

Metodologia StoryBrand

1. Introdução à Metodologia StoryBrand

O que é StoryBrand?

A metodologia StoryBrand, desenvolvida por Donald Miller, é uma ferramenta poderosa para clarificar a comunicação das empresas através de uma narrativa clara e envolvente. Baseia-se na estrutura das grandes histórias, utilizando princípios universais do storytelling para atrair a atenção do público e motivá-lo à ação.

Porque é eficaz?

A razão pela qual a metodologia StoryBrand é tão eficaz é simples: as pessoas sentem-se naturalmente atraídas por histórias que refletem os seus desafios, desejos e sonhos. Ao posicionar o teu cliente como o herói da narrativa, e a tua marca como o guia que o ajuda a alcançar o sucesso, crias uma conexão emocional poderosa que aumenta a confiança, a clareza e as probabilidades de conversão.

2. Os 7 Elementos Fundamentais da Estrutura StoryBrand

A metodologia StoryBrand é baseada em sete elementos essenciais, comuns às histórias mais bem-sucedidas da humanidade:

1. **Personagem (Cliente/Heroi)**

O cliente é o protagonista da narrativa, o personagem que deseja algo específico e enfrenta desafios para alcançá-lo.

2. **Problema**

A história precisa ter um problema claro, que pode ser interno (sentimentos, dúvidas), externo (obstáculos reais) ou filosófico (um desafio moral ou ético).

3. **Guia (Marca)**

A tua marca surge como guia ou mentor, alguém experiente que entende profundamente o problema e tem as ferramentas para ajudar o personagem principal.

4. **Plano**

A marca fornece ao cliente um plano claro, simples e realista, mostrando o caminho a seguir para resolver o problema.

5. **Chamada à ação**

Uma ação clara e direta que o cliente deve executar para avançar na solução do seu problema.

6. **Sucesso**

Como é que a vida do cliente ficará após superar o desafio com a tua ajuda? Este cenário positivo deve ser claro e atraente.

7. **Evitar fracasso**

Mostrar as consequências negativas de não agir ou não resolver o problema, aumentando a urgência.

3. Passos para implementar a metodologia StoryBrand:

Para aplicares a metodologia na prática, deves seguir estes passos simples:

- Define quem é o teu cliente ideal (herói).
- Esclarece o que este cliente deseja.
- Identifica claramente o problema que enfrenta.
- Posiciona a tua marca como guia, destacando a autoridade e empatia que tens para ajudar.
- Oferece um plano claro e simples que o cliente possa facilmente seguir.
- Faz uma chamada à ação direta e assertiva.
- Comunica claramente o sucesso que o cliente alcançará e o fracasso que evitará ao agir.

4. Exemplo prático de aplicação da metodologia StoryBrand (Nike)

Personagem (Herói):

Um atleta comum ou amador que deseja alcançar o seu potencial máximo, ultrapassar limites e alcançar sucesso pessoal.

Problema:

O atleta enfrenta desafios como falta de motivação interna (problema interno), dificuldades na performance física (problema externo), e dúvidas sobre o seu potencial (problema filosófico).

Guia (Nike):

A Nike posiciona-se como guia, oferecendo inspiração, motivação e produtos tecnológicos que permitem ao atleta alcançar novos patamares. A marca destaca-se pela sua empatia (compreende a luta dos atletas) e autoridade (anos de experiência e apoio a atletas profissionais).

Plano:

Nike apresenta um plano simples e claro:

1. Escolhe o produto certo (sapatos ou equipamento).
2. Segue programas de treino ou inspiração fornecidos pela Nike.
3. Usa o equipamento regularmente para melhorar desempenho.

Chamada à ação:

“Just Do It.” – Esta mensagem simples encoraja os atletas a agir, parar de hesitar e ir atrás dos seus objetivos agora mesmo.

Sucesso:

O sucesso prometido é claro – alcançar um melhor desempenho desportivo, superar limites pessoais, conquistar metas e sentir-se vitorioso.

Evitar fracasso:

O fracasso implícito é não atingir o seu potencial, viver com arrependimento ou falhar na tentativa de ser a melhor versão de si mesmo.

Conclusão e Próximos Passos

Este exemplo simples, mas poderoso, mostra como a Nike aplica a metodologia StoryBrand para inspirar, conectar e transformar clientes em fãs leais. Nos próximos tópicos vais aprender mais sobre os teus “heróis” e como criar a mensagem que eles querem ouvir.