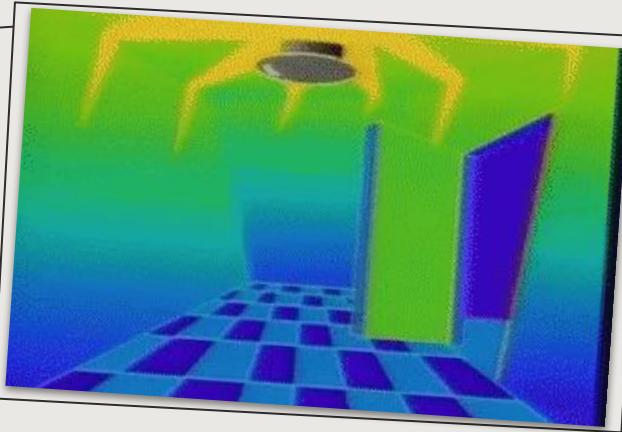




Utilize Storytelling

Storytelling é

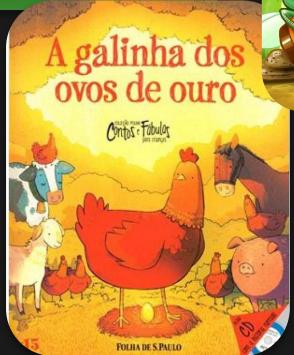
Narrativa!



**E ajuda a promover uma marca e a vender seus
produtos/serviços se usado de forma estratégica nos conteúdos**

Ouvimos histórias desde sempre...

devagar se vai longe



não ser ganancioso



não confiar em estranhos



evitar julgamentos



não mentir



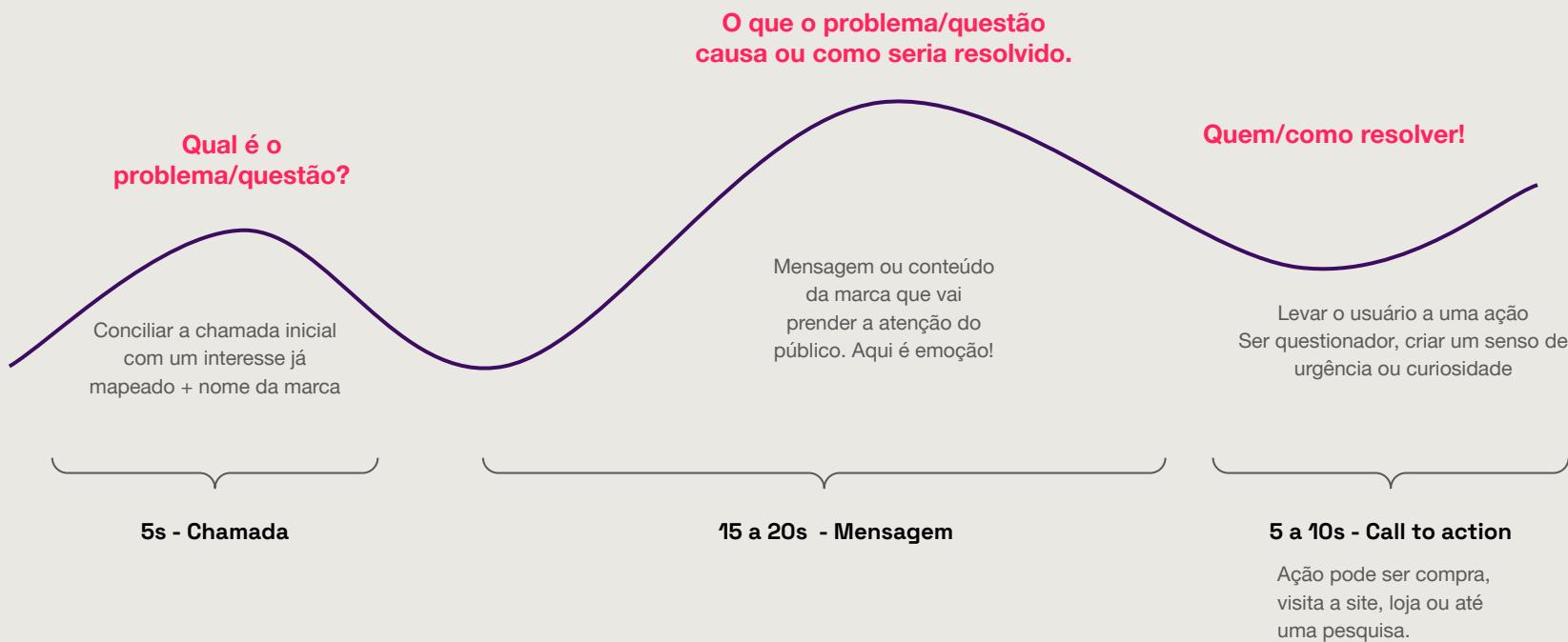
Tá, mas e no marketing?

Storytelling não é somente criar um personagem e criar uma historinha, muitas vezes sem objetivos.

O storytelling tem que ter um contexto e um objetivo para captar a atenção do consumidor, por isso precisa:

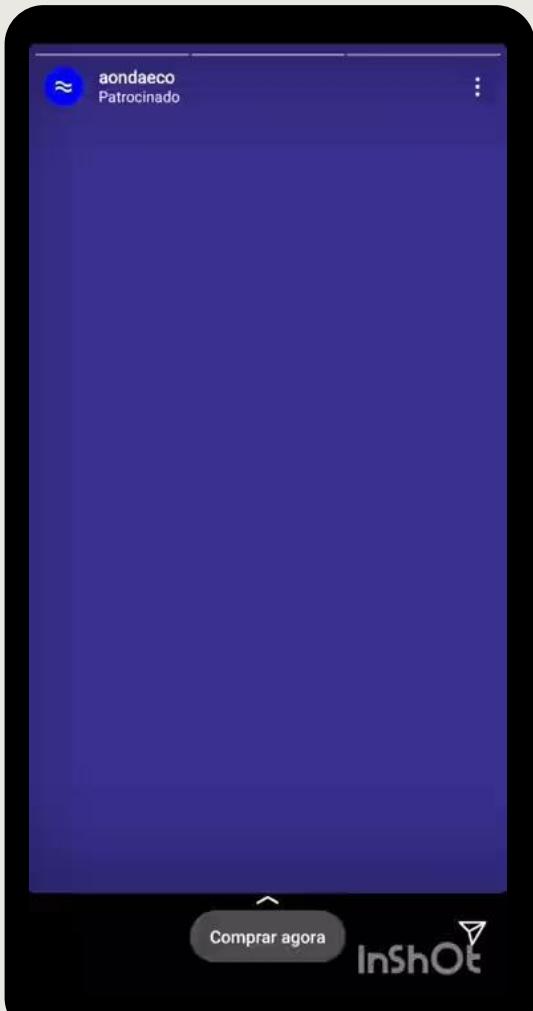
1. Incluir nas narrativas histórias que sejam relacionadas ao uso de seu produto ou ao propósito da marca.
2. Desenvolver uma história para explicar o motivo pelo qual a empresa (ou produto) é a solução ou uma referência de mercado.
3. Usar arquétipos que posicionam a sua marca na cabeça de seus clientes.

Tá, mas e no marketing?



Exemplo

aondaeco



Qual é o
problema/questão?

sustentabilidade: limpar a casa sem sujar o planeta

O que o problema/questão causa ou como seria resolvido.

O produto é natural, vegano, pet friendly, hipoalergênico e feito com embalagens de plástico reciclado retirado dos oceanos

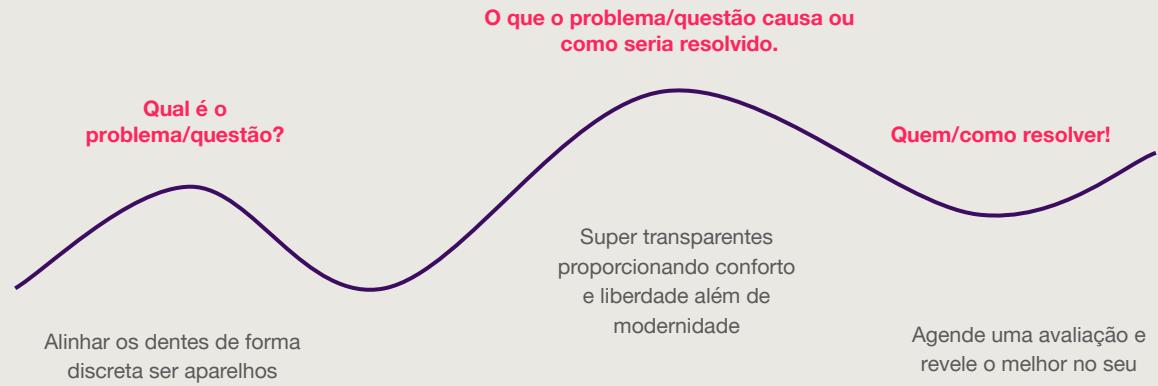
Quem/como resolver!

Levar o usuário a visitar o site ou página como curiosidade. daria para explorar ainda mais com por exemplo "A onda Eco é a onda de sustentabilidade que você procurava, compre agora"



Exemplo

sou smile



E as headlines são as

Manchetes!



é a grande responsável por chamar a atenção das pessoas no que diz respeito
a dar um passo à frente na hora de ler um texto, assistir a um vídeo e etc

Utilizar a técnica dos 4 U's pode te ajudar!

Único

Escreva seu título, use palavras únicas e verifique se ele não se parece com o dos concorrentes.



Ultra específico

Se aprofunde no assunto e traga uma headline que o leitor saiba exatamente o que ele ou ela receberá



Útil

A utilidade é o que nos obriga a manter a leitura. Assim sendo, você deve oferecer um benefício, resolver um problema ou agregar valor ao seu público.

Urgente

A urgência no copywriting convence as pessoas a executar a ação que você precisa. Mas se você não puder aplicar todos os 4 U's é melhor a urgência ficar de fora pois ser único, útil e a ultra específico é mais importante

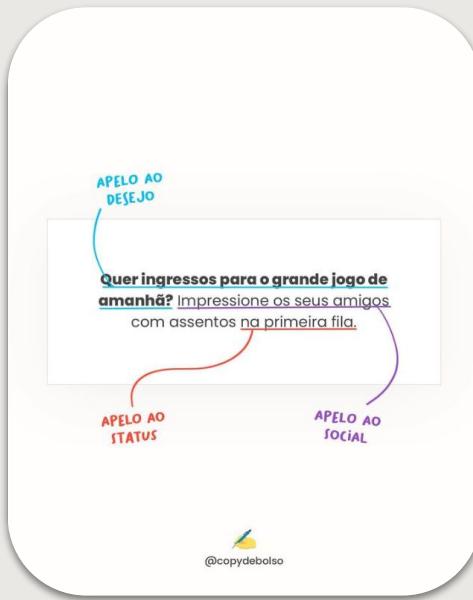
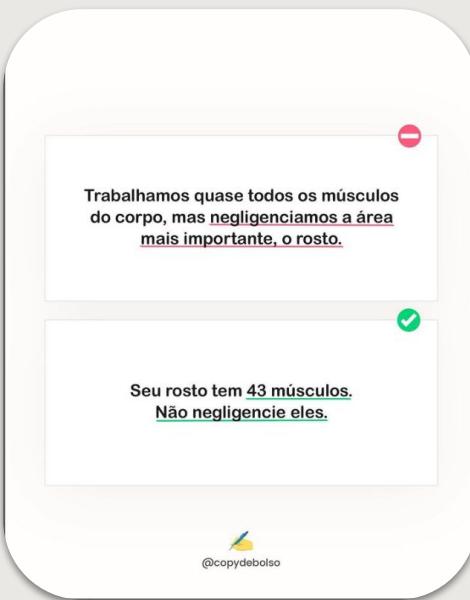
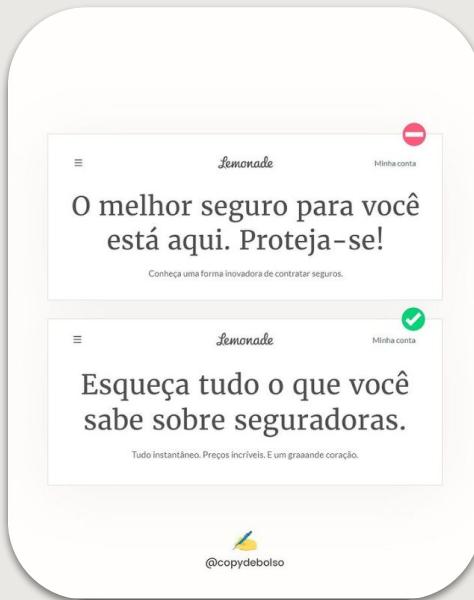
Como criar boas headlines?

Comece se perguntando:

1. Qual é o **principal desejo** do seu potencial cliente?
2. Qual será a **função** dessa headline? Impactar alguém que já te conhece ou alguém que nunca viu a marca? Se for a segunda opção ela precisa ser ainda mais impactante.
3. É possível explorar **elementos** como: Timing; Curiosidade; História; Contexto; Fato intrigante; Choque; ?

Escreva sempre pelo menos 3 opções de headline para que você exercente e corte os exageros

Exemplos práticos



@copydebolso

Em resumo

Headline

título chamativo e persuasivo
do seu anúncio que tem o
objetivo de impactar os
possíveis clientes



Storytelling

narrativas criadas para
contar a história da sua
marca e dos seus produtos
de modo a engajar e
encantar o público