

STORYTELLING MARKETING

**MAXIMIZE SUAS VENDAS E GANHE AUTORIDADE
INSTANTÂNEA COM PODEROSAS CAMPANHAS
DE STORYTELLING**

EBook Clube



STORYTELLING MARKETING

**MAXIMIZE SUAS VENDAS E
GANHE AUTORIDADE
INSTANTÂNEA COM
PODEROSAS CAMPANHAS DE
STORYTELLING**

[EBook Clube](#)

Copyright © EBook Clube

DIREITOS RESERVADOS: Este produto é protegido por leis internacionais de direitos autorais e não pode ser copiado, reproduzido, distribuído ou usado para criar trabalhos derivados sem a permissão expressa do autor/editor/revendedor.

O autor fez todos os esforços para que as informações fornecidas estejam livres de erros, no entanto, o autor não assume a responsabilidade de que o conteúdo seja exato devido às constantes mudanças da Internet. O objetivo deste produto é apenas educar e o editor/autor/revendedor não pode ser responsabilizado por quaisquer resultados insatisfatórios que você possa obter ao implementar as técnicas ou diretrizes descritas neste produto.

Os produtos, sites e nomes de empresas mencionados neste produto são marcas comerciais ou propriedades de direitos autorais de seus respectivos proprietários. O autor/editor/revendedor não está associado a eles de nenhuma maneira. O produto, website e nomes de empresas referidos não patrocinam, endossam ou aprovam este produto.

Compensação de Divulgação: Os links contidos neste produto podem ser links de afiliados nos quais o autor/editor/revendedor poderá ganhar comissões. No entanto, o autor/editor/revendedor nega qualquer responsabilidade que possa resultar de seu envolvimento com tais sites/produtos. Você deve executar a devida diligência antes de comprar produtos ou serviços mencionados.

Isso constitui o contrato de licença inteiro. Quaisquer disputas ou termos não discutidos neste contrato estão a critério exclusivo do editor.

CONTEÚDO

Introdução	6
A Arte do Storytelling	8
Histórias que Vendem	12
Como Inspirar e Motivar	14
Hacks de Storytelling	16

Introdução

A narração de histórias, técnica a qual iremos nos referir como Storytelling, pode ser um componente poderoso em uma estratégia de marketing. Pode ser a força motriz por trás do desenvolvimento e, mais importante, o estabelecimento de uma marca que conecte e ressoe com seu público-alvo.

A história que você conta e o método que você usa para tecer essa história em todas as suas campanhas de marketing serão baseados em seus objetivos gerais, mas uma coisa permanece a mesma:

Sua história será projetada para apresentar sua marca ao mundo de uma forma que o ajude a se destacar no mercado e a se destacar da concorrência.

Contar histórias é uma prova do nosso trabalho árduo; Ele destaca os esforços que empregamos para criar uma marca excelente e ajuda a fornecer grandes quantidades de conteúdo de forma que as pessoas possam se conectar.

É também a maneira mais fácil de expressar emoções e ilustrar seu compromisso de fornecer valor.

Não há nada mais poderoso do que uma história cuidadosamente elaborada que atenda às necessidades do seu mercado principal.

Neste relatório especial, abordaremos os principais métodos de Storytelling, como usar melhor essas estratégias e como você pode usar a narrativa para fortalecer sua marca ou lançar uma nova.

Sem mais demora, vamos começar!

A Arte do Storytelling

O marketing de conteúdo é quando você descobre maneiras de utilizar e reutilizar o conteúdo para que ele seja visto por um público maior. Storytelling e marketing de conteúdo andam de mãos dadas.

Com a narrativa, você pode criar uma campanha de marketing altamente engajada que tenha um forte foco.

Você usará o Storytelling para fornecer às pessoas as informações que elas desejam ouvir para tomar a decisão de seguir sua marca, comprar seus produtos ou se conectar à sua plataforma.

Felizmente, há uma estrutura simples para criar um enredo atraente para sua campanha de marketing e começa com a utilização de vários métodos de entrega, incluindo:

Visual e Baseado em Conteúdo:

A narrativa Visual inclui materiais como vídeos, apresentações, seminários on-line ou talvez uma série de episódios que levam seus espectadores à uma jornada.

Baseado em Conteúdo incluiria todo o resto, como artigos, posts, páginas de vendas e assim por diante.

É importante combinar os dois métodos de narração em suas campanhas de marketing para alcançar um público mais amplo. Algumas pessoas preferem assistir a vídeos; outros absorvem informações melhor em forma de texto.

A anatomia de uma campanha bem-sucedida de Storytelling também incluirá uma série específica de

perguntas e respostas. Vamos aprofundar isso no próximo capítulo mas, por enquanto, veja uma breve visão geral do que você precisa considerar ao projetar sua campanha de Storytelling.

Perguntas do Seu Público:

Não é aqui que você pesquisa seu mercado para as perguntas mais importantes, embora isso possa ser uma estratégia eficaz para criar um enredo que se conecte com seu público principal.

Mas outra maneira de abordar questões sem examinar seu mercado começa com as perguntas que você teve quando mergulhou pela primeira vez em seu nicho.

Veja, por exemplo, quais questões seus clientes já estão perguntando? Quais respostas seus concorrentes estão fornecendo? E qual a melhor forma de se conectar com seu público usando a linguagem que eles melhor entendem.

Estabelecendo uma Linha do Tempo:

É aqui que você elabora sua história em torno de uma campanha de marketing. Essa história dirá ao público como você chegou do ponto A ao ponto B, por que você criou sua marca (serviços / produtos) e como isto pode ajudá-los.

Este método fornece a finalidade da sua história e ajuda você a se manter alinhado aos seus objetivos, mantendo-se consistente com suas campanhas. Estabelecer as bases para uma linha do tempo de contar histórias também é importante para que você possa usar o próximo método.

Personalização:

Sua história precisa se conectar com o seu público e você faz isso criando um conteúdo específico sobre as experiências dele. Em vez de criar um enredo genérico que simplesmente destaca sua marca, você precisa abraçar seu público promovendo uma mentalidade de que entende o que ele precisa, entende o que ele deseja e entende o que ele mais teme.

E finalmente...

Adaptação:

Uma história não se encaixa em todos os canais de marketing. Portanto, você precisa criar histórias que se alinhem às plataformas que você usa.

Por exemplo, se você planeja utilizar as mídias sociais, comece descobrindo temas-chave, tendências e tópicos sob demanda nesses canais e, em seguida, crie uma história sobre o que se mostrou eficaz.

O marketing do Facebook é diferente do marketing do Instagram e eles atendem a públicos-alvo muito específicos, portanto, você pode personalizar seu enredo para melhor atender a cada tipo de público.

Em vez de seguir direto para a venda, você precisa pensar em como as pessoas se comunicam nessas plataformas, como elas recomendam produtos e serviços e como o mercado responde a diferentes estilos de anúncios. Depois, você pode criar sua própria campanha de Storytelling para que ela se alinhe com essas redes.

No próximo capítulo, falaremos sobre os três principais pontos de cada enredo de sucesso. É assim que você

estrutura uma história para que ela atinja o coração do seu público.

Histórias que Vendem

Toda história tem 3 partes principais:

O começo, o meio e, claro, o fim. Ao usar a narrativa para promover sua divulgação, sua história precisa cobrir todas as bases, o que significa que você começará por:

Passo 1: Configurando o Palco

Na primeira parte da sua campanha de Storytelling, você está basicamente lançando as bases para o seu arco de narrativa. Você está definindo a cena.

Na fase 1, você está descrevendo os conflitos com os quais seu público está sofrendo. Em outras palavras, você está reconhecendo os problemas com os quais eles precisam de ajuda e esclarecendo a mensagem da sua marca para demonstrar que você entende seu mercado e o que eles estão enfrentando.

Este é um passo importante, pois definirá o tom da sua campanha inteira e ajudará a conectar sua marca ao público.

Passo 2: Fornecendo uma Solução

Na segunda parte da sua campanha de Storytelling, você oferece ao seu público uma solução para os problemas descritos na primeira etapa.

Você está se conectando com seu mercado sendo pessoal, envolvendo-os diretamente com seu conteúdo e demonstrando para eles que você entende o que eles precisam e que pode dar isto a eles.

Passo 3: Chamada para Ação

No final de todo grande livro de romance, o herói e a heroína partem no pôr-do-sol, finalmente, chegando ao ponto de encontrar o que desejam para serem felizes para sempre.

No Storytelling baseado no mercado, você está solicitando que seus clientes cliquem no botão de compra ou subscrição, se inscrevam em seu canal ou sigam sua marca para que possam ter o mesmo sucesso e serem felizes para sempre.

Este é o ponto onde eles precisam tomar a decisão de seguir em frente, para se colocar no caminho para alcançar seus objetivos com a sua ajuda e orientação.

A anatomia de todas as histórias de sucesso sempre inclui esses três passos cruciais. O lançamento de uma campanha de Storytelling com uma abordagem de vendas agressiva que pule o primeiro e segundo passos resultará em afastar muitos clientes que, de outra forma, se apaixonariam pela sua marca.

Você precisa conquistá-los em todas as suas campanhas. Isso começa explicando que você entende os problemas deles, fornecendo uma solução para esse conflito e, em seguida, solicitando que eles tomem uma ação para que possam experimentar as recompensas prometidas pelo seu produto ou serviço. Estes são os três passos cruciais, como dissemos anteriormente.

No próximo capítulo, veremos como as histórias pessoais podem ajudar você a se infiltrar nos mercados mais competitivos e te ajudar a se destacar em espaços lotados.

Como Inspirar e Motivar

As histórias devem ter um nível de inspiração e motivação, e não há maneira mais fácil de fazer isso do que torná-las pessoais.

É aqui que você explica por que sua marca foi criada, o que motivou você a criar uma empresa em seu mercado e quais são suas metas e missões pessoais.

Claro, você quer manter o seu público em mente ao criar esta história para que ele se sinta parte dela e possa continuar sua jornada com você.

Por exemplo, se você está vendendo um curso de perda de peso projetado para ajudar as pessoas a viverem uma vida melhor e mais saudável, sua história deve começar delineando sua jornada pessoal e sua transformação.

Você se torna seu próprio estudo de caso e, posteriormente, o melhor depoimento que você pode oferecer.

Mas você precisa enfatizar como seu programa de treinamento produzirá os resultados que seu público está procurando. É um fato que você pode realizar suas metas de perda de peso ou fitness, mas como os outros podem ter certeza de que podem seguir os seus passos?

É aí que a narrativa pessoal se torna um componente crítico para se conectar com sucesso ao seu público em um nível profundo. É quando você tem a oportunidade de mostrar a eles o que é possível e como, ao adquirir seu programa de condicionamento físico, eles também conseguirão atingir suas metas.

Quanto mais personalizadas forem as suas campanhas de Storytelling, mais eficazes elas serão.

Com certeza os depoimentos são uma arma poderosa em vendas e marketing, mas quando você começa compartilhando sua jornada pessoal com seu público, você pode criar uma história inesquecível que motivará e inspirará seu público.

No próximo capítulo, compartilharei algumas dicas e técnicas para maximizar a eficácia das suas campanhas de Storytelling.

Hacks de Storytelling

Eu chamo as dicas a seguir de Hacks de Storytelling porque são maneiras rápidas e fáceis de garantir que você esteja alcançando os principais recursos e cumprindo seus objetivos criando uma história irresistível que repercutirá em seu público.

Dica 1: Ouça sua Audiência

Depois de iniciar sua campanha de Storytelling, você precisa começar a ouvir. É nesse momento que você avalia as respostas e pode controlar como o público se sente em relação à sua história.

Ouvir as respostas ajuda você a ajustar seu enredo para que ele se alinhe melhor com o que seu mercado está procurando, por isso é importante que você fique por dentro de cada fase de sua campanha de Storytelling e deixe espaço para ajustes e crescimento.

Dica 2: Seja Memorável

Isso é óbvio, mas existem maneiras fáceis de garantir que sua história seja digna de compartilhar. Você quer ter tantas pessoas falando sobre sua história quanto possível, o que significa que você quer pesquisar e entender os gatilhos do público e as motivações gerais. Conhecer bem o seu público facilitará a criação de histórias que se fixem na mente deles.

Dica 3: Seja Pessoal

Você quer que sua história se conecte com o consumidor médio em seu mercado, por isso precisa ser contada em um nível que eles melhor entendam.

Tornar-se pessoal em suas campanhas de Storytelling facilitará a conexão com o seu mercado, mas também garantirá que você seja acessível, pareça genuíno e esteja profundamente envolvido.

As pessoas querem saber que você está oferecendo um alto nível de engajamento e envolvimento nos produtos e serviços que elas compram.

É tudo sobre como criar uma campanha de marketing que melhore a experiência de seus clientes.

Dica 4: Seja Empático

Acabei de mencionar a importância de personalizar suas campanhas, mas você deve querer levar as coisas um passo adiante, garantindo que você seja confiável. É fácil olhar para o nosso mercado como grupos de pessoas sem entender o tipo de público que atendemos.

O que os faz ficarem ligados? No que eles estão mais interessados? O que eles temem? Qual problema tira o sono deles? Quais são seus objetivos principais?

Ser altamente empático mostra a eles que você fez o trabalho de pesquisar o mercado para saber o que é mais importante para eles e, o que é mais importante ainda, demonstra que você trabalhou duro para criar uma marca adaptada às necessidades deles.

Desejo-lhe o melhor com suas campanhas de Storytelling!

EBook Clube

**CRIE INSTANTANEAMENTE PRODUTOS DIGITAIS LUCRATIVOS
PERSONALIZADOS COM SEU PRÓPRIO NOME E LINKS
EM MENOS DE 60 SEGUNDOS!**



SAIBA MAIS