

+++++

COPYWRITING & REDAÇÃO PUBLICITÁRIA
COM RAFAEL BORNA



+++++

O PROCESSO DE CRIAÇÃO DO CONCEITO CRIATIVO: RACIOCÍNIO, INSIGHT, CONCEITO.

+++++

Recap:

Conceito de Marca X Conceito de campanha

+++++

Recap:

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

Passo 1 - Veja o histórico da marca. Se não tem é 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 😊

+ + + + +

Para quem está criando sua própria marca:

~~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 (para não fazer igual).

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

Passo 4 - Qual é o meu negócio? Em qual segmento eu estou inserido?

+++++

Para quem está criando sua própria marca:

~~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 (para não fazer igual).

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

- O que fazem
- Como fazem
- Pra quem fazem

+++++

Passo 4 - Qual é o negócio? Em que setor?

Qual é o meu negócio? - Camisetas personalizada / Biquínis / curso online / restaurante.

+++++

Passo 4 - Qual é o negócio? Em que setor?

Qual é o meu negócio? - Camisetas personalizada / Biquínis / curso online / restaurante.

Qual setor? - Vestuário / Roupas de banho / Educação / Alimentício.

+++++

Passo 5 - Qual é o nicho?

Qual é o meu negócio? - Camisetas personalizada / Biquínis / curso online / restaurante.

Qual setor? - Vestuário / roupa de banho / Educação / Alimentício.

Qual nicho? - Homens B, C / Mulheres A, B / Homens e mulheres com graduação / Homens e mulheres A,B,C.

+++++

Passo 6 - Qual é o subnicho?

Qual é o meu negócio? - Camisetas personalizada / Biquínis / curso online / restaurante.

Qual setor? - Vestuário / roupa de banho / Educação / Alimentício.

Qual nicho? - Homens B, C / Mulheres A, B / Homens e mulheres com graduação / Homens e mulheres A,B,C.

Qual subnicho? - Homens B,C que frequentam academia / Mulheres A,B 15 a 40 / Homens e mulheres com graduação procurando pós em marketing / Homens e mulheres A,B,C que gostam de hambúrgueres artesanais.

+++++

Passo 6 - Qual é o subnicho?

Qual é o meu negócio? - Camisetas personalizada

Qual setor? - Vestuário

Qual nicho? - Homens B,C

Qual subnicho? - Homens B,C que frequentam academia



+++++

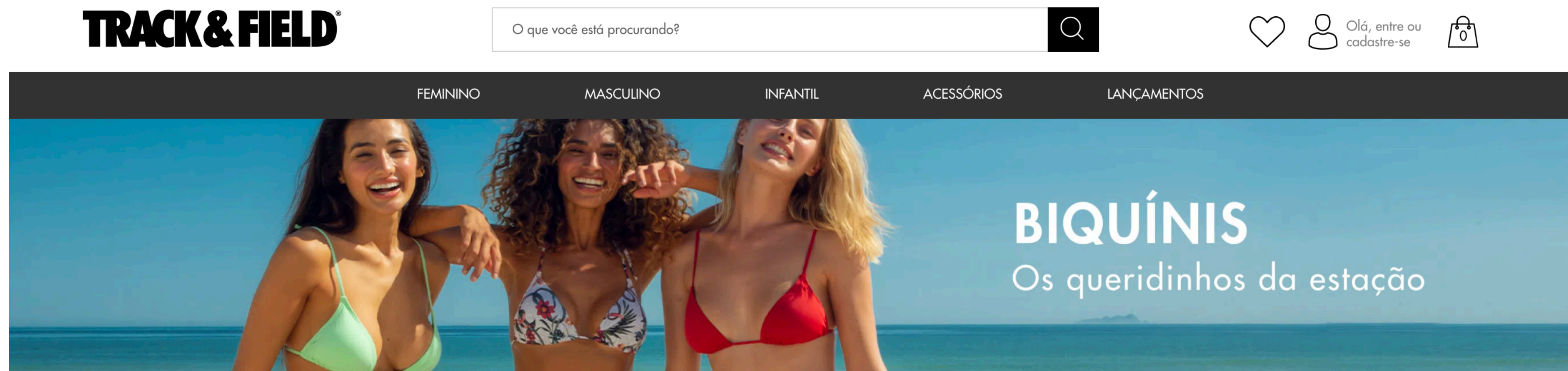
Passo 6 - Qual é o subnicho?

Qual é o meu negócio? - Biquínis

Qual setor? - Roupas para banhos

Qual nicho? - Mulheres A,B

Qual subnicho? - Mulheres A, B de 15 a 45 anos.



+++++

Coletada todas essas informações, vocês têm dados suficientes para começar a pensar em como fazer um conceito. E mais importante: esses dados já vão te dar **insights.**

+++++

Plus - Qual é a persona do seu nicho?

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 ;)

+++++

Com a persona montada, você consegue deixar o seu conceito mais ou menos criativo. Por exemplo: público jovem = memes/gírias no conceito.

+++++

E AGORA, VAMOS AS VIAS DE FATO: A CONSTRUÇÃO
DE UM CONCEITO CRIATIVO.

+++++

Como vimos nas aulas anteriores, o conceito de **marca transmite o posicionamento de uma empresa ou produto.**



+++++

Já o conceito de campanha transmite uma mensagem clara a respeito do produto ou da campanha que a marca está fazendo.

Honda CRV. A revolução na sua garagem.

Skol campanha de verão. O verão é agora. E tá redondo.

Lacta. Você faz a magia acontecer.

Nike. Encontre sua grandeza.

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

+++++

E para criar qualquer um deles, é preciso fazer aquele estudo prévio. Mas como ir disso:

Tostines. A bolacha de água mais crocante e mais vendida.

+++++

Para isso?



+++++

Como? Analisando o briefing.

A Época que a Tostines foi lançada, era uma época que a conservação dos alimentos fazia toda a diferença no produto final. Muito mais do que hoje.

+++++

Provavelmente essa informação estava no **briefing. Algo como “nossas bolachas são as mais vendidas. Somos líder de mercado”. E em outra parte: “Atributos: crocante, sequinha, está sempre fresca por conta da nossa embalagem.**

+++++

Aí, é por a mão na massa e escrever, escrever, escrever e separar os mais legais. E para escolher, precisamos ter algo muito importante: **critério criativo. E isso, vocês vão aprender aqui também.**

Tostines. Sequinha e fresquinha.

Tostines. Sequinha, fresquinha e crocantinha.

Tostines. Fresquinha, quadrada, mas não é chata.

Tostines. Vende tanto que tá sempre fresquinha.

Será que é ao contrário?

Tostines. Tá sempre fresquinha porque vende muito.

Tostines. Vende mais por que é fresquinha ou é fresquinha por que vende mais?

+++++

Às vezes, o conceito é inspirado no próprio nome do produto. Lembra da bolacha **Break Up?**

+++++

Nada mais “Up” na hora do “break”.
Bolacha Break UP.



+++++

É importante lembrar, que um bom conceito geralmente tem no máximo 7 palavras. Conceitos precisam ser curtos, porque funcionam como uma assinatura da marca. Exceções a regra podem e devem acontecer. Mas vez ou outra, como **Tostines.**

+++++

Percebam que um conceito bom é um conceito que passe a mensagem principal que o produto quer comunicar. E isso geralmente vem de forma irreverente, impactante ou emocional.

+++++

"Por que Prof.?"

Porque as emoções conectam pessoas aos produtos. Quando você gera um **riso, um **pensamento**, um “**quentinho no peito**”, é aí que você ganha o consumidor.**

+++++

Criar um conceito é a arte de transformar uma frase chata em uma super legal. Em uma frase que as pessoas gostem de ler.

+++++

E esse legal pode ser tanto no conteúdo, quanto no formato. Por exemplo, KitKat.

+++++

Have a break, have a KitKat
Chocolate KitKat

+++++

Esse recurso da repetição é muito utilizado pelos americanos. Não são tão bons quanto os conceitos brasileiros, mas dão impacto pelo reforço.

Have a break

Have a KitKat

+++++

Ainda assim, a repetição funciona no Brasil:

A cerveja oficial dos atletas não oficiais.

+++++

E outros clássicos para a gente estudar e aprender a fazer:

+++++

**Existem coisas que o dinheiro não compra.
Para todas as outras, Mastercard.**

Lalala.com.br



Arquivo Pessoal

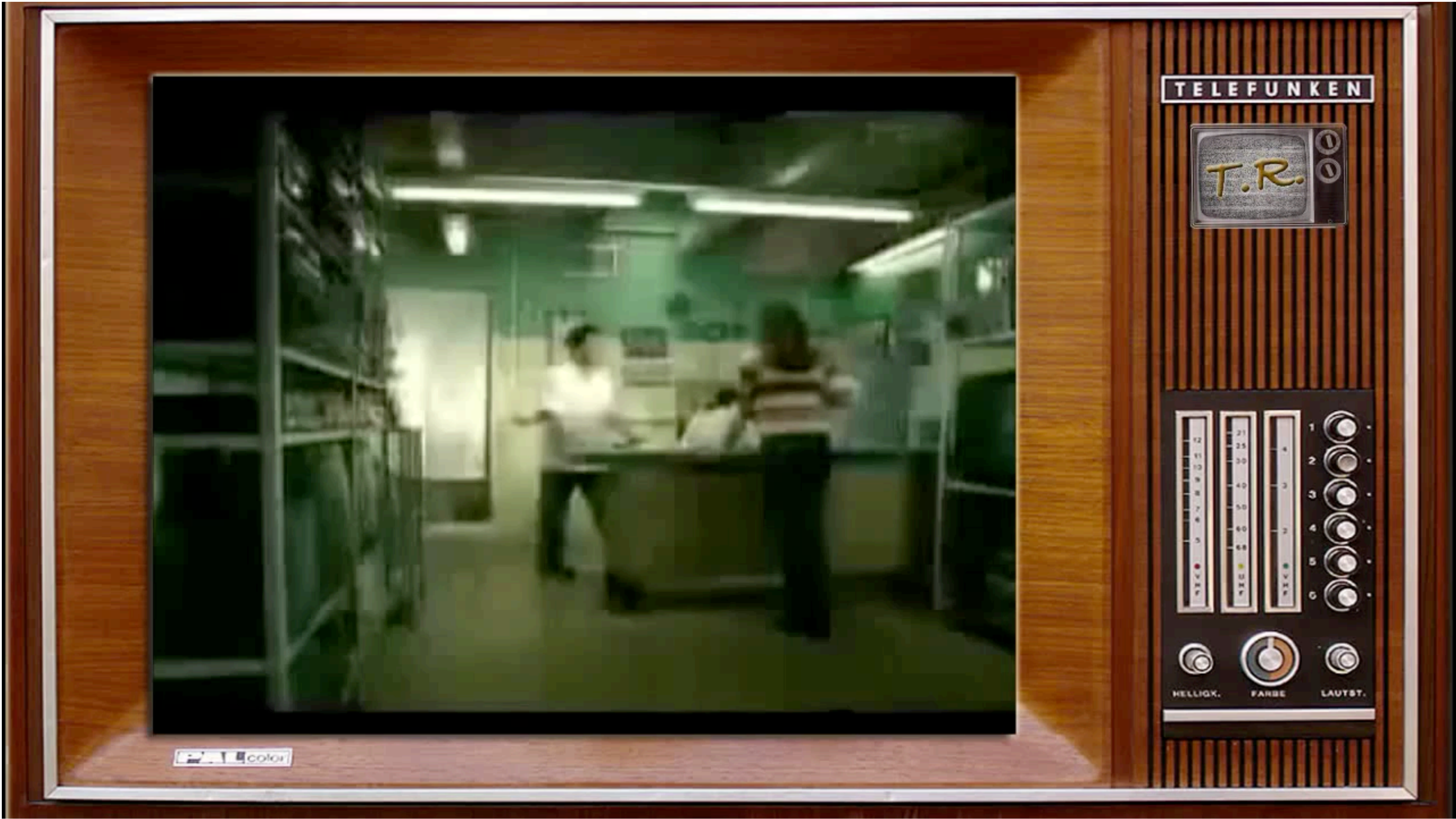
+++++

Outro exemplo.



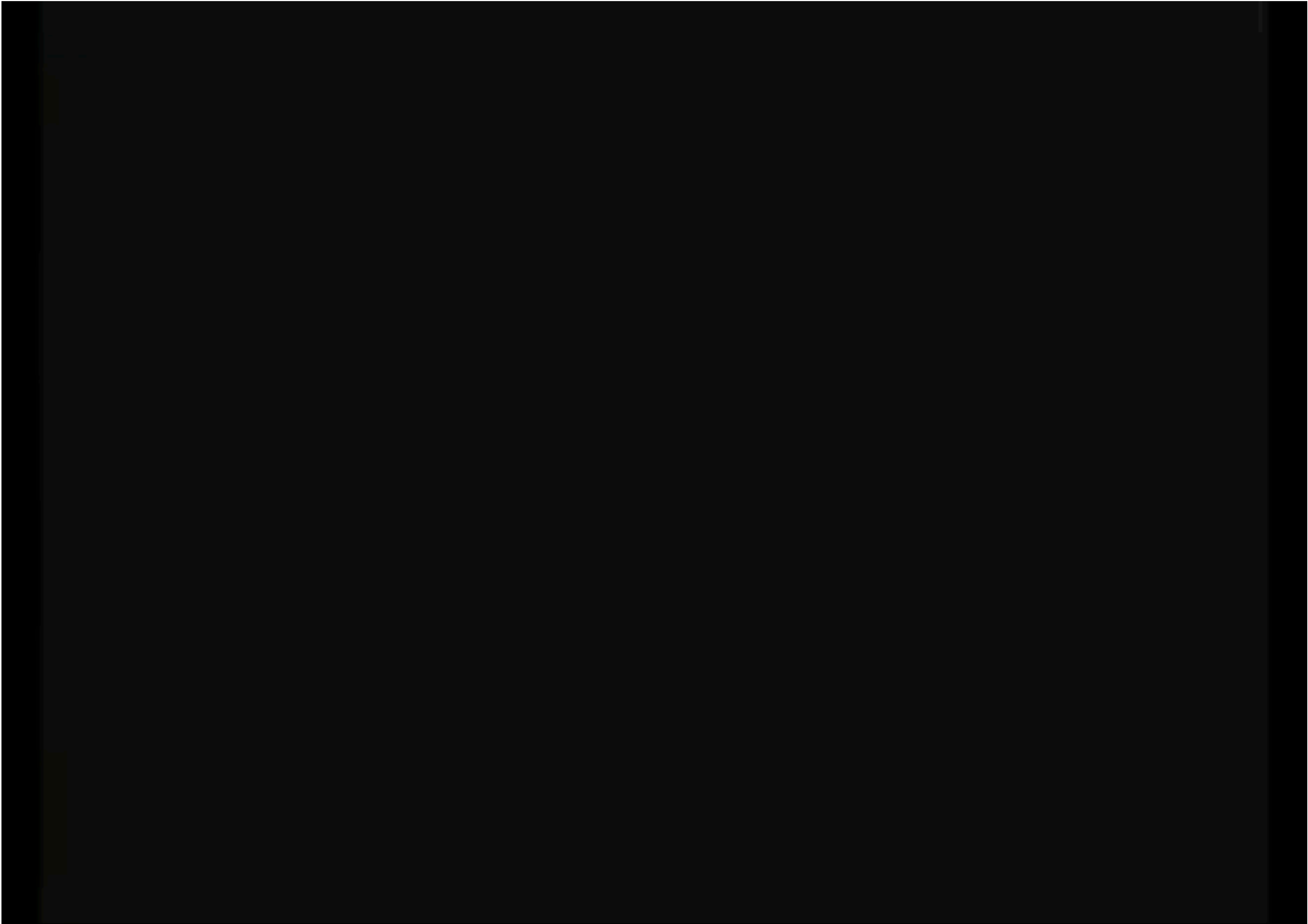
+++++

Semp Toshiba. Nossos japoneses estão mais criativos que os outros.



+++++

Outro exemplo.



+++++

Conseguem perceber que o conceito é um raciocínio montado em cima de informações? Um conceito é a capacidade de sintetizar um briefing todo em 10 palavras. E de um jeito legal.

+++++

O briefing, o mercado ou até o próprio produto vão dar insights para a construção do conceito. Mas obviamente ele poderá vir de você. Como? Coletando essas informações.

+++++

Não é fácil mesmo. Por isso que esse módulo ainda tem duas aulas. Espero vocês lá =)

+++++

Portfolios + assessoria:
@rafael.borna

+ + + + +

A VERDADE CRIATIVA - PARTE 1

+++++

Recap:

Conceito de marca.

Conceito de campanha.

Um conceito é a capacidade de sintetizar um briefing todo em 10 palavras. E de um jeito legal.

+++++

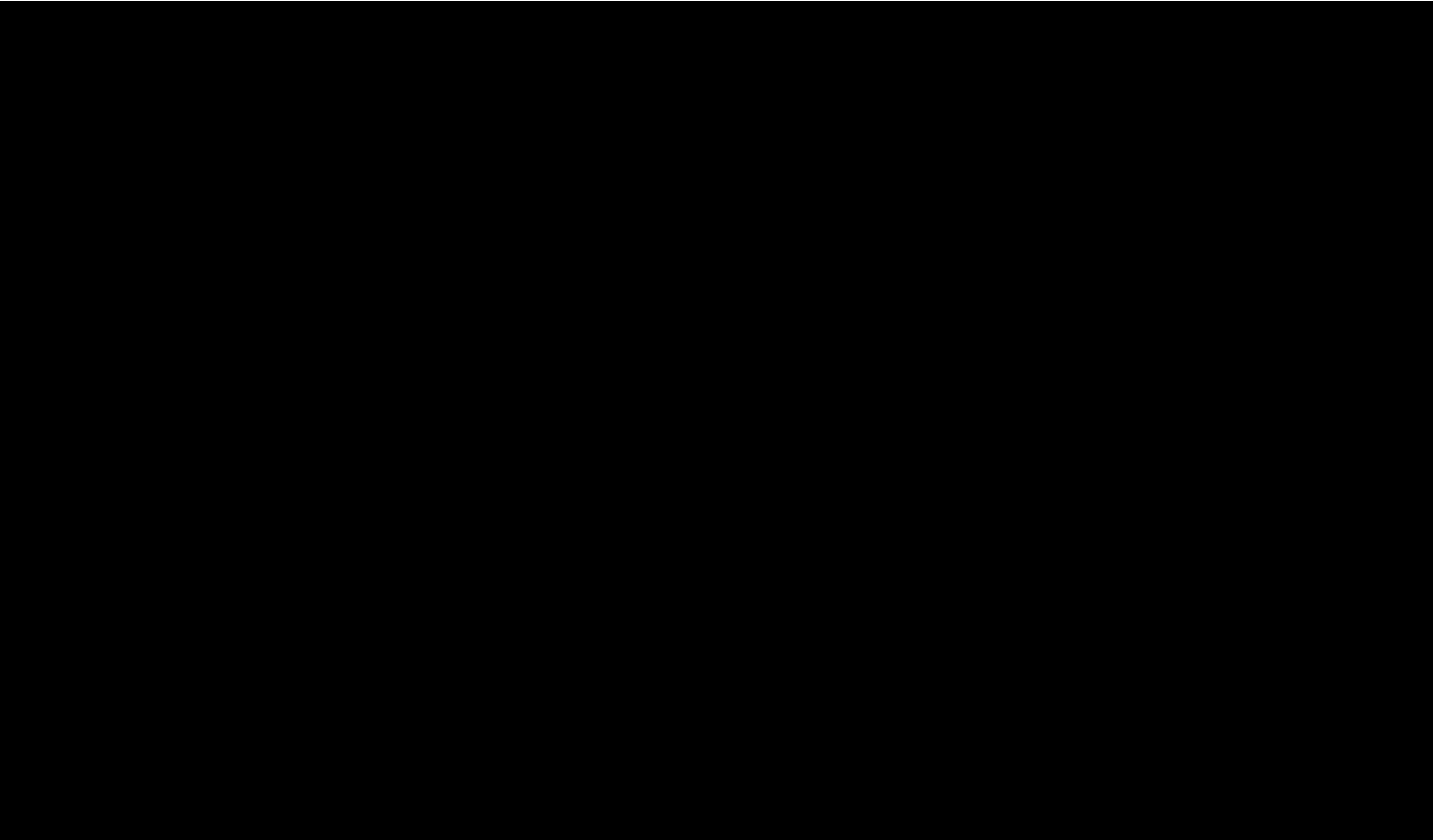
**Até agora, vimos um tipo bem claro de conceito:
Aqueles que criam um **posicionamento** para um
produto ou marca e ele passa a ser entendido
dessa forma.**

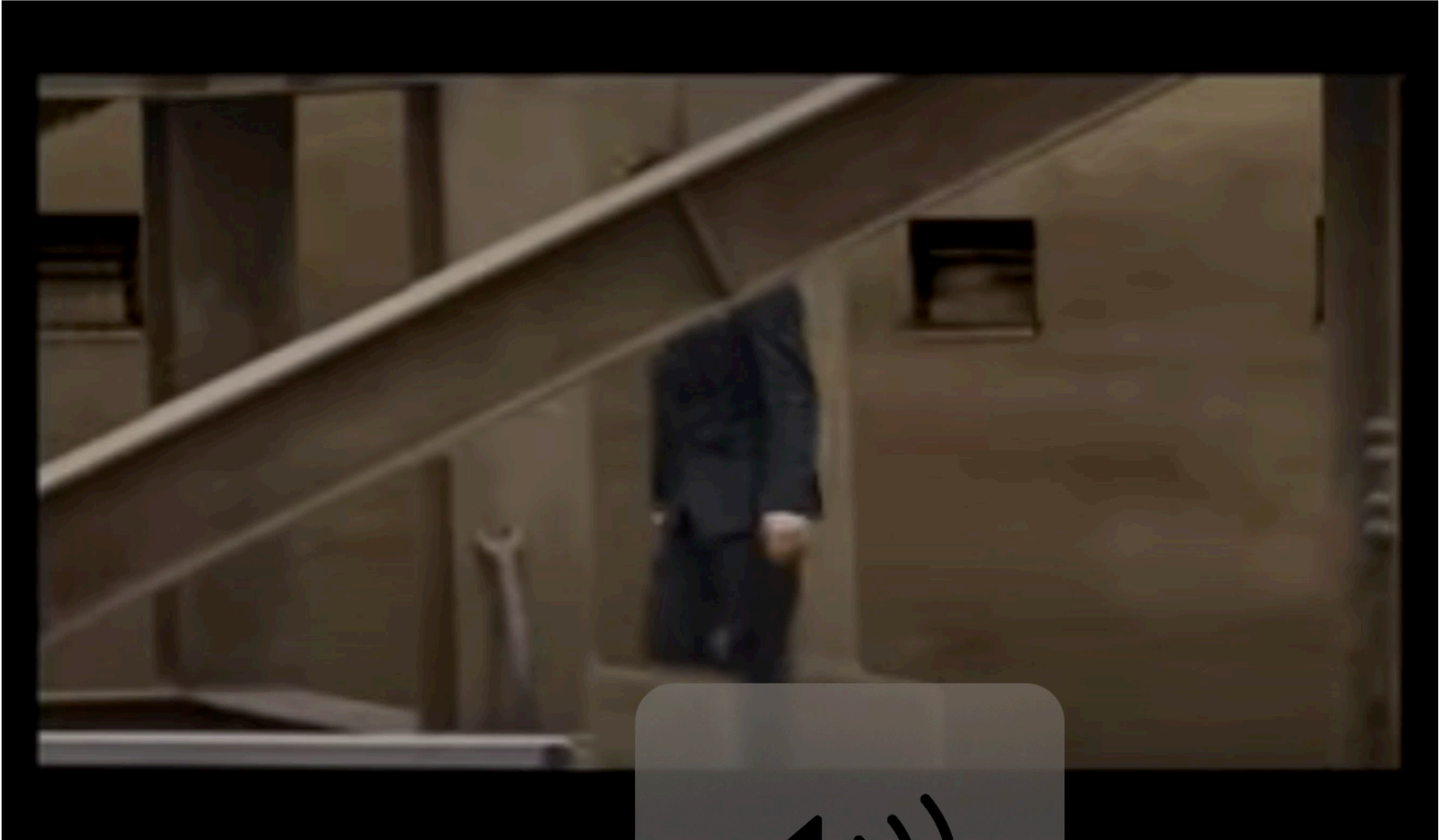
+++++

**E aqui vamos ver mais uns conceitos criados
assim, do “zero”.**

+++++

Bradesco seguros. É melhor...ter.





+++++
Como assim, “do zero”?

+++++

Bradesco Seguros. Melhor sem do que com.

+++++

Bradesco seguros. Porque sua vida não é só sua.

+++++

**Mas como criar esse tipo conceito, professor?
Ainda não entendi. Não consigo sair do briefing
para a criação do conceito.**

OBSERVAR - RACIOCINAR - ESCREVER (INSIGHT)

+++++

**Como? Escrevendo. Colocando o seu
raciocínio, o seu pensamento, o posicionamento
que você quer dar para o produto no papel.**

+++++

Assim nasce o formato de manifesto. Vamos aprender mais disso no módulo de texto. São ótimos para criar um conceito. E aqui vão alguns exemplos.

+++++
Axe. Find your magic.



+++++

Esse é o manifesto formato clássico. Um texto que vai te ajudando a chegar no raciocínio até apresentar o conceito.

+++++
Diesel. Be stupid.

+++++

Esse é um bom jeito de começar a criar um conceito se você estiver com dificuldade. Repitam o **mantra comigo.**

Observar - raciocinar - escrever.

Observar - raciocinar - escrever.

Observar - raciocinar - escrever.

Observar - raciocinar - escrever.

+++++

**Agora, mais um jeito de criar o conceito criativo.
Particularmente, o que eu mais gosto.**

+++++

A verdade criativa.

+++++

Pare e pense: qual é a **verdade daquele produto? Qual é a verdade daquela marca? O que ela quer passar?**

+++++

Pode ser bom.

Pode ser muito bom.

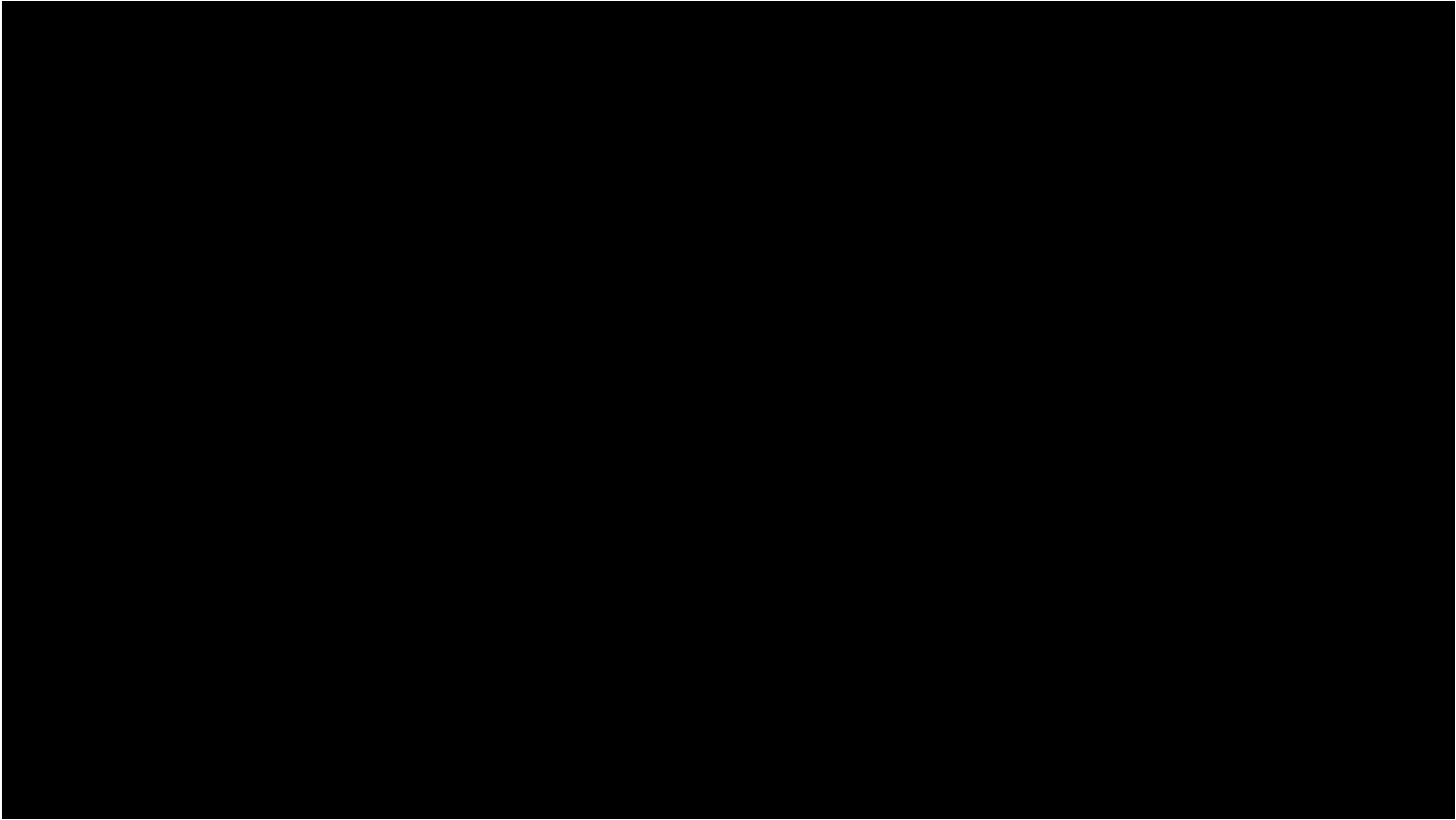
Pode ser **Pepsi.**

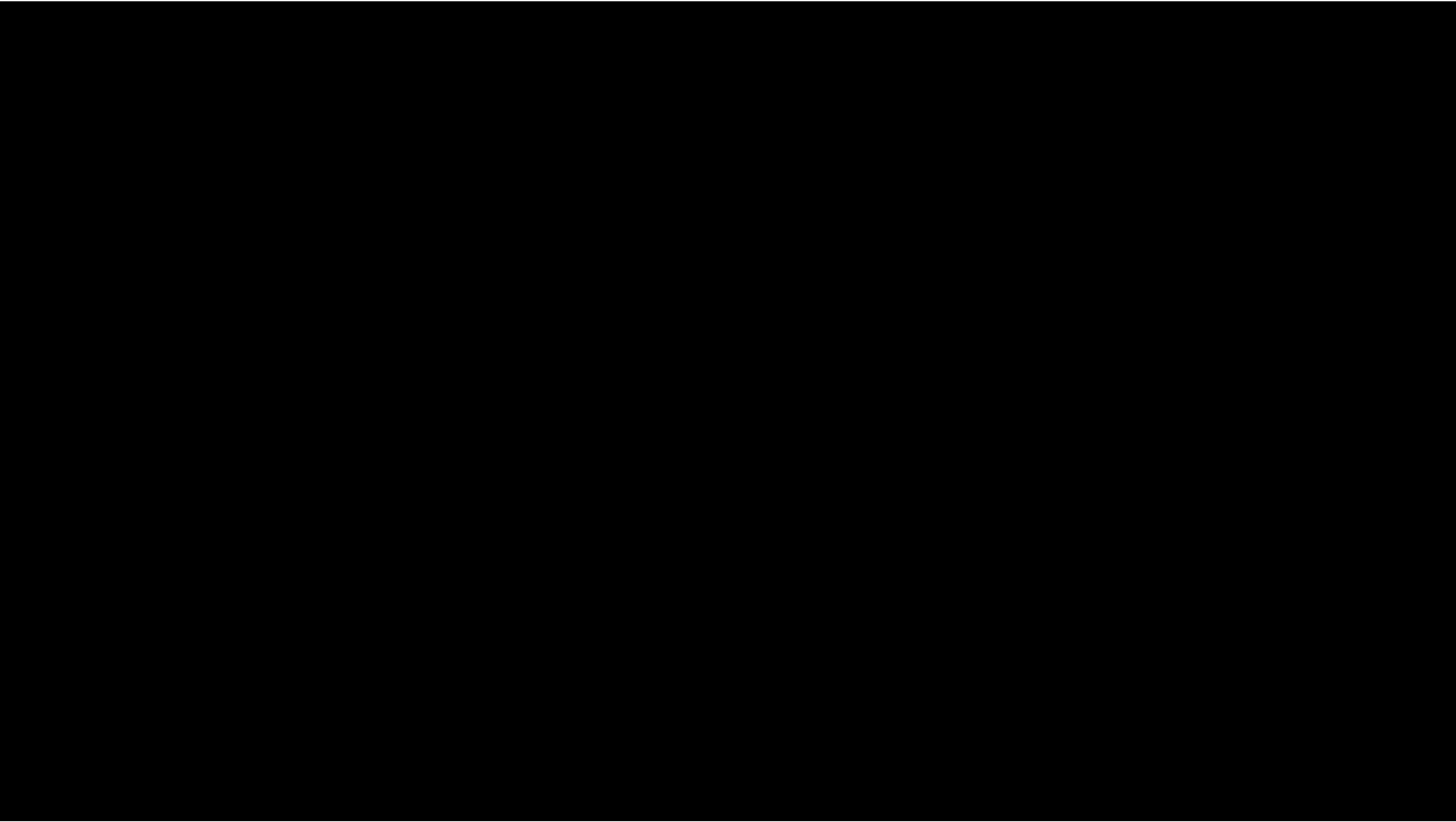


+++++

Tô com obra.
Tigre.







+++++

**Entendem a força da verdade criativa? Ela é
inegável.**

+++++

**Você pode discordar dela. Não gostar. Mas ela
está ali, bem na sua **cara**.**

+++++

**E falando em verdade escancarada na sua cara,
esperem pela próxima aula com o maior case de
Nike sobre **verdade criativa**.**

+ + + + +

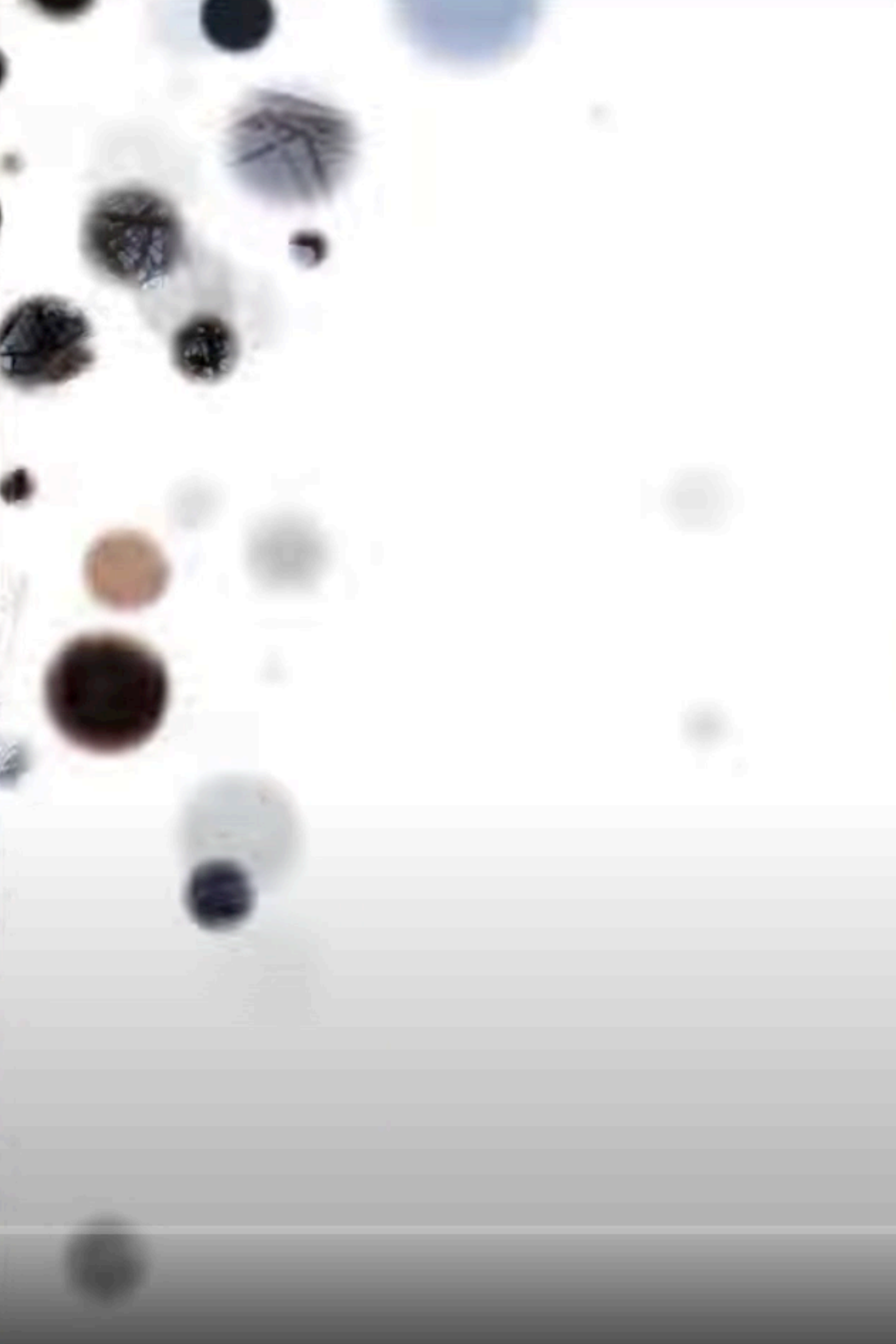
A VERDADE CRIATIVA - PARTE 2



NIKE - CASE COLIN KAEPERNICK

+++++

Take a stand / making a stand



+++++

Take a stand / making a stand



“Diversas pessoas estão queimando seus calçados da Nike...”

+++++

E agora, o filme...



++++
Foda, né?

+++++
Isso é um conceito. Isso é um posicionamento.

+++++

É você colocar aquilo que você acredita acima das vendas, acima do dinheiro.

+++++

E quando se tem isso, você tem uma marca de sucesso do ponto de vista de comunicação.

+ + + + +

COMO EU FAÇO

+++++

Recap.

Como criar um conceito criativo:

Ver a verdade do produto/marca

Se inspirar em algo real/algo do momento.

Criar do zero.

Usar uma expressão popular (desde que faça sentido com o briefing).

+++++

Como eu faço? Todos. Que é como **vocês
também vão fazer.**

+++++

**TO FALANDO DAQUELE CONCEITO QUE TEM UM
DUPLO SENTIDO E QUE VOCÊ ENTENDE TUDO
DA MARCA SE APOIANDO EM UMA FRASE
CONHECIDA. ALGUNS CHAMAM ISSO DE
TROCADILHO, OUTROS DE DUPLO SENTIDO.**

+++++

Pare o mundo que eu quero descer.

Expressão popular.

Pare o mundo que eu quero um Nestlé.

Chocolates Nestlé.

+++++

Case Dr. Oetker.



+++++

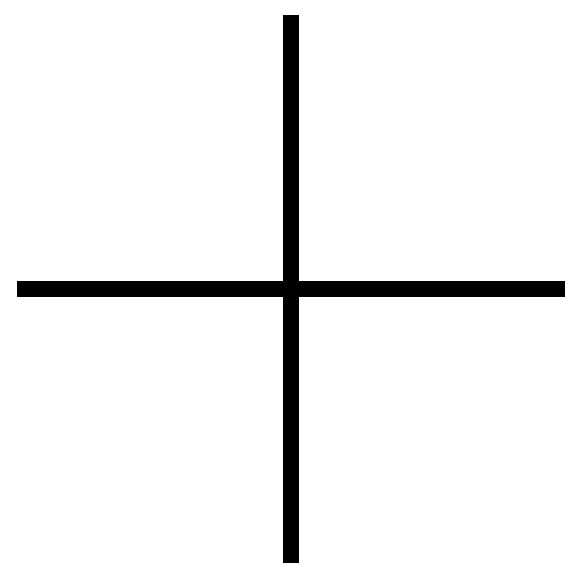
Conceitos desenvolvidos:

O seu bolo merece Dr. Oetker.

Toda mistura pede Dr. Oetker.

Dr. Oetker. Sabor de infância.

Qualquer um pode fazer bolo com Dr. Oetker.



Quando o assunto é bolo, Dr.Oetker vai muito além das misturas prontas. Seja um bolo rápido, pronto ou feito a mão, a Dr.Oetker tem tudo pra fazer qualquer receita: fermento, mistura, essência de baunilha, gelatina e cobertura. Ingredientes de alta qualidade para todos os tipos de bolo. E por isso, podemos dizer que a Dr.Oetker....



É tudo de bolo.

+++++

Case Cheez It.



Cheez-it

O que é:

Salgadinho feito com queijo de verdade. Maior percentual de queijo na massa.

Características:

Super crocante, derrete na boca, assado.

Sabores:

Cheddar, parmesão e provolone.

Tamanho e preço:

3 tamanhos: 115g (R\$ 5,99), 65g(R\$ 3,99), 29g (R\$ 1,99)

Posicionamento gringo:

We inspire fun.

Utiiza piadinhas

Asset gringos:

Exploram o queijo. Queijo montanhês. Tempo de maturação até virar um queijo ideal. Exploram a maturidade do queijo.

O shape quadrado é um asset da marca. Quadradinho perfeito.

Com quem a gente quer concorrer no Brasil:

Doritos

Embalagem:

Vem em saco/bag.

Objetivo:

Conquistar o paladar do adulto. Snack da tarde. Indulgência, saciedade, conveniência.

Período da “campanha”:
4 semanas

Comunicação que eles já usaram (gringa):

**Como todo esse sabor cabe num quadradinho perfeito?
É como levar um pedaço de queijo pra qualquer lugar.
Não dá pra levar queijo pra qualquer lugar, mas o Cheez-it dá.**

Job:

Ideias de PR.

Como oportunidade, podemos apresentar conceitos e posicionamentos.

Coisas que já vi na internet:

<https://www.eater.com/2019/9/17/20870362/pizza-hut-cheez-it-stuffed-pizza>

O KV do Brasil será um desses salgadinhos entuchado em um monte de cheddar.



+++++

Conceitos desenvolvidos:

Cheez-it. O quadradinho de queijo.

É queijo que você quer? Então Cheez-it.

Cheez-it. Loucos por queijo.

Cheez-it. O quadradinho de queijo perfeito.

+++++

Cheez It. É queijo ao quadrado.



+++++

Portfolios + assessoria:
@rafael.borna

Exercício:

+++++

Criar 10 conceitos criativos para o projeto do primeiro módulo. Para copywriters, o cliente é o Banco Itaú. Para pequenos empreendedores pode ser o conceito da sua marca própria. Explicar sobre o que é sua marca, mercado, nicho, subnicho, etc.