

MESTRADO
MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIAS

TRANSMEDIA STORYTELLING NO B2B: O CASO DE ESTUDO DO STORYSD

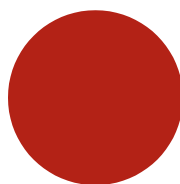
Ana Filipa Sousa Alves

M

2017

FACULDADES PARTICIPANTES:

FACULDADE DE ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS



**Transmedia Storytelling no B2B:
o caso de estudo do StorySD**

Ana Filipa Sousa Alves

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientadora: Professora Doutora Soraia Alexandra Mesquita Ferreira

Co-orientador: Professor Doutor Luís Filipe Pinto de Almeida Teixeira

Julho de 2017

© Ana Alves, 2017

Transmedia Storytelling no B2B: o caso de estudo do StorySD

Ana Filipa Sousa Alves

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Professor Doutor Rui Luís Nogueira Penha

Vogal Externo: Professor Doutor António Manuel Dias da Costa Valente

Orientador: Professora Doutora Soraia Alexandra Mesquita Ferreira

Resumo

O cérebro do ser humano é altamente desenvolvido o que lhe confere uma extraordinária capacidade de comunicação gestual, verbal e também escrita. Esta habilidade torna-nos seres sociais, capazes de viver em grupo e criar relações complexas. A linguagem evoluiu rapidamente, assim como a sua associação ao ato de contar histórias. Hoje em dia, o *storytelling*, tem um papel muito importante pois permite-nos prender a atenção de outros e passar conhecimento. A esta ação podemos aliar vários meios de comunicação, originando o transmedia storytelling, isto é, contar histórias através de diversas plataformas, onde as plataformas dão um contributo válido e distinto à história.

Esta proposta de dissertação pretende avaliar e compreender o impacto da utilização da estratégia de transmedia storytelling na comunicação B2B, particularmente no que respeita à interação com a marca nas plataformas digitais.

O modelo de investigação adotado para esta tese inclui a análise de casos de estudo e produção da primeira série do projeto StorySD, que procura ensinar o que é o transmedia storytelling e como utilizá-lo como estratégia de comunicação. O levantamento de dados estatísticos relativos a este projeto e as respostas obtidas no formulário disseminado no fim do StorySD, permitiu-nos concluir que o projeto foi globalmente bem sucedido, identificando as vantagens e desvantagens das plataformas utilizadas.

Esta investigação contribui para a obtenção de melhores práticas na aplicação do transmedia storytelling no B2B e para a emergência do campo de investigação do transmedia storytelling.

Palavras-chave: transmedia storytelling, marketing, social media

Abstract

The human brain is highly evolved and provides an extraordinary communication capacity, written, verbal and gestural. This ability makes us social beings, able to live in groups and create complex bonds. The language has evolved quickly, just like the act of telling stories. Nowadays, storytelling has a fundamental role because it allows us to draw the attention of others and to transmit knowledge. When we tell stories, we can make use of different communication channels, thus originating transmedia storytelling, which is telling a story through multiple platforms, where each platform gives a valid and unique contribution to the story.

This research intends to understand and evaluate the impact of the use of the transmedia storytelling strategy in B2B communication, specially the interaction of the brand in the digital platforms.

The investigation model for this dissertation includes the analysis of case studies and the production of the first series of the project StorySD. This project teaches what is transmedia storytelling and how to apply it as a communication strategy. The data gathering related to the project and the answers of a form that was shared in the end of the first series, allowed us to conclude that this project was overall successful, identifying the advantages and disadvantages of the platforms that were used.

This research contributes to obtain the best practices in the application of transmedia storytelling to B2B and to the emergence of the field of investigation of transmedia storytelling.

Agradecimentos

Os caminhos que integram uma investigação são muitas vezes longos e solitários. Como tal, uma dissertação é por vezes um percurso deserto onde, ocasionalmente, encontramos um oásis: o apoio de várias pessoas e dos nossos pares.

Posso dizer que tive o privilégio de encontrar vários oásis ao longo do meu caminho e que sem eles esta investigação não seria possível.

À minha orientadora Professora Soraia Ferreira um obrigado por estar sempre disponível, por me orientar ao longo desta caminhada, transmitindo-me segurança e incentivo para alcançar a meta.

Um obrigado também ao meu co-orientador Professor Luís Teixeira pela simpatia e confiança demonstrada neste percurso.

Obrigado à minha família pela paciência e compreensão, especialmente à Snow que me acompanhou na escrita da dissertação a 20cm de distância.

Obrigado aos meus colegas da I323 pela força e entusiasmo partilhados nos últimos meses, nomeadamente à Raquel Correia, Susana Ventura e Luís Reis.

E finalmente, um obrigado ao João Maia pela companhia, incentivo e suporte em todos os momentos.

Índice

1. Introdução	19
1.1. Contexto / Enquadramento / Motivação	19
1.2. Projeto	20
1.2.1. StorySD - Transmedia Storytelling for Business (Série 1)	20
1.3. Problema, Hipótese e Objetivos de Investigação	21
1.4. Metodologia de Investigação	22
1.4.1. Projeto StorySD	23
2. Estado de Arte	24
2.1. Introdução	24
2.2. Storytelling e Transmedia	25
2.3. Millennials e Geração Z	26
2.4. Plataformas	28
2.5. Marketing	29
2.5.1. Marketing B2B	30
2.5.2. Estratégia	31
2.5.2.1. Marketing de Conteúdo	32
3. Estudos de Caso	35
3.1. Plataformas	35
3.1.1. Sickhouse	36
3.1.2. Hunger Games	38
3.2. B2C	39
3.2.1. Persol	39
3.2.2. Old Spice	41

3.3.	Marketing	42
3.3.1.	Deadpool	42
3.4.	Storytelling	44
3.4.1.	Marvel	44
3.5.	B2B	45
3.5.1.	Lever	45
3.5.2.	General Eletrics	46
3.5.3.	Zendesk	47
3.5.4.	IBM	47
4.	StorySD	49
4.1.	Estratégia	49
4.1.1.	Conteúdo	50
4.1.2.	Plataformas	53
4.1.3.	Plano de publicações	54
4.2.	Produção e Implementação	55
4.2.1.	Site	55
4.2.2.	Newsletter	58
4.2.3.	Redes Sociais	59
4.2.4.	E-book	60
4.3.	Resultados	61
4.3.1.	Site	61
4.3.2.	Podcast	64
4.3.3.	Redes Sociais	65
4.3.3.1.	Facebook	65
4.3.3.2.	Twitter	74
4.3.3.3.	Instagram	79
4.3.3.4.	LinkedIn	83
4.3.3.5.	YouTube	86
4.3.4.	Newsletter	89
4.3.5.	Formulário	93
4.3.6.	E-book	98
4.3.7.	Discussão	98
5.	Conclusões e Trabalho Futuro	101
5.1.	Trabalho Futuro	103
6.	Referências	105
ANEXOS		115

Lista de Figuras

<i>Figura 1:</i> Imagem do website onde é possível visualizar o trailer.	36
<i>Figura 2:</i> Imagem retirada da página do Instagram da Persol, que mostra um exemplo de publicação referente ao projeto “Meet the New Generation”.	40
<i>Figura 3:</i> Imagem do primeiro poster do <i>Deadpool</i> .	42
<i>Figura 4:</i> Imagem do logótipo do projeto.	50
<i>Figura 5:</i> Exemplo de imagem de uma <i>quote</i> .	51
<i>Figura 6:</i> Imagem retirada de um episódio.	52
<i>Figura 7:</i> Sitemap do StorySD.com.	56
<i>Figura 8:</i> Imagem da homepage do site StorySD.com.	57
<i>Figura 9:</i> Imagens produzidas para ilustrar as categorias.	58
<i>Figura 10:</i> Exemplos de imagens produzidas para promoção do projeto.	59
<i>Figura 11:</i> Imagem produzida para promover a playlist do Spotify.	59
<i>Figura 12:</i> Exemplo de imagens produzidas para promover um episódio e uma <i>newsletter</i> .	60
<i>Figura 13:</i> Número de visualizações de página por dia.	62
<i>Figura 14:</i> Número de downloads do podcast.	64
<i>Figura 15:</i> Imagem retirada de facebook.com/storystrategyd/insights que demonstra as reações, comentários e partilhas neste espaço de tempo.	67
<i>Figura 16:</i> Imagem retirada de facebook.com/storystrategyd/insights que mostra quais são as reações partilhadas pelos utilizadores em relação às publicações da página.	67
<i>Figura 17:</i> Imagem retirada de facebook.com/storystrategyd/insights.	68
<i>Figura 18:</i> Imagem retirada de facebook.com/storystrategyd/insights.	68
<i>Figura 19:</i> Gráfico relativo às reações e interesse (cliques nas publicações) demonstrados em cada episódio.	70
<i>Figura 20:</i> Gráfico relativo ao alcance de cada publicação e visualização do respetivo vídeo.	70
<i>Figura 21:</i> Audiência do projeto StorySD.	71

<i>Figura 22:</i> Gráfico relativo à distribuição das faixas etárias dos seguidores e seu gênero.	71
<i>Figura 23:</i> Gráfico relativo à distribuição das faixas etárias das pessoas alcançadas e seu gênero.	72
<i>Figura 24:</i> Impressões por dia no Twitter, imagem retirada do analytics.twitter.com.	74
<i>Figura 25:</i> Imagem retirada do analytics.twitter.com que apresenta as publicações feitas a 15 de abril.	75
<i>Figura 26:</i> Imagem retirada do analytics.twitter.com que apresenta as publicações feitas a 30 de março.	75
<i>Figura 27:</i> Imagem retirada do analytics.twitter.com que apresenta as publicações feitas a 18 de março.	76
<i>Figura 28:</i> Imagem retirada do analytics.twitter.com que apresenta as publicações com mais impressões.	76
<i>Figura 29:</i> Audiência do projeto StorySD no Twitter.	77
<i>Figura 30:</i> Gráfico relativo à distribuição das faixas etárias dos seguidores.	78
<i>Figura 31:</i> Audiência do projeto StorySD no Instagram.	82
<i>Figura 32:</i> Gráfico relativo à distribuição das faixas etárias dos utilizadores e seu gênero.	82
<i>Figura 33:</i> Gráfico relativo à visualizações da página.	83
<i>Figura 34:</i> Gráfico relativo às impressões obtidas da página.	84
<i>Figura 35:</i> Gráfico com o número de seguidores no LinkedIn.	85
<i>Figura 36:</i> Funções dos seguidores.	85
<i>Figura 37:</i> Funções dos visitantes da página.	86
<i>Figura 38:</i> Audiência do projeto StorySD no YouTube.	88
<i>Figura 39:</i> Percentagem de visualizações relativas distribuídas por faixas etárias e gênero dos utilizadores.	88
<i>Figura 40:</i> Gráfico relativo ao número de subscritores conforme o lançamento dos episódios.	90
<i>Figura 41:</i> Gênero dos inquiridos.	93
<i>Figura 42:</i> Ano de nascimento dos inquiridos.	94
<i>Figura 43:</i> Ocupação dos inquiridos.	94
<i>Figura 44:</i> Respostas à questão “Como conheceu o StorySD?”.	95
<i>Figura 45:</i> Respostas à questão “Qual a plataforma que lhe foi mais útil?”.	96
<i>Figura 46:</i> Gráfico relativo à questão “Quão disposto está em recomendar o StorySD a um amigo ou colega?”.	97

<i>Figura 47:</i> Imagem produzida para o Podcast.	115
<i>Figura 48:</i> Imagem colocada em destaque nas redes sociais.	115
<i>Figura 50:</i> Algumas imagens das frases produzidas para as publicações nas redes sociais.	118
<i>Figura 51:</i> Outras imagens partilhadas nas redes sociais.	119
<i>Figura 52:</i> Formulário partilhado no final do projeto.	120
<i>Figura 53:</i> Calendário de publicações relativas à primeira semana do projecto no Facebook.	121
<i>Figura 54:</i> Calendário de publicações relativas à primeira semana do projecto no Twitter.	122
<i>Figura 55:</i> Calendário de publicações relativas à primeira semana do projecto no LinkedIn.	123
<i>Figura 56:</i> Calendário de publicações relativas à primeira semana do projecto no Instagram.	125

Lista de Tabelas

<i>Tabela 1:</i> Número e taxa de sessões efetuadas no site por país.	62
<i>Tabela 2:</i> Número e taxa de sessões efetuadas no site por cidade.	63
<i>Tabela 3:</i> Quantidade de <i>likes</i> /seguidores da página StorySD no Facebook.	66
<i>Tabela 4:</i> Quantidade de seguidores por país.	72
<i>Tabela 5:</i> Quantidade de utilizadores que são alcançados por país.	73
<i>Tabela 6:</i> Quantidade de seguidores da página StorySD no Twitter.	74
<i>Tabela 7:</i> Percentagem de alcance conforme os países.	78
<i>Tabela 8:</i> Quantidade de <i>likes</i> da página StorySD no Instagram.	80
<i>Tabela 9:</i> Performance de duas publicações no Instagram.	81
<i>Tabela 10:</i> Locais onde se encontram os seguidores.	83
<i>Tabela 11:</i> Publicações com mais sucesso no LinkedIn.	84
<i>Tabela 12:</i> Retenção do público alvo.	87
<i>Tabela 13:</i> Subscritores, taxa de abertura e taxa de cliques de cada <i>newsletter</i> .	90
<i>Tabela 14:</i> Locais e quantidade de vezes que a <i>newsletter</i> foi aberta.	92
<i>Tabela 15:</i> Respostas à questão “Como é que podemos melhorar essa plataforma?”.	96
<i>Tabela 16:</i> Respostas à questão “Se sim, o que diria ao recomendar o StorySD?”.	97

Abreviaturas e Símbolos

FEUP	Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
B2C	Business to Costumer
B2B	Business to Business

1. Introdução

Na antiguidade o ser humano sentiu necessidade de contar passagens da sua vida cotidiana assegurando dessa forma a sua própria sobrevivência. E essa vontade manteve-se constante até aos dias de hoje.

Os contadores de histórias foram um dos principais responsáveis pela transmissão do conhecimento, valores e da experiência dos nossos antepassados.

O *storytelling* é uma forma de comunicação onde as mensagens têm o intuito de despertar emoções, de forma a captar a atenção, ganhar confiança e por fim, conquistar a audiência. O *transmedia storytelling* tem a vantagem de alcançar os mesmos objetivos mas utilizando várias plataformas.

Apesar de o *transmedia storytelling* já ser um termo familiar no que toca ao entretenimento, onde saliento os casos da “Marvel”, “24” e “Game of Thrones”, é agora necessário estudar o seu contributo na área do marketing, particularmente no marketing B2B.

1.1. Contexto / Enquadramento / Motivação

Esta dissertação pretende avaliar e compreender o impacto da utilização da estratégia de *transmedia storytelling* na comunicação B2B, particularmente no que respeita à interação com a marca nas plataformas digitais.

O modelo de investigação adotado nesta investigação inclui a análise de casos de estudo e produção da primeira série do projeto *transmedia storytelling* StorySD.

1.2. Projeto

No âmbito desta dissertação, será desenvolvida a primeira série do projeto StorySD, que tem como objetivo melhorar a estratégia de comunicação das empresas através da utilização de técnicas de *transmedia storytelling*.

Esta primeira série será composta por nove episódios cujo tema central será o "*Transmedia Storytelling* para negócios". Após o lançamento desta primeira série, o projeto StorySD terá continuidade com o lançamento de outras séries desenvolvidas fora do âmbito desta dissertação.

1.2.1. StorySD - Transmedia Storytelling for Business (Série 1)

O objetivo desta série é fornecer aos empresários/gestores um primeiro contacto com os conceitos do *transmedia storytelling* que serão explicados através de histórias com propósito. Todos os conteúdos serão gratuitos.

O projeto contará com várias plataformas, sendo a principal um website onde se concentrará toda a informação. Durante cerca de dois meses serão lançados semanalmente 9 episódios que explicarão a importância do *storytelling* num negócio e como pô-lo em prática.

Em paralelo serão enviadas *newsletters*, também semanais, com informação e desafios para serem aplicados. A *newsletter* é considerada uma plataforma por funcionar de forma autónoma e providenciar dados diferentes das restantes.

Também serão realizados podcasts como plataforma suporte.

As redes sociais a serem utilizadas são o Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn e Twitter, cujo conteúdo já foi previamente escolhido.

1.3. Problema, Hipótese e Objetivos de Investigação

“Algumas pessoas sentem que é necessário *saltar para este novo meio— e ser relevante, e ser algo inovador, mas na verdade é apenas necessário saber o que se quer atingir e que ferramentas podemos usar para lá chegar.*” - Jeff Soyk, co-produtor de Hollow¹

As necessidades do consumidor na era digital são mais exigentes. Para além de requererem diversas plataformas simultaneamente, precisam que estas se adaptem conforme os seus gostos e necessidades.

Tendo cada um os seus prós e contras, cabe aos storymakers saber tirar partido delas de forma a aprimorar a narrativa.

Esta dissertação pretende avaliar e compreender o impacto da utilização da estratégia de *transmedia storytelling* na comunicação B2B, particularmente no que respeita à interação com a marca nas plataformas digitais. As plataformas digitais serão medidas com o intuito de retirar informação sobre qual a plataforma com mais seguidores, assim como qual a que beneficia de maior interação.

¹ “*Some people feel that is necessary to jump into this new medium and be relevant, and be something that’s kind of cutting edge, but it’s really just a matter of knowing what you want to accomplish and what tools you can use to accomplish that.*” - Jeff Soyk, co-produtor de Hollow

1.4. Metodologia de Investigação

O modelo de investigação é composto por métodos qualitativos e quantitativos, incorporando a análise de casos de estudo e da produção da primeira série do projeto – StorySD.

Os casos de estudo analisados servirão de base para este estudo, destacam-se por motivos diferentes, porém relevantes. Os casos de estudo abordados dividem-se em várias categorias: plataformas, B2C (*Business to Customer*), Marketing, *Storytelling* e B2B (*Business to Business*).

Os dois primeiros casos de estudo (*Sickhouse* e *Hunger Games*) fazem uso das plataformas de forma original. Os casos de B2C (*Persol* e *Old Spice*) tiveram sucesso junto do público-alvo pela forma como usaram as plataformas para vender o seu produto. O marketing tem como único exemplo o caso do filme *Deadpool* e toda a publicidade gerada em torno da personagem, mostra que uma estratégia de marketing não tem de seguir nenhum modelo. Na categoria de *storytelling*, temos o caso da *Marvel* que construiu um universo imenso através de várias plataformas. E finalmente, na área de B2B, temos quatro casos de estudo: *Lever*, *General Eletrics*, *Zendesk* e *IBM*. Estes casos são relevantes para a investigação por se tratarem de identidades que tiveram êxito nas suas estratégias de comunicação.

1.4.1. Projeto StorySD

Cada plataforma deste projeto fornece-nos dados (KPI's - Key Performance Indicator) que nos permitem saber se a estratégia adoptada para cada uma é a mais acertada de acordo com os nossos objetivos.

Dada a natureza deste projeto, foi medido apenas o awareness (alcance), ou seja, quão longe a difusão dos conteúdos e qual a audiência conforme a rede social. Para isso foram analisadas diversas informações que diferem conforme a plataforma. Serão retirados os dados demográficos, número de seguidores, o alcance e a interação do Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube. A *newsletter* permite-nos saber o número de subscrições e a sua taxa de abertura. Do website podemos retirar a quantidade de visitas, a taxa de rejeição, quantas pessoas acedem e com que frequência.

Na última semana do projeto foi realizado e distribuído um inquérito dirigido aos seguidores do projeto com o intuito de nos fornecer mais informação acerca da adesão ao StorySD. Foram feitas questões acerca do modo como souberam da existência do projeto, quais foram as plataformas de eleição, como é que as podemos melhorar e se recomendariam o projeto a um amigo ou colega.

2. Estado de Arte

2.1. Introdução

O ser humano é a única espécie animal de primata bípede do género *Homo* ainda viva. O seu cérebro é altamente desenvolvido o que lhe confere uma extraordinária capacidade de comunicação gestual, verbal e também escrita. Esta habilidade torna-nos seres sociais, capazes de viver em grupo e criar relações complexas. Com o passar do tempo, aprendemos a viver em comunidades cada vez maiores, o que exige uma capacidade de comunicação cada vez mais ampla.

Como consequência, a linguagem evoluiu rapidamente, assim como a sua associação ao “contar histórias”. Desde cedo que recorremos ao *storytelling* para passar conhecimento de geração para geração, seja através de pinturas rupestres, mitologia e, atualmente, através dos média.

A história não se constitui apenas como uma simples narrativa, ela faz ligações a muitas outras realidades ou acontecimentos. Fornece-nos conhecimentos sobre tradições, símbolos, mitos e lendas. Permite-nos estabelecer uma ligação com outras pessoas. Por exemplo, quando vamos ao cinema, partilhamos com um grande número de pessoas as emoções que a história fornece ou quando queremos conhecer alguém novo e a melhor forma de socializar é contar histórias sobre nós ou outro tema de interesse.

Uma história define e ensina-nos valores sociais, explica como tomamos e justificamos decisões e também como entendemos a nossa forma de estar. Por fim, as histórias moldam a nossa identidade.

Numa parte do cérebro, chamada hipotálamo, produz-se uma hormona chamada oxitocina que tem como função promover as contrações musculares uterinas, produzir parte do prazer durante um orgasmo e desenvolver o medo do desconhecido. Quando nos aproximamos de alguém, esta hormona é também produzida para aumentar a empatia entre pessoas e experienciar as emoções.

Um grupo de cientistas descobriu que esta hormona é também produzida quando ouvimos histórias. O laboratório do Dr. Paul J. Zak realizou um estudo onde compararam a quantidade de oxitocina libertada quando vemos um vídeo de uma narrativa e quando nos relacionamos com outras pessoas. Descobriu-se que a oxitocina libertada durante o vídeo é constante e os indivíduos observados mostraram-se mais recetivos a colaborar com algum pedido feito, como seja, doar dinheiro relacionado com a causa apresentada (Zak, 2013).

Estes novos factos no campo da neurobiologia tornaram-se relevantes para a área do negócio. Uma história torna-se mais eficiente que uma simples apresentação em PowerPoint onde são apresentados apenas dados (Shane Snow, 2016). Um funcionário está muito mais motivado a trabalhar para uma determinada empresa se conhecer e se identificar com o seu propósito/objetivo.

2.2. Storytelling e Transmedia

Atualmente a apresentação da história varia conforme o objetivo pretendido. E a necessidade de contar uma história em diversas plataformas tornou-se imprescindível para as empresas.

De acordo com Simon Staffans, transmedia é contar histórias através de diversas plataformas, histórias que estão ligadas por diversos graus, mas cujas origens pertencem ao mesmo universo (Staffans 2012, 09). Ou seja, ao contrário do *Cross Media*, onde a mesma história é repetida em várias plataformas (ex: livro, filme, jogo), o *transmedia storytelling* oferece-nos uma experiência completamente diferente. Dependendo da história, a sua complexidade pode aumentar, o seu universo é expandido e mais intrínseco. A história é

decomposta como um puzzle onde cada plataforma se torna uma peça. Para obter todo o conhecimento que a narrativa fornece, o utilizador terá que explorar diversas plataformas. Esta combinação torna o *transmedia storytelling* uma experiência única, imersiva e capaz de atingir uma audiência maior.

O conceito de *transmedia storytelling* foi mencionado pela primeira vez em 1993, no artigo *Technological Review* (Jenkins, 2003). Em 2006, Jenkins publicou o livro *Convergence Culture* onde faz referência a casos como Matrix, Harry Potter e a Guerra das Estrelas que expandiram a sua “história” para outras plataformas, criando assim um novo “modelo” que responde à convergência dos media. O universo resultante desta fusão exige mais dos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento.

Enquanto que Henry Jenkins trabalha este tema, o seu contemporâneo Grant McCracken (antropologista canadiano) aplica o conceito ao B2B. Num artigo publicado em dezembro de 2005, este faz alusão a casos como a *Disney* e *American Girl*, que aliam as suas histórias a merchandising e outros.

Hoje em dia, o *transmedia storytelling* é estudado e posto em prática por faculdades e empresas. A *Annenberg Innovation Lab* da Universidade da Califórnia do Sul lançou um grupo de estudo em 2012 intitulado de *Transmedia Branding Research Group*, onde mais de 35 pessoas fazem um brainstorming sobre o tema.

2.3. Millennials e Geração Z

Uma grande parte da população é composta pelos Millennials, uma geração originada nas últimas décadas do séc. XX e em constante crescimento. Atualmente esta geração, nascida entre os anos 80 e 90, têm neste momento idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos. Este grupo de pessoas desenvolveu-se numa era de grandes avanços tecnológicos, sobre-expostos a grandes quantidades de informação, estimulados por múltiplas atividades. Esta geração é, por norma, o público-alvo de inúmeras empresas e cativar esta audiência é uma tarefa aliciante.

A geração Z é também uma audiência alvo dado ser a que prossegue os millennials. Esta geração é mais independente e com um forte desejo empreendedor, o que os leva a serem

mais pragmáticos em relação ao dinheiro comparado com a geração anterior. (Strauss, W., & Howe, N. 1991).

Enquanto que os millennials cresceram ao mesmo tempo que os avanços tecnológicos, a geração Z já nasceu numa era em que a tecnologia, inclusive a internet, é acessível desde uma idade “muito nova”, seja através de computadores ou *smartphones*. Esta geração, é hoje em dia composta pelos adolescentes e jovens adultos que se movimentam com facilidade tanto no mundo exterior como na internet. Dão preferência à velocidade de comunicação assim como privacidade, sendo por isso, mais conscientes no que toca a escolher o que partilhar, onde partilhar e com quem partilhar. Portanto, as redes sociais mais populares entre esta audiência são o Facebook (apesar de já não se sentirem atraídos pelas características desta rede, recorrem a ela para socializar), Twitter (esta rede está a ganhar um público mais jovem, visto que os mais velhos estão a abandoná-la), Instagram e Snapchat (devido às suas particularidades).

Em 2005 a *Pew Research Center* começou a monitorizar sistematicamente o uso de redes sociais e concluiu que a evolução dos social media começou a afetar opiniões políticas, maneiras de trabalhar e também o modo como comunicamos e sobre o que comunicamos.

Dada a natureza do *transmedia storytelling*, esta nova forma de contar histórias torna-se bastante apelativa a estes públicos, obrigando-os a explorar, investigar diversas fontes de informação até obterem o conhecimento desejado.

2.4. Plataformas

Tal como foi referido anteriormente, o transmedia alberga várias plataformas, desde plataformas físicas a plataformas virtuais. Para os millennials, as redes sociais são uma das plataformas de eleição. Carrera (2009b) afirma que uma rede social é uma estrutura social composta por entidades que se comunicam de diferentes formas. Este novo modelo de comunicação permite a partilha de conteúdos, laços, valores e ideais.

Hoje em dia as redes sociais disponíveis são muitas e variadas. Todos os dias são criadas redes novas, outras são atualizadas e muitas desaparecem por diversos motivos.

Todavia, é de salientar as redes com um maior número de utilizadores, como é o caso do Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

Lançado em 2004, o Facebook é a rede social com mais utilizadores e a que está mais enraizada no nosso dia-a-dia e mais influente no nosso estilo de vida. As funcionalidades são inúmeras e são constantemente atualizadas. Como sabemos, esta plataforma permite partilhar as mais diversas informações, em vários formatos, com qualquer destinatário.

Já o Twitter, lançado dois anos depois, dá prioridade a mensagens curtas de texto. Não possui tantas funções quantas as do Facebook mas cumpre o seu objetivo com eficácia. Nesta rede, o utilizador é atualizado sobre os seus temas de interesse mais depressa que na rede anterior. Esta foi a primeira rede a utilizar as *hashtags*, uma palavra-chave que depois de adicionada à descrição da publicação permite agrupar vários *posts*. Mais tarde o Facebook incorporou a mesma funcionalidade, assim como o Instagram.

O Instagram, lançado em 2010, cativou rapidamente o público mais jovem por dar relevância apenas a conteúdo gráfico. Ao contrário das redes sociais anteriores, que podem ser operadas no computador, *tablet* ou *smartphone*, o utilizador só poderia publicar através de um dispositivo Android ou iOS. Esta exclusividade foi inovadora, o que ajudou na popularização desta rede social.

O Snapchat é uma aplicação para *smartphones* lançada em 2011, e rapidamente se tornou concorrente do Instagram por utilizar a mesma característica, a exclusividade. Esta rede social permite enviar e receber mensagens de texto, fotografia ou vídeo que se “autodestroem”, isto é, só ficam visíveis por um determinado espaço de tempo, tempo este escolhido pelo utilizador. Este é o conceito que a distingue das restantes plataformas e em muito pouco tempo tornou-se a principal e a mais interessante via de comunicação entre os millennials. Um vídeo lançado a cargo do Snapchat este ano, faz a comparação entre a rede social e a televisão, confirmando-se no final que este consegue atingir mais audiência. Os millennials preferiram assistir ao primeiro debate presidencial republicano no Snapchat em detrimento da televisão (Ian Kar, 2016).

No entanto, como já foi dito anteriormente, as redes sociais estão em constante mudança e por conseguinte, atualmente muitas delas já redefiniram os seus objetivos. Por exemplo, o Snapchat já permite que os utilizadores guardem alguns dados como fotografias e o Instagram lançou as *Stories*, o que concorre com a plataforma anterior.

2.5. Marketing

A ambição é uma característica que muitos possuem, e quando se gere uma empresa ou negócio, a aspiração ao sucesso é ainda maior. Foi assim que se desenvolveu o marketing, uma ferramenta com diversas variáveis que permite tirar o máximo partido dos recursos disponíveis de forma a gerar ganhos. Segundo Kotler e Keller, marketing é identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. No entanto, muitas vezes este cria novas necessidades e encoraja os consumidores a gastarem mais do que realmente necessitam. No final, podemos dizer que o objetivo principal do marketing é atrair, fidelizar contactos e construir relacionamentos entre a empresa e o cliente.

Em 1965, Neil Borden utiliza pela primeira vez o termo “marketing mix”, uma receita que o business executive deve seguir com os “ingredientes” que dispõe. No entanto, é em 1964 que McCarthy desenvolve esta ideia de “marketing mix” como uma combinação de fatores cujo propósito é o de satisfazer o público-alvo. Estes fatores são conhecidos pelos “4P’s”, o Produto, o Preço, a Promoção e o *Placement* (distribuição). Desde 1980 que o “marketing mix” tem sofrido alterações, como por exemplo, o acrescento de mais um P, Participação, resultado do meio digital (Tuten & Solomon, 2014).

2.5.1. Marketing B2B

A tecnologia foi-se desenvolvendo em concomitância com a economia global. A competição no mercado aumentou e também as relações e modelos de negócio. Os produtos passaram a ser centrados no cliente, deixou-se de dar tanto valor a bens materiais e mais ao conhecimento. A par destas mudanças, os fatores de sucesso de uma empresa e respetivos desafios sofreram também alterações. As empresas tiveram a necessidade de se focar mais nas suas competências principais e processos, de se tornarem mais ágeis, a sua capacidade de resposta tem agora de ser instantânea e eficiente. Juntamente com estes avanços o marketing também cresceu e aperfeiçoou-se, propiciando o B2B.

O marketing é já uma forte presença no nosso dia-a-dia. O mais comum é o B2C, ou seja *business to consumer*, como é o exemplo da Apple que vende iPhones para consumidores. No entanto, se a Apple necessita de criar um anúncio televisivo, provavelmente irá precisar de uma empresa dedicada ao B2B, *business to business*. O marketing B2C tem especial foco no consumidor pois este escolhe o produto com base no preço, popularidade, estado emocional, entre outros. Porém, os que solicitam serviços/produtos de empresas B2B baseiam-se no preço e eventual lucro.

2.5.2. Estratégia

Os avanços tecnológicos permitiram níveis de produção mais elevados, preços mais competitivos e com a internet tornou-se mais fácil de chegar ao público-alvo. Todo o mercado está em constante evolução e é importante para as empresas/marcas estarem a par das mais recentes mudanças. Tal como Sergio Zyman (ex-diretor de marketing da *Coca-Cola Company*) explica no seu livro *The End of Advertising as we know it*, é muito importante acompanhar estes avanços e adaptar as estratégias de comunicação aos tempos atuais e futuros, desenvolvendo e implementando estratégias baseadas no conhecimento que se tem do consumidor/cliente para que então se estabeleça uma relação e por fim, seja mais fácil de vender o produto/serviço de forma mais eficiente. Sergio Zyman dá também um exemplo de más práticas, a Polaroid. Quando esta marca surgiu o seu produto era inovador, tirar fotografias instantâneas era algo impressionante, quando a maioria tinha câmaras de rolo. Mas com o passar do tempo, surgiu a fotografia digital e o “instantâneo” passou a ser coisa do passado. A Polaroid não conseguiu resistir a estes progressos, e segundo o autor, ela mesma não evoluiu nem nunca adaptou o seu produto às necessidades do consumidor.

Esta progressão na área da tecnologia trouxe-nos também as redes sociais.

As redes sociais modificaram a nossa forma de comunicar e relacionar. A área de negócio sofreu também muitas alterações. Muitos projetos/negócios conseguem agora existir e prosperar sem a existência de um espaço físico ou até mesmo de contacto direto com clientes.

Para acompanhar estas transformações, a área de marketing envolveu-se e desenvolveu-se em conjunto com os media. Dada a capacidade de promoção de relacionamentos trazida pelas redes sociais, as empresas adotaram novas estratégias de marketing que permitem ir de encontro ao objetivo anteriormente mencionado, criar laços duradouros com os clientes. Muitas empresas B2B fazem já uso de estratégias que utilizam vários canais (Moriarty & Motan, 1990).

As estratégias baseadas nas redes sociais e não só, necessitam de diversos cuidados, sendo um deles o conteúdo partilhado.

2.5.2.1. Marketing de Conteúdo

Hoje em dia é muito fácil de criar conteúdo resultando no desaparecimento de alguns estigmas. Por exemplo, uma marca não necessita de ter fama para que os clientes a aceitem e interajam com o seu conteúdo. Nos dias que correm, qualquer pessoa ou empresa pode publicar conteúdo na internet a custo 0 (Pulizzi, J. 2012).

Contudo, não significa que o conteúdo publicado seja o indicado para o objetivo da empresa/marca, e por conseguinte, surge a necessidade de adotar e adaptar o *Content Marketing* com a estratégia de marketing em vigor, se for o caso. O *Content Marketing* é uma estratégia de marketing focada em criar conteúdo relevante e consistente que permite atrair e reter um determinado público-alvo.

Uma das formas de praticar o *Content Marketing* é através do *storytelling*, ou seja, contar histórias. Várias empresas focadas no marketing B2B já se depararam com a importância e o impacto do *storytelling*, como é o caso da Skyword.

A Skyword é uma empresa B2B sediada em Boston que procura melhorar a comunicação de outras empresas utilizando a “história” como a ferramenta principal.

Tom Gerace, fundador e CEO da Skyword, transporta o conceito para o marketing propondo uma abordagem diferente: conteúdo não é o mesmo que história. Conteúdo é apenas ruído que não comunica com a audiência. Uma história é conteúdo que convence o público-alvo a participar.

Todavia, existem outras abordagens, umas mais aprofundadas que outras. Por exemplo, David Berkowitz (CMO na agência MRY) sugere que as histórias contadas pela empresa sejam construídas com e para a sua audiência. Ou seja, a construção da narrativa tem de ter por base a experiência dos seus consumidores. Jay Baer (Marketing e Customer Service Speaker) corrobora esta abordagem, ao acrescentar que os Millennials e as gerações seguintes (ativos em diversas redes sociais) irão mais cedo ou mais tarde abandonar as histórias (com bases fictícias) e optar pelas que mostram autenticidade.

Todos os negócios têm uma história para contar, no entanto, não têm o conhecimento necessário para o fazer de forma tão cativante e imersiva.

Atualmente, estão a surgir no mercado vários projetos *transmedia*. Na área do B2B, esta estratégia de comunicação tem ainda um grande caminho pela frente, muito terreno a ser explorado.

3. Estudos de Caso

Hoje em dia temos constante contacto com o conteúdo de marcas e empresas, seja através da televisão, computador, *smartphone*, entre outros. É, por isso, importante para elas manterem-se relevantes para o consumidor. São vários os casos de marcas e empresas que tiram partido das várias plataformas para estabelecer um diálogo com a sua audiência.

Durante a realização desta dissertação serão analisados casos de estudo de diversas origens/naturezas, no entanto, será a semelhança dos seus objetivos que contribuirão para a obtenção dos resultados. Estes exemplos servem de casos de estudo para esta dissertação pois podem ser utilizados como estratégia de marketing que pode fortalecer a comunicação das empresas.

3.1. Plataformas

Os seguintes casos de estudo primam pela utilização de plataformas de forma única, sendo o primeiro caso construído à base de apenas uma rede social e o segundo por várias. Estes dois casos mostram que a quantidade não é sinónimo de qualidade, desde que a escolha do canal de comunicação tenha em conta o objetivo.

3.1.1. Sickhouse

Os filmes e séries, são caracterizados por géneros e estes podem ser: comédia, ação, terror, romance, entre outros.

O género terror é por natureza, um estilo fortemente apoiado em elementos visuais criadores de grande impacto emocional e efeitos sonoros semelhantes. Um espectador pode ver um filme de romance sem som e continuar imersivo na narrativa enquanto que o mesmo não acontece num filme de terror, onde a narrativa nem sempre é o principal elemento, mas sim todos os inputs sensoriais recebidos durante a sua visualização.

Sickhouse foi um projeto iniciado em finais de abril de 2016 que conseguiu equilibrar em perfeita harmonia todos as características do terror com as particularidades da rede social Snapchat.

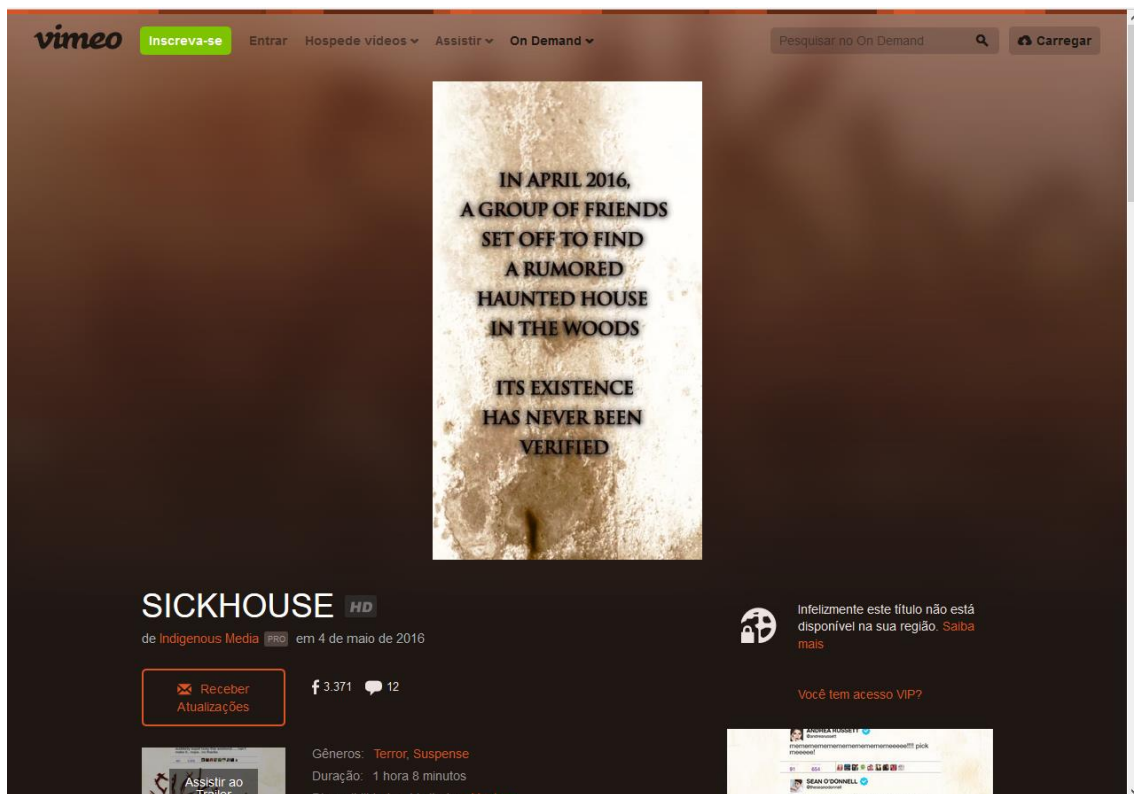


Figura 1: Imagem do website onde é possível visualizar o trailer. (Vimeo, 2016)

Retirado em janeiro 2017 de <https://vimeo.com/ondemand/sickhouse/168071438>

A narrativa é desenvolvida essencialmente através do Snapchat, durante 5 dias, em tempo real de modo a conferir autenticidade à mesma. A história conta a viagem de um grupo de três amigos (representados por celebridades do YouTube) a uma casa assombrada num bosque.

Alguns dias antes de iniciar a narrativa, uma das personagens publicou uma fotografia na sua conta de Instagram, onde refere a viagem que estará prestes a fazer.

Para dar mais credibilidade à narrativa, foi criado um website onde os utilizadores podem continuar a adquirir mais conhecimento acerca da casa onde as personagens foram passar férias.

O facto de toda a ação ser apenas acedida através de um pequeno ecrã que cabe no bolso e do qual a maioria de nós, já nem se consegue distanciar, tem as suas vantagens.

O Snapchat, tal como a maioria das redes sociais, serve para isso mesmo: socializar. Apesar do seu conteúdo ser breve, este continua a ser uma rede de eleição por parte do público mais jovem exatamente por esse motivo. Enquanto que um jovem espera pelo autocarro que só chega daqui a 3 minutos, ele tem tempo para ir à rede social e ver as novidades do seu clube favorito, o dia-a-dia do gato da vizinha de baixo, saber que o seu melhor amigo passou a uma cadeira e que a sua namorada está neste momento a estudar Física.

Portanto, o Snapchat parece ser a plataforma ideal para lançar um projeto destinado a este público-alvo.

O *Sickhouse* é então lançado em formato de pequenos vídeos, pois uma simples fotografia não confere a mesma autenticidade e aproximação entre a audiência e as personagens. A interação está integrada na visualização dos clips, o utilizador da rede tem que abrir a aplicação para ver o vídeo, sendo que a sua partilha ou seguimento está dependente do utilizador.

O tempo de consumo é também um fator a ser considerado. Se o vídeo fosse de 10 minutos, será que o jovem teria tempo para o ver até ao fim antes do autocarro chegar? Provavelmente nem o abriria. Utilizando o limite imposto pela própria rede (de 1 a 10 segundos), vários clips foram lançados como *Call to Action*, com o intuito de prender a atenção da audiência primeiro para que depois pudessem seguir o resto da história.

Estes factores permitem ao utilizador criar a ilusão de proximidade com as personagens dos filmes, onde experienciar um “filme” se funde com o ritual de socializar na rede com amigos e conhecidos.

Para salvaguardar toda a experiência que compreendeu um curto espaço de tempo em 2016, uma compilação de todos os clips em formato vertical está disponível no Vimeo.

3.1.2. Hunger Games

A Lionsgate produziu enormes campanhas de marketing para os Hunger Games, onde distribuíram 80 000 posters, fizeram 3000 billboards, foram capa de 50 revistas, e claro, apostaram bastante nas redes sociais.

A campanha teve início em maio de 2011 quando a equipa da Lionsgate começou a lançar informação sobre o elenco, periodicamente, através do Facebook e Twitter.

O site oficial (thecapitol.pn) funcionava como “Citizen Control Center of Panem” onde os utilizadores criavam cartões de identificação como se fossem verdadeiros residentes de Panem, a cidade onde os jogos ocorrem. Foram criados mais de 800 000 cartões que permitiam ao utilizador interagir nas outras redes sociais sob a mesma identidade.

Criaram 13 páginas de Facebook, uma para cada distrito. E apesar da informação partilhada ser semelhante em todas as páginas, eram lançados desafios diferentes. A 15 de dezembro, a 100 dias da estreia do filme, o segundo poster oficial foi cortado em 100 peças em forma de puzzle que foram distribuídos por 100 websites que por sua vez partilharam a respetiva peça nas suas contas do Twitter.

Para além destas plataformas, utilizaram o YouTube para criar um canal que funcionasse como a TV oficial de Panem, o Capitol TV. Usufruíram do Tumblr e criaram um blog (Capitol Couture Blog) inteiramente dedicado ao guarda-roupa do filme. Foram produzidos jogos para iPhone e outros e também fizeram livestream da première do filme.

Cada plataforma permitiu ao utilizador experienciar a narrativa de uma forma única, oferecendo informação adicional, que não consta nos filmes.

Este estudo de caso conseguiu criar uma comunidade através do uso de múltiplas plataformas.

3.2. B2C

Tanto a Persol como a Old Spice promoveram iniciativas inovadoras que os aproximou ao público-alvo e não só. Estes dois casos fazem uso das redes sociais existentes, fazendo delas o canal de comunicação ideal para publicitar o seu produto.

3.2.1. Persol

Ao contrário do que acontece com o caso anterior, onde uma narrativa origina algo, como mais conteúdo ou produtos, a Persol fez o inverso. O produto já existia e portanto, surgiu a necessidade de criar uma história.

O produto em questão são uns óculos de sol que foram redesenhados e para relançamento dos mesmos, a Persol contratou a Kettle (agência digital) para lançar uma campanha publicitária: *Meet the New Generation*, em abril de 2016.

O meio escolhido foi o Instagram, onde todas as semanas era lançado uma parte da história em formato de banda desenhada, em que a audiência decidia o curso da narrativa. Cada fotografia lançada correspondia a um “quadrado” da banda desenhada, e nessa mesma imagem estavam identificadas mais duas contas correspondentes a duas escolhas do protagonista que davam continuação à narrativa. A conta que tivesse mais *likes* durante um determinado tempo, era a escolha tomada pela personagem.



Figura 2: Imagem retirada da página do Instagram da Persol, que mostra um exemplo de publicação referente ao projeto “Meet the New Generation”.

Esta iniciativa atraiu um grande número de pessoas com vários interesses. Não é necessário gostar de óculos de sol para querer seguir a narrativa. O facto de o utilizador ter poder para “escrever” a história, fá-lo sentir-se parte integrante deste projeto. Este caso de estudo destaca-se por utilizar a participação da audiência para construir a história.

3.2.2. Old Spice

Foi em 2003 que a Old Spice se lançou nos geles de banho para homem. No entanto, a concorrência era cada vez maior e em 2006 estavam a perder terreno. Para recuperar da queda, contrataram a *Wieden+Kennedy*, uma agência de publicidade. Para responder às necessidades do seu cliente, a agência lançou a campanha “*Smell Like a Man, Man*” em 2010.

O primeiro episódio foi um sucesso. “*The Man Your Man Could Smell Like*”, protagonizado pelo ator Isaiah Mustafa, mostra um homem bem parecido, com trocas de cenários constantes, bizarras e inusitadas. Este vídeo gerou inúmeras visualizações e referências e ainda hoje é considerado um fenómeno.

No entanto, a campanha não terminou aqui. Em junho de 2010 lançaram o “Questions” que consistia na gravação de pequenos clips “pessoais” em que o mesmo ator respondia em direto às perguntas dos utilizadores deixadas nos comentários do Facebook, Twitter, Reddit, entre outros. No final, foram publicados 186 vídeos em dois dias e meio, gerando 65 milhões de visualizações tornando este, o caso que mais popularidade ganhou em menos tempo da história.

Os resultados foram bem visíveis a todos os níveis. No que toca às plataformas houve um aumento de 3000% seguidores no Twitter, as interações no Facebook aumentaram 800% e o tráfego no site da Old Spice aumentou 300% (Tenderich, Burghardt. 2013,)

Este caso sobressai por comunicar diretamente com a audiência de forma surpreendente.

3.3. Marketing

3.3.1. Deadpool

As campanhas de marketing realizadas em torno deste filme foram no mínimo ímpares. Ao invés de publicitar o filme da maneira mais tradicional, fizeram uso dos meios de comunicação mais vulgares e produziram conteúdo distinto do habitual.

Em março de 2015 foi lançado o primeiro poster com o super herói deitado num tapete de peles fazendo referência à fotografia de Burt Reynolds em 1972. Este primeiro passo mostrou o tom irônico e, de certa forma, obsceno em que o resto da estratégia de comunicação se iria basear. A agência criativa BLT foi a responsável pela publicidade única deste filme.



Figura 3: Imagem do primeiro poster do *Deadpool*. (Fox, 2016) Retirado em janeiro 2017 de <http://www.foxmovies.com/movies/deadpool>

A forma como o próprio ator usa do tempo fora ecrã para vestir a roupa da personagem e dedicar-se à promoção do filme é também uma nova abordagem de marketing que resultou em inúmeros vídeos e não só. Por exemplo, em 2016 foi lançado um clip de 25 segundos onde *Deadpool* alerta para o perigo do cancro dos testículos, outro onde celebra o Dia da Austrália sem razão aparente, e ainda um “behind the scenes” sobre o que é que o super herói faz no dia das bruxas. Para além destes vídeos, a personagem chegou até a aparecer no talk show de Conan O’Brien.

Para além do tom adotado, as plataformas utilizadas foram também singulares. Para ser fiel à personagem, uma conta no Facebook ou Instagram não era o suficiente, e por isso, a equipa de marketing decidiu criar uma conta no Tinder. Foram também criados emojis (ideogramas) alusivos ao *Deadpool*, *newsletters* temáticas, *billboards* compostas por apenas emojis, entre outros.

Este caso de estudo mostra como a interação com público-alvo não tem de seguir nenhum padrão, sendo cada caso único. A estratégia adotada por esta equipa foi planificada e lançada com toda a precaução.

3.4. Storytelling

3.4.1. Marvel

A indústria cinematográfica detém um dos maiores e melhores exemplos de *transmedia storytelling* conhecido por todos, a Marvel. Para além dos diversos filmes, livros de banda desenhada e outras plataformas, este universo de super-heróis é constantemente expandido por diversas formas. No filme *Avengers Assemble*, o planeta Terra é invadido por Loki, irmão de Thor, um dos super heróis da Marvel. Durante um confronto, envolvendo os heróis e os simples mortais, o Agente Coulson é morto pelo próprio Loki. Os fãs não aceitaram a sua morte e ignorando a história encheram as redes sociais com comentários acerca de alternativas, como por exemplo, o Agente Coulson estaria numa nova missão e por isso estava escondido.

A rebelião dos fãs foi adicionada à narrativa e estes foram convidados a participar e a construir o resto da história do Agente Coulson, através da partilha de textos e imagens produzidas por eles.

Não é só este exemplo que faz deste universo um bom estudo de caso. A forma como a história é construída é também peculiar. Por exemplo, quando o filme *Captain America: Winter Soldier* foi lançado, a série de televisão *Agents of S.H.I.E.L.D.* teve que redirecionar a sua narrativa para dar continuidade a este universo. Propositadamente, ou não, ações como esta podem resultar num acréscimo de seguidores. O tipo de história narrada poderá mudar, novas plataformas podem ser adicionadas, e desta forma acabará por atingir novos utilizadores.

3.5. B2B

A história é mais um meio que as empresas têm que lhes permite mostrar a sua identidade e influenciar opiniões. Esta transparência torna os *stakeholders* (partes interessadas) mais receptivos às mensagens corporativas.

3.5.1. Lever

A Lever é uma empresa que se dedica a criar produtos para outras empresas, entre eles ferramentas que ajudem no recrutamento de funcionários. Para aumentar e cativar novos funcionários e novos clientes, convidaram os seus trabalhadores a contarem uma história pessoal relacionada com a empresa no LinkedIn.

Esta empresa fundada em 2012 mostrou-se ágil na sua movimentação através das redes sociais com a utilização de uma delas para mostrar o seu objetivo de forma original. Dados os recursos limitados e a competição, a necessidade de criar algo que gerasse ganhos para a empresa tornou-se imperioso.

É natural que alguém à procura de emprego com interesse nesta empresa, tenha curiosidade em explorar os currículos de quem lá trabalha. Por isso a escolha da plataforma foi fácil. Como usar este comportamento em sua vantagem? Fácil também. Se esse era o local onde a audiência ia procurar mais informação, pediram aos seus funcionários para contar uma história sobre a sua experiência no seu perfil de LinkedIn.

Após essa experiência, o recrutamento revelou-se mais positivo e promissor. Um número maior de candidatos mostrou vontade em se tornar colaboradores da empresa. Este caso sobressai por utilizar a narrativa num processo burocrático, comum em todas as empresas e raramente explorado.

3.5.2. General Eletrics

A General Eletrics é uma multinacional americana responsável por diversos segmentos, tais como: água, eletricidade, gás, saúde, transporte, entre outros. Em 2005 foi lançada a *Ecomagination*, uma iniciativa que tem como objetivo promover produtos “verdes”, gerar *awareness* e atrair *stakeholders*.

Para criar uma estratégia *transmedia storytelling* foram tidas em conta: a media tradicional (jornais e revistas), a media híbrida (blogs, jornais online), media sociais (redes sociais) e medias independentes (aplicações, documentos e sites institucionais).

Esta iniciativa pioneira foi bastante divulgada, tendo ainda recebido mais atenção quando foi lançado um desafio, o *Powering your Grid*, um concurso que procurava reunir as melhores soluções para os problemas globais de energia. A afluência foi tanta que em 2011 lançaram um desafio semelhante, o *Powering your Home*, desta vez aplicado ao ambiente familiar.

A atualização periódica e consistente do site da General Eletrics, tornou-o uma referência de conteúdo com soluções inovadoras e sustentáveis. Este mesmo conteúdo é replicado no Facebook, Twitter, Flickr e YouTube.

Mas não foi só este o único caso de *storytelling* da empresa. Após a crise económica-financeira de 2008, a General Eletrics Brasil incentivou os seus trabalhadores a contar as suas histórias, à semelhança do caso da Lever.

Este caso de estudo mostra como esta empresa conseguiu um bom posicionamento no mercado com a utilização de várias plataformas aliadas ao *storytelling*.

3.5.3. Zendesk

A Zendesk é uma plataforma de atendimento ao cliente que ajuda as empresas a manter uma relação com o mesmo. A componente de *storytelling* é muito importante para este tipo de negócio, mas neste caso em particular não era o suficiente. A Zendesk optou por uma abordagem bastante original, criando uma banda de música fictícia, chamada Zendesk Alternative. Tal como uma banda real, esta dá concertos e participa em tours, sendo que a única diferença são os temas das músicas, que são sobre a plataforma da Zendesk.

Esta iniciativa atraiu muitas pessoas ao site oficial da empresa, uns por curiosidade e outros com real interesse nos seus produtos.

3.5.4. IBM

A IBM é uma das maiores empresas dedicadas à tecnologia, oferece serviços que vão desde computadores à nanotecnologia, está presente em 150 países e os seus funcionários são de excelência tendo alguns recebido prémios Nobel, prémios Turing, entre outros. Tendo funcionários deste gabarito, as suas estratégias de marketing e outras são também consideradas exemplares.

A IBM utiliza o *storytelling* nas redes sociais através da partilha da sua própria história, dos seus empregados e dos seus produtos. Rapidamente perceberam que as marcas que contam histórias fortalecem a relação com os clientes cuja identidade se assemelha à identidade da marca (Maria Winans, 2016).

A IBM foi das primeiras a produzir um anúncio em estilo “documentário” nos anos 90, como meio para contar a história da marca. Como base, utilizou um assunto que nunca se “desgasta”, a educação. Com isto em mente, a marca consegue estabelecer uma relação com a audiência através da sensibilização para esta temática tão abrangente.

4. StorySD

A primeira série do projeto StorySD tem como objetivo expor aos gestores/empresários o que é o *transmedia storytelling* e como é que o podem aplicar na estratégia de comunicação da sua empresa/negócio. Através de episódios lançados semanalmente durante 9 semanas, StorySD responde assim ao objetivo principal, explicando por passos esta nova forma de contar histórias.

Este projeto é também *transmedia* e por isso, faz uso de diversas plataformas como um site, *newsletter* e redes sociais, estando o conteúdo distribuído entre elas de forma competente.

4.1. Estratégia

Com o aparecimento das redes sociais, os utilizadores deixam de ser passivos e passam a ter um papel ativo no que toca à interação com as marcas/empresas. É importante saber tirar partido destas interações que muitas vezes podem ditar o fim de marcas.

À semelhança do que acontece com as empresas, este projeto tem a sua missão e os seus objetivos. No entanto, para atingir as metas já definidas, é necessário criar planos estratégicos que nos ajudem a alcançar o pretendido. Estes planos estão indubitavelmente relacionados com o marketing digital.

Kotler e Keller (2012, p. 03) afirmam que “o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir as necessidades gerando lucro”. Dada a evolução das tecnologias, o marketing faz muitas vezes uso das ferramentas digitais, sendo esta aliança chamada de “marketing digital”.

O marketing digital traz muitas vantagens, como a comunicação, fidelização e o relacionamento com os utilizadores/consumidores. A comunicação é instantânea pois não está dependente de prazos nem meios físicos para colocar um anúncio, por exemplo. Permite também a avaliação quase imediata do desempenho da estratégia utilizada, tornando possível a sua alteração, adaptação e personalização com o fim de melhorar a sua relação com os utilizadores/consumidores.

Para organizar este projeto da melhor forma, foi necessário esclarecer primeiro a sua missão, a sua audiência, qual o conteúdo e quais plataformas.

A finalidade do StorySD foi logo definida na proposta desta dissertação. O público-alvo para este projeto são os gestores/empresários que procuram inovar na sua estratégia de comunicação. Porém, dado que o projeto está disponível gratuitamente, qualquer pessoa pode seguir o mesmo e adaptá-lo onde quiser.

4.1.1. Conteúdo

Todo o conteúdo deste projeto foi previamente escolhido, tratado e divulgado da melhor forma, tendo atenção à sua consistência e relevância.

O conteúdo produzido para este projeto é constituído por imagens, vídeos e alguns textos em língua inglesa.

Para dar imagem ao projeto foi necessário criar um logo e um poster para promoção do StorySD. O logo inclui um balão de fala, símbolo para comunicação, e contém as cores azul e amarelo. A cor amarela corresponde à empresa onde o projeto se insere, a *YellowPictures*.



Figura 4: Imagem do logótipo do projeto.

Foi feita uma pesquisa de conteúdos relevantes já existentes para mais tarde serem partilhados pelos seguidores do projeto, como material de apoio. Este conteúdo de terceiros foi mais tarde agrupado em listas de recursos.

Foi também feito um levantamento de diversas frases (*quotes*) com o intuito de as conjugar com uma imagem e partilhá-las nas redes sociais. As frases recolhidas são de carácter inspiracional e estão presentemente sem qualquer proteção de direitos de autor. As imagens que foram associadas são de arquivo pessoal. Parte delas podem ser visualizadas em anexo, na figura 50.



Figura 5: Exemplo de imagem de uma quote

Para cumprir o objetivo, o conteúdo mais importante foi pensado para ser exposto em formato de série. Esta série é composta por diversos vídeos de 3 a 5 minutos que explicam por passos o que é e como aplicar o *transmedia storytelling* no negócio/empresa.

Cada episódio possui a respetiva transcrição e também uma versão áudio para podcast. Fazem-se também acompanhar de um desafio onde os utilizadores podem pôr em prática o que é mencionado no episódio correspondente.

Os episódios são os seguintes: *O que é transmedia storytelling?*, *Objectivos de Negócio*, *Porque é que as histórias são importantes no negócio?*, *Quais os elementos da história?*, *Porque é que o conflito é essencial em todas as histórias?*, *Quem são os clientes ideais?*, *Qual é a experiência dos clientes?*, *Quais são as tuas plataformas?* e *Conclusão – Transmedia Storytelling para o Negócio.*²

Para além dos episódios, foi também planeado a realização de um trailer que serve de introdução à primeira série deste projeto.



Figura 6: Imagem retirada de um episódio.

Mais tarde, devido às escolhas das plataformas, foi criado mais conteúdo como botões e imagens para promoção nas redes.

² *What is transmedia storytelling?*, *Your business goals*, *Why are stories important in business?*, *What are the elements of a story?*, *Why is conflict essential to every story?*, *Who are your ideal clients?*, *What is your customer experience?*, *What are your platforms?* e *Conclusion – Transmedia Storytelling for Business.*

4.1.2. Plataformas

A escolha das plataformas é uma decisão importante que afeta diretamente os resultados obtidos no final do projeto. É necessário escolher as plataformas mais apropriadas para transmitir o tipo de conteúdo que pretendemos, ao contrário de muitas práticas que utilizam o máximo de plataformas possíveis por estas serem pontos de contacto com os clientes. Portanto, o importante é a qualidade do mix das plataformas escolhidas e não a quantidade. Implementar vários canais na estratégia de comunicação fornece mais dados para análise e pesquisa que tornam o marketing mais competitivo (Rosenbloom, 2007).

Com isto em vista, e dado o conteúdo que pretendemos partilhar, foi necessário criar uma plataforma principal, um pilar de todo o projeto onde temos a informação toda centrada num sítio só. Foi então planeada a criação de um site onde estão agora todos os episódios e respetivas transcrições e podcast, todo o material de apoio previamente recolhido (hiperligações, livros, podcasts e vídeos de terceiros) e ligação às outras plataformas. Durante a execução do projeto foi decidido disponibilizar um e-book no final com a coletânea de todos os desafios lançados ao longo do mesmo na *newsletter*.

Foram também selecionadas redes sociais que disseminam e reforçam o conteúdo, como o Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e LinkedIn. O conteúdo aqui partilhado difere de rede para rede, tirando partido das características das mesmas.

Em paralelo com estas plataformas, existe também uma *newsletter* e uma lista de músicas no Spotify.

4.1.3. Plano de publicações

Para a execução deste projeto foi necessário desenvolver uma estratégia pensada no propósito principal do StorySD. Após a escolha do conteúdo, falta definir como e em que plataformas é que este seria distribuído.

Em dezembro de 2016 foi elaborado um calendário com os respetivos dias do projeto, o conteúdo, plataformas e horas de publicação. Este calendário tornou-se fulcral na concretização deste projeto pois foi nele que se centrou toda a calendarização. Por norma, as publicações nas redes sociais foram feitas três vezes por dia, uma às 9h, outra às 12h, e por fim, às 19h.

No Facebook, o conteúdo partilhado às 9h era sobretudo relativo aos episódios criados para o StorySD, assim como estudos de caso, e por vezes eram partilhados links para vídeos de terceiros. Às 12h as publicações tinham como objetivo a promoção do projeto, várias imagens foram partilhadas. Estas imagens estavam associadas à inscrição na *newsletter* do projeto, às listas de recursos no site, ao livro recomendado no episódio da respetiva semana e a uma playlist no Spotify criada para o projeto. Ocasionalmente, foi também partilhado imagens de *quotes*. Ao fim do dia, às 19h, o conteúdo não continha imagens, sendo apenas partilhas de conteúdo de terceiros, de listas de recursos e ligações para as outras plataformas.

O conteúdo partilhado no Twitter e no LinkedIn segue a mesma lógica. Já o conteúdo relativo ao Instagram, por ser uma rede social onde se partilha apenas imagens, teve de ser ajustado. Às 9h foram partilhadas as *quotes* em vídeo, às 12h o conteúdo promocional do StorySD e às 19h foram publicadas imagens também com frases inspiracionais mas de terceiros, devidamente identificados em cada post.

O YouTube não foi programado da mesma forma que as redes sociais anteriores. Esta plataforma foi pensada para servir de “repositório”, onde estão alojados os episódios do projeto e facilitar a sua incorporação em outras plataformas. Também existem várias playlists com vídeos de terceiros recomendados.

As publicações com conteúdo de terceiros feitas em redes sociais que fazem uso de hashtags permitem-nos identificar com mais precisão os autores. Por sua vez, estes autores são notificados quando são mencionados por outros, aumentando as hipóteses de nos mencionarem nos seus canais. Estes autores são também conhecidos por “Influenciadores” (indivíduos ou grupo cujas opiniões são importantes) ou “Recomendadores” (indivíduos que têm por hábito pesquisar, avaliar e recomendar algo).

4.2. Produção e Implementação

4.2.1. Site

A produção deste projeto teve início em outubro de 2016.

Os episódios produzidos formam a Série 1 do projeto StorySD. A primeira série é dedicada ao tema “Transmedia Storytelling for Business”, cada episódio contém uma pequena narrativa alusiva ao tema abordado e uma recomendação de leitura. Estes vídeos têm a duração de 3 a 5 minutos e estão agregados a outros conteúdos.

Todos os elementos que formam o projeto estão reunidos na plataforma principal, o site storysd.com.

Para a concretização do website, foi necessário recorrer a uma outra plataforma, a Rainmaker. A Rainmaker suporta podcasts e permite elaborar sites responsivos. Após esta escolha, o site do StorySD foi planeado conforme as características desta plataforma.

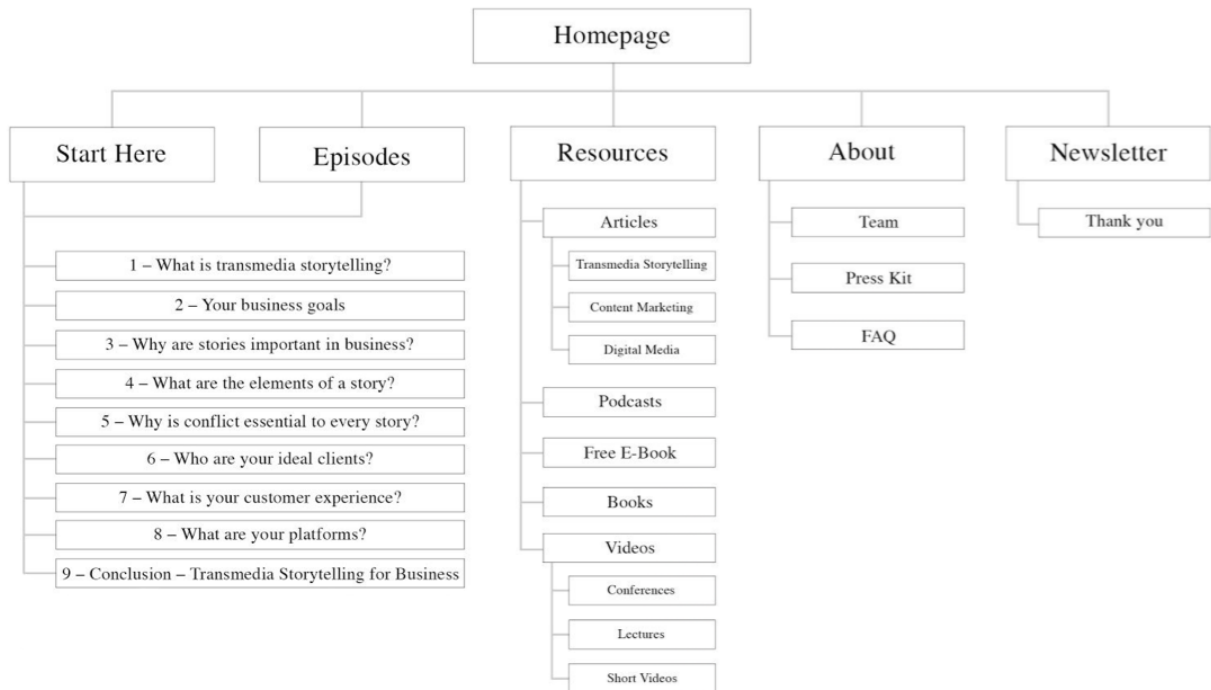


Figura 7: Sitemap do StorySD.com.

A página *Start Here* faz a introdução à série com um vídeo no mesmo formato que os episódios. Este vídeo é intitulado de “*Episode 0 - Introduction*”. Tanto esta página como a “Episodes” fazem ligação a todos os episódios da série 1.

Cada episódio tem uma página correspondente, onde está inserido o vídeo, a descrição do episódio, a sua transcrição e versão em podcast. Por sua vez, o podcast está inserido no iTunes, uma plataforma que atua de forma secundária mas imprescindível. Posteriormente ao planeamento do projeto, foram também elaborados mais quatro episódios que procuram obter a participação da audiência. Estes últimos respondem a questões sobre a temática do projeto.

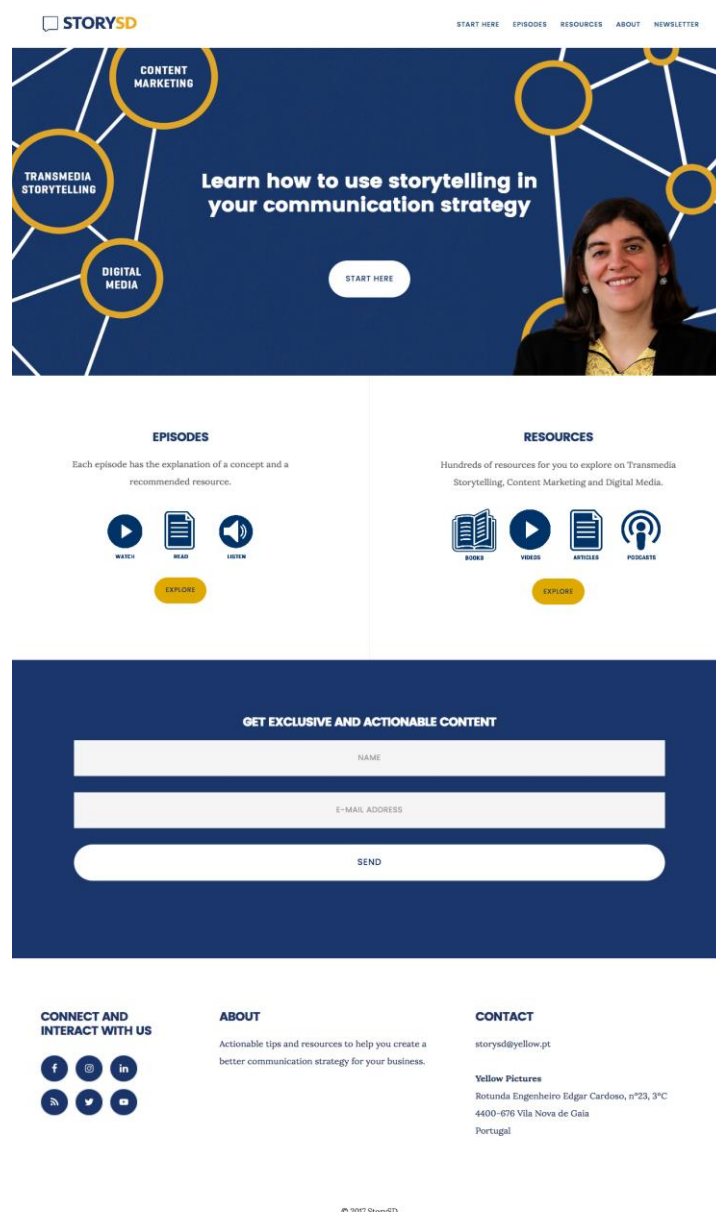


Figura 8: Imagem da homepage do site StorySD.com.

A página “Resources” contém as listas de recurso previamente coletadas. Estes recursos servem de ajuda para quem quiser investigar mais sobre determinado assunto. Existem mais de 130 artigos relativos ao *Transmedia Storytelling*, mais de 75 relacionados com *Content Marketing* e mais de 30 sobre *Digital Media*. Tem também mais de 30 podcasts, 59 livros e 50 vídeos recomendados. Cada lista é representada por ícones como podemos ver na figura seguinte.

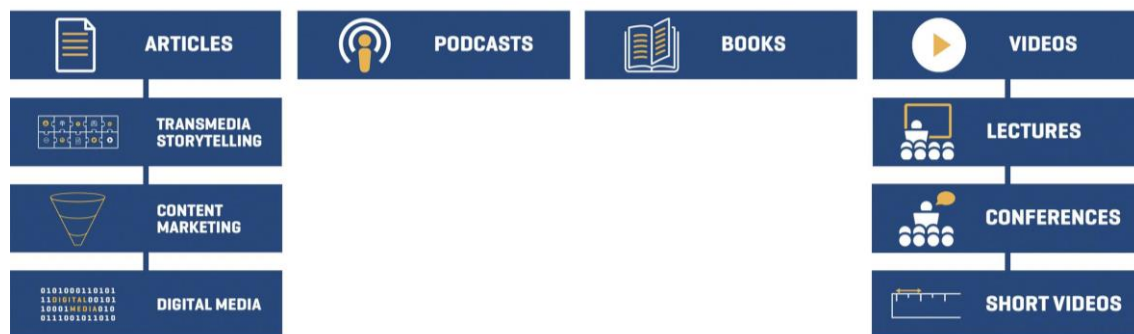


Figura 9: Imagens produzidas para ilustrar as categorias.

Na página “About” temos a equipa, um press kit com o logótipo e também uma página de FAQ (*Frequently Asked Questions*).

Tanto na homepage, como no menu principal do site, temos a opção de inscrição na *Newsletter*.

Esta investigação abrange apenas os primeiros nove episódios. A análise de dados compreende apenas o período de 7 de março a 4 de maio. O projeto teve continuação após o término deste período, tendo sido produzidos mais quatro episódios ainda dentro da primeira série. Estes quatro episódios, intitulados de #AskSoraia, pretendem responder a perguntas comuns relacionadas com os episódios anteriores. Atualmente o projeto já se encontra na segunda série, com novo conteúdo.

4.2.2. Newsletter

Tal como o site, a *newsletter* também depende de uma outra plataforma, o MailChimp.

De cada vez que um episódio era lançado (todas as quintas-feiras), era também enviada uma *newsletter* relativa ao tema. Cada e-mail contém um exercício para o destinatário pôr em prática o *transmedia storytelling* na sua estratégia de comunicação.

4.2.3. Redes Sociais

Para facilitar a programação das publicações anteriormente planeadas, foi necessário recorrer a uma ferramenta como o Hootsuite. O Hootsuite permite agendar publicações em diversas redes, assim como também dá o acesso a algumas das métricas que mais tarde foram necessárias para esta investigação. As imagens abaixo apresentadas correspondem a alguns dos *posts* feitos através desta ferramenta. Todas as imagens produzidas para o projeto foram manipuladas no Adobe Photoshop.



Figura 10: Exemplos de imagens produzidas para promoção do projeto.



Figura 11: Imagem produzida para promover a playlist no Spotify.



Figura 12: Exemplo de imagens produzidas para promover um episódio e uma *newsletter*.

Para o projeto StorySD foram feitas páginas no Facebook, no Instagram, no Twitter e no YouTube. A página da empresa *YellowPictures* no LinkedIn assumiu os mesmos objectivos que as anteriores, uma vez que não é possível fazer páginas de produtos no LinkedIn, só páginas de empresas.

No Facebook, Twitter e LinkedIn, o primeiro episódio foi posto em destaque para que quando um novo utilizador visse uma das páginas, pudesse primeiro visualizar este episódio como introdução ao projeto.

4.2.4. E-book

O e-book feito para esta primeira série contém no seu interior todos os exercícios propostos nas *newsletters*. Este foi elaborado no Adobe InDesign, exportado em formato PDF interativo, ou seja, contém hiperligações para diversas páginas do site. O mesmo se encontra em anexo.

4.3. Resultados

Para extrair os dados produzidos pelo projeto, foi necessário utilizar ferramentas como os *analytics* que muitas plataformas fornecem.

Estes *analytics* permitem-nos retirar dados quantitativos, como métricas, o que, segundo Hakim (1987), facilita a comparação e possibilita a validação dos resultados.

Os dados aqui analisados permitem avaliar e compreender o impacto da utilização da estratégia de *transmedia storytelling* na comunicação B2B.

Os dados a seguir referidos mostram a evolução da audiência e dos resultados obtidos no final do projeto, visto que todas as plataformas se iniciaram com 0% de audiência e conteúdo. Muitas das plataformas utilizadas para extração de métricas permitem avaliar todo o desenvolvimento desde o início do projeto (7 de março) até ao final da primeira série (4 de maio).

Estes dados permitirão saber quais as plataformas mais favoráveis, a sua audiência e interação.

No final do projeto foi feito um formulário online que procura obter resultados qualitativos.

4.3.1. Site

Para extrair os dados de relevância do site, foi utilizado o Google Analytics, uma ferramenta que fornece estatísticas sobre os utilizadores que visitam o site, como é que o utilizam, como é que chegaram até ele, entre outros.

Sendo o site a plataforma central, é importante analisar toda a interação dos utilizadores com a página.

É necessário analisar o número de visitas feitas ao site para medir o seu tráfego. No total, foram feitas 541 sessões por 511 utilizadores, no StorySD.com. Uma sessão é o período de tempo em que o utilizador interage ativamente no site. A duração média de cada sessão feita é de 00:01:51. Das 541 sessões efetuadas, 220 foram retornos de visitas (40,7%) e 321 foram de visitantes novos (59,3%).

É também importante avaliar a taxa de rejeições, ou seja, a percentagem de sessões onde não existiu qualquer interação. A taxa de rejeição do site é de 63,77%.

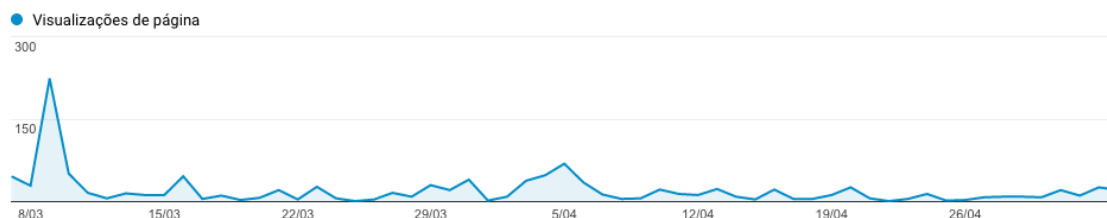


Figura 13: Número de visualizações de página por dia.

Segundo a figura anterior, o dia com mais visitas foi uma quinta-feira, dia 9 de março, dois dias após o lançamento do projeto. Neste dia foram contabilizadas 224 visualizações de página.

Tabela 1: Número e taxa de sessões efetuadas no site por país.

País	Sessões	%
Portugal	248	45,84%
Estados Unidos	99	18,30%
Brasil	65	12,01%
Itália	31	5,73%
Reino Unido	18	3,33%
Canadá	11	2,03%
Alemanha	11	2,03%
Suécia	9	1,66%
Sérvia	7	1,29%
Holanda	5	0,92%

Como se pode ver na tabela acima, o país que mais sessões efetuou foi Portugal, seguido pelos Estados Unidos e Brasil.

Tabela 2: Número e taxa de sessões efetuadas no site por cidade.

Cidade	Sessões	%
Porto	139	25,69%
Rio de Janeiro	42	7,76%
San José	20	3,70%
Maia	18	3,33%
Bologna	16	2,96%
Vila Nova de Gaia	16	2,96%
(?)	14	2,59%
Aveiro	14	2,59%
Lisboa	12	2,22%
Ashburn	12	2,22%

Para além destas informações, podemos também rastrear a origem destas visitas. 62% das sessões efetuadas foram feitas diretamente, ou seja, os visitantes tiveram que escrever no seu *browser* o nome do site ou acederam por outro meio que os analytics da Google não detetaram. Sabemos que 33,33% das sessões tiveram origem nas redes sociais, 20,83% são de outros sites de referências como por exemplo o site *scoop.it* e apenas 3,39% é que chegou ao site através de buscas orgânicas.

4.3.2. Podcast

Quanto ao podcast, tal como foi referido anteriormente, este está inserido no iTunes mas é acessível pelo site. A Rainmaker fornece estatísticas acerca dos episódios. No gráfico seguinte podemos ver que o episódio com maior número de downloads foi o episódio 1, com 47 downloads, seguido do episódio 3 com 31 e os episódios 0 (Introdução), 4 e 5 com 28. No total foram feitos 287 downloads.

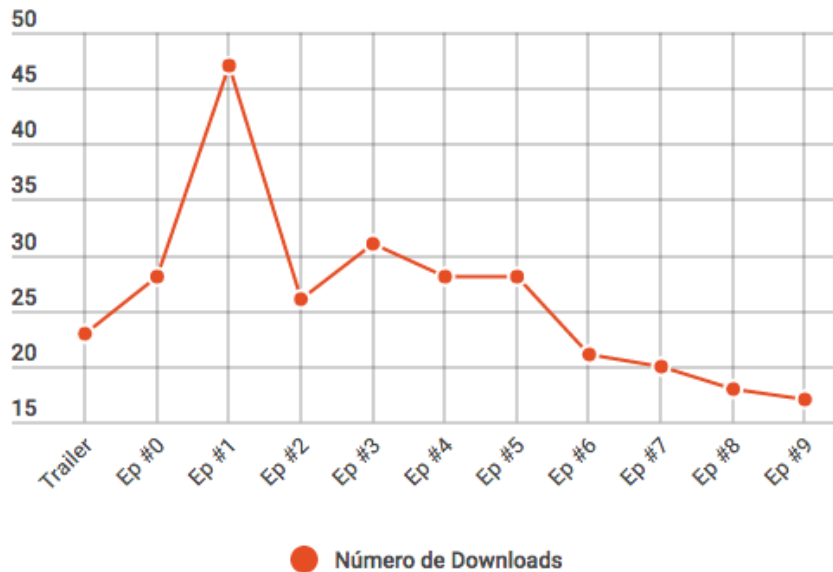


Figura 14: Número de downloads do podcast.

Nenhum dos episódios foi visto até ao fim. O episódio 2 teve uma duração média de 10 segundos e o 3 de 7 segundos. Os restantes não possuem quaisquer dados.

O iTunes não fornece estatísticas e por isso é mais difícil de avaliar o desempenho dos episódios nesta plataforma. Porém, dá aos utilizadores uma tabela de classificações que mede a popularidade. Segundo essa tabela, o episódio 3 foi o mais popular, atingindo valor máximo (26 pontos). A seguir o episódio 9, 7 e 5 foram os mais populares, tendo chegado aos 2 pontos cada um.

4.3.3. Redes Sociais

As redes sociais foram o meio utilizado para a divulgação do projeto.

Para os próximos subcapítulos é necessário ter a compreensão de alguns termos bastante comuns no que toca à análise de dados relativos às redes sociais.

Cada rede pode angariar um número de utilizadores, usualmente chamados de “seguidores” ou *followers*. Cada utilizador pode dar um *like* ou “gosto” a uma publicação ou página (dependendo da rede) como reforço positivo. A frequência com que uma publicação é mostrada chama-se “impressões”. “Engajamento” é a quantidade de vezes que a audiência interagiu com a publicação, seja por cliques, comentários, gostos, partilhas, etc.

As redes sociais têm um *feed* ou “mural” que se encontra na página principal e nos mostra as últimas publicações dos nossos contactos, na perspectiva de um utilizador comum. No entanto, numa tentativa de mostrar conteúdo realmente relevante ao utilizador, foi desenvolvida uma equação que permite identificar essas publicações e priorizar as mesmas. Esta fórmula é também chamada de algoritmo e é este que decide o que aparece no mural dos utilizadores.

4.3.3.1. Facebook

A página do Facebook é importante para este projeto por ser aquela em que à partida irá ter mais alcance, pois a maioria dos utilizadores hoje em dia tem uma conta nesta rede social.

A página foi feita em fevereiro, mas foi apenas lançada a 7 de março, quando o projeto se iniciou. Todos os dados obtidos nesta rede e também nas restantes são orgânicos, ou seja, não foram promovidos monetariamente.

Em geral, a página do Facebook foi bastante útil pois permitiu saber quantas pessoas é que o projeto StorySD atingiu, o nível de interação que se conseguiu obter e também qual a nossa audiência.

Seguidamente vai-se analisar qual a quantidade de *likes* na página, isto é, número de seguidores, que o projeto conseguiu num determinado espaço de tempo.

Tabela 3: Quantidade de *likes*/seguidores da página StorySD no Facebook.

Data	Número de <i>likes</i> da página
7 de março	0
16 de março	131
23 de março	136
30 de março	137
6 de abril	138
13 de abril	138
20 de abril	138
27 de abril	139
4 de maio	142

Apesar do rápido crescimento do número de *likes* na página no início do projeto, esse número depressa cessou e a sua audiência não evoluiu mais. Para além dos seguidores, é importante saber o engajamento com esta comunidade. Podemos ver na figura 15 que as pessoas se mantiveram ativas durante todo o projeto, comentando, partilhando e reagindo. Estas reações estão associadas a *emojis* (ideogramas utilizados nas redes sociais e outros) e são também contabilizadas e divididas por tipos: *like*, *love*, *wow*, *haha*, *sad* e *angry*. Podemos ver na figura 16 que a reação mais comum é o *like* e foi apenas registado 1 *love*.

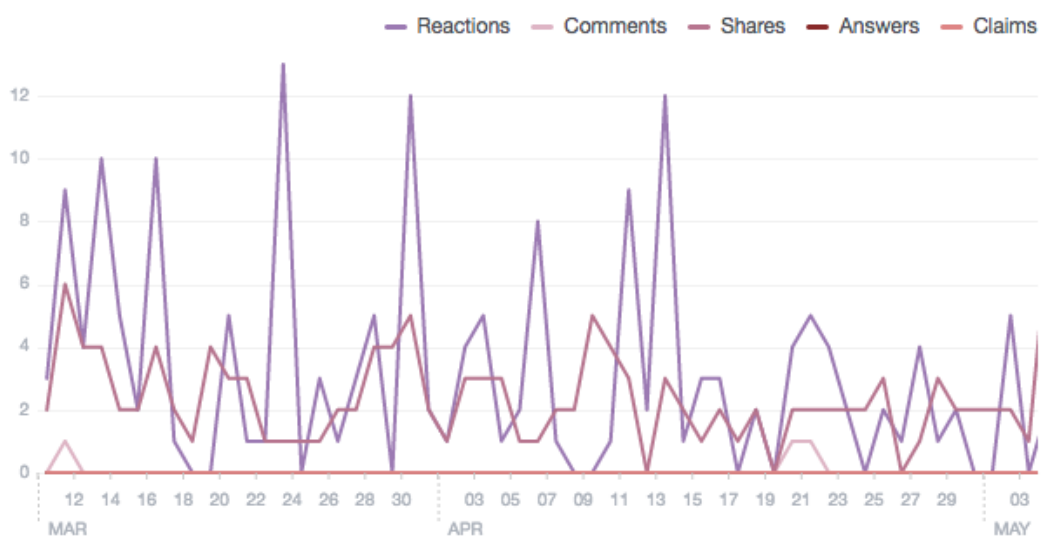


Figura 15: Imagem retirada de facebook.com/storystrategyd/insights que demonstra as reações, comentários e partilhas neste espaço de tempo.

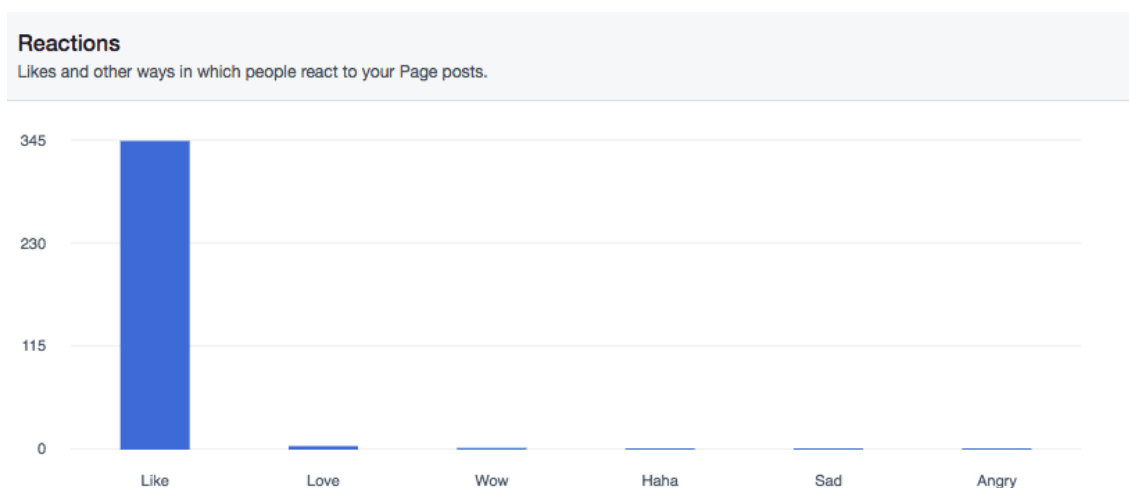


Figura 16: Imagem retirada de facebook.com/storystrategyd/insights que mostra quais são as reações partilhadas pelos utilizadores em relação às publicações da página.

Vários tipos de conteúdo foram lançados, a várias alturas do dia. Para analisar as publicações, foram analisados três episódios, o primeiro, o sexto (por se encontrar aproximadamente a meio da série e por ser o que teve mais alcance) e o último.

Na figura seguinte podemos ver que as publicações que tiveram mais alcance foram os vídeos dos episódios.

■ Reach: Organic/Paid ▼
■ Post Clicks ■ Reactions, comments & shares ▼
















Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
13/04/2017 08:56	 Out now! Episode 6 - Who are your ideal clients?			313 	8 11 	Boost post
30/03/2017 08:56	 Out now! Episode 4 - What are the elements of a story?			230 	9 8 	Boost post
09/03/2017 08:56	 Out now! Episode 1 - What is Transmedia Storytelling			226 	30 25 	Boost post

Figura 17: Imagem retirada de facebook.com/storystrategyd/insights.

Podemos averiguar que as publicações feitas às 9h com vídeos são as mais abrangentes, e também as que obtêm mais interações. Segundo a imagem abaixo, a publicação que obteve mais cliques, comentários, reações e partilhas foi o primeiro episódio da Série 1.

■ Reach: Organic/Paid ▼
■ Post Clicks ■ Reactions, comments & shares ▼
















Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
09/03/2017 08:56	 Out now! Episode 1 - What is Transmedia Storytelling			226 	30 25 	Boost post
23/03/2017 08:56	 Out now! Episode 3 - Why are stories important in business?			205 	14 12 	Boost post
13/04/2017 08:56	 Out now! Episode 6 - Who are your ideal clients?			313 	8 11 	Boost post

Figura 18: Imagem retirada de facebook.com/storystrategyd/insights.

A ferramenta de analytics do Facebook permite saber mais detalhes sobre estas publicações, nomeadamente a performance do vídeo e da publicação como dois itens separados.

Analisando a publicação que teve mais interação (episódio 1), podemos ver que das 226 pessoas que alcançou, apenas 129 pessoas é que visualizaram o vídeo. Quanto à publicação, 30 pessoas clicaram nela, 10 para ver o vídeo e as outras 20 clicaram noutro local da

publicação que não o conteúdo partilhado, como por exemplo no título da página. Esta publicação teve 3 comentários positivos, 14 *likes* (incluindo as partilhas deste *post*) e 1 *love*. Em relação ao vídeo, das 129 pessoas que o viram, 73 viram apenas 10 segundos, onde 40 viram o vídeo com som e 33 sem som. Sabemos que 93% das pessoas viram o episódio em *autoplay* e apenas 7% clicaram no *play*. Ao todo, o número total de minutos em que o episódio 1 foi visto, incluído *replays* e visualizações com menos de 3 segundos, foi de 99. Em média, este episódio foi visto durante 24 segundos.

Tendo estas informações em conta, podemos ver que apenas 13% das pessoas que o vídeo alcançou é que quiseram saber mais sobre o projeto.

Vamos agora analisar a publicação com mais alcance, o episódio 6. Das 313 pessoas que alcançou, apenas 74 é que realmente viram o vídeo. Em relação à publicação em si, 8 pessoas clicaram para saber mais mas nenhuma clicou no *play* para visualizar o vídeo. Este *post* foi partilhado uma vez e obteve ao todo 9 *likes*. Quanto à performance do vídeo, este foi visto 74 vezes, 68 (92%) pessoas viram-no sem som e as restantes 6 (8%) com som. 23 pessoas viram apenas 10 segundos, sendo que 17 (74%) viram sem som e 6 (26%) com som. Como ninguém realmente clicou para o ver, 100% das visualizações foram em auto-play. O número total de minutos que foi visto é de 25. Em média, este vídeo foi visualizado durante 7 segundos.

Comparando com a publicação anterior, podemos depreender que a performance do vídeo e da publicação foi bastante inferior. Apenas 2% das pessoas que alcançou é que tiveram interesse no vídeo.

Para conseguirmos tirar resultados conclusivos é necessário analisar também o episódio 9, a conclusão da primeira série. Esta publicação alcançou 123 pessoas. Teve apenas 2 *likes*, 6 cliques, onde 2 foi para ver o vídeo e os outros 4 noutra local do *post*, como por exemplo, o nome da página (ligação directa à página). O vídeo foi visto 16 vezes, onde 94% das pessoas o viram sem som e em auto-play. Seis pessoas viram apenas 10 segundos. O número total de minutos em que o vídeo foi visualizado é de 7. Em média, o episódio 9 foi visto durante 11 segundos. Os dados mostram que 4% das pessoas que tiveram contacto com esta publicação demonstraram interesse.

Podemos observar nos gráficos a performance de cada um dos três episódios na página do Facebook, e desta forma, tirar conclusões.



Figura 19: Gráfico relativo às reações e interesse (cliques nas publicações) demonstrados em cada episódio.

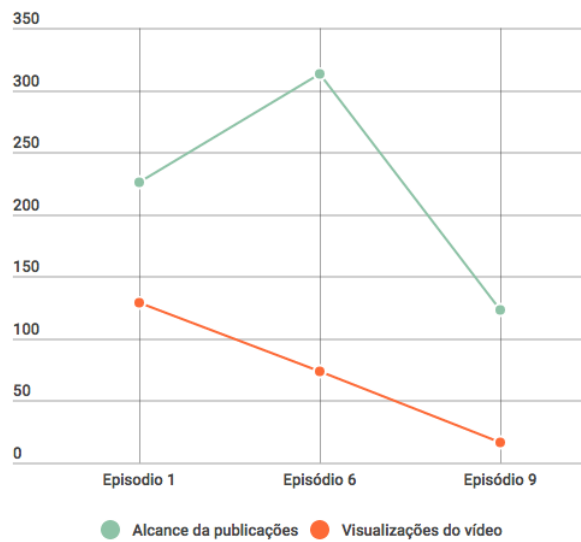


Figura 20: Gráfico relativo ao alcance de cada publicação e visualização do respetivo vídeo.

Ainda assim, de acordo com os analytics do Facebook, as publicações com mais alcance foram quase sempre vídeos. Em primeiro lugar o episódio 6, seguido do episódio 4, Episódio 1, episódio 3, episódio 2 e o Caso de Estudo do TravelPlot Porto.

Podemos atribuir estes números mais elevados de visualizações ao algoritmo do Facebook que favorece o conteúdo de vídeo que é carregado diretamente na plataforma.

Contudo, a análise dos *posts* é somente uma parte de toda a panóplia de dados disponibilizados no *Facebook Insights*.

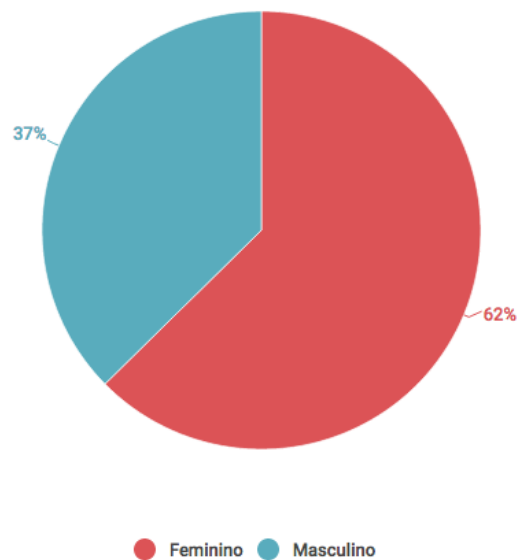


Figura 21: Audiência do projeto StorySD.

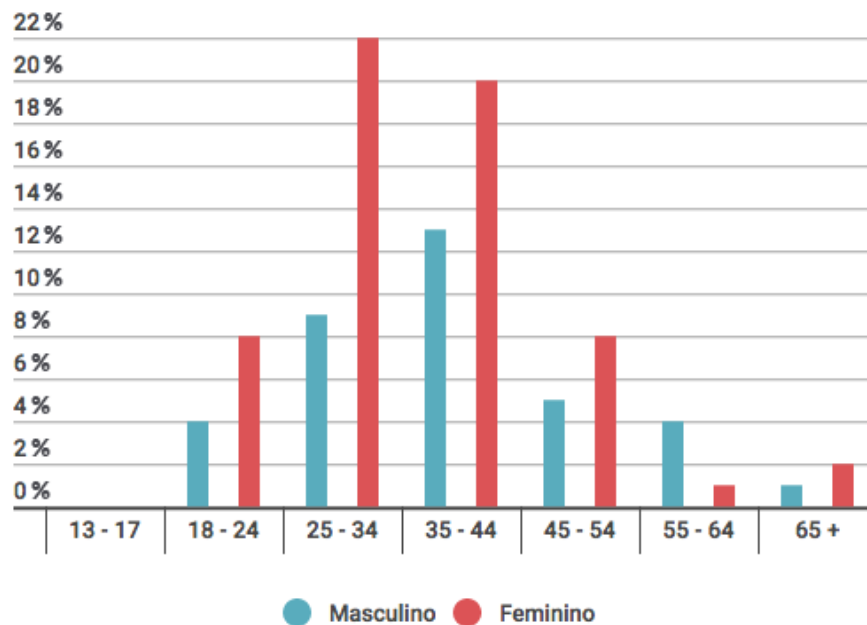


Figura 22: Gráfico relativo à distribuição das faixas etárias dos seguidores e seu gênero.

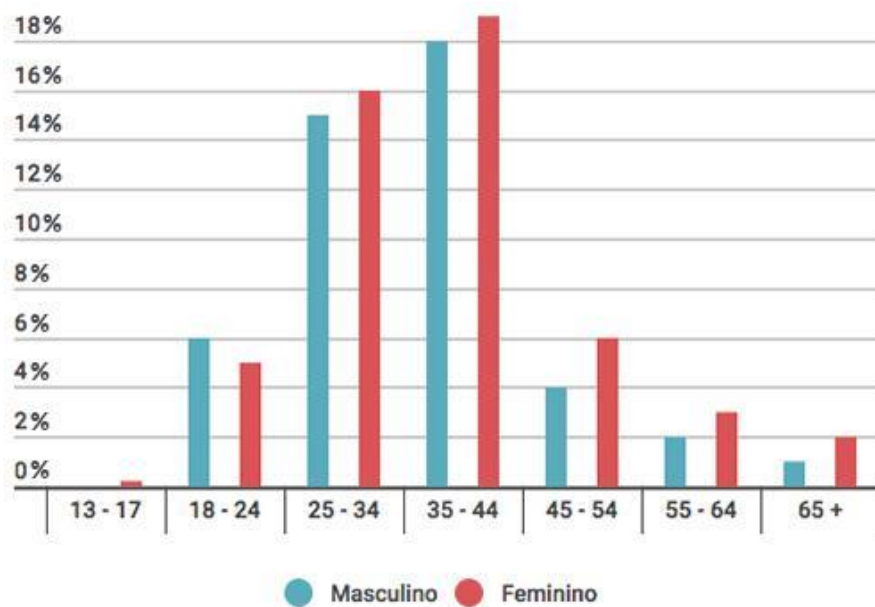


Figura 23: Gráfico relativo à distribuição das faixas etárias das pessoas alcançadas e seu gênero.

Tabela 4: Quantidade de seguidores por país.

País	Número de seguidores
Portugal	111
Reino Unido	9
Estados Unidos da América	8
Brasil	6
Espanha	3
Austrália	1
Finlândia	1
Itália	1
Países Baixos	1

Tabela 5: Quantidade de utilizadores que são alcançados por país.

País	Número de utilizadores alcançados
Portugal	680
Reino Unido	159
Brasil	25
Estados Unidos da América	18
França	8
Espanha	6
Alemanha	5
Angola	5
Países Baixos	3

4.3.3.2. Twitter

À semelhança da página anterior, a página do Twitter foi lançada no mesmo dia, 7 de março apenas com conteúdo orgânico. O crescimento do número de seguidores da página foi mais acentuado que no Facebook.

Tabela 6: Quantidade de seguidores da página StorySD no Twitter.

Data	Número de seguidores
7 de março	0
7 de abril	518
13 de abril	622
20 de abril	721
27 de abril	756
4 de maio	813

Como podemos ver na tabela acima, o crescimento do número de seguidores foi gradual face à rede social anterior.

Nesta rede podemos também retirar a frequência de impressões e engajamento por dia. No gráfico seguinte podemos pressupor que no dia 18 de março, uma das publicações teve bastante sucesso.

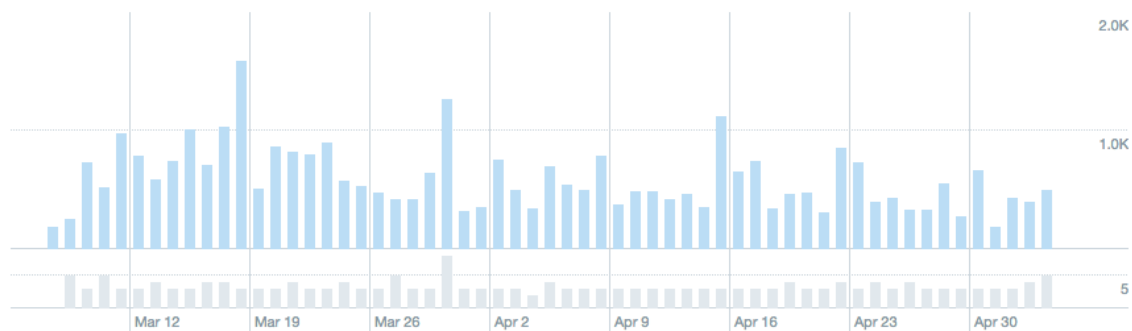


Figura 24: Impressões por dia no Twitter, imagem retirada do analytics.twitter.com.

Analisando agora as publicações, podemos ver que nos dias 18 de março, 30 de março e 15 de abril, as três publicações feitas geraram ao todo, 1588, 1265 e 1115 impressões respectivamente.

	Impressions	Engagements	Engagement rate
 StorySD @StoryStrategyD · Apr 15 "The Social Media Analytics Compass: What and How to Measure" by @razorsocial #socialmedia #analytics ow.ly/cbrs3092nXI <small>View Tweet activity</small>	601	2	0.3%
 StorySD @StoryStrategyD · Apr 15 Sign up for the StorySD Challenge at storysd.com #storysd #content #marketing #transmedia #storytelling #keepmovingforward pic.twitter.com/DdsYPvY4v3 <small>View Tweet activity</small>	215	0	0.0%
 StorySD @StoryStrategyD · Apr 15 "Start by doing what's necessary; then do what's impossible and suddenly you are doing the impossible" by Francis of Assisi #storysd #quote pic.twitter.com/bCVB0p2F5F <small>View Tweet activity</small>	156	1	0.6%

Figura 25: Imagem retirada do analytics.twitter.com que apresenta as publicações feitas a 15 de abril.




	Impressions	Engagements	Engagement rate
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 30 "3 Questions to Ask Yourself Before Creating a Social Media Strategy" by @professorrandi #socialmedia #marketing ow.ly/jgd53092mYq <small>View Tweet activity</small>	380	5	1.3%
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 30 Follow us!!! linkedin.com/company/yellow... , facebook.com/storystrategyd/ , instagram.com/storystrategyd/ #socialmedia #keepmovingforward pic.twitter.com/nhV8aEhium <small>View Tweet activity</small>	169	9	5.3%
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 30 Out now! Episode 4 - What are the elements of a story? ow.ly/w7AH30ao15s #story #keepmovingforward #storysd #business #strategy <small>View Tweet activity</small>	174	3	1.7%

Figura 26: Imagem retirada do analytics.twitter.com que apresenta as publicações feitas a 30 de março




	Impressions	Engagements	Engagement rate
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 18 "Storytelling web design: some key techniques with great live examples" by @jerrycao_uxpin #storytelling ow.ly/Xry83092lv7 <small>View Tweet activity</small>	161	1	0.6%
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 18 Sign up for the StorySD Challenge at storysd.com #storysd #content #marketing #transmedia #storytelling #keepmovingforward pic.twitter.com/Mas3oHP0cM <small>View Tweet activity</small>	299	2	0.7%
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 18 Watch the TravelPlot Case Study! ow.ly/gbVD309YzPX #storysd #keepmovingforward #transmedia #marketing #content #story #storytelling <small>View Tweet activity</small>	233	4	1.7%

Figura 27: Imagem retirada do analytics.twitter.com que apresenta as publicações feitas a 18 de março.

Nas figuras anteriores podemos ver que os *posts* partilhados nestes três dias não tiveram grande destaque, mas sim a combinação dos três. Podemos também ter em consideração o dia da semana em que esta combinação teve mais sucesso, dia 18 de março foi um sábado, dia 30 de março uma quinta-feira e dia 15 de abril foi novamente um sábado. Voltando à figura 24, podemos conferir que os fins de semana tendem a ter mais impressões.




	Impressions	Engagements	Engagement rate
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 11 "Use Storytelling to Explain Your Company's Purpose" by @johnwcoleman #story #business ow.ly/Zpgp3092kZB <small>View Tweet activity</small>	1,343	28	2.1%
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 9 Out now! Episode 1 - What is Transmedia Storytelling ow.ly/7foc309lBua #storysd #transmediastorytelling <small>View Tweet activity</small>	748	24	3.2%
 StorySD @StoryStrategyD · Mar 23 Visit our main platform here: storysd.com #storysd #keepmovingforward #business #storytelling #content #marketing #digitalmedia pic.twitter.com/aLT8xGxkRg <small>View Tweet activity</small>	699	4	0.6%

Figura 28: Imagem retirada do analytics.twitter.com que apresenta as publicações com mais impressões.

Os *posts* que efetivamente geraram mais engajamento foram as da figura anterior, sendo que o que obteve melhor desempenho foi publicado a 11 de março (sábado) às 19h, o segundo melhor a 9 de março (quinta-feira) às 9h e o terceiro melhor a 23 de março (quinta-feira) às 12h.

Portanto, a hora da publicação não revela ser um elemento fundamental, enquanto que o dia da semana revela-se ser mais importante na escolha dos dias das publicações. Não descurando o uso das hashtags em todas as publicações feitas no Twitter, a quantidade das mesmas mostra-se irrelevante.

No final do projeto, a audiência obtida foi maioritariamente do sexo masculino, ao contrário do que aconteceu com a página de Facebook.

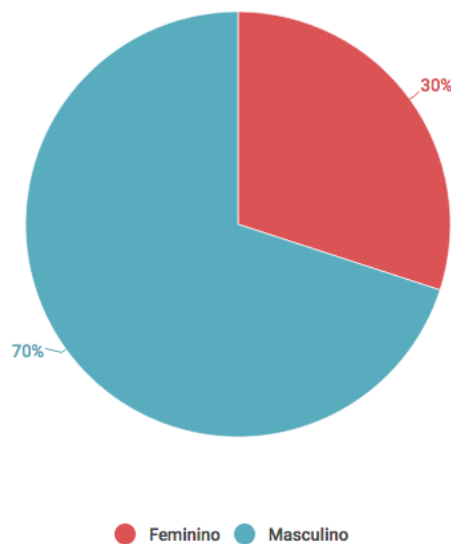


Figura 29: Audiência do projeto StorySD no Twitter.

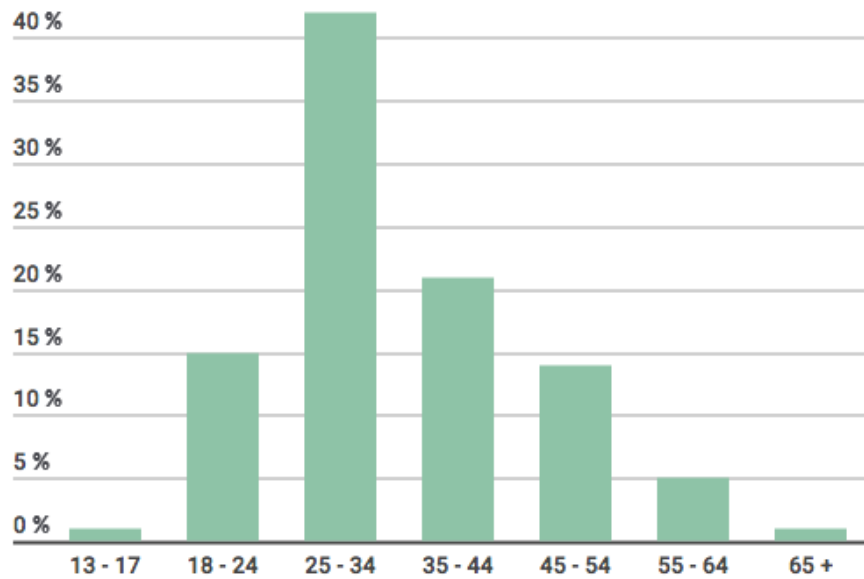


Figura 30: Gráfico relativo à distribuição das faixas etárias dos seguidores

Enquanto que no Facebook podemos comparar as idades dos seguidores às idades das pessoas que foram alcançadas, no Twitter podemos apenas saber as dos nossos seguidores.

Comparando este último gráfico com o da figura 23, averiguamos que as pessoas de idade compreendidas entre os 25 e os 44 são as que mais procuram ter contacto com o projeto StorySD.

Tabela 7: Percentagem de alcance conforme os países.

País	% de audiência
Estados Unidos	37
Reino Unido	13
Índia	7
Canadá	5
Austrália	4

França	2
Filipinas	2
Bangladesh	2
Alemanha	2
Portugal	2

Já a proveniência das mesmas é também muito diferente da anterior. Na figura anterior observamos que uma grande parte da audiência é dos Estados Unidos e Reino Unido, ao passo que no Facebook a maioria é de Portugal.

4.3.3.3. Instagram

O Instagram é uma rede meramente visual e por isso, nem todo o conteúdo pode ser comparado ao das redes anteriores. Para colmatar essa diferença, as publicações feitas às 19h foram por norma conteúdo de terceiros, e portanto, seguindo a mesma norma, a essa hora foram partilhados imagens de terceiros, os chamados *reposts*. A audiência obtida nesta plataforma foi construída graças às hashtags utilizadas, o que por sua vez as torna indispensáveis na divulgação de publicações.

A recolha de dados desta rede foi a mais difícil pois os analytics mostram apenas o período de uma semana e só podem ser acedidos através de um smartphone ou outro dispositivo com Android ou iOS. Por essa mesma razão a análise será um pouco diferente das anteriores.

Tabela 8: Quantidade de likes da página StorySD no Instagram.

Data	Número de seguidores	Alcance	Visualizações de perfil
7 de março	0	n/a	n/a
7 de abril	472	246	45
13 de abril	612	687	117
20 de abril	650	341	120
27 de abril	673	307	53
4 de maio	672	267	60

A figura anterior representa o número de seguidores, alcance total das publicações obtidas nessa semana e a quantidade de vezes que as pessoas viram a página do projeto no Instagram. Apesar do número de seguidores ter crescido muito rapidamente e em grande número como o sucedido com o Twitter, no final do projeto, esse número não aumentou muito mais. Curiosamente, ocorreu o oposto com o número de pessoas alcançadas. Este alcance foi possível com a ajuda das *hashtags* que se mantiveram semelhantes ao longo de todo o projeto. Dado que a rotina de publicações foi sempre a mesma, podemos atribuir que a diminuição de pessoas alcançadas possa ser influência do algoritmo do Instagram. As visualizações de perfil podemos atribuir à quantidade de vezes que a nossa audiência teve interesse em ver/saber mais sobre o projeto. Contudo, apenas uma média de 3 pessoas por semana é que clicou na ligação para o site storysd.com.

Ao analisar as publicações desta rede, houve duas que se destacaram, pelo alcance que tiveram e pelo engajamento que provocaram.

A publicação com mais engajamento foi um *repost*, publicado às 19h do dia 12 de março (quarta-Feira). Teve mais do dobro de *gostos* em relação à publicação com mais impressões, e também mais comentários.

A publicação que gerou mais impressões foi um *repost* publicado a 8 de abril (sábado), às 19h. Este *post* foi visto 543 vezes, entre as quais 485 foram vistas por contas individuais, 51 contas individuais guardaram, gostaram e comentaram esta publicação, arrecadando no fim 42 *gostos* e 2 comentários.

Esta foi também a publicação com maior alcance, chegando até 485 pessoas, enquanto que o segundo lugar chegou apenas a 135.

Tabela 9: Performance de duas publicações no Instagram.

	Publicação de 12 de março	Publicação de 8 de abril
<i>Likes/Gostos</i>	89	42
Comentários	6	2
Guardadas (número de contas individuais que guardaram a publicação)	0	6
Impressões (número total de vezes que a publicação foi vista)	60	543
Alcance (número de contas individuais que viram a publicação)	40	485
Interação (número de contas individuais que gostaram, guardaram ou comentaram a publicação)	96	51

Quanto à audiência da página do Instagram, podemos ver que a maioria dos nossos seguidores são do sexo masculino, à semelhança do Twitter. As faixas etárias que mais nos procuraram vão dos 25 aos 44 anos.

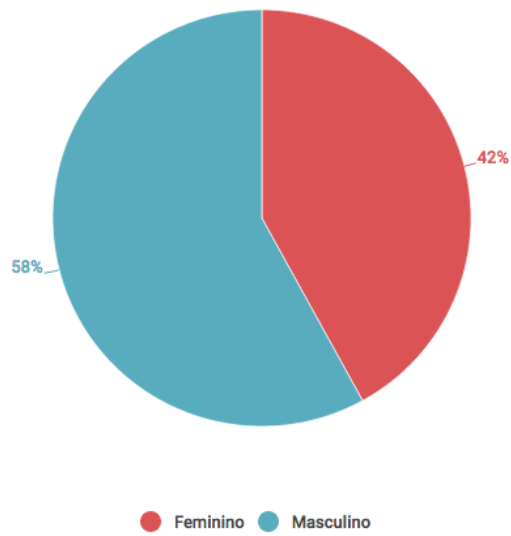


Figura 31: Audiência do projeto StorySD no Instagram.

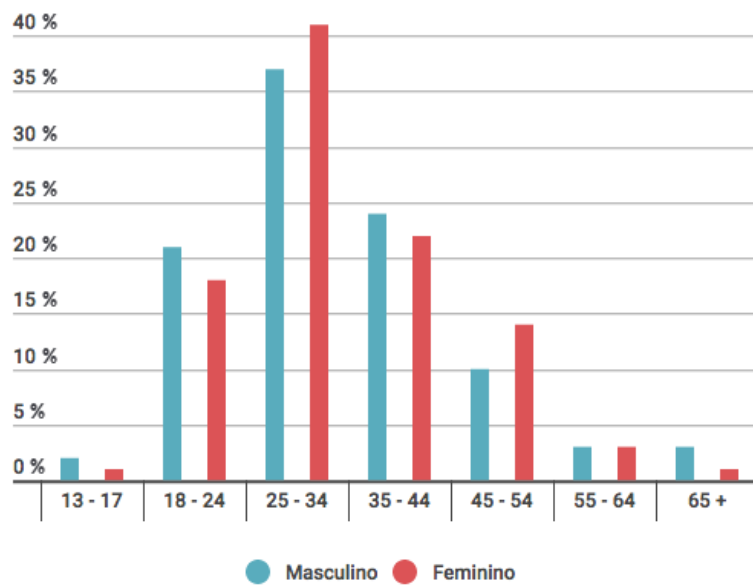


Figura 32: Gráfico relativo à distribuição das faixas etárias dos utilizadores e seu género.

Tabela 10: Locais onde se encontram os seguidores.

Cidades	%	Países	%
Londres	14	Estados Unidos	40
Porto	9	Reino Unido	11
Los Angeles	6	Portugal	8
Toronto	5	Canadá	6
Chicago	4	Austrália	5

4.3.3.4. LinkedIn

Tal como as restantes redes, esta teve início ao mesmo tempo que o projeto se iniciou. Na figura 33 e 34 podemos comparar as visualizações de página com as impressões obtidas das publicações. Tendo estes dados em consideração, vemos que a quantidade de impressões obtidas nas publicações pouco influencia as visualizações de página.

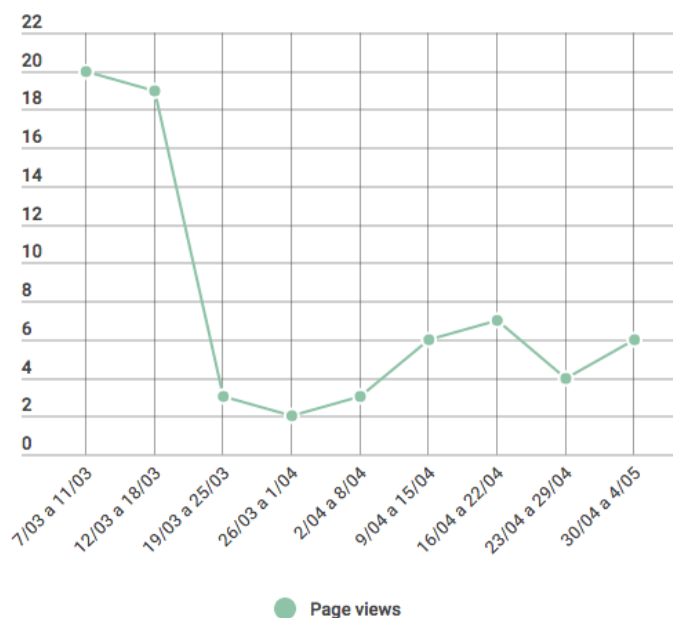


Figura 33: Gráfico relativo às visualizações da página.

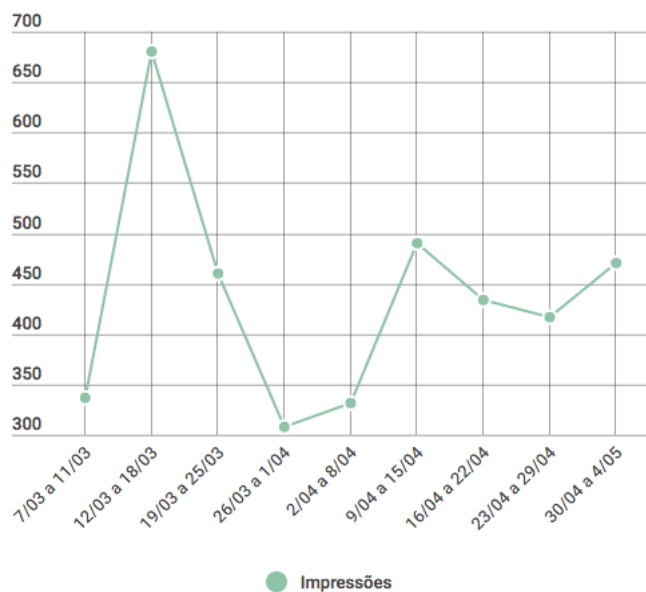


Figura 34: Gráfico relativo às impressões obtidas da página.

Em relação às publicações com mais sucesso temos o episódio 2 que foi publicado a 16 de março (quinta-Feira), o episódio 6 e um link de conteúdo de terceiros no dia 13 de abril (quinta-Feira). Ao observarmos a tabela 11 reparamos que a publicação com mais sucesso foi a de 13 de abril, um link para conteúdo de terceiros, pois a publicação foi vista apenas 17 vezes, mas a taxa de engajamento foi muito superior. O link é de um artigo recente e tem como título "4 Steps to Transmedia Marketing". Entretanto, as outras duas publicações foram vistas mais vezes, mas o engajamento com elas foi menor.

Tabela 11: Publicações com mais sucesso no LinkedIn.

Data	Impressões	Cliques	Interações	Engajamento
16 de março (episódio nº2)	224	3	1	1,79%
13 de abril (conteúdo de terceiros)	17	3	0	17,65%
13 de abril (episódio nº 6)	224	5	1	2,68%

Analisando agora os nossos seguidores, o seu número não aumentou muito comparando com as restantes redes sociais. A página já tinha um seguidor e no final do projeto ficou com doze. Com o lançamento do projeto, a página ganhou mais 4 seguidores. Na semana em que saiu o episódio nº 6, o aumento de seguidores foi um pouco maior, assim como na semana do lançamento do último episódio.

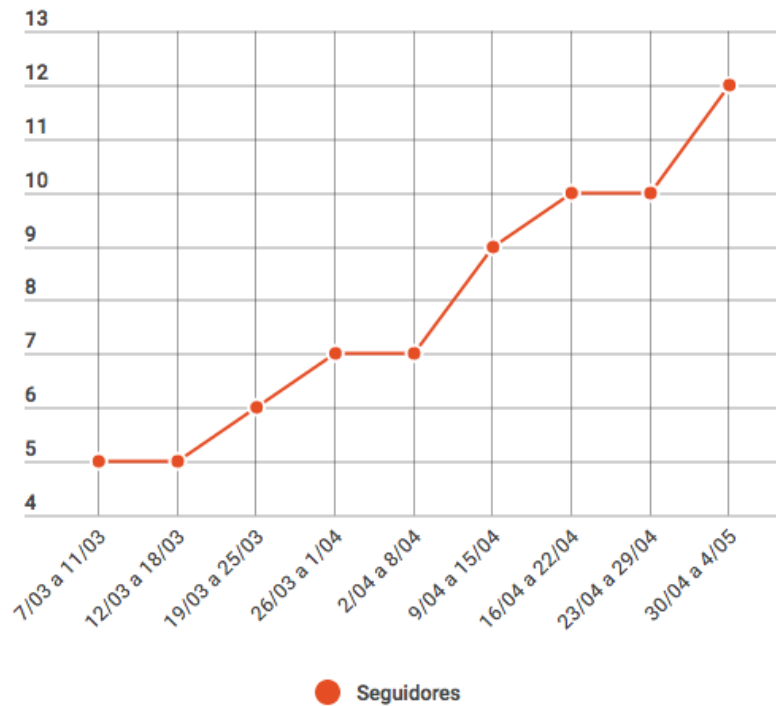


Figura 35: Gráfico com o número de seguidores no LinkedIn.

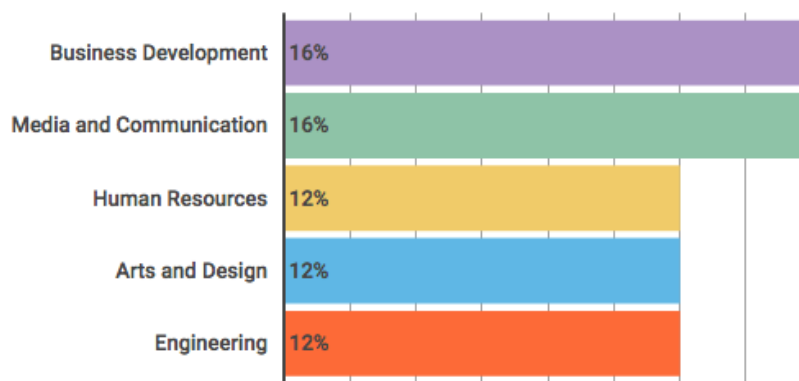


Figura 36: Funções dos seguidores.

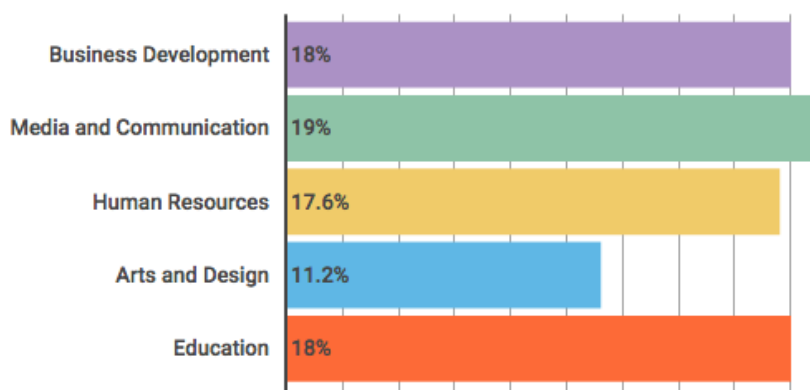


Figura 37: Funções dos visitantes da página.

Ao contrário das outras redes, o LinkedIn não permite saber a faixa etária, nem género dos utilizadores, todavia fornece-nos informações sobre o estado profissional. Nas figuras anteriores podemos ver as funções dos nossos seguidores e dos visitantes. Segundo os analytics do LinkedIn 75% dos nossos seguidores está desempregado, logo o gráfico da figura 36 representa apenas 25%.

Podemos observar que os visitantes e também os nossos seguidores estão dentro do público-alvo desejado. No entanto, dado o baixo número de seguidores, podemos considerar que esta plataforma não teve êxito nesta primeira série do StorySD.

4.3.3.5. YouTube

Nesta plataforma foram publicados todos os episódios e também dois vídeos de casos de estudo, o TravelPlot Porto e ZONAVERDE e o trailer do projeto, um vídeo de introdução à primeira série do StorySD.

Os episódios foram sempre lançados às quintas-feiras, pouco depois das 00h00, para assim dar tempo de incorporá-los nas publicações das outras plataformas às 9h e estar com a data correta do lançamento. Dado que o número de seguidores desta rede é bastante reduzido e também irrelevante, pois como 90% das visualizações dos vídeos foram feitas em outras plataformas, serão apenas analisados os dados relativos às visualizações e visitantes.

Na figura seguinte podemos observar que o episódio 9 foi o que obteve melhor desempenho, pois a duração média da sua visualização foi quase igual ao tempo total do vídeo. Podemos então depreender que a maioria das pessoas que o viu, viu o vídeo quase todo. A seguir ao episódio 9, o episódio 5 e o trailer do projeto tiveram também um bom desempenho. Contudo, o episódio 1 foi o que foi visto durante mais tempo no total, ou seja, apesar da audiência ter visto pouco tempo de vídeo, um maior número de pessoas teve oportunidade de o ver. O desempenho mais baixo verificou-se no caso de estudo do TravelPlot Porto, que podemos atribuir à sua pouca divulgação.

Tabela 12: Retenção do público alvo.

Nome	Duração do Vídeo	Tempo de Visualização	Duração média da visualização	Percentagem média de visualização
Trailer StorySD	0:37	5:24	0:24	68%
Episódio 1	4:49	34:36	1:38	34%
Episódio 2	3:14	14:50	1:20	42%
Episódio 3	3:16	23:36	1:10	36%
Episódio 4	5:16	25:52	1:37	31%
Episódio 5	3:08	9:46	2:26	78%
Episódio 6	2:48	8:27	1:24	50%
Episódio 7	3:08	5:58	0:59	32%
Episódio 8	3:43	5:23	1:47	48%
Episódio 9	4:43	11:37	3:52	82%
TravelPlot Porto	1:35	4:14	0:21	22%
ZONAVERDE	1:35	16:22	0:36	38%

Segundo os analytics do YouTube, 78% das visualizações dos vídeos são provenientes de websites e aplicações externas, enquanto que apenas 22% é que vêm diretamente os vídeos no YouTube. Ao longo da primeira série, conseguiu-se reunir apenas 3 seguidores, um após o lançamento do 1º episódio, outro depois do 5º episódio e por último, mais um seguidor após o 8º episódio. Todos eles derivados de outros canais.

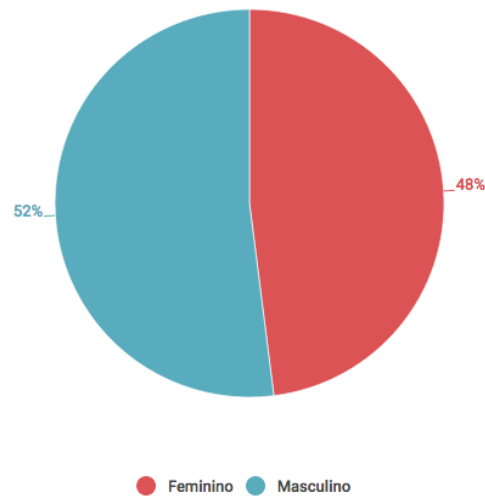


Figura 38: Audiência do projeto StorySD no YouTube.

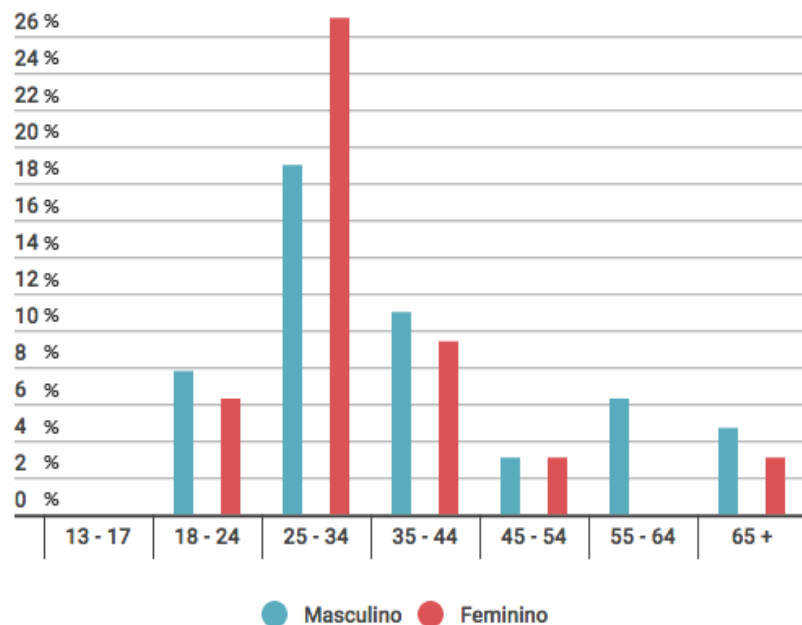


Figura 39: Percentagem de visualizações distribuídas por faixas etárias e gênero dos utilizadores

Quanto à audiência desta rede, 70% são oriundos de Portugal e mais uma vez, tal como no Facebook, as faixas etárias mais ativas vão dos 25 aos 44 anos de idade.

4.3.4. Newsletter

Ter visitas e angariar seguidores é importante mas não é tudo. A partir de uma *newsletter* podemos recolher *leads*, ou seja, potenciais consumidores que demonstraram interesse em consumir um produto ou serviço. As pessoas que se registam no site do StorySD.com são consideradas *leads* pois mostram vontade em consumir mais do nosso conteúdo. Cada *newsletter* tem um exercício adequado ao conteúdo lecionado no episódio correspondente. Tendo em conta esta relação, cada *newsletter* tem o mesmo nome que o episódio, e por isso, para melhor compreensão, nas figuras mostradas a seguir as *newsletters* foram renomeadas.

O projeto iniciou-se com 0 subscritores, logo o episódio 1 não teve *newsletter* associada. Depois do lançamento desse mesmo episódio, foram atingidos 12 subscritores e então, no dia 16 de março lançou-se a primeira *newsletter*.

Para além de estas serem enviadas por email, à medida que foram enviadas, foram também disponibilizadas no site, num endereço onde apenas quem estava subscrito tinha acesso.

Como já foi referido anteriormente, a *newsletter* foi enviada através do Mailchimp que por sua vez nos fornece dados sobre cada um destes e-mails, tais como a taxa de abertura, quantas pessoas clicaram em hiperligações do e-mail e em que locais é que estes foram abertos.

A análise de dados desta plataforma tem que ser feita de forma minuciosa para podermos compreender se de facto este método surte efeitos.

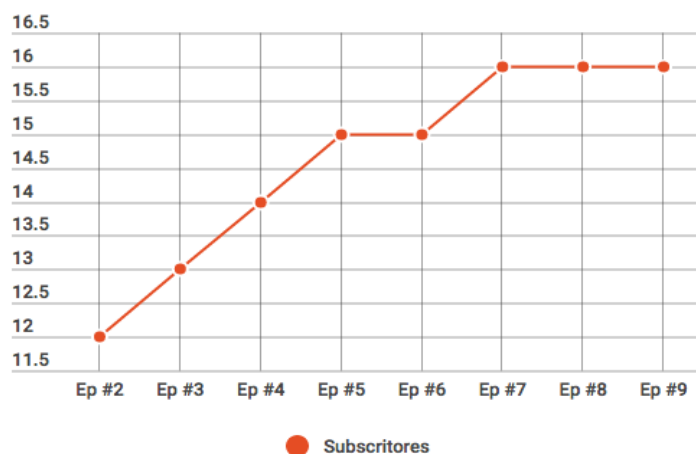


Figura 40: Gráfico relativo ao número de assinantes conforme o lançamento dos episódios.

Um ponto positivo foi o número de seguidores, apesar do seu lento crescimento, nunca houve ninguém que tenha cancelado a sua subscrição, logo a taxa de rejeição é 0.

Analisando mais a fundo, vamos tentar perceber se todos os assinantes abriram a *newsletter*.

Tabela 13: Assinantes, taxa de abertura e taxa de cliques de cada *newsletter*

<i>Newsletter</i>	Nº de Assinantes	Taxa de Abertura	Taxa de Cliques
Ep #2	12	75% (9 pessoas)	16,7% (2 pessoas)
Ep #3	13	53,8% (7 pessoas)	23,1% (3 pessoas)
Ep #4	14	64,3% (9 pessoas)	28,6% (4 pessoas)
Ep #5	15	40% (6 pessoas)	20% (3 pessoas)
Ep #6	15	33,3% (5 pessoas)	6,7% (1 pessoa)
Ep #7	16	43,8% (7 pessoas)	6,3% (1 pessoa)
Ep #8	16	43,8% (7 pessoas)	6,3% (1 pessoa)
Ep #9	16	25% (4 pessoas)	6,3% (1 pessoa)

O gráfico anterior permite-nos fazer um balanço entre quem demonstrou ser um potencial *lead* e quem realmente o é. Ter subscritores não é sinónimo de ter seguidores. Apesar de algumas pessoas terem subscrito a *newsletter*, apenas metade é que a vê e abre.

Os cliques apresentados no gráfico referem-se às hiperligações presentes em cada *newsletter*. Cada e-mail tem 5 hiperligações, um para o episódio correspondente, outro para um vídeo que está incluído no exercício, outro para o perfil de LinkedIn da autora da *newsletter* (Soraia Ferreira), uma ligação para os recursos presentes no site StorySD.com e por fim, um link para ter acesso a todas as *newsletters* que foram enviadas até à data.

Examinando estes dados, podemos retirar algumas conclusões. Apesar dos seguidores serem escassos, há uma pessoa que se destaca, vamos chamá-lo Indivíduo 1. O Indivíduo 1 abriu todas as *newsletters* e clicou sempre no episódio correspondente. Esta pessoa é a responsável pela taxa de cliques dos últimos 4 episódios. Porém, o Indivíduo 1 nunca clicou no vídeo relativo ao exercício, e por isso podemos depreender que não o fez. Na última *newsletter*, esta pessoa clicou no link que dá acesso a todas as outras.

A par deste sujeito, temos o Indivíduo 2. O interesse desta pessoa é diferente, após a receção do primeiro e-mail (episódio 2), este clicou no episódio correspondente e também no vídeo do exercício. No entanto, nas duas *newsletters* seguintes, este apenas clicou no episódio. Na *newsletter* correspondente ao episódio 5, o Indivíduo 2 voltou a clicar na ligação para o vídeo do exercício. Nas *newsletters* seguintes, este sujeito não voltou a clicar em mais nada.

Os restantes cliques obtidos foram de diversas pessoas mas foram ocasiões pontuais. Nunca foram efetuados quaisquer cliques nas ligações para os recursos nem para o perfil no LinkedIn.

Podemos também obter dados sobre os locais onde as *newsletters* foram abertas. A maioria das aberturas foram feitas em Portugal, mas os Estados Unidos têm também algum destaque.

Tabela 14: Locais e quantidade de vezes em que a *newsletter* foi aberta.

<i>Newsletters</i>	Locais onde a <i>newsletter</i> foi aberta	%	Quantidade de vezes aberto
Ep #2	Portugal	50%	6
	Estados Unidos	50%	6
Ep #3	Portugal	50%	5
	Estados Unidos	30%	3
	Albânia	20%	2
Ep #4	Portugal	64.3%	9
	Estados Unidos	28.6%	4
	Suécia	7.1%	1
Ep #5	Portugal	76%	19
	Estados Unidos	24%	6
Ep #6	Portugal	75%	6
	Estados Unidos	25%	2
Ep #7	Portugal	70%	7
	Estados Unidos	30%	3
Ep #8	Portugal	57.1%	4
	Estados Unidos	42.9%	3
Ep #9	Portugal	85.7%	6
	Estados Unidos	14.3%	1

A quantidade de vezes que a *newsletter* foi aberta não é o mesmo que quantidade de pessoas que abriram. Logo não poderemos saber ao certo quantas pessoas distintas é que o abriram. A *newsletter* relativa ao episódio 5 é o exemplo disso mesmo, foi aberta 19 vezes, quando foram apenas enviados 15 e-mails, como se pode ver na tabela 14.

4.3.5. Formulário

No final do projeto foi elaborado um formulário com o objetivo de retirar dados qualitativos e também algum feedback da primeira série. Este foi divulgado durante 15 dias.

O formulário tem questões pertinentes, procura saber qual plataforma foi mais útil, como é que esta pode ser melhorada, entre outras. Este formulário foi enviado para os subscritores da *newsletter*, seguidores da página do Facebook, Twitter e alguns do Instagram. Dado que as mensagens desta plataforma são apenas visíveis no smartphone e os links enviados não são assumidos como hiperligações, torna-se um pouco inútil o envio do formulário por Instagram. Foi também solicitado pessoalmente o preenchimento do formulário. A mensagem enviada aos utilizadores fornece o link para o e-book e em troca pede que estes respondam ao formulário.

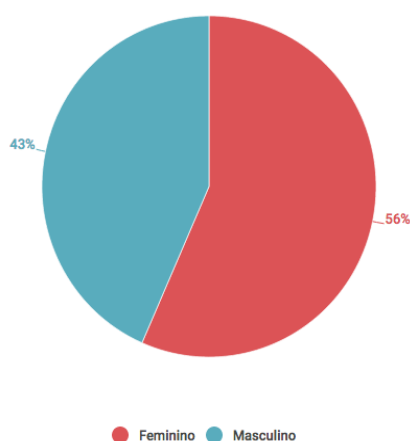


Figura 41: Género dos inquiridos.

Foram obtidos um total de 16 respostas, uma média de 1 por dia. Quinze pessoas que responderam ao formulário são oriundas de Portugal e uma é da Colômbia. A maioria das pessoas que responderam são do sexo feminino. Quanto às idades, a maioria dos inquiridos são de 1994, ou seja, têm presentemente 23 anos.

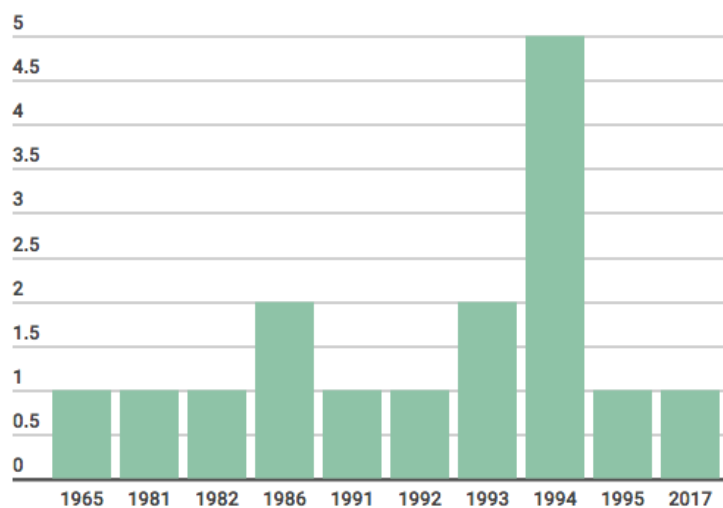


Figura 42: Ano de nascimento dos inquiridos.

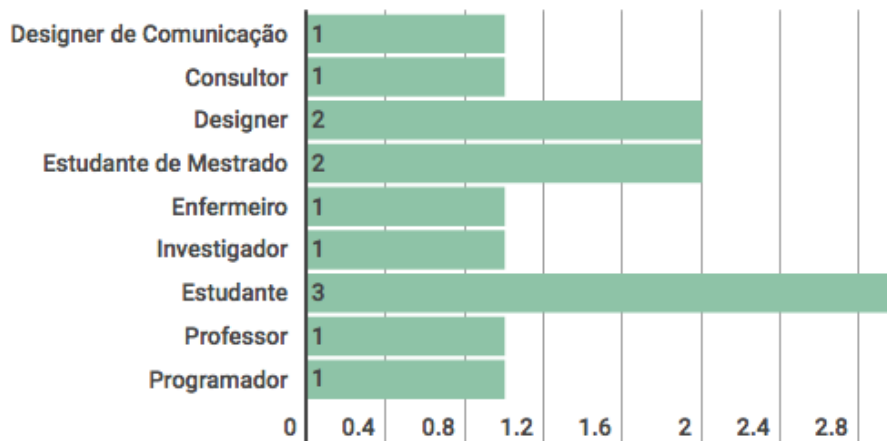


Figura 43: Ocupação dos inquiridos.

Foram feitas cinco questões que permitem obter dados qualitativos acerca da primeira série do StorySD. A primeira pergunta colocada questiona os inquiridos como é que estes souberam do projeto. A pergunta é de escolha múltipla e podiam escolher “Social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)”, “Google”, “A friend” ou “Other”.



Figura 44: Respostas à questão “Como conheceu o StorySD?”³.

A pergunta seguinte procura saber qual a plataforma que foi mais útil para os inquiridos. Era também de escolha múltipla, sendo as opções “Website”, “Facebook”, “Instagram”, “Twitter”, “LinkedIn”, “Newsletter” e “Outro”.

³ “How did you hear about StorySD?”

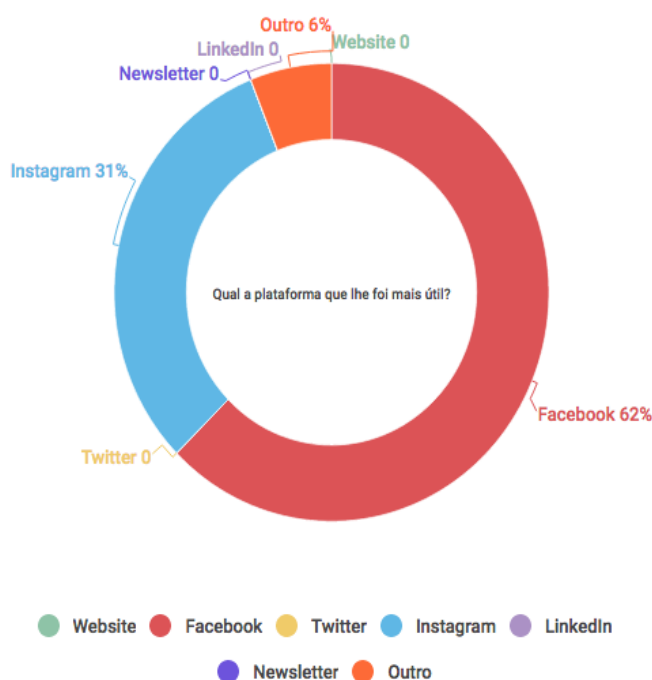


Figura 45: Respostas à questão “Qual a plataforma que lhe foi mais útil?”⁴

A seguir é questionado aos participantes como é que a plataforma previamente escolhida pode ser melhorada. Na tabela seguinte podemos ver as suas respostas.

Tabela 15: Respostas à questão “Como é que podemos melhorar essa plataforma?”⁵.

Como é que podemos melhorar essa plataforma?
“Partilhem mais vídeos”
“Partilhando o projeto com influenciadores”
“Tragam mais histórias, falem connosco!”
“Parem com os vídeos com apenas uma frase. É irritante de ler e não acrescenta nada ao ter movimento. Talvez seja melhor mostrar alguns episódios, ou parte deles pelo menos, que são publicados no website. Com isso captarão a atenção e curiosidade, levando os espectadores a quererem ver mais.”

⁴ “Which platform was the most useful to you?”

⁵ “How can we improve that platform?”

A questão seguinte procura saber o quão dispostos os inquiridos estão a partilhar o projeto com outros. Esta pergunta é acompanhada por uma escala de 1 a 5, sendo que 1 não recomendariam e 5 recomendariam. Esta questão é seguida de uma outra que pergunta aos que deram uma resposta positiva, o que diriam ao recomendarem o StorySD.

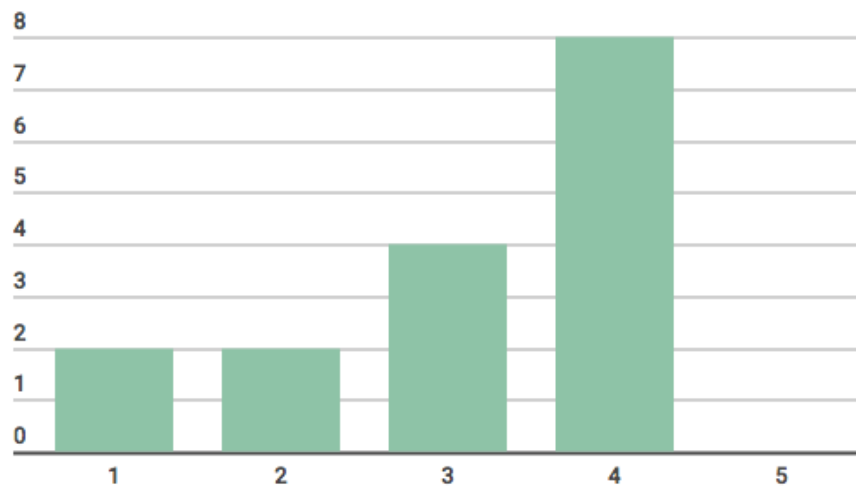


Figura 46: Gráfico relativo à questão “Quão disposto está em recomendar o StorySD a um amigo ou colega?”⁶

Tabela 16: Respostas à questão “Se sim, o que diria ao recomendar o StorySD?”⁷

Se sim, o que diria ao recomendar o StorySD?
“Eu diria que é algo que torna qualquer negócio melhor! O transmedia storytelling é uma ferramenta maravilhosa para várias áreas.”
“É uma grande fonte para aprender acerca marketing digital e como o storytelling pode ser usado para aumentar a popularidade de uma marca.”
“O StorySD dá-nos dicas muito úteis para nos ajudar a melhorar o nosso negócio.”
“Porque é útil criar um transmedia storytelling.”

⁶ “How likely are you to recommend StorySD to your friend or colleague?”

⁷ “If yes, what would you tell someone when recommending StorySD?”

4.3.6. E-book

O e-book foi distribuído de diversas formas. Foi colocado no Slideshare e no site. O link para o site foi disponibilizado por mensagem, através das mensagens mencionadas no subcapítulo anterior.

O Slideshare é uma plataforma relacionada com o LinkedIn, que permite partilhar apresentações, livros, etc. Nesta plataforma, o e-book já obteve 2750 visualizações e um gosto. No entanto, o e-book publicado no site não possui quaisquer estatísticas. O link fornecido por mensagens (ow.ly/9aKU30bqdQs) permite apenas o descarregamento automático do ficheiro pdf para o computador, não obtendo quaisquer dados acerca do utilizador.

4.3.7. Discussão

No geral, o projeto StorySD foi bem sucedido, apesar de o desempenho de algumas plataformas não ter sido o desejado, a taxa de rejeição é nula em todas as redes sociais. O desempenho do site foi bastante positivo, dado o número de retorno de visitas e visitantes novos ser bastante equilibrado e o facto de cada sessão durar em média 1 minuto, período de tempo bastante longo para quem navega num site.

A página de Facebook teve um crescimento vertiginoso mas logo parou ao atingir os 130 seguidores. Devido ao algoritmo do Facebook e outros fatores, as impressões das suas publicações foram inferiores às das restantes redes. Os vídeos tiveram maior destaque nesta plataforma.

O Twitter e o Instagram revelaram-se as melhores redes sociais para se criar uma comunidade. As publicações alcançaram mais utilizadores e como consequência trouxe mais seguidores. O engajamento foi regular apesar de uma ligeira diminuição no final. Esta atividade deve-se a vários fatores, mas as hashtags são de facto um fator diferenciador.

O LinkedIn, não obteve a audiência que era esperada. Por ser uma rede dedicada a contactos e temas profissionais, o projeto StorySD que tem também o mesmo público-alvo, não teve o desempenho esperado. Em relação às restantes redes, o número de seguidores que o LinkedIn angariou durante a decorrência do projeto foi parco.

No geral, as idades compreendidas entre os 25 e 44 anos foram as que mais aderiram ao projeto através de visualizações e interações nas redes sociais, sendo a maioria composta por um público masculino.

A *newsletter* revelou-se pouco eficaz no seu objectivo. Com a análise dos dados, percebemos rapidamente que os poucos subscritores não seguiam os exercícios propostos. No entanto, a taxa de abertura foi óptima, foram enviados um total de 117 e-mails e foram feitas 54 aberturas.

O formulário mostrou ser pouco eficiente. Foi bastante divulgado nas redes sociais, por meio de mensagens privadas no Twitter e Instagram, porém apenas 16 pessoas responderam. As respostas obtidas foram no geral positivas.

O e-book obteve bastantes visualizações. Porém, a quantidade de visualizações não reflete a quantidade de pessoas que realmente leu o e-book. O mesmo ficheiro, colocado no site, revelou-se uma má opção pois a plataforma Rainmaker não extrai quaisquer dados. Contudo, podemos considerar que o e-book foi bem recebido pois obteve mais de 2750 visualizações no Slideshare, mais visualizações que seguidores em qualquer rede social.

O início desta investigação partiu da análise de vários casos de estudo. Esta análise não foi fácil, os dados necessários para este estudo não estão disponíveis. As estratégias de marketing utilizadas pelas empresas estudadas e os restantes casos de estudo não são divulgados. Este projeto foi lançado em março e contou com as redes sociais como um dos principais meios de publicidade. StorySD iniciou-se com 0 seguidores em todas as plataformas e não teve qualquer orçamento de distribuição e promoção, o que poderia ajudar na obtenção de seguidores. Todas as plataformas tiveram um bom início, mas o crescimento de seguidores cessou pouco tempo depois. As redes sociais são ótimas para ganhar audiência, mas devido ao algoritmo e outras mudanças constantes, esta tarefa torna-se mais difícil. Por exemplo o Facebook já alterou o seu algoritmo inúmeras vezes. Em 2013 diminuiu o alcance do conteúdo de marcas o que as obriga de certa forma a investir conteúdo pago para compensar a perda. Em 2014 o tipo de conteúdo tornou-se mais relevante, os vídeos passaram a ter prioridade e a ganhar mais alcance. Em 2016 o conteúdo partilhado por amigos e família ganha um maior destaque em relação ao conteúdo de páginas. Este algoritmo está em constante mudança mas nenhuma delas favorece o conteúdo orgânico. Caso uma marca escolha não promover o seu conteúdo, este atingirá apenas 6% da audiência. Dado que o StorySD não beneficiou de qualquer promoção, a audiência que este arrecadou no Facebook deriva desta pequena percentagem e o mesmo se aplica nas restantes

redes cujos algoritmos são semelhantes.

Podemos considerar o baixo número de respostas ao formulário um dano colateral do uso de apenas conteúdo orgânico. As mensagens privadas enviadas aos nossos seguidores não surtiram efeito, ou não foram vistas, ou foram confundidas por *spam* ou foram simplesmente ignoradas. No entanto foi também criada uma publicação em todas as redes semelhante à mensagem, lançada no dia 7 de maio. Se formos analisar a sua performance no Facebook, podemos ver que esta apenas atingiu 49 pessoas quando a página teria por volta de 142 seguidores, logo, esta publicação não apareceu no mural de todos os seguidores. O mesmo se sucedeu com o Twitter, de cerca de 813 seguidores, apenas 110 é que visualizaram a publicação.

A plataforma Hootsuite foi utilizada para agendar todas as publicações. Porém, esta tinha bastantes problemas no que toca às publicações no Instagram. Ao contrário de todas as anteriores, onde o Hootsuite publica conteúdo escolhido à hora agendada, sem necessitar do fator humano, o Instagram não permite que plataformas como o Hootsuite partilhem. Logo, estas publicações têm de ser feitas pessoalmente, na hora agendada (todos os dias, às 9h, 12h e 19h). Muitas vezes o conteúdo programado era incompatível com o dispositivo móvel que tínhamos disponível e a procura pela resolução deste problema resultava muitas vezes em atrasos.

O facto da plataforma Rainmaker não contabilizar número de downloads foi também uma limitação neste projeto, pois não nos fornece quaisquer estatísticas relativas à quantidade de pessoas que acederam ao e-book através do site.

5. Conclusões e Trabalho Futuro

Uma história define e ensina-nos valores sociais, explica como tomamos e justificamos decisões e também como entendemos a nossa forma de estar. Por fim, as histórias moldam a nossa identidade. Hoje em dia, o ato de contar uma história e prender a atenção do público, hoje composto por millennials e pela geração Z, é uma tarefa difícil. Para combater este obstáculo, a forma de contar histórias sofreu alterações e tornou-se transmedia. Transmedia é contar histórias através de diversas plataformas, histórias que estão ligadas por diversos graus, mas cujas origens pertencem ao mesmo universo (Staffans 2012, 09). Esta combinação torna o *transmedia storytelling* uma experiência única, imersiva e capaz de atingir uma audiência maior.

A necessidade de adotar este novo modelo de contar histórias tornou-se imprescindível para os negócios e empresas, pois este novo modelo de comunicação permite a partilha de conteúdos, laços, valores e ideais. Uma das vantagens do *transmedia storytelling* aplicado ao B2B é o facto de as histórias construírem relações entre pessoas e não entre pessoas e marcas, como o caso de negócios B2C. Estas histórias têm muitas vezes por base experiências reais de pessoas reais que providenciam credibilidade, e por isso a construção das relações é mais fácil e duradoura.

Esta investigação pretendeu avaliar e compreender o impacto da utilização da estratégia de *transmedia storytelling* na comunicação B2B, particularmente no que respeita à interação com a marca nas plataformas digitais. Permitiu também contribuir para a obtenção de melhores práticas na aplicação desta estratégia de comunicação.

Para isso foi necessário analisar vários casos de estudo: a história do *Sickhouse* e *Hunger Games*, o caso da Persol e Old Spice, o marketing do *Deadpool*, o universo da Marvel, e os casos da Lever, General Eletrics, Zendesk e IBM. Estes casos servem de apoio ao planeamento do projeto transmedia StorySD, que procura ensinar o que é o *transmedia storytelling* e como utilizá-lo como estratégia de comunicação. Por sua vez, o público-alvo deste projeto são empresários e gestores de empresas.

O projeto faz uso de diversas plataformas, como o website e *newsletter*. Dado que uma rede social é uma estrutura social composta por entidades que se comunicam de diferentes formas (Carrera, 2009b), e são também um meio de comunicação gratuito, as redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram) foram também escolhidas como plataformas importantes do projeto StorySD.

Os resultados relativos ao desempenho das plataformas foi positivo, revelando algumas vantagens e desvantagens. Tendo em conta os dados analisados, podemos concluir que as *hashtags* foram um fator muito importante na divulgação do projeto. Estas permitem uma maior e rápida difusão das publicações. Tanto o Twitter como o Instagram obtiveram mais seguidores, 813 e 672 respetivamente. O alcance das suas publicações é superior às restantes plataformas. A publicação mais popular no Twitter foi vista 1343 vezes, a publicação mais visualizada no Instagram alcançou 543 pessoas, enquanto que a publicação com mais alcance no Facebook chegou apenas a 313 pessoas. Apesar de o Facebook e LinkedIn suportarem *hashtags*, estas são penalizadas no algoritmo da rede, e por isso não obtiveram o mesmo desempenho que as outras redes sociais.

De entre todas estas redes, o LinkedIn foi a que teve pior desempenho.

Podemos concluir que a junção desta investigação com o projeto StorySD permitiu-nos obter informações necessárias para uma melhor prática na aplicação do *transmedia storytelling* no B2B.

É necessário ter conhecimento do *transmedia storytelling* e saber como aplicá-lo. É importante conhecer as plataformas que vão ser utilizadas para tirar partido das mesmas. Se estas se tratarem de redes sociais, saber como os algoritmos funcionam, quais as últimas implementações, entre outros. É necessário tempo e dedicação para preparar um projeto semelhante ao StorySD, assim como também é preciso tempo para obter audiência e seguidores.

5.1. Trabalho Futuro

Futuramente, o StorySD pode ser melhorado em muitos aspetos. Tal como qualquer outro projeto, é necessário uma metodologia que permita chegar a um final íntegro. A procura por este fim é um processo contínuo, caracterizado por diversas fases (evidentes ou não) onde este é desenhado, testado e repetido. A série 1 do StorySD pode ser o equivalente a uma primeira fase do projeto. Este foi pensado e realizado, foi testado através da análise feita nesta investigação e será agora adaptado e repetido com a série 2.

Como já foi realizada a primeira série, já foram reunidos alguns seguidores. Poderá agora ser feito um *Customer Profile* (Osterwalder et al., 2014) que levará a uma análise da audiência mais eficaz. Este perfil procura perceber quais os objetivos da nossa audiência (tanto no emprego como na sua vida pessoal), os seus ganhos (o que estes procuram atingir) e as suas perdas (riscos e obstáculos que estes encontram). Depois de ser feita esta análise, o conteúdo das seguintes séries do projeto pode ser ainda mais personalizado e, logo, mais eficaz.

O número de subscritores da *newsletter* pode ser ampliado se melhorarmos o seu acesso e apresentação. Na página principal do projeto (storysd.com) está um pequeno formulário que convida os visitantes a subscreverem a nossa *newsletter*. Este *Call to Action* (chamada para ação) poderá adotar uma nova forma. Por exemplo, o tipo conteúdo das *newsletters* poderá ser explanado no website quando o utilizador se inscreve, assegurando que este tem interesse no mesmo. A forma em como este formulário é apresentado pode também ser diferente. Este poderá ser surgir numa janela pop-up modal, isto é, uma pequena janela interativa com o respetivo formulário que surge “por cima” do site que estamos a navegar.

Esta janela pop-up deverá surgir na altura certa, por exemplo, quando o visitante fizer *scroll* de 80% da página, de maneira a dar tempo para o visitante abrir e ver algum conteúdo do mesmo. Esta janela deverá estar de acordo com o design do site onde está inserida, de forma a não ser confundida com spam ou ignorada. Deverá também ser responsiva, para que quando for visualizada num dispositivo móvel, a navegação no site não ser comprometida.

Por sua vez, as *newsletters* poderão ser mais atraentes, colocando por exemplo uma imagem do vídeo correspondente ao exercício de forma a obter mais cliques.

As publicações nas redes podem agora ser também melhoradas, mediante os *analytics* e

opiniões recebidas no formulário. Sabendo agora quais os dias, horas e conteúdo mais favoráveis, pode ser elaborado um novo calendário de publicações.

É necessário ter especial atenção ao LinkedIn. Este não teve o resultado esperado, e sendo esta uma plataforma dedicada a contactos profissionais e por isso, mais ligado ao B2B, é imperativo que esta rede social obtenha mais engajamento. O horário das publicações pode ser melhorado, assim como o seu conteúdo. Como os analytics desta rede nos fornecem dados relativos às áreas dos nossos visitantes e seguidores, as publicações poderão ser melhor adequadas.

Sabemos que por enquanto o algoritmo do Facebook favorece os vídeos publicados nesta plataforma, logo, seria útil utilizar esta informação a nosso favor e publicar mais conteúdo de vídeo.

Podemos também recorrer a “Influenciadores” e “Recomendadores” para que a nossa página obtenha mais visibilidade e, deste modo, combater o algoritmo das redes sociais. Caso seja possível, o recurso a conteúdo promovido seria também vantajoso para um maior alcance e engajamento.

É também importante estar a par das últimas atualizações e implementações nas redes, como é o caso das *Stories* e conteúdo *Live*. Estes tipos de publicações são ainda recentes e por esse motivo é natural que a audiência tenha curiosidade. Este interesse poderá resultar num maior aumento de engajamento.

Um elemento que poderá também ser melhorado é a entrega do e-book. Como já foi dito, o e-book colocado no Rainmaker revelou-se pouco eficaz, este meio priva-nos de obter dados acerca dos utilizadores que realmente pretendem o e-book. Para contornar este problema, poderia ser feito um formulário pequeno embutido no site, quem o preencher recebe o e-book por e-mail. Esse formulário recolhe automaticamente os dados dos utilizadores de forma pouco intrusiva e permite-nos saber mais sobre os nossos seguidores.

Muitas empresas desconhecem o potencial do *storytelling* e as vantagens que este pode trazer para o seu negócio ou empresa. É necessário uma maior exposição do tema a gestores e empresas. O projeto StorySD expõe e ensina o *Transmedia Storytelling* enquanto estratégia de comunicação mas sem garantias que este é aplicado. É também necessário (e inevitável) a criação de novos casos de estudo relacionado com empresas cuja comunicação assenta neste tema. Só depois deste tema ser exposto num ambiente diferente que o de investigação é que pode obter mais visibilidade e a probabilidade de ser adotado por mais empresas é muito maior.

6. Referências

- "About the Annenberg Innovation Lab" Annenberg Innovation Lab. Obtido de <http://www.annenberglab.com/about>.
- Araújo, I. F. D. S. D. (2016). *O novo posicionamento do Marketing Digital enquanto estratégia de comunicação: o caso da Embaixada de Portugal em Dublin e o Web Summit* (Doctoral dissertation).
- Aziz, Susan. (4 de Agosto de 2016) "Once Upon A Time There Was An Ancient Art Called Storytelling" Social Media Week. Obtido de <https://socialmediaweek.org/blog/2016/08/once-upon-time-storytelling/>.
- Berkowitz, Joe. (6 de Maio de 2016) "Captain America" Writers Talk Long-Form Storytelling In The Marvel Cinematic Universe" Fast Co Create. Obtido de <https://www.fastcocreate.com/3059584/captain-america-writers-talk-long-form-storytelling-in-the-marvel-cinematic-universe>
- Berns, Sarah (9 de Setembro de 2016) "The Importance of Paid Advertising on Facebook", Overdrive Interactive. Obtido de <http://www.ovrdrv.com/the-importance-of-paid-advertising-on-facebook/>
- Bettors, Elyse (26 de Dezembro de 2015) "What's the point of Snapchat and how does it work?", Pocket-lint. Obtido de <http://www.pocket-lint.com/news/131313-what-s-the-point-of-snapchat-and-how-does-it-work>
- "BLT Communications". Obtido de <https://www.bltomato.com/project/deadpool/campaigns>
- Borcato, L. E. (2016). A influência do marketing digital nas redes sociais para consolidação da marca.

- Born, Leticia (12 de Janeiro de 2012) “Ecomagination, da GE, demonstra como uma narrativa transmídia auxilia a potencializar atitudes” Com:Atitude. Obtido de <http://comatitude.com.br/2012/01/12/ecomagination-da-ge-demonstra-como-uma-narrativa-transmidia-auxilia-a-potencializar-atitudes/>
- Boyles, Jen (5 de Julho de 2016) “If You Thought Facebook Was Pay to Play Before, It’s Even More So Now.” Adforum. Obtido de <https://br.adforum.com/tribune/facebook-algorithm-changes-again-to-ensure-brands-pay-if-you-thought-facebook-was-pay-to-play-before-its-even-more-so-now>
- Carvalho, João M.. (10 de Agosto de 2016) “Sobre o storytelling, Neivia conta que a GE, quando o mundo foi assolado pela crise económico-financeira em 2008, teve a ideia de buscar amparo nas histórias” João Marques Carvalho. Obtido de <http://joaomarquescarvalho.blogspot.pt/2016/08/sobre-o-storytelling-neivia-conta-que.html>
- “Case Study: Old Spice Response Campaign” D&AD. Obtido por <https://www.dandad.org/en/d-ad-old-spice-case-study-insights/>
- David, Eunice (10 de Março de 2016) “And We're Hooked: Top 5 B2B Brands Who Rocked Storytelling” Adhere Creative. Obtido por <https://www.adherecreative.com/blog/and-were-hooked-top-5-b2b-brands-that-rock-storytelling>
- de Araújo, J. B., & Zilber, S. N. (2016). What Factors Lead Companies to Adopt Social Media in their processes: Proposal and Test of a Measurement Model. *Brazilian Business Review*, 13(6), 260.
- Dowd, T.; Fry, M.; Niederman, M.; Steiff, J. (2013) *Storytelling Across Worlds*, Focal Press.
- Época NEGÓCIOS (10 de Junho de 2011) Storytelling na GE [Video]
- Ferreira, Soraia (2015). “Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourism Experience”. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto, Portugal.

- Fitton, Laura. (16 de Outubro de 2015) "Revenge of the Storymakers: David Berkowitz [HTT]" Inbound, The Blog. Obtido de <http://www.inbound.com/blog/david-berkowitz-hacks-tips-and-tricks>
- Ford, Sam. (18 de Janeiro de 2013) "What Great B2B Transmedia Storytelling Looks Like" Fast Company. Obtido de <https://www.fastcompany.com/3004873/what-great-b2b-transmedia-storytelling-looks>.
- Future of Storytelling (3 de Outubro de 2012) Empathy, Neurochemistry, and the Dramatic Arc: Paul Zak at the Future of StoryTelling 2012 [Video]
- Galán, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content. *El profesional de la información (EPI)*, 25(6), 915-922.
- “GE potencializa atitudes com narrativa transmídia” Mundo do Marketing. Obtido de <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/planejamento-estrategico/22655/ge-potencializa-atitudes-com-narrativa-transmidia.html>
- Giliberti, Chris. (8 de Março de 2016) "3 Reasons Why Millennials Want Long Form Storytelling Over 'Snackable' Content." Forbes. Obtido de <http://www.forbes.com/sites/under30network/2016/03/08/3-reasons-why-millennials-want-long-form-storytelling-over-snackable-content/>.
- Girard, Mike (26 de Março de 2012) “The Hunger Games’ Social Media Campaign: A Case Study in Content Marketing” Marketing Cloud. Obtido de <https://www.marketingcloud.com/blog/the-hunger-games-social-media-campaign-a-case-study-in-content-marketing/>
- Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia storytelling: Imagery, shapes and techniques*. Etc Press.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more?. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2.

- Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social media update 2016: Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady. *Pew Research Center*.
- Gualda, Diego. (10 de Outubro de 2015) "Por qué los millennials aman Snapchat | Tecnología" Infobae. Obtido de <http://www.infobae.com/2015/10/10/1761265-por-que-los-millennials-aman-snapchat>.
- Higton, Shaun (2 de Junho de 2014) "What's on your mind?"[Video]. Obtido de: <https://www.youtube.com/watch?v=QxVZYiJK11Y>
- Indigenous Media (4 de Maio de 2016) "Sickhouse" Vimeo. Obtido de <https://vimeo.com/ondemand/sickhouse>
- Jandreau, Coy "30 Times Deadpool Marketing Nailed It" Ranker. Obtido de <http://www.ranker.com/list/funny-deadpool-marketing/coy-jandreau>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, Henry (2010). *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*. 943-958
- Jensen, Jeremy (26 de Abril de 2016) "Why The DeadPool Marketing Campaign Did So Well" Hostgator. Obtido de <https://www.hostgator.com/blog/deadpool-marketing-campaign/>
- Juttafranzén. (19 de Junho de 2014) "3 x 3 Basics | Transmedia Storytelling." Alltagslabor | Spurenlése. Obtido de <https://juttafranzén.wordpress.com/2014/06/19/3-x-3-basics-transmedia-storytelling>.

Kar, Ian. (17 de Junho de 2016) "Snapchat says it has basically replaced TV for millennials"
Quartz. Obtido de <http://qz.com/710685/snapchat-says-it-has-basically-replaced-tv-for-millennials/>

Kettle "Persol: Redefining social storytelling with an interactive graphic novel crafted for Instagram." Obtido de: <https://kettlenyc.com/case-studies/persol>

Kotler, P., Armstrong G. (2008). *Princípios de Marketing*, Prentice-Hall, 12ª edição.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Litsa, Tereza. (13 de Setembro de 2016) "5 Principles of Storytelling from the Perspective of a 128 Year-Old Brand" Social Media Week. Obtido de <https://socialmediaweek.org/blog/2016/09/natgeo-storytelling-social-media/>.

Lévy, J., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., e Dionísio, P. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*, Dom Quixote.

McCracken, Grant. (17 de Dezembro de 2005) "Transmedia: branding's next new thing?" CultureBy - Grant McCracken. Obtido de http://cultureby.com/2005/12/transmedia_bran.html.

McSwiney, Don. (2 de Setembro de 2016) "Biff! Bang! Pow! Superheroes enter age of the transmedia narrative" UToday | University of Calgary. Obtido de <https://www.ucalgary.ca/utoday/issue/2016-09-02/biff-bang-pow-superheroes-enter-age-transmedia-narrative>.

"Millennials Infographic" Goldman Sachs. Obtido de <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>

Murphy, Samantha. "7 Ways to Follow 'The Hunger Games' Movie on Social Media" Mashable. Obtido de <http://mashable.com/2012/01/26/hunger-games-social-media/>

Schulze, Monica. (22 de Dezembro de 2015) "Transmedia Branding: engage your audience" LinkedIn Pulse. Obtido de <https://www.linkedin.com/pulse/transmedia-branding-engage-your-audience-monika-schulze>.

Safko, L., & Brake, D. K. (2010). A bíblia da mídia social. *São Paulo: Blucher*.

Scolari, C. A. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*. *International Journal of Communication*.

Scolari, C. A., & Ibrus, I. (2014). Transmedia critical: empirical investigations into multiplatform and collaborative storytelling. *International Journal of Communication*, 2014; 8: 2191–2200.

Shafigullina, A. V., & Palyakin, R. B. (2016). Social Media Marketing as an Effective Instrument of the Promotion of Social Business-Project in Social Entrepreneurial Activity. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20, 1.

Simão, J., & Gorjão, R. (2014). Expressividade Organizacional e Storytelling: Contributos para a comunicação organizacional. *Comunicação Pública*, 9(nº16).

"Skyword" Skyword. Obtido de <http://www.skyword.com/>.

Snow, Shane. "History of storytelling, and why you should care, in business or in life: Shane Snow on Storytelling" LinkedIn Learning. Obtido de <https://www.linkedin.com/learning/shane-snow-on-storytelling/history-of-storytelling-and-why-you-should-care-in-business-or-in-life>.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generation Z*.

Tasgal, Anthony (2015) *The Storytelling Book: Finding the Golden Thread in your Presentations*, LID publishing.

Tenderich, B. (2013). Design elements of transmedia branding. *Retrieved April, 4, 2014*.

- Tharp, Maggie. (18 de Março de 2016) "4 Awesome Snapchat Marketing Case Studies" The Content Strategist. Obtido de <https://contently.com/strategist/2016/03/18/awesome-snapchat-marketing-case-studies/>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. Sage.
- Peixoto, D. H. C. (2012). *A marca SAPO Campus na comunidade académica da Universidade de Aveiro* (Master's thesis, Universidade de Aveiro).
- Pelosi, Mike (10 de Maio de 2016) "Horror and New Media: A Sickhouse Case Study" Movie Pilot. Obtido de <https://moviepilot.com/posts/3906314>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Qiu, L., Tang, Q., & Whinston, A. B. (2015). Two formulas for success in social media: Learning and network effects. *Journal of Management Information Systems*, 32(4), 78-108.
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Sullivan, Elle (1 de Dezembro de 2014) "A2 Case Study - The Hunger Games (PDE - production, distribution, exhibition)" LinkedIn Slideshare. Obtido de <http://pt.slideshare.net/ellesullivan310/a2-case-study-the-hunger-games-pde-production-distribution-exhibition>
- Weitbrecht, Christine (31 de Outubro de 2013) "Transmedia Marketing Case Study: The Hunger Games – Catching Fire" Thoughts on the T. Obtido de <http://christineweitbrecht.com/2013/10/transmedia-marketing-case-study-the-hunger-games-catching-fire/>
- Wilson, H., & Daniel, E. (2007). The multi-channel challenge: A dynamic capability approach. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 10-20.

(14 de Fevereiro de 2016)“A surreal campanha de marketing de ‘Deadpool’. Do Tinder aos emojis, vale tudo!” Shifter. Obtido por <http://shifter.pt/2016/02/a-surreal-campanha-de-marketing-de-deadpool-do-tinder-aos-emojis-vale-tudo/>

Oliveira, L. D. M., & da Silva, J. G. (2017). A influência das estratégias de marketing nas decisões empresariais. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*, 8(1), 168-195.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.

LinkedIn (16 de Maio de 2014) “10 B2B Masters Reveal Their Storytelling Secrets”
LinkedIn Slideshare. Obtido por http://pt.slideshare.net/LImarketingsolutions/test-34785215/13-Bryan_KramerPresident_CEOPureMatter_Brand_Marketing

Irvine, Stephanie “15 B2B Brands That Tell Great Stories” Digital Telepathy. Obtido por <http://www.dtelepathy.com/blog/inspiration/15-b2b-brands-that-tell-great-stories>

Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 21, 2-86.

Rodrigues, J. C., & do Amarante, K. H. C. (2017). UMA BREVE ANÁLISE SOBRE MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA PROMOÇÃO DE NEGÓCIOS NA ÁREA DA BELEZA. *Revista UNIPLAC*, 5(1).

Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial marketing management*, 36(1), 4-9.

Zack, Paul J.. (17 de Dezembro de 2013) "How Stories Change the Brain" Greater Good. Obtido de http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain

Zyman, S., & Brott, A. A. (2003). *The end of advertising as we know it*. John Wiley & Sons.

ANEXOS



Figura 47: Imagem produzida para o Podcast.




Figura 48: Imagem colocada em destaque nas redes sociais.



Stories are a privileged way to share information and offer experiences.

Soraia Ferreira

www.storysd.com



For Yesterday was once To-morrow.

Persius

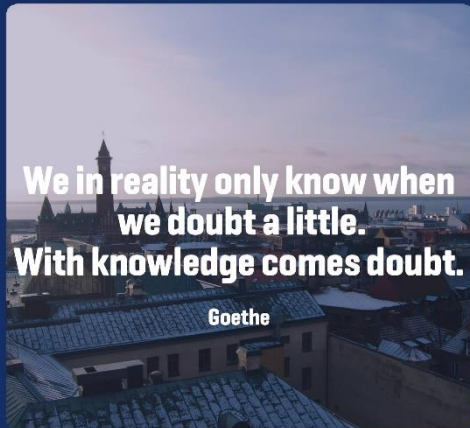
www.storysd.com



Before beginning, plan carefully.

Cicero

www.storysd.com



We in reality only know when we doubt a little. With knowledge comes doubt.

Goethe

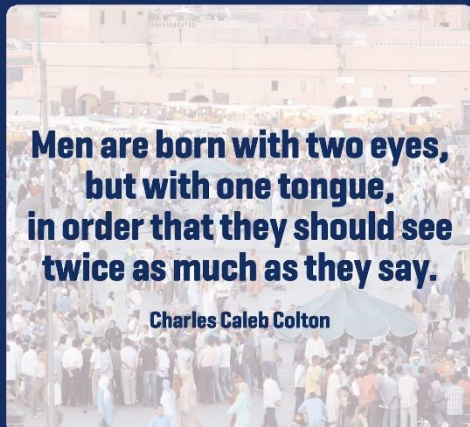
www.storysd.com



Experience is merely the name men gave to their mistakes.

Oscar Wilde

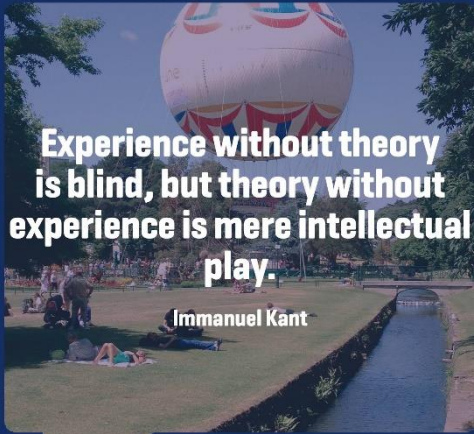
www.storysd.com



Men are born with two eyes, but with one tongue, in order that they should see twice as much as they say.

Charles Caleb Colton

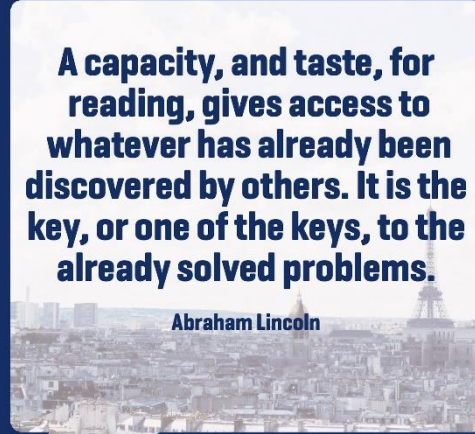
www.storysd.com



**Experience without theory
is blind, but theory without
experience is mere intellectual
play.**

Immanuel Kant

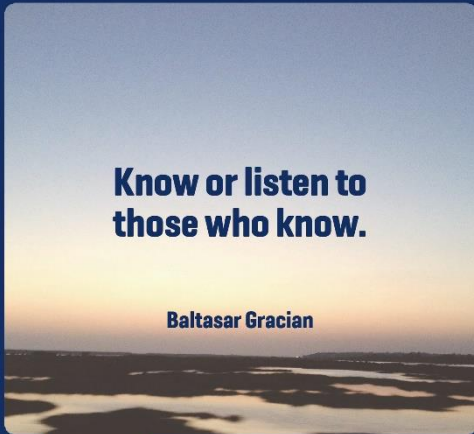
www.storysd.com



**A capacity, and taste, for
reading, gives access to
whatever has already been
discovered by others. It is the
key, or one of the keys, to the
already solved problems.**

Abraham Lincoln

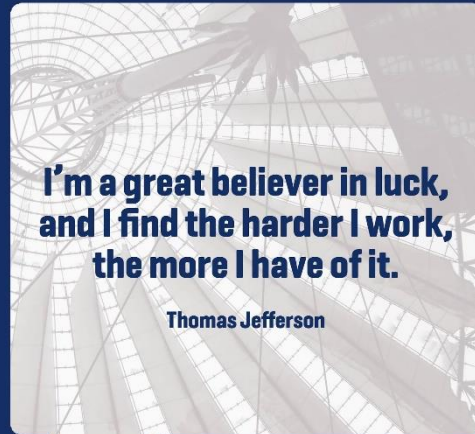
www.storysd.com



**Know or listen to
those who know.**

Baltasar Gracian

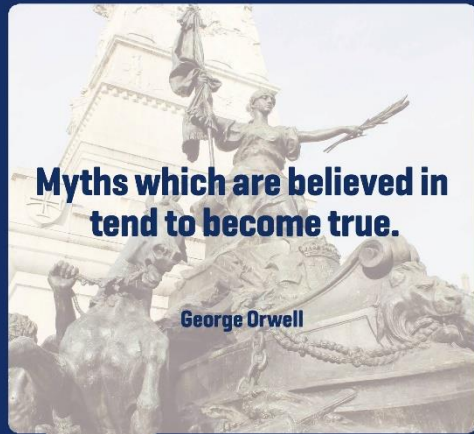
www.storysd.com



**I'm a great believer in luck,
and I find the harder I work,
the more I have of it.**

Thomas Jefferson

www.storysd.com



**Myths which are believed in
tend to become true.**

George Orwell

www.storysd.com



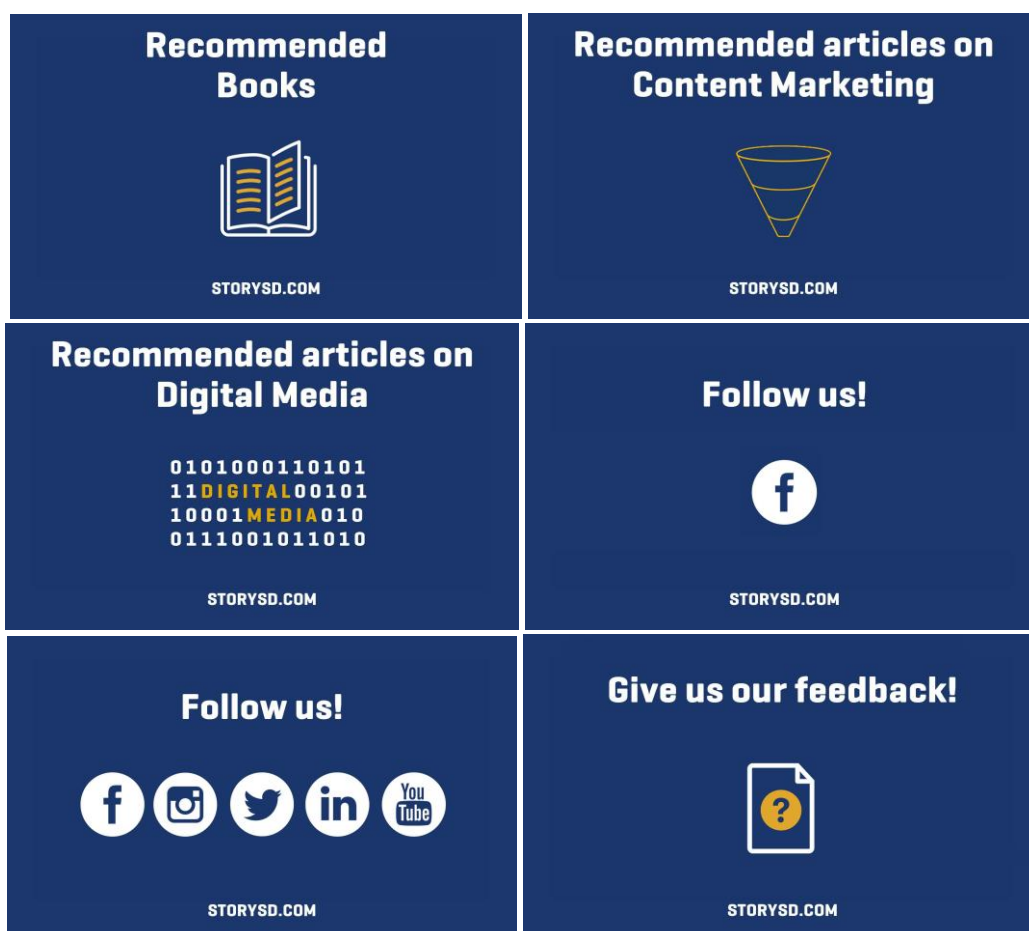
**The future belongs to those
who believe in the beauty of
their dreams.**

Roosevelt

www.storysd.com



Figura 50: Algumas imagens das frases produzidas para as publicações nas redes sociais.



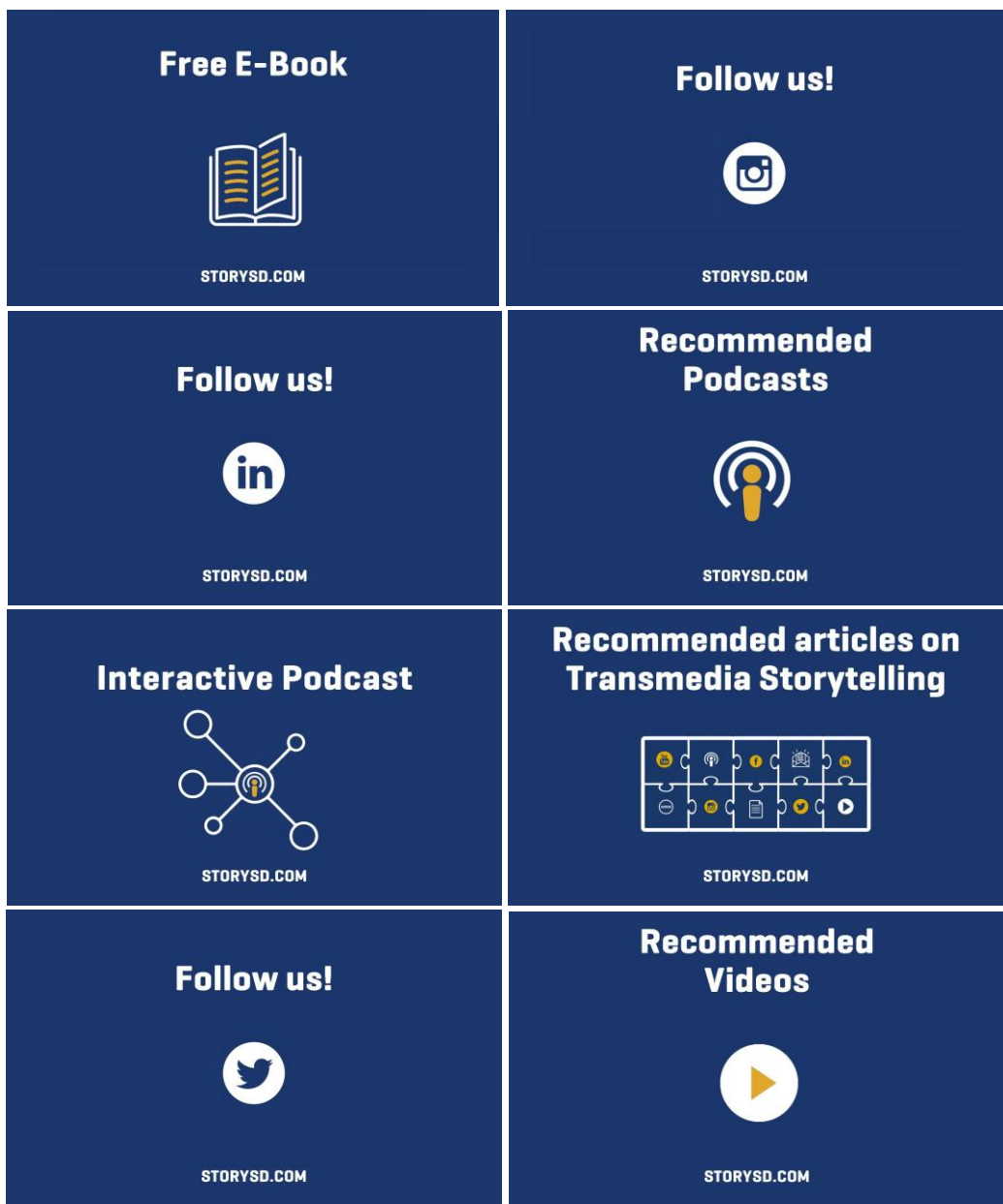


Figura 51: Outras imagens compartilhadas nas redes sociais.

Give us your feedback

StorySD Series 1 has ended and I would love to get to know you better. If you can spare a minute, please fill out this very short questionnaire.

Your input will also help Ana Alves, a multimedia master student at University of Porto that is finishing her master thesis on B2B Transmedia Storytelling.

Thank you!
#KeepMovingForward
Soraia Ferreira

***Required**

How did you hear about StorySD? *

Social media (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram)

Google

A friend

Other: _____

Which platform was the most useful to you? *

Website

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Newsletter

Other: _____

How can we improve that platform?

Your answer _____

How likely are you to recommend StorySD to your friend or colleague? *

1 2 3 4 5

Less likely Most likely

If yes, what would you tell someone when recommending StorySD?

Your answer _____

How old are you? *

DD MM YYYY
_ / _ / 2017

What's your gender? *

Male

Female

Other: _____

What country do you live in? *

Your answer _____

What's your job title?

Your answer _____

SUBMIT Page 1 of 1

Never submit passwords through Google Forms.

Figura 52: Formulário partilhado no final do projeto.

Nº	Platforms	Content Type	Date (Month/Year)	Week 0 Pre-Launch/Testing											
				Mar-17	8	Week 1	10	11	12	13	14	15			
Nº	Platforms	Content Type	Date (Month/Year)	Week 1											
				Mar-17	8	9	10	11	12	13	14	15			
1	Facebook	Image	SSD Promotion 12h	Poster	Podcast Pic - One more sleep!	Newsletter Challenge 1 - Sign up for the StorySD Challenge at storysd.com	Recommended Reading Episode 1	Resources Podcast:	Playlist Spotify 1 - New songs added to the #KeepMovingForward playlist this week!+ Florence + The Machine - Shake It Out+ Colbie Caillat - Try+ Journey - Don't Stop Believing				Resources List Content Marketing		
			SSD Content 12h Curated Content				Quote 1 "For yesterday was once tomorrow" Persius #KeepMovingForward #Quotes #StoryForAll					Quote 2 "Before beginning, plan carefully." Cicero #Quotes #StoryForAll			
		Video	SSD Promotion 9h	Trailer Geral	Trailer Serie 1 - Introdução										
			SSD Content 9h				Episode 1 - Out Now!	Case Study TPP		Episode 1 Repost - Publicar novamente o ep01			Quotes V - I 59/59_story		
			Curated Content 9h				Video 1 - (https://www.youtube.com/watch?v=Hv0b99hUgb&feature=youtu&data_olayer) Transmedia 101 by One 3 Productions #transmedia #storytelling		Video 2 - (https://www.youtube.com/watch?v=ZncV0H4uE) Own Your Brand Story, Grow Your Business by Park Howell #storystrategy #storytellingforleaders			Video 3 (https://www.youtube.com/watch?v=Hl_XRvCFNk) Your Brand, Their Story: Exploring The Shift In Content Creation And Consumption (Full Video) #storybranding #storystrategy #storytelling			
		Link	SSD Promotion 19h												
			SSD Content 19h sem imagem				Link Resources Books "Check out more than xx resources..." SEM IMAGEM						http://storysd.com/resources/article/content-marketing/		
			Curated Content - 19h	Link 1 - "3 Ways Storytelling Can Help You Connect with Your Audience" by @BreeBaich #storytelling #audience	Link 2 - "Gamification in Your Content Marketing Plan" by Zerys+Content+Platform+and+Writer+Marketplace/ #gamification #contentmarketing	Link 3 - "Transmedia Storytelling" by serious.science.org #transmediastorytelling #story		Link 4 - "Four stages of implementing strategic storytelling" by LearningDevelopmentProfessional #storytelling #businessmarketing		Link 5 - "Five focus areas for successful multiplatform storytelling" by Simon Staffans #transmediastorytelling #storytelling			Link 6 - "One year in transmedia!" by /transmediacoop/ #transmedia #digitalmedia		

Figura 53: Calendário de publicações relativas à primeira semana do projeto no Facebook.

Nº Platfor ms	Platforms	Content Type	Date (Month/Year)	Mar-17											
				Week 0 Pre-Launch/Testing	8	Week 1	10	11	12	13	14	15			
2	Twitter	Image	SSD Promotion 12h	Poster	Podcast Pic	Social Media links (imagem follow us)		Newsletter Challenge 1	Recommended Reading Episode 1	Podcast (links)			Playlist Spotify 1		
			SSD Content			Quote 17 "True glory consists in doing what deserves to be written, in writing what deserves to be read, and in so living as to make the world happier and better for our living in it." #Pinky #KeepMovingForward #Quotes #StoryForAll #StorySD						Quote 18 "It is not enough to take steps which may some day lead to a goal; each step must be itself a goal and a step likewise." Goethe #KeepMovingForward #Quotes #StoryForAll #StorySD			
		Video	Curated Content SSD Promotion 9h	Trailer Geral	Trailer Serie 1										
			SSD Content			Episode 1		Quotes V - I 73 (73_storysd_sd_quote_mistakes_roosevelt.mov) #KeepMovingForward #Quotes #StoryForAll #StorySD					Quotes V - I 74 (74_storysd_sd_quote_success_happiness_keller.mov) #KeepMovingForward #Quotes #StoryForAll #StorySD		
			Curated Content 9h				Video 19 (https://www.youtube.com/watch?v=Pyl_b_a_Ns&list=PL6Vd3j8m1m1q5cpv0xw1Ypzc2x&index=14) Dramatic Agency: The Next Evolution of Storytelling by Janet Murray #storytelling		Video 20 (https://www.youtube.com/watch?v=0P85RSuzjx&list=PL6Vd3j8m1m1q5cpv0xw1Ypzc2x&index=13) The Future of Advertising by Joe Marchese #content #marketing #business		Episode 1 Repost		Video 21 (https://www.youtube.com/watch?v=5w9Yx3f3w18&feature=youtu.be) Content: A Brand's Most Essential Resource by Kathleen Engle #contentmarketing #storybranding		
		Link SEM IMAGEM	SSD Promotion												
			SSD Content 19h				Link para website			Link Instagram - https://www.instagram.com/storystrategyyd/			Link Resources List Digital Media		
			Curated Content 19h	Link 35 - "Take the Storytelling Approach to Inbound Marketing" by @missionsuite #marketing #storytelling	Link 36 - "Once Upon A Time There Was An Ancient Art Called Storytelling" by @saaziz9 #story #storyforall	Link 37 - "6 Visual Storytelling Trends That Will Forever Change The Way You Do Digital Marketing" by @richibana #marketing #story		Link 38 - "Use Storytelling to Explain Your Company's Purpose" by @johnwcoleman #story #business			Link 39 - "Designing Structured Stories" by @bristanf #storytelling #story		Link 40 - "25 Things You Should Know About Transmedia Storytelling" by @chuckwendig #transmediastorytelling #story		

Figura 54: Calendário de publicações relativas à primeira semana do projeto no Twitter.

Nº Platforms	Platforms	Content Type	Date (Month/Year)	Mar-17											
				Week 0 Pre-Launch/Testing	8	Week 1	10	11	12	13	14	15			
3	LinkedIn	Image	SSD Promotion 12h	Poster	Podcast Pic	Playlist Spotify 1		Social Media links	Newsletter Challenge 1	Recommended Reading Episode 1			Podcast (links)		
			SSD Content Curated Content												
		Video	SSD Promotion 9h	Trailer Geral	Trailer Serie 1										
			SSD Content 9h			Episode 1 - link para o site		Quotes V - 186 (86_storysd_sd_quote_knowin_g_willing_goethe.mov) #KeepMovingForward #Quotes #StoryForAll #StorySD		Episode 1 Repost			Case Study TPP - link para o youtube		
			Curated Content 9h				Video 16 (https://www.youtube.com/watch?v=74uv0mSDuMI) Wired for story: Lisa Cron at TEDxFurmanU #storystrategy #storytelling		Video 17 (https://www.youtube.com/watch?v=XoNhdQRX5c) The Audience Has an Audience by Kevin Slavin and Kenyatta Cheese #audience #storyforall #business			Video 18 (https://www.youtube.com/watch?v=wgeh4khSA2Q) How the story transforms the teller by Donald Davis #story #business			
		Link 19h	SSD Promotion												
			SSD Content					Link Resources Podcast		Link Youtube Channel			Link Resources List Transmedia storytelling		
			Curated Content 19h	Link 69 - "Personal Branding 101: What's Your Story?" by Brian Fanzo #storybranding #entrepreneurs #smallbusiness	Link 70 - "Storytelling is A 35,000-Year-Old Tool We Use To Build Relationships" by ryanbeckert #storystrategy #storytellingforleaders	Link 71 - "2016 Content Marketing Trends Reveal How Story Can Save Your Brand" by in/kyharper #contentmarketing #story		"4 Types of Video Marketing Metrics That Will Make You a Better Marketer" by in/brianhonigm an #marketing #metrics		Link 73 - "How gamification can rev up your content marketing" by in/emily-faget-zab679349 #gamification #contentmarketing			Link 85 - "Demystifying People Analytics - Part 3: The power of storytelling" by in/davidgreen #analytics #storytelling		

Figura 55: Calendário de publicações relativas à primeira semana do projeto no LinkedIn.

N° Platforms	Platforms	Content Type	Date (Month/Year)	Mar-17																				
				Week 0 Pre-Launch/Testing	8	Week 1	10	11	12	13	14	15												
			Project Week																					
	Instagram	Image	SSD Promotion 12h	Poster	Podcast Pic	Episode 1 Title		Episode 1 Book	Resources Video	Episode 1 Title					Resources Books									
			SSD Content 12h			Quote 45 "Who seeks shall find." #Sophocles #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #marketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia					Quote 46 "The foolish undertake a trifling act, and soon desist, discouraged; wise men engage in mighty works, and persevere." #Itzha #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #contentmarketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia													
		Video	SSD Promotion	Trailer Gera	Trailer Serie 1																			
			SSD Content 9h			Quotes V - I 59 #wide #rosca #experience #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #marketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia			Quotes V - I 60 #d_quote_experience_wide #oscar #wide #rosca #experience #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #marketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia			Quotes V - I 61 #wide #rosca #experience #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #marketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia			Quotes V - I 62 #62_storysd_sd_quote_patience_rousseau #sophocles #success #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #marketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia			Quotes V - I 63 #63_storysd_sd_quote_alexander #alexander #impossible #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #marketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia			Quotes V - I 64 #64_storysd_sd_quote_education_adversity_disraeli #education #adversity #disraeli #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #marketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia			Quotes V - I 65 #65_storysd_sd_quote_lovecraft_emotion #lovecraft #emotion #StorySD #quote #storytelling #transmediastorytelling #transmedia #contentmarketing #marketing #digitalmedia #storytellingforleaders #storybranding #storybrandingforbusiness #businessstorytellingstrategy #storystrategy #storyforall #entrepreneurs #smallbusiness #KeepMovingForward #story #smallbiz #solopreneur #smallbusinessowner #onlinemarketing #business #smallbizmarketing #smallbusinessmarketing #socialmedia

Lista de hiperligações recolhidas e publicadas no site storysd.com relacionadas com *Transmedia Storytelling* (<http://storysd.com/resources/articles/transmedia-storytelling/>)

2017

- [Marketing Storytelling](#) by Adam Erhart
- [How Are You Telling Unique Stories About Your Company?](#) by [Deborah Monfette](#)
- [Big Brands & the Awakening of the Docile Consumer](#) by [Jeff Gomez](#)
- [Superpositioning #Storytelling](#) by [Jeff Gomez](#)
- [10 Keys to Building Successful Shared Universe Movie Franchises](#) by [Jeff Gomez](#)
- [What do we mean by “story” and why should it be the core of your strategy?](#) by [Todd Babiak](#)
- [How brands are using wearables to enhance their storytelling](#) by [Rich McEachran](#)
- [“One year in transmedia VI”](#) by [Simon Staffans](#)
- [“The two kinds of stories we tell about ourselves”](#) by [Emily Esfahani Smith](#)
- [“10 Visual Storytelling Rules Every Digital Marketer Needs to Know”](#) by [Samantha Lile](#)
- [“11 Storytelling Formulas to Supercharge Your Social Media Marketing”](#) by [Alfred Lua](#)
- [“Using storytelling to create culture and spark creativity”](#) by [Sam Kelly](#)
- [“Why Transmedia Is The New Viral Gold For Influencer Marketing”](#) by [Dr. Chester Branch](#)

2016

- [The Power of Crash Landing in the Middle of a Story](#) by [J.D. Schramm](#)
- [“The Six Main Arcs in Storytelling, as Identified by an A.I.”](#) by [Adrienne LaFrance](#)
- [“This Classic Storytelling Model Will Help You Give a Mesmerizing Presentation”](#) by [Alex Blinkoff](#)
- [“What’s Happened to Transmedia?”](#) by [Andrea Phillips](#)
- [“Interactive Story Apps and Narrative Technique”](#) by [Ashley Taylor Anderson](#)
- [“UX Design & Digital Storytelling: Why Story Is Central to User Experience”](#) by [Ashley Taylor Anderson](#)
- [“Four games that tell great stories – and how they do it”](#) by [Cara Ellison](#)
- [“The Digital Evangelist Leading Google’s Storytelling Movement”](#) by [Carmine Gallo](#)
- [“The Secret to a Great Presentation”](#) by [Christina Wodtke](#)
- [“Here’s Why Your Brand Needs A Story”](#) by [Christine Grové](#)
- [“The Inside Story on Narrative Games”](#) by [Christopher Chabris](#)
- [“Transmedia Behaving Badly?”](#) by [Christy Dena](#)

- [“Documentary Storytelling: 6 Examples From Brands That Nail It” by Clare McDermott](#)
- [“Strong “Signature Stories” Can Shape More Than a Company’s Brand” by Clifton B. Parker](#)
- [“Interactive Digital Narrative: Practice” by Emily Short](#)
- [“Storytelling 301: Site Content as Story” by Isla McKetta](#)
- [“Why Brand Stories Must Move From Fiction to Nonfiction” by Jay Baer](#)
- [“Interactive Storytelling Lets Kids Personalize Their Reading Adventure” by Jennifer Passas](#)
- [“The Science of the Story” by Jeremy Adam Smith](#)
- [“Visual Storytelling UX: Why Stories Need Design” by Justin Lafferty](#)
- [“The Storyteller’s Guide to the Virtual Reality Audience” by Katy Newton](#)
- [“A Simple Story Can Improve Students’ Grades in Science” by Kira M. Newman](#)
- [“How Emotional Arcs Can Help Brand Storytelling, as Revealed by AI” by Krystal Overmyer](#)
- [“2016 Content Marketing Trends Reveal How Story Can Save Your Brand” by Kyle Harper](#)
- [“Emerging Trends & Market Opportunities in Storytelling – part 1” by Lance Weiler](#)
- [“Emerging Trends & Market Opportunities in Storytelling – part 2” by Lance Weiler](#)
- [“5 Groundbreaking Ways to Tell Stories in the Future of Filmmaking” by Liz Nord](#)
- [“Using Modern Storytelling To Promote A Classic Product” by Marielle Castillo](#)
- [“Why Deadpool’s Transmedia Marketing is Epic” by Mark Gandey](#)
- [“How to Put More Emotion in Storytelling” by Matthew Luhn](#)
- [“Story for Business: How to Create Stories That Move People to Act” by Michael Stelzner](#)
- [“Selling With Story: How to Make Your Customer the Hero” by Michael Stelzner](#)
- [“Write Better Stories with the Smarter Storytelling Framework” by Monica Leonelle](#)
- [“6 Visual Storytelling Trends That Will Forever Change The Way You Do Digital Marketing” by Nayomi Chibana](#)
- [“Scans Show ‘Brain Dictionary’ Groups Words By Meaning” by Nell Greenfieldboyce and Geoff Brumfiel](#)
- [“Here’s How to Combine Storytelling and Data to Produce Persuasive Content” by Nichole Elizabeth DeMeré](#)
- [“The Ancient Storytelling Secret That Every Leader Needs To Know” by Patti Sanchez](#)
- [“Powerful Storytelling Tips to Boost your Content Marketing” by Peg Fitzpatrick](#)
- [“Model of Storyworlds, Stories, and Participant Interactions” by Peter Von Stackelberg](#)
- [“Transmedia Storytelling” by Renira Rampazzo Gambarato](#)
- [“A Neuroscientist Says It’s Our Stories That Make Sense of Our World” by Robby Berman](#)
- [“Storytelling Is A 35,000-Year-Old Tool We Use To Build Relationships” by Ryan Beickert](#)
- [“Why Brands Need to Skip the Ads and Start Telling Stories” by Scott Donaton](#)

- [“Five focus areas for successful multiplatform storytelling”](#) by [Simon Staffans](#)
- [“Once Upon A Time There Was An Ancient Art Called Storytelling”](#) by [Susan Aziz](#)
- [“5 Principles of Storytelling from the Perspective of a 128 Year-Old Brand”](#) by [Tereza Litsa](#)
- [“How User-Generated Content Can Transform Your Company’s Storytelling”](#) by [Tereza Litsa](#)
- [“The Psychology of Storytelling: Implications for brands and experiential marketing“](#)
- [“The Art of Brand Storytelling – 5 Examples of Great Storytelling”](#) by [Tom](#)
- [“Designing Structured Stories”](#) by [Tristan Ferne](#)
- [“Elements of Storytelling That Will Help You Write Emotionally Dynamic Scripts”](#) by [V Renée](#)
- [“Storytelling for Businesses”](#) by [Simon Staffans](#)
- [“Four stages of implementing strategic storytelling“](#)
- [“\[Lever\] How We Empowered Employees as Brand Storytellers To Diversify Our Team“](#)
- [“Grey Shopper Marketing CEO: Getting Into The Zone Through Marketer Storytelling“](#)
- [“Storytelling in business: how to use it to grow your brand”](#) by [Dan Norris](#)
- [“How Stories Configure Human Nature”](#) by [Jag Bhalla](#)
- [“A creative writing lesson from the ‘God of Story’“](#)
- [“3 Ways to Improve Your Storytelling”](#) by [Janice Hardy](#)
- [“4 Steps to Transmedia Marketing”](#) by [Dr. Chester Branch](#)

2015

- [“Storytelling Techniques for the Holiday Season: Marketing Guide for Small Businesses”](#) by [Aamina Suleman](#)
- [“3 Ways Storytelling Can Help You Connect with Your Audience”](#) by [Bree Baich](#)
- [“Personal Branding 101: What’s Your Story?”](#) by [Brian Fanzo](#)
- [“Seth Godin Talks Emotion And Storytelling In Marketing”](#) by [Bryan Adams](#)
- [“4 Storytelling Strategies to Write Captivating Content”](#) by [Chelsei Henderson](#)
- [“What a difference a word can make: How a single word can change your conversation”](#) by [Elizabeth Stokoe](#)
- [“Engagement with Peter and Wendy: Social media storytelling to engage audiences for a long period of time.”](#) by [Emmet Furey](#)
- [“Transmedia Television: The Rise of Platform Agnostic Entertainment”](#) by [Emmet Furey](#)
- [“Archetype Evolutions”](#) by [Gunther Sonnenfeld](#)
- [“Five Researched Trends About Data-Based Storytelling”](#) by [Ioana Pelehatai](#)
- [“The Art of Storytelling: How to Tell Stories That Actually Convert Customers”](#) by [Jason James](#)
- [“6 storytelling techniques for great interaction design”](#) by [Jerry Cao](#)

- [“Storytelling web design: some key techniques with great live examples”](#) by [Jerry Cao](#)
- [“7 Tips On Emotional Storytelling, Pixar-Style, From The Writer Of *Inside Out* And *The Good Dinosaur*”](#) by [Joe Berkowitz](#)
- [“Use Storytelling to Explain Your Company’s Purpose”](#) by [John Coleman](#)
- [“Technology and The Evolution of Storytelling”](#) by [John Lasseter](#)
- [“5 Data Storytelling Homework Assignments”](#) by [Jordan Wirfs-Brock](#)
- [“48 Hours of Joseph Campbell Lectures Free Online: The Power of Myth & Storytelling”](#) by [Joseph Campbell](#)
- [“Life’s Stories”](#) by [Julie Beck](#)
- [“Tell Me What You Do: How Storytelling Makes You a Better Designer”](#) by [Mary Wharmby](#)
- [“Mohanbir Sawhney on transforming marketing with transmedia storytelling and agility”](#) by [Michelle Herbison](#)
- [“7 Storytelling Techniques Used by the Most Inspiring TED Presenter”](#) by [Nayomi Chibana](#)
- [“The three C’s of transmedia storytelling”](#) by [Robert Pratten](#)
- [“Animated Storytelling: Creating Animations & Motion Graphics”](#) by [Robin Landa](#)
- [“One year in transmedia V”](#) by [Simon Staffans](#)
- [“Location Based Transmedia Storytelling: Enhancing the Tourism Experience”](#) by [Soraia Ferreira](#)
- [“And, But, Therefore: Randy Olson and the Art of Science Storytelling, Part 1”](#) by [Steven Newton](#)
- [“And, But, Therefore: Randy Olson and the Art of Science Storytelling, Part 2”](#) by [Steven Newton](#)
- [“And, But, Therefore: Randy Olson and the Art of Science Storytelling, Part 3”](#) by [Steven Newton](#)
- [“Transmedia Storytelling class examines Star Wars media extensions”](#) by [Suzanne Scott](#)
- [“10 Best Books for Learning the Art of Business Storytelling”](#) by [Téa Silvestre Godfrey](#)
- [“Transmedia Storytelling: The benefits of Participative Consistency and the Hidden Markov Model”](#) by [Tim van Leeuwen](#)
- [“The Art of Storytelling – 7 Lessons From Cartoonist Liza Donnelly”](#) by [Vala Afshar](#)
- [“Five Storytelling Techniques to Give Business Communications Liftoff”](#) by [Ishmael](#)
- [“4 Crucial Tips For Creating a Transmedia Story”](#) by [Dr. Chester Branch](#)

2014

- [Writing and the Creative Life: Why Your Brain Loves Good Storytelling \(Part 4\)](#) by [Scott Myers](#)
- [“Tell a Meaningful Story With Data”](#) by [Daniel Waisberg](#)
- [“// 3 x 3 Basics | Transmedia Storytelling”](#) by [Jutta Franzen](#)
- [“Why Your Brain Loves Good Storytelling”](#) by [Paul J. Zak](#)
- [“One year in Transmedia IV”](#) by [Simon Staffans](#)
- [“SenseMaking Presentations: The effect of Storytelling and Knowledge Visualization in B2B Sales Situations on attitudes, knowledge acquisition, and purchase intention”](#) by [Senem Kavci](#), [Juerg Hari](#) and [Linda Miesler](#)
- [“Social Recruitment with Transmedia Storytelling”](#) by [Robert Pratten](#)

2013

- [“Use the Power of Storytelling to Grow Your Small Business”](#) by [Jim Blasingame](#)
- [“Pixar’s 22 Rules of Storytelling-Visualized”](#) by [Joe Berkowitz](#)
- [“Immersive Writing Lab Series #1: How to create a Storyworld”](#) by [Mike Jones](#)
- [“How Stories Change the Brain”](#) by [Paul J. Zak](#)
- [“What Great B2B Transmedia Storytelling Looks Like“](#) by [Sam Ford](#)
- [“One year in Transmedia, 2013 Edition”](#) by [Simon Staffans](#)
- [“Once upon a timeline...”](#)
- [“How Stories Sell: The Psychology Of Storytelling“](#)

2012

- [“Transmedia Storytelling”](#) by [Carolyn Miller](#)
- [“25 Things You Should Know About Transmedia Storytelling”](#) by [Chuck Wendig](#)

2011

- [Tell a Story and Plant Many Seeds](#) by [Guy Kawasaki](#)
- [The Power of User Narratives](#) by [Jack Dorsey](#)
- [“Entertainment Architecture Constructing a Framework for the Creation of an Emerging Transmedia Form”](#) by [Adalbert Konzal](#)
- [“Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It’s Not Entertainment, It’s Survival”](#) by [Bonnie Buckner](#) and [Dr. Pamela Rutledge](#)
- [“Getting Started in Transmedia Storytelling”](#) by [Robert Pratten](#)
- [“One year in Transmedia”](#) by [Simon Staffans](#)

2009

- [“Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”](#) by [Carlos Scolari](#)
- [“Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments.”](#) by [Christy Dena](#)

2007

- [“The Four Truths of the Storyteller”](#) by [Peter Guber](#)

2003

- [“Transmedia Storytelling”](#) by [Henry Jenkins](#)

No Date

- [“Transmedia storytelling can be an effective health intervention”](#) by [Bert Gambini](#)
- [“Games Are a Whole New Form Of Storytelling”](#) by [David Colson](#)
- [“Demystifying People Analytics – Part 3: The power of storytelling”](#) by [David Green](#)
- [“What Walt Disney Knew About Storytelling”](#) by [Janalyn Voigt](#)
- [“How to Write a Short Story from Start to Finish”](#) by [Joe Bunting](#)
- [“Storytelling for Brands: The Ultimate Storytelling Guide \[Infographic\]”](#) by [Jon Tan](#)
- [“The Psychology of What Makes a Great Story”](#) by [Maria Popova](#)
- [“Kurt Vonnegut on the Shapes of Stories and Good News vs. Bad News”](#) by [Maria Popova](#)
- [“5 Visual Storytelling Trends That are Shaping The Future of Communication”](#) by [Nayomi Chibana](#)
- [“Transmedia Storytelling”](#) by [Pablo Muñoz](#) and [Daniel Calabuig](#)
- [“A Guide to Interactive Documentary: Structure, Tools & Narrative”](#) by [Rob Munday](#)
- [“Take the Storytelling Approach to Inbound Marketing Instead“](#)
- [“Media Communications & Technology“](#)
- [“Biology if Story“](#)
- [“The Hero’s Journey: Finding Inspiration to Author Brand Stories”](#) by [Park Howell](#) and [Matthew Winkler](#)

Lista de hiperligações recolhidas e publicadas no site storysd.com relacionadas com *Content Marketing* (<http://storysd.com/resources/articles/content-marketing/>)

2017

- [Why Storytelling is the Heart of Content Marketing](#) by [Annika Rautakoura](#)
- [“Cognitive Content Marketing: The Path to a More \(Artificially\) Intelligent Future”](#) by [Paul Roetzer](#)

2016

- [“Creating Calls to Action for Social Media That Actually Convert”](#) by [Amanda Oliver](#)
- [“How To Measure and Improve Your B2B Content Marketing Using Engagement Reports”](#) by [Andrew Nguyen](#)
- [“The Importance Of A Strong Brand Image In Content Marketing”](#) by [Avinash Nair](#)
- [“How To Find Your Target Audience And Create The Best Content That Connects”](#) by [Ben Sailer](#)
- [“Editorial Roundtable: How To Become A Customer-First Company”](#) by [Bogar Alonso](#)
- [“How to Re-Purpose Your Content Marketing Using *The Turkey Method*“](#) by [Brooke Seipel](#)
- [“77 Tremendous Tools to Make You a Content Marketing Superstar”](#) by [Carlo Pacis](#)
- [“How Content Will Change SEO in 2016”](#) by [Charles Crawford](#)
- [“What PR Professionals Should Have Learned at IBM World of Watson”](#) by [Christopher S. Penn](#)
- [“7 Simple Social Media Marketing Improvements”](#) by [Daniel Kehrer](#)
- [“150 Marketing Experts, 90 SEO Factors, 5 Actionable Worksheets – With Sam Hurley”](#) by [Davide Nastasi](#)
- [“The Complete Guide to Creating a Digital Marketing Strategy That Works”](#) by [Elissa Hudson](#)
- [“How gamification can rev up your content marketing”](#) by [Emily Faget](#)
- [“The Elements of Value”](#) by [Eric Almquist](#) , [John Senior](#) and [Nicolas Bloch](#)
- [“How to Maximize Your 2016 Content Budget”](#) by [Erin Nelson](#)
- [“Four ways to avoid ‘creepy’ personalisation”](#) by [Jeff Rajeck](#)

- [“4 Vital Reasons Why Video Content Is Awesome For Marketing”](#) by [Jefri Yonata](#)
- [“Interactive Content: The Good, Bad, and Wicked Cool Quizzes and Games”](#) by [Jodi Harris](#)
- [“Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research”](#) by [Joe Pulizzi](#)
- [“The History of Content Marketing \[Updated Infographic\]”](#) by [Joe Pulizzi](#)
- [“5 Smart Metrics To Measure B2B Content Marketing Success”](#) by [Jordan Con](#)
- [“5 Actionable Insights from the 2017 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends Report”](#) by [Joshua Nite](#)
- [“7 Steps to Documenting Your Content Marketing Strategy”](#) by [Joshua Nite](#)
- [“For Brands Creating Engaging Content, The Stakes Have Never Been Higher”](#) by [Kate Canfield](#)
- [“13 Surprisingly Effective Tips for Conversion-Oriented Content”](#) by [Khalid-Saleh](#)
- [“10 Reasons Why You Should Rethink Your Marketing Strategy towards Adaptive Content”](#) by [Leah Cooper](#)
- [“Aardman Animations And Rapt Media Aim To Make Interactive Content More Emotional”](#) by [Meg Carter](#)
- [“From Newbies to Seasoned Marketers: How to Measure Your Content Marketing”](#) by [Michele Linn](#)
- [“Marketers: Personalization will become a science this year”](#) by [Momchil Kyurkchiev](#)
- [“How to Find Opportunities on Quora for Content Marketing”](#) by [Nashaat Quadri](#)
- [“How to Easily Add Gamification Techniques to Your Content”](#) by [Neil Patel](#)
- [“5 Tips to Make Your Marketing Experiences More Personalized”](#) by [Norah Abraham](#)
- [“The Definitive Guide to Content Curation”](#) by [Pawan Deshpande](#)
- [“Essential Digital Marketing Tools 2016”](#) by [Pier Luca Santoro](#)
- [“Capturing and Creating Content in 2016 Will Be All About Immersion”](#) by [Rob Kleiman](#)
- [“Why Selfies Sell: The Science of Influential Marketing”](#) by [Ron Selvey](#)
- [“The Lazy Man’s Guide to the Inbound Marketing Sales Funnel”](#) by [Samantha Shannon](#)
- [“Marketing Technology Landscape Supergraphic”](#) by [Scott Brinker](#)
- [“The Basics of B2B Social Media Marketing Strategy”](#) by [Tom Pick](#)
- [“Build Social Relationships With Influencer Marketing \[Infographic\]”](#) by [Verónica Jarski](#)
- [“Does the Content Marketing Industry Have a Measurement Problem?”](#) by [Vincent](#)

Mifsud

- [“4 Tools to Create Interactive Content in Minutes”](#) by [Yoav Vilner](#)
- [“35 top experts share their tips for a winning B2B content marketing strategy”](#)
- [“The Top Global Brands Pushing The Boundaries Of Advertising”](#)
- [“Building Advertising’s New Layers Of Digital Engagement”](#)
- [“Creative ideas to make your marketing strategy stand out in 2016”](#)
- [“The Ultimate Guide To Using Color Psychology In Marketing + Free Color Schemes”](#)
- [“7 Steps to Plan a B2B Content Marketing Strategy”](#) by [Gopal Kishore](#)
- [“Why Brand Storytelling Is the New Marketing: An Interview with Robert McKee”](#)
by [Jon Simmons](#)

2015

- [“Measuring the Impact of Content Marketing”](#) by [Brian Honigman](#)
- [“How to Write a Content Marketing Plan Step-by-Step”](#)
- [“4 Steps to Transmedia Marketing”](#) by [Chester Elijah Branch](#)
- [““Neuromarketing” Is Becoming A Much Stronger and More Relevant Trend”](#) by [Daphne Stanford](#)
- [“B2B vs. B2C: How Content Marketing Changes by Target Audience”](#) by [Eric Siu](#)
- [“6 Ways Google’s Artificial Intelligence Could Impact Search Engine Marketing”](#)
by [Marty Swant](#)
- [“Stop Writing Boring Headlines: 11 Types of Headlines That Pique Reader Interest”](#)
by [Neil Patel](#)
- [“How to Fully Engage Your Readers’ Brains with Images \[SlideShare\]”](#) by [Pamela Wilson](#)
- [“The 4-Step Process to Create Compelling Content for Your Audience”](#) by [Scott Sims](#)
- [“Content marketing guidelines 2016 2017”](#) by [Steven Van Belleghem](#)
- [“8 Outstanding Content Marketing Case Studies”](#) by [Susanna Gebauer](#)
- [“11 Customer Experience Trends for 2016 \(The Year of Emotion\)”](#) by [Bruce Temkin](#)
- [“5 Things That Need Your Focus When Creating Effective Calls-to-Action”](#)

2014

- [“4 Types of Video Marketing Metrics That Will Make You a Better Marketer”](#) by [Brian Honigman](#)
- [“The Science of Emotion in Marketing: How Our Brains Decide What to Share and Whom to Trust”](#) by [Courtney Seiter](#)
- [“Empathy Maps: A Complete Guide to Crawling Inside Your Customer’s Head”](#) by [Demian Farnworth](#)
- [“Using Game Theory \(And Gamification\) As A Content Marketing Tactic”](#) by [Julie Neidlinger](#)
- [“Content Marketing: What To Measure Beyond Sales & Leads”](#) by [Rebecca Lieb](#)
- [“Top 25 Best Examples of Gamification in Business”](#) by [Robert Stanley](#)
- [“How AirBnb Is Using Content Marketing to Stay on Top”](#) by [Tessa Wegert](#)

2013

- [“Should companies be making more of gamification?”](#) by [Andrew Warren-Payne](#)

2011

- [“Content Recycling: A to Z”](#) by [Manya Chylinski](#)

No Date

- [“How to Take an Audience-Centric Approach to Content Marketing”](#) by [India White](#)
- [“Why Content is the Foundation of your Social Media Marketing”](#) by [Jeff Bullas](#)
- [“Gamification in Your Content Marketing Plan”](#) by [Sandy Mitchell](#)
- [“How the Customer Decides to Buy with Sean D’Souza – 096”](#) by [Sean D’Souza](#)
- [“Gamification marketing campaigns“](#)
- [“What I Learned From Developing Branding for Airbnb, Dropbox and Thumbtack”](#) by [Bruce Temkin](#)
- [“Handbook of Brand Semiotics”](#) by [George Rossolatos](#)

Lista de hiperligações recolhidas e publicadas no site storysd.com relacionadas com *Digital Media* (<http://storysd.com/resources/articles/digital-media/>)

2017

- [AR, VR, MR, RR, XR: A Glossary to the Acronyms of the Future](#) by [Kevin Joyce](#)
- [How to Build a Successful Social Media Marketing Plan](#) by [Pierre de Braux](#)
- [“50 Acronyms Social Media Professionals Must Know”](#) by [Scott Sims](#)
- [“Decisions Decisions Decisions”](#) by [Guy Raz](#)

2016

- [“How to create ‘welcome emails’ new subscribers will love”](#) by [Adam Stambleck](#)
- [“Social Media Tips, Tools and Fun Facts \[Infographic\]”](#) by [Andy Capaloff](#)
- [“Digital News Report 2016”](#) by [Reuters Institute for the Study of Journalism](#)
- [“6 Location-based Social Media Monitoring Tools”](#) by [Vivek Patel](#)
- [“3 Questions to Ask Yourself Before Creating a Social Media Strategy”](#) by [Randi Priluck](#)
- [“Customer Experience Is the Future of Design”](#) by [Chuck Longanecker](#)
- [“22 Tools and Applications Used by Social Media Professionals”](#) by [Jay Shemanski](#)
- [“10 Tools for More Interactive Videos”](#) by [Dian Schaffhauser](#)
- [“Social Video Way More Important than TV for Generation Z”](#) by [Greg Jarboe](#)
- [“KPIs For Social Media Monitoring: A “How-To” Guide“](#)
- [“This Is Your Brain on Podcasts”](#) by [Benedict Carey](#)
- [“Social Media Visuals: How to Easily Create Visuals Without a Designer”](#) by [Michael Stelzner](#)
- [“2016 Social Media Marketing Industry Report”](#) by [Michael Stelzner](#)
- [“Millennial Mentors: Lessons From Young Social Media Professionals”](#) by [Larry Alton](#)
- [“How to Research and Locate Your Audience Using Social Media”](#) by [Rich Brooks](#)
- [“The Social Media Analytics Compass: What and How to Measure”](#) by [Ian Cleary](#)
- [“How to Automatically Reshare Your Social Media Updates Using Free Tools”](#) by [Suzi Whitford](#)
- [“5 Ways Gamification Can Magnify Social Media Campaigns”](#) by [Shlomo Wiesen](#)

- “How to Create a Social Media Style Guide for Your Business” by Sarah Dawley
- “The Future of Social Media (And How to Prepare For It): The State of Social Media 2016 Report” by Ash Read
- “How To Use Social Media To Impact Buyer Behavior And The Customer Journey” by Marissa Olson
- “Building a YouTube Content Strategy: Lessons From Google BrandLab” by Kim Larson

2015

- “All You Need To Know About Customer Journey Mapping” by Paul Boag
- “Why people love immersive, interactive experiences – and how you can create amazing ones” by Ed Daly
- “Designing With Human Centered Usability Standards” by Danny and Patricia Franzreb
- “Top 10 Blogs For User Experience Designers” by Hannah Atkin
- “10 Design Experience X-Factors” by Vala Afshar
- “Get To Know Your Audience Using Social Media – 10 Tools to Help” by Jilly Badanes
- “Why It’s Better To Give Experiences, Not Things” by Adele Peters
-

2009

- “How great leaders inspire action” by Simon Sinek

No Date

- “Getting Started in UX Design: Tips & Resources” by Jerry Cao
- “Writing for Social Media”
- “Take your business to the next level”

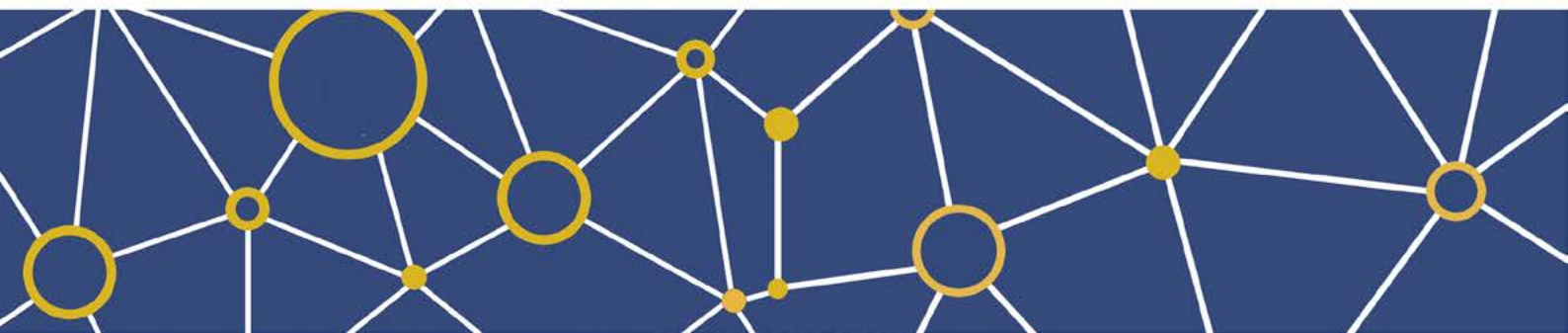


Series 1

Transmedia Storytelling for Business

2017

STORYSD.COM



INDEX

StorySD Challenge

Introduction	3
Episode 1 What is Transmedia Storytelling	4
Episode 2 Your business goals	5
Episode 3 Why are stories important in business?	6
Episode 4 What are the elements of a story?	7
Episode 5 Why is conflict essential to every story?	8
Episode 6 Who are your ideal customers?	9
Episode 7 What is your customer experience?	10
Episode 8 What are your platforms?	11
Conclusion	12
Connect and Interact with us	13
About StorySD	14
About Soraia Ferreira	14

StorySD - Introduction

Transmedia Storytelling for Business

Welcome to the transmedia storytelling for business challenge!

By the end of these 8 chapters, you'll be able to start implementing transmedia storytelling to your communication strategy.

If you wish to dive deeper in any chapter, explore the recommended blog [posts](#), [videos](#), [podcasts](#) and [books](#).

Episode 1

What is transmedia storytelling?

Let's begin!

1 – Listen, watch or read to StorySD [episode 1](#) to understand the concept of transmedia storytelling and how it can be applied to brands and business.

2 – [Watch](#) Susan Goldberg talk about the role that storytelling plays on the National Geographic brand (minutes 4 to 8).

3 – Analyze National Geographic's transmedia storytelling communication in these platforms. Pay close attention to its visual and story consistency:

- a. [Website](#)
- b. [Facebook](#)
- c. [Twitter](#)
- d. [Instagram](#)

4 – Now it's time to analyze your own platforms. How is your story brand being communicated across different platforms?

Episode 2

Your business goals

- 1 – Listen, watch or read to StorySD [episode 2](#) to understand the importance of having business goals leading the way of your communication strategy.
- 2 – Watch this 2 minutes [video](#) on General Electrics Look Ahead campaign which goal was to educate business decision makers on what GE does.
- 3 – Write one of your business goals.

Episode 3

Why are stories important in business?

1 – Listen to StorySD [episode 3](#) on why is it important to incorporate storytelling in your communication strategy.

2 – Watch this three-minute [video](#) by Lifebuoy Soap. What are the facts they want to transmit with this story?

Yes, that's right, Lifebuoy Soap wants everyone to know that “every year 1.7 million children under the age of 5 die of infections like diarrhea and pneumonia. A lot of these deaths can be prevented by the simple act of washing hands with soap.”

3 – Write down what is the main fact you want to transmit in order to be successful at the business goal you worked on last week.

Episode 4

What are the elements of a story?

1 - Listen, watch or read to StorySD [episode 4](#) on how, since the beginning of times, human beings have been relying on stories to pass down information that is vital for their survival.

2 - Watch this [commercial](#) done by P&G London (2 minutes) and look for these story elements:

Time - 2012

Place - China, USA, UK, Brazil

Character(s) - Mothers

Inciting Incident - Help their children compete at the Olympic

Obstacles - Wake their children up, feed them, wash their clothes, take them to practice, encourage them at competitions

Resolution - See their children succeed at the Olympic games

3 - Think of a real story where you helped your ideal customer. Fill in the story elements:

Time _____

Place _____

Character (s) _____

Inciting Incident _____

Obstacle _____

Resolution _____

Episode 5

Why is conflict essential to every story?

1 – Listen, watch or read to StorySD [episode 5](#) where is discussed why without conflict there are no stories.

2 – Watch this Coca Cola 007 tickets give away [video](#) and see all of the obstacles that were in the way of the contestants:

- Ticking clock
- Men cleaning
- Lady talking
- Men running
- Lots of dogs
- Men trainspotting glass
- Oranges slip on the floor
- Fallen suitcases
- Men selling flowers
- Contestant need to sing 007 song

3 – Go back to the story you wrote last week and revise the obstacle part of your story. Did you describe all of the obstacles of that story?

Episode 6

Who are your ideal customers?

- 1 – Listenwatch or read to StorySD episode 6 on describing your ideal customer.
- 2 – Watch an example of customer persona done by [Wooassist](#) (1minute).
- 3 – Write one of your ideal customers personas:
 - Background
 - Demographic
 - Needs
 - Wants
 - Relevant behavior

Episode 7

What is your customer experience?

- 1 – Listen, watch or read to StorySD [episode 7](#) on the role of customer experience.
- 2 – Watch the Walt Disney story “[Unforgettable Stories - The Mansfield Family](#)” (1:30 minutes) that portrays the experience of the Mansfield family had visiting Walt Disney World.
- 3 – Describe what is the experience your ideal customer has when he first contacts with your brand?

Episode 8

What are your platforms?

1 – Listen, watch or read to StorySD [episode 8](#) where the importance of consistency between your platforms is examined.

2 – Watch the IKEA video “[Experience the power of a bookbook](#)” (2:30 minutes) that describes in a very funny way, the characteristics of a magazine.

3.1 – What is the most important platform in your business?

3.2 - Describe the three main characteristics of platform?

Conclusion

Congratulations for finishing the transmedia storytelling challenge! Well done!

During this challenge, you wrote down one business goal, one story, one ideal customer, and the characteristics of your most important platform. On StorySD [episode 9](#), all previous concepts are overviewed.

Now it's time to revise and expand these elements in order to build your first draft of communication strategy that incorporates transmedia storytelling.

Thank you for doing this challenge!

Keep moving forward!
Soraia Ferreira

CONNECT AND INTERACT WITH US



Website/Newsletter

<https://storysd.com>



Facebook

<https://www.facebook.com/storystrategyd/>



Instagram

<https://www.instagram.com/storystrategyd/>



Twitter

<https://twitter.com/StoryStrategyD>



LinkedIn

<https://www.linkedin.com/company/yellow-pictures>



Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=zcAVzWZOTww>

ABOUT STORYSD

What is StorySD?

StorySD is a transmedia storytelling project that gives you actionable tips and resources to help you create a better communication strategy.

Who is it for?

It's aimed at small business and entrepreneurs who are looking to improve their communication strategy.

What are the main topics covered by StorySD?

- Transmedia Storytelling
- Content Marketing
- Digital Media

How does it work?

Every week, a StorySD episode is released along side with a newsletter.

Each episode has the explanation of a concept and a recommended resource like books, podcasts or videos.

ABOUT SORAIA FERREIRA



Since I can remember I was always completely fascinated by stories. Even though I was taking a Business Administration Degree, my colleagues knew me as “the girl who binge watches movies”!

I recently completed my Ph.D. in Digital Media – Audiovisual and Interactive Content Creation, after doing several courses around the world connected to the different aspects of filmmaking.

I have created and produced all kind of different story formats but since 2010, my focus has been on transmedia storytelling projects like TravelPlot Porto and StorySD. I love teaching and speaking about storytelling and to this day, I continue to be known as “the girl who loves stories”!

Soraia Ferreira



STORYSD.COM

