

STORYTELLING E ESCRITA CRIATIVA EM MARKETING DE CONTEÚDO

Ementa

A ascensão do storytelling na sociedade global: razão e origem. Seu caráter multimidiático. Sua essência: a arte universal de contar histórias centradas em pessoas. Princípios e características universais. O storytelling na comunicação organizacional. Um estilo diferenciado de storytelling para o marketing de conteúdo: o legado do jornalismo literário. A função da escrita criativa na prática do storytelling. A contribuição eficaz do Escrita Total®, método próprio de escrita criativa desenvolvido pelo professor Edvaldo Pereira Lima. Técnicas narrativas básicas. Técnicas avançadas aplicadas: pauta, pesquisa, captação, redação e edição. A humanização como elemento engajador do receptor. A Jornada do Herói como método estruturador de narrativas. O preparo integral do storyteller envolvendo suas capacidades intelectuais, emocionais e intuitivas. O ajuste do storytelling a questões operacionais específicas do marketing digital: o caso das técnicas de SEO. O desejável caráter transdisciplinar do storytelling: contribuições da mitologia, da psicologia positiva e de elementos da nova ciência de vanguarda de base holística. O storytelling em marketing de conteúdo centrado em colaboradores das organizações: casos inspiradores. Aplicação em gerenciamento de crises. De volta para o futuro: o storytelling e a escrita criativa sob o enfoque sistêmico das transformações disruptivas globais de nosso tempo.

Temas

1. Storytelling e marketing de conteúdo
2. Técnicas e procedimentos do storytelling
3. No olho do furacão: tornando-se um storyteller de qualidade
4. Das técnicas de SEO às narrativas centradas em pessoas
5. Inovação e sinergia do storytelling para um tempo transformador

Referências bibliográficas

- BLY, R. W. The copywriters handbook. Nova York: St. Martin's Giffen, 2020.
- CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1989.
- COGO, R. Storytelling: as narrativas da memória na estratégia da comunicação. São Paulo: Aberje, 2016.
- LIMA, E. Jornalismo literário para iniciantes. São Paulo: Edusp, 2014.
- LIMA, E. Escrita total. São Paulo: Clube de Autores, 2009.
- LIMA, E. Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura jornalismo literário. 4. ed. São Paulo: Manole, 2009.
- MARTINEZ, M. Jornada do herói. São Paulo: Annablume, Fapesp, s/d.
- MCKEE, R.; GERACE, T. Storynomics: story-driven marketing in the post advertising world. Nova York: Twelve, 2018.
- PALACIOS, F.; TERENCEZZO, M. O guia completo do storytelling. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016