

"Storytelling" na estratégia de comunicação digital



JOÃO MIGUEL LOPES

Consultor e Formador na área de transmedia Storytelling
Docente Universidade Portuguesa
IPAM_IADE

Quando pensamos em desenvolver conteúdos para o meio online, devemos ter sempre em mente a forma mais eficaz de captar a atenção de um utilizador exposto, diariamente, a múltipla informação. Por isso, as histórias que criamos e que dão suporte à mensagem da nossa marca são fundamentais para o sucesso da mesma.

Este ciclo diário de exposição a que nos habituámos torna-nos cada vez mais imunes às mensagens, sejam estas comerciais ou mesmo pessoais.

Neste sentido, torna-se necessário que criemos estratégias para abordar de forma criativa e eficaz o nosso target, privilegiando a criação de conteúdo relevante para este e que reúna na sua base o desenvolvimento de narrativas e a propagação de cada uma destas nos diferentes meios digitais disponíveis.

Com conteúdo criativo, torna-se mais eficaz, para qualquer entidade, a sua diferenciação no meio online e de uma forma mais fácil a captação da atenção dos utilizadores.

Surge, com isto, uma questão de base: como podemos trabalhar conteúdo criativo e diferenciador? É neste contexto que o "Storytelling" ganha uma importância vital.

- Falamos de uma técnica que se tem usado para comunicar, permitindo às pessoas e marcas a capacidade de potenciar de forma simples e prática uma determinada mensagem.
- Desde sempre que nós, seres humanos, estivemos expostos a histórias, tendo estas a facilidade de nos ajudar a perceber e relacionar dados de informação, nem sempre lógicos sob o ponto de vista analítico, mas facilmente compreendidos devido ao

poder que as narrativas têm em despertar emoções no ser humano.

- O Storytelling permite-nos de uma forma criativa transmitir palavras, pensamentos, ideias, defender pontos de vista e até criar mundos ficcionais, envolvendo o nosso público na narrativa de uma forma ímpar.

As histórias têm o papel de atrair a atenção das pessoas, de as envolver em determinadas matérias e assuntos, muitas vezes promovendo nestas a inspiração necessária para as motivar, numa atitude em prol de um objetivo de marketing traçado por uma marca ou um mero objetivo pessoal. Elas criam uma relação emocional muito mais forte entre pessoas e entre estas e as marcas.

Procurando de uma forma simplista descrever o termo Storytelling, este consiste na partilha de uma mensagem, um conteúdo/narrativa, que se espera único e real, no sentido de criar uma relação de proximidade e envolvimento entre duas entidades.

Dando uma nova expressão e sentido à relação com as pessoas, a estratégia de Storytelling tem sido adotada com frequência pelas marcas, permitindo a estas a criação de uma mensagem com um significado mitológico, procurando, como objetivo principal, induzir os consumidores a uma sensação de estarem perante uma entidade com uma personalidade própria, tal como estes, e criando a tal ligação emocional entre a marca e os mesmos.

Esta estratégia pode ser usada por pessoas e marcas na criação de mensagens para a defesa de causas, a venda de produtos e serviços, a promoção de projetos, entre outras finalidades comerciais, ou sem qualquer fim lucrativo.

É importante considerar algumas características quando desenvolvemos um projeto com base numa narrativa:

- Considerar que uma grande história é verdadeira! Não necessariamente por se basear em factos reais, mas por ser autêntica, permitindo, desta

forma, gerar um discurso coerente e consistente, que vai proporcionar à sua audiência desenvolver o sonho em relação à promessa que a marca lhes propõe.

- No desenvolvimento de uma narrativa, qualquer história tem de ser confiável, caso ambicione tornar-se em algo forte. Hoje é clara a dificuldade que temos em confiar, seja em pessoas ou marcas. Digamos que a confiança se tornou num recurso social escasso. Nesse sentido, só é possível a uma marca contar uma boa história se ela manifestar credibilidade, caso contrário, vamos perceber facilmente que algo não bate certo no discurso. Quantos casos conhecemos em que a marca comunica valores que, na realidade, não fazem parte da sua génese? Acredito que sejam muitos. Na verdade, todas as marcas podem contar histórias, mas nem todas podem contar uma boa história!

- Por fim, é importante percebermos que aquela que, geralmente, é a característica mais elementar na génese de uma boa história, em regra, é que esta não procura ensinar algo de novo ao ser humano. Pelo contrário, uma grande história aborda assuntos e temáticas que estão presentes no nosso dia-a-dia ou que fizeram parte de um legado social, e que são conhecidos de todos nós. O vídeo da campanha da Nike Find Your Greatness é um bom exemplo disso. Fica o link para acederem: <http://bit.ly/2FbqmLQ>

Se analisarmos bem, a maioria das histórias que nos marcaram advêm de experiências pessoais ou sociais que conduziram a um determinado legado.

Assim, a história que queremos criar para a marca deve procurar envolver as pessoas nas mais variadas temáticas de uma forma emotiva, permitindo-lhes um sentido de pertença, segurança ou de inteligência na compreensão do mundo que as rodeia. ■