

Aula 3

Storytelling – Enredos para Narrativas Envolventes

Prof. Sandro Bier

1

Storytelling nas redes sociais

2

Como contar histórias de marcas

- Quem você é
- O que você faz
- Para quem você faz isso
- Por que você faz o que faz
- Como você faz o que faz
- Para onde você está indo

3

■ Histórias moldam marcas

4

- Como fazer as histórias em marketing trabalharem para você
 - Histórias precisam provocar encantamento
 - Histórias provocam emoções
 - Aumentam o nível de ocitocina
 - Desenvolvem relacionamentos profundos com seu público
 - A narrativa faz com que o público retorne

5

- Técnicas de narrativa digital que todo profissional de marketing precisa saber
 - Fazer conexões
 - Enfatizar o conflito
 - Responder às perguntas
 - Resolução

6

Conhecendo o seu público

Envolvimento

- O envolvimento do público é ouro nas redes sociais

- A narrativa da marca na mídia social precisa:
 - mostrar o lado humano de qualquer negócio
 - aumentar o conhecimento da marca, a fidelidade do público e as conversões

- “A mídia social é uma parte essencial, mas complicada, da estratégia de marketing de uma empresa”
 - Kristen Herhold, redatora de conteúdo sênior e profissional de marketing da Clutch

- Conheça o seu público
 - Personas
 - Como você deseja que o seu público se sintam?

- Antes de falar com seus clientes nas redes sociais, você precisa entender quem é o seu público

**Você precisa dizer
quem você é!**

13

A sua marca

- O que é a sua marca?
- O que ela representa?
- Quais são suas aspirações, motivações, visão e valores?

14

■ **Seja inesquecível**

- É preciso saber falar sobre o seu produto ou serviço de uma forma que o diferencie da multidão
- Em vez de lançar fatos, estatísticas e depoimentos para o seu público, concentre-se em tornar sua marca significativa, memorável e real

15

■ **Colaboradores**

- Mostrar como os funcionários e colaboradores trabalham, o que pensam da empresa
- Uma ótima maneira de dar uma cara à sua empresa e promover seus benefícios

16

■ **Cientes**

- Contar a história deles
- Como o seu produto ou serviço os beneficiou
- É o cliente que tem o poder de conduzir a narrativa
- Esta é a jornada do cliente, e o seu sucesso é uma história poderosa para contar

17

**Você precisa transmitir
a sua voz!**

18

- Use o tom de voz dos seus clientes
 - Racional
 - Emotivo

19

- Marca com alma
 - Ressoar sua humanidade
 - Dar lucro e crescer financeiramente

20

- Como tornar sua marca mais humana?
- Contar histórias

21

- Suas histórias devem ser motivadas por personalidades
 - Como você se sentiu?
 - O que você superou?
 - Como alcançou o sucesso?

22

- Mantenha a simplicidade
 - Concentre-se:
 - ✓ no problema
 - ✓ na solução
 - ✓ no sucesso da história que você conta

23

A linguagem de cada
rede social

24

- **Redes sociais são como criaturas vivas**

25

- **As gerações**
 - ***Baby boomers*** – 1945 e 1964
 - **Geração X** – 1965 a 1984
 - **Geração Y (*millenials*)** – 1985 a 1999
 - **Geração Z** – a partir de 2000

26

- **Características das redes sociais**
 - **As redes sociais surgem com suas características, funcionalidades e público-alvo definidos**
 - **É a interação do usuário que define para que serve e quais públicos se identificam com ela**

27

- **Os ambientes corporativos costumam ser recheados de dados e informações**
- **O *storytelling* atrai um público que nem esperava que seria atraído por aquela informação**

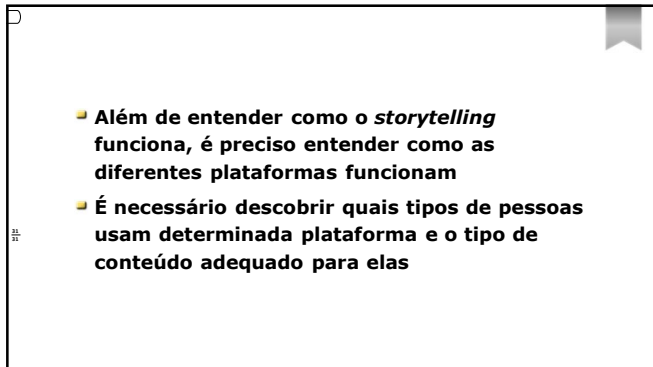
28

- **Narrativas envolventes**
 - **Profissionais de marketing de mídia social devem projetar conteúdo específico para cada plataforma para atender às necessidades da maioria dos usuários**

29

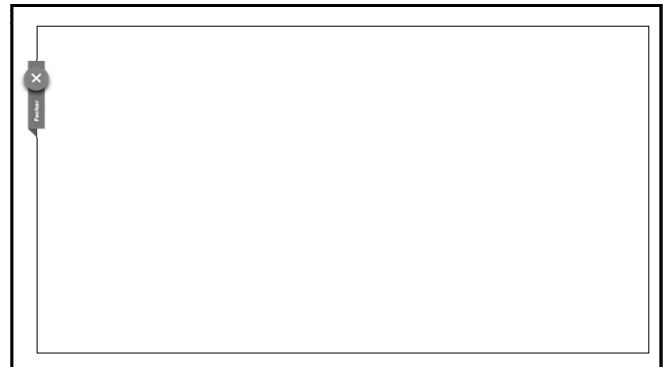
- **Qual é a linguagem e o tom com que nos dirigimos**

30



- Além de entender como o *storytelling* funciona, é preciso entender como as diferentes plataformas funcionam
- É necessário descobrir quais tipos de pessoas usam determinada plataforma e o tipo de conteúdo adequado para elas

31



32