

Quando podemos utilizar o storytelling?

Identificar os vários formatos de aplicação do storytelling

E se eu saltasse de um balão estacionado na estratosfera por cima da Terra? Seria uma boa história para contar, não acham? Na verdade, essa história já existe. É a operação Stratos da marca Red Bull: o protagonista, Félix Baumgartner, desempenha o papel do herói perfeito. A Red Bull relata em direto a sua proeza em todas as plataformas possíveis: redes sociais, internet, revistas e televisão. **É um bom exemplo de desenvolvimento do storytelling graças às ferramentas digitais.**

Em menos de vinte anos, passámos da internet media ao internauta media. De uma comunicação “One to many” – um emissor para vários recetores – a uma comunicação “Many to many” – uma multidão de emissores para uma multidão de recetores. Toda a gente pode publicar tudo, em todo o lado, quando quiser e como quiser. Os papéis da comunicação foram redistribuídos. O storytelling transformou-se numa ferramenta eficaz na estratégia de comunicação da sua empresa.

Uma marca constrói-se a partir de três pilares: o sentido, o design e a experiência

Dar sentido a uma marca, é posicioná-la. Uma marca é um media como os outros. Todos os pontos de contacto com o público permitem criar o seu posicionamento. Hoje em dia, a publicidade já não é suficiente. Uma marca só será legítima se estiver associada a uma tribo e a uma missão. A narrativa permite dar-lhe um sentido em cada momento, nas redes sociais, graças ao packaging nas lojas, etc.

O sentido influencia o design que, por sua vez, influencia a experiência. Uma das campeãs desta estratégia é a empresa francesa de produção artesanal de bolachas, Michel & Augustin. Esta empresa explora cada ponto de contacto para divulgar e construir a narrativa da sua marca. **A história é assim contada em unísono e dá uma imagem coerente e única.** O seu design simpático e infantil está ao serviço desse posicionamento. A experiência já não se resume à simples prova do produto. Também é composta pela história que contamos a nós próprios quando o consumimos.

O storytelling também funciona ao nível da comunicação na gestão. Com as suas equipas, na qualidade de gestor, o storytelling pode dar consistência e legitimidade à sua gestão. Pode incluí-lo nos seus briefings, apresentações ou pitches, colocando em cena, por exemplo, os utilizadores dos seus produtos ou serviços.

O storytelling também é uma ferramenta da sua própria comunicação, o seu personal branding. Passamos o nosso tempo a criar uma imagem digital que será muito mais eficaz se for contada.

Já percebeu. O storytelling é um pouco o T1000 de Terminator 2, indestrutível e multifacetado. Não o vai largar!

Para treinar

Para praticar, sugiro que coloque um pouco de storytelling na sua esfera profissional. Comece por si, treinando com o seu próprio CV. Crie a sua narrativa respondendo às seguintes perguntas: como é que chegou à sua profissão atual? Foi um encontro, um acontecimento ou um conjunto de circunstâncias que esteve na sua origem? Então, qual é a história profissional que tem para contar? Conte-a.

A reter



O storytelling adapta-se a todos os suportes possíveis.



Todos os pontos de contacto permitem desenvolver a sua narrativa.



Conte uma história mas não conte histórias!.

Para aprofundar, sugerimos....

Capítulo 1º - Percurso “Storytelling: descobrir, treinar e agir!”

- O que é o storytelling?
- Porquê utilizar o storytelling?

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

- Quais são as chaves de uma boa história?

Para ler

- Charlene Li, Josh Bernoff: “Groundswell, Winning in a World Transformed by Social Technologies”, 2011
- Jean-Noël Kapferer “Ré-inventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons”, 2013
- Thomas Jamet “The new challenges of brand content”, 2013