

BOOK

Lançamento musical

LAZARUS





UNINOVE - Vila Prudente Publicidade e Propaganda Agência CreativeWork

Brandon Souza 3017201260
Redação

Darah Muniz 3020104351
Estagiaria

Endriu Platas 3017104518
Diretor de Arte

Gustavo Gomes de Araujo 3018201945
Pesquisa

Mayara Caden Garcia 3018201946
Diretor de Pesquisa

Nataly Reis 3019204463
Planejamento

Ramon dos Santos 3017201669
Diretor de Redação

Roberta Chinellatto 3117101436
Redação

Stephany Emília Caetano 3019114719
Planejamento

Thayna Rosa 3017200083
Estagiaria

Descrição da Agência CREATIVE WORK

A agência Creative Work foi criada por alunos do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho. Voltada apenas para fins acadêmicos, temos como missão trabalhar com excelência, qualidade e criatividade como o próprio nome já diz.

No decorrer da nossa trajetória, já fomos responsáveis pela elaboração de projetos dos mais variados segmentos, indo do desenvolvimento de campanhas publicitárias para marcas e produtos à planejamento e produção de eventos dentro do campus da Universidade.

SUMÁRIO

Como surgiu o Musical Lazarus?	3
Bastidores	4
Briefing Criativo	5
Elementos da Criação	6

PEÇAS DA CAMPANHA

Formatos Digitais	11
Plataformas de Músicas	14
Formatos Impressos	16
OOH - Out Of Home	20
Defesa de Criação	23

COMO SURTIU O MUSICAL LAZARUS?

De David Bowie e do dramaturgo irlandês Enda Walsh, Lazarus é um espetáculo baseado no romance “O homem que caiu na Terra”, escrito por Walter Treris com direção de Felipe Herisch, grande conhecedor da obra do artista, o roteiro conta a história do personagem Thomas Newton, um atormentado alienígena que viaja para a Terra para salvar seu planeta.

O **HOMEM QUE CAIU NA TERRA** tornou-se um verdadeiro clássico da literatura e uma das mais refinadas, sutis e delicadas ficções

científicas já escritas. Publicado originalmente em 1963, ganhou reconhecimento em todo o planeta com a adaptação para o cinema dirigida por Nicolas Roeg em 1976. O filme também marcou a estreia de David Bowie no cinema encarnando o protagonista alienígena - para quem o papel parecia ter sido especialmente pensado (o que não foi o caso): um ser andrógino, impúbere, alto para os padrões terráqueos, delicado, magro, polido e que tenta se adaptar à vida terrestre para sobreviver entre os humanos.

Baseando-se nessa história, a obra de David Bowie teve sua estréia mundial em Nova York em dezembro de 2015, cerca de um mês antes do falecimento do artista. O musical Lazarus, ganha a sua versão brasileira abordando as temáticas da imigração, alcoolismo e outros vícios, sua estreia no Brasil também marca a inauguração de mais um espaço cultural em São Paulo, o Teatro Unimed.



Bastidores

Realização: Dueto Produções

Temporada: 23 de agosto a 27 de outubro de 2019

Direção Geral: Felipe Herich

Direção de Arte: Daniela Thomas e Felipe Tassara

Figurino: Verônica Julian e Diego Costa

Direção de Movimento: Alejandro Ahamed

Iluminação: Beto Bruel

Casting: Marcela Aetberg

Produção: Bruno Girello e Ricardo Frayla

Elenco: Bruna Guerin, Carla Salle, Gabriel Stauffer, Jesuíta Barbosa, Rafael Losso, Luci Salutes, Marcos de Andrade, Natasha Jasclevich, Olivia Torres, Valentina Herzage, Vitor Vieira.

Músicos: Fábio Sá, Maria Beraldo, Mariá Portugal.

Endereço: Rua Alameda Santos, 2159 - 1º Andar - Jardins - São Paulo/SP.

Sessões: Quinta a sábado: 21hrs - Domingo: 18hrs

Classificação etária: 18 anos

Valores: Quinta: Plateia/R\$120,00 / Balcão: R\$80,00

Sexta a domingo: Plateia/R\$180,00 / Balcão: R\$ 120,00

BRIEFING CRIATIVO

Objetivo de comunicação:

Atingir uma grande parte dos amantes da arte do artista David Bowie e trazer ao conhecimento do público a peça Lazarus que é baseada no romance *"O Homem que caiu na Terra"* e contém partes e músicas da vida do cantor.

Fato principal/promessa básica:

A única adaptação feita da peça original do artista aqui no Brasil.

Justificativa:

O musical Lazarus foi escrito pelo dramaturgo irlandês Enda Walsh junto a David Bowie, onde o cantor fez composições exclusivas para a peça.

Público-alvo:

Sexo: Homens e mulheres

Faixa-etária: 18 a 45 anos

Educação: Ensino superior

Classe social: A e B

Nacionalidade: Brasileiro

Região: Sudeste

Gostos pessoais: Música rock, cultura pop, teatro, cinema, shows.

Estilo de vida: Cultura Urbana

Valores: Consciência social e política.

Linha criativa/tom de voz: Dramático, por se tratar de uma história que causa reflexão e mostra a adaptação feita pelo grande artista David Bowie meses antes da sua morte.



Conceito imagético

Um elemento bem específico em nossas criações é o fato de que todas elas possuem uma mesma foto do artista. E a justificativa plausível que temos para isso é que com base em pesquisas e contato direto com os produtores originais da peça aqui no Brasil, a informação que obtemos é que David Bowie ainda em vida, designou que apenas uma foto dele poderia ser utilizada em quaisquer tipo de material publicitário e de divulgação do musical.

Na segunda imagem utilizada de fundo um homem solitário que representa as experiências, os sentimentos e o drama vivido pelo alienígena solitario também conhecido como o homem que caiu na terra.



Paleta de Cores

O significado das cores pode influenciar muito na forma como o consumidor interpreta a campanha, e as cores escolhidas para esse objetivo foram:

Hexa: #111111

RGB: 17 17 17

CMYK: 79 70 62 89

O Preto é associado com o poder, elegância, formalidade, morte, mal, e mistério. O preto é uma cor misteriosa associada ao medo e ao desconhecido (o escuro).

O uso excessivo do preto pode causar depressão e alterações de humor e criar um ambiente negativo. Combinado com o branco apenas, ele pode criar uma atmosfera argumentativa.

A cor preta se relaciona com o oculto, o secreto e desconhecido, e como resultado, ele cria um ar de mistério. Ele mantém as coisas presas dentro dele, escondidas do

mundo. Geralmente tem uma conotação negativa (lista negra, humor negro).

Ao idealizar uma campanha para uma galeria ou escola de arte, por exemplo, ou de fotos, ao utilizar o fundo preto as outras cores se destacam. Preto contrasta bem com cores brilhantes. Combinado com vermelho ou laranja, o preto dá um esquema de cores muito agressivo.

O preto potencializa os sentimentos que devem ser identificados pelo público ao ver nosso anúncio.

Hexa: #63183e

RGB: 99 24 62

CMYK: 46 97 35 49

A cor Púrpura que equivale a um pensamento reflexivo e místico. O profundo mistério que a cor evoca pode promover sensações de tristeza e melancolia caso a pessoa conviva demais com o púrpura.

Púrpura deriva do latim purpura, molusco do qual se extraía o corante vermelho pendendo para o roxo, chamado em grego porphyros. Esse pigmento era tão caro que se reservava inicialmente apenas às vestes imperiais e depois a algumas eclesiásticas. Daí vem o significado nobre, clerical

e portanto, místico da cor.

O púrpura significa espiritualidade e intuição, portanto, é uma cor que simboliza o mundo metafísico. É a cor da alquimia e da magia. Ela é vista como a cor da energia cósmica e da inspiração espiritual. A cor púrpura é, segundo místicos, excelente para purificação e cura dos níveis físico, emocional e mental. Simboliza respeito, dignidade, devoção, piedade, sinceridade, espiritualidade, purificação e transformação.

Hexa: #e2a866

RGB: 226 168 102

CMYK: 11 38 65 02

O Bege é uma cor que transmite calma e passividade. Está associada à melancolia e ao clássico.

A cor bege é muito utilizada em ambientes, cortinas, tapetes, porque apesar de um tanto inerte, o bege promove a sensação de aconchego e conforto.

Pessoa que se veste ou que se atrai por essa cor mostra egocentrismo e necessidade de pensar em si mesma. Tem suas opiniões formadas, mas não faz questão de mostrá-las, Não possui dinamismo, mas também não está passivo nem reflexivo.

Porque utilizamos a fonte **Open Sans**

Open Sans é um tipo de letra sans-serif humanista projetado por Steve Matteson, encomendado pelo Google e lançado em 2011. Ele é baseado no design anterior do Droid Sans, projetado para dispositivos móveis Android, mas um pouco mais amplo.

Apresentando amplas aberturas em muitas letras e uma grande altura x (letras minúsculas altas), o tipo de letra é altamente legível na tela e em tamanhos pequenos. Pertence ao gênero humanista das fontes sem serifa, com um verdadeiro itálico. Em julho de 2018, é a segunda fonte mais veiculada no Google Fonts, com mais de quatro bilhões de visualizações por dia em mais de 20 milhões de sites.

Precisamos de uma ligação forte e pessoal entre o público e o musical, e para esse sentido a escolha da fonte Open Sans foi definida como a melhor opção.



ASSINATURA (TAGLINE)

“Um olhar profundo sobre a solidão”

Escrita de maneira formal, e em tom reflexivo, a proposta dessa assinatura é chamar os interessados e os curiosos. O foco na solidão significa que, por mais que exista meios de se reconhecer no outro, o musical traz uma forte ligação a muitas questões sociais e contém uma energia diferente e convidativa.

Mesmo sendo baseada em uma história de ficção científica com um contexto “absurdo”, que retrata a vida de um alienígena, um ser diferente, que chega ao Planeta Terra e começa a absorver o dia a dia, o jeito e os vícios humanos aos poucos. Acaba se tornando realista o suficiente para considerar como uma metáfora daquilo que todos nós carregamos: uma indescritível angústia e solidão existencial.

LAZARUS

Musical baseado no livro
"O HOMEM QUE CAIU NA TERRA",
de Walter Travis

Um *olhar profundo* sobre a

SOLIDÃO

LANÇAMENTO

10
JANEIRO
2020

Teatro

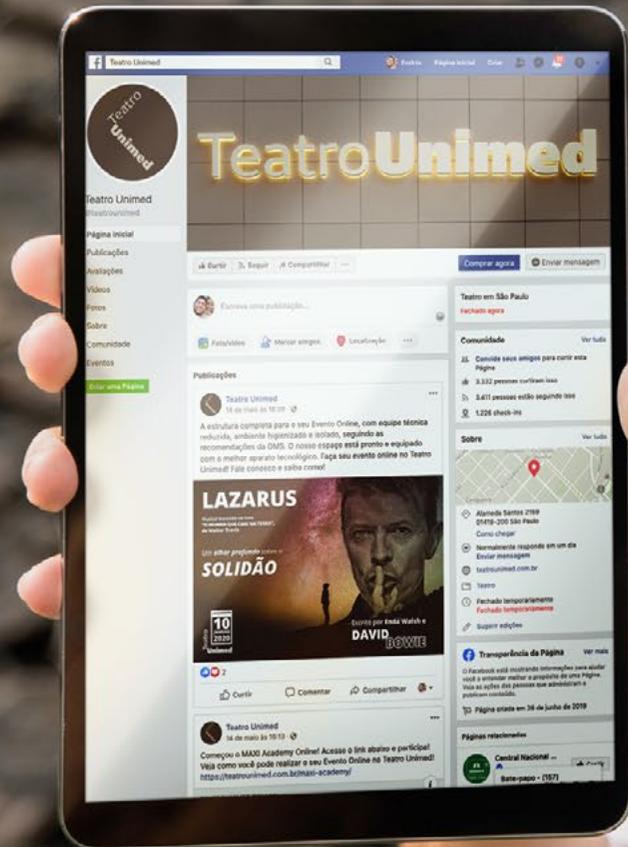
Unimed

Escrito por Enda Walsh e

DAVID
BOWIE

Redes sociais: FACEBOOK

Mesmo levando em consideração o avanço de todas as outras redes sociais, o Facebook continua no ranking das mídias mais utilizadas, e que atingem um número grande de pessoas. Por isso a utilizaremos como um dos meios de divulgação da campanha.



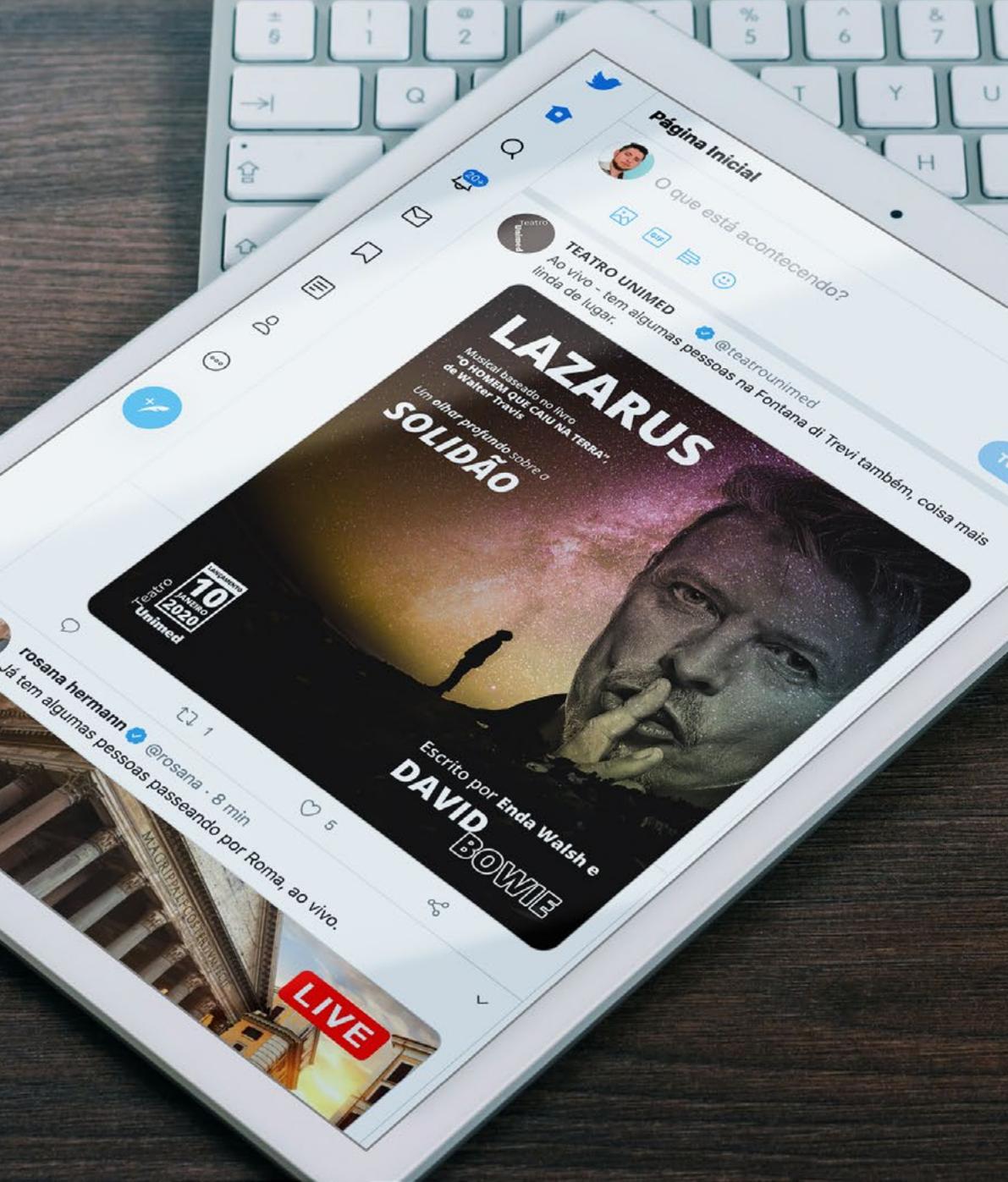
Redes sociais: INSTAGRAM

Falar de arte é pensar em Instagram! Um dos meios de divulgação mais utilizados atualmente, totalmente visual, atraente e com diversas possibilidades: feed, stories e IGTV, são ótimas formas para exibir ao público uma campanha.



Redes sociais: **TWITTER**

Grande parte do nosso público-alvo está localizado no Twitter, por isto também utilizaremos essa mídia social na divulgação de lançamento do musical.



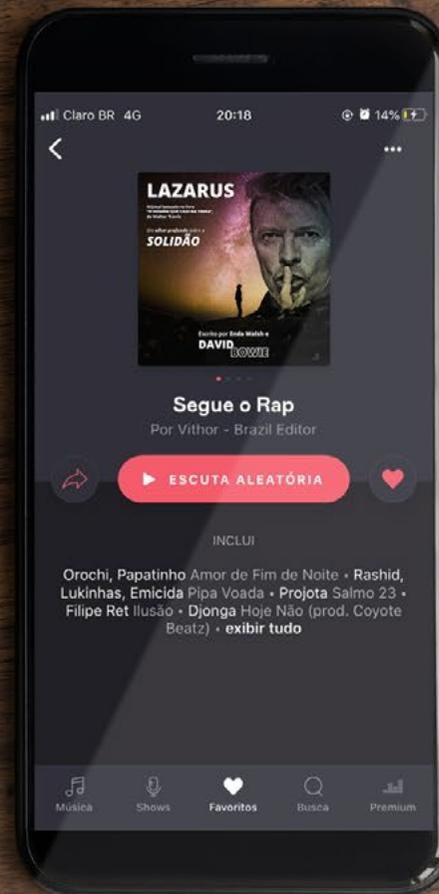
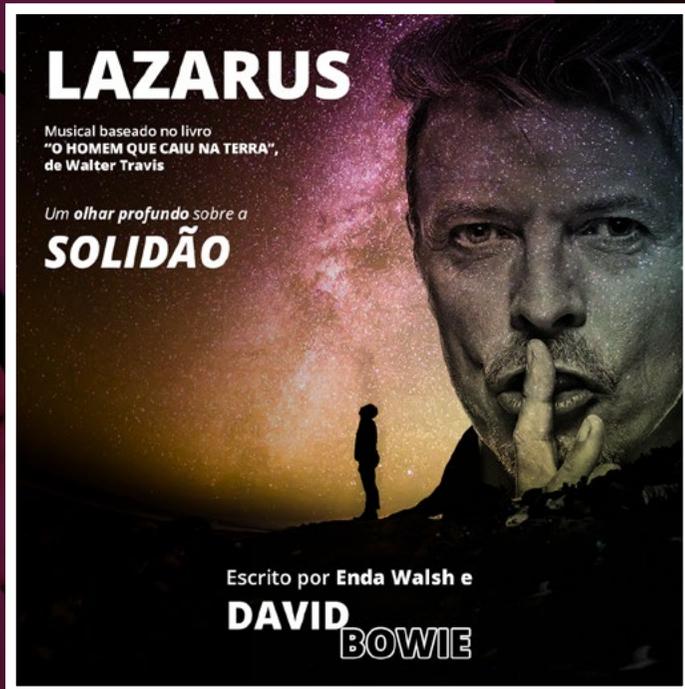
Capa de álbum no SPOTIFY

Ao ser lançado o musical Lazarus de David Bowie, foi feita uma playlist com músicas exclusivas da obra. Sendo assim, utilizaremos a plataforma com o objetivo de promover e fortalecer ainda mais a divulgação, acrescentando também intervalos com anúncios de uma música para outra em sua versão gratuita.



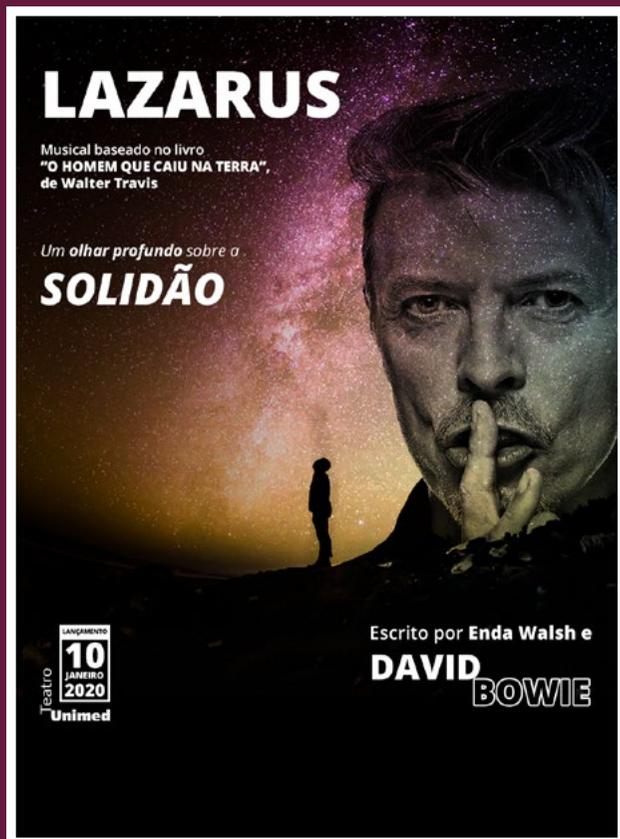
Capa de álbum no DEZZER

Ao ser lançado o musical Lazarus de David Bowie, foi feita uma playlist com músicas exclusivas da obra. Sendo assim, utilizaremos a plataforma com o objetivo de promover e fortalecer ainda mais a divulgação, acrescentando também intervalos com anúncios de uma música para outra em sua versão gratuita.



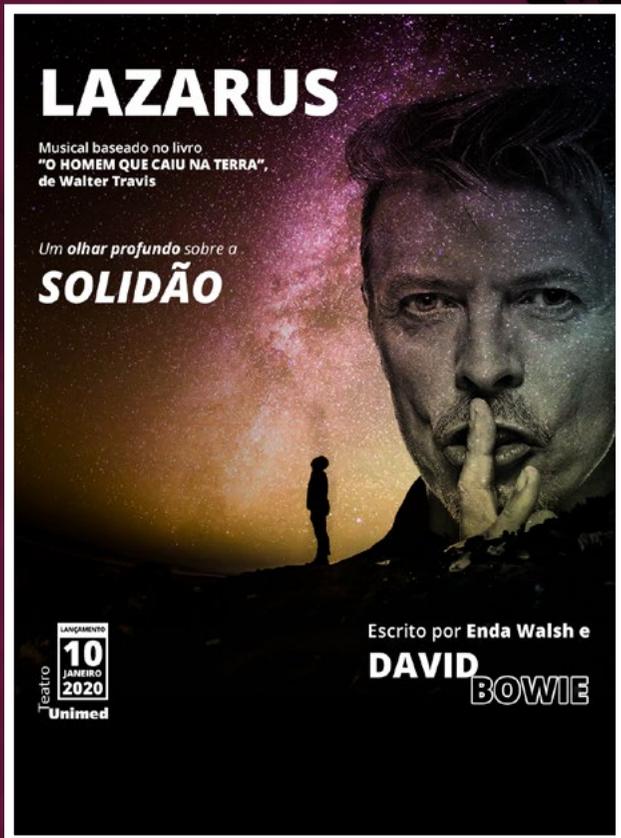
PÔSTER

Com o objetivo de atingir um número grande de pessoas, o pôster de estreia do musical será exposto na entrada do teatro. Abrindo a possibilidade de obter um público ainda maior com pessoas que possam não ter ouvido falar ainda sobre a obra Lazarus de David Bowie.



REVISTA

A arte sempre teve muito espaço dentro das mídias impressas, inclusive até hoje existe um público muito grande de assinantes de revistas e jornais. O meio atinge uma parcela considerável do público alvo da campanha, por esse motivo vamos utilizar esse canal também.



INGRESSO

(No local do evento) Entrada para o musical





BUSDOOR

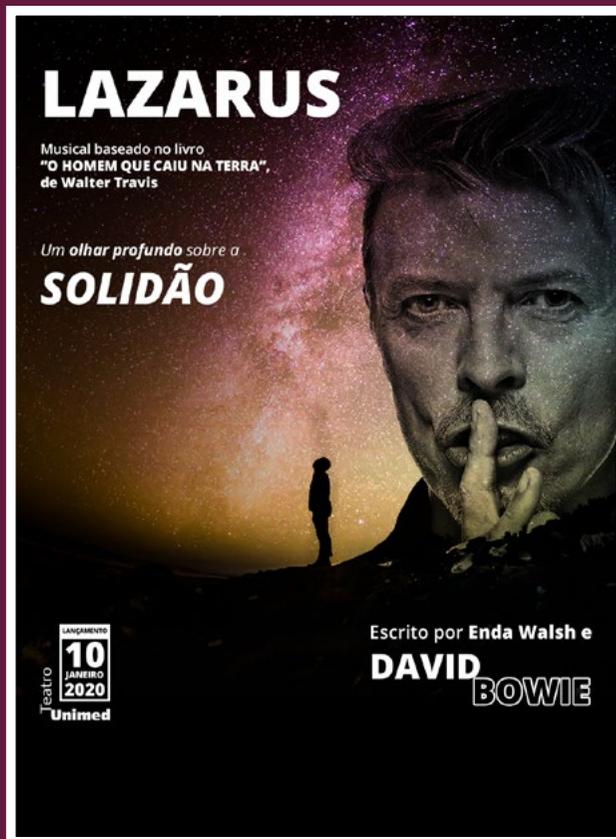
Será inserido anúncios em ônibus que circulam pelas localidades próximas ao centro da cidade de São Paulo onde ocorrerá o lançamento do musical.



OOH - OUT OF HOME

Cartaz do Musical: PONTO DE ÔNIBUS

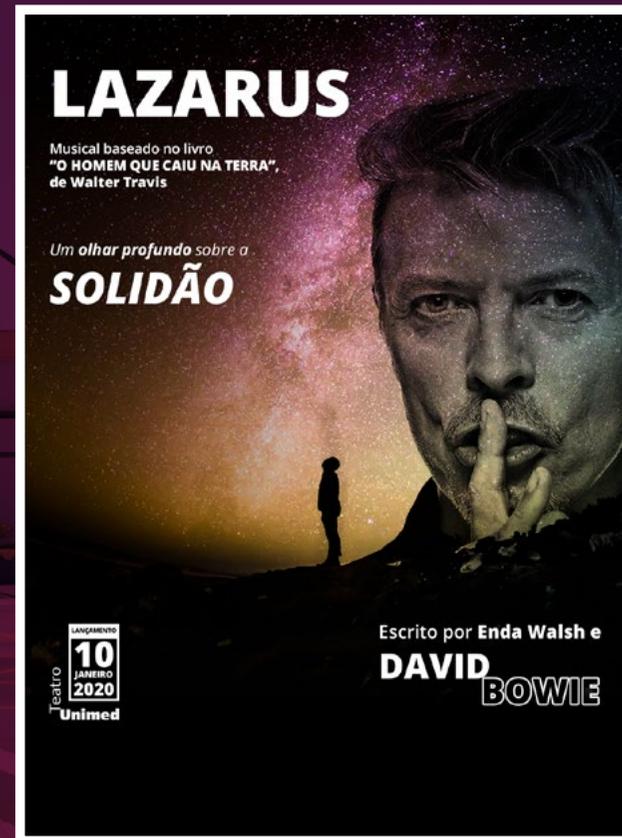
Anúncios em pontos de ônibus são uma grande tendência nos dias atuais, será aplicado essa estratégia em pontos que ficam localizados em regiões próximas ao centro da cidade de São Paulo onde ocorrerá o lançamento do musical.



Anúncio em RELÓGIO URBANO

Os relógios urbanos estão por toda parte de São Paulo, impossível não notar suas informações. Um grande emissor de notícias e novidades. Vamos aplicar essa divulgação em regiões da capital de São Paulo.

OOH - OUT OF HOME



PÔSTER METRÔS

(Linhas: verde e amarela)

Nas linhas verde e amarelo do metrô, diariamente circulam milhares de pessoas. Por isso, será espalhado cartazes com as informações do musical para atrair o nosso público-alvo.



Defesa de criação

Hoje o Brasil é um país com uma produção muito forte do teatro musical. Temos um mercado cultural muito vasto, e anualmente diversos espetáculos desse gênero acontecem por todo o nosso território, sendo que há uma concentração maior desse mercado nas grandes metrópoles, como é o caso da cidade de São Paulo, a qual é o nosso alvo nessa campanha.

Mesmo diante desse amplo mercado, muitos musicais possuem dificuldade de levar as pessoas a espaços e eventos culturais deste segmento por falta de uma divulgação efetiva.

O nosso objetivo com a campanha é atingir e levar o conhecimento sobre a obra de David Bowie ao máximo possível de pessoas utilizando da grande influência do artista. O Musical Lazarus que já fez muito sucesso lá fora, abre portas para atrair um público que engloba dos mais jovens aos mais velhos, amantes da cultura pop e suas influências.

Toda a campanha foi desenvolvida buscando fazer jus a ideia central passada pelo musical que retrata a história de um alienígena que aterrissa na Terra buscando uma solução para salvar o seu planeta

de origem. Na linha criativa da campanha, inserimos um apelo dramático, pois todo enredo conta com muitas questões sociais e nos faz refletir sobre o âmbito e real significado da solidão e isolamento social, um conceito muito discutido na sociedade contemporânea.

Em nossa abordagem de divulgação do musical, trabalhamos em uma comunicação amparada em informações essenciais sobre o lançamento da obra, tendo como embasamento a experiência exclusiva que o musical proporciona, já que é a única adaptação feita da obra original aqui no Brasil, e ainda possui um repertório com músicas exclusivas do artista que foram escritas meses antes da sua morte.

Buscamos manter um padrão tanto de criação como de informação em todos os materiais da campanha de lançamento, utilizando uma fonte tipográfica de fácil leitura e cores que promovem as sensações de profundidade e mistério, contextualizando diretamente com a história retratada.

Na etapa de diagramação das peças, todos os elementos foram distribuídos de forma que não haja nenhum tipo de distorção ou ruído na comunicação. Aplicamos as devidas adaptações de acordo com os formatos e mídias que serão utilizadas na veiculação, visando a clareza e objetividade no que se refere ao lançamento de Lazarus, o musical de David Bowie aqui no Brasil.



