

Como escolher o tema da sua história?

Encontrar o tema da história, o esqueleto da história

Em 1976, quando criaram a Apple, os dois Steve – Wozniak e Jobs – estavam imbuídos do espírito dos anos 60. Os Estados-Unidos acabavam de sair do conflito no Vietname. Na Califórnia, explodia a nova indústria informática. Os Steve são dois rebeldes alegres. Pretendem que as pessoas sejam autónomas em relação à administração pública e às grandes empresas. “Apple, fornecedor oficial de ferramentas para mudar o mundo”. É este o mote sobre o qual a marca se construiu e que está na origem de toda a sua comunicação: “Think different” e tutti quanti...

Agora conhece um ingrediente essencial para desenvolver o storytelling de uma história: o tema da história.

Antes de contarmos uma história, devemos ter algo para dizer. Chama-se o tema. É o tema que justifica a criação da marca e a sua narrativa. Nas fábulas de La Fontaine, **o tema é a moral da história**. Por exemplo, no Corvo e a Raposa, o tema é “Não dê ouvidos a quem te inveja”. Em Hollywood, isso dá “os homens e as mulheres nunca poderão ser amigos” no filme “Quando Harry encontra Sally”. Do lado do marketing, daria “Vocês são os campeões do dia-a-dia” para a Nike.

Temos de ter tempo de atualizar o tema do storytelling. **É o que queremos que o público retenha**. Quanto mais o tema for claro, mais a sua história terá hipóteses de fazer sentido, evitando aborrecimentos. É o esqueleto da sua narrativa. O tema deve ser o mais simples possível e é a parte mais difícil.

O tema é a mensagem essencial da sua comunicação, independentemente do tipo: palestra, spot publicitário, apresentação ou resumo de currículo. Cada elemento da sua história serve para a evocar. Na realidade, contar uma história é teatralizar, dramatizar essa mensagem. Mostrar mais do que explicar. **A transmissão deve ser emocional em vez de intelectual.**

Para descobrir o tema, devemos centrar-nos no utilizador, no público. Como dizia aliás Steve Jobs: “Parta do cliente para chegar à tecnologia”. O Jobs não começou pelo produto, começou por pensar nos seus alvos e naquilo que era realmente importante aos olhos do seu público.

Deverá adotar o mesmo processo em relação ao seu tema. Para o encontrar, olhe para o seu auditório e exprima com clareza aquilo que ele precisa e aquilo que lhe pode dar.

Para treinar

Para dominar essa noção de tema, sugiro que treine definindo concretamente o tema da sua empresa ou de um dos seus serviços. Se tivesse uma história para contar, que mensagem gostaria de transmitir? Adeque o mais possível essa mensagem às expetativas do seu alvo. Então, qual é o tema proposto?

A reter



Antes de contar seja aquilo que for, tem de arranjar um tema.



O tema é a mensagem essencial da sua comunicação: deve ser claro e simples.



Para encontrar o tema, consulte o seu público-alvo.

Para aprofundar, sugerimos....

Capítulo 2º - Percurso “Storytelling: descobrir, treinar e agir”

- Quais são as chaves de uma boa história?
- Como estruturar a sua história?
- Como criar as personagens de uma história?
- Que história contar?

Para ver, para ler

- Bernadette Jiwa “Meaningful: The Story of Idea That Fly”, 2015
- Simon Sinek: “Start with Why”, 2009