

+++++

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.

+++++

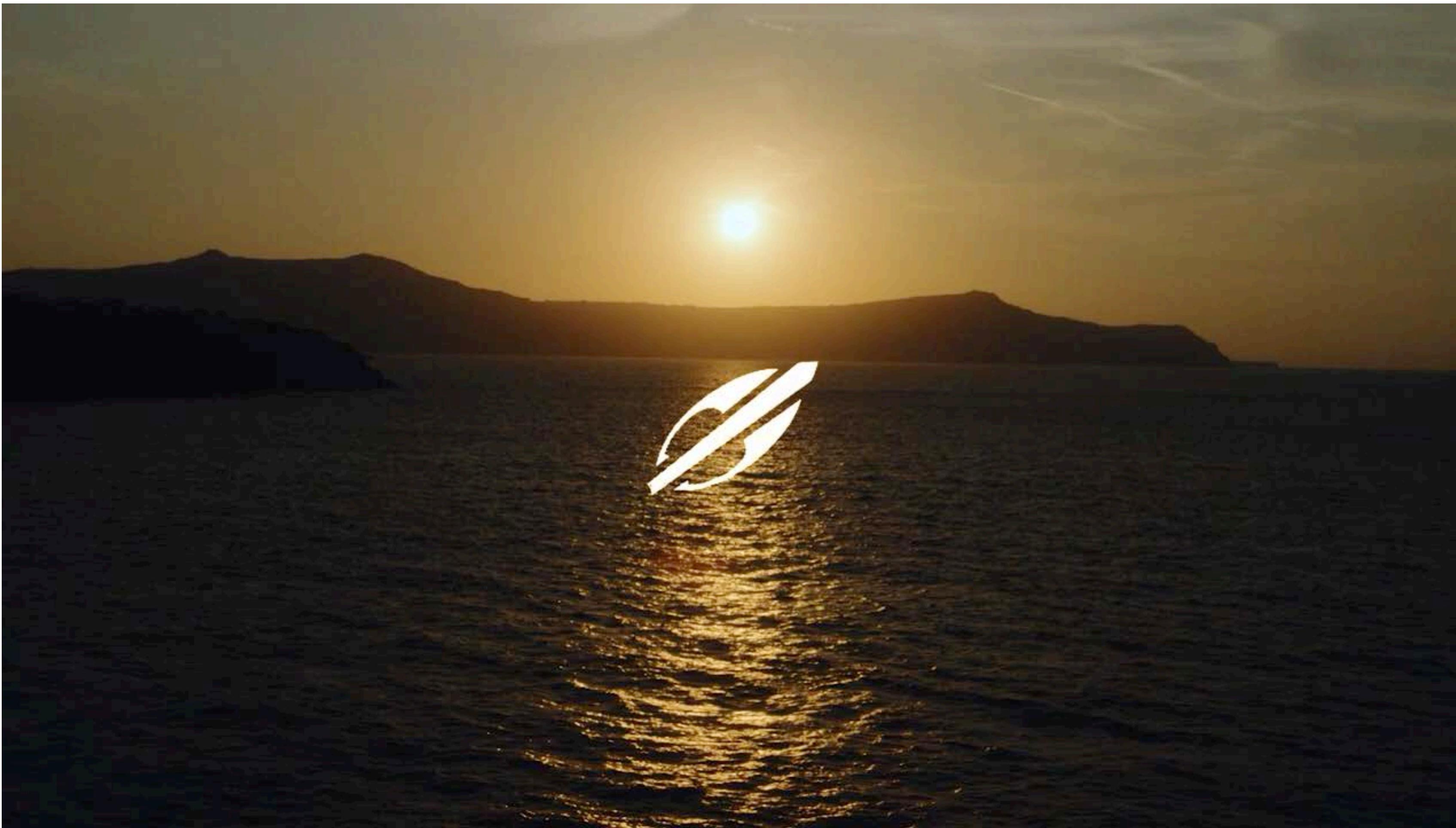
**Por que fazer um conceito se vimos que dá pra
fazer uma campanha sem conceito?**

+++++

Em uma frase: agregar valor.

+++++

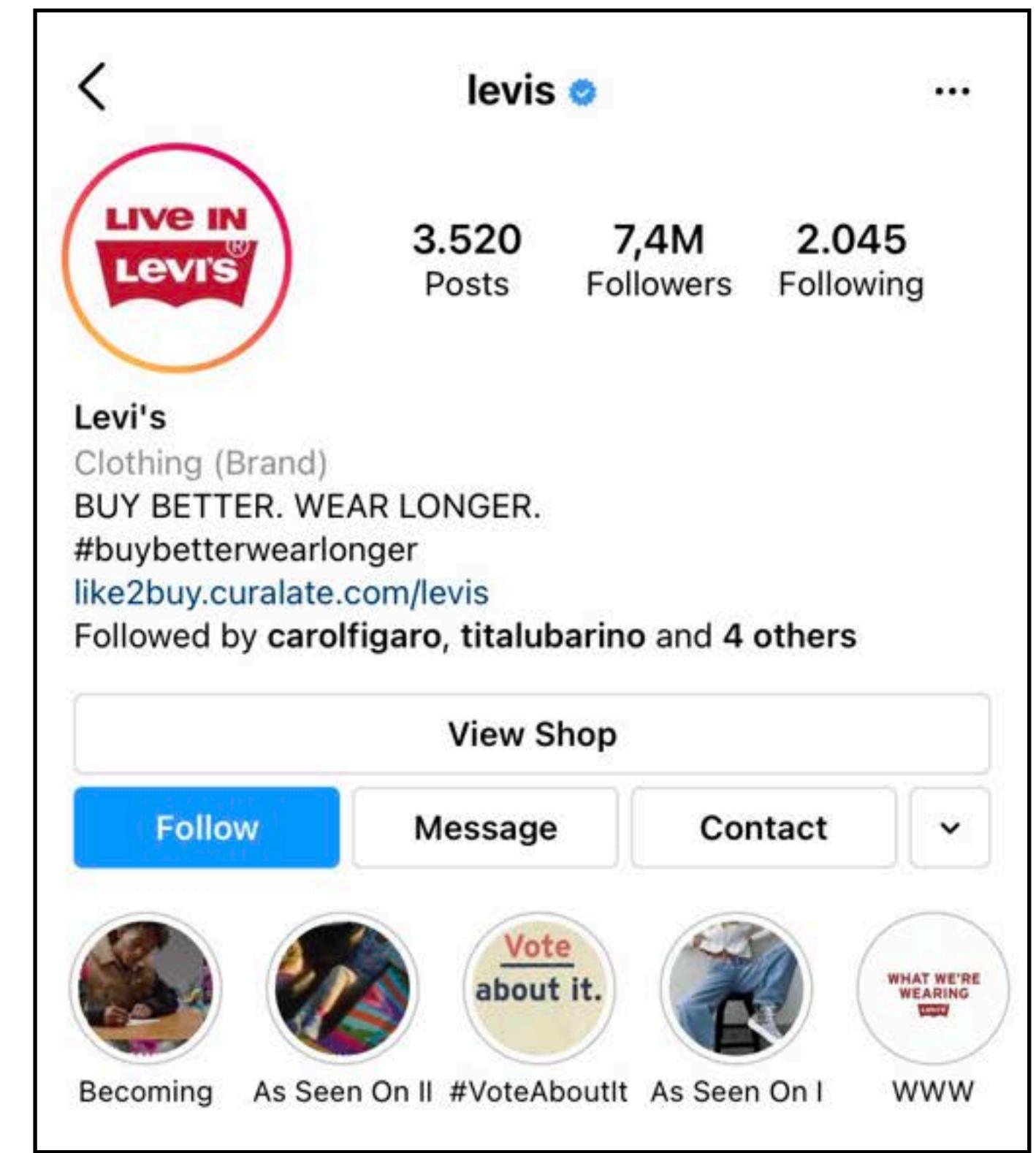
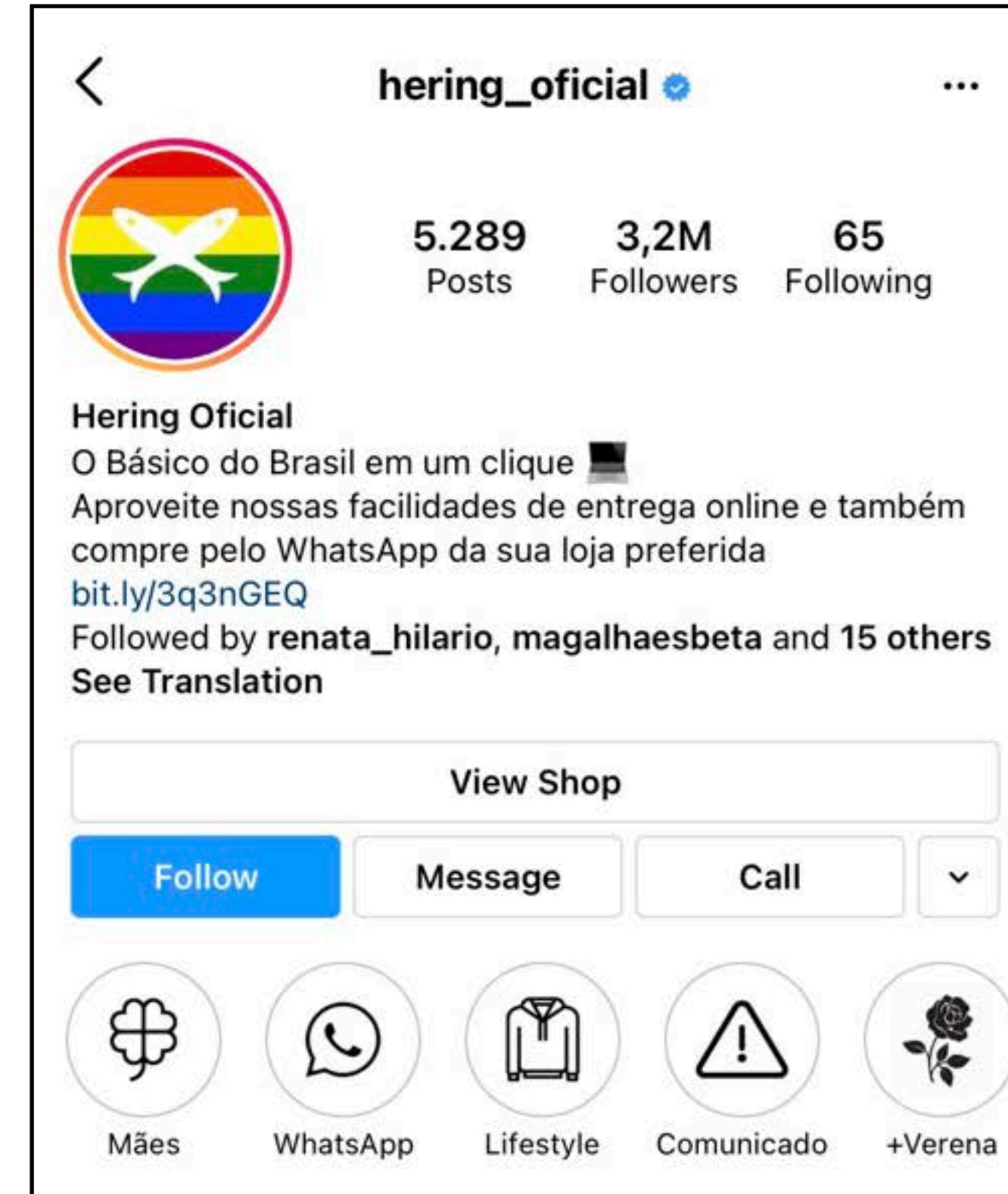
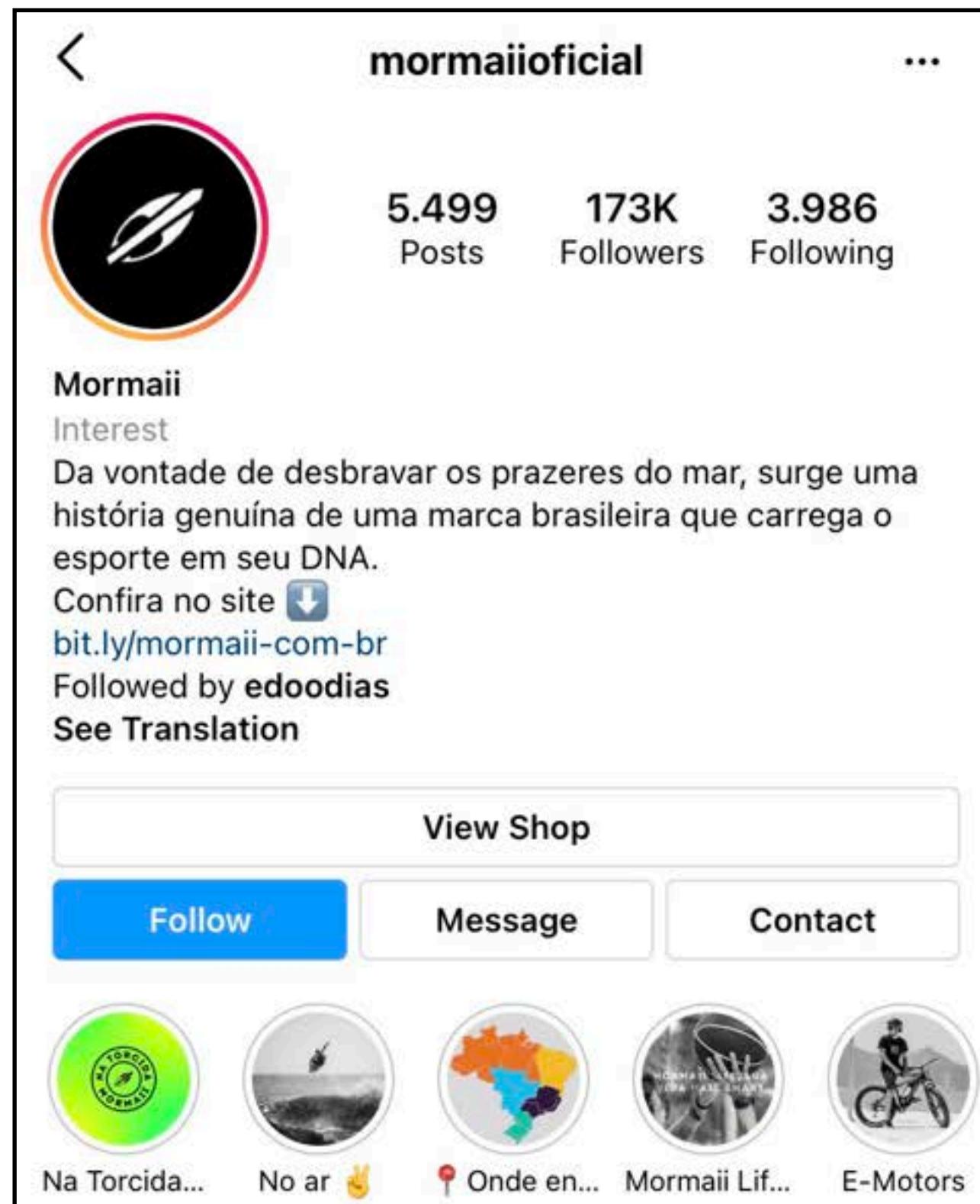
**Qual dessas marcas você gostaria de ter no seu
guarda-roupa?**











+++++

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?

+++++

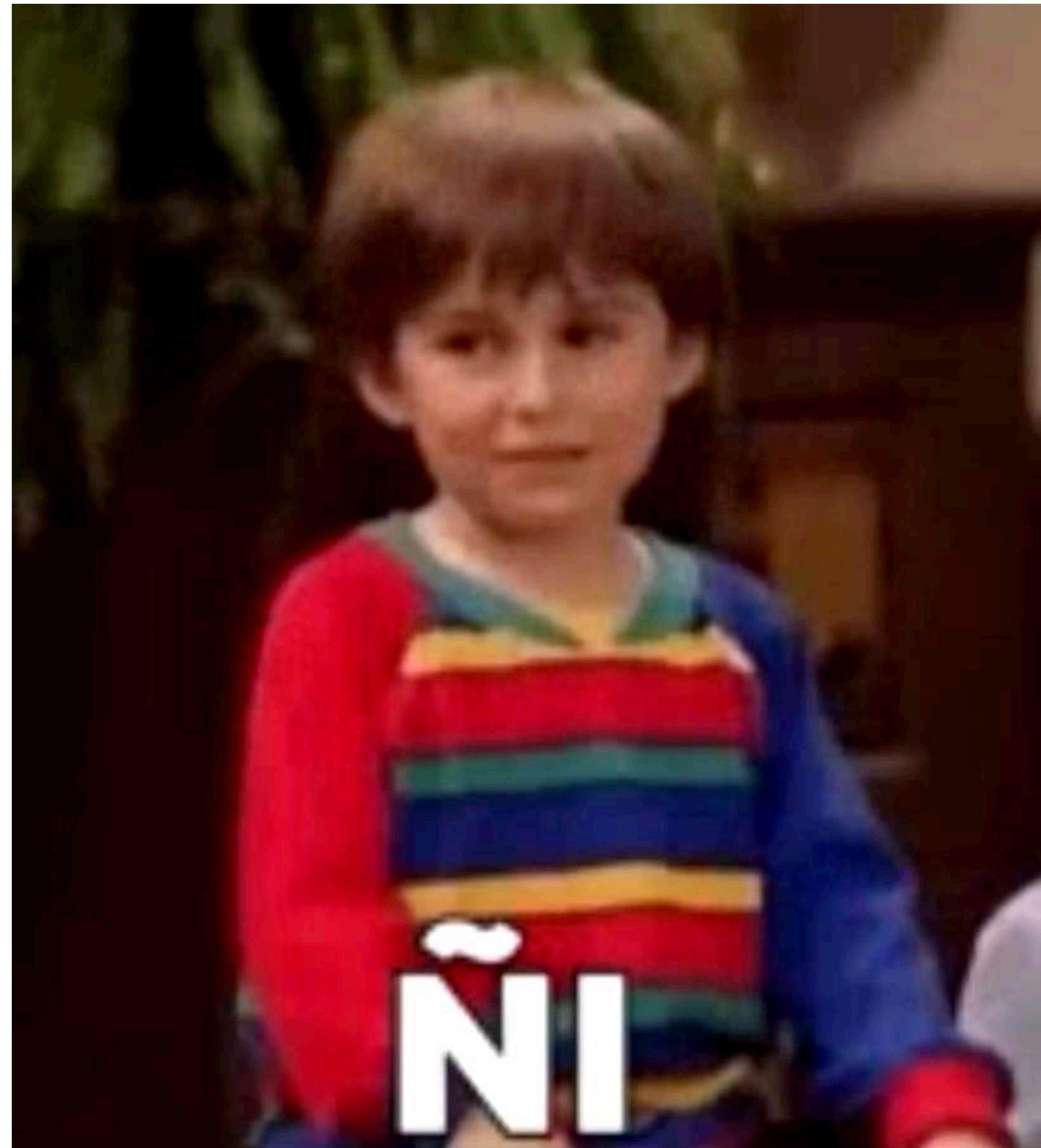
**Tem desejo, tem se sentir parte, tem nome, tem
marca.**

+++++

**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.”**



+++++

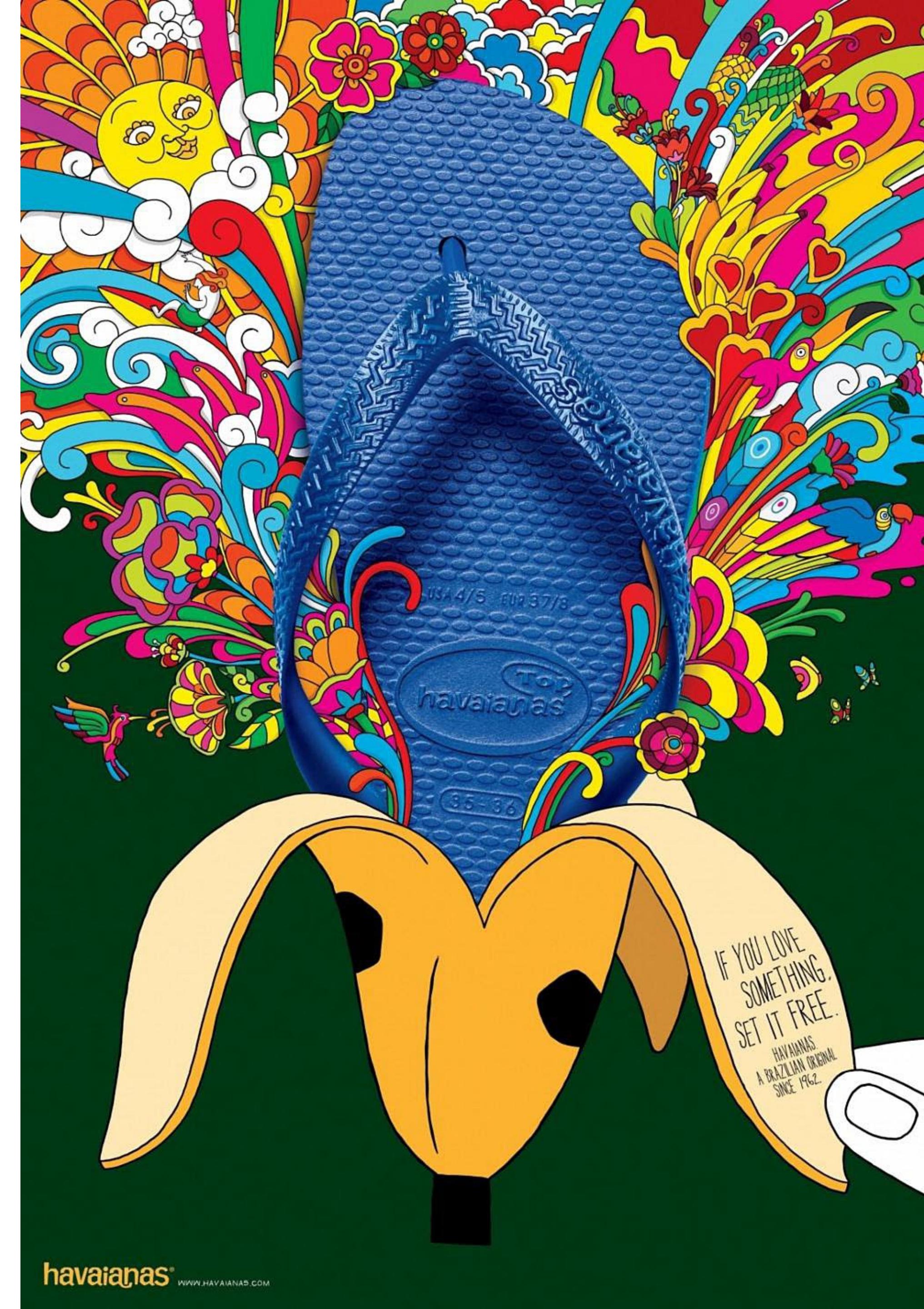
Havaianas começou como um chinelo normal. E aí, a Alpargatas resolveu fazer campanhas para suas sandálias de borracha que custava R\$ 5,99. Eles deram a conta dessa marca para a ALMAP BBDO e eles criaram o conceito Havaianas. Todo mundo usa.











@RAFAEL.BORNA

havaianas® WWW.HAVAIANAS.COM

PROFESSOR RAFAEL BORNACINA



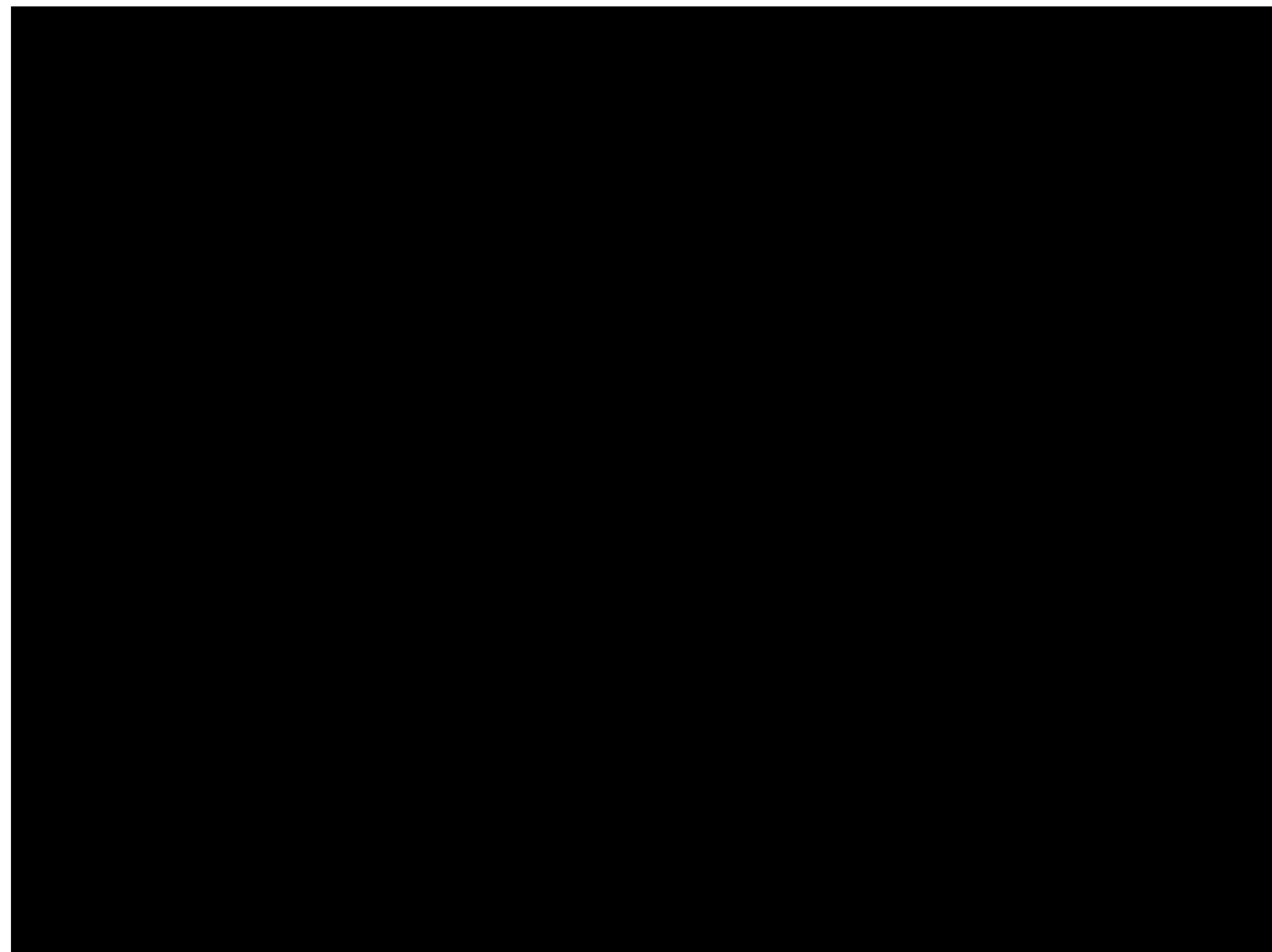


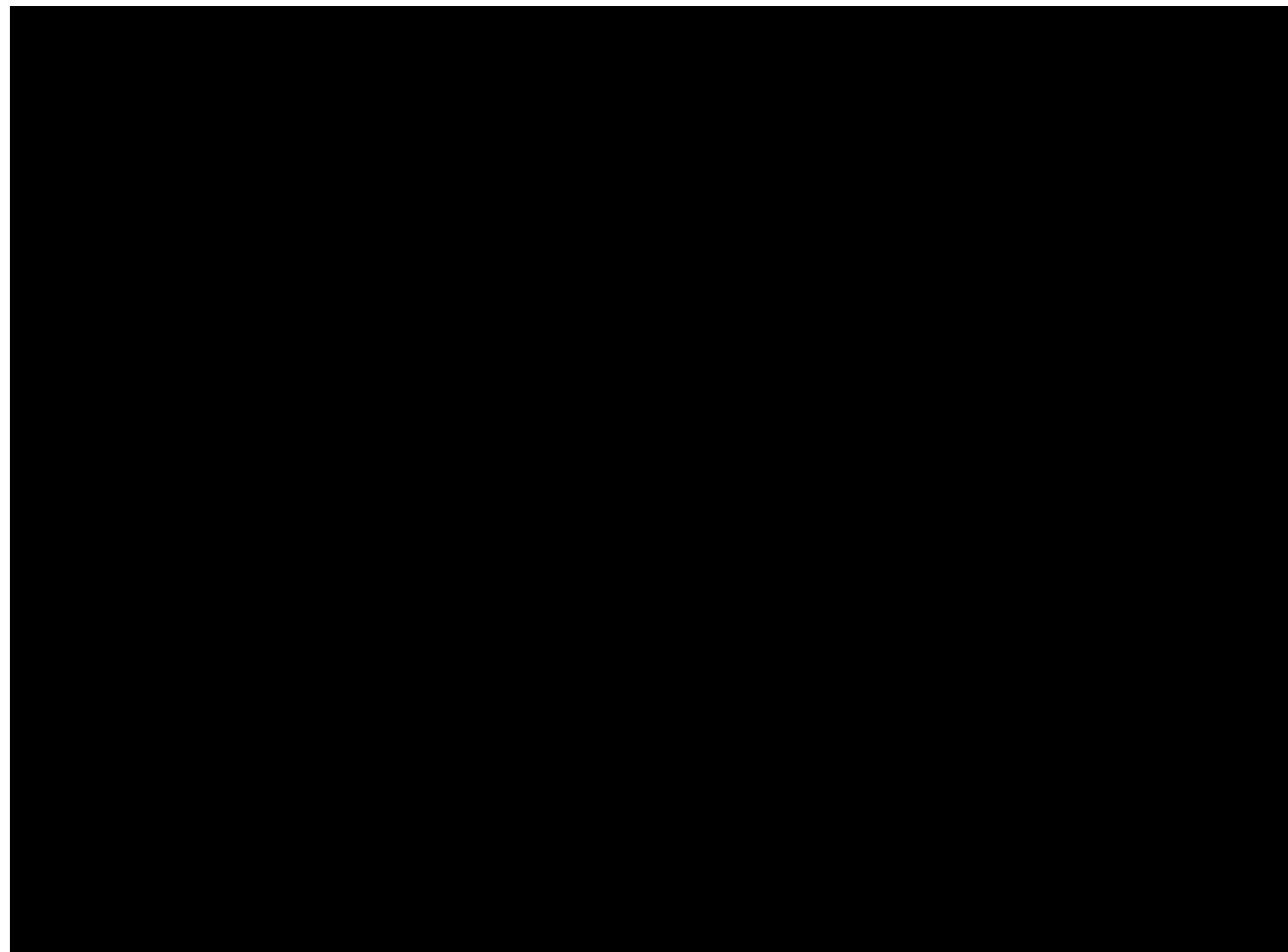
++++

CADÊ SEU DEUS AGORA?

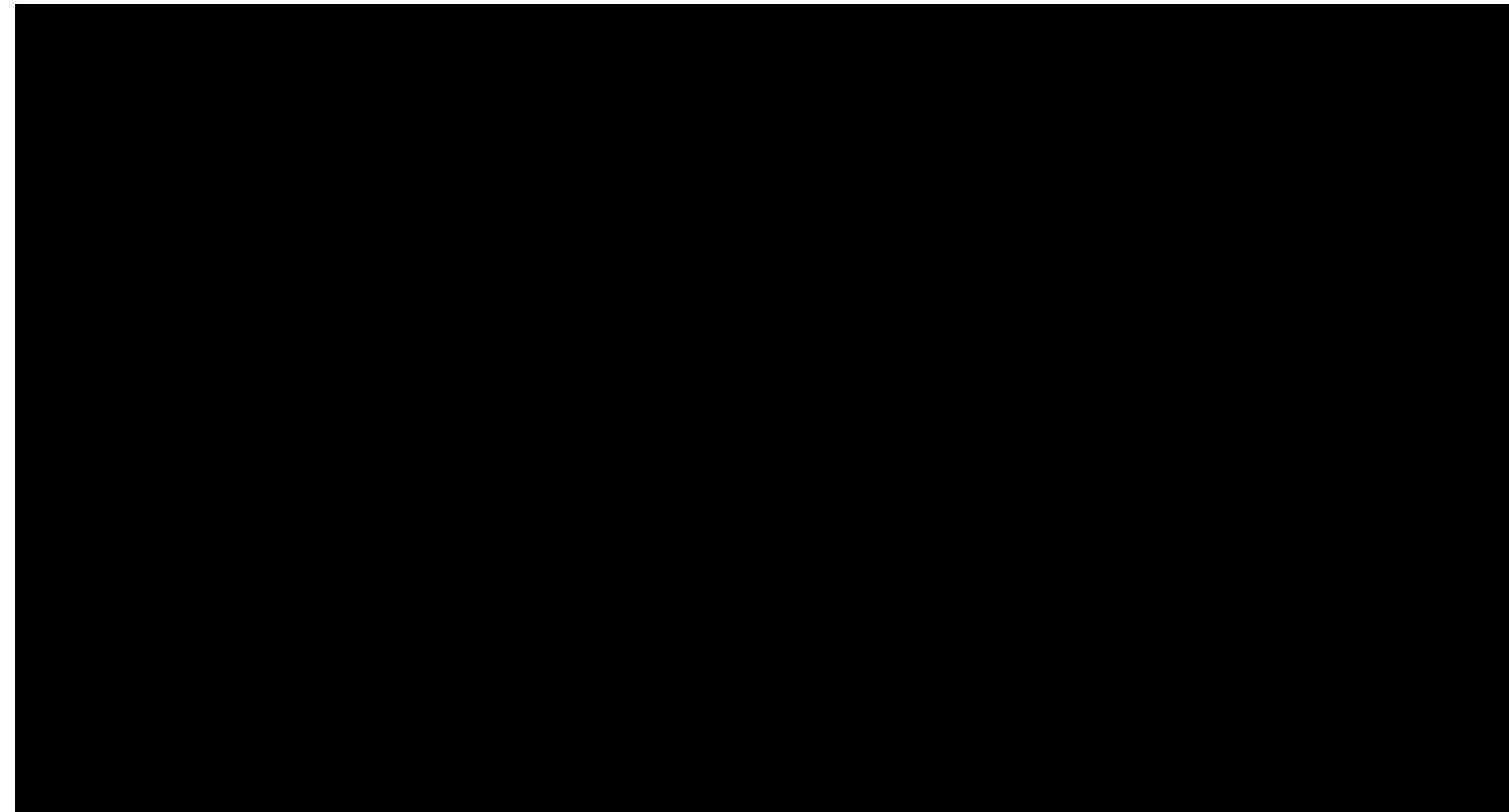
++++

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.

+++++

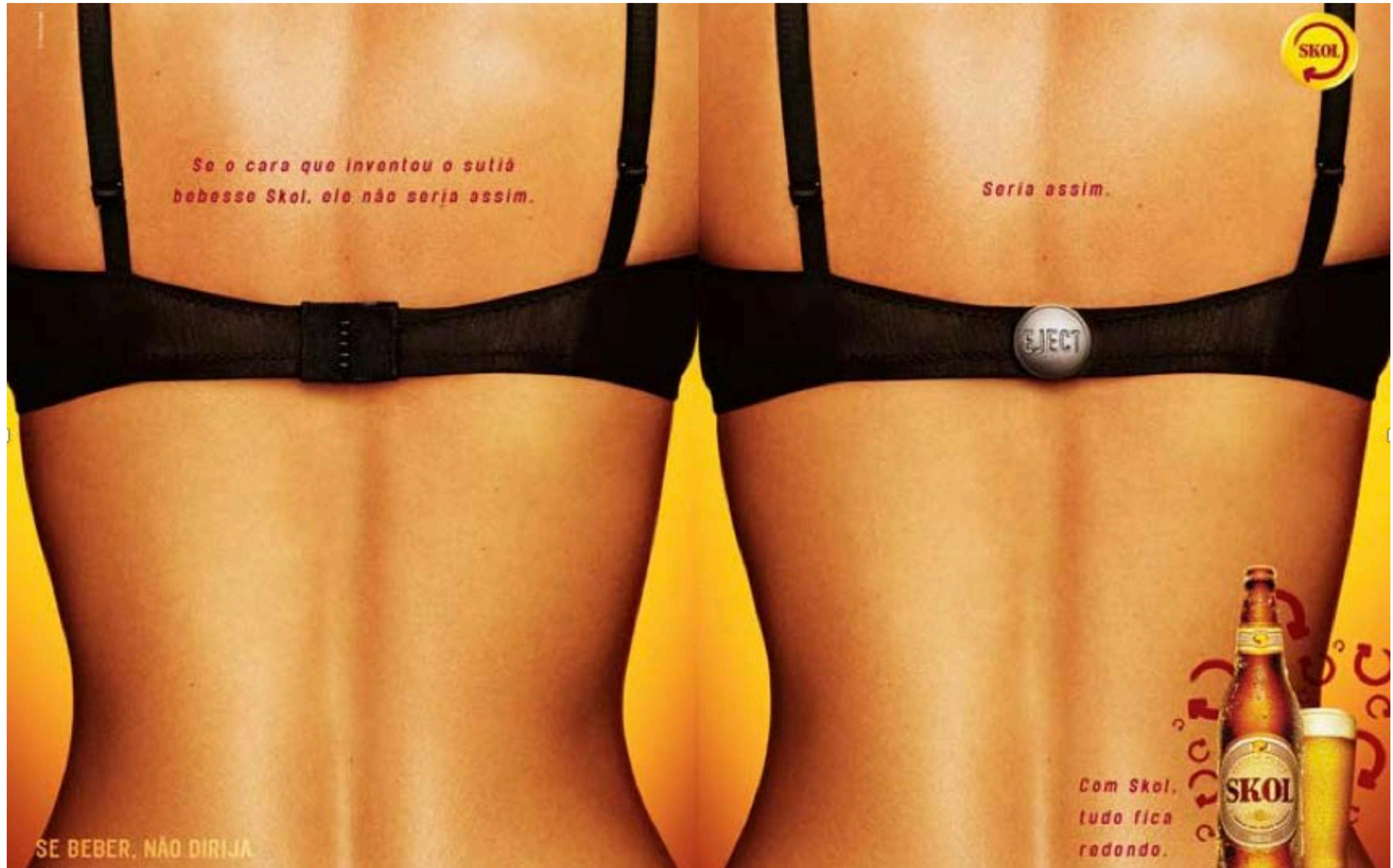
**Todas as marcas de cervejas fazem isso, mas
vamos pegar como exemplo a cerveja Skol.**

Skol. A cerveja que desce redondo.

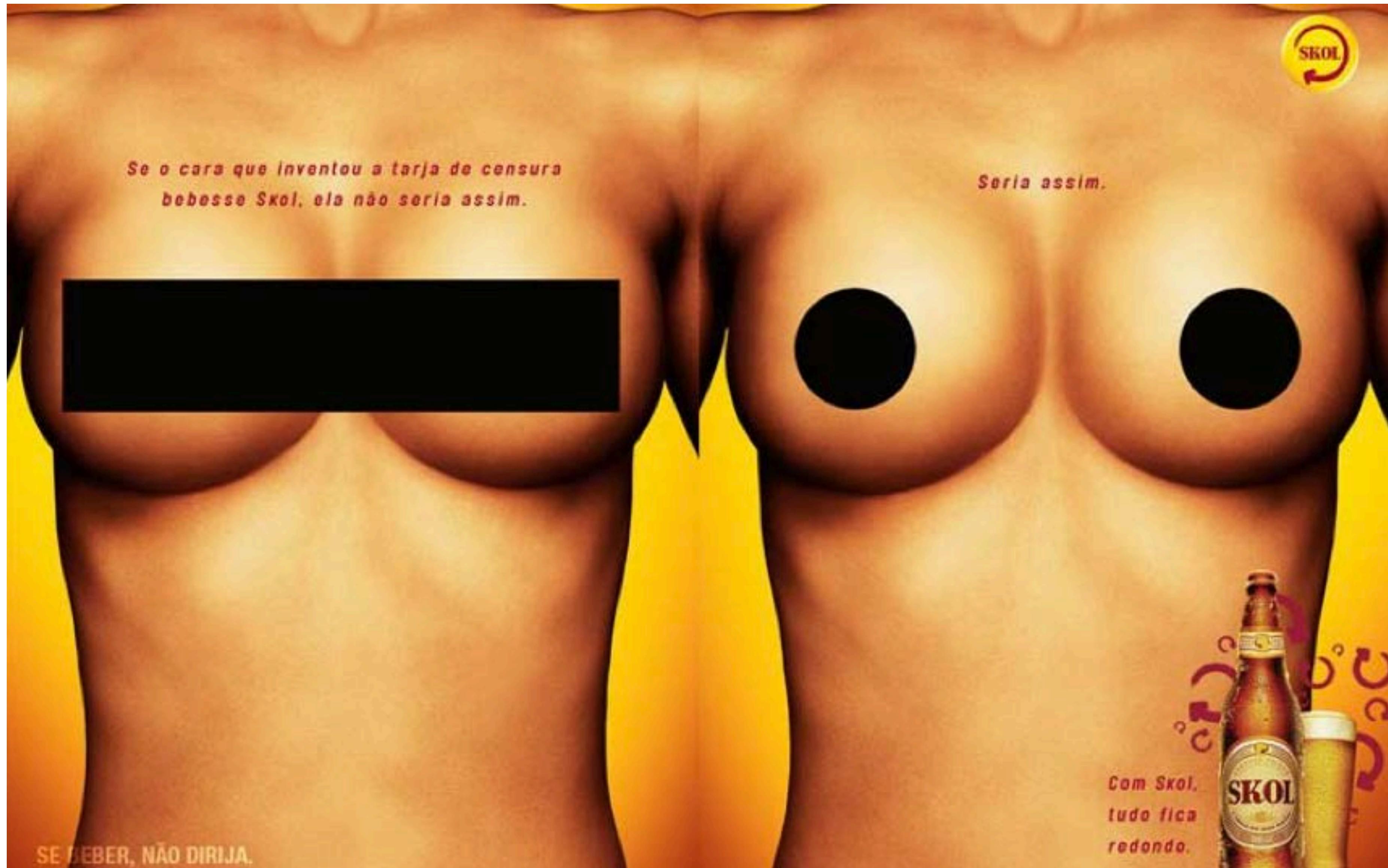
++++

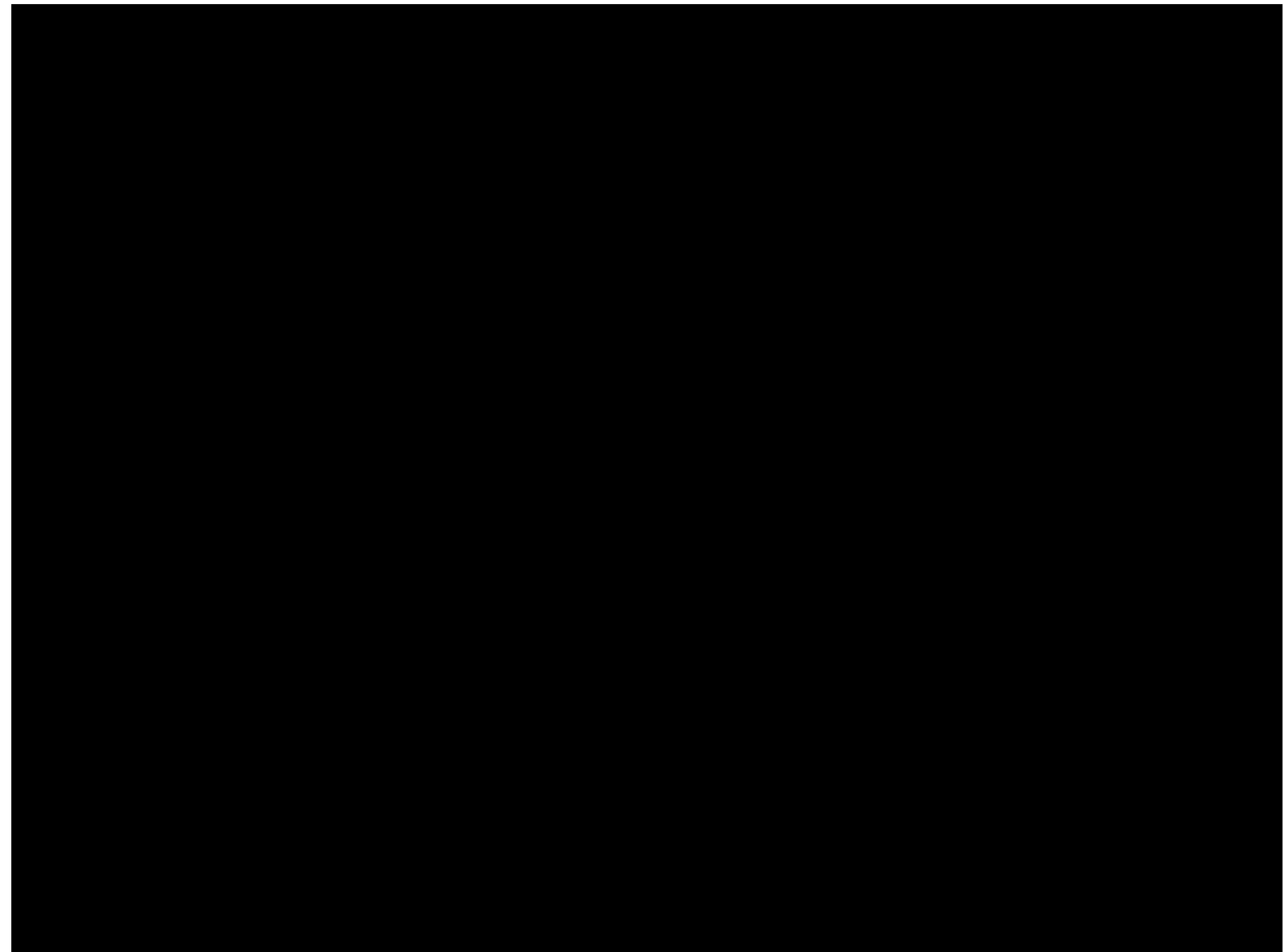
Não lembro qual era o conceito de marca da Skol, mas o conceito que já dura há uns 20 anos (por ser uma comunicação bem feita do início ao fim) é o mesmo até hoje, mesmo com a marca passando por uma bela reformulação de posicionamento.

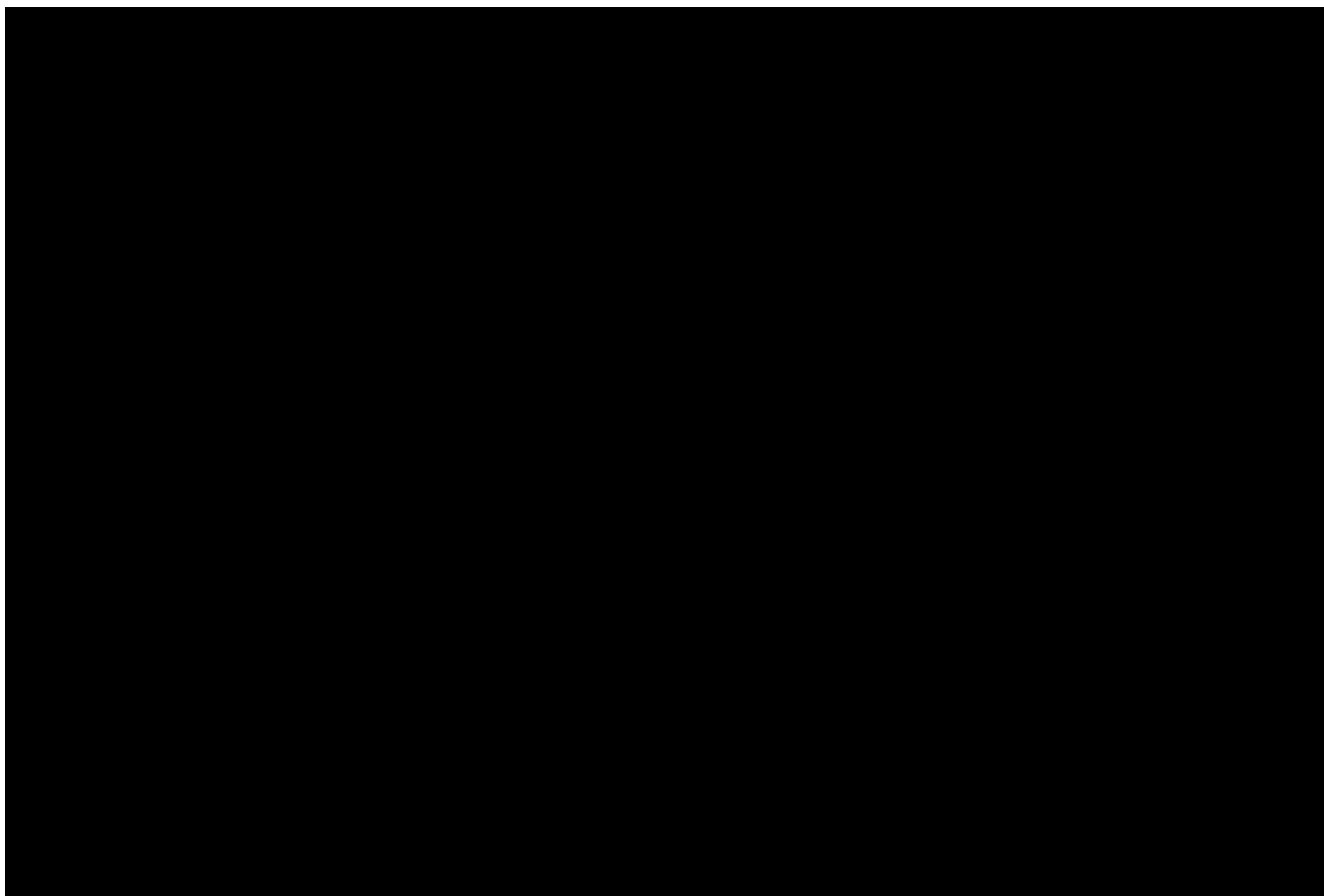


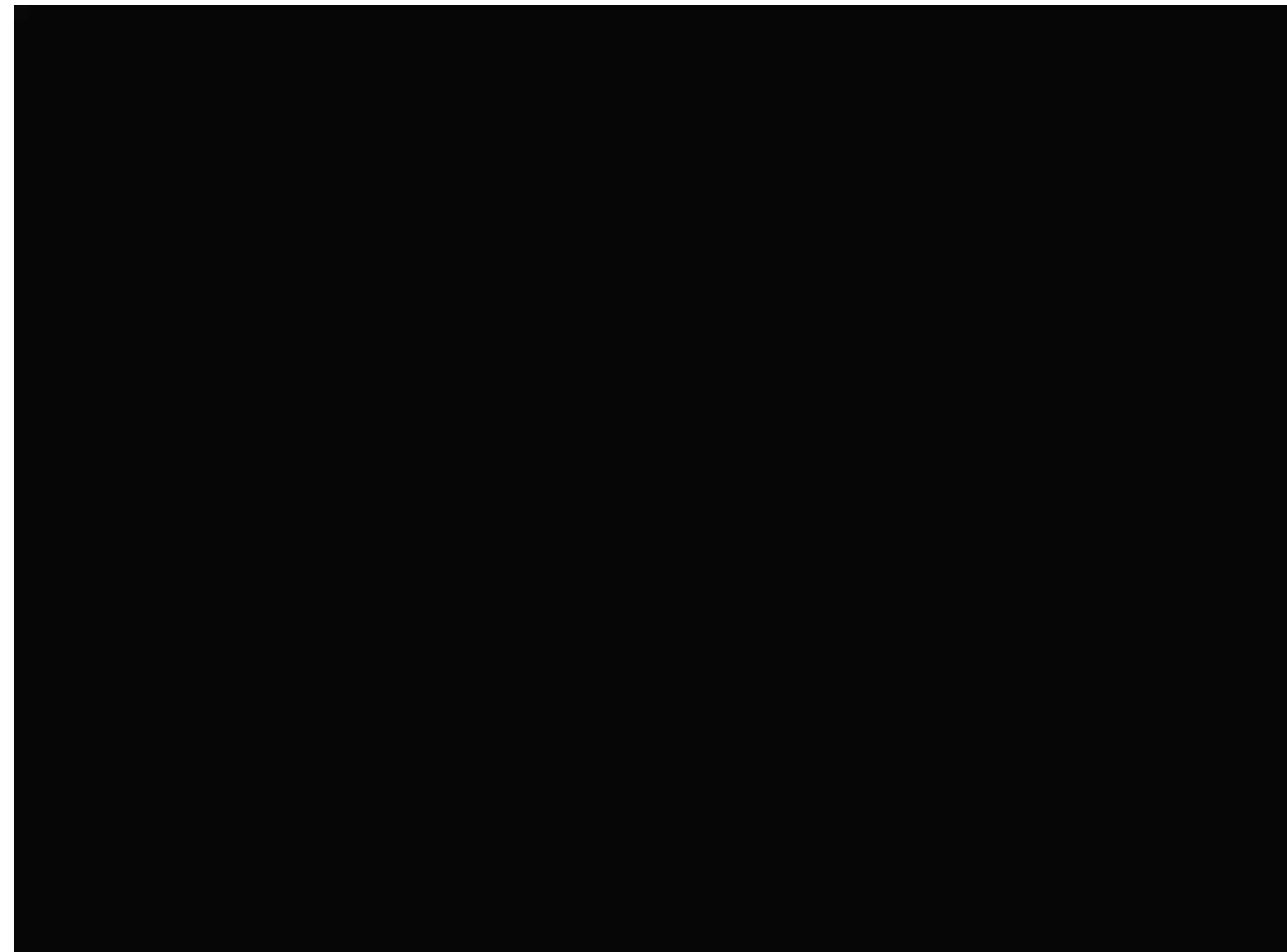












++++

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.**



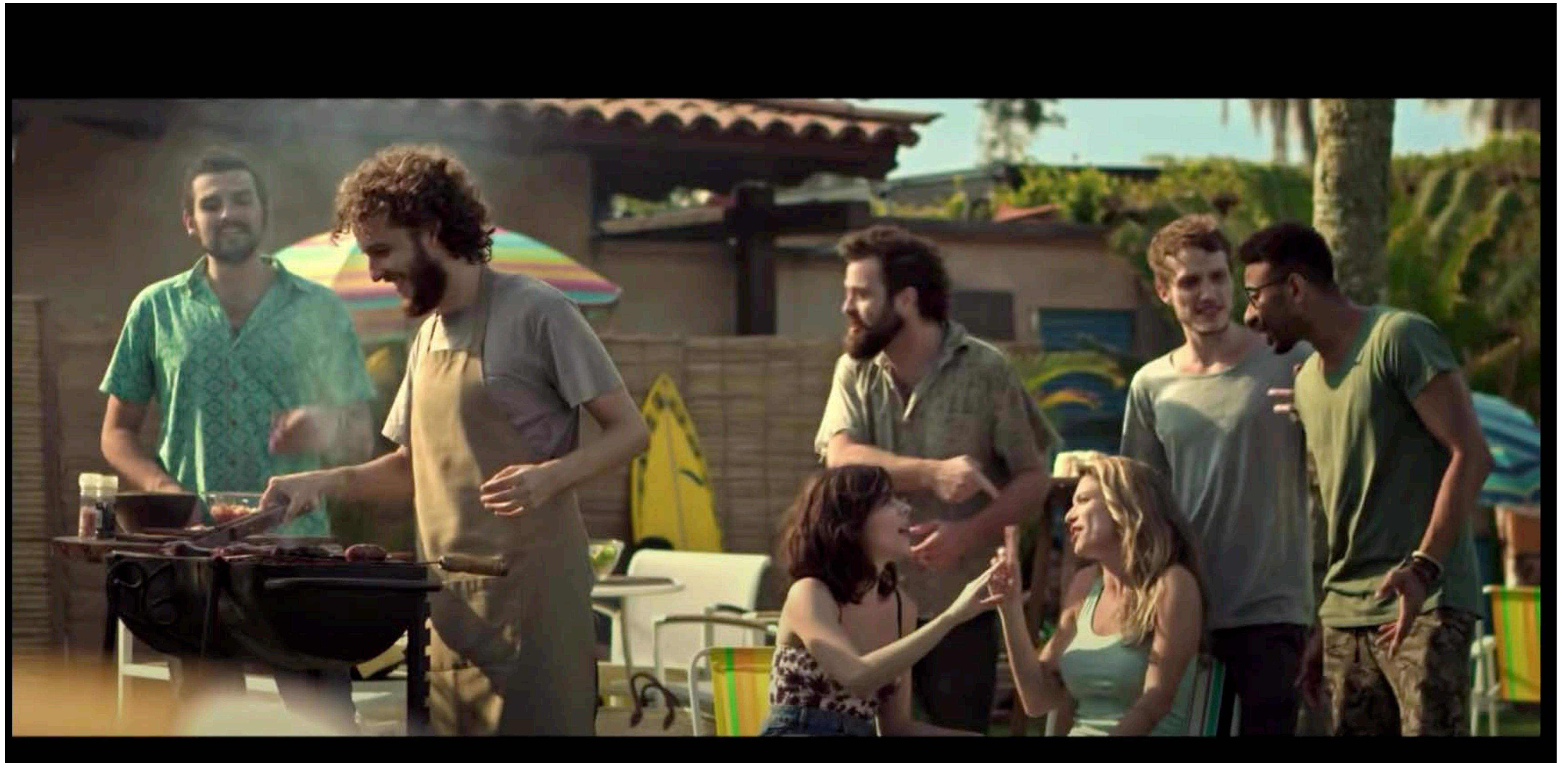
Pausa (k)



++++

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.

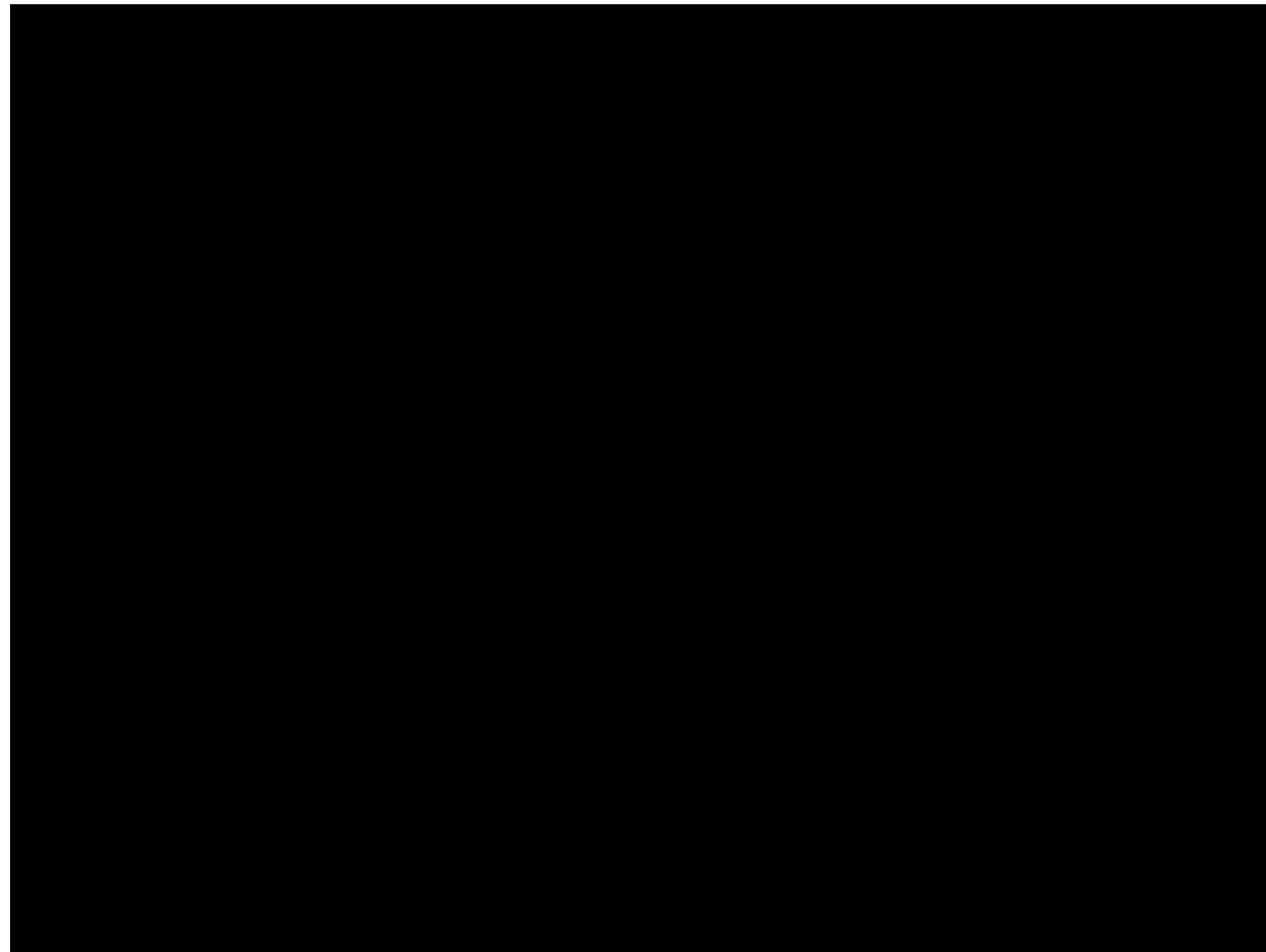
++++

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

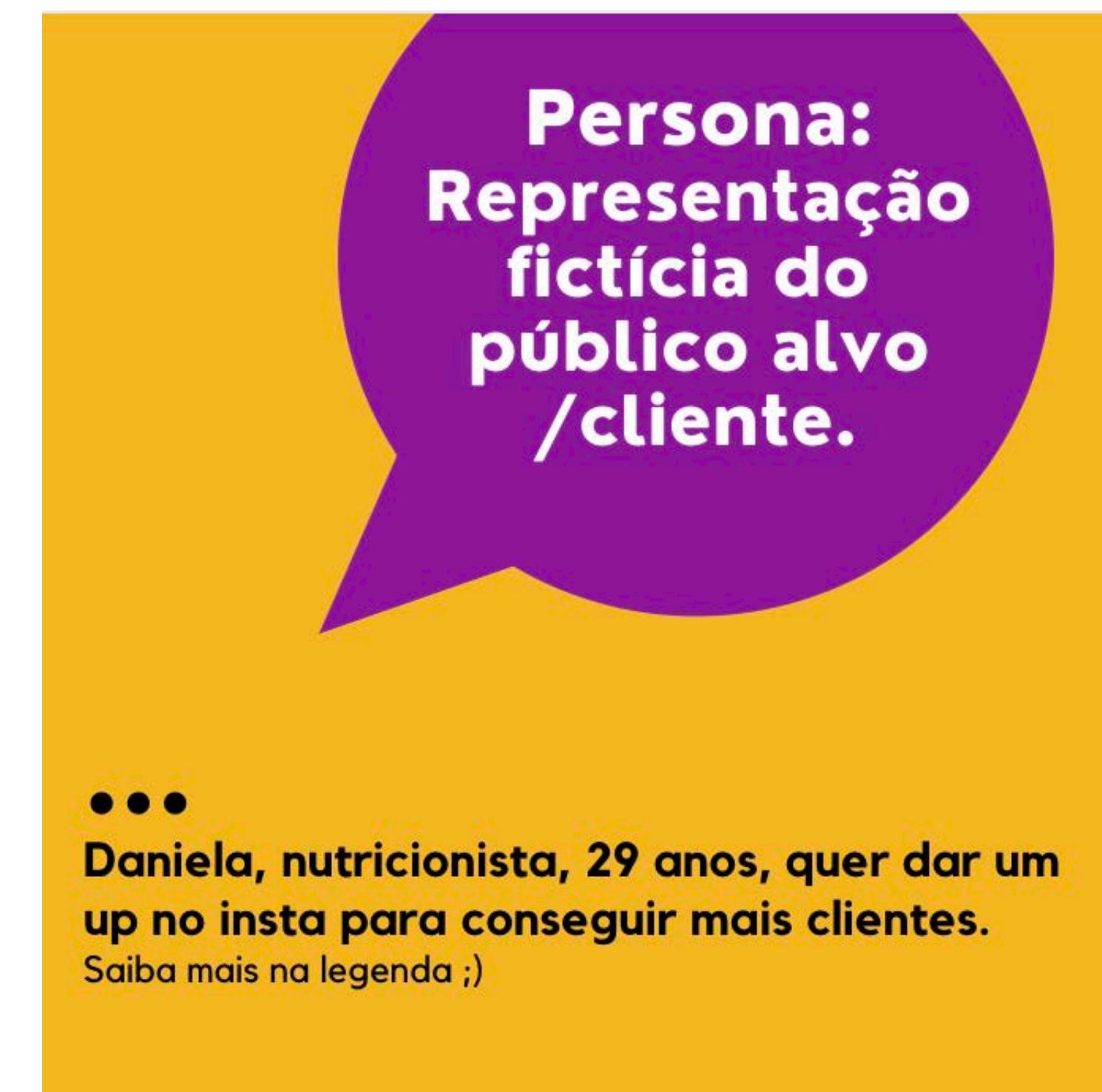
MARKETING • PUBLICIDADE

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



+++++

Cliente/marca.

+++++

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

+++++

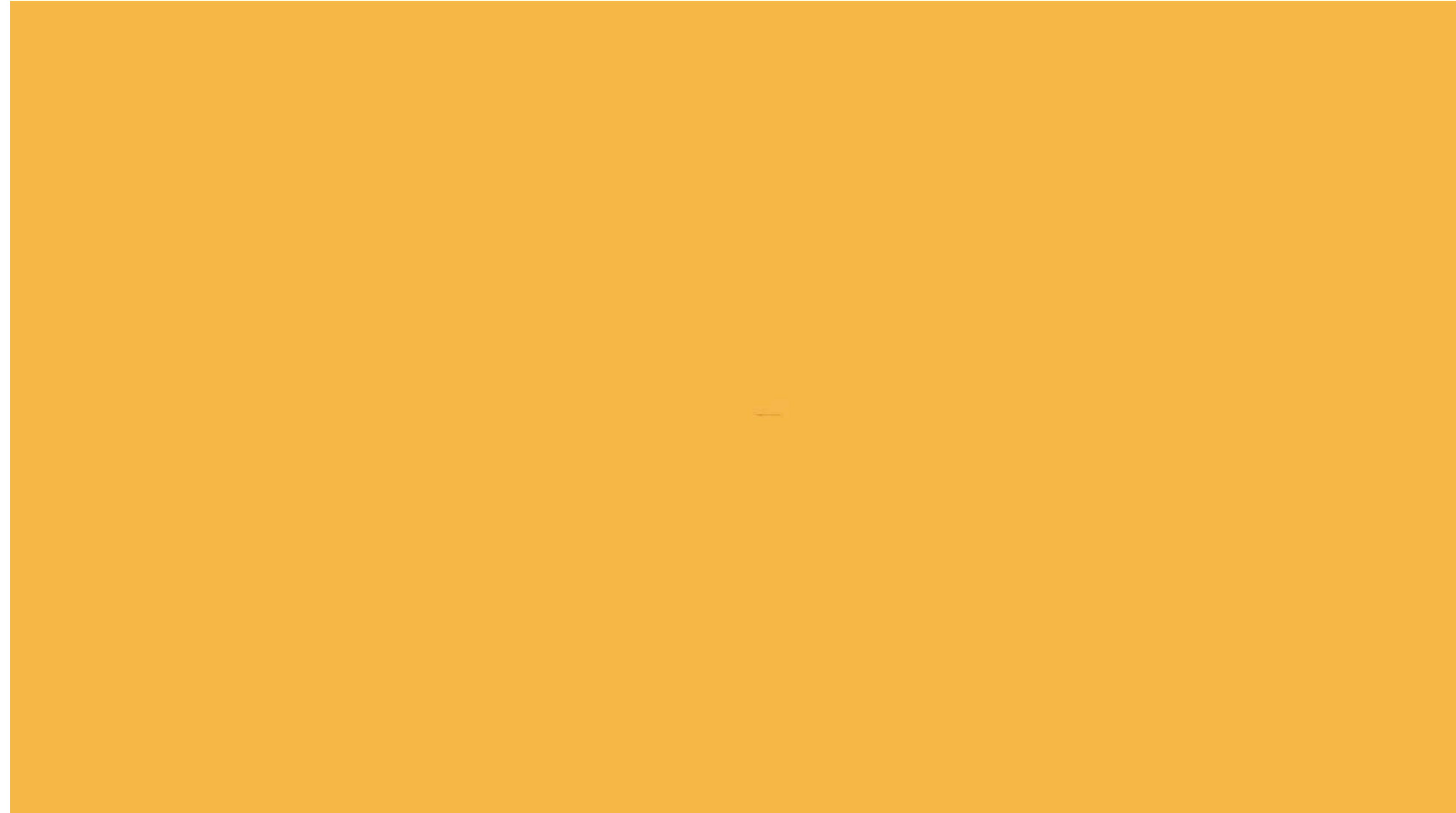
Claro que isso vai depender do nosso segundo tópico: categoria/segmento.

++++

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

+++++

Categoría 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:

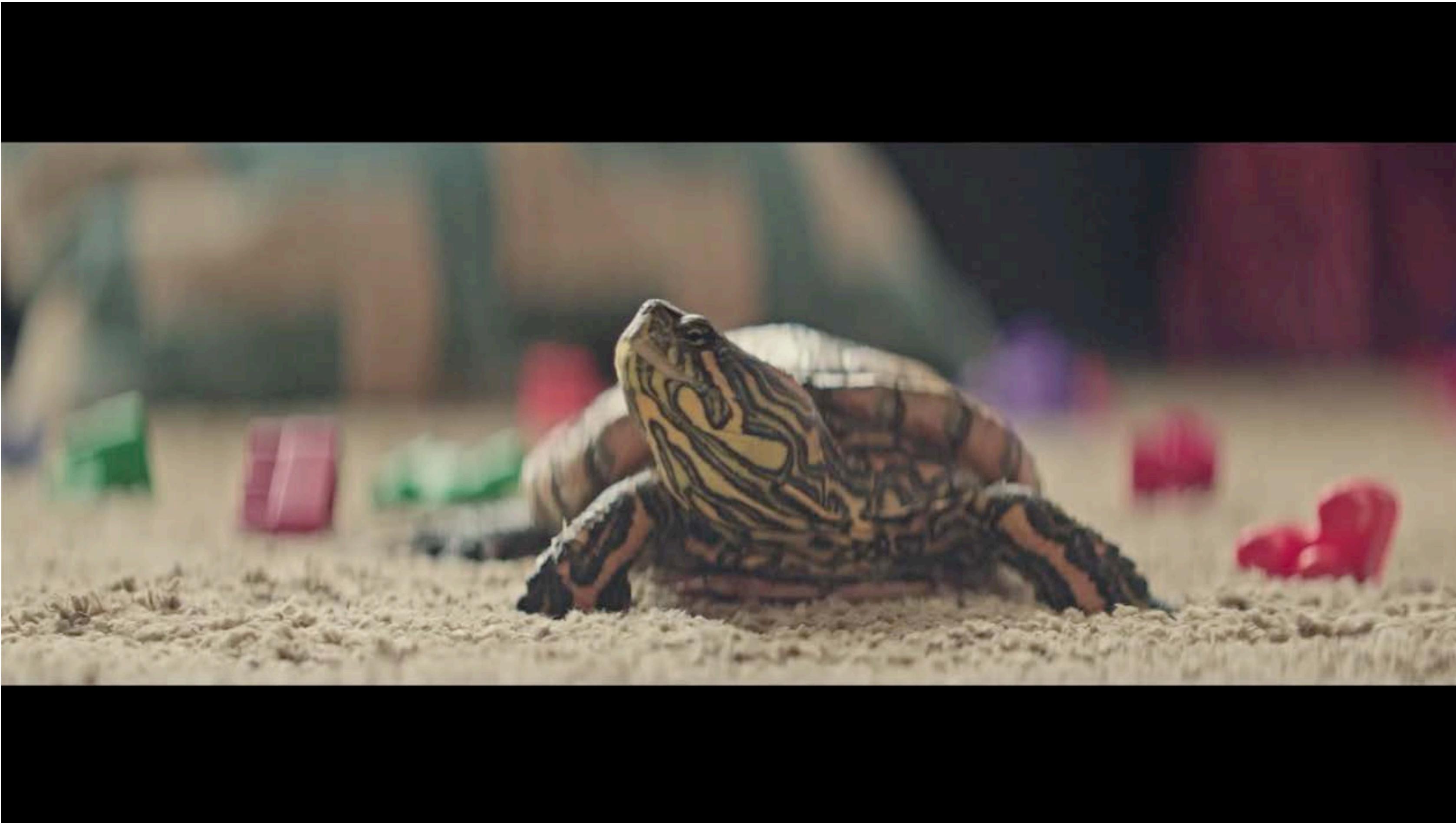
+++++

Categoría de Fast-Food



+++++

Categoria de Snacks/chocolate/indulgênciā



+++++

Categoria de Snacks/chocolate/indulgênci



+++++

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.

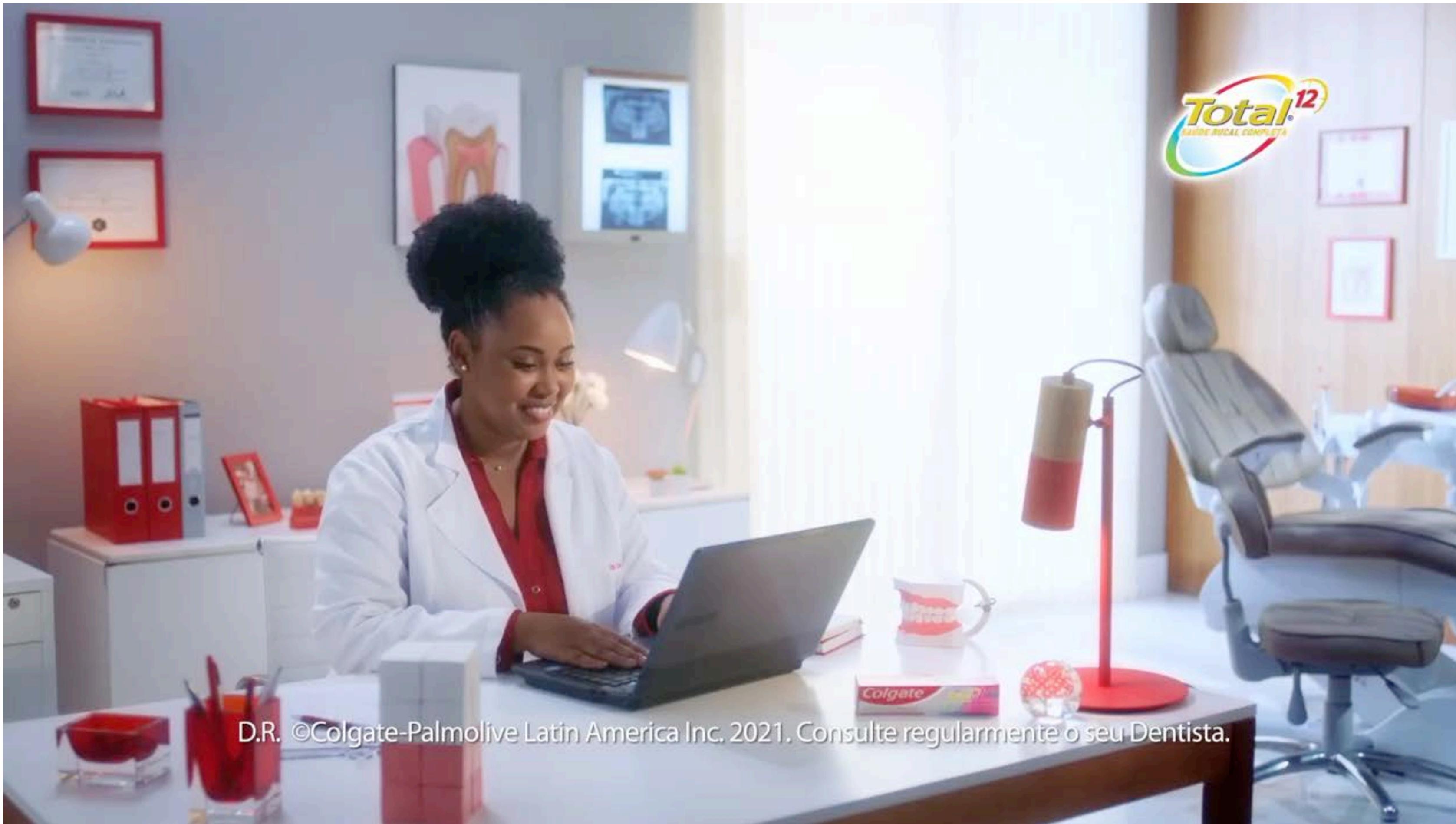
Conceito campanha:
Encontre sua grandeza.

+++++

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...

+ + + + +

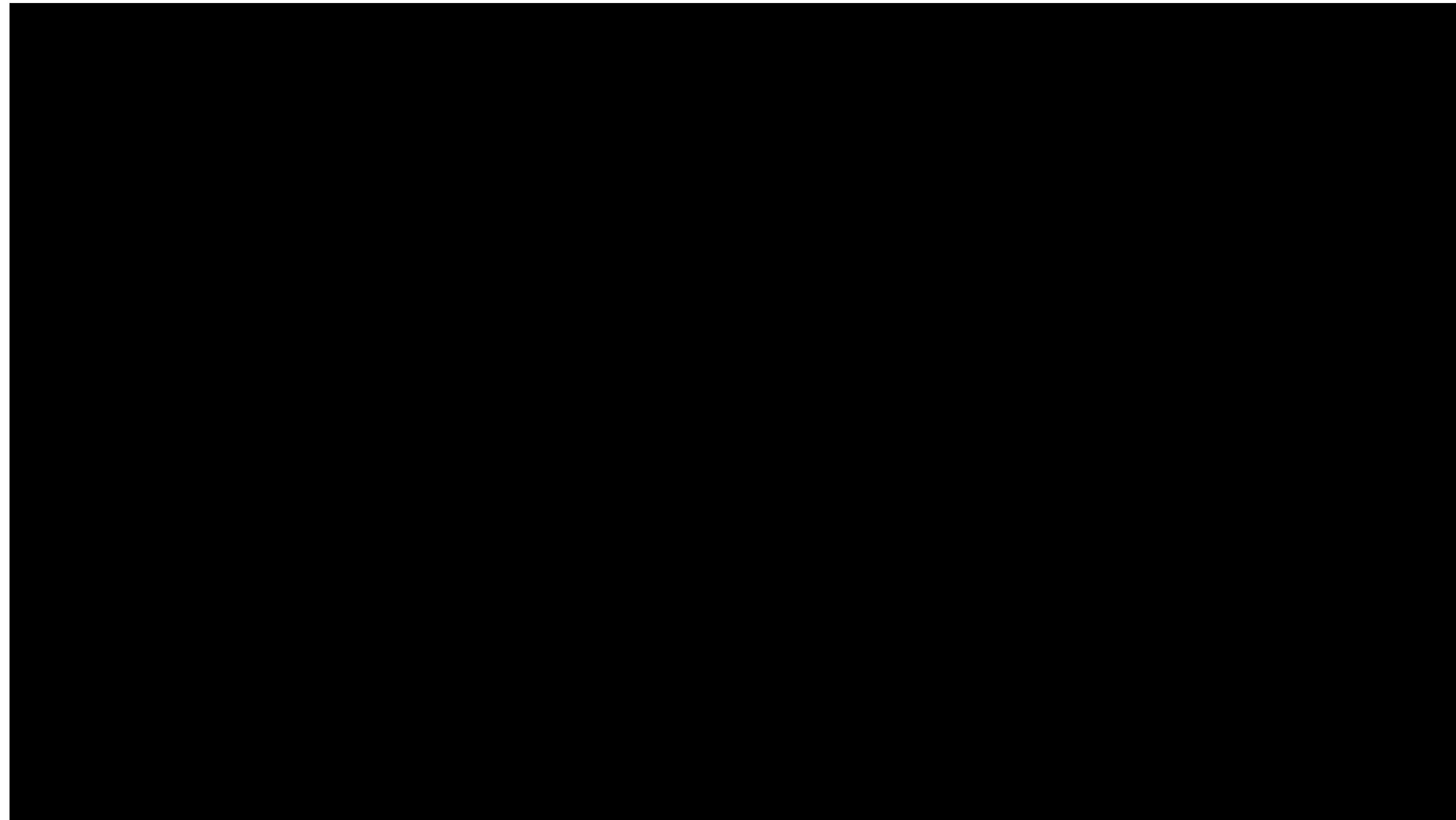
Categoría de saúde bucal



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

+++++

Categoría médica



+++++

Conceito Boston Medical group

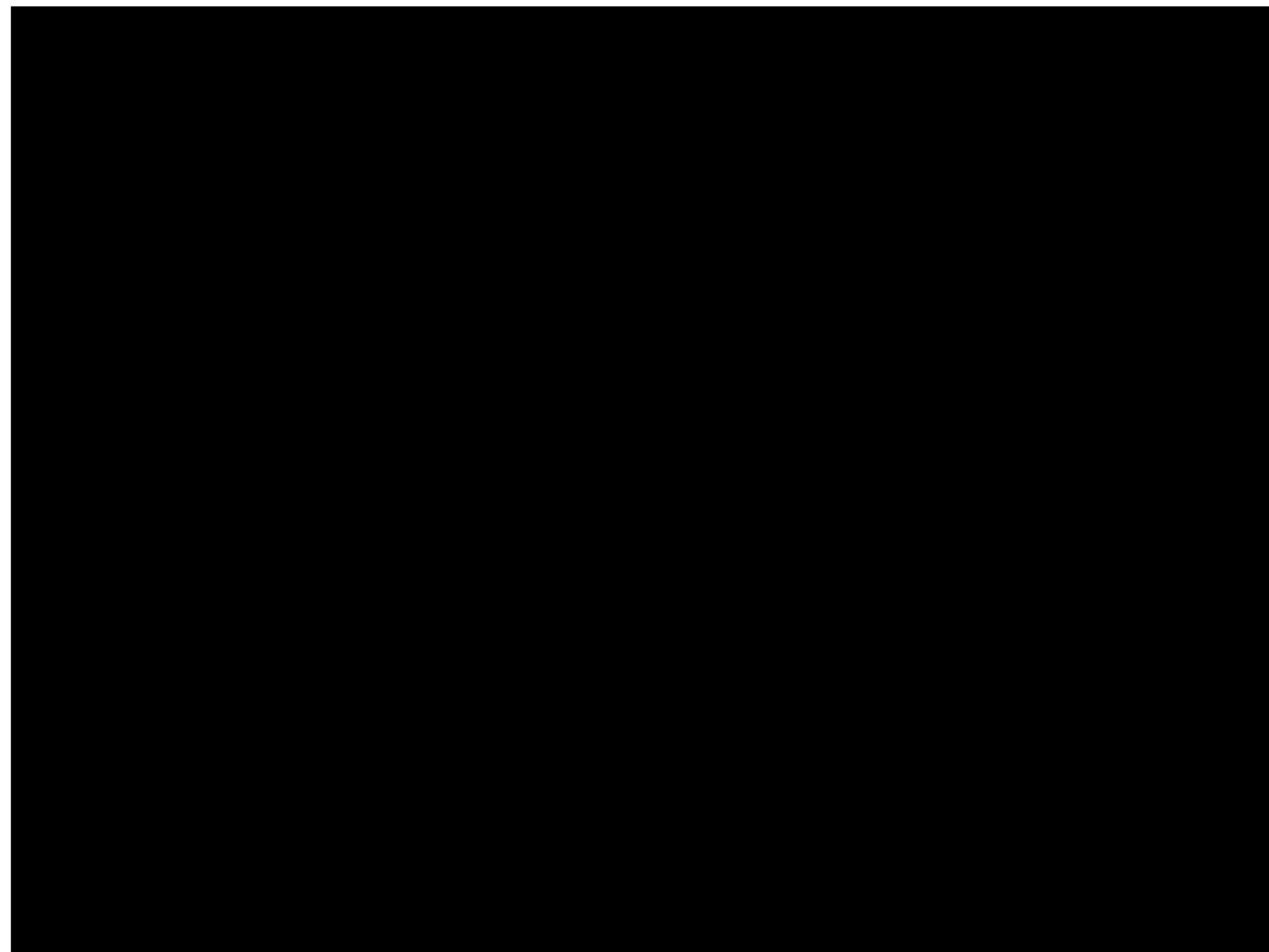
Sexo é vida.

+++++

**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 - (imput) Como eu posso me destacar nisso? Ou como eu posso vender mais?

Passo 4 - Vamos ver no próximo módulo 😊

+++++

Portfolios + assessoria:

@rafael.borna