Stories to Influence LAB

O Método ROCHA

Elvas 01 de março de 2020

Stories to Influence LAB

O Método ROCHA

© Carla Rocha Comunicação

O que temos feito?

© Carla Rocha Comunicação

Desafios da Comunicação

© Carla Rocha Comunicação

Era Conceitual

© Carla Rocha Comunicação

Mundo tecnológico

© Carla Rocha Comunicação

Ideias
Projetos
Ações
Comportamentos

Procuramos
Colaboração

© Carla Rocha Comunicação

O que faz a diferença?

Relacionamentos
Humanização da informação
Interação gerada
Empatia criada

Confiança e credibilidade estabelecidas

© Carla Rocha Comunicação

Onde queremos estar?

HUMANIZAÇÃO
- Histórias pessoais
- Exemplos
- Partilhas

VISUALIZAÇÃO
- Analogias
- Cenários
- Metáforas

ORGANIZAÇÃO
- Estruturas ADF
- Blocos informação
- Call to action

© Carla Rocha Comunicação

Aristóteles

Ethos

Credibilidade - confiança

Logos

Conhecimento – lógica

Pathos

Emoções – imaginação

© Carla Rocha Comunicação

Dizer
Mostrar
Fazer sentir

© Carla Rocha Comunicação

Uri Hasson

Professor of Psychology Princeton University

Paul J. Zak

Diretor do Centro Neuroeconomic Studies Claremont Graduate University

© Carla Rocha Comunicação

Cortisol (atenção)
Ocitocina (cuidado, pertença)

© Carla Rocha Comunicação

Disclosure

Há verdade nas histórias

Preparação e treino levam a naturalidade

O papel do Storyteller é fulcral

© Carla Rocha Comunicação

Inserir titulo

© Carla Rocha Comunicação

Antes de começarmos

Audiência
Objetivos a alcançar (efeitos)

Stories to Influence LAB

O Método ROCHA

© Carla Rocha Comunicação

Stories to Influence LAB

O Método Rocha

R

RECOLHER

Procure o material que vai resultar em histórias

© Carla Rocha Comunicação

Procure em todo o lado

R

RECOLHER

Onde está a matéria prima?

- Procure na sua vida
- Procure **eventos**, não histórias
- Procure na empresa e fora dela

Ligue o Radar

R

- Percorra linha de vida
- Tudo é material
- Onde estão os desafios

RECOLHER

Procure com um objetivo

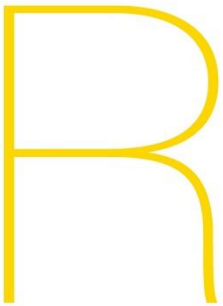
R

RECOLHER

- Por que motivo precisa de uma história?

Cooperação, Colaboração, Esforço, Propósito, Gestão de tempo, Focus, Mudança, Compromisso, Resiliência, Trabalho de equipa, Autenticidade?

Procure com intenção



- Que mensagem pretendo sublinhar?

Quando na minha vida_____ foi crucial?

Quando é que as coisas correram mal porque _____ falhou?

Quando é que percebi a importância de _____?

RECOLHER

Stories to Influence LAB

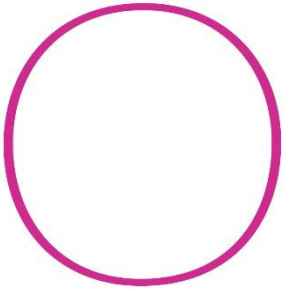
O Método ROCHA

ORGANIZAR

Que tipo de história pode sair daqui?

© Carla Rocha Comunicação

Tipos de Histórias

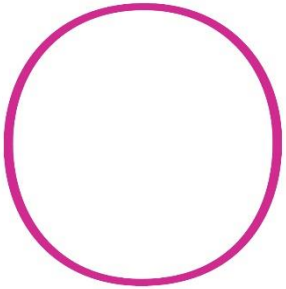


ORGANIZAR

- Alinhamento
- Produto
- Pessoais

© Carla Rocha Comunicação

Histórias de Alinhamento



ORGANIZAR

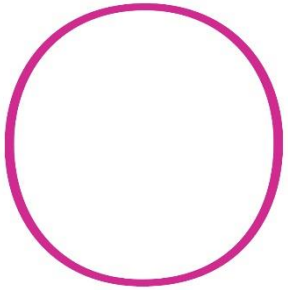
- Histórias sobre desafios da equipa
- Histórias sobre diversidade
- Histórias sobre a cultura da empresa

Estamos todos no mesmo barco

Resultado pretendido

“Sinto mesmo que faz sentido”
“Percebo a necessidade de mudar”
“Estas são as minhas pessoas”
“Podemos mesmo fazer a diferença”

Histórias de Produto



ORGANIZAR

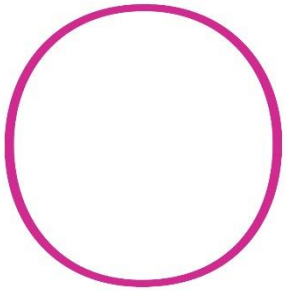
- Histórias sobre real valor do produto ou serviço
- Histórias de clientes (efeitos)
- Histórias dos criadores

Isto é tudo o que precisa

Resultado pretendido

“O nosso produto é mesmo diferenciador” (equipa)
“Vai melhorar a minha vida” (clientes)
“Quero fazer parte disto” (investidores)

Histórias Pessoais



ORGANIZAR

- Histórias que revelam o carácter
- Histórias de vulnerabilidade
- Histórias de desafios

Isto sou eu

Resultado pretendido

“Nunca olhei para ele/ela desta forma”
“Também me aconteceu a mim”
“Sinto que o/a conheço um pouco melhor”
“Consigo perceber o que sentiu”

Stories to Influence LAB

O Método ROCHA

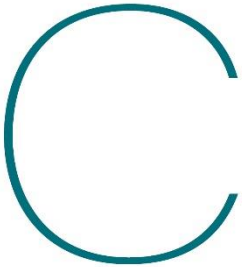
C

CONSTRUIR

Agora vamos transformar eventos em histórias

© Carla Rocha Comunicação

Sequência da história



CONSTRUIR

- Como era?
- O que aconteceu?
- O que mudou?

C

CONSTRUIR

Como era antes?

Descreva o cenário inicial, tempo e espaço. Descreva o que é essencial para perceber o que vem a seguir

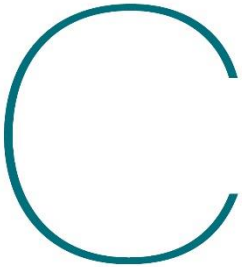
O que aconteceu?

Qual foi o acontecimento, a revelação, o conflito

O que mudou?

Qual é a nova perspetiva, mudança de comportamento ou de forma de pensar?

Elementos da história



CONSTRUIR

Pessoa

Momento

Emoção

Visual

Suspense

Take away

Stories to Influence LAB

O Método ROCHA

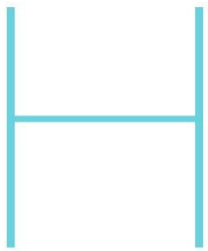
H

HUMANIZAR

Agora vamos procurar o universal da história

© Carla Rocha Comunicação

Humanizar



HUMANIZAR

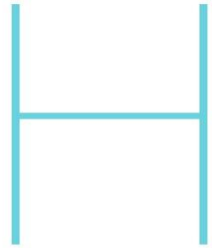
- Uma história é universal

O que pode a audiência aprender da sua história

Catálogo

Catálogo de histórias

Título/História	Propósito	Aplicação



HUMANIZAR

Stories to Influence LAB

O Método ROCHA

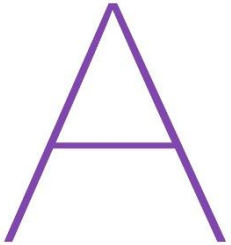
A

APLICAR

Agora vamos juntar todas as etapas

© Carla Rocha Comunicação

Na sua próxima apresentação ou conversa



APLICAR

- Qual a história que vou contar e quando?
- De que forma vou integrá-la?

Prepare as suas interações

Conte mais histórias

Stories to Influence LAB
O Método ROCHA

O mundo merece ouvir as suas histórias e aprender a partir delas. Não as guarde para si. Seria egoísmo.

Carla Rocha

CARLA ROCHA

COMMUNICATION TRAINING

Academia

by Carla Rocha Comunicação, Lda

FALE MENOS

COMUNIQUE

MAIS

www.carlarocha.pt

www.facebook.com/CarlaRochaRFM

https://www.linkedin.com/in/carlaprocha/

https://carlarocha.pt/youtube