

словами, їх візуалізація, наочність взаємозв'язку між ними; використання кольорів для запам'ятовування та асоціацій та ін.

Інтелектуальні карти – це досить зручний спосіб опрацювання інформації, який допомагає у бізнес-плануванні, зокрема у створенні бізнес-планів, прийнятті рішень тощо. Крім того, це ефективний інструмент розвитку мислення персоналу, що сприяє продуктивному мисленню, кращому запам'ятовуванню, здатності аналізувати, систематизувати, структурувати великі масиви інформації, розвиває уяву та логіку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен пер. с англ. Е. А. Самсонов. – Минск: Попури, 2003. – 304 с.
2. Жоголева Н. В. Психологія візуального мислення та засоби його формування при навчанні [Електронний ресурс] / Н. В. Жоголева, Л. І. Байсара. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Psihologia/25170.doc.htm
3. Бехтерев С. Майнд-менеджмент: Решение бизнес-задач с помощью интеллект-карт / Под ред. Архангельского Г. – М.: Альпина Паблице, 2014. – 312 с.

УДК 330.88

СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Коротунова А. Г., студентка групи Б 1/1

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Бондаренко Л. В.

Миколаївський національний аграрний університет

Сторітелінг за своєю суттю поняття не нове, проте його використання у бізнесі, зокрема у маркетингу, – це новий і перспективний напрям. Чому саме ця технологія? Те, що пов'язано з емоціями, людина запам'ятовує набагато краще, ніж факти (навіть найнезвичайніші) і цифри (навіть значні). До того ж життєва історія викликає довіру і знаходить відгук у душі. Отже, постає необхідність теоретичного дослідження ефективних інструментів впровадження сторітелінгу, формулювання основних правил його реалізації.

Поняття сторітелінгу широко досліджується такими зарубіжними вченими як А. Сіммонс, Р. Роуз, А. Каптеров, У. Зінсер, А. Кривоносов, Т. Лебедева, С. Малиновская, Г. Почепцов, О. Филатова, М. Шишкіна, у вітчизняній галузі економіки сторітелінг в більшій мірі висвітлюється практиками Н. Дмитренко, І. Рубіс, О. Михальчук, Л. Хоманс та ін.

Сторітелінг у перекладі з англійської означає оповідь, розповідання історій. У бізнесі цю технологію найчастіше використовують як інструмент маркетингових та PR-стратегій, у журналістиці. Американська національна мережа сторітеллінгу [1] визначає дане поняття як інтерактивне мистецтво використання слів і дій для виявлення елементів і образів історії для пробудження уяви слухача.

Суть даного прийому полягає у створенні історій, що супроводжуються рекламою, іншими словами, реклама перетворюється в цікаву розповідь. Особливість історій у тому, що вони здатні викликати смисловий та емоційний резонанс. Наприклад, розказана історія про те, як молодий менеджер впорався із кризовою ситуацією у команді, швидше за все, викличе у співрозмовника відповідну мисленнєву реакцію – пошук схожої (чи навпаки, відмінної за сюжетом), “своєї історії” зі свого контексту – персонального, ділового, соціального. Обмін історіями із актуального бізнес-чи соціального контексту на початку перемовин може допомогти зняти емоційну напругу та налагодити контакт для подальшої взаємодії. Таким чином, історії у маркетингу виконують декілька завдань: роблять інформацію цікавою, захоплюють увагу слухачів, сприяють довірливим стосункам.

Для того, щоб розповідати ефективні історії необхідно відповісти на декілька важливих питань: про що історія, який її сенс має бути донесений; для кого історія – важливо визначити цільову аудиторію; навіщо вона потрібна – який результат необхідно отримати; як інтерпретувати історію – хто її головний герой, за яких умов відбувались події, які висновки можна сформулювати; хто розповідає історію – важливо бути або безпосереднім учасником цієї історії, розповідати її з власного досвіду, або ж емоційно співпереживати, занурюватись у її події для більшої переконливості [2].

До базових сюжетів стрітелінгу у бізнесі можна віднести: пошук (пошук рішення при виникненні загрози бізнесу); подорож і повернення (запуск великої ідеї нового продукту); незаплановану подорож і повернення (обмін важливим досвідом: дослідження нових способів роботи); комедія (подолання непорозуміння між різними робочими групами); трагедія (бізнесу загрожує банкрутство через помилки управління); відродження (відновлення після тривалого занепаду); з грязі – в князі (раптовий успіх) [3].

Маркетологи також виділяють декілька основних правил сторітелінгу: контент – найголовніший акцент історії, варто пам’ятати про основні етапи подачі інформації: заява, аргументація, висновок, важливо також продумати деталі та доповнення, які зроблять історію більш реалістичною; дослідження проблеми – необхідно занурюватись в історію, володіти ситуацією, подробицями, деталями; ілюстрації – необхідне візуальне підкріплення історії: фото, зображення, інфографіка; важливість заголовку – він повинен привертати увагу (найчастіше це заголовки з яскравими цитатами, числовими значеннями, провокації тощо); необхідно відслідковувати логіку викладу матеріалів історії, щоб вона була легкою для сприйняття; обирайте найбільш вдалі рішення, аналізуючи попередній досвід; уникайте монотонності, урізноманітнюйте матеріал; використовуйте цікаві прийоми оформлення тексту історії, доречні за сенсом матеріалу шрифти тощо; якщо історія описується у мережі Інтернет, необхідно подбати про можливості її подальшого поширення (відповідні кнопки, що дозволяють поділитися посиланням на статтю).

Сторітелінг є інноваційним інструментом, який успішно використовується у маркетингу. Для створення ефективних історій необхідно

скористатися деякими сформульованими правилами, проте найголовніше – це творчий підхід, прив’язка до реальності, переконливість. Отже, кожна історія буде унікальною, хоча і дотримуватиметься певних структурних елементів. Головні переваги сторітелінгу – це близькість до реальності, переконливість на власному досвіді, близькість оповідача до проблеми.

ЛІТЕРАТУРА

1. National Storytelling Network, What is Storytelling? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.storynet.org/resources/whatisstorytelling.html>
2. Хоманс Л. Storytelling для управлінців / Інтелект-проект innovations.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18245/larisa-homans-storytelling-dlya-upravlinciv>
3. Сайкс М., Малик Н., Вест М. От слайдов к историям: пошаговая методика создания убеждающих презентаций / пер. с англ. А. Баранова, А. Сарычева. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 256 с.

УДК 330.88

СКРАЙБІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Кириленко А. В., студентка групи Б 1/1

Науковий керівник – канд. пед. наук, ст. викладач Бондаренко Л. В.

Миколаївський національний аграрний університет

Переваги візуалізації у сприйнятті нового вже давно не викликають сумнівів. Ця проблема набула активного дослідження ще у середині ХХ століття, проте за сучасних умов з’являється все більше шляхів для реалізації методів візуалізації, автоматизації даного процесу, розвитку набувають засоби створення візуальних ефектів. Для ознайомлення із новими бізнес-ідеями, стартапами тощо широко використовуються презентації. Проте із появою такої технології як скрайбінг презентації набули нової інтерпретації, стали більш яскравими.

Засновником технології скрайбінгу вважають нашого сучасника Ендрю Парка, англійського аніматора, який став відомим завдяки створенню чотирнадцяти 10-хвилинних анімацій для Британської асоціації з розповсюдження наукових знань. Технологія швидко набула поширення у сфері бізнесу та освіти, проте наукових досліджень вітчизняних учених у цій галузі немає. Суттєвим доробком у даній тематиці є книга “Скрайбінг. Пояснити легко” авторів Петровського П. В., Любецького Н. С., Кутузової М. А. (2016 р.). Використання скрайбінгу в освіті висвітлене у працях Білоусової Л. І., Житеньової Н. В., Орешко М. А., Сороки Т. В. та ін.

Скрайбінг (від англ. scribe – креслити, робити замальовки) – це мистецтво візуального мислення та графічного способу спілкування із