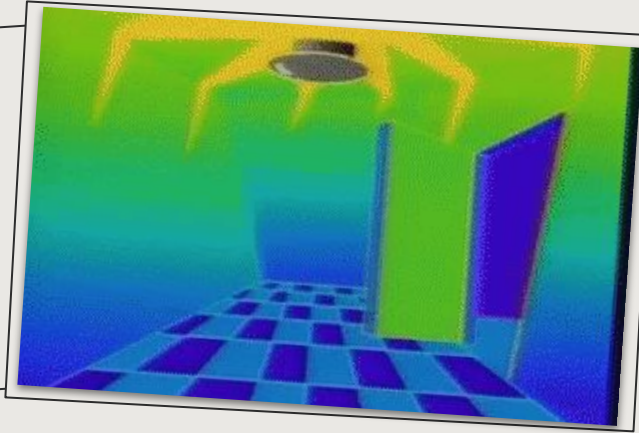


Utilize o Storytelling

The background of the slide is a dark, semi-transparent collage. It features a hand holding a smartphone in the center, which displays a social media profile page. Surrounding the phone are various blurred elements: a city skyline, a book titled 'WATER OF PAPER', and other indistinct images and documents. The overall aesthetic is modern and digital.

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...

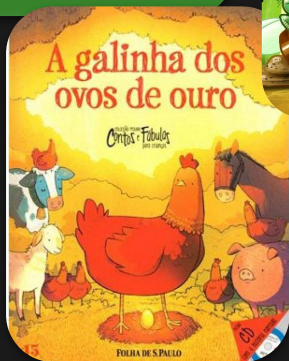


não mentir

devagar se vai longe



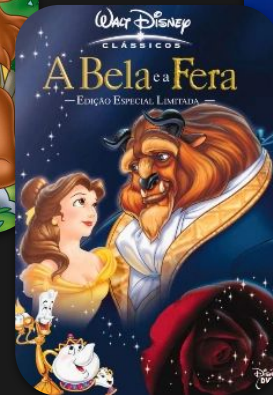
toda escolha tem uma consequência



não ser ganancioso



não confiar em estranhos



evitar julgamentos



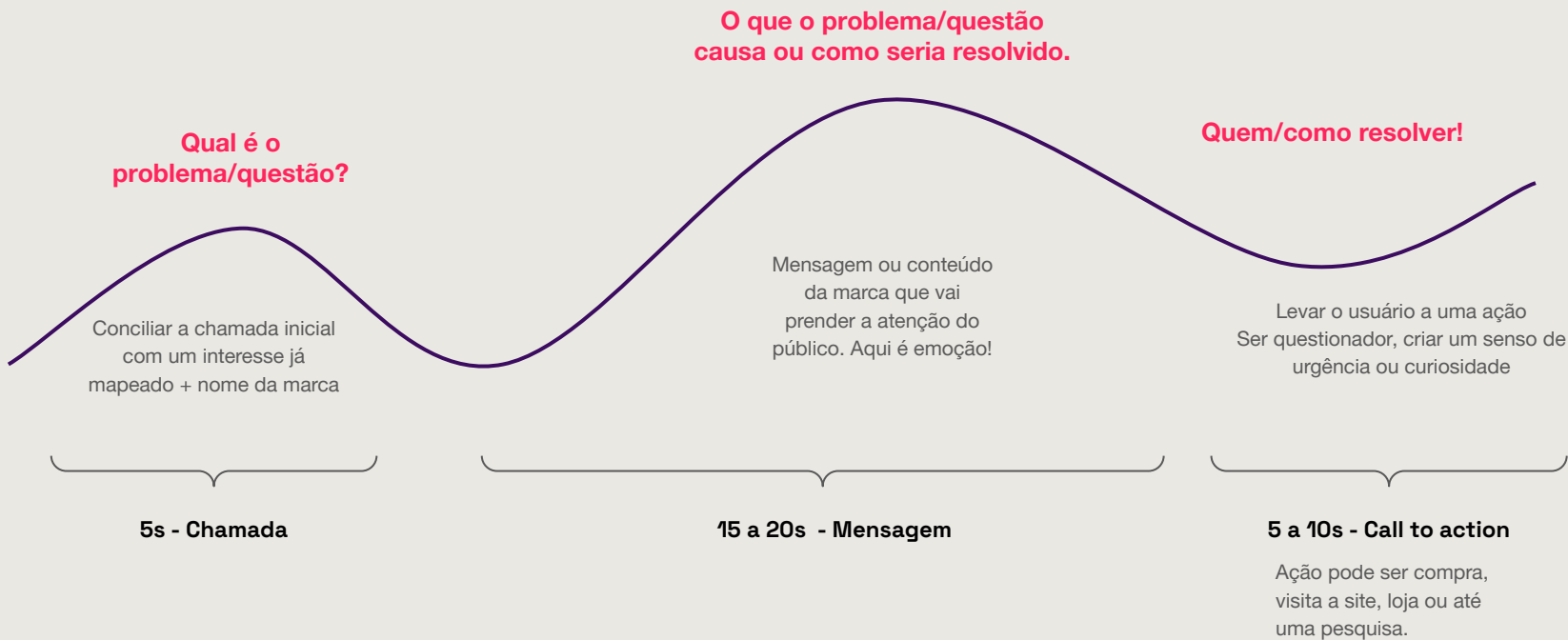
Tá, mas e no marketing?

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:

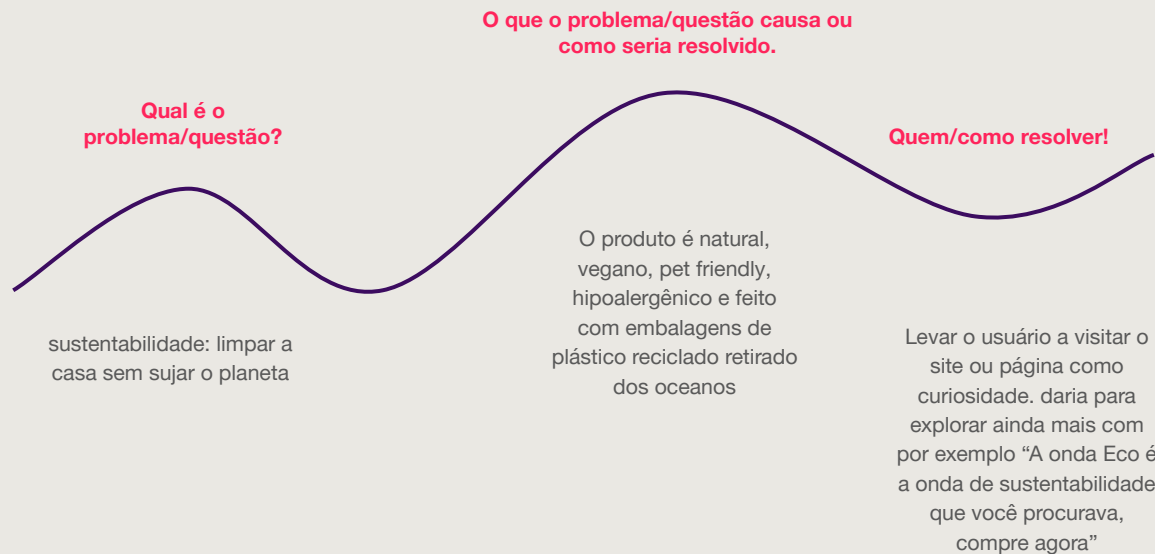
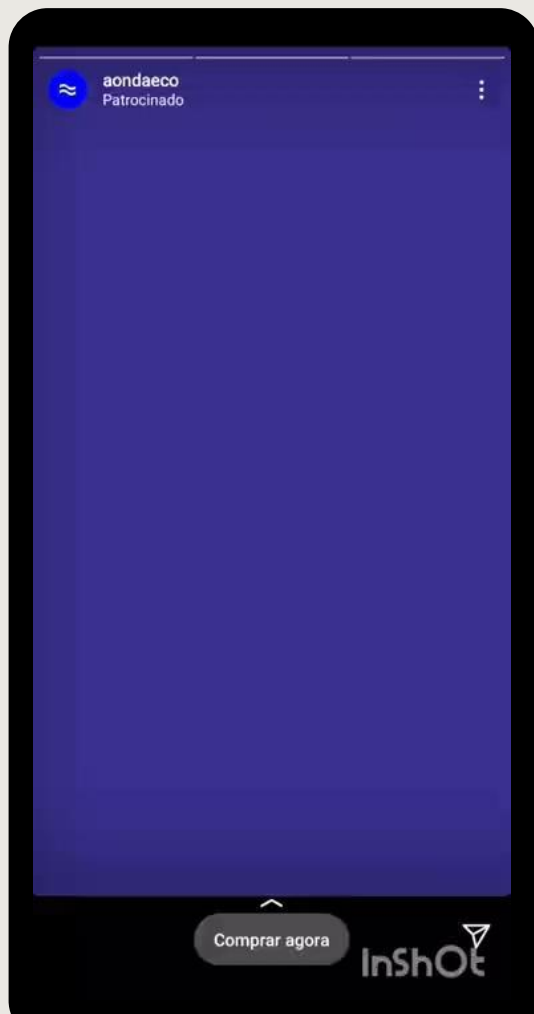
1. Incluir nas narrativas histórias que sejam relacionadas ao uso de seu produto ou ao propósito da marca.
2. Desenvolver uma história para explicar o motivo pelo qual a empresa (ou produto) é a solução ou uma referência de mercado.
3. Usar arquétipos que posicionam a sua marca na cabeça de seus clientes.

Tá, mas e no marketing?



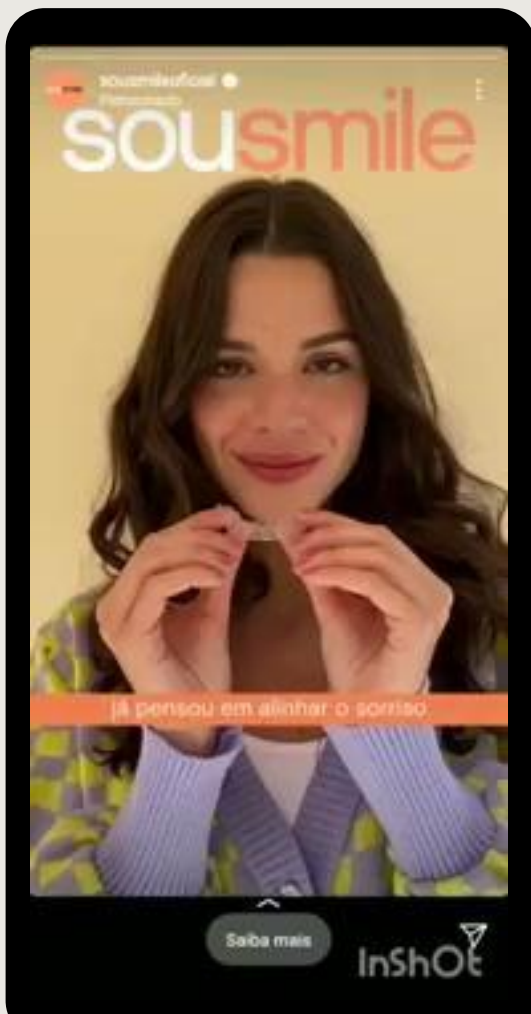
Exemplo

aondaeco



Exemplo

sou smile



Qual é o
problema/questão?

Alinhar os dentes de forma
discreta ser aparelhos

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

Super transparentes
proporcionando conforto
e liberdade além de
modernidade

Quem/como resolver!

Agende uma avaliação e
revele o melhor no seu
sorriso

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.



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.

Ultra específico

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



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

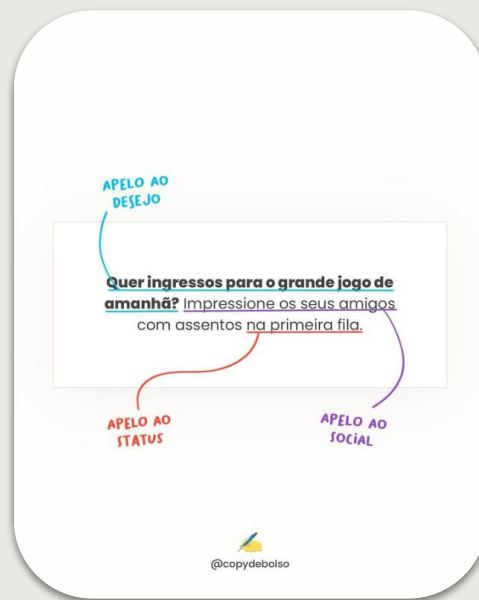
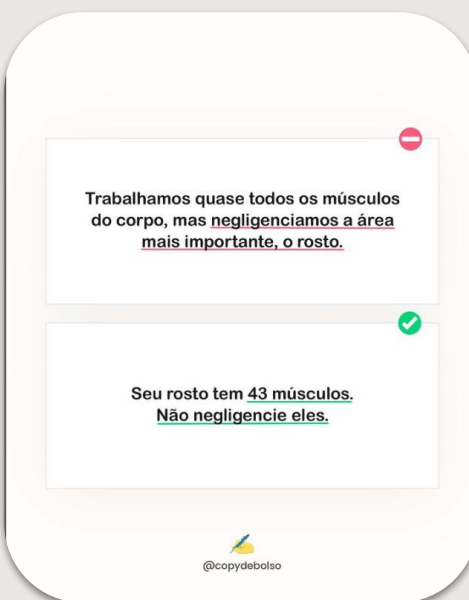
Como criar boas headlines?

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 exercite e corte os exageros

Exemplos práticos



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