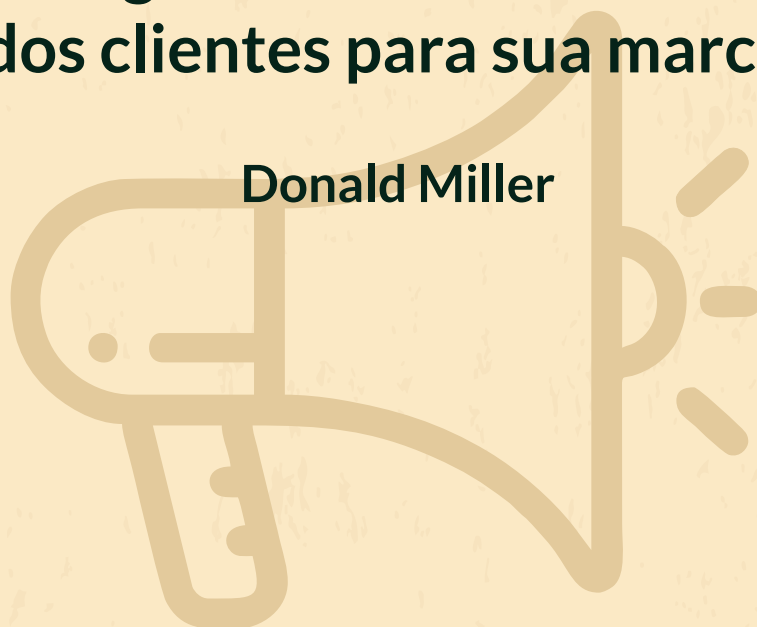


Material de Aula

StoryBrand

**Crie mensagens claras e atraia a atenção
dos clientes para sua marca**

Donald Miller



Generosamente criado pela
Sociedade do Marketing



StoryBrand

**Crie mensagens claras e atraia a atenção
dos clientes para sua marca**

Donald Miller



Introdução

- Este não é um livro sobre como contar a história da sua empresa. Isso seria perda de tempo, porque os consumidores se preocupam com suas próprias histórias, e não com as histórias dos outros.

- Para tirar o máximo proveito deste livro:
 1. Leia o livro e entenda o Método Sb7;
 2. Filtre sua mensagem por meio do método;
 3. Esclareça sua mensagem para que mais clientes a escutem.



**Seção 1 - Por que em
geral o Marketing
é um ralo de dinheiro**



Como ser visto, ouvido e compreendido

- O cérebro humano é atraído para a clareza.
- Enquanto você não souber exatamente o que dizer e como dizer, não faz sentido levantar um negócio.
- Qual é a sua mensagem? Ela é fácil, simples, relevante e reproduzível? Toda a equipe pode repeti-la de forma atraente? Quantas vendas são perdidas por que o cliente não entende tudo mais rapidamente?

Por que tantas empresas fracassam?

- O cérebro humano não consegue processar tanta informação. Histórias funcionam bem porque colocam tudo em ordem, de forma que o cérebro não precise trabalhar para entender o que está acontecendo.
- Segundo a pirâmide de Maslow, o ser humano está primeiro interessado em criar um sistema no qual pode comer, beber e sobreviver fisicamente, depois ele se interessa por segurança, depois por relacionamentos, e depois pelas necessidades psicológicas, fisiológicas e espirituais.

Comentário: a pirâmide de Maslow tem sua utilidade, mas nem de longe capta toda a complexidade do desejo humano. Sabemos bem que uma pessoa pode "realizar" todas as necessidades básicas da pirâmide com uma resolução espiritual ou psicológica. Também sabemos que

mesmo para os desejos mais básicos podemos ter interferências nada racionais, como matar a fome com água para emagrecer. É muito perigoso para um marqueteiro tabelar e hierarquizar o desejo humano de uma forma tão simplória.

- Existem dois erros críticos que as marcas cometem quando falam de seus produtos e serviços

Erro n. 1

- Não se concentrar nos aspectos da oferta que ajudam as pessoas a sobreviver, prosperar, ser aceitas, encontrar o amor, alcançar uma identidade ou vincular-se a uma tribo que a defenderá.

Erro n. 2

- Fornecer uma quantidade obscena de informações aleatórias que vão dessintonizar o cliente da marca. Se não dissermos, rapidamente, algo que podem usar para sobreviver, prosperar, etc., eles vão nos calar.

Histórias salvam

- A melhor maneira de fazer seus clientes economizarem calorias ao entender sua mensagem é contando histórias. Nada artístico, mas sim uma boa fórmula para chamar a atenção de clientes distraídos.

A fórmula de uma comunicação clara

- O método StoryBrand é uma fórmula de comunicação para explicar de maneira eficaz o que sua empresa oferece ao mundo.
- Ela dá tão certo quanto as fórmulas de filmes produzidos em Hollywood.

A chave é a clareza

- Em uma história, as pessoas devem sempre saber quem é o herói, o que ele quer, quem necessita derrotar, o que de trágico acontecerá, e o que acontecerá se tudo der certo.

As empresas têm um inimigo

- O maior inimigo das empresas é o ruído. Se a comunicação não for clara, está jogando contra o seu negócio. Existe às vezes um abismo entre o que dizemos e o que os consumidores ouvem - e eles compram com base no que ouvem.

Pare de dizer isso

- Enxugue suas mensagens. Diga mais com menos.

A arma secreta que fará sua empresa crescer

- Ninguém consegue ficar imune a uma história. Os neurocientistas afirmam que o ser humano médio fica

mais de 30% do tempo devaneando, a menos que esteja acompanhando o desenrolar de uma história.

Histórias extraem música do ruído

- A essência do Branding é criar mensagens simples e relevantes que nos permitam repeti-las recorrentemente até que fiquemos marcados na consciência do público.

Steve Jobs e a mensagem da Apple

- A Apple ficou maior e mais lucrativa depois que Jobs trabalhou ao lado de centenas de geniais contadores de histórias na Pixar.
- Em uma de suas campanhas, Jobs colocou 9 páginas de jargão técnico nos jornais e fracassou. Depois disso, Jobs partiu para o que deixou a Apple realmente famosa: Think Different.
- As pessoas não compram os melhores produtos, compram os produtos que podem entender mais rapidamente.

Comentário: eu entendo a ideia, mas não posso deixar essa generalização pegar você. Certamente existe uma verdade no fato de que uma comunicação simples pode vender mais do que uma comunicação complexa, mas não só isso é relativo quanto não é somente o fator simplicidade que está envolvido na compra de qualquer

coisa. Reduzir o sucesso da Apple à simplificação da mensagem é, no mínimo, exagerado.

Uma história pode fazer sua empresa crescer

- Existem 7 pontos de trama básicos que precisam compor a história da sua empresa.

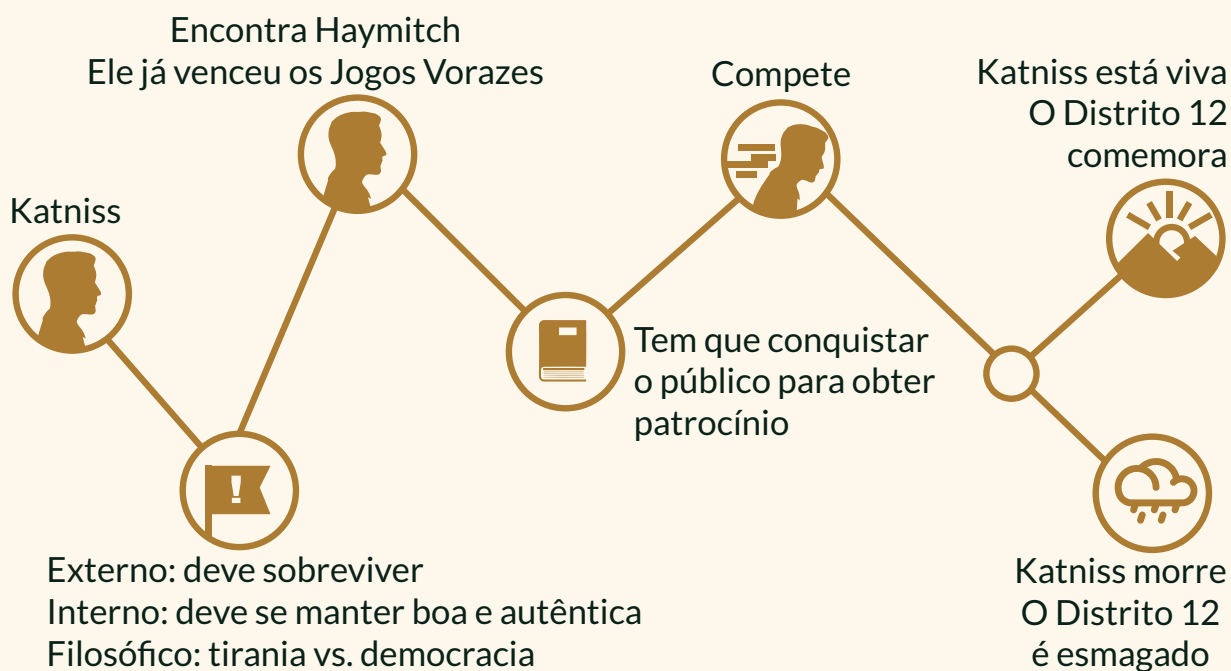
Uma história em poucas palavras

- Todas as histórias que você vê e ouve são assim: um personagem que deseja alguma coisa encontra um problema antes que a possa obter. No auge do seu desespero, um guia entra em sua vida, lhe dá um plano e o convida a agir. Tal ação o ajuda a não fracassar e termina em um sucesso.





GUERRA NAS ESTRELAS



JOGOS VORAZES

- A esmagadora maioria das histórias de sucesso seguem essa fórmula. É certo que existem histórias de sucesso que não a seguiram, mas são raridade.

As três questões cruciais

- Para fazer a história da sua empresa ser contada de forma clara, responda sempre a estas três perguntas:
 1. O que o herói quer?
 2. Quem ou o quê se opõe a que o herói consiga o que quer?
 3. Como ficaria a vida do herói caso conseguisse o que deseja?
- Jogue tudo o que não servir para a trama.

Seu Marketing passa pelo teste do grunhido?

- Para que os potenciais clientes se envolvam com a marca, existem ainda outras três perguntas que devem conseguir responder em não mais que 5 segundos após ver nosso site ou material de Marketing:
 1. O que você oferece?
 2. Como isso melhora minha vida?
 3. O que preciso fazer para comprar isso?

Clareza produz resultados

- Miller conta a história de um cliente que fez U\$ 25 mil com um curso online de fotografia, e que depois de reduzir 90% do seu site e focar nas perguntas acima, vendeu mais U\$ 103 mil para a mesma lista.

Precisamos de um filtro

- Para elaborarmos as melhores mensagens da nossa marca, mapeamos a história dos clientes e criamos declarações claras e transparentes nas sete categorias das suas vidas, nos posicionando assim como guias.

O método SB7 simples

1. Um personagem - O cliente é o herói, não sua marca
 - O catalisador da história é o cliente querer algo. O resto da história é para descobrir se ele vai ou não conseguir o que quer.
2. Tem um problema - Empresas vendem soluções para problemas externos, mas os consumidores compram soluções para problemas internos.
 - Os consumidores precisam de ajuda, e precisam dela em três níveis: externo, interno e filosófico. Se alguém nos procura por causa de problemas financeiros, ela ao mesmo tempo não consegue comprar algo ou

desfrutar de uma tranquilidade financeira, não se sente confortável ou se sente até envergonhado por não ter dinheiro, e se questiona por que raios a vida é tão difícil e por que fazer dinheiro importa no fim das contas.

3. E encontra um guia - Os clientes não estão procurando outro herói, mas um guia.

– As pessoas encaram a vida como protagonistas. Não importa o quão altruístas e generosos sejamos: o mundo, de certa forma, gira em torno de nós, e cada dia diz respeito a como nos encontramos no mundo.

– Nenhum cliente está procurando outro herói, mas sim um guia.

4. Que tem um plano - os consumidores confiam nos guias que têm um plano

Torne-se sócio para ter acesso ao material completo

Quero ser sócio



Generosamente criado pela
A Sociedade do Marketing