

## Como adaptar o storytelling ao digital?

---

### Contar uma história na era digital

Já ouviu falar na “Croisière Jaune”? Foi um raid automóvel organizado entre 1931 e 1932. Depois da Primeira Guerra Mundial, André Citroën foi contactado por um engenheiro que registou a patente de uma meia-lagarta. A Citroën aproveita o potencial publicitário e organiza três expedições. A mais conhecida, a “Croisière Jaune”, ligou o Médio-Oriente ao Extremo-Oriente. A aventura juntou cerca de quarenta pessoas e foi difundida por todos os meios de comunicação da época: imprensa, exposições, documentários. Sem saber, André Citroën tinha desenvolvido uma estratégia de conteúdos, aplicando as técnicas do storytelling. E se esta aventura tivesse lugar hoje? Na sua opinião, quais deveriam ser os *media* a explorar?

Para responder a esta pergunta, é necessário perceber que a marca é um *media* como os outros. Uma estratégia de comunicação assemelha-se a uma estratégia editorial. O digital apenas multiplicou as opções de difusão dos conteúdos. **Devemos “editorializar” a publicidade e não “publicitar” o editorial.**

Antes de lançar uma história, deve garantir que ela preencher certos requisitos. Deve ser simples, surpreendente, concreta e emocionalmente rica. Também deve ser útil. Deve transmitir algo concreto ao público, mas ao mesmo tempo simbólico. **Uma história deve ensinar alguma coisa ao ouvinte mas deve, ao mesmo tempo, conseguir valorizá-lo para que ele a partilhe.**

Como divulgar uma história na era digital?

Não há um suporte melhor do que outro para contar uma história. Começamos pela voz. Hoje em dia, o digital permite-nos explorá-la. As plataformas de podcasts são ferramentas ricas e poderosas. Estas, tal como a rádio, não são exclusivas. Pode estar a ouvir uma coisa enquanto faz outra. O que facilita o consumo.

A escrita. O storytelling baseia-se na escrita. Quando filmamos, falamos ou desenhamos, a escrita é a essência das nossas narrativas. A Internet não acaba com a leitura. Todas as redes sociais, nomeadamente o Facebook e o LinkedIn desenvolvem formatos elegantes e eficazes. Um site como o [medium.com](https://medium.com) torna-se uma plataforma incontornável para publicar conteúdos. **Escrever uma história permite otimizar a referência natural nos motores de busca (SEO).**

O vídeo é o meio de comunicação por excelência para contar histórias. A redução dos constrangimentos técnicos permite-nos filmar facilmente. Do vídeo feito no nosso quarto com um computador, ao filme feito imagem por imagem com uma câmara fotográfica, hoje em dia tudo é possível. Podemos divulgá-los em todo o lado, no Youtube e no Vimeo, sem dúvida.

Será que devemos privilegiar um suporte em detrimento de outro? Não.... Devemos responder a algumas perguntas essenciais para tomar as decisões certas: quais são as ferramentas de eleição dos meus utilizadores? Que plataforma utilizam para comunicar entre eles? Que conteúdos consomem? As nossas decisões serão tomadas em conformidade. Vale mais uma boa divulgação numa plataforma única do que a dispersão em sites que os seus clientes nunca consultam.

## **Para treinar**

---

Para ir mais longe, sugiro que explore uma rede social específica. Escolha uma marca e analise a forma como explora essa rede. Observe as interações que ocorrem ou não com as histórias publicadas.

## A reter

---



O storytelling adapta-se desde sempre a todos os tipos de suporte.



As nossas histórias devem ser úteis, concretas e simbólicas.



Todas as escolhas de divulgação são boas se corresponderem aos nossos targets.

## Para aprofundar, sugerimos....

---

### Capítulo 1º - Percurso "Storytelling: descobrir, treinar e agir!"

- O que é o storytelling?
- Por que razão utilizar o storytelling?

### Capítulo 2º - Percurso "Storytelling: descobrir, treinar e agir!"

- Quais são as chaves de uma boa história?

## Para ler

---

- Thomas Jamet: "The new challenges of brand content", 2013
- La Croisière Jaune: <http://www.croisieres-citroen.com>