

+++++

COPYWRITING & REDAÇÃO PUBLICITÁRIA  
COM RAFAEL BORNA



+ + + + +

# OS TIPOS DE COPYS - PARTE 1

~~Bons conceitos~~

**Bons títulos**

**Bons textos**

**Boas ideias**

**Bons roteiros**

Bônus: projeto pessoal

+++++

**Mas existem outros tipos de copy. E agora vamos falar um pouco de cada um deles.**



+++++

**Mídia impressa**

**E-mail marketing**

**OOH**

**Promo**

**Stories**

**Legenda**

**Display Mídia / banner (conversão/consideração)**

**SMS**

**PDV**

+++++

**Mídia impressa**

**Anos 70, 80, 90.**

Esta quinta-feira é a última grande chance que os candidatos do PRN e da Frente Brasil Popular têm para deixarem de ser apenas candidatos. Assista, no pool de emissoras, Collor e Lula tentando evitar de todas as maneiras uma posição que muito honra a nós do SBT. A liderança absoluta do 2º lugar.

# NÃO PERCA COLLOR E LULA FAZENDO DE TUDO PARA NÃO SER O SBT DESTAS ELEIÇÕES.



Último Debate dos  
Presidenciais.  
Dia 14, às 21h30.



LIDERANÇA CADA VEZ MAIS ABSOLUTA DO SEGUNDO LUGAR

Money talks, but  
sometimes it needs an  
interpreter.

The Economist

In real life,  
the tortoise loses.

The Economist

Dinheiro fala, mas às vezes  
precisa de um interprete.

Na vida real, a tartaruga  
perde.

*Fonte: Well-Written and Red: The Story of the Economist Poster Campaign and red.  
Harriman House; 2nd ed. edição (1 setembro 2006)*



It's lonely at  
the top,  
but at least  
there's  
something  
to read.

The Economist

É sozinho no topo,  
mas pelo menos  
tem algo para ler.

Do you suffer  
from sharp,  
stabbing pains  
in the back?  
We may  
be too late to  
help you.

The Economist

Você sofre com  
facadas na costa?  
Estamos um pouco  
atrasados para  
ajudá-lo.

Want to go far?  
Sometimes a  
newsagent can  
be more  
helpful than a  
travel agent.

The Economist

Quer ir longe? Às  
vezes, um jornaleiro  
pode ser mais útil  
do que um agente  
de viagens.





“Eu nunca li The Economist.”  
- Trainee de 42 anos.



Perder oportunidades é humano. Perder a fala é inaceitável.

+++++

Mídia impressa

Hoje.



PROFESSOR RAFAEL BORNACINA



+++++

**Mídia impressa**

**Mas também...**









LEVE PARA CASA UM FILME QUE TRAZ DIVERSAS LIÇÕES IMPORTANTES. INCLUSIVE O QUE ACONTECE SE VOCÊ NÃO SENTAR DIREITO.



Corcunda de Notre Dame 1 e 2.  
Agora em vídeo e DVD.

[www.disney.com.br](http://www.disney.com.br)

(c) Disney Enterprises, Inc.

Walt Disney  
HOME ENTERTAINMENT



+++++

~~Mídia impressa~~

OOH

E-mail marketing

Promo

Stories

Legenda

Display Mídia / banner (conversão/consideração)

SMS

PDV

+++++

## OOH - OUT OF HOME - OUTDOOR

**Essa mídia tinha uma regra muito simples. Ser curta e direta. Nas palavras do próprio Nizan Guanaes...**

**OUTDOOR.  
ATE MIOPE LE**

© CENTRAL DE OUTDOOR

**OUTDOOR.  
SEM QUERER VOCÊ JÁ LEU.**



+ + + + +

**Na redação publicitária criativa, seja no título de anúncio, outdoor e e-mail, menos é sempre mais.**



+ + + + +

**Redação publicitária é a arte de cortar palavras. Falar muito com pouco.**

+++++

**Tudo bem que muito cliente vai falar “ah, mas coloca isso...e mais isso...e mais isso.” Mas nós, como redatores publicitários temos que tentar fazer o que sabemos que é melhor. Se o cliente bater o pé, paciência. Afinal, ele que tá pagando.**

+++++

**Mas como eu disse, um bom OOH de VERDADE, é  
sempre melhor com menos texto.**





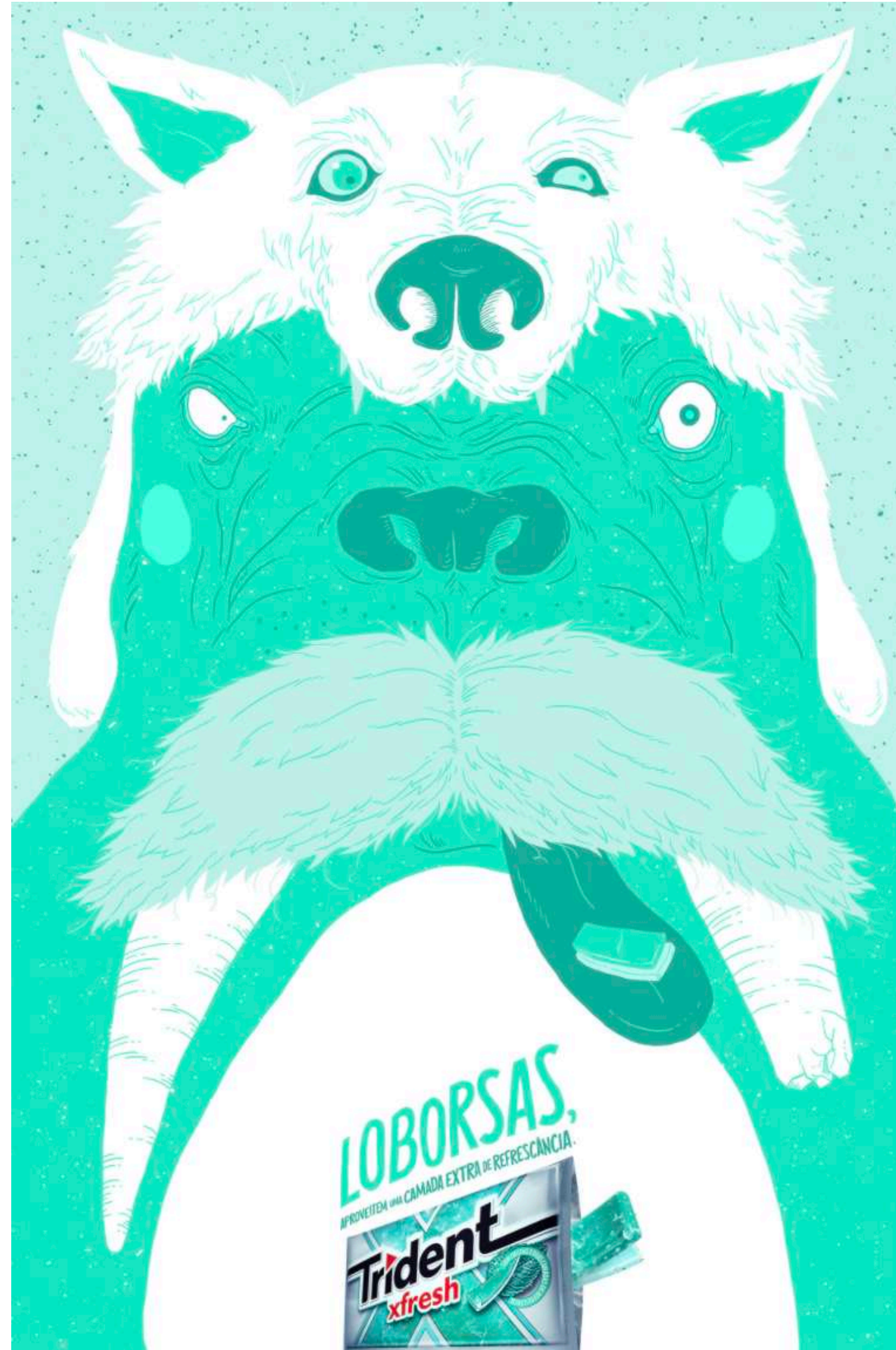




# Trident Fresh. Curtam uma camada extra de refrescância.



@RAFAEL.BORNA



PROFESSOR RAFAEL BORNACINA



+ + + + +

# OS TIPOS DE COPYS - PARTE 2

+++++

~~Mídia impressa~~

~~OOH~~

Email marketing

Promo

Stories

Legenda

Display Mídia / banner (conversão/consideração)

SMS

PDV



+++++

## **E-mail marketing podemos dividir em três categorias:**

- **E-mkt informativo**
- **E-mkt de varejo**
- **E-mkt de lançamentos**

## - E-mkt informativo:

+++++

**O copy de E-mkt informativo depende muito do que está sendo comunicado. Mas de uma forma geral, um bom e-mkt só precisa de um título e um subtítulo. Quando muito, mais um mini parágrafo.**

## - E-mkt informativo:

+++++

**Pense que esse E-mkt é meio que uma introdução para o assunto principal. Afinal, esse tipo de e-mail é necessariamente uma peça informativa ou que leva para outra página com mais informação.**

## - E-mkt varejo:

+++++

**Já o E-mkt de varejo é título (testeira) e oferta.  
Quando muito, um subtítulo. E as ofertas quem  
faz é o próprio cliente.**



Páscoa

BIG

tem de tudo  
pra magia da páscoa acontecer.



BOM. BIG. BARATO.

BIG



Páscoa

**BIG**

tem de tudo

*pra magia da páscoa acontecer.*



BOM. **BIG**. BARATO.



Nome do Produto.  
Descrição  
Marca 1kg

RS **00,99**  
cada



Nome do Produto.  
Descrição  
Marca 1kg

RS **00,99**  
cada

## - E-mkt de lançamento:

+++++

**Já o E-mkt de lançamento é o mais complexo.  
Mas ele é na verdade parte de uma estratégia de  
vendas de um produto digital (isso que o Erico  
Rocha vende).**

## - E-mkt de lançamento:

+++++

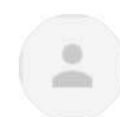
**Quem já participou dessas “semana da astrologia”, “semana do francês”, "semana da ações na bolsa de valores” sabem do que eu to falando.**



- **E-mkt de lançamento:**

+++++

**Você participa de um evento de graça e quase se arrepende de ter participado de tanto e-mail que recebe.**



**Céline Chevallier** suporte@osfrancesestomambanho.com.br por\_s6.asa1.acemsd3.com  
para mim ▼

1 de nov. de 2020 18:04



Salut, Rafael, ça va ?

### INSCRIÇÃO EFETUADA COM SUCESSO.

Primeiro, gostaria de te agradecer por ter realizado a sua inscrição na **Missão Francês Todo Dia**.

Vou deixar aqui as informações sobre como a Missão vai funcionar, ok?

Esse é um e-mail **bem importante**, por isso eu vou pedir para você marcá-lo como "importante" na sua Caixa de Entrada, para poder conferir todas as informações sempre que precisar.

Depois, gostaria de lembrar que a **Missão Francês Todo Dia** vai acontecer do dia **02 a 08 de Novembro**, sempre às **8h da manhã (horário de Brasília)**, numa página exclusiva onde você também vai encontrar todo o conteúdo que vou disponibilizar gratuitamente para você.

Mas caso você não consiga assistir nesse horário, não se preocupe, todas as aulas e materiais vão estar disponíveis a **semana** inteira para você assistir.

*É só ficar de olho no seu e-mail e também lá no grupo do WhatsApp.*

Durante a **semana**, você vai poder acompanhar um pouco da vida da Louise, vendo comigo situações bem práticas vividas na França.

Vou te apresentar os conteúdos dentro de um contexto, o que **você realmente vai usar ao falar francês**.

Juntos, vamos ver as bases da **pronúncia** e os princípios da **gramática**, se preparando para situações reais como:

1. Aprender a se apresentar e interagir em uma primeira conversa;
2. Falar da sua rotina;
3. Dizer do que gosta e do que não gosta;
4. Falar do que vai fazer e do que fez (sim, vamos ver o passé composé !!!);

E muito mais, sempre de uma forma leve e descontraída!

Todas essas aulas terão - além de materiais para baixar - áudios, textos em PDF, resumos, quizzes, desafios interativos e exercícios para praticar.

Então, já pode ir preparando seu caderno de anotações e uma boa xícara de chá, para não perder nenhum conteúdo que vamos abordar.

Neste evento, você verá como é simples aprender a falar **francês**. Basta se dedicar e colocar em prática aquilo que aprendeu nas aulas.

Outro ponto importante, o nosso evento já começou! Mas como assim Céline? Não é dia 02???

Calma, deixa eu te explicar...



...a Missão **Francês** Todo Dia será sim do dia **02 a 08 de novembro**, porém, eu estou te dando uma *missão extra oficial*. ;P

Eu fiz uma série de videoaulas para que você já possa ir se preparando para a **semana** do nosso evento.

E falando em preparação, eu vou colocar aqui pra você dois links importantes para você acessar agora:

O primeiro é o link da Aula [POR ONDE COMEÇAR](#) em que você vai aprender os primeiros passos para iniciar a aprendizagem do seu novo idioma.

O segundo link é do meu [CANAL NO TELEGRAM](#) onde você vai encontrar áudios em português e em **francês** com explicações de temas diversos, leitura em voz alta de livros e poemas clássicos, além de várias enquetes para você checar como anda seu **francês**.

Uma excelente maneira de esquentar pra Missão!

Então:

#1- Mova esse e-mail para a sua caixa de entrada, coloque como favorito! Isso vai me ajudar a sempre te mandar conteúdos úteis para você aprender a falar **francês**.

#2- Acesse o link da Aula [POR ONDE COMEÇAR](#).

#3- Acesse o meu [CANAL NO TELEGRAM](#) e aproveite todo o material disponibilizado por lá.

Será um prazer enorme ter você nessa comigo, Rafael.

Te vejo na Missão!

## - E-mkt de lançamento:

+++++

**Nessa hora, não tem uma regra exata, mas basicamente, você vai receber um e-mail de confirmação de participação e boas-vindas, e mais ou menos 1 e-mail por dia até o dia do evento ou até o primeiro dia do evento.**



## - E-mkt de lançamento:

+++++

**Se o evento durar mais de um dia, depois de cada dia você vai receber mais um e-mail para avisarem que o conteúdo da aula está liberado com link de acesso.**

🔒 [MFTD] - A segunda aula já está disponível ➡ Caixa de entrada x



**Céline Chevallier** suporte@osfrancesestomambanho.com.br por s6.csa1.acemsd3.com  
para mim ▾

qui., 5 de nov. de 2020 08:36



Salut, Rafael, ça va ?

Estou sempre recebendo pedidos na caixinha de perguntas do Insta ou nos comentários do meu canal para falar sobre **assuntos específicos que as pessoas sempre ficam com dúvidas**, mesmo quem já está lá na frente no francês.

E na segunda aula da Missão, que aconteceu ontem, eu falei sobre alguns deles:

- Como faço pra me apresentar e falar o país que moro ou qual a minha nacionalidade?
- Os pronomes sujeitos e, principalmente, o verbo "être" (o ser/estar do português).

Eu deixei um material complementar à aula (**PDF, áudios e exercícios interativos**) para quem assistiu, e já está disponível para você também poder exercitar o que aprendeu e assim evoluir um pouco mais a cada dia.

👉 [Para assistir a aula agora, toque aqui nesse link.](#)

Nessa aula eu mostrei que, ao contrário do que muitos alunos me relatam terem vivido a partir do método tradicional, aprender francês pode ser simples e dessa forma ter resultados eficientes, e o melhor de tudo: práticos!



E já antecipando, pra você se preparar:

**Amanhã, sexta (06/11) às 08h lá no meu canal no YouTube, eu vou te ensinar:**

- Como falar da rotina;
- Os dias da semana;
- Como conjugar no presente;
- O verbo ter;
- E eu vou deixar um desafio para você.

Chega de conversa e vamos estudar?!

**MAS ANTES, ATENÇÃO!**

O conteúdo desses 4 dias estão em sequência, por isso é muito importante que você veja as duas primeiras aulas para se preparar para amanhã.

Eu realmente aconselho!

Comece do início e assista à primeira aula e acesse ao material de estudo! [APERTE aqui](#).

E, ah! Depois de assistir à aula, me escreve deixando um comentário sobre o que você achou ou como foi pra você. Esse feedback é muito importante pra mim!

Bonnes études !

## - E-mkt de lançamento:

+++++

**Tudo isso para, depois de uma semana, você oferecer o produto com condições super especiais para quem participou daquele evento gratuito.**





## [IMPORTANTE] Matrículas Abertas Curso En France

[Caixa de entrada x](#)

**Céline Chevallier** suporte@osfrancesestomambanho.com.br por s6.csa1.acemsd3.com  
para mim ▼

seg., 9 de nov. de 2020 09:43



Salut !

Aqui é a Céline e eu quero ser direta nessa mensagem para não perdermos tempo. Mas é importante você ler este e-mail para entender o processo de liberação do seu acesso.

Como prometido, estou enviando para você, o link para a página de matrículas para que consiga garantir sua vaga na próxima turma do curso En France.

**⚠ Porém, eu preciso te alertar de algo importante.**

As matrículas começaram hoje, às 6h da manhã, para nossa Lista VIP e já temos centenas de alunos. Como as vagas são limitadas, é importante você estar ciente que elas poderão acabar antes do planejado.

As matrículas começam hoje, segunda-feira, **dia** 09/11, e ficam no ar por apenas alguns dias, ou até mesmo horas.

Mas você precisa correr para conseguir garantir sua vaga.

**Por isso, não perca tempo e garanta sua vaga agora!**







Para saber exatamente como funciona o curso, todos os benefícios que vai ter, os bônus, a garantia incondicional e o valor de investimento, basta você acessar o link abaixo:

### [LINK PARA A PÁGINA DE MATRÍCULAS](#)

Nessa página há um vídeo, onde eu conto todos os detalhes sobre o curso. A página também é repleta de informações, mas irei resumir aqui o que precisa fazer para garantir sua vaga com agilidade:

#### **Preste atenção nestes pontos:**

- 1)  **Para fazer a matrícula sem demora** acesse o link a seguir, clique no botão SIM! QUERO APRENDER **FRANCÊS** AGORA, preencha seus dados no formulário e clique em "GARANTIR MINHA VAGA AGORA". Link: [PÁGINA DE MATRÍCULA COM VÍDEO](#)
- 2)  Após preencher o formulário na página de Matrículas, você será levado para uma página segura para finalizar sua matrícula preenchendo com seus dados de pagamento. **Observe que nessa página você pode optar por parcelar em até 12x no cartão e ainda pode dividir o valor em 2 cartões diferentes para aliviar o limite.**
- 3)  **Outros meios de pagamento:** Se tiver alguma dúvida, ou precisar de condições diferenciadas de pagamento (boleto, por exemplo), você poderá nos chamar no CHAT. **Mas devido ao potencial volume de pessoas interessadas em garantir uma vaga**, eu peço que fique tranquilo ou tranquila aguardando o atendimento, pois sua mensagem será respondida e você irá conseguir fazer sua matrícula. **Todo** mundo será atendido e iremos ajudar a todos. 

Agora corra para garantir sua vaga e ter a chance de se tornar um aluno do curso En France!

### [APERTE AQUI PARA GARANTIR SUA VAGA!](#)



## - E-mkt de lançamento:

+++++

**Esses e-mails eu considero um bom exemplo do que fazem, mas não um bom exemplo do que pode ser feito. Daria para ser mais direto, com menos texto e mais **efetivo**.**

## - E-mkt de lançamento:

+++++

**Esse tipo de copy é o que mais faz uso de gatilhos mentais, textos persuasivos, CTA, etc. Mas dá pra fazer um texto menor usando os mesmos recursos.**



+++++

**E vamos falar um pouco desses recursos?**









+++++

**Só aqui no curso de copywriting e redação  
publicitária vocês tem um mini curso dentro do  
curso. Gostaram?**



+++++

**Esse conteúdo é totalmente original. Eu produzi o de call to Action pro Instagram e o de gatilho para vocês. Mas se vocês quiserem achar mais rápido, eu vou deixar lá no Instagram pra vocês **salvarem** e lembrarem sempre que quiserem.**

+++++

**De qualquer forma, esses dois conteúdos serão muito usado por vocês quando a comunicação foi mais direta. E-mkt como vimos agora, mas também no nosso próximo segmento de **copy**.**



+++++

~~Mídia impressa~~

~~OOH~~

~~Email marketing~~

Promo

Stories

Legenda

Display Mídia / banner (conversão/consideração)

SMS

PDV

+++++

**Texto de promoção talvez seja o tipo de copy  
que a gente mais tem contato no dia a dia.  
Afinal, sempre tem um caminhão do Faustão  
rolando por aí.**



+++++

**Mas o mais importante na promoção é o nome e a tagline. De duas a uma: ou o nome não explica a promo, mas atrai pelo prêmio, ou o nome explica a promoção de cara (junto com a tagline).**

**PROMOÇÃO**  
**O VERÃO MAIS HOT**  
**DE TODOS OS TEMPOS**



**SÃO R\$ 2 MILHÕES EM PRÊMIOS.**

Promoção válida de 14/01/2021 até 12/03/2021. Consulte o regulamento, condições de participação, premiação e certificado de autorização SECAP em [elmachips.com.br](http://elmachips.com.br). \*Os prêmios serão dados na forma de crédito.





+++++

# Cases reais:





# PROMOÇÃO **FAMÍLIA** *do seu* **JEITO**



Escolha o seu jeito de família,  
escolha sua família de prêmios.



1 Compre  
produtos  
**Bauducco**



2 Cadastre-se  
no site  
da promo



3 Escolha  
seus  
prêmios



4 Saiba se **ganhou**  
na hora e concorra  
a sorteios

Participe



familiadoseujeito.com.br



**Promoção família do seu jeito Bauducco. Sua família, seus prêmios. Escolha e participe.**

**Promoção família do seu jeito Bauducco. Você escolhe sua família, você escolhe seus prêmios.**

**Promoção família do seu jeito Bauducco. Prêmios que combinam com a sua família. Escolha os seus.**

**Promoção família do seu jeito Bauducco. A família de prêmios que você escolhe. Participe.**



# PROMOÇÃO

# FAMÍLIA

do seu JEITO



*Você escolhe sua família,  
você escolhe seus prêmios.*



## UM PRODUTO, TRÊS CHANCES DE GANHAR.



PRÊMIOS INSTANTÂNEOS  
DE ATÉ **500 REAIS.**



PRÊMIOS SEMANAIS  
PARA RECHEAR **SUA CASA.**



E VOCÊ AINDA  
CONCORRE A DOIS  
**CARROS** OU UMA **CASA.**

Acesse [promobauducco.com.br](http://promobauducco.com.br) e participe.







# PROMOÇÃO **FAMÍLIA** *do seu* **JEITO**



A família de prêmios  
que você escolhe. Participe.



1 Compre  
produtos  
**Bauducco**



2 Cadastre-se  
no site  
da promo



3 Escolha  
seus  
prêmios



4 Saiba se **ganhou**  
na hora e concorra  
a sorteios



+++++

# Outro exemplo:





**PROMOÇÃO**  
**QUARTINHO**  
**DOS**  
**SONHOS**  
**HUGGIES**

**SORTEIO**  
**UM QUARTO**  
**POR DIA\***  
**DECORADO POR**  
**UM ARQUITETO**

*e mais*  
**ACHOU, GANHOU**  
**MILHARES**  
**DE LIVROS**  
com temática Disney  
em que seu filho  
é protagonista

**1 COMPRA**  
1 fralda Huggies Disney  
+ 1 produto Huggies Disney

**2 CADASTRO**  
no site da promoção  
[www.promo.huggies.com.br](http://www.promo.huggies.com.br)

**3 PRÊMIOS**  
um quarto por dia\* decorado por  
um arquiteto e milhares de livros

**4 DOAÇÃO**  
a cada cadastro, Huggies  
doará\*\* R\$ 10 para a ONG

ALDIAS  
PARA TODOS





+++++

**Nome bom. Explica exatamente a promoção.  
Mas se tivesse uma tagline que explicasse o  
prêmio, seria perfeito.**



+++++

**Esse é o típico copy que não precisa ser criativo, mas explicativo. Só precisa fazer um jeito que nome da promo + tagline se conectem, como no exemplo de Bauducco. Mas vamos falar disso mais pra frente.**

+ + + + +

# OS TIPOS DE COPYS - PARTE 3



+++++

~~Mídia impressa~~

~~OOH~~

~~Email marketing~~

~~Promo~~

Stories

Legenda

Display Mídia / banner (conversão/consideração)

SMS

PDV

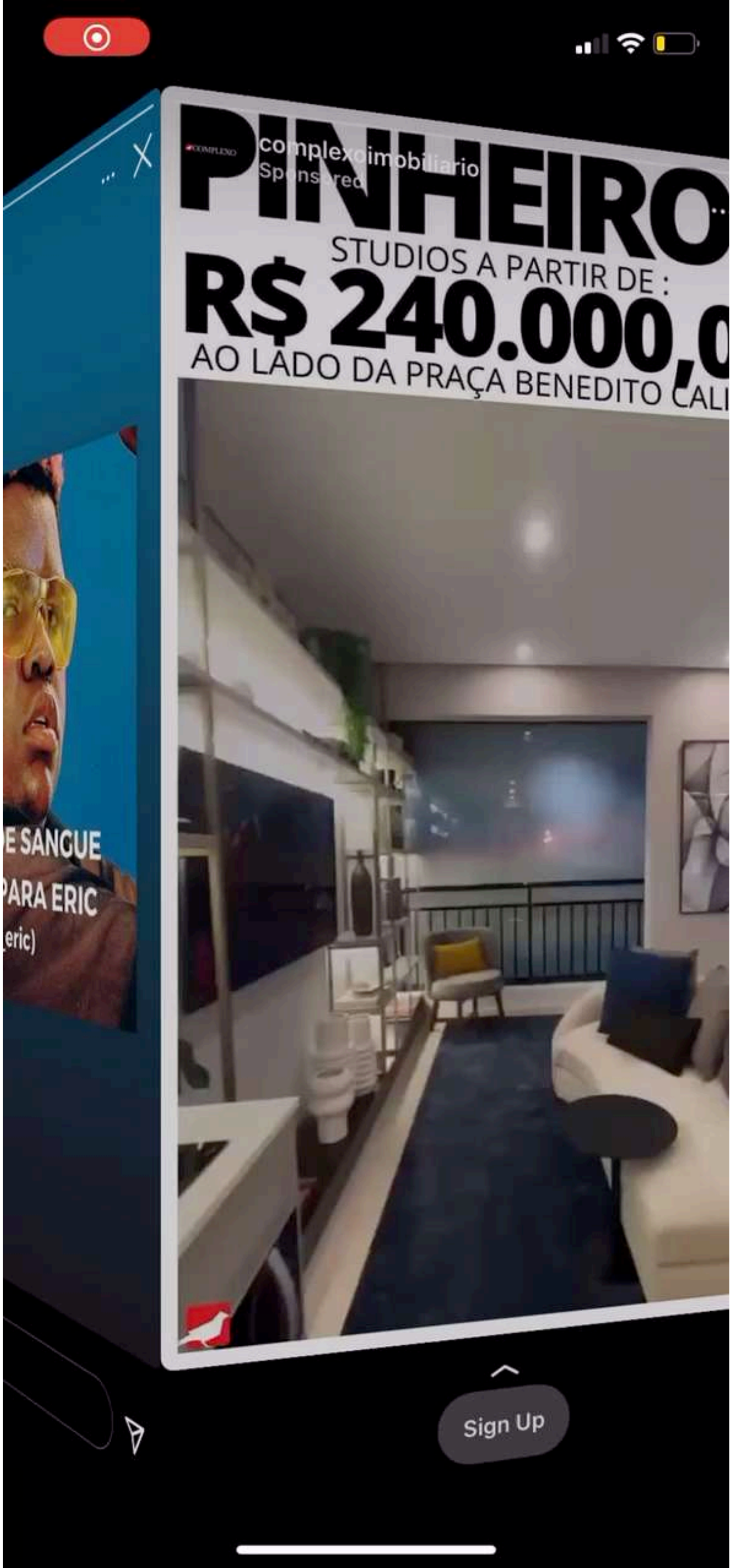
+++++

**Apesar de ser considerada uma mídia pequena,  
o **stories** pode ser explorado de muitas formas.**



++++

**Ele também é muito fácil de pular, por isso, é importante prender a atenção do seu público logo de cara. Isso pede mais objetividade no copy.**





+++++

**Então, se for para ser criativo, inove no formato e não no texto em si.**





+++++

**Outro ponto importante:** No stories, você pode não respeitar o tempo de leitura do anúncio, já que as pessoas podem “pausar” o vídeo se por acaso se interessarem pelo produto.



legoimob  
Sponsored

...

X

Legoimob.

OBRAS ACELERADAS



Com conforto e praticidade para o seu dia a dia



Lavanderia coletiva



Pet place



Piscina



Fitness



Obras aceleradas! 🚀

Conheça o JUST BROOKLIN, o projeto mais desejado por quem busca morar ou investir em um dos bairros mais agradáveis e valorizados de... [more](#)

^

Sign Up



+ + + + +

~~Mídia impressa~~

~~OOH~~

~~Email marketing~~

~~Promo~~

~~Stories~~

**Posts**

**Display Mídia / banner (conversão/consideração)**

**SMS**

**PDV**

+++++

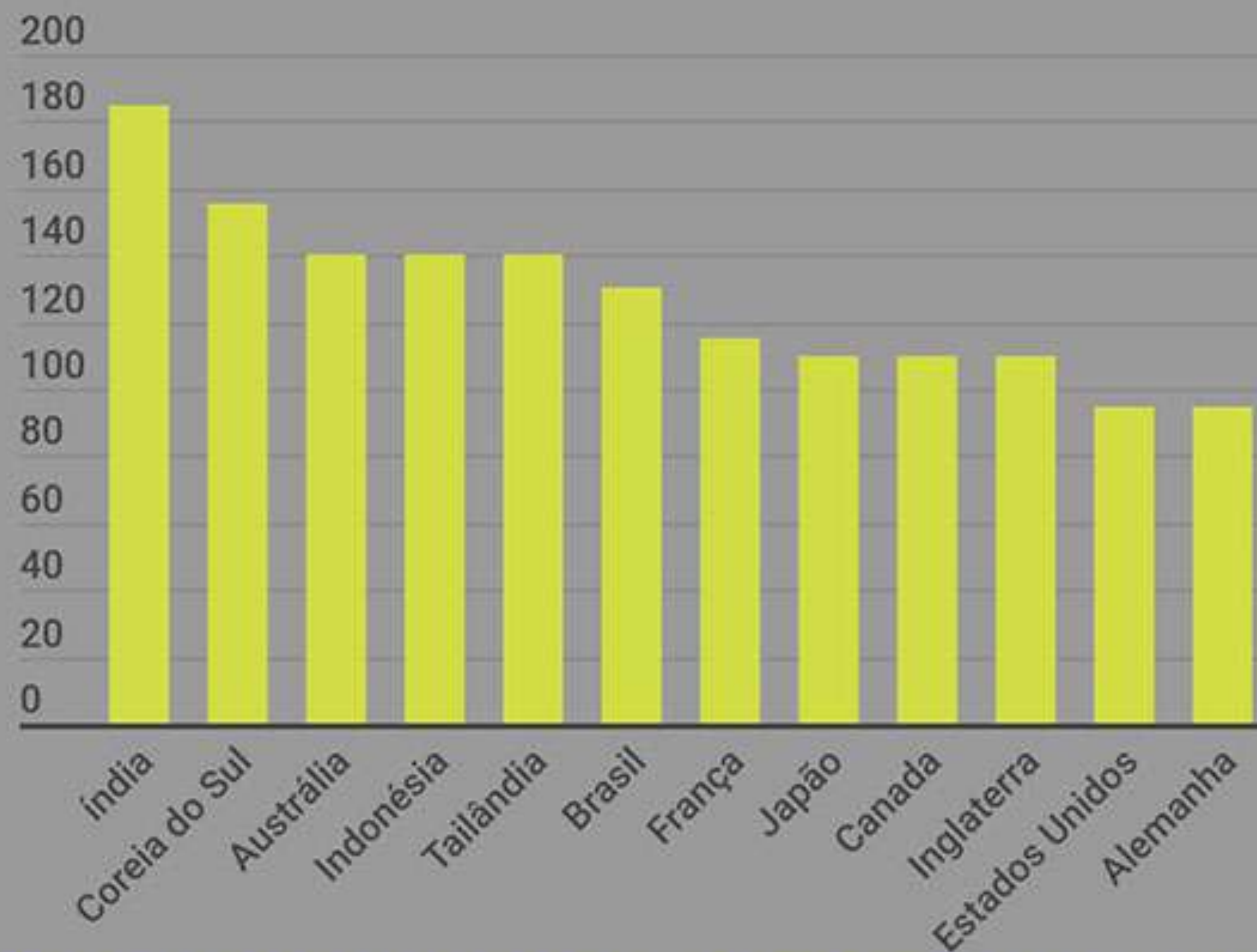
**Tanto para Facebook quanto para Instagram, os posts tem um papel fundamental na comunicação.**



+++++

**Esse tipo de comunicação deixou de ser anúncio e passou a ser conteúdo. E o Brasil é um dos países que mais consomem conteúdo no mundo (imagem e vídeo).**

## CRESCIMENTO DE VISUALIZAÇÃO DE STREAMING NO MUNDO



FONTE: GOOGLE, APP ANNIE E GEEK POWER



+++++

**Por isso, os posts passaram a ter uma função de “editorial”. Isto é, cada marca tem alguns pilares na sua rede social. Vamos ver case como exemplo:**

# \_NOVA ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO 2021

A mensagem que precisamos construir  
ainda é sobre descomplicar.

## DESCOMP LICAR

- O ACESSO ÀS OFERTAS
- A LIVELO
- NOSSA RELAÇÃO COM OS PARTICIPANTES

## COMO?

Através de 3 pilares de conteúdo:

PROMOCIONAL

EDUCACIONAL

ASPIRACIONAL



**OBJETIVO**

Deixar os canais com uma **pegada mais varejo**, mais conectados com o que está acontecendo na Língua no âmbito promocional. O conteúdo deve responder: **qual a oferta Língua de hoje e seus benefícios?**

**COMO**

Com uma padronização de templates promocionais, começamos a educar o público para receber este tipo de conteúdo. No paralelo, algumas pautas poderão **ir além da oferta e agregar valor por meio de conteúdo adicional**, contextualizando e complementando a divulgação da oferta, sempre que possível. Assim, quem não engajar com a promoção, pelo menos recebe uma prestação de serviço através do conteúdo.

**PORQUE**

Agregar conteúdo ajuda a **dar mais propósito à oferta e o usuário vê mais valor agregado.**

**PAUTAS**

1. Divulgação de campanhas e promoções
  - Compre e pontue
  - Transferência bonificada
  - Resgate: super ofertas
  - Coleções: quando atreladas a datas sazonais
2. Lançamento de novos produtos e funcionalidades
3. Novas parcerias

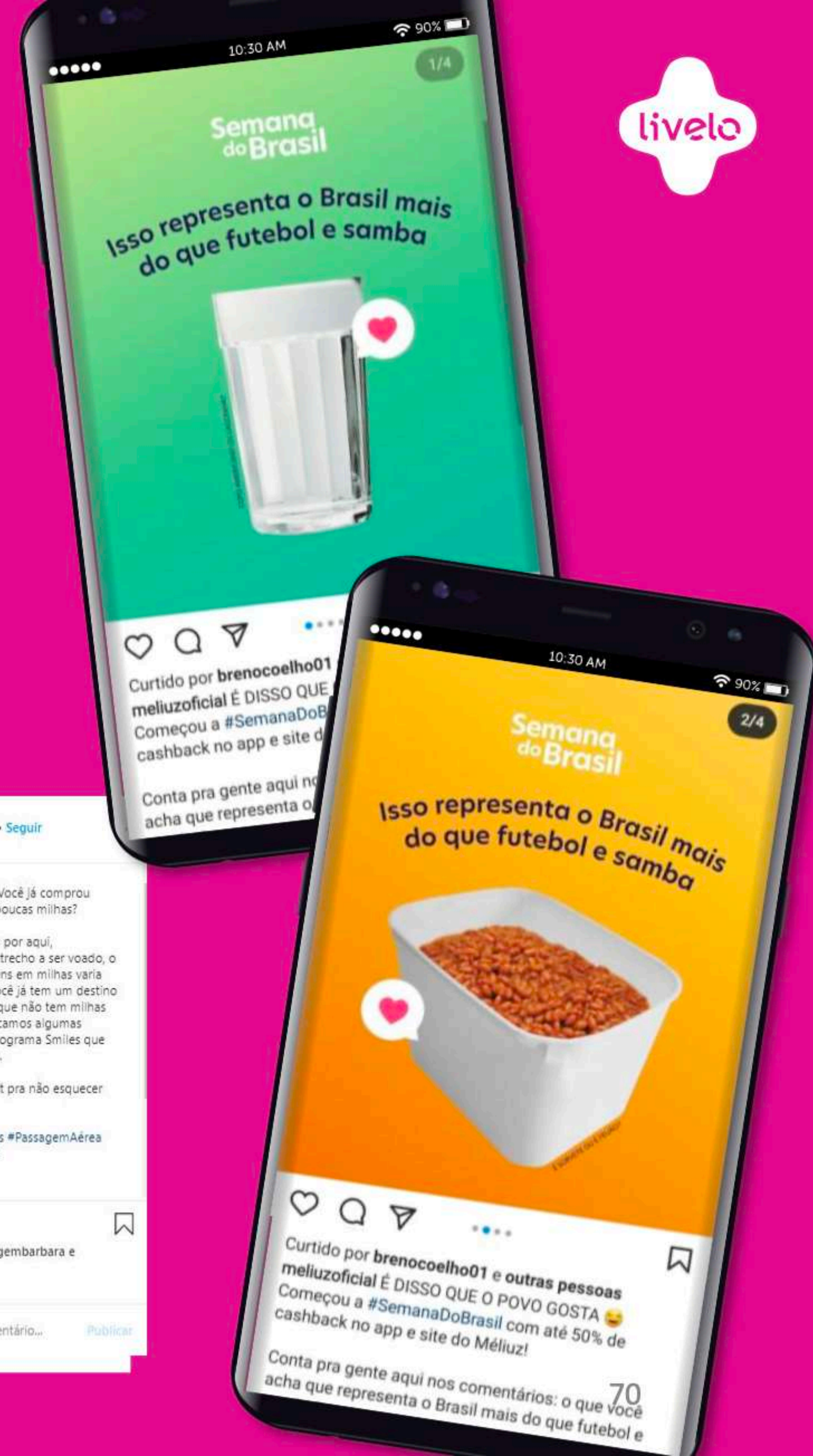
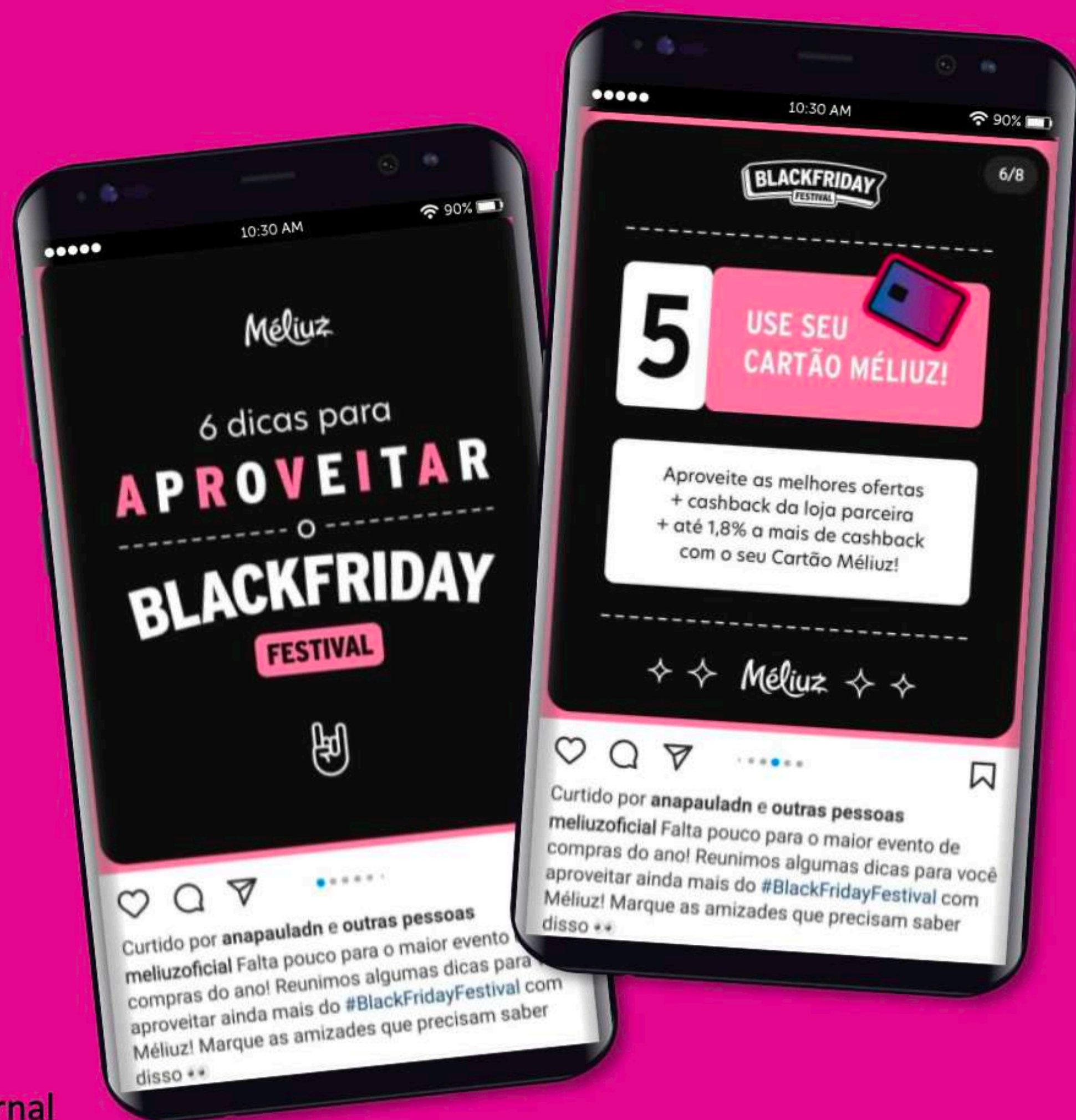
**CANAIS**



#1

# PILAR PROMOCIONAL

## Exemplo de conteúdo



#MktLivelo



**OBJETIVO**

Explicar às pessoas mais sobre a Livelo e o mundo de recompensas, porém de maneira mais descontraída, criando conexão, e menos com o tom “professoral”. **O conteúdo deve ir além da explicação sobre o que é e como usar a Livelo, trazendo também dicas e orientações adicionais sobre o segmento, para conversar com todos os públicos.**

**COMO**

Para evitar o tom professoral, além dos posts e stories educacionais, podemos **apostar em outros formatos de conteúdo** que gerem mais engajamento, como Reels, IGTV, Lives e conteúdo em parceria com influenciadores.

**PORQUE**

É uma forma de **descomplicar e deixar o conteúdo mais solto**, com uma linguagem mais jovem. Também queremos mostrar que a Livelo é uma **marca atendida e pró cliente**, disposta a fazer com que todos tenham sempre a melhor experiência.

**PAUTAS**

- Focar em diferentes níveis de conhecimento sobre a Livelo, para conversar com todos que nos acompanham:
- 1. Desde assuntos mais básicos: como se cadastrar, quais as formas de juntar pontos, como resgatar, etc.
- 2. Assuntos intermediários: opções de acúmulo e resgate menos usuais e conhecidas, por ex.
- 3. Assuntos mais avançados: mudanças de hábito, estratégias de acúmulo, entre outros.
- Além do constante incentivo à digitalização (app).

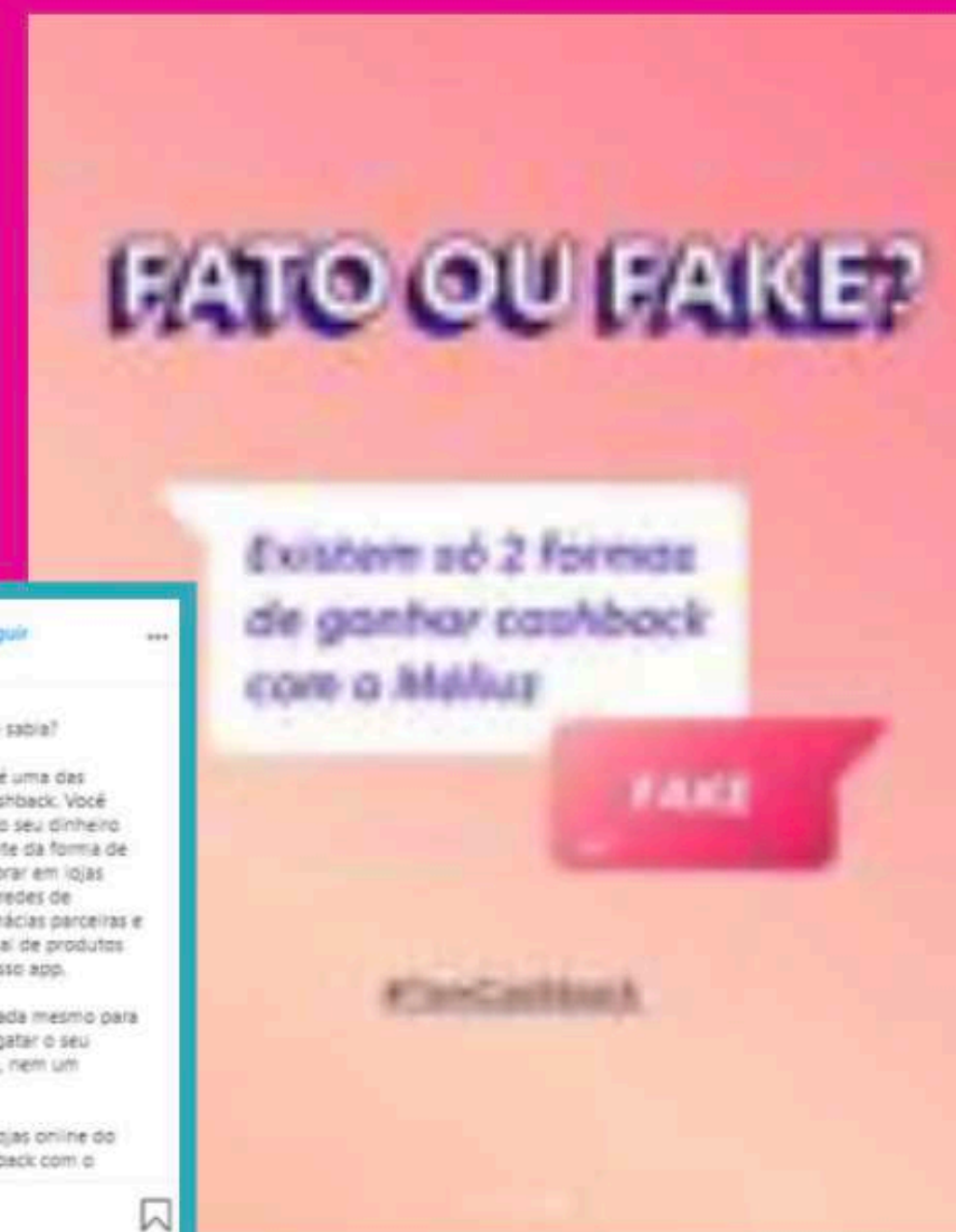
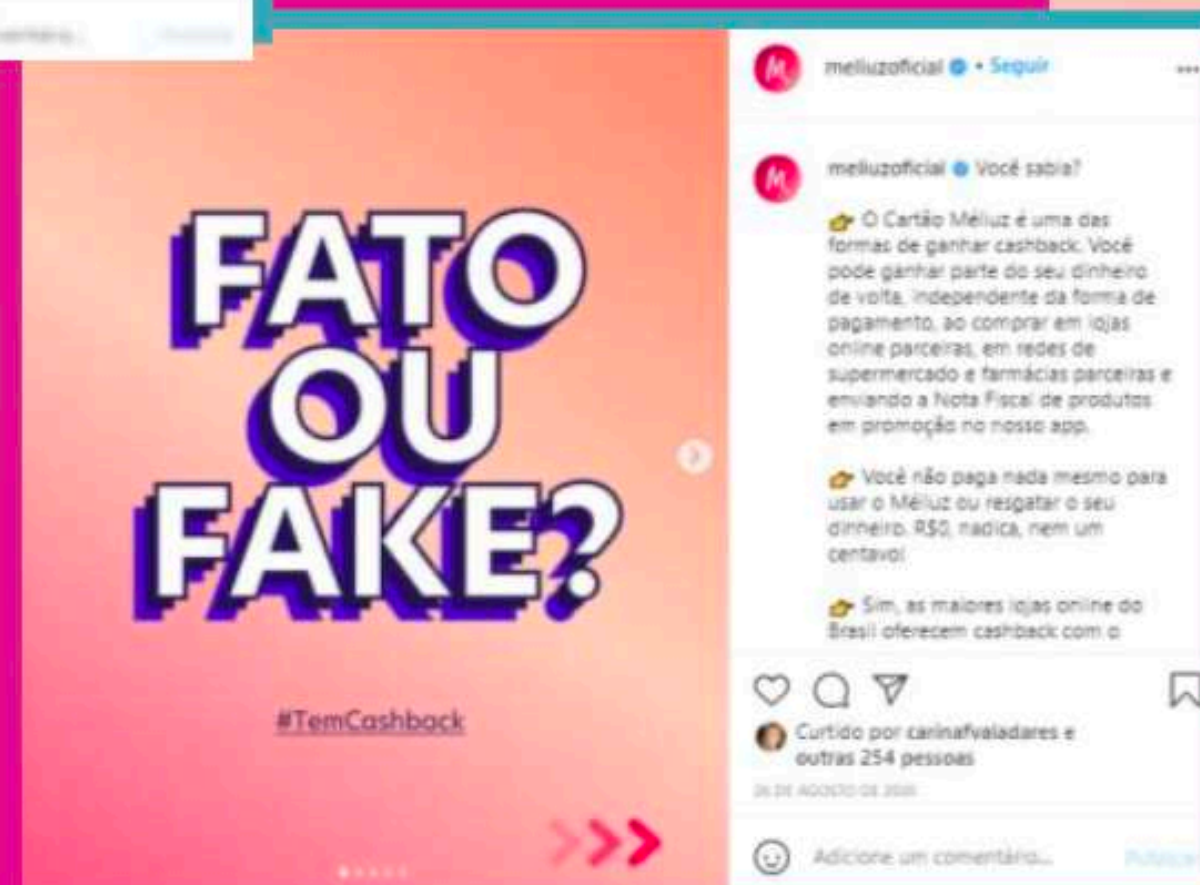
**CANAIS  
PRINCIPAIS****CANAIS  
SECUNDÁRIOS**



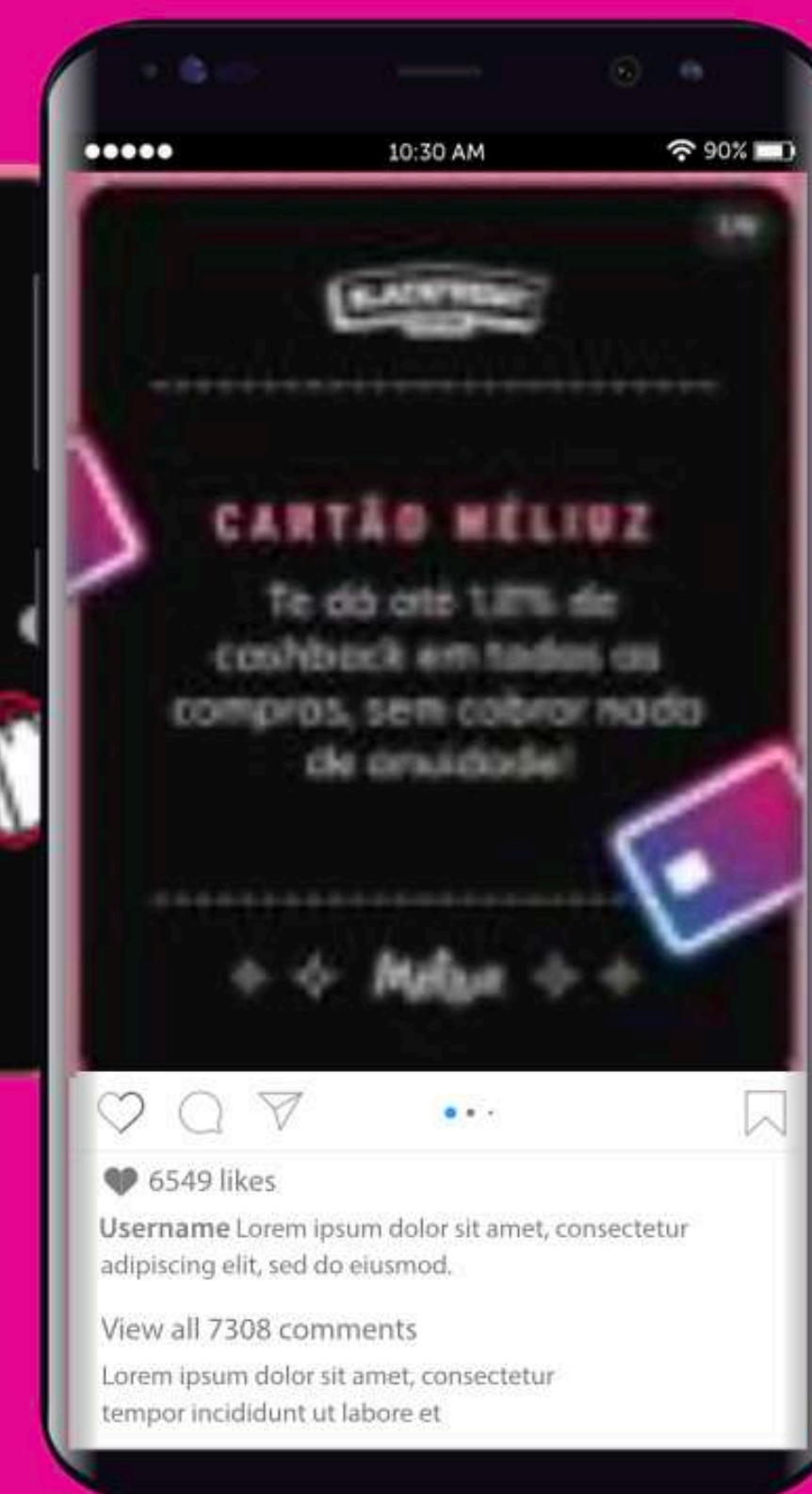
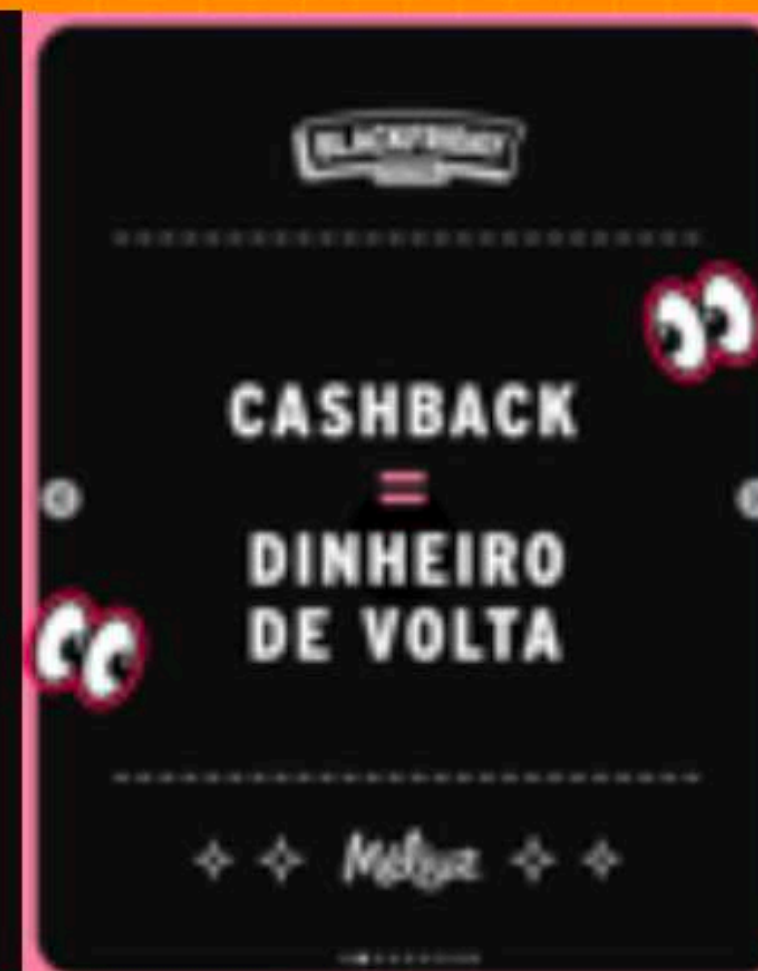
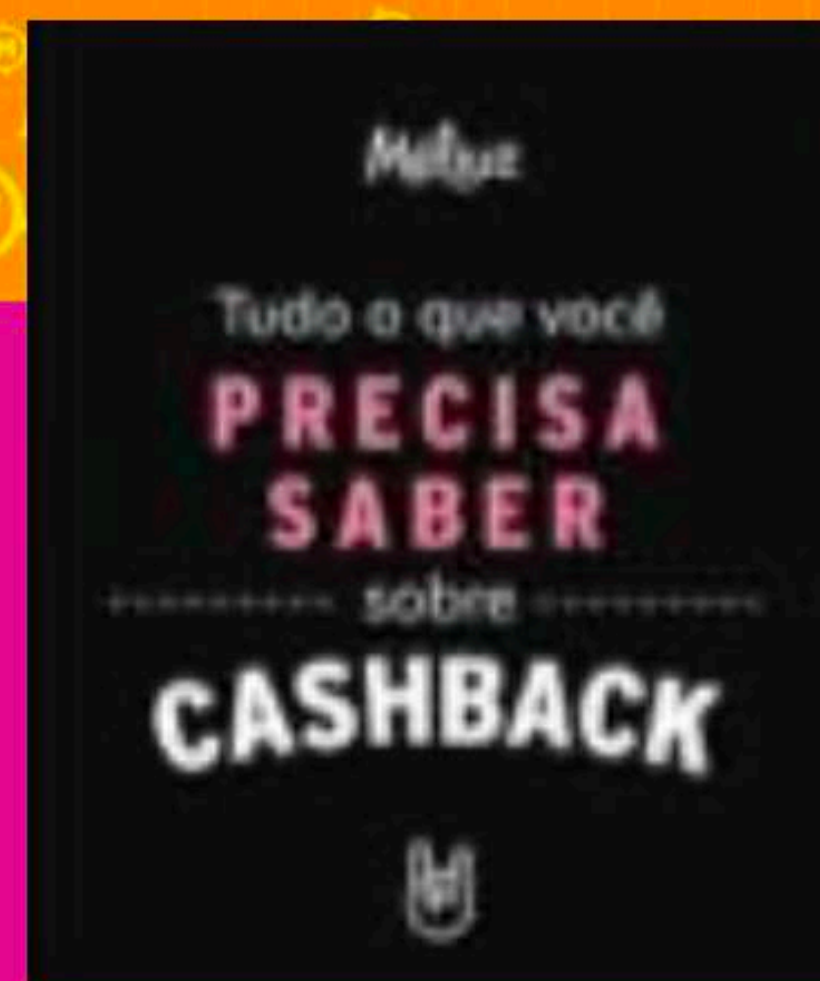
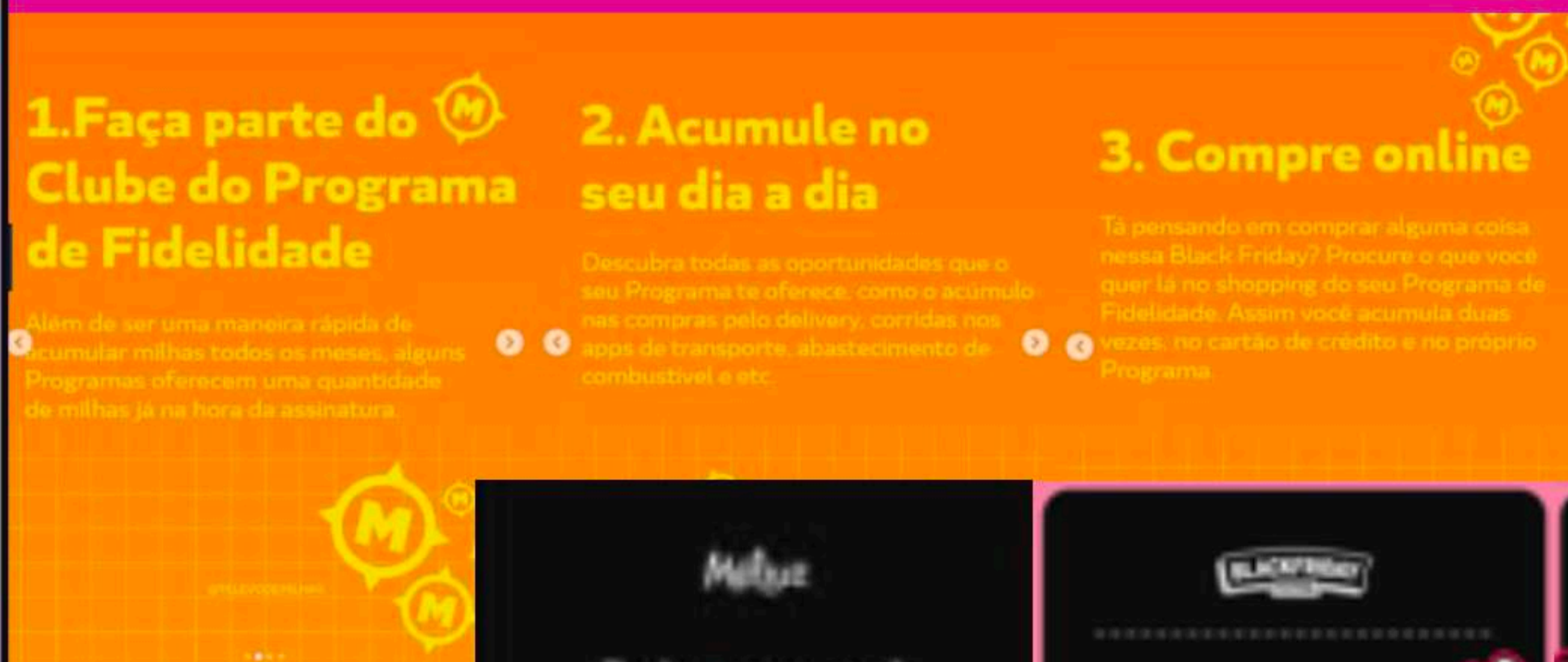
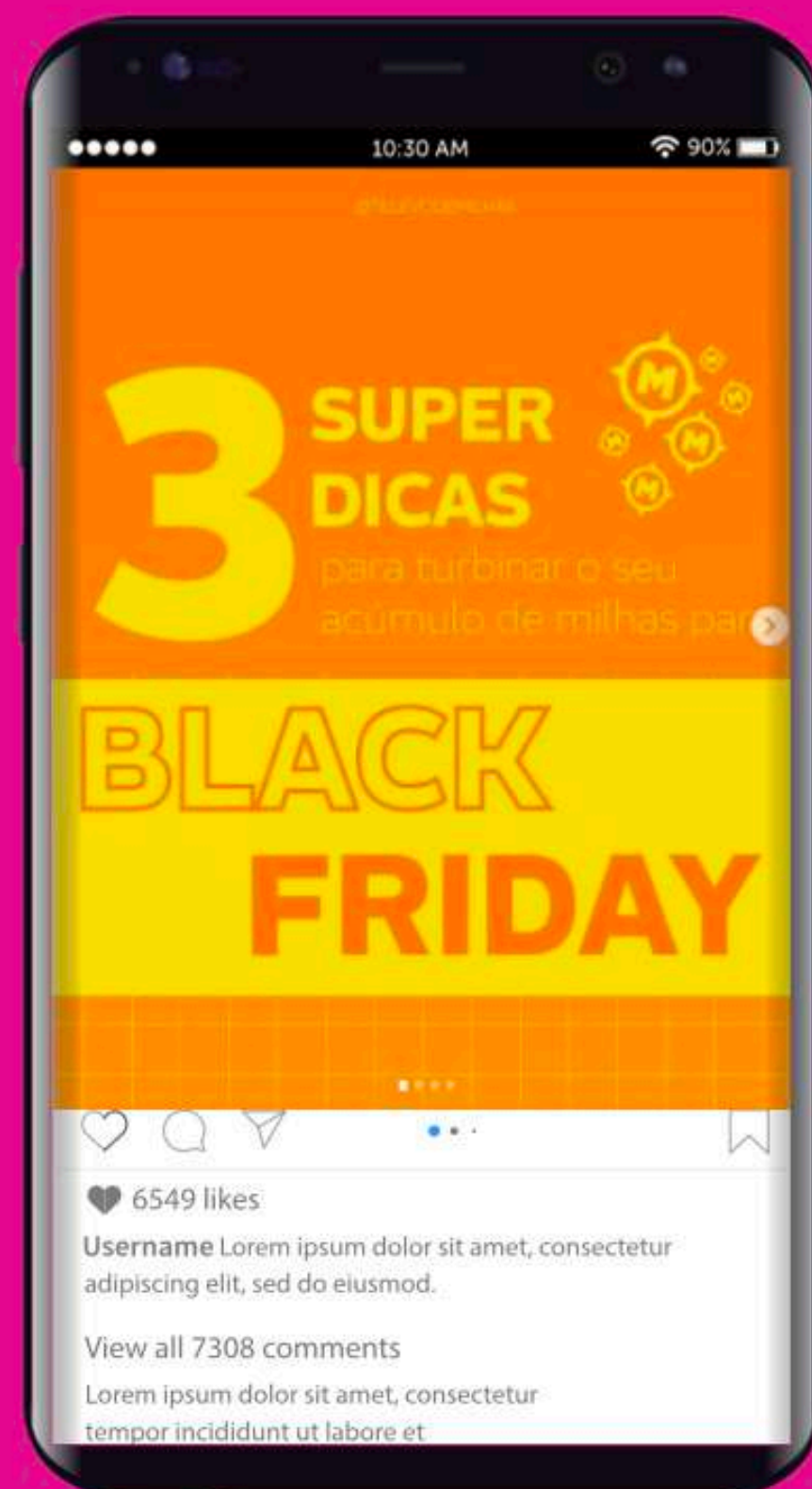
#2

# PILAR EDUCACIONAL

Exemplo de conteúdo







#2

\_PILAR  
EDUCACIONAL

Exemplo de conteúdo



# #3

## PILAR ASPIRACIONAL



**OBJETIVO** Buscar conexão e engajamento com os participantes, elevando o status de top of mind na categoria e criando defensores da marca.

**COMO**

Como forma de humanizar a marca, faremos **ações de relacionamento** e conteúdo com participantes e colaboradores. Além disso, vamos surfar em trending topics para trazer um conteúdo mais interativo e antenado, em formatos diferentes como **Enquetes, Lives e conteúdos com influenciadores**. Por fim, seguiremos descomplicando a vida dos nossos participantes trazendo **soluções para dúvidas e problemas do cotidiano**.

**PORQUE**

Ao trazer conteúdos que gerem mais identificação, conseguimos aproximar os usuários da Lívelo, humanizando a marca e gerando mais engajamento, além de reforçar nosso compromisso em descomplicar. **É tornar a marca algo além do produto.**

**PAUTAS**

1. Conteúdos Lovers Lívelo
2. Soluções: "A vida é mais simples do que parece. Descomplica aí!" - trazer temas interessantes que se conectam à Lívelo, como:
  - Vai viajar? A Lívelo ajuda a descomplicar: olha essas dicas pra montar um roteiro sem erro e aproveitar seus pontos Lívelo.
  - Para os momentos em casa, a Lívelo te indica livros e receitas culinárias - link com produtos do catálogo Lívelo.
  - Para os problemas de finanças, a Lívelo dá dicas para descomplicar os gastos do dia a dia e economizar com pontos Lívelo.
3. Proximidade: Uma Lívelo mais antenada, com conteúdo mais interativo.

**CANAIS**



#MktLívelo



# #3

## \_PILAR ASPIRACIONAL

### Exemplo de conteúdo

lívolo





# Framework Redes Sociais

lívolo

PILARES

## PROMOCIONAL

Deixar as redes sociais em linha com o que está acontecendo na Lívolo no âmbito promocional.

EDITORIAS

1. Divulgação de campanhas e promoções
  - Compre e pontue
  - Transferência bonificada
  - Resgate: super ofertas
  - Coleções: quando atreladas a datas sazonais
2. Lançamentos
3. Novas parcerias

CANAIS



PESO

60%

## EDUCACIONAL

Elucidar o consumidor sobre os produtos, serviços, mecânicas e vantagens da Lívolo.

1. Incentivo digitalização (app)
2. Tutoriais estilo passo a passo para melhor uso do programa
3. Iniciar conversas para transitar entre os diferentes perfil e níveis de conhecimento dos participantes



20%

## ASPIRACIONAL

Buscar conexão e engajamento com os participantes, elevando o status de top of mind da categoria e criando defensores da marca. Tornar a marca algo além do produto.

1. Conteúdos Lovers Lívolo
2. Proximidade: interação com usuários
3. Soluções:
  - Trending topics
  - Interação com usuários em diferentes formatos
  - Soluções e dicas para problemas do dia a dia



20%

#MktLívolo



+++++

**Como eu falei, parte desse conteúdo é feito pelo planejamento/social media da agência e parte pelos criativos.**

+++++

**No mundo ideal, o conteúdo (social media) traz as ideias de conteúdos e os criativos fazem layout e copy.**



+++++

**Isso no conteúdo tradicional. Muitas vezes, o post pode ser algo **totalmente criativo**, como uma peça só. Mas vamos falar disso mais pra frente.**

+ + + + +

~~Mídia impressa~~

~~OOH~~

~~Email marketing~~

~~Promo~~

~~Stories~~

~~Posts~~

**Display Mídia / banner (conversão/consideração)**

**SMS**

**PDV**



+++++

**Display media é o banner que você vê em uma página na internet. E geralmente, eles replicam uma campanha que já esteja rolando.**

## - Principais formatos:



**Arroba  
(300 x 250)**



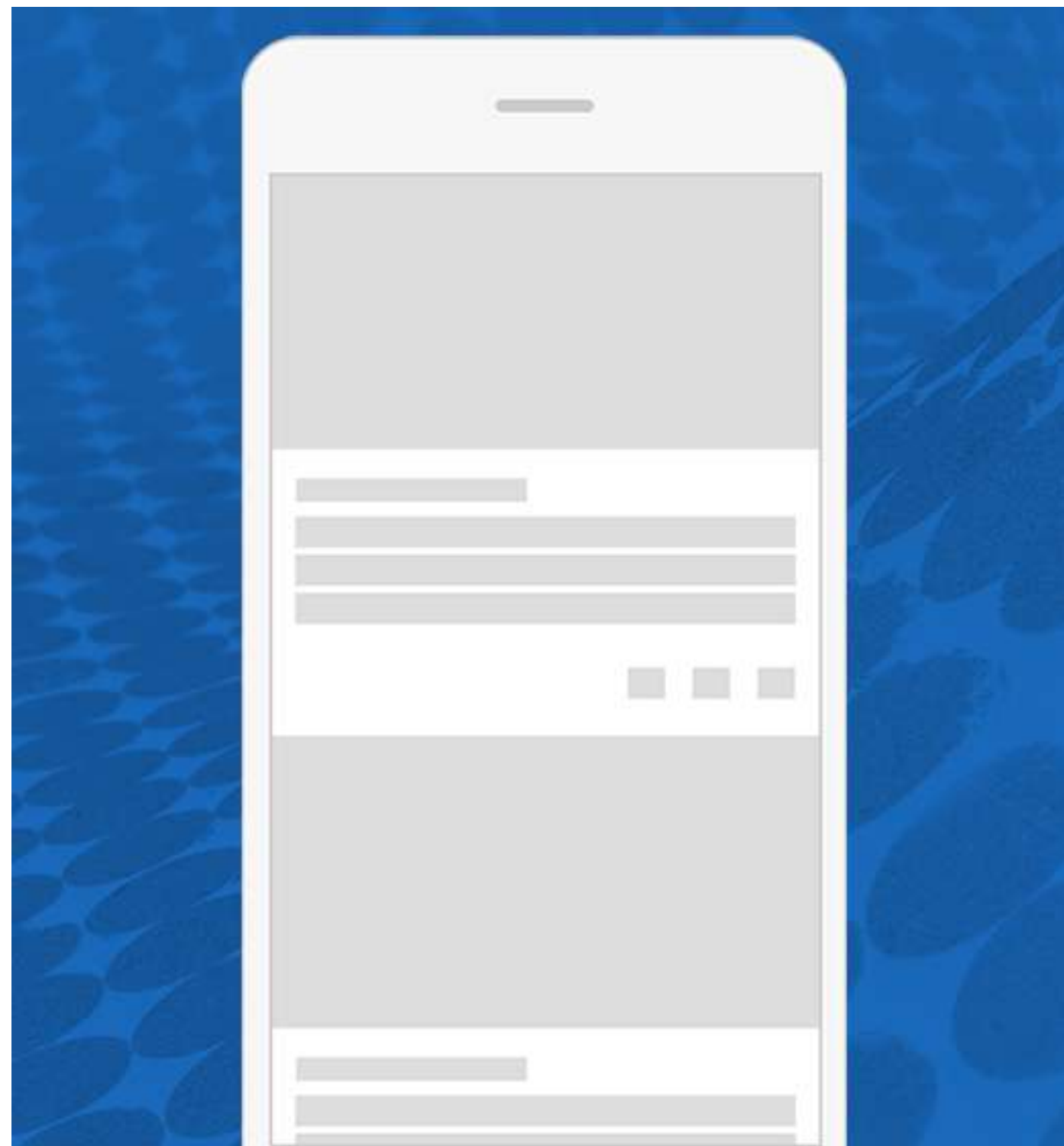
**Meia página  
(300 x 600)**



**Super Banner  
(728 x 90)**



## - Principais formatos:



**Native ads** é o banner que se destaca por não ter um formato padrão e aparece como um conteúdo destacado na página de navegação sem atrapalhar (muito) a experiência do usuário.

- Principais formatos:

Tirando o Native ads, **mídia digital** não tem limite de caracteres. Mas a quantidade de texto vai do nosso bom senso.

Componente	Tipo de Arquivo	Dimensões
Título Principal	Texto	Até 50 caracteres
Descrição	Texto	Máximo de 90 caracteres
Nome do Anunciante	Texto	Máximo de 25 caracteres
URL de Destino	Texto	–
Call to Action	Texto	Máximo de 12 caracteres



+++++

**Lembram o exemplo da Páscoa Big?**

- Mídia display estático(arroba):





## - Mídia display se fosse animado (qualquer exemplo):

+ + + + +

**Step 01: Páscoa Big.**

**Step 02: Tem de tudo a magia da Páscoa acontecer.**

**Step 03: Algum CTA dependendo do briefing**

+ + + + +

~~Mídia impressa~~

~~OOH~~

~~Email marketing~~

~~Promo~~

~~Stories~~

~~Posts~~

~~Display Mídia / banner (conversão/consideração)~~

**SMS**

**PDV**



+++++

**De forma resumida, o SMS pode ser dividido em três tipos. Até porque, é a peça de comunicação mais simples que vamos falar.**

## - SMS informativo

+++++

**A essência do SMS é ser informativo. E como peça de comunicação, essa máxima deve ser mantida.**





## - SMS Promocional

+++++

**Como o próprio nome diz, ele é uma promoção.  
No caso, o SMS segue sendo informativo, mas  
com a promoção escrita de forma clara e direta.**



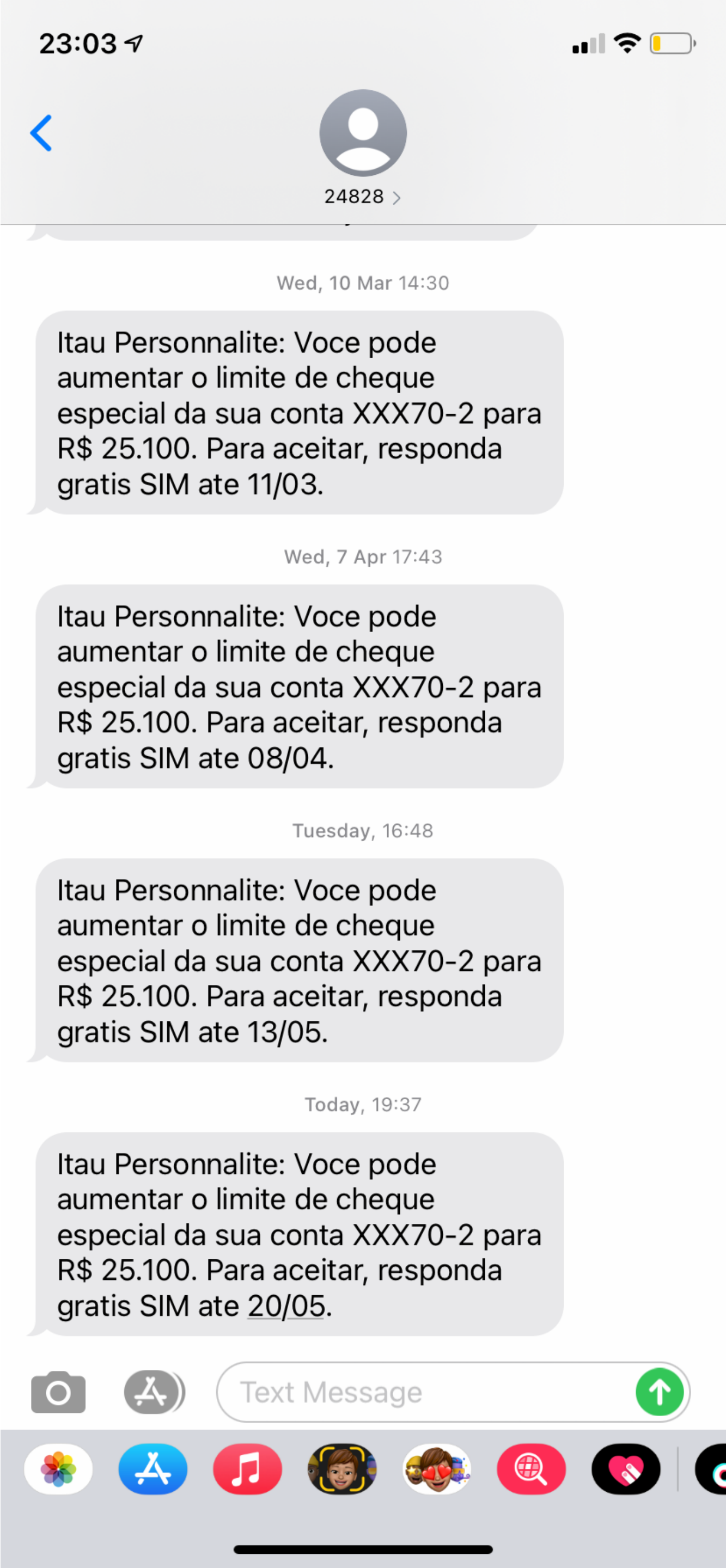


## - SMS Interativo

+++++

**É aquele que você pode comprar um produto ou serviço apenas respondendo “sim”.**





+ + + + +

~~Mídia impressa~~

~~OOH~~

~~Email marketing~~

~~Promo~~

~~Stories~~

~~Posts~~

~~Display Mídia / banner (conversão/consideração)~~

**SMS**

**PDV**



+++++

**PDV(Ponto De Venda) é um dos lugares que o  
**copy** mais faz diferença.**

+++++  
**E tem muito PDV legal por aí.**





@RAFAEL.BORNA



PROFESSOR RAFAEL BORNACINA





+++++

**Basicamente, esses são todos os tipos de copys que um redator vai escrever. Mas como redatores, vocês não devem se ater ao formato e sim a escrita. Mais importante do que o número de **caracteres** é a forma de se comunicar com quem está do outro lado.**



+++++

**Afinal, não são as letras que se conectam com as pessoas, são os assuntos.**

+++++

**Até a próxima.**  
**@rafael.borna**