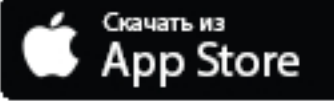




Свежий номер

01.08.2016



Специальные рубрики портала

- Новости
- Власть
- Финансы
- Реальный сектор
- Технологии
- Потребительский сектор
- Инфраструктура
- Пресс-релизы
- Поздравления

Власть

03.08.2016

Инфляция по состоянию на конец июля составила 4%



Счетная палата подготовила оперативный доклад о ходе исполнения федерального

бюджета, включая оперативную информацию о ходе выполнения антикризисного плана Правительства России на 2016 год, а также оперативную информацию об исполнении бюджетов внебюджетных фондов и консолидированных бюджетов регионов за январь — июнь 2016 года. Полная информация доступна по ссылке. Ниже приведены некоторые показатели, содержащиеся в документах. (далее...)

Финансы

29.07.2016

ОКБ подвело итоги платежной дисциплины россиян по итогам II кв.



По итогам II кв. 2016 г. доля просроченных счетов в общем количестве открытых кредитов составила 18,0%. Общее количество просроченных кредитов за квартал выросло на 88 тыс. и превысило 13,71 млн. кредитов. Темпы роста количества просроченных кредитов во II кв. 2016 г. составили 1%, что вдвое ниже аналогичного периода прошлого года. (далее...)

Реальный сектор

05.08.2016

Меры господдержки промышленности оказались действенными

Как сторителлинг может помочь бизнесу



**Лариса Зорина, бизнес-тренер, коуч, основатель Лаборатории публичной речи и коммуникации Step2Future (www.step2future.ru)**

С началом использования огня около 400000 лет назад люди стали собираться у костра после трудного дня охоты или собирательства и рассказывать друг другу истории. Эти истории информировали ближних о потенциальных опасностях, обучали их и пробуждали воображение. Спустя много веков мы все так же любим истории — наш мозг просто заточен на них. Когда мы выходим что-то рассказывать аудитории, она ждет завязку, развитие событий и развязку повествования. Слушатели жаждут героя, которому предстоит решить задачу, и спешат узнать о благополучном разрешении проблемы.

Нейропсихологи установили, что в момент прослушивания истории кардинально меняется биохимия мозга. Активируются вещества, отвечающие за внимание (кортизол), за эмпатию (окситоцин) и хорошее настроение (допамин). Благодаря этому информация, переданная с помощью истории, запоминается лучше, чем даже самые структурированные факты и доводы.

Неудивительно, что истории и сейчас являются одним из лучших способов обмениваться идеями. Многие передовые менеджеры, как Ричард Бренсон (создатель Virgin), собирают свои команды, чтобы делиться историями и находить новые решения для бизнес-задач. Устраиваются целые конференции, где подвижники и успешные бизнесмены делятся своими историями успеха (success story). Сторителлинг уверенно завоевывает сферу бизнес-презентаций и сейлз-питчей.

**Сторителлинг** – действие, направленное на трансформацию идеи в повествование, которое способно информировать, убедить, развлечь или вдохновить аудиторию.

Как можно использовать истории для развития бизнеса?

1. Истории отлично помогают **мотивировать людей**. Здесь особенно хороши истории о сложностях, о предыдущих провалах, о начале с нуля. Истории о преодолении проблем и создании чего-то уникального вдохновляют людей, вселяют в них веру в свои силы. Таковы истории Стива Джобса, Илона Маска и т.д. Их путь был тернист, но их продукты взорвали рынок, завоевали сердца потребителей, сделали их создателей знаменитыми.

2. С помощью истории можно ёмко и точно **рассказать о системе ценностей компании или руководителя**. Гостеприимство, лояльность, честность — это довольно абстрактные концепции, каждый вкладывает в эти слова что-то свое. История же, иллюстрирующая одну из ценностей, поможет донести основную суть гораздо быстрее и ярче, вызывая нужные эмоции и помогая отбирать именно тех людей, которые впишутся в корпоративную среду.

Например, один из топ-менеджеров крупной IT-компании часто делится со своими коллегами и клиентами личной историей. Однажды он собрался ехать вечером на важный прием, а днём обнаружил, что от парадного смокинга отлетела и потерялась пуговица. Он помчался в крупный магазин швейной фурнитуры. Пуговица была особенная, обшитая тканью, и точно такой в наличии не оказалось. Сначала все разводили руками: ничем не можем помочь. Но потом один из старших продавцов предложил решение: обшить все пуговицы другой тканью, которая даже еще лучше подошла к смокингу, и кроме того, ему предложили платочек в кармашек, тоже из этой ткани. Он согласился, и уже через час все было готово. Смокинг даже стал смотреться более эффектно! Весь вечер на приеме ему делали комплименты. Конечно же, он остался очень доволен, и всегда рекомендовал этот магазин всем своим знакомым. О чем эта история? Об ориентированности на клиента, а точнее — о том, что для клиента нужно стараться сделать все возможное, чтобы сделать его счастливым и лояльным покупателем. И она в тысячу раз убедительнее и работает лучше любых лозунгов вроде тех, что «мы ценим нашего клиента», «наш клиент — это наше все» и т.д.

3. История отлично помогает в **брендинге**. С помощью истории можно формировать бренд, продвигать его и повышать лояльность потребителей. Есть очень много примеров в международном масштабе — Mary Kay, Apple, Google и т.д. Но прежде всего я хочу упомянуть российские компании, умело формирующие лояльность к бренду с помощью историй, которые этот бренд рассказывает. Это история создания и развития сети кафе «Андерсон», названного в честь Густава Андерсона, любимого кондитера известной шведской писательницы Астрид Линдгрен. Это истории о человеческих ценностях, о которых пишет во вложенных в упаковку зубных паст «Сплат» письмах генеральный директор Евгений Демин. А если взять социальное предпринимательство, то, например, бренд Sossobello (крем-мед с ягодами), созданный Гузель Санжаповой, — одна сплошная история о том, как отличная идея помогает целой деревне, создавая рабочие места и принося радость деятельности в жизнь ее обитателей. Бренд, выстроенный с помощью сторителлинга, — всегда яркий, отличный от других, вызывающий эмоции и желание приобщиться к нему.

Находить свои — уникальные, яркие и «цепляющие» истории, которые затронут сердца и умы Вашей аудитории — непросто. Но это тот навык, который обязательно обеспечит вам квантовый скачок в бизнесе и в жизни и который вполне можно освоить.

**Зорина Лариса** — бизнес-тренер, коуч (сертификат немецкого союза коучей Deutsches Verband Coaching), основатель Лаборатории публичной речи и коммуникации Step2Future (www.step2future.ru), автор тренингов, среди них «Магия публичной речи. Принцип сторителлинга», автор мини-книги «7 способов обрести уверенность в публичных выступлениях». Имеет 16-ти летний опыт публичных выступлений. Удостоена высшей награды международного клуба ораторского мастерства и лидерства Toastmasters Int. Училась ораторскому искусству и сторителлингу у ведущих европейских мастеров.

Добавить комментарий

Для отправки комментария вам необходимо авторизоваться.



Поиск

Найти

\$ 64.51 € 71.87

↑0.18 ↑0.01

Курс МБ на 17:15:00

Эксклюзив

01.08.2016

Как сторителлинг может помочь бизнесу



**Лариса Зорина, бизнес-тренер, коуч, основатель Лаборатории публичной речи и коммуникации Step2Future (www.step2future.ru)**

С началом использования огня около 400000 лет назад люди стали собираться у костра после трудного дня охоты или собирательства и рассказывать друг другу истории. Эти истории информировали ближних о потенциальных опасностях, обучали их и пробуждали воображение. Спустя много веков мы все так же любим истории — наш мозг просто заточен на них. Когда мы выходим что-то рассказывать аудитории, она ждет завязку, развитие событий и развязку повествования. Слушатели жаждут героя, которому предстоит решить задачу, и спешат узнать о благополучном разрешении проблемы. (далее...)

23.07.2016

Как выбрать стоматолога и не пожалеть об этом



**Денис Крутиков**  
Стоматолог-ортопед-терапевт  
Член Европейского Общества Эстетической Стоматологии (ESCD)  
Всемирного Общества Изучения Цвета в Стоматологии (SCAD)  
Российского Стоматологического Общества (PCO)  
Национальной Академии Имплантологии и Эстетической Стоматологии (NAIAD)  
Ведущий стоматолог-реставратор России

Периодически все мы сталкиваемся с проблемами со здоровьем и обращаемся к врачу. И тут понимаем, что найти своего специалиста крайне сложно. Раньше выбор был невелик, но велика была трудность попасть к врачу через километровые очереди. Сейчас выбор огромен, клиник