações e novidades da concorrência.

Produto

A Ford Ranger Limited é uma versão cabine dupla, XLT, 4x4, diesel (melhor mix da Ford) que conta com os seguintes itens exclusivos:

- bancos, revestimento do volante e acabamento interno em couro;
- espelhos retrovisores externos, maçanetas, estribo e santo antônio cromados;
- pneus com letras brancas;
- preparação para viva-voz do celular no CD Player.

Obs.: este produto é equipado com motor turbo diesel Power Stroke 2.8L com 135cv (o mais forte e mais potente da categoria).

Concorrência

Nosso concorrente direto, neste caso, é a S10 Executive, que na sua comunicação deu maior ênfase para itens de conforto.

Objetivos de Comunicação

- reforçar a imagem da Ford Ranger (aventura ? liberdade ? "toughness")
- reforçar imagem da Ford como a marca que fabrica as melhores pick-ups do mercado
- gerar volume incremental, sustentar o ciclo do produto e alavancar a venda de toda a linha Ford Ranger

Tom da Comunicação

O tom é Raça Forte. Devermos seguir o "clima" da campanha de lançamento motor Power Stroke, porém com mais desempenho, mais lama, sem deixar falar que esta versão é um "upscale", uma versão mais luxuosa e com muito mais conforto (que é o principal diferencial desta versão).

Peças a serem criadas

- an. revista
- filme 30"

O filme começa com uma Ford Ranger Limited parada no topo de uma montanha de um vale lindíssimo. Locutor apresenta a nova pick-up.

Loc.: As pick-ups Ford, as mais vendidas do planeta, apresentam a nova Ford Ranger Limited.

A câmera passeia pelo carro mostrando os detalhes cromados.

Dois amigos tiram a sorte, e um deles se prepara para um BASE Jump. Nesse momento, a câmera aproveita para mostrar o interior do carro, os bancos de couro.

Lettering: Bancos de couro.

No mesmo momento em que um deles salta lá de cima, o outro entra na Ranger Limited e pega a trilha, na raça e na coragem, acompanhando o trajeto do amigo.

Vemos cenas de desempenho da Ford Ranger Limited passando por valetas, pedras, lama, intercaladas por cenas aéreas do amigo que está voando, agora com o pára-quedas aberto.

Lettering: A mais potente da categoria.

Finalmente ele pousa e a Ranger Limited pára ao lado. O cara que fez o base jump tira rápido o equipamento e pergunta com empolgação para o amigo da Ranger:

BASE jumper: E ai, como foi?

Motorista da Ranger: Demais...

BASE jumper: Agora é minha vez.

Só então revela que é o BASE jumper quem está ansioso para dirigir a nova Ford Ranger Limited.

Loc.: Nova Ford Ranger Limited. Aventura está no nosso sangue.

Corta para logo Raça Forte.



# Rodando o filme publicitário

## HORA DA SUA AÇÃO

### PARTINDO DO PLANO DE FILMAGEM

- Enquanto a equipe confere o SET, de acordo com o seu plano criado, você conversa e ensaia com atores
- Se houver crianças, comece sempre com elas!
- Crie a maior quantidade de material gravado possível
- Continue buscando melhorias a tudo que já pensou e planejou: SE DIVIRTA!
- “Jogue em equipe!”
- Experimente e ajuste seus testes, se houver tempo
- Valorize cada frame: são só 30 segundos

### O PROBLEMA?

A agência e o cliente estarão no seu pé!

### O TEMPO TODO!!!!

# Pós Produção

## FINALIZANDO O SEU FILME

### 50% DO FILME SE DEFINE AQUI

- Tudo é possível na pós produção, inclusive inserções digitais
- Tome cuidado para os efeitos gráficos não roubarem atenção do filme
- Trabalhe em parceria com o montador do filme
- Siga o roteiro como base, mas experimente usar os shots criados
- Use uma trilha sonora como base para corte e emoção

### CRIANDO A VERSÃO OFFLINE

- É o esboço da versão final: ou primeiro corte
- Usando o software, é hora de ordenar as cenas filmadas na sequência do roteiro
- Insira trilha, locução e textos ainda de forma simples
- Exporte e entregue à agência
- Trabalhe em cima do feedback: não surte!
- Crie a versão online após alterações e exporte nos formatos pedidos pela agência.