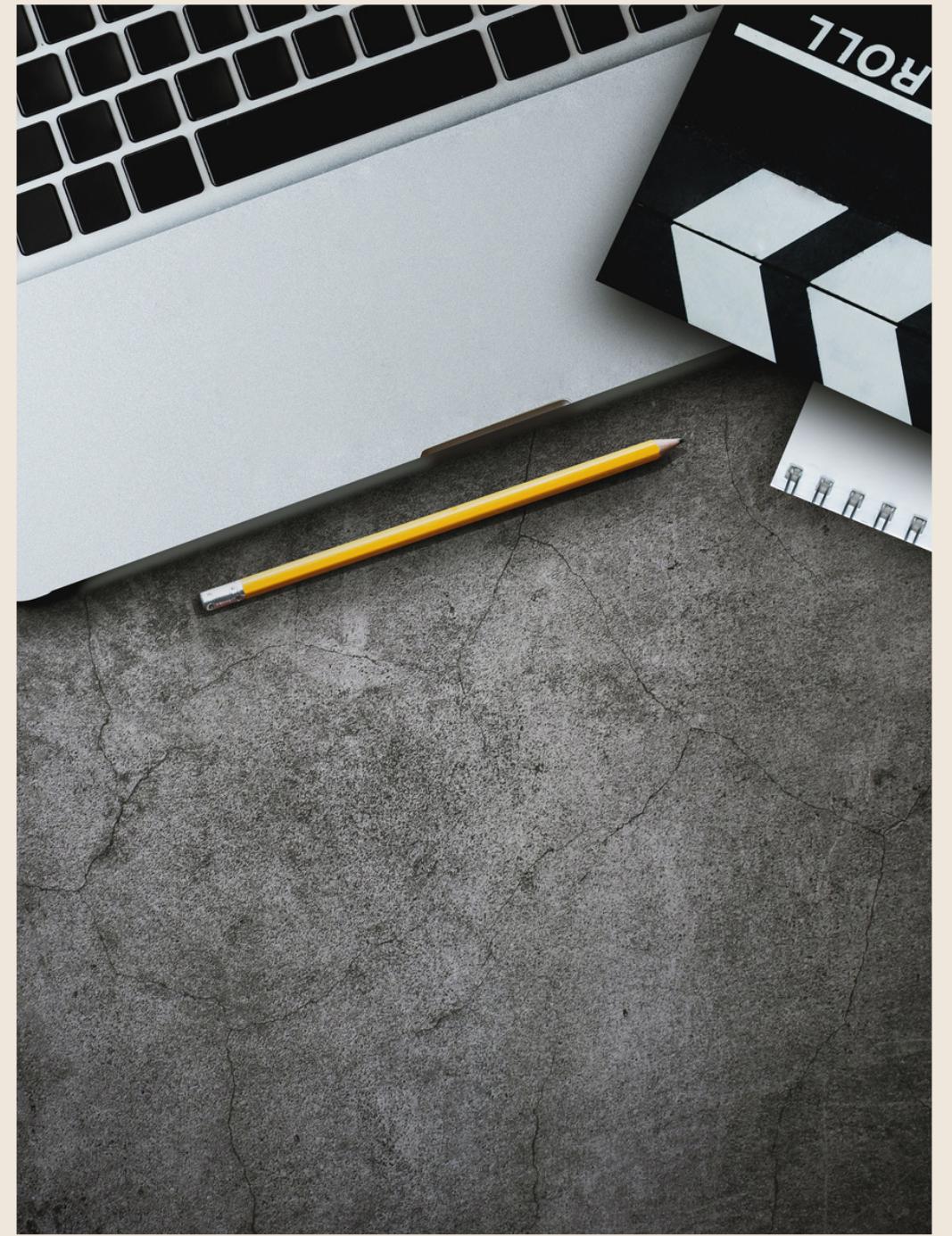




Aula 10/01/2023

Roteiros criativos

Maravilhosa Ltda.



Sobre criatividade

Importante começar a aula dizendo que criatividade não é dom! É prática, como toda e qualquer habilidade que desejamos desenvolver na vida.

Para ser criativa, você precisa testar diversas ideias até encontrar a mais criativa e que melhor combina com o objetivo do momento.



Sobre roteiros

Seja para reels, stories, TikTok, ou outros formatos, os roteiros (de post estático/carrossel também) precisam seguir uma estrutura básica.

Para trazer criatividade, eu gosto de usar a definição do dicionário para me basear: "inventividade, inteligência e talento, natos ou adquiridos, para criar, inventar, inovar, quer no campo artístico, quer no científico, esportivo etc."

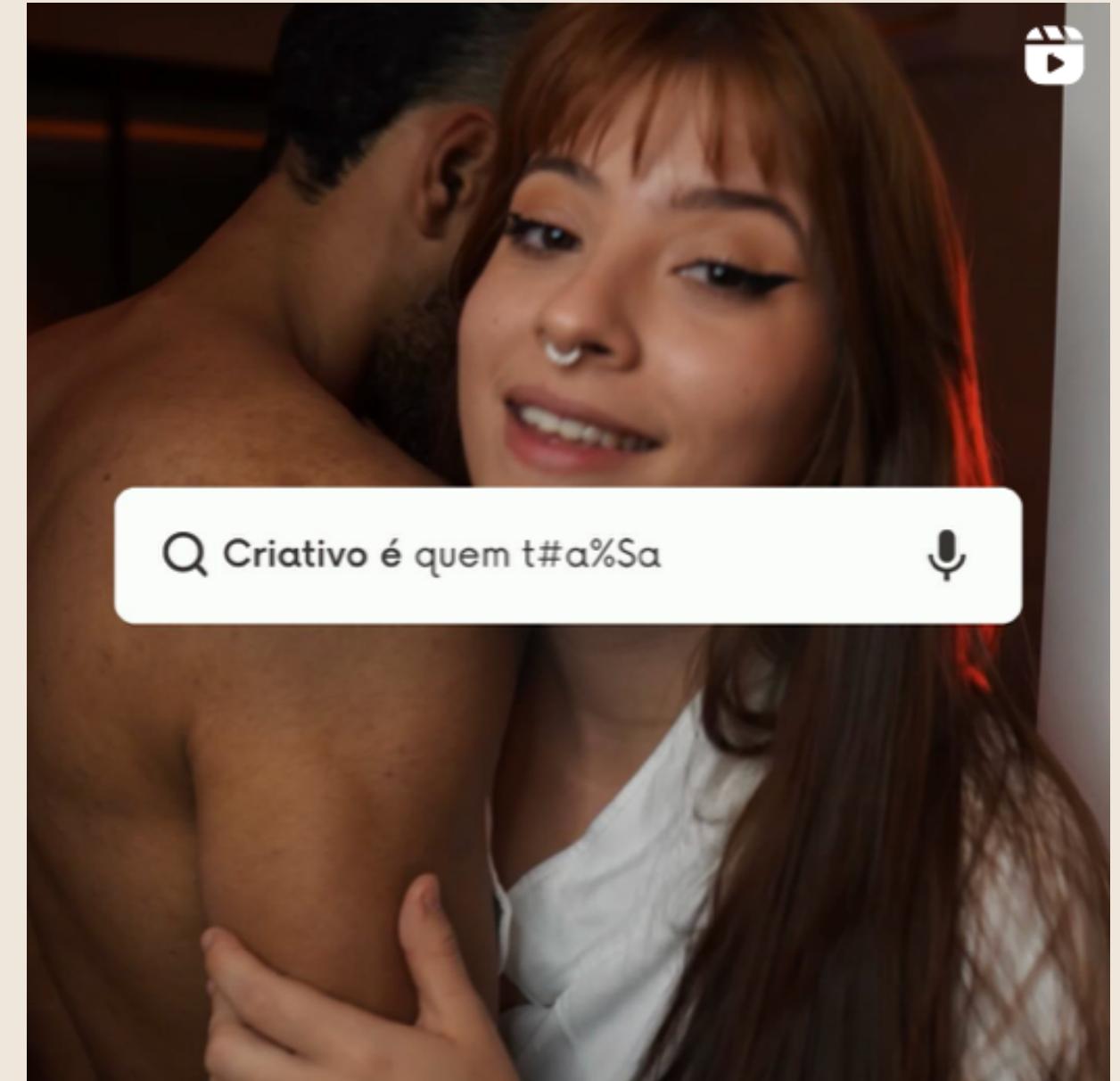
A criatividade tem tudo a ver com inteligência e inovação, ou seja: trazer alguma novidade de forma inteligente. Amo essa definição porque ela deixa claro que criatividade não é fazer "umas coisas doidas". Em vez disso, um vídeo criativo é um vídeo que usa referências de forma inteligente.

Conteúdo inspirador

Eu gosto muito do conteúdo que a Hanah Franklin produz e ela fala exatamente sobre isso: criatividade.

Já até falei sobre o método IHC que ela desenvolveu e vamos reforçar nessa aula trazendo a criatividade como base.

Perfil da Hanah:
<https://www.instagram.com/hanahfranklin/>



I = interesse

Gosto de chamar de conexão: como você pode chamar a atenção da pessoa para ela parar de rolar o feed? O que fará ela se conectar com o seu post?

A criatividade começa desde aqui. Um post sem criatividade sobre linha editorial começa falando "O que é linha editorial?"

Agora, um post que conecta e gera interesse, pode começar falando: O que a revista Capricho e o seu perfil têm em comum?

Ou: Como seria o conteúdo da revista Capricho hoje, 15 anos depois?

Percebe como fica muito mais criativo? E se foi feito uma pesquisa, se você sabe que o público-alvo lia Capricho, você foi inteligente em trazer essa referência.

H = história

Eu adaptei para "contexto": você trouxe a primeira frase por qual motivo? Você lia Capricho? O que essa referência significa?

Por exemplo: "Dos 13 aos 15 anos, eu ia na banca todo dia primeiro comprar minha revista Capricho. O moço da banca já sabia o que eu ia comprar toda vez que via eu me aproximando da banca.

Mas hoje, 15 anos depois, eu não teria tanto interesse nos Colírios Capricho, ou tantas dúvidas sobre primeiro beijo. Se a Capricho fosse repaginar a revista para a idade que as ex-leitoras têm hoje, por volta dos 30 anos, o conteúdo seria assim..."

Pronto, contexto feito.

C = conteúdo

Aqui não tem segredo, é o conteúdo de fato. No nosso exemplo: chegou a hora de falar sobre linha editorial. Assim, o leitor já se envolveu na história e, principalmente, já teve provas de que aquilo que você vai falar é verdade.

Afinal, você trouxe exemplos com a sua história.

No caso da linha editorial, você pode finalizar falando: "E a gente usa isso nas redes sociais também: os temas que a Capricho aborda de acordo com as suas clientes são chamados de linha editorial. Que é, justamente, uma das etapas do meu trabalho de social media..."

Aí você começa a falar da parte técnica, mas percebe como não ficou chato?

Fugindo do óbvio

E mais importante: nada óbvio! Ficou super criativo, pois você usou referências suas, de forma inteligente. Isso é criatividade.

O óbvio precisa ser dito, mas existem formas de dizê-lo. Ou seja: você precisa explicar o que é linha editorial, mas pode (e deve) usar sua criatividade para explicar de um jeito único, que ninguém mais explicaria.



Desafio

- Fazer um post ou reels criativo sobre um tema da profissão social media. Não vale usar o da Capricho! hahaha
- Ideias:
 - Calendário editorial
 - Persona
 - Vergonha de gravar stories
 - Ideias do que postar

