

+++++

# COPYWRITING & REDAÇÃO PUBLICITÁRIA COM RAFAEL BORNA



+++++

# CONCEITO: AGREGANDO VALOR A MARCA. - PARTE 1

+ + + + +

## Recap:

**Conceito de marca: mostra o posicionamento da marca.**

**Conceito de campanha: mensagem que a marca quer passar através de um produto ou campanha institucional.**

+++++

**Agora que já sabemos a diferença entre um  
conceito e um conceito criativo, vamos a sua  
função.**

+++++

**Por que fazer um conceito se vimos que dá pra fazer uma campanha sem conceito?**

+++++

**Em uma frase: agregar valor.**

+++++

**Qual dessas marcas você gostaria de ter no seu guarda-roupa?**
















mormaiioficial



5.499

173K

3.986

Posts

Followers

Following

Mormaii

Interest

Da vontade de desbravar os prazeres do mar, surge uma história genuína de uma marca brasileira que carrega o esporte em seu DNA. Confira no site [bit.ly/mormaii-com-br](https://bit.ly/mormaii-com-br) Followed by edoodias


See Translation


View Shop


Follow


Message


Contact











Na Torcida...


No ar 🙌

Onde en...

Mormaii Lif...

E-Motors

hering\_oficial



5.289

3,2M


65

Posts

Followers

Following

Hering Oficial

O Básico do Brasil em um clique 

Aproveite nossas facilidades de entrega online e também compre pelo WhatsApp da sua loja preferida [bit.ly/3q3nGEQ](https://bit.ly/3q3nGEQ) Followed by renata\_hilario, magalhaesbeta and 15 others


See Translation


View Shop


Follow


Message


Call











Mães


WhatsApp

Lifestyle

Comunicado

+Verena

levis



3.520

7,4M

2.045

Posts

Followers

Following

Levi's

Clothing (Brand)


BUY BETTER. WEAR LONGER. #buybetterwearlonger [like2buy.curalate.com/levis](https://like2buy.curalate.com/levis) Followed by carolfigaro, titalubarino and 4 others


View Shop


Follow


Message


Contact











Becoming

As Seen On II

#VoteAboutIt

As Seen On I

WWW

@RAFAEL.BORNA

PROFESSOR RAFAEL BORNACINA

+++++

**Vestuário é basicamente tudo igual. A única coisa que muda é o investimento de marca. Por que comprar uma camisa branca da Hering e não uma camisa branca da loja da esquina?**

+++++

**Tem desejo, tem se sentir parte, tem nome, tem  
marca.**

+++++

**AÍ, ALGUÉM COM CERTEZA VAI DIZER: “AINNN, MAS É MARCA GRINGA, POR ISSO QUE AS PESSOAS GOSTAM MAIS.”**

**“AINNN, ELES TEM MAIS DINHEIRO.”**

**“AINNN, SÓ FORA DO BRASIL DÁ PRA FAZER ISSO.”**







+++++

**Havaianas começou como um chinelo normal. E aí, a Alpargatas resolveu fazer campanhas para suas sandálias de borracha que custava R\$ 5,99. Eles deram a conta dessa marca para a ALMAP BBDO e eles criaram o conceito Havaianas. Todo mundo usa.**









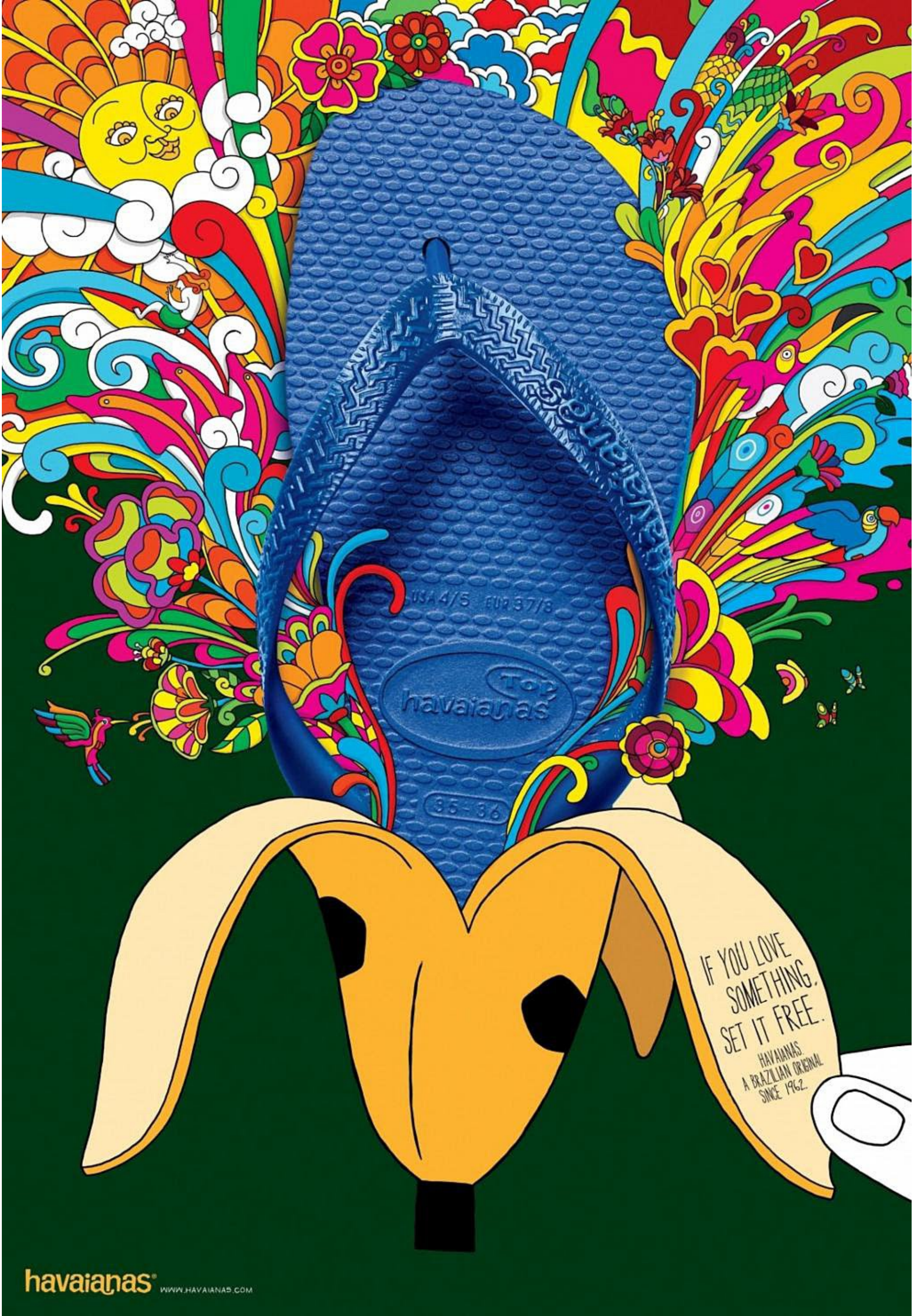




















Pra variar, que tal botar o pé em outra fruta além da jaca?  
Havaianas. Inspirada nas frutas tropicais brasileiras.

**havaianas**

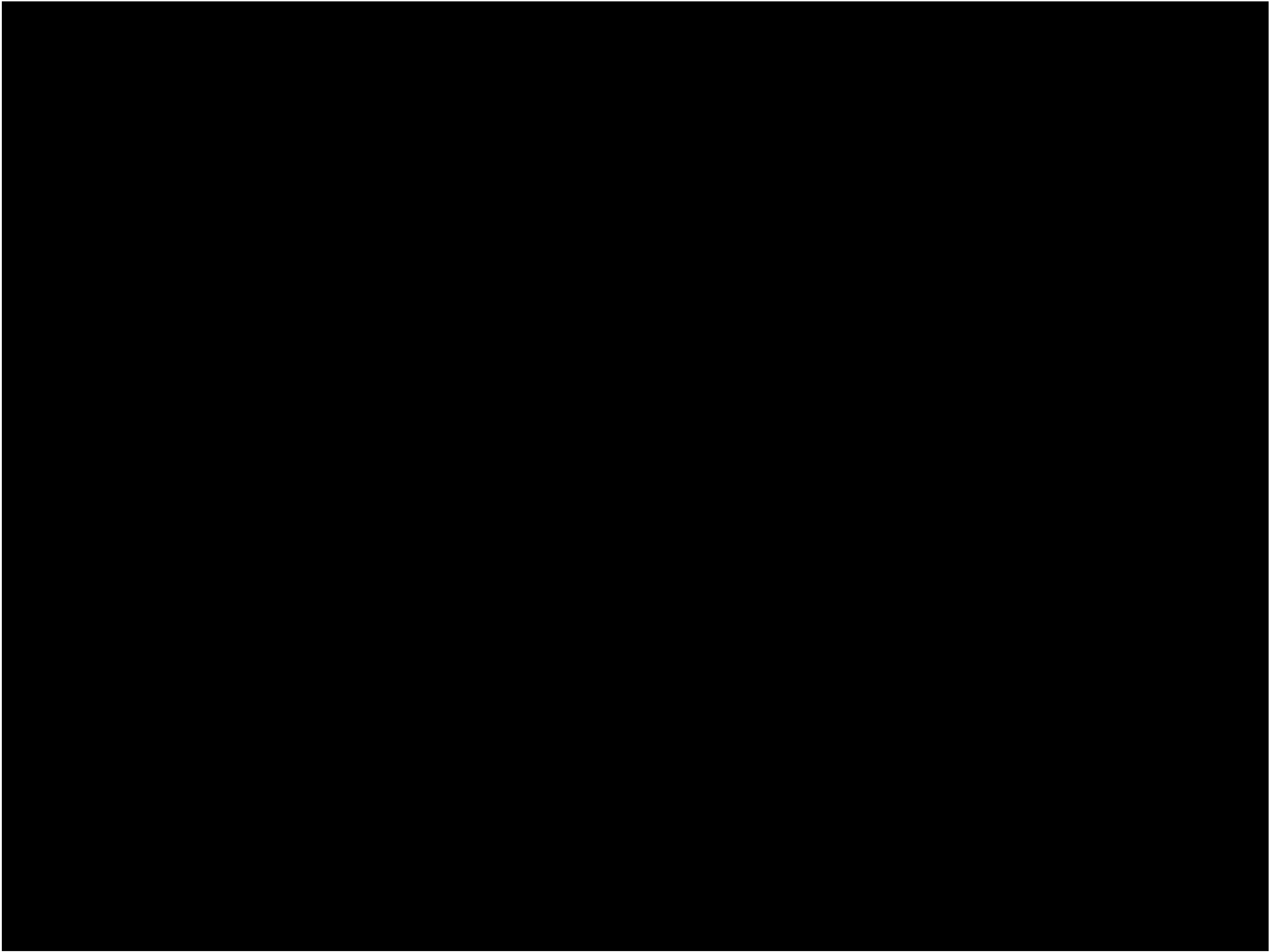


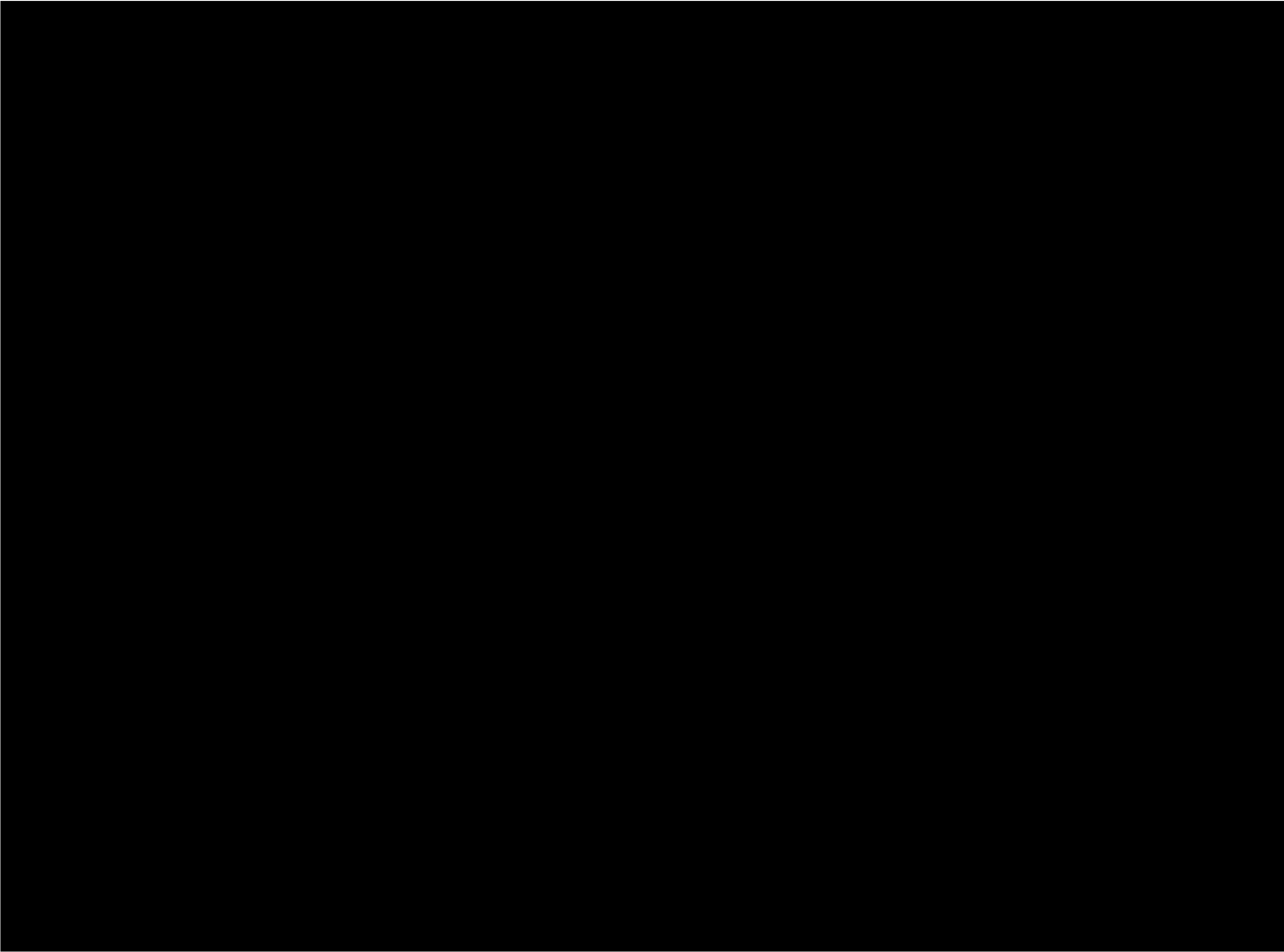
+++++

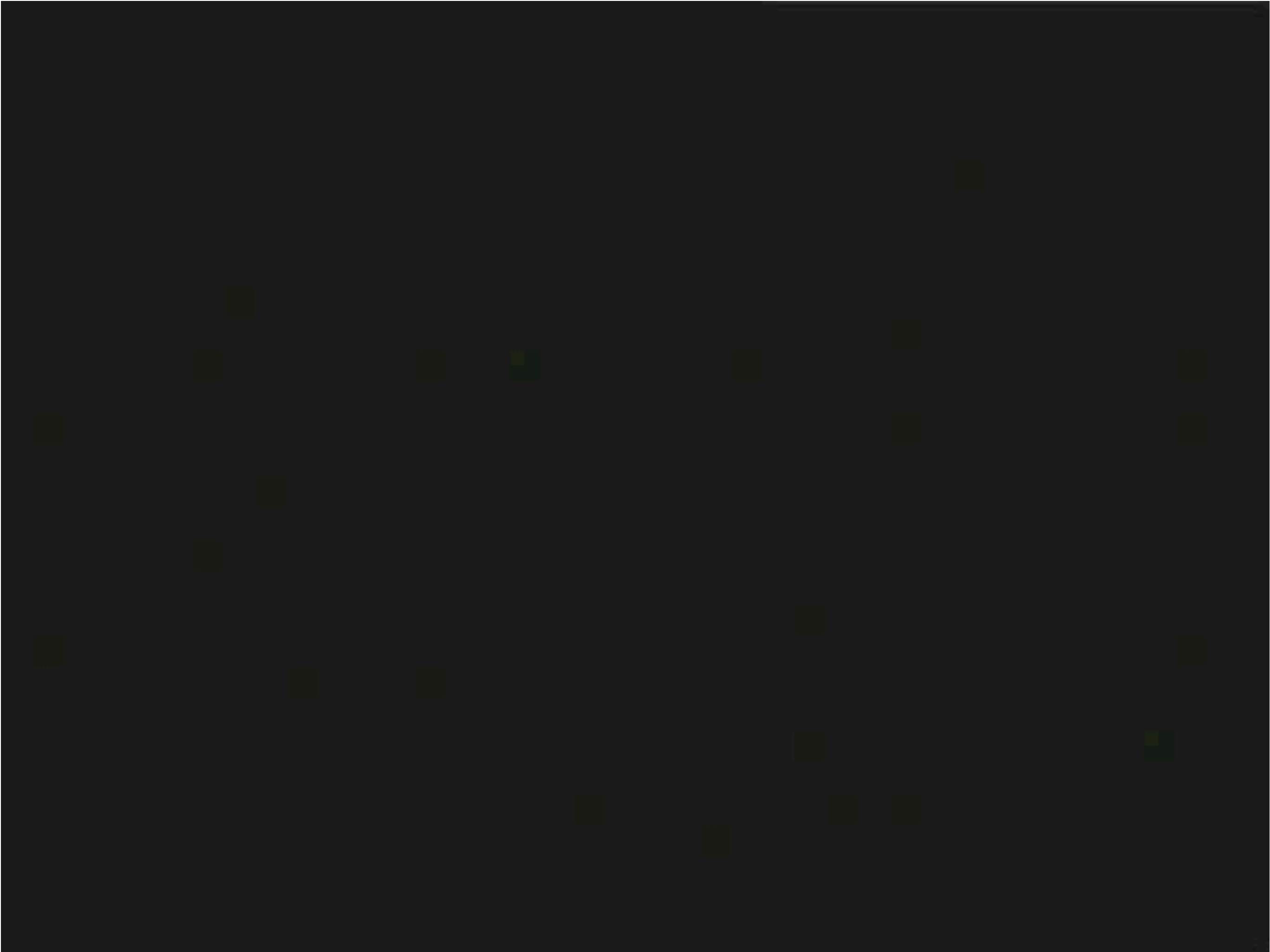
**CADÊ SEU DEUS AGORA?**

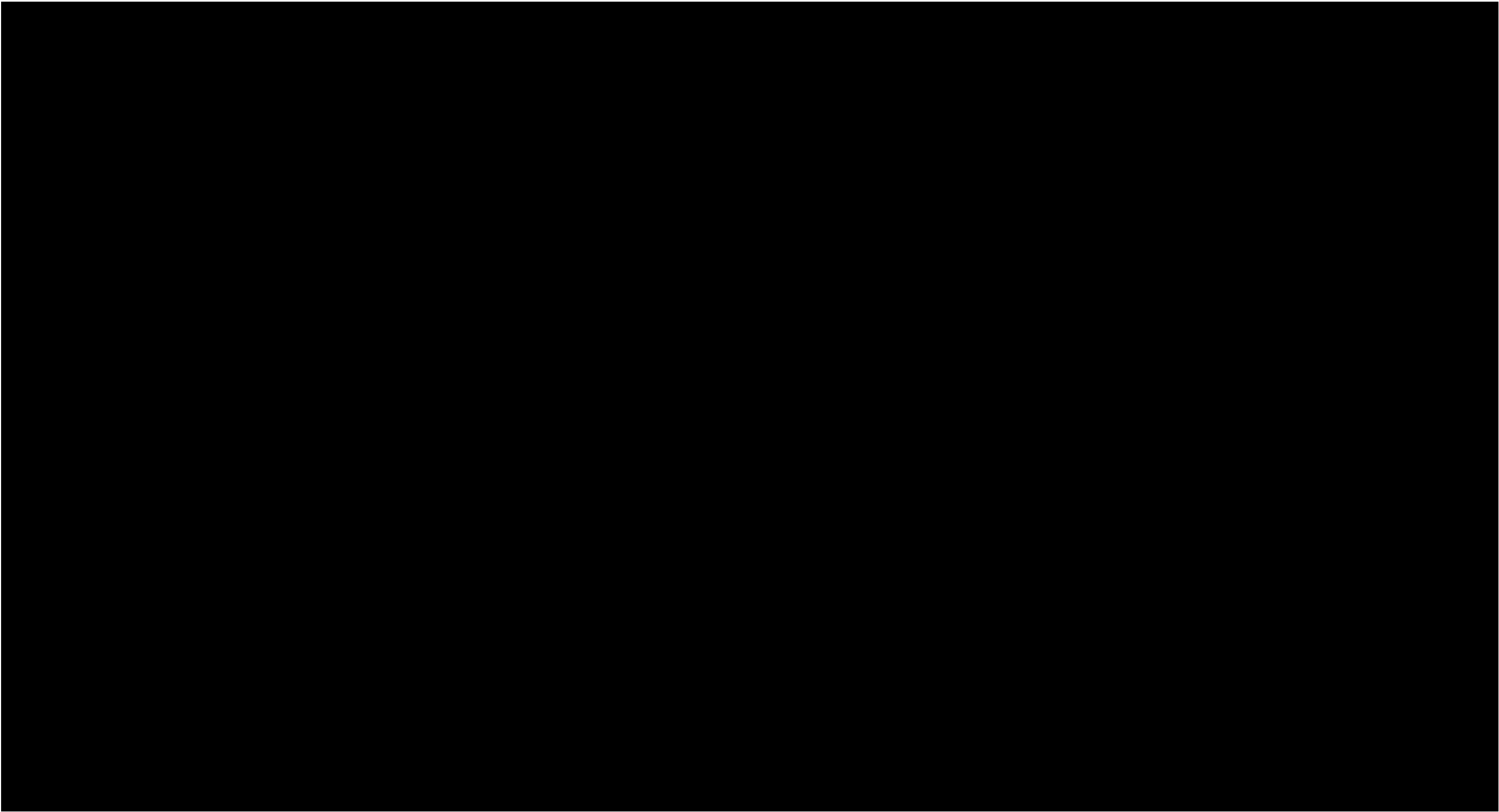
+++++

**Depois disso, vocês já sabem: comerciais super criativos e bem humorados. A marca foi crescendo até virar um produto de vestuário de luxo lá na Europa, como **Levi's**, **Diesel** e tantas outras.**











+++++

# CONCEITO: AGREGANDO VALOR A MARCA. - PARTE 2



+++++

## Recap:

**Conceito de marca: mostra o posicionamento da marca.**

**Conceito de campanha: mensagem que a marca quer passar através de um produto ou campanha institucional.**

**Uma marca/produto com conceito de marca ganha valor agregado.**

+++++

**Agora vamos falar do conceito de campanha.  
Até agora a gente falou de conceito de **marca**.**

+++++

**Diferente do conceito de marca, o conceito de campanha tem um objetivo mais específico.**

+++++

**Em uma frase? Diferenciação entre os concorrentes.**

+++++

**O conceito de marca faz isso também, mas em larga escala e para a marca como um todo. O conceito de campanha vai fazer isso para um produto específico. Um exemplo? Cerveja.**

+++++

**Mas antes de falar de conceito de campanha, vamos mostra como uma marca com conceito de marca é construído e como um conceito de campanha fica embaixo desse guarda-chuva do conceito de marca.**

+++++

**Todas as marcas de cervejas fazem isso, mas vamos pegar como exemplo a cerveja **Skol**.**

**Skol. A cerveja que desce redondo.**

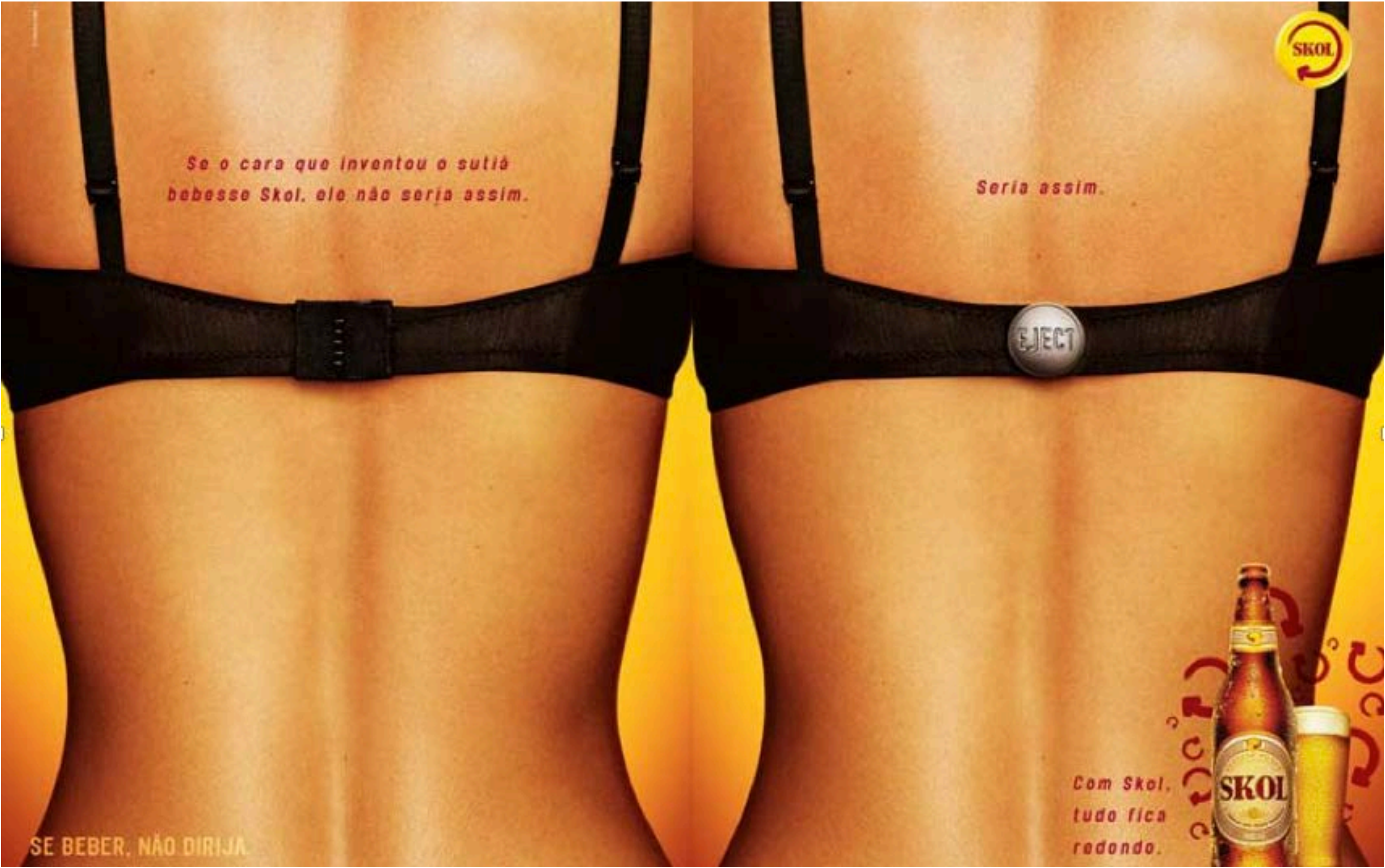
+++++

**Não lembro qual era o conceito de marca da Skol, mas o conceito que já dura há uns 20 anos (por ser uma comunicação bem feita do início ao fim) é o mesmo até hoje, mesmo com a marca passando por uma bela reformulação de posicionamento.**





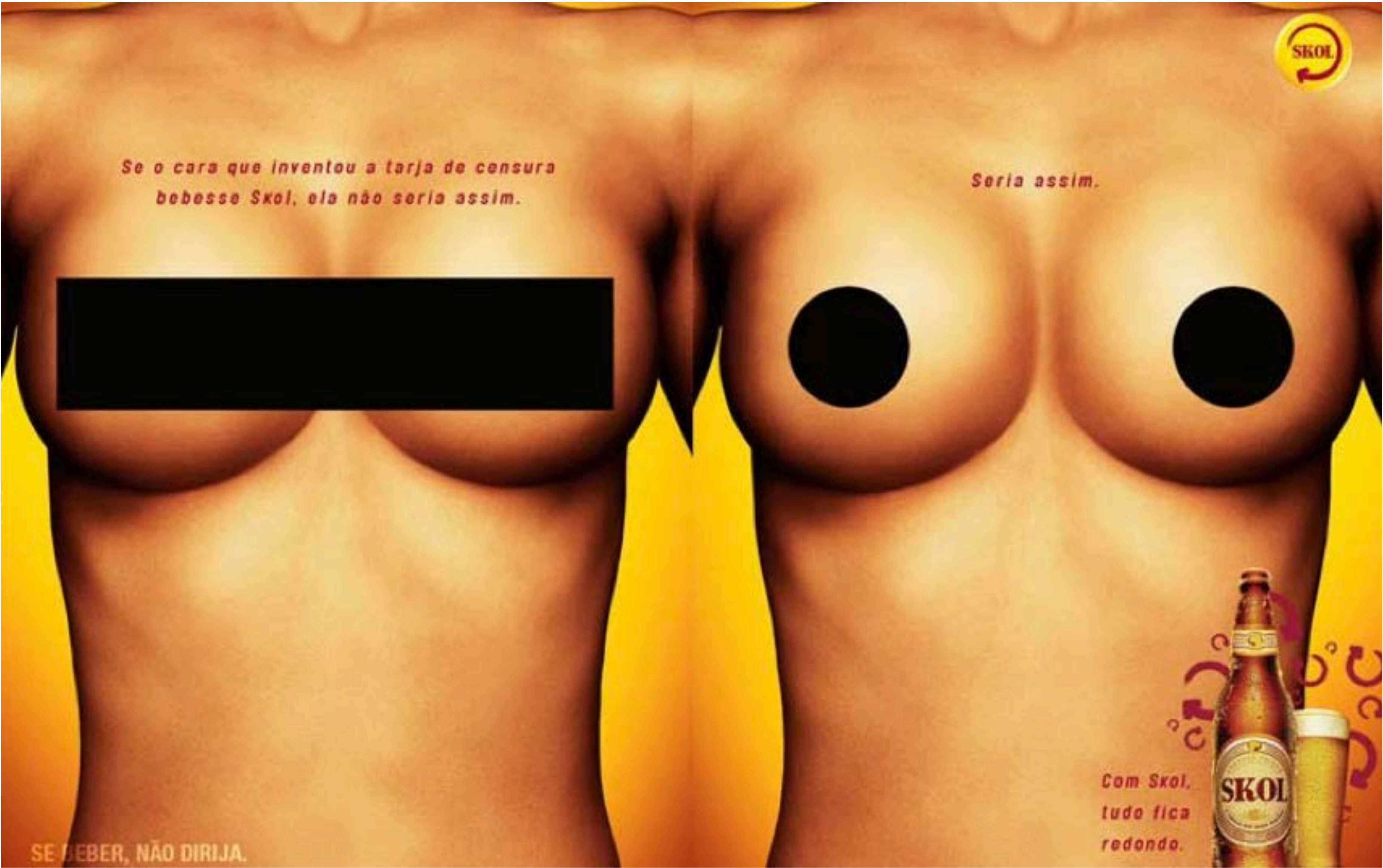


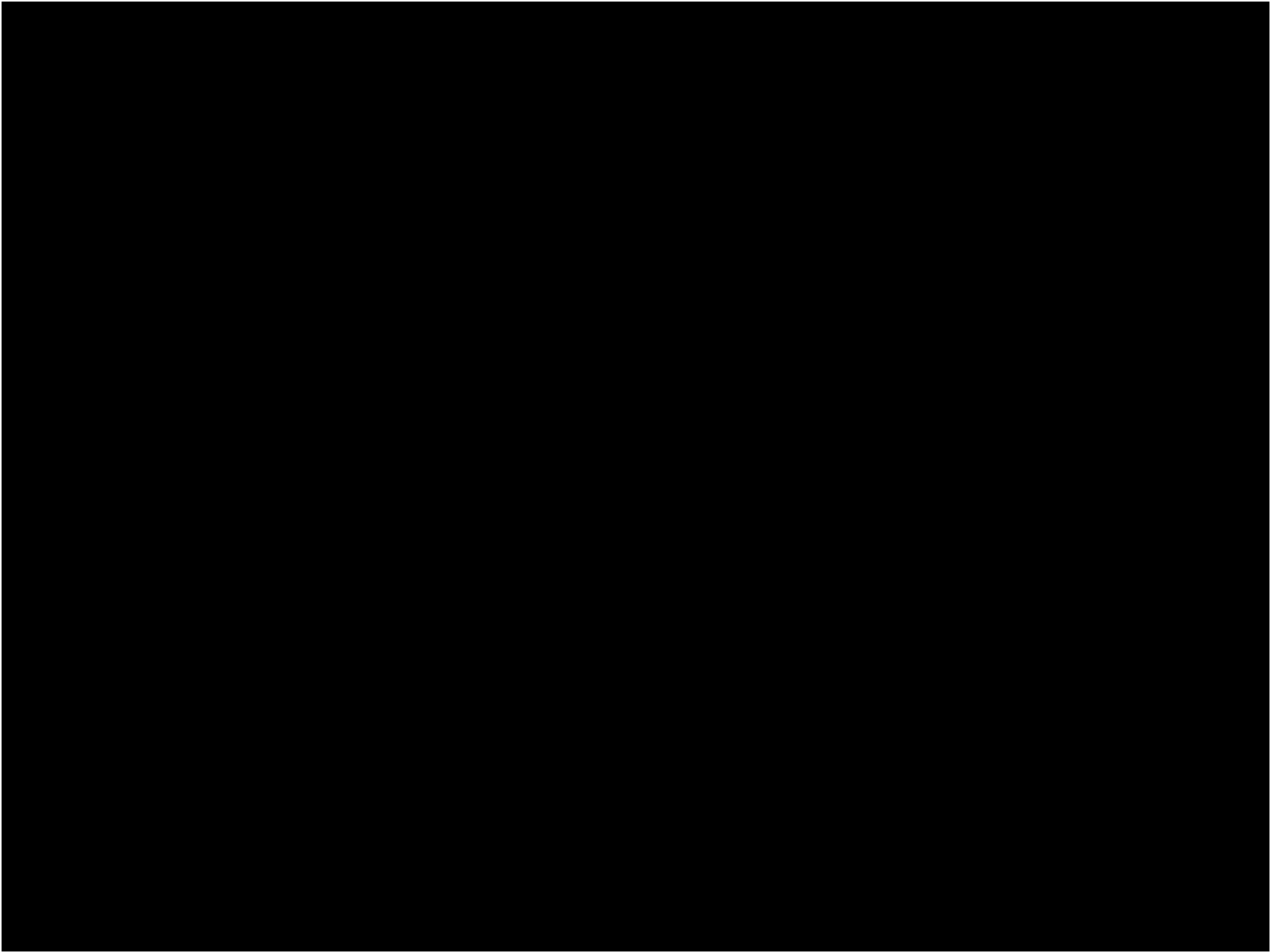


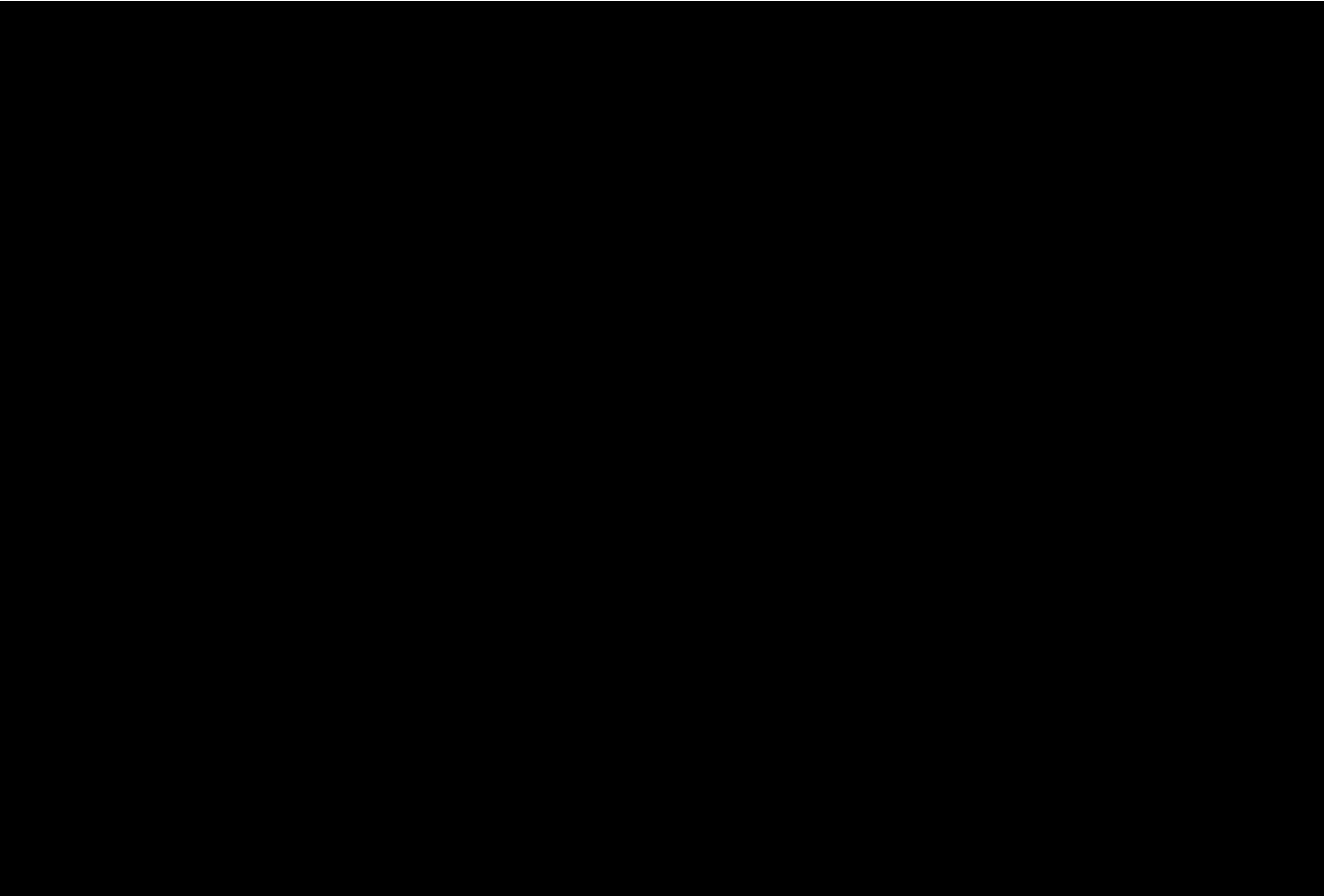














+++++

**Como vocês devem perceber, as campanhas de cerveja geralmente são muito voltadas para os homens e objetificam a mulher. Recentemente, a Skol tem se modernizado e deixado de ser machista para ser uma marca **atual** e **moderna**.**



+ + + + +

**Ou seja, eles começaram um processo de  
reposicionamento de marca.**

+++++

**Quando isso acontece, é muito comum fazer um novo conceito de marca. Dessa forma, a Skol deixaria de ser a cerveja que desce redondo. Mas, o conceito é bom. É uma construção de duas décadas. Perder ele significaria perder muito mais do que um simples conceito, mas sua **história**.**

+++++

**E como o conceito é atemporal, foi possível  
mudar o posicionamento da marca sem perder o  
conceito de marca.**





Pausa (k)





+++++

**Mas antes de falar de conceito de campanha, vamos mostra como uma marca com conceito de marca é construído e como um conceito de campanha fica embaixo desse guarda-chuva do conceito de marca.**

**Agora sim. Vamos ao conceito de campanha dentro desse conceito de marca, que é o que chamamos de conceito guarda-chuva.**







+++++

**Esse é um exemplo claro de uma campanha que fica embaixo de um conceito guarda-chuva.**

**Conceito guarda-chuva— A cerveja que desce redondo.**

**Conceito de campanha - A puro malte que desceria redondo.**

+++++

**Claro que não precisa ser sempre assim.**





+++++

**E um exemplo de uma campanha com o mesmo conceito de marca, mas sem ser de um produto novo.**



+++++

**E como eu disse, claro que não precisa ser  
sempre assim.**

+++++

**E como eu disse, claro que não precisa ser  
**sempre assim.** Mas é muito **melhor.** E vamos  
mostrar isso na próxima aula.**

+++++

CONCEITO - UMA GRANDE MENSAGEM DISFARÇADA DE  
IDEIA

+++++

## Recap:

**Conceito de marca: posicionamento da marca.**

**Conceito de campanha: mensagem que a marca quer passar através de um produto ou campanha institucional (Skol verão).**

**Como começar a pensar um conceito de marca ou de campanha.**

+++++

**Mas primeiro...**

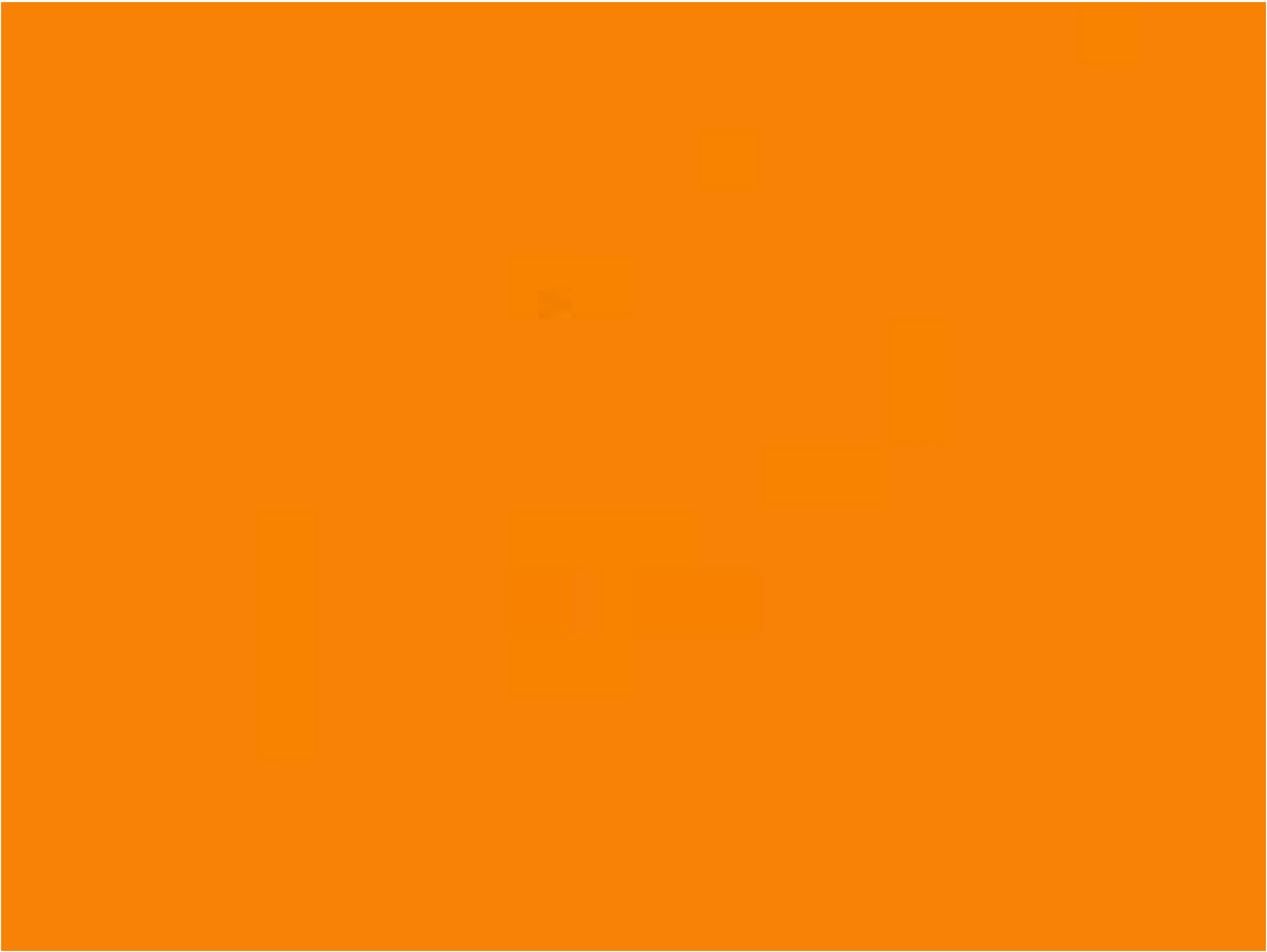
**Vamos ver um outro exemplo ainda mais bem sucedido?**



+++++

**Banco Itaú. Feito para você.**

**Lembram dessa campanha?**









+++++

**Anos e anos e ela segue aí, como **conceito de marca guarda-chuva** para tudo que o Itaú faz. Até as coisas mais bobinhas.**





+++++

**Como criar um conceito:**

**Agora vamos para a parte prática.**

+++++

**COMECE PELO COMEÇO:  
QUEM É SEU CLIENTE (MARCA)?  
QUAL O MERCADO QUE ELE ESTÁ INSERIDO?  
COMO ELE SE COMUNICA?  
ELE ESTÁ QUERENDO MUDAR SEU  
POSICIONAMENTO PERANTE SEU PÚBLICO?**

+ + + + +

**Conceitos básicos para responder cada uma dessas perguntas:**





# público-alvo

*substantivo masculino*

MARKETING • PUBLICIDADE

segmento da sociedade com determinadas características em comum (idade, sexo, profissão, interesses etc.), ao qual se dirige uma mensagem ou um conjunto de mensagens.

# Público

X

# Persona

**Público:**  
**Perfil do**  
**consumidor.**

...  
**Homem/mulher; faixa**  
**etária; classe social, etc.**

**Persona:**  
**Representação**  
**fictícia do**  
**público alvo**  
**/cliente.**

...  
**Daniela, nutricionista, 29 anos, quer dar um**  
**up no insta para conseguir mais clientes.**  
Saiba mais na legenda ;)



+++++

Cliente/marca.

+++++

**Qual a marca que você está criando? Ela tem liberdade criativa? Pouca? Muita?**



+++++

**Claro que isso vai depender do nosso segundo  
tópico: categoria/segmento.**

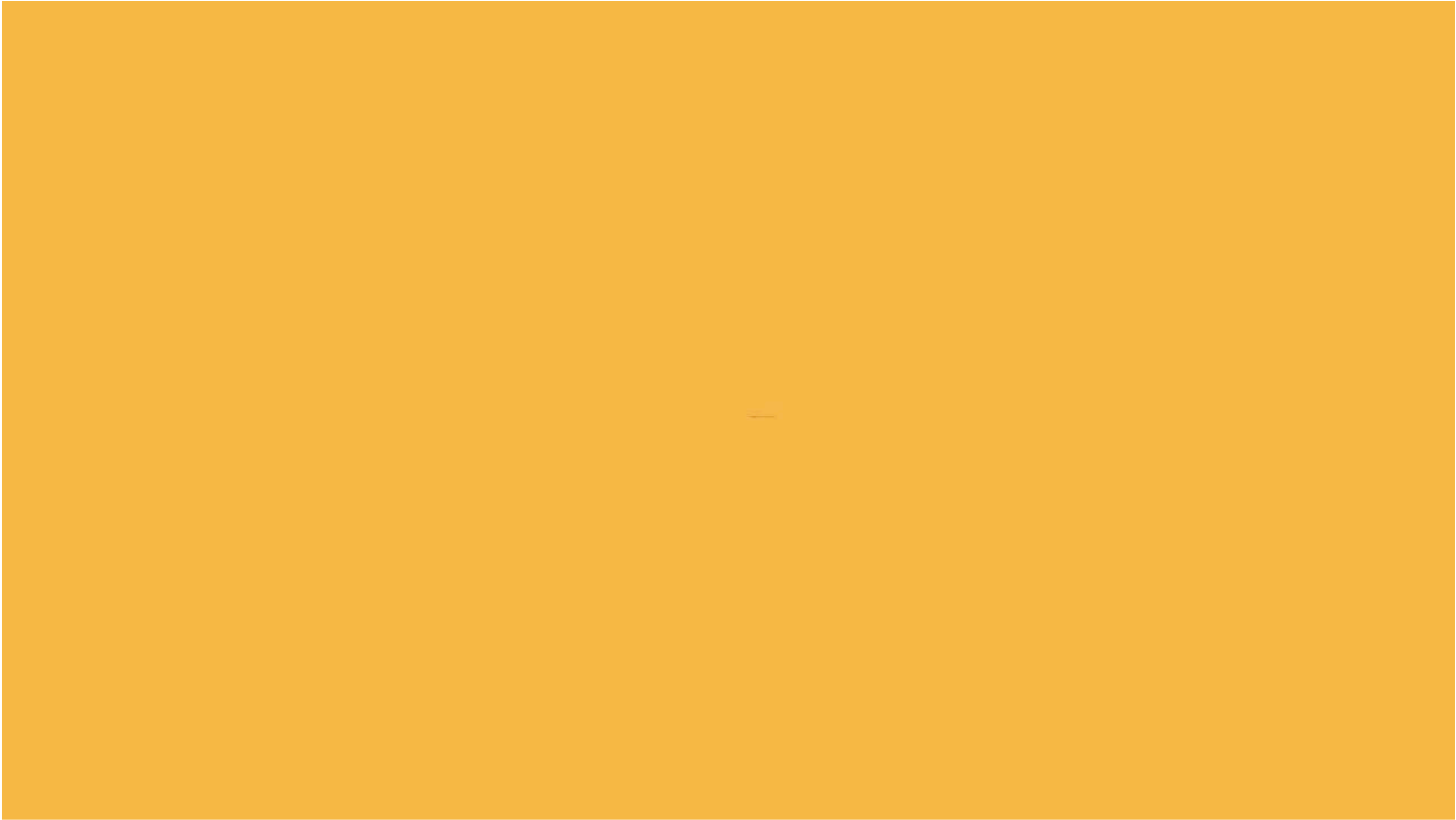
+++++

**Já repararam que tem categorias mais criativas e outras menos criativas? Vamos dar uma **olhada neles.****



+++++

# Categoria de Fast-Food



+++++

**Categoria fast-food: reparem como é uma categoria que tem liberdade para se criativa. Qual o público? Jovens, adultos e pais A-B-C-D, 15 a 50 anos. Mas a gente tá falando de sanduíche. E muito importante: uma marca puxa a outra. Depois que o Burger King chegou no Brasil que o **McDonald's** começou a fazer campanhas como essa:**



+++++

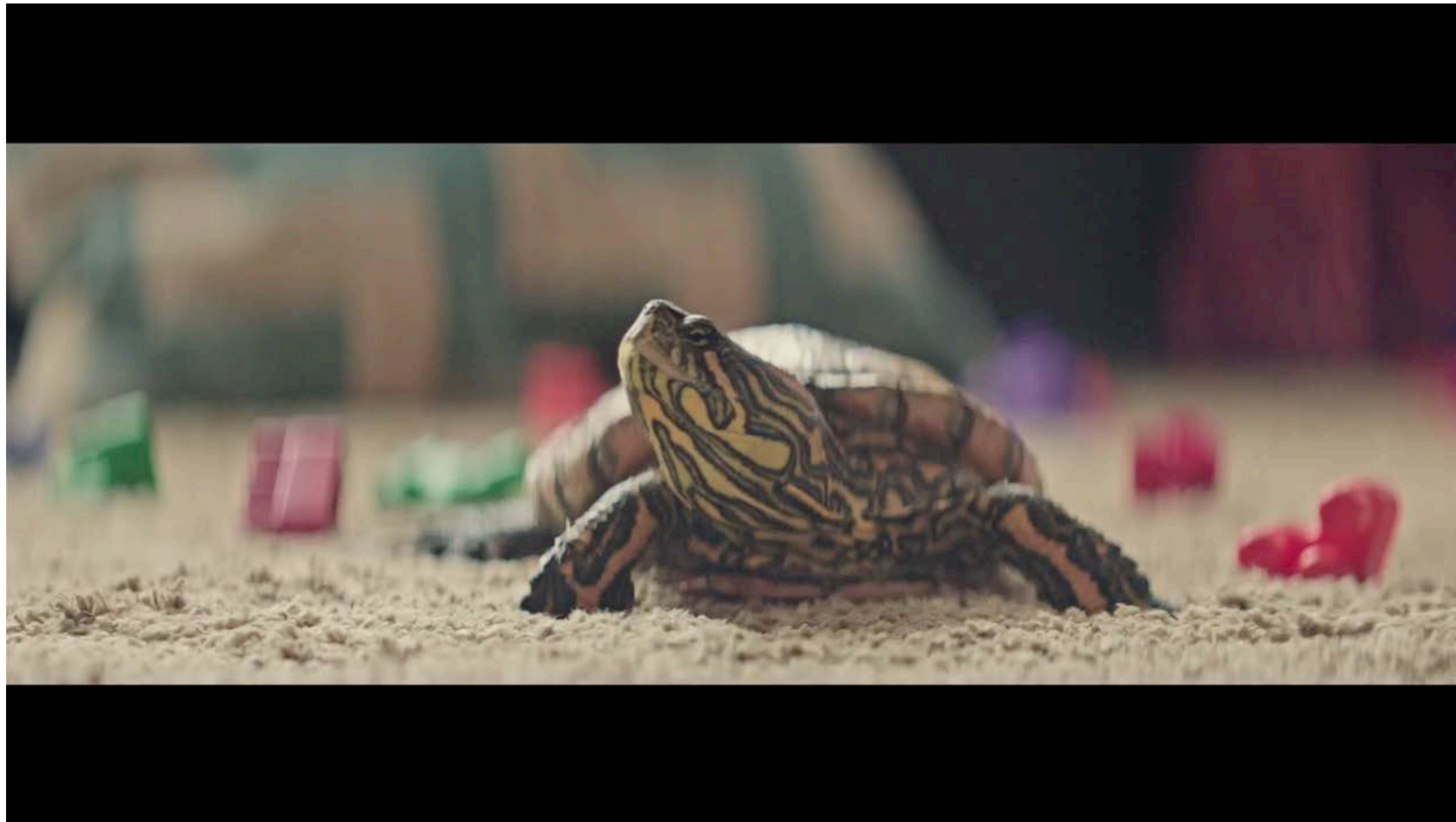
# Categoria de Fast-Food





+++++

# Categoria de Snacks/chocolate/indulgência





+++++

# Categoria de Snacks/chocolate/indulgência



+++++

**A Lacta é muito menor que a Nestlé, mas começou a fazer uma comunicação consistente e criativa. Fez a Nestlé se puxar e sair do convencional. Assim surgiu essa campanha maravilhosa com esse conceito incrível feito pela **David The Agency**.**







+++++

# Categoria de materiais esportivos





+++++

**Conceito Nike:**

**Just do it.**

**Conceito campanha:**

**Encontre sua grandeza.**

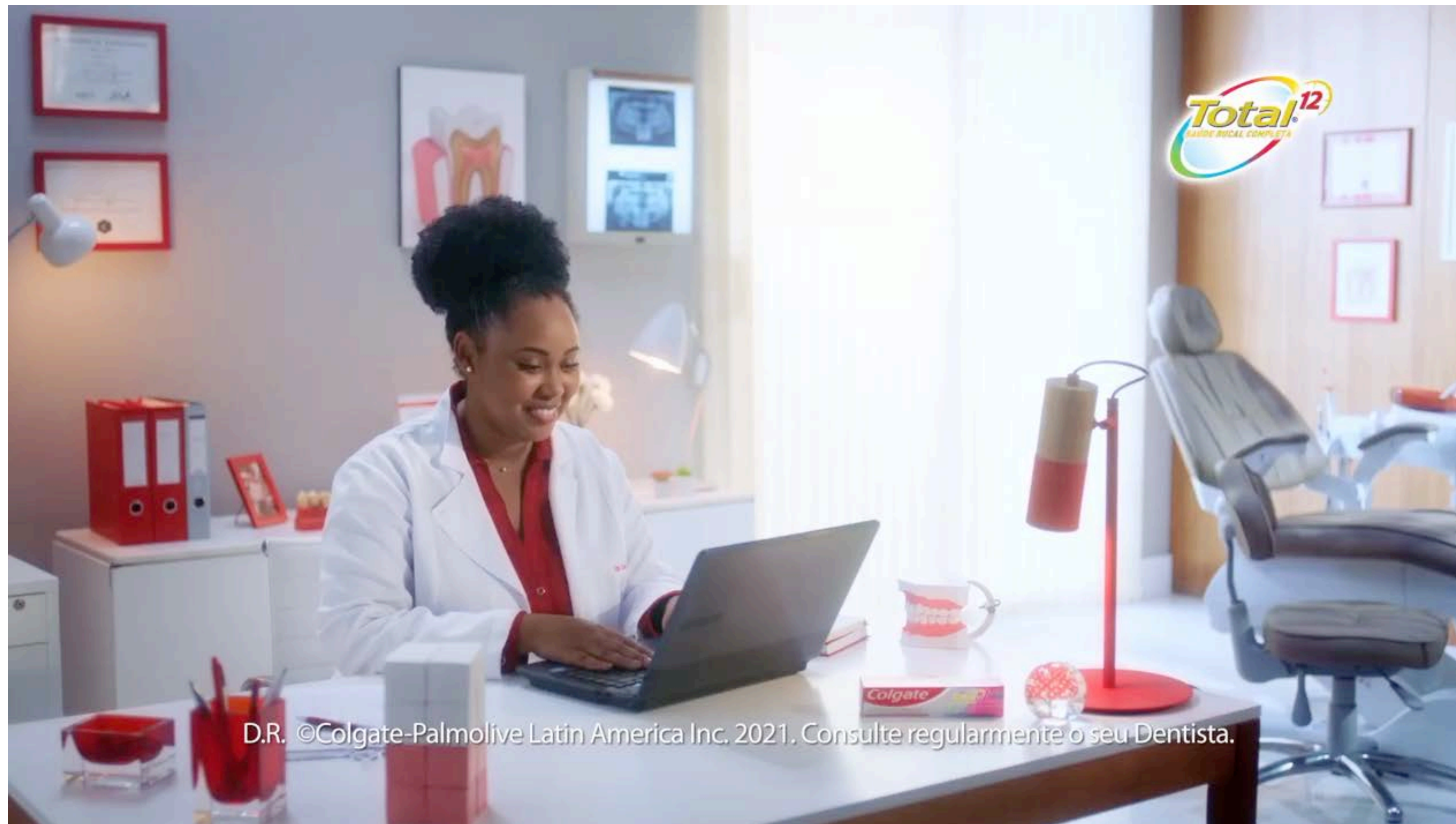
+++++

**Nike, adidas e Mizuno.** Pode dar um Google. Apesar de serem produtos para exercícios físicos, as marcas fazem campanhas de posicionamento, campanhas inspiracionais, ganham o público. A parte funcional vem no site, no PDV, com o influenciador, etc...



+++++

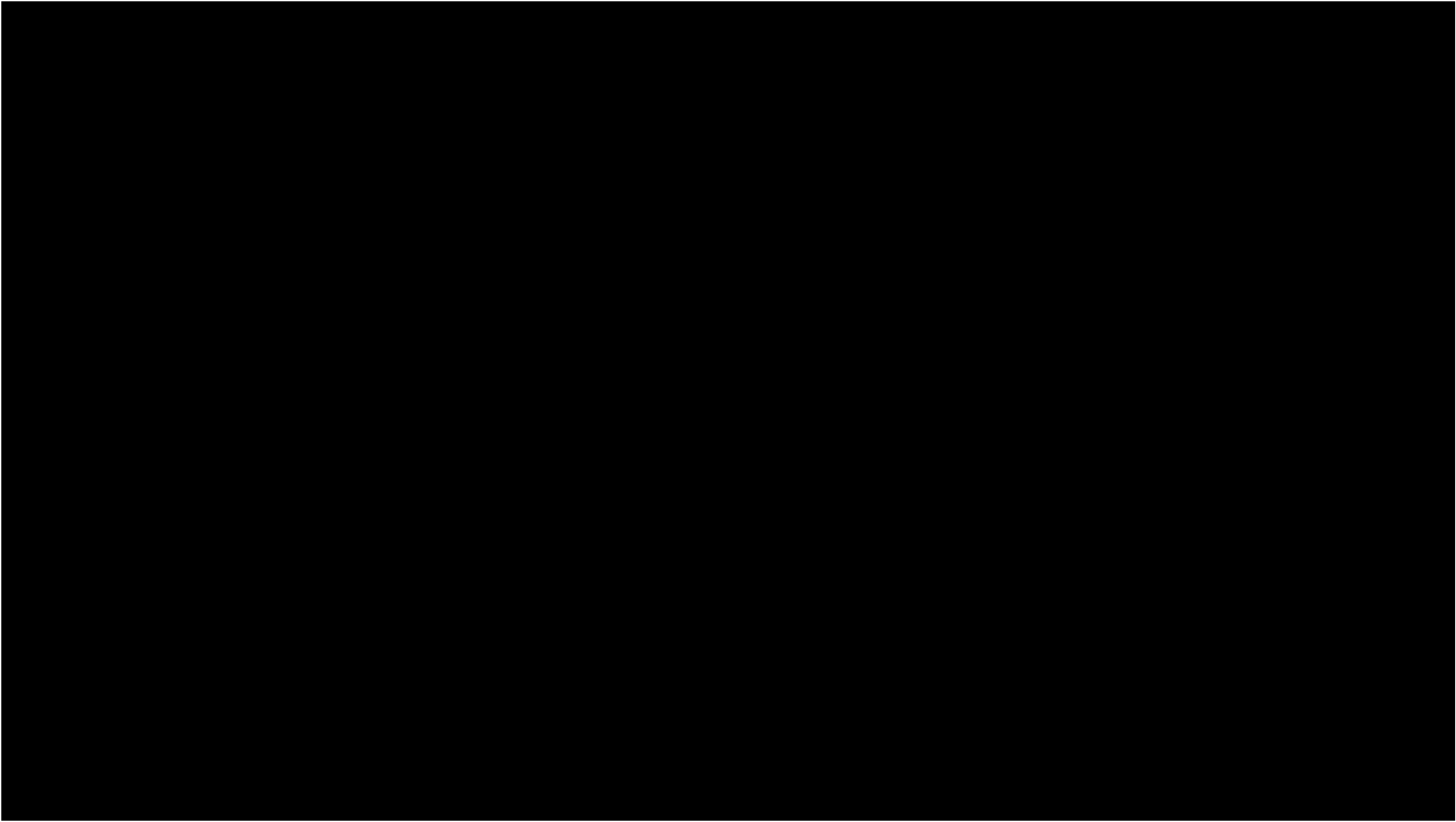
# Categoria de saúde bucal



D.R. ©Colgate-Palmolive Latin America Inc. 2021. Consulte regularmente o seu Dentista.

+++++

# Categoria médica





+++++

**Conceito Boston Medical group**  
**Sexo é vida.**

+++++

**A categoria saúde é sempre a mais difícil. Elas são sempre muito quadradas e didáticas. Mas isso não significa que não dá pra criar um conceitão porreta.**



+++++

**A categoria saúde é sempre a mais difícil. Elas são sempre muito quadradas e didáticas. Mas isso não significa que não dá pra criar um conceitão porreta.**





+++++

**Conceito Unimed:**

**O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed.**

+++++

Então resumindo:



+++++

**COMECE PELO COMEÇO:  
QUEM É SEU CLIENTE (MARCA)?  
QUAL O MERCADO QUE ELE ESTÁ INSERIDO?  
COMO ELE SE COMUNICA?  
ELE ESTÁ QUERENDO MUDAR SEU  
POSICIONAMENTO PERANTE SEU PÚBLICO?**

+++++

**Então, assim que receber o briefing, estude.**



+++++

**Se eu pudesse resumir como começar a criar o conceito em passo a passo, seria assim:**

**Passo 1 - Veja o histórico da marca. Se não tem porque é uma marca nova, pule para o passo 2.**

**Passo 2 - Veja como o setor e os concorrentes se comunicam.**

**Passo 3 - (input) Como eu posso me destacar nisso? Ou como eu posso vender mais?**

**Passo 4 - Vamos ver no próximo módulo 😊**

+++++

**Portfolios + assessoria:**  
**@rafael.borna**