

+++++

COPYWRITING & REDAÇÃO PUBLICITÁRIA  
COM RAFAEL BORNA



+++++

**AÇÃO, DIGITAL E IDEIA DESFORMATADA.  
CÓMO FAZER O DIGITAL.**

+ + + + +

**Agora é a hora de colocar a mão no teclado,  
mas vamos fazer isso juntos.**

+++++

**Começando do mais simples, para o mais complexo:**

~~Post.~~

~~Sequência de posts / sequência de stories.~~



+++++

**Começando do mais simples, para o mais complexo:**

~~Post.~~

~~Sequência de posts / sequência de stories.~~

~~Ideia criativa digital~~

+++++

**Vamos supor que você precisa criar uma ideia digital.**

+++++

**DIFERENTE DA IDEIA DESFORMATADA, AS  
IDEIAS DIGITAIS TEM UM PALCO PARA  
ACONTECEREM: A INTERNET.**

+++++

**Houve um tempo em que o digital era apenas banner. Mas agora tem Youtube, Facebook, Instagram, site, microsite, deep web e por aí vai.**

+ + + + +

**E quando se trata do digital, temos uma vantagem competitiva natural: nós nascemos na era do digital. **Aproveitem.****

+++++

**E agora que vocês já sabem fazer o básico do digital, vamos às ideias criativas digitais.**

+++++  
MAS O QUE É UMA BOA IDEIA DIGITAL?

+++++

**Vamos pensar na **Hershey's**, que queria  
fazer uma simples promoção.**



+++++

**PODERIA SER UM COMPRE, CADASTRE E  
CONCORRA, COMO TODA MARCA FAZ,  
TODO ANO. SEMPRE TEM UMA PROMOÇÃO  
DESSAS ROLANDO. SEMPRE.**

+++++

**É ao invés disso, olha o que a Hershey's  
fez.**



+++++  
**ISSO É UMA PROMO DIGITAL CRIATIVA.**

+++++

**Foi assim que essa ideia surgiu.**

# PROMOÇÃO DE UM CHOCOLATE (BARRA).

**PROMOÇÃO DE UM CHOCOLATE (BARRA).**

**SEGURAR ESSA BARRA QUE É GOSTAR DE VOCÊ.**

**PROMOÇÃO DE UM CHOCOLATE (BARRA).**

**SEGURAR ESSA BARRA QUE É GOSTAR DE VOCÊ.**

**SEGURAR A BARRA DE ESPAÇO DO TECLADO.**



+++++

**PROMOÇÃO DE UM CHOCOLATE (BARRA).**

**Briefing**

**SEGURAR ESSA BARRA QUE É GOSTAR DE VOCÊ.**

**Referência/Insight**

**SEGURAR A BARRA DE ESPAÇO DO TECLADO.**

**Ideia**

+++++

# Você sabia?

**Barra de chocolate, barra do teclado e até a barra de ouro foi ideia da agência.**

+++++

**Extremamente importante: a agência que fez essa ideia foi a Aktuel Mix, uma agência de promo. Não foi uma agência top de “essepê”, ou uma agência disruptiva, ou ideia pra prêmio. Tudo 100% real.**

+++++

**É O QUE O MARCELO ADNET  
IMITANDO O GERALDO ALCKMIN DIZ:**

O GLOBO



+++++

**Um detalhe importante é que além da ideia, a campanha não para só aí. A partir da ideia central, precisamos fazer ela acontecer. E pra isso, **vale tudo.****



+++++

# OUTRO EXEMPLO: THE FLASH



+++++

**O briefing era divulgar a série do The Flash  
na Warner Channel.**

+++++

MENTIRA.

+++++

**Nem toda ideia tem briefing. Nesse caso,  
foi uma ideia proativa. Ou seja: tivemos a  
ideia e achamos legal de propor para o  
cliente.**







+++++

**De novo: referência.**

**Se eu e meu dupla não tivéssemos a  
referência da brincadeira do "First comment",  
essa ideia nunca teria acontecido.**

+++++

**THE FLASH É O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO.**

+++++

**THE FLASH É O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO.**

**FIRST COMMENT É O MAIS RÁPIDO A COMENTAR NA INTERNET**

+++++

**THE FLASH É O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO.**

**FIRST COMMENT É O MAIS RÁPIDO A COMENTAR NA INTERNET**

**E SE O THE FLASH COMENTASSE ANTES QUE TODO MUNDO?**



+++++

**THE FLASH É O HOMEM MAIS RÁPIDO DO MUNDO.**

**Briefing**

**FIRST COMMENT É O MAIS RÁPIDO A COMENTAR NA INTERNET**

**Referência/Insight**

**E SE O THE FLASH COMENTASSE ANTES QUE TODO MUNDO?**

**Ideia**



+++++

PRÓXIMA:



+++++

**Um simples recurso da internet...com uma puta ideia!**

+++++

**Às vezes a ideia vem daí mesmo. Percebem que poderia ser ideia para outra coisa? E quando for na proatividade, vale trazer seu **background** pro recurso. Esses criativos pensaram em violência. O que mais poderia ser?**

+++++

MAIS UMA:

+++++

**Lembram quando era muito comum você entrar numa página da internet e ela não carregar as imagens?**





**Observar - raciocinar - criar**

+++++

**A INTERNET É CHEIA DE HATERS, CERTO? SERÁ  
QUE NÃO DÁ PRA FAZER NADA COM ISSO?**



+++++

**Quando uma marca tem um conceito de campanha, como **Snickers**, tudo tem que estar dentro do conceito da campanha. Nesse caso, “**Você não é você quando está com fome**”.**

+++++

**A ideia e o insight é claro: a internet é cheia de **haters**. Mas isso é na verdade porque tá todo mundo com fome (**conceito de Snickers**). "E se desse pra medir a raiva da internet e a partir dela dar desconto em produto?"**.

+++++

**A ideia e o insight é claro: a internet é cheia de **haters**. Mas isso é na verdade porque tá todo mundo com fome (**conceito de Snickers**). "E se desse pra medir a raiva da internet e a partir dela dar desconto em produto?".  
Ideia de varejo criativa.**

+++++

**E pra encerrar, uma ideia mais simples e de baixo custo para vocês não acharem que tudo é fora da nossa realidade.**




facebook.com/SustagenKidsBrasil/?ref=page\_inte


Apps Ad Age Creativity e\*ideias Apenas Copy La Bombor


Search Facebook


**Sustagen Kids Brasil**


### About


 Página de Sustagen Kids Brasil®, quem quer fortalecer a nutrição de pequenos e dicas para contribuir no desenvolvimento das crianças.


 433,224 people like this including friends

 431,301 people follow this

 <http://www.sustagenkidsbr.com.br>

 [Send Message](#)

 [Food & Beverage Company](#)

 [Privacy Policy](#)

### Photos

**Favorites**

































- AirDrop
- Recents
- Applications
- Desktop
- Documents
- Downloads

**iCloud**

- iCloud Drive

**Tags**

- Red
- Orange
- Yellow
- Green
- Blue
- Purple
- Gray
- All Tags...

Applications				
Name	Date Modified	Size	Kind	
 Microsoft PowerPoint	13 July 2021 23:34	1,7 GB	Application	
 Microsoft Teams	7 July 2021 11:12	254,8 MB	Application	
 Microsoft To Do	14 January 2021 11:41	68,5 MB	Application	
 Microsoft Word	7 July 2021 11:12	2,21 GB	Application	
 Mission Control	1 January 2020 05:00	296 KB	Application	
 monday.com	14 December 2020 20:10	191,2 MB	Application	
 Music	1 January 2020 05:00	112,1 MB	Application	
 Notes	1 January 2020 05:00	23,5 MB	Application	
 Numbers	18 January 2021 05:36	571,8 MB	Application	
 OneDrive	7 July 2021 11:12	231,4 MB	Application	
 Pages	18 January 2021 06:39	636,7 MB	Application	
 Photo Booth	1 January 2020 05:00	3,8 MB	Application	
 Photos	1 January 2020 05:00	62 MB	Application	
 Podcasts	1 January 2020 05:00	48,3 MB	Application	
 Preview	1 January 2020 05:00	10,8 MB	Application	
 QuickTime Player	1 January 2020 05:00	7,3 MB	Application	
 Reminders	1 January 2020 05:00	14,3 MB	Application	
 Safari	1 January 2020 05:00	25,6 MB	Application	
 Siri	1 January 2020 05:00	2,3 MB	Application	
 Slack	7 July 2021 10:42	393,3 MB	Application	
 Spotify	7 July 2021 10:35	281,4 MB	Application	
 Stickies	1 January 2020 05:00	1,5 MB	Application	
 Stocks	1 January 2020 05:00	4 MB	Application	
 System Preferences	1 January 2020 05:00	2,7 MB	Application	
 TextEdit	1 January 2020 05:00	2,6 MB	Application	
 Time Machine	1 January 2020 05:00	1,2 MB	Application	
 TV	1 January 2020 05:00	80,6 MB	Application	
>  Utilities	1 January 2020 05:00	--	Folder	
 Voice Memos	1 January 2020 05:00	8,1 MB	Application	
 WhatsApp	28 December 2020 13:48	290,8 MB	Application	
 zoom.us	12 October 2020 11:32	59,8 MB	Application	
>  ZoomOutlookPlugin	17 November 2020 15:15	--	Folder	



+++++

**Espero que tenham gostado. Até a próxima.**

+++++

**Espero que tenham gostado. Até a próxima.**

+++++

ACÃO, DIGITAL E IDEIA DESFORMATADA.  
CÓMO FAZER A ATIVAÇÃO.

+++++

**Eu já mostrei como pensar ativação no módulo anterior, mas agora vamos mais fundo no processo pra ajudar vocês a chegarem lá.**

+++++  
Coca-Cola Zero.

+++++

**[https://www.youtube.com/watch?  
v=dBFfbqF2Cpk](https://www.youtube.com/watch?v=dBFfbqF2Cpk)**

+++++

<https://www.youtube.com/watch?v=-BAv9gu8IjQ>



+++++

**[https://www.youtube.com/watch?  
v=eEmm5r3oNVc](https://www.youtube.com/watch?v=eEmm5r3oNVc)**

+++++

<https://www.youtube.com/watch?v=kV67x5flrPg>

+++++

**Eu não cheguei a ver essas ações na época,  
mas quando eu tava estudando, o job era fazer  
alguma ideia para **Coca-Cola zero**.**

+++++

**E a ideia que tivemos foi essa:**



# BAFÔMETRO COCA zero

Para vender a COCA-COLA ZERO usando o conceito "**Quanto mais zero melhor**" a Coca vai montar um stand nas Blitz policiais e os motoristas que zerarem o bafômetro COCA ZERO, ganharão uma COCA-COLA ZERO. **Quanto mais zero, melhor.**



QUANTO MAIS  
**ZERO** MELHOR.





# QUANTO MAIS ZERO MELHOR

**QUANTO MAIS ZERO MELHOR**

**ONDE QUE TER ZERO É BOM?**

**QUANTO MAIS ZERO MELHOR**

**ONDE QUE TER ZERO É BOM?**

**BAFÔMETRO.**



+++++


**QUANTO MAIS ZERO MELHOR****Conceito / briefing****ONDE QUE TER ZERO É BOM?****Insight****BAFÔMETRO.****Ideia**

+++++

**Tivemos outras ideias, mas nem uma era legal o suficiente.**

+++++

**E quando a ideia era uma ativação para a Cacau Show?**



Cacau Show

## Briefing

Divulgar a linha de produtos naturais da Cacau Show. Sem agrotóxicos, gordura trans e conservantes, esses produtos tem um sabor muito mais natural.

## Insight

Para um chocolate tão natural criamos o conceito: **Doce natural a natureza reconhece de longe.**

## Solução

Colar abelhas de mock up em mini helicópteros e controlá-los de forma que as abelhas ficarão sobrevoando os produtos naturais.

+++++

**ABELHAS VOANDO NA LOJA DA CACAU SHOW**

**MAS PRA QUAL PRODUTO?**

**QUAL CONCEITO? POR QUE FAZ SENTIDO PRA CACAU SHOW?**

+++++

# ABELHAS VOANDO NA LOJA DA CACAU SHOW

## Ideia

## MAS PRA QUAL PRODUTO?

## Amarração.

## QUAL CONCEITO? POR QUE FAZ SENTIDO PRA CACAU SHOW?

## Conceito

+++++

**O bom de você ainda ser estudante é que vocês  
ainda estão nessa fase que vocês fazem o  
próprio briefing.**



+++++

**E vale tudo. Por exemplo, Refil Burger King.**

**(Falar um pouco que o refil por si só já legal,  
etc.)**



+++++  
**Board**

+++++

**BURGER KING TEM REFIL DE REFRI, #SEÉLOKO.**

**E SE EU DIVULGAR ISSO PRA DIVULGAR BK?**

**BEBEDOURO DE REFRI**

+++++

**BURGER KING TEM REFIL DE REFRI, #SEÉLOKO.****Meu próprio briefing****E SE EU DIVULGAR ISSO PRA DIVULGAR BK?****Meu próprio insight****BEBEDOURO DE REFRI****Minha própria solução.**

+++++

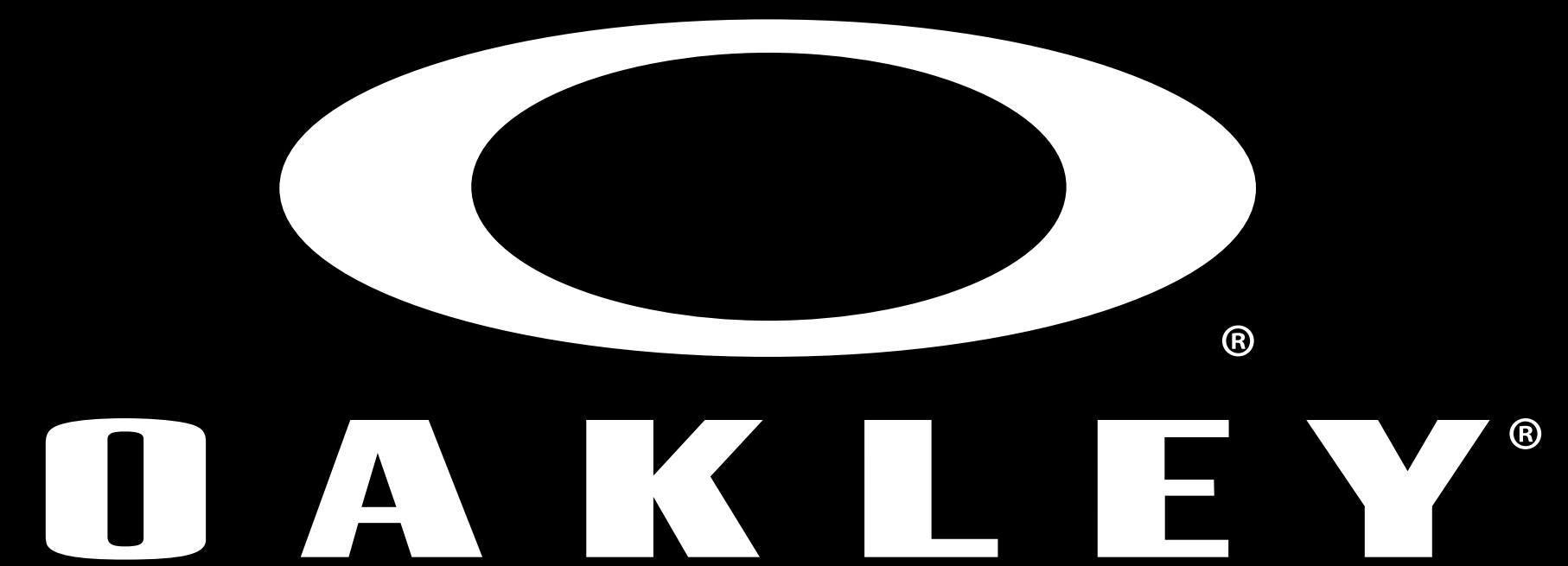
**Não é mágico? Isso vai ajudar muito vocês a  
terem seu próprio critério.**

+++++

**Mas sempre chequem se não fizeram algo parecido. (Exemplo muita para pessoas que corriam).**

+++++

**Por fim, mais um job real de ativação. Dessa vez, em um lugar específico: evento.**



---

**#DesafeSeusEstilos**

Oakley Challenge \_ #DesafieSeusEstilos

**COMO EXPLORAR O GRANDE EVENTO PARA REFORÇAR O  
CONCEITO #DESAFIESEUSESTILOS ?**

---



# IDEIA 1

—

Ideia 1

**QUANTO OS PARTICIPANTES DO OAKLEY CHALLENGE  
ESTÃO COMPROMISSADOS A PARTICIPAR DA PROVA?**

---

Ideia 1

**É O QUE VAMOS DESCOBRIR COM O ESPAÇO DE  
RELAXAMENTO OAKLEY.**

\_\_\_\_\_



## ESPAÇO DE RELAXAMENTO OAKLEY

Em formato de  
experimento social,  
vamos montar um  
Stand durante o  
evento e desafiar os  
competidores a  
trocarem o Oakley  
Challenge por um  
cochilo na rede, um  
filminho com pipoca  
ou uma incrível  
massagem com  
pedras quentes.





Ideia 1

**A AÇÃO SERÁ DIVULGADA NAS REDES SOCIAIS PARA LEMBRAR  
QUÉ NÃO EXISTE RECOMPENSA MELHOR QUE DESAFIAR SEU ESTILO.**

---

# IDEIA 2

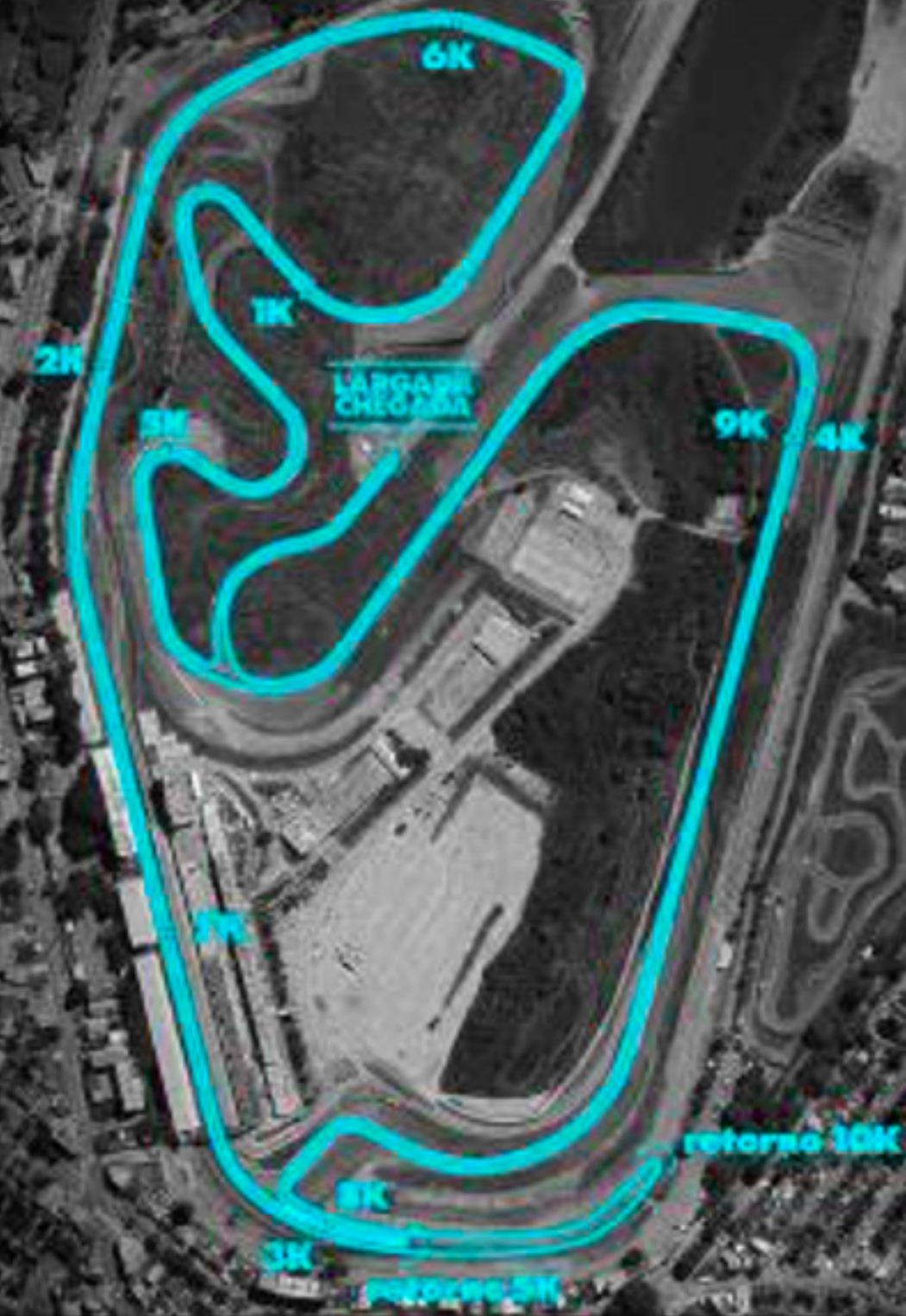
Ideia 2

**MILHARES DE PESSOAS FORAM ATÉ O OAKLEY CHALLENGE  
PARA SE DESAFIAREM NO ESTILO QUE ESCOLHERAM.**

---



**RUNNING**  
**5K / 10K**



Autódromo José Carlos Pace

**CYCLING**  
**60K**



Autódromo José Carlos Pace

**TRAIL RUN**  
**7K**



Autódromo José Carlos Pace



Ideia 2

**E SE A OAKLEY DER UM MOTIVO A MAIS PARA ELES  
CONTINUAREM O DESAFIO?**

---



## PÓRTICO EXTRA

Após a linha de chegada, vamos colocar pórticos extras com descontos em produtos Oakley para as pessoas se desafiarem na pista, mas também na hora de se vestir.





## PÓRTICO EXTRA

No pórtico de chegada, vamos incentivar as pessoas a correrem mais 20% da prova e em troca ganhar 20% OFF em produtos Oakley. O desconto pode chegar até 50%.

"#DesafieSeusEstilos continuando a corrida e ganhe até 50% de desconto em produtos Oakley"





**A K L E Y**  
**PORTICO**  
**20%**  
**PARABÉNS.**  
**RUMO**  
**AOS 50%?**  
**#DESAFIESEUESTILO**





Ideia 2

**A AÇÃO SERÁ DIVULGADA NAS REDES SOCIAIS PARA MOSTRAR QUE  
ALÉM DE SE DESAFIAREM, AS PESSOAS SUPERARAM SEUS LIMITES.**

---

# IDEIA 4

Ideia 4

**NA F1, OS CARROS FAZEM EM MÉDIA 6S DE PIT STOP NO TOTAL DA PROVA. SERÁ QUE OS CORREDORES FAZEM EM MENOS TEMPO?**

---



## PIT STOP OAKLEY

Vamos instalar um  
Pit Stop da Oakley no  
meio da prova onde  
as pessoas poderão  
trocar sua roupa por  
uma da Oakley.

---





**PIT STOP  
OAKLEY**

Quem se desafiar a  
trocar de roupa em  
menos de 6 segundos  
e for bem sucedido  
ganha a peça  
escolhida.

---



**VISTA UMA  
ROUPA OAKLEY  
NO TEMPO  
DE UM PIT STOP  
E GANHE  
A ROUPA.**



## PIT STOP OAKLEY

Com essa ação vamos “hackear” as outras marcas, substituindo Nike e Adidas por Oakley e pela primeira vez na história, vamos fazer mais gente chegar de Oakley do que largar.



A MÉDIA TOTAL DE TEMPO GASTO  
NO PIT STOP EM INTERLAGOS NA F1 É DE 6 SEGUNDOS.

SERÁ QUE VOCÊ CONSEGUE VOLTAR PARA  
A PISTA EM MENOS TEMPO? APERTE O BOTÃO E SE TROQUE.  
A PEÇA QUE VOCÊ CONSEGUIR TROCAR EM MENOS DE  
6 SEGUNDOS É SUA. #DESAFIESEUSESTILOS



# IDEIA 7

Ideia 5

**ALÉM DE DESAFIAR O ESTILO DOS CORREDORES, VAMOS DESAFIAR  
O CLIMA NO DIA DO OAKLEY CHALLENGE.**

---



LOOK POR  
TEMPERATURA

SÁB  
5 DE OUT



< 30°/16°C

Trovoada localizada

DIA

30°  
MX



RealFeel® 34°  
Precipitação 40%

Trovoada localizada

NOITE

16°  
MN



RealFeel® 14°  
Precipitação 85%

Trovoadas

Ventos provenientes de  
E 6 km/h  
Rajadas: 13 km/h



Índice máximo UV: 10 (Extremo)  
Trovoadas: 60%  
Precipitação: 2 mm  
Chuva: 2 mm  
Neve: 0 CM  
Gelo: 0 mm  
Horas de precipitação: 1 hrs  
Horas de chuva: 1 hrs

Ventos provenientes de  
E 9 km/h  
Rajadas: 22 km/h



Índice máximo UV: N/A  
Trovoadas: 64%  
Precipitação: 46 mm  
Chuva: 46 mm  
Neve: 0 CM  
Gelo: 0 mm  
Horas de precipitação: 6 hrs  
Horas de chuva: 6 hrs

HISTÓRICO DE TEMPERATURAS 5 DE OUT

	Hoje	Normal	Recorde	05/10/2018
Máxima	30°	28°	N/A	30°
Mínima	16°	19°	N/A	21°

Mais Dados Meteorológicos Históricos →

NASCER DO SOL/PÔR-DO-SOL

Nascer do sol: 05:34  
Pôr-do-sol: 17:55



Duração: 12:21 hr

NASCER DA LUA/PÔR DA LUA

Nascer da lua: 11:12  
Pôr da lua: 00:49



Duração: 13:37 hr

Astronomia →


## Ideia 5

**A PARTIR DO TEMPO, VAMOS SUGERIR A ROUPA IDEAL PARA OS ATLETAS FAZEREM A PROVA COM UM DESCONTO EQUIVALENTE A MÉDIA DA TEMPERATURA DO DIA.**

---




## LOOK POR TEMPERATURA



**OAKLEY**  
CHALLENGE  
SÃO PAULO


PREVISÃO DO TEMPO  
**05/OUT**



MÍN **16°**  
MÁX **30°**

MÉDIA / DESCONTO **23°**


**A PROVA ESTÁ  
CHEGANDO  
E MONTAMOS  
O LOOK IDEIAL  
PRA VOCÊ.**



APROVEITE O DESCONTO AGORA

FIQUE LIGADO NOS DESCONTOS DE ACORDO COM A MÉDIA DE TEMPERATURA.


23%



JAQUETA WATERPROOF  
CYCLING JACKET™

R\$ 463,00  
~~R\$ 599,00~~







23%







BERMUDA PARA CICLISMO  
ENDURANCE BIB™

R\$ 615,50  
~~R\$ 799,00~~

TEL: (11) 4935-2333 | FORMAS DE PAGAMENTO





+++++

**“Mas prof, e essa ideia aí? Não deveria ser de digital?”**



+++++

**Quando o briefing é ativação, tudo bem começar a ideia (ou ter a mecânica) no digital, desde que o a conclusão seja no evento/local.**

+++++

# Outro exemplo:



+++++

**Nesse caso, a homenagem começava no digital e terminava no cinema, como eu falei. Pode começar fora do evento desde que termine nele.**

+++++

**Espero que tenham gostado. Até a próxima**  
**@rafael.borna**

+++++

**AÇÃO, DIGITAL E IDEIA DESFORMATADA.  
CÓMO FAZER A IDEIA DESFORMATADA.**

+++++

**Seguindo nossa aula prática, vamos aprofundar agora em como fazer ideias desformatadas.**



+++ **Aproveitando que a gente acabou de falar de  
ativação de **Oakley**, vamos falar de algumas  
ideias desformatadas que saíram daquele  
briefing.**

# IDEIA 3

Ideia 3

**VAMOS APROVEITAR QUE O EVENTO SERÁ NO AUTÓDROMO PARA MOSTRAR A TECNOLOGIA OAKLEY DE UM JEITO DIFERENCIADO.**

---



## PNEU EVZERO OAKLEY

Vamos criar uma réplica de um pneu da Formula 1 usando o material super leve do novo tênis da Oakley. A partir desse modelo, as pessoas poderão comparar o pneu Oakley com o pneu original e sentir a leveza do material na palma da mão e na sola do pé.





# IDEIA 5

Idea 5 - INSIGHT

**THE NEW CONCEPT OF OAKLEY IT IS ABOUT CHALLENGE YOUR OWN STYLE.**

\_\_\_\_\_

Ideia 5 - IDEA

**AND TO PROMOTE THIS NEW CONCEPT, WE WILL CHALLENGE  
OAKLEY ATHLETES TO CHANGE THEIR OWN SPORT STYLE.**

---

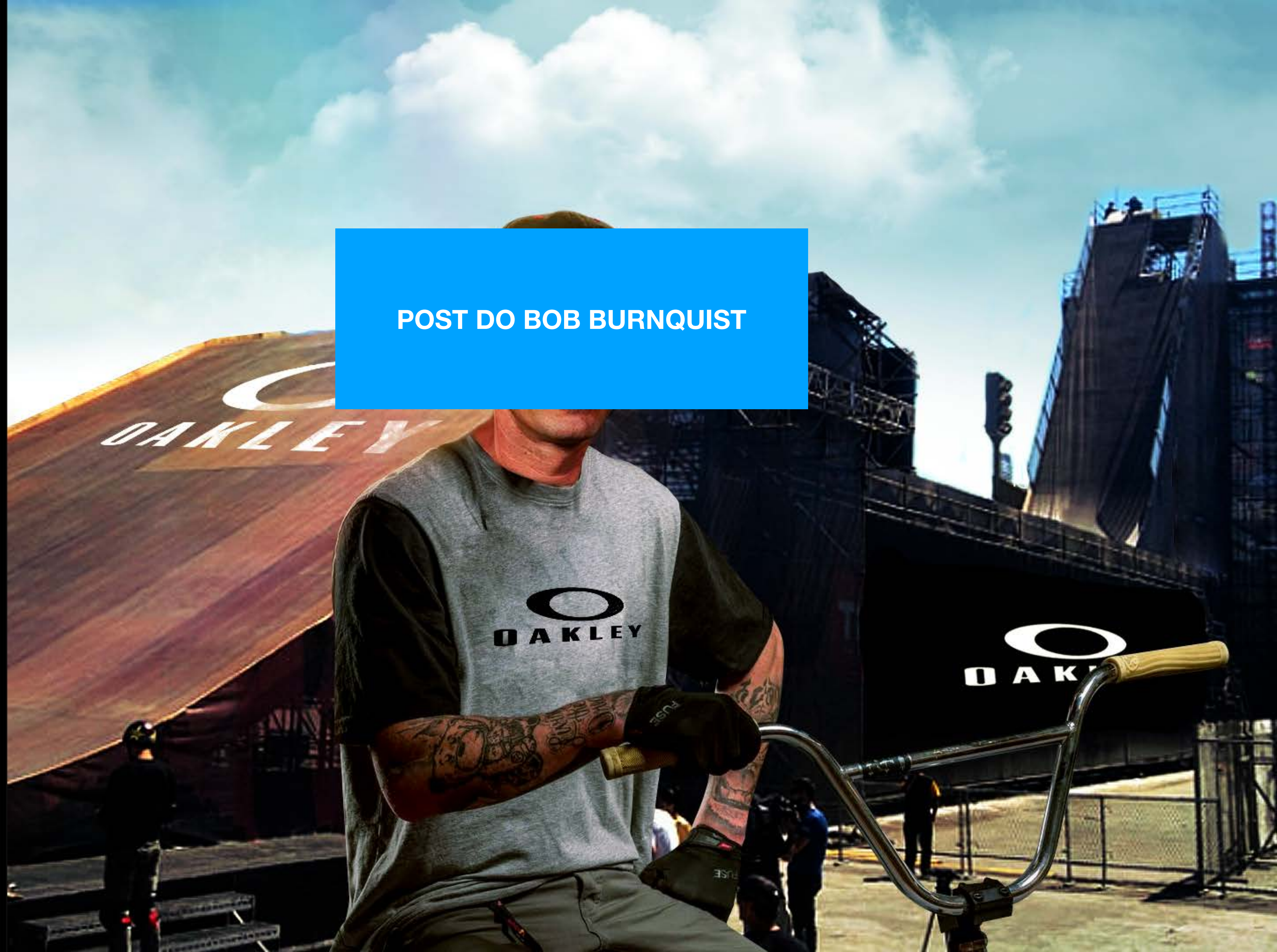


## SPORT CHALLENGE OAKLEY

The PR stunt starts with a post of the most recognised skateboarder of Brazil telling that he changed his skate for a bike.

---

POST DO BOB BURNQUIST





## SPORT CHALLENGE OAKLEY

Then, Rodrigo Hilbert (TV host) and Marcelo (Real Madrid Player) will join the stunt posting videos and pictures on social media practicing a new sport to spread the #DesafieSeusEstilos concept.



**MARCELO**

**JOGADOR DE FUTEBOL**

**INSTAGRAM: 40 MILHÕES**

**FACEBOOK: 19 MILHÕES**



**RODRIGO  
HILBERT**

**MODELO E APRESENTADOR**

**INSTAGRAM: 3 MILHÕES**

**FACEBOOK: 491 MIL**



**BOB  
BURNQUIST**

**SKATISTA PROFISSIONAL**

**INSTAGRAM: 624 MIL**

**FACEBOOK: 752 MIL**





**SPORT CHALLENGE  
OAKLEY**

In the end, all of Oakley athletes will change there own style on social media, reminding that, if even PROs can challenge their own style, everybody can challenge yourself too.



**RONY GOMES**

**SKATISTA PROFISSIONAL**

**INSTAGRAM: 59,9 MIL  
FACEBOOK: 300 MIL**



**ÁGATHA BEDNARCZUK**

**JOGADORA DE VÔLEI DE PRAIA**

**INSTAGRAM: 38,2 MIL  
FACEBOOK: 17 MIL**



**BRUNO SCHMIDT**

**JOGADOR DE VÔLEI DE PRAIA**

**INSTAGRAM: 34,1 MIL  
FACEBOOK: 2,3 MIL**



**CAIO IBELLI**

**SURFISTA PROFISSIONAL**

**INSTAGRAM: 70,4MIL  
FACEBOOK: 44 MIL**





Idea 5

**BONUS TRACK: BOB BURNQUIST IS FAMOUS FOR GOING DOWN THE M  
RAMPA ON SKATEBOARD.**

\_\_\_\_\_



## SPORT CHALLENGE OAKLEY

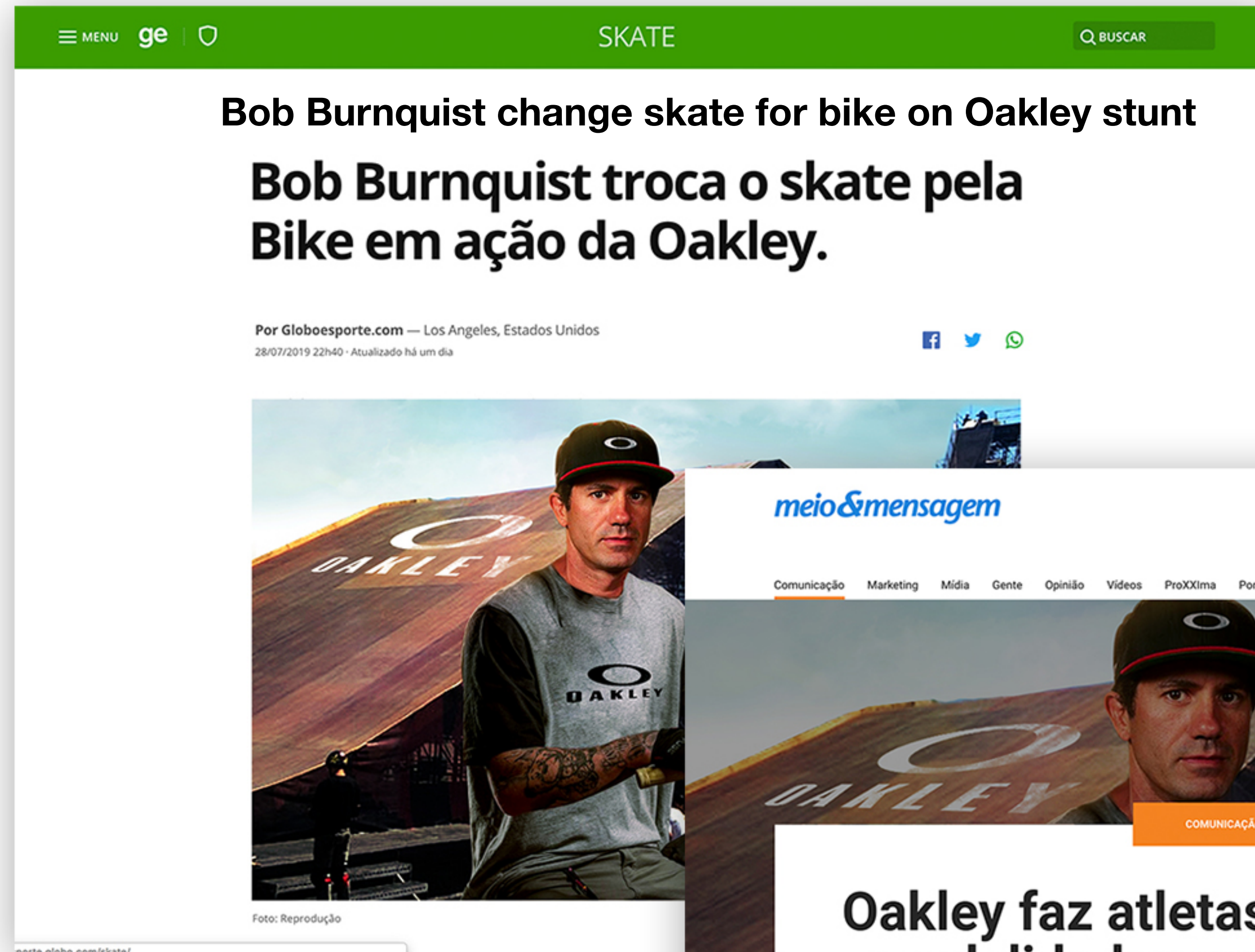
In the end, all of Oakley athletes will change their own style on social media, reminding that, if even PROs can challenge their own style, everybody can challenge yourself too.

---





PR



VICE

Oakley changes athletes sport style to promote new campaign.

Creativity online



# IDEIA 6

Ideia 5 - INSIGHT

**JÁ QUE O OAKLEY CHALLENGE ENXERGA O ESPORTE COM MAIS  
DETALHES, QUE TAL FAZER ISSO COM ESTILO E TECNOLOGIA?**

---





## GOOGLE GLASS BY OAKLEY

Além de virar uma ação para ser divulgada nas redes sociais, vamos gerar conteúdo (always on) fazendo um LiveStream diretamente do Google Glass By Oakley com o Rodrigo Hilbert desafiando seu estilo.

**Confira a Oakley Challenge nos mínimos detalhes por Rodrigo Hilbert e Google Glass By Oakley.**

**OakleyBrasil** ✓  
2,4 mi curtiram isso · Empresa

**Como as pessoas reagiram**

**Oakley Pro Tips**  
Oakley - 1 / 9

- 1 ARO Series C PRO TIPS Oakley 1:51
- 2 Flight Jacket Oakley 1:59
- 3 Field Jacket Oakley 1:40
- 4 Advancer Tec TIPS Oakley 1:04
- 5 Targetline | O Oakley 1:41
- 6 Flight Jacket Interchange | Oakley 1:07
- Crosslink Fit



## GOOGLE GLASS BY OAKLEY

O conteúdo será dividido entre três fases: antes (teaser), durante (livestream) e depois (entrevista explicando como foi).

### TEASER



### PÓS PROVA





## GOOGLE GLASS BY OAKLEY

O conteúdo será dividido entre três fases: antes (teaser), durante (livestream) e depois (entrevista explicando como foi).

### TEASER



Vem aí, os óculos que vão desafiar muito mais que o seu estilo. Aguarde

### PÓS PROVA



A Oakley Challenge como você nunca viu: nos olhos do Rodrigo Hilbert.

Passar óculos de mãos em mãos entre os atletas Oakley pra darem suas impressões (óculos adaptado para cada esporte)



+++++

**Perceberam que apesar do job ser de ativação,  
acabou saindo duas ideias desformatadas?**



+++++

**Como eu já disse antes, nunca vai vir um briefing falando “queremos uma ideia desformatada”. No máximo, vai vir “criar uma ideia de ativação” e aí a gente cria uma ideia desformatada.**

+++++

~~Como eu já disse antes, nunca vai vir um briefing falando “queremos uma ideia desformatada”. No máximo, vai vir “criar uma ideia de ativação” e aí a gente cria uma ideia desformatada.~~

+++++

# OUTROS EXEMPLOS





**TYT**

**SAM SCHACHER**

HOST, POP TRIGGER | @SAMSCHACHER





Briefing

Referência/Insight

Ideia

++++  
**CÂNCER DE MAMA**

**Briefing**

**Referência/Insight**

**Ideia**

++++  
**CÂNCER DE MAMA**

**Briefing**

**COMO FALAR DE AUTO EXAME SEM MOSTRAR  
SEIOS NAS REDES SOCIAIS?**

**Referência/Insight**

**Ideia**

++++  
**CÂNCER DE MAMA**

**Briefing**

**COMO FALAR DE AUTO EXAME SEM MOSTRAR  
SEIOS NAS REDES SOCIAIS?**

**Referência/Insight**

**MOSTRAR PEITOS DE HOMENS.**

**Ideia**







Briefing

Referência/Insight

Ideia

++++  
**DIVULGAR AIR BNB**

Briefing

Referência/Insight

Ideia



++++

**DIVULGAR AIR BNB**

**E AGORA JOSÉ?**

**Briefing**

**Referência/Insight**

**Ideia**

+++++

**DIVULGAR AIR BNB****Briefing****E AGORA JOSÉ?****Referência/Insight****E SE A GENTE REPRODUZISSE UM QUARTO FAMOSO?****Ideia**

+++++

**Às vezes, a resposta é justamente o contrário;  
retirar dos outros.**





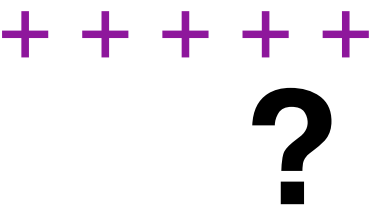
People stare, point, show, whispering to each other.



Briefing

Referência/Insight

Ideia

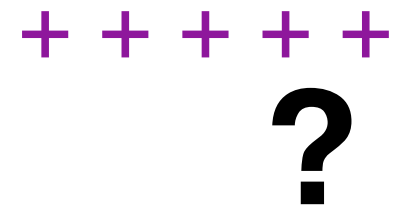


Briefing

Referência/Insight

Ideia





**Briefing**

**CRIANÇA CARECA SE VÊ MUITO DESLOCADA,  
DIFERENTE.**

**Referência/Insight**

**Ideia**

++++  
?

**Briefing**

**CRIANÇA CARECA SE VÊ MUITO DESLOCADA,  
DIFERENTE.**

**Referência/Insight**

**E SE A GENTE FIZESSEM ELAS VEREM QUE  
TUDO BEM FICAR CARECA?**

**Ideia**

+++++

**JÁ CONHECEM A PALAVRA FACTOIDE?**





+++++

**ESSE TIPO DE IDEIA TEM UMA ESTRUTURA  
BÁSICA: CRIAR UM FACTOIDE PARA  
REVELAR ALGO INESPERADO NO FINAL.**



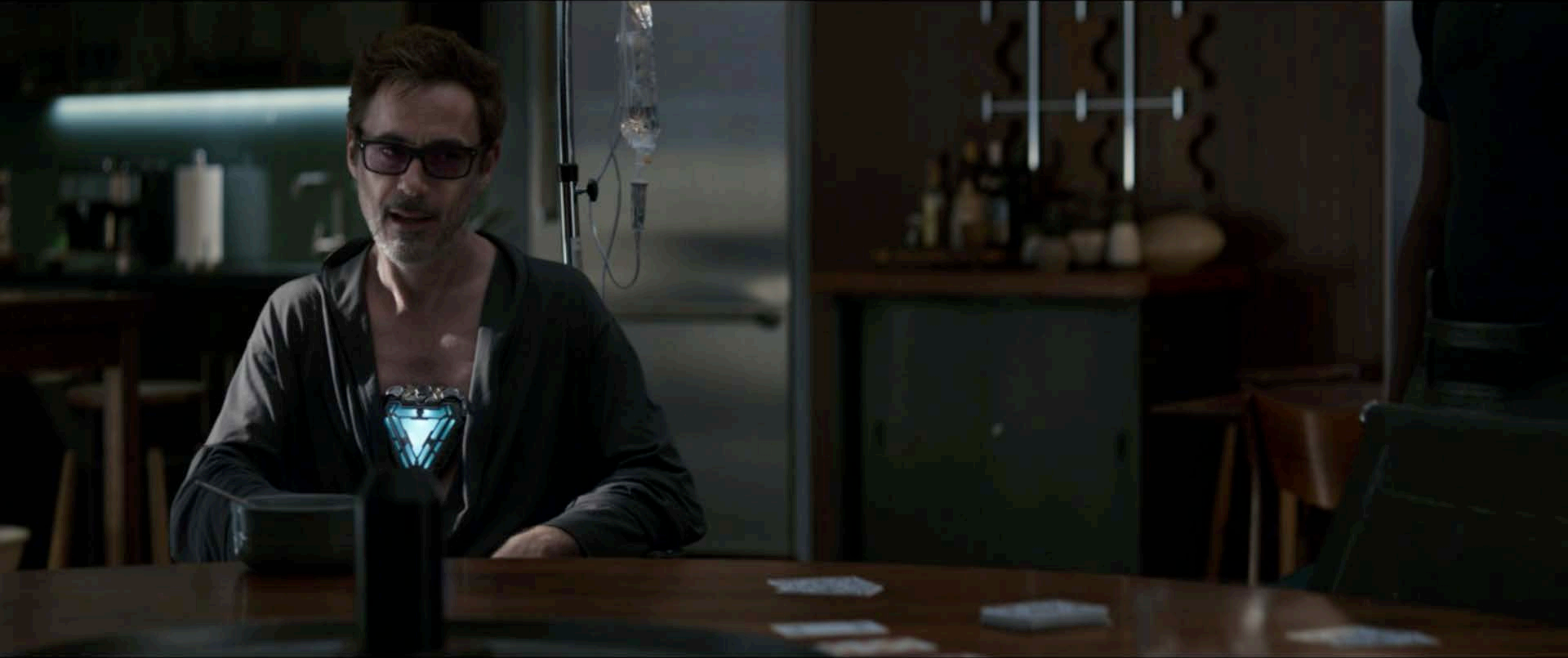


Briefing

Referência/Insight

Ideia





+++++

**DIVULGAR O WHOPPER?****Briefing****X?****Referência/Insight****BORA USAR O GOOGLE HOME PRA EXPLICAR O WHOPPER?****Ideia**

+++++

# A real é que...

**Qualquer coisa pode ser uma ideia desformatada.  
Mas pra saber se ela é boa, vocês precisam afinar  
o critério de vocês. Não adianta querer criar uma  
ideia foda sem saber o que é uma.**

+++++

**Por isso é tão importante acompanhar os sites que mandei como o clube de criação, ratos de pasta, e trabalhos gringos. Mas isso pra você que quer ser redator publicitário de agência grande.**



+ + + + +

**Uma ideia desformatada pode ser simplesmente abraçar o erro, a falha, a falsificação...**



205B

## 2. KIND SOUVENIRS





+++++

# IDEIA PARA DIVULGAR DIESEL

## Briefing

É UMA MARÇA QUE PERDE MUITO COM  
FALSIFICAÇÃO. MUITO.

## Referência/Insight

# E SE...

## Ideia

+++++

**E pra finalizar...**





+++++

**Datas comemorativas são sempre uma boa ocasião pra qualquer tipo de ideia. Aproveitem, explorem.**

++++  
**Ou seja...**

**Depois da ideia, agora a parte de pensar como executa.**

**Cantora representativa pra chamar a galera  
Clipe a partir da ideia e por aí vai.**

+++++

**E vamos falar mais disso na próxima aula.**  
**@rafael.borna**



# Exercício:

+++++

**Continuação processo criativo para o próximo projeto da EBAC. Publicitários criarão para McDonald's. Pequenos empreendedores criarão para sua marca/produto. Para quem tem uma ideia aprovada, desenvolver. Para quem ainda não tem, trazer mais 5 ideias.**