

**Державний університет телекомунікацій
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра менеджменту і бізнес-моделювання**

навчальна дисципліна
**«ПРАКТИКУМ КОМП'ЮТЕРНИХ
ПРЕЗЕНТАЦІЙ»**

для студентів
напряму підготовки 6.030601 «менеджмент»,
галузь знань 0306 «менеджмент і адміністрування»
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Викладач:
ст. викладач кафедри менеджменту
і бізнес-моделювання
Крижко Ольга Валеріївна



ТЕМА 3

ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО

***Якщо розглянути проблему досить уважно,
то ви побачите себе як частину цієї
проблеми.***

аксіома Дучарма

Мало скласти доповідь, нехай навіть і самий блискучий, його ще потрібно вміти подати публіці.

Психологи стверджують, що велика частина людей відчуває такий страх. У багатьох навіть страх смерті набагато слабкіше, ніж страх перед публічним виступом.

Ключове слово проблем доповідачів - страх. Це саме та емоція, через яку прекрасно написана доповідь раптом перетворюється на набір безглуздох, тягучих фраз, варто тільки доповідачу опинитися перед аудиторією.

Отже, щоб забезпечити успіх виступу, в першу чергу слід побороти страх. Як це зробити?

Найчастіше це зовсім не боязнь людей, а страх неспішності, бажання сподобатися всім.

Підсвідомо людина вважає, що якщо вона не подобається всім на 100%, то це і означає неспішність, а 99% його вже ніяк не влаштовують. Даремно.

Інакше кажучи, якщо проводиться презентація пилососів, то презентатор підсвідомо думає, **що в разі успіху всі відвідувачі презентації, а також їхні друзі, родичі і знайомі негайно вишикуються в чергу.** Якщо ж подібного не відбувається, то він починає вважати, що презентація була неспішною і він сам як презентатор нічого не стоїть.

Зверніть увагу, в чому полягає проблема: **початкова постановка завдання є нездійсненою, а в результаті мається почуття тривоги, практично**

Щоб позбутися від тривоги подібного роду, слід ставити перед собою цілком реальні завдання.

Щоб не лякатися невдачі, слід навчитися знаходити позитивне навіть у провалі. Наприклад, якщо людина говорить собі: **«Ця презентація була тільки репетицією. Тепер відомо, як аудиторія ставить до подібної методикою, і можна скласти інший план, який спрацює краще»**, то це означає, що навіть невдала презентація принесла свої плоди, і не обов'язково гіркі.

Люди, що займаються науковими дослідженнями, знають просту істину: **негативний результат - теж результат, і якщо експеримент виявився невдалим, то це не кінець світу, а всього лише запрошення до зміни теоретичної бази.** Даний підхід може дати досить непогані результати і в разі публічних виступів.

Звичайно, якась частка страху все одно залишиться. Його можна переключити на щонебудь інше.

Навіщо боятися аудиторії, коли можна боятися, наприклад, африканських людоджерів? Завжди можна сказати собі: **«Як добре, що на мою презентацію прийдуть не ці людоджери! Вони взагалі нічого не зрозуміли б у новій моделі пилососа»**, і вже стане набагато легше.

Якщо ж страх не йде, то психологи рекомендують ще один метод боротьби: **боятися до абсурду**. До такого стану, коли тремтять коліна і градом ллє піт. Як не дивно, в той момент, **коли страх стає граничним, дуже добре діє думка: «А чого, власне, боятися? Ніхто ж не кусається!»**- І страх йде.

Подолавши страх, вже можна починати

В качестве примера хочется вспомнить речь инженера Треухова, блестяще описанную И. Ильфом и Е. Петровым в романе «Двенадцать стульев»:

«Треухов хотел сказать многое. И про субботники, про тяжелую работу, обо всем, что сделано и что можно еще сделать. А сделать можно много: можно освободить город от заразного привозного рынка, построить крытые стеклянные корпуса, можно построить постоянный мост вместо временного, ежегодно сносимого ледоходом, можно, наконец, осуществить проект постройки огромной мясохладобойни. Треухов открыл рот и, запинаясь, заговорил: „Товарищи! Международное положение нашего государства...“ И дальше замямлил такие прописные истины, что толпа, слушавшая уже шестую международную речь, похолодела. Только окончив, Треухов понял, что и он ни слова не сказал о трамвае. „Вот обидно, – подумал он, – абсолютно мы не умеем говорить, абсолютно“. И ему вспомнилась речь французского коммуниста, которую он слышал на собрании в Москве. Француз говорил о буржуазной прессе. „Эти акробаты пера, – восклицал он, – эти виртуозы фарса, эти шакалы ротационных машин...“ Первую часть речи француз произносил в тоне ля, вторую часть – в тоне до и последнюю, патетическую, – в тоне ми. Жесты его были умеренны и красивы» (Ильф И., Петров Е., «Двенадцать стульев»).

Как видите, подвело инженера Треухова вовсе не владение русским языком – с этим-то как раз все было в порядке. **Растерянность в момент публичного выступления привела к тому, что он заговорил газетными штампами.** Если бы товарищ Треухов *поверил в себя*, а не в газетные передовицы, то речь его могла бы быть совершенно другой.

Французский же оратор, о котором вспоминал Треухов, излишней скромностью не страдал и, что самое главное, верил в свое ораторское мастерство и в то, что он говорил. Поэтому его речь, особенно по сравнению с речью инженера Треухова, могла считаться образцом ораторского искусства.

Є три ораторських стилі для виголошення промови:

- **«свиня»** - читає з папірця, не відриваючись від тексту, вступившись у шпаргалку, як в годівницю;
- **«курка»** - то заглядає в конспект, то відривається від нього, ніби клює по зернятку;
- **«соловей»** - співає, що не дивлячись ні на які папірці.

Будь-який з цих стилів допустим.

«Свиню» будуть слухати, якщо вся справа тільки в тексті промови. Скажімо, на науковій конференції.

«Курка» теж цілком годиться. Особливо якщо в мові є спонтанні відступи, експромти. Конспект в таких випадках допомагає дотримуватися основної лінії доповіді.

Але, звичайно, «солов'я» будуть слухати куди як краще. Тим більше що «солов'ю» простіше підтримувати **зоровий контакт** з аудиторією, його адже не відволікає конспект.

Цицерон виділяв три завдання оратора.

Відповідно до цього виділяються **три стилі красномовства:**

- **низький (простий)** - для доказу і навчання;
- **середній** - для насолоди (наприклад, на урочистих зборах);
- **високий (бурхливий)** - для підпорядкування аудиторії та ведення її за собою.

Простий стиль підходить, якщо оратор збирається стверджувати: **«Я - такий же, як і ви!»**. З цієї причини простий стиль найбільше підходить для презентації товару (продукту, послуги).

Простому стилю не властива химерність, але він **справляє враження впевненості та фортеці.**

Точне дотримання ритму не обов'язково, навіть шкідливо.

Початківця оратора можна відрізнити за зайвою пригладженістю мови.

Гладкість, бездоганність, відсутність найменшої задирки в тексті призводить до того, що **аудиторія втрачає інтерес до доповіді**, увага слухачів розсіюється.

Крім того, початківці оратори зазвичай вживають при простому стилі довгі фрази, вважаючи, що короткі занадто прості. **Однак саме короткі фрази сприймаються аудиторією найкращим чином і добре запам'ятовуються.**

З усіх ораторських прийомів для простого стилю потрібно використовувати лише два:

- ***риторичне питання;***
- ***метафору.***

Для чого потрібні риторичні питання? Вони втягують слухача у творчий процес. Адже він сам відповідає на них! Потім, отримавши підтвердження від оратора, що відповідь була вірною, відчуває радість.

Ще краще, якщо оратор просить відповісти на риторичне питання вголос.

Слухачі переконані у правоті оратора, адже вони самі прийшли до такого висновку, відповідаючи на риторичне питання. Оратор не примушує їх повірити в ідею, він усього лише допомагає.

Для вживання метафор слід пам'ятати два правила:

- ***необхідно враховувати знання слухачів;***
- ***метафора повинна бути наочна.***

Кожній аудиторії підходить своя метафора. Пояснюючи щось школярам, **найкраще вживати порівняння, пов'язані з навчальним чи ігровим процесом.**

Виголошуючи промову перед лікарями, **оптимально будувати метафори на медичному фундаменті.**

Цицерон, наприклад, порівнював прикрашення мови з косметикою на жіночому обличчі, і це можна було миттєво уявити й оцінити. Метафора повинна бути точна і не допускати двозначного тлумачення, інакше вона не тільки не допоможе досягти мети, але відведе мова в сторону.

Середній стиль використовується на званих обідах, урочистостях, прийомах та інших ритуальних діях. Подібний стиль призначений в основному для «усолодженя». **Таким стилем добре вимовляти тости, однак для доповіді, а вже тим більше для презентації середній стиль не підходить** (хіба що для тостів на банкеті).

Високий стиль володіє найбільшою силою. Він потужний, розкішний, красивий.

Високий стиль може вриватися в думки, як атакуючий тигр, а може вкрадається в них, як кішка до миші. Таке красномовство вселяє слухачам нові переконання, стираючи колишні.

Однак з високим стилем слід бути особливо обережними. Звичайно, дуже спокусливо виголошувати промови високим стилем, адже саме він **призначений для підпорядкування аудиторії**. Але не забувайте, що діти спочатку вчаться ходити, а вже потім бігати.

Оратор, що опанував низьким стилем, може говорити точно і переконливо. Він буде дуже хорошим оратором, і йому найменше загрожує небезпека оступитися. *Якщо ви не збираєтеся проводити презентацію нової політичної концепції, обмежтеся краще простим стилем, короткими і*

Говорячи про ораторське мистецтво, не можна забувати про **інтелектуальний транс**. Так психологи називають **певну методику читання лекцій**, проведення семінарів та індивідуальних бесід.

Транс - це таке звуження свідомості, при якій людина поглинена тільки однією справою, вона здається йому єдиною важливою, а навколишнє оточення він не помічає. Вся увага людини сконцентровано на одній точці.

Той, хто заговорюється з приятелем, забуваючи про час, і спізнюється потім на яку-небудь зустріч, знаходиться в інтелектуальному трансі.

Люди, захоплено читають в метро і пропускають через це свою зупинку, теж знаходяться в інтелектуальному трансі. Вони не бачать нічого, крім книги. Весь світ для них перестає існувати, а голос, що оголошує назву зупинки, стає лише ледь чутним дзижчанням десь на кордоні свідомості.

Але яким чином інтелектуальний транс пов'язаний з доповіддю?

Гіпнотизери, бажаючи приспати пацієнта, пропонують йому дивитися на одну блискучу крапку, на блискучий маятник. Незабаром для пацієнта весь навколишній світ темніє і приходить сон. Подібне відбувається під час доповіді, якщо доповідач наполегливо повторює одне і те ж. Слухачі благополучно засинають, загіпнотизовані плавністю мови. У центральній нервовій системі працює тільки один центр, і це викликає підвищену стомлюваність.

Проблема в тому, що при всіх начебто різних справах збуджується тільки один нервовий центр. Зрештою він виявляється перевантажений.

Щоб не виникав ефект гіпнозу, що приводить до сонного стану і розсіяній увазі, **оратору слід порушувати промовою кілька нервових центрів.**

Даний ефект може досягатися, наприклад, за допомогою **зміни тональності.**

Згадаймо французького оратора, який служив прикладом інженеру Треухову: **«Першу частину промови француз виголошував в тоні ля, другу частину - в тоні до і останню, патетичну, - в тоні мі»** (Ільф І., Петров Є., «Дванадцять стільців»).

Читання доповіді в класичному стилі з перерахуванням всіх намічених пунктів буде порушувати лише один нервовий центр. Отже, подібне виклад доповіді не приверне уваги аудиторії і не введе її в необхідний інтелектуальний транс.

Однак будь-яка побічна тема може допомогти досягти трансу. Одночасно з цим вирішується питання дисципліни і уваги аудиторії: люди не люблять, коли їх виводять з інтелектуального трансу, і порушник буде зупинений.

Крім того, подібний транс згуртовує публіку з розрізненої

Є ще один нюанс, який повинен враховувати доповідач:
хороший оратор підтримує зоровий контакт з аудиторією.
Зоровий контакт дає наступне:

- *показує, що аудиторія цікава доповідачу (а люди люблять увагу);*
- *є основою для взаєморозуміння;*
- *забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією.*

Щоб охопити поглядом всю аудиторію, оратор повинен переміщатися по сцені, так як з центру края зали потрапляють в «сліпу пляму».

Саме там виявляється група ризику, яка після закінчення доповіді задає самі неприємні.

Існує просте правило, користуючись яким оратор може вибрати місце для виступу таким чином, щоб підтримувати зоровий контакт з усім залом: **оратор повинен встати так, щоб між ним і крайніми глядачами ліворуч і праворуч у першому ряду утворився рівносторонній трикутник.** У цьому випадку перший зоровий контакт буде практично ідеальним.

Жестикуляція оратора повинна бути спокійною і зваженою.

Не рекомендується поправляти одяг, прикраси, клацати ковпачком ручки - все це є відволікаючими аудиторію

Щоб визначити, чи здатна людина провести презентацію, можна скористатися тестами «Оцінка потреби афіліації» і «Оцінка боязні бути відкинутим».

Афіліація - це потреба у спілкуванні, у встановленні і збереженні добрих взаємин з людьми.

Для того, хто володіє сильно розвиненою потребою афіліації, хороші людські відносини з оточуючими часто є більш значущими, ніж багато інших потреб та інтересів.

Як ви розумієте, проведення презентації передбачає розвиток потреби афіліації належною мірою.

Основу описуваної методики становить наведений далі список суджень. Ознайомившись з ним, кандидат повинен висловити ступінь своєї згоди або незгоди з кожним судженням за допомогою наступної оціночної шкали:

- повністю згоден - +3 бали;
- згоден - +2 бали;
- скоріше згоден, ніж не згоден - +1 бал;
- ні так ні ні - 0 балів;
- скоріше не згоден, ніж згоден -1 бал;
- не згоден -2 бали;
- повністю не згоден -3 бали.

Відповіді за даною шкалою пропонуються у відповідних позитивних чи негативних балах.

Пропонований опитувальник оцінює дві тенденції, співвідносні з потребою афіліації: прагнення до людей і боязнь бути відкинутим.

Опросник, предназначенный для оценки стремления к людям.

1. Я легко схожусь с людьми.
2. Когда я расстроен, то предпочитаю быть на людях, а не оставаться один.
3. Если бы мне пришлось выбирать, то я предпочел бы, чтобы меня считали способным и сообразительным, а не общительным и дружелюбным человеком.
4. Я меньше нуждаюсь в близких друзьях, чем большинство других людей.
5. Я часто и охотно говорю людям о своих переживаниях.
6. От хорошего фильма я получаю больше удовлетворения, чем от хорошей компании.
7. Я хотел бы иметь как можно больше друзей.
8. Я скорее предпочел бы провести свой отдых вдали от людей, чем в оживленном, заполненном людьми месте.
9. Я думаю, что большинство людей славу и почет ценят больше, чем дружбу.
10. Самостоятельную работу я предпочел бы коллективной.
11. Излишняя откровенность с друзьями может повредить человеку.
12. Когда я встречаю на улице знакомого, то стараюсь перекинуться с ним хотя бы парой слов, чем просто пройти мимо, поздоровавшись.
13. Независимость и свободу от личных привязанностей я предпочитаю прочным дружеским узам.
14. Компании и вечеринки я посещаю потому, что это предоставляет мне хорошие возможности завести новых друзей.
15. Если мне нужно принять важное решение, то я скорее посоветуюсь с друзьями, чем стану обдумывать и принимать его один.
16. Слишком открытому проявлению чувств я не доверяю.

17. У меня много близких друзей.
18. Когда я нахожусь в компании с незнакомыми людьми, мне совершенно неважно, нравлюсь я им или нет.
19. Индивидуальные развлечения и игры я предпочитаю групповым.
20. Эмоционально открытые люди привлекают меня больше, чем сосредоточенные и серьезные.
21. Я скорее предпочту почитать интересную книгу или схожу в кино, чем проведу время на вечеринке.
22. Путешествуя, я больше люблю общаться с людьми, чем просто наслаждаться видами или в одиночку посещать достопримечательности.
23. Мне легче найти решение трудной проблемы, когда я обдумываю ее один, чем когда я обсуждаю ее с друзьями.
24. Я считаю, что в трудных жизненных ситуациях скорее нужно рассчитывать только на свои силы, чем надеяться на помощь друзей.
25. Даже среди друзей мне трудно полностью отвлечься от забот и срочных дел.
26. Оказавшись на новом месте, я быстро приобретаю новый круг знакомых.
27. Вечер, проведенный за любимым занятием, привлекает меня больше, чем общение с людьми.
28. Я избегаю слишком близких отношений с людьми, чтобы не потерять личную свободу.
29. Когда у меня плохое настроение, я скорее стараюсь не показывать своих чувств, чем пытаюсь с кем-нибудь ими поделиться.
30. Я люблю бывать в обществе и всегда рад провести время в веселой компании.

Опросник, предназначенный для оценки боязни быть отвергнутым.

1. Я стесняюсь идти в малознакомое общество.
2. Если вечеринка мне не нравится, я все равно не уйду первым.
3. Меня бы очень задело, если бы мой близкий друг стал противоречить мне при посторонних людях.
4. Я стараюсь меньше общаться с людьми критического склада ума.
5. Обычно я легко схожусь с незнакомыми людьми.
6. Я не откажусь пойти в гости из-за того, что там будут люди, которые меня не любят.
7. Когда два моих друга спорят, я предпочитаю не вмешиваться в их спор, даже если с кем-то из них не согласен.
8. Если я попрошу кого-то пойти со мной, а он мне откажет, то я не решусь попросить его снова.
9. Я осторожен в высказывании своего мнения, пока хорошо не узнаю человека.
10. Если во время разговора я чего-то не понял, то лучше промолчу, чем прерву говорящего и попрошу повторить сказанное.
11. Я открыто критикую людей и ожидаю от них того же.
12. Мне трудно говорить людям «нет».
13. Я все же могу получить удовольствие от вечеринки, даже если вижу, что одет не по случаю.
14. Я болезненно воспринимаю критику в свой адрес.
15. Если я не нравлюсь кому-то, то стараюсь избегать этого человека.
16. Я не стесняюсь обращаться к людям за помощью.

17. Я редко противоречу людям из боязни их задеть.
18. Мне часто кажется, что незнакомые люди смотрят на меня критически.
19. Всякий раз, когда мне предстоит идти в незнакомое общество, я предпочитаю брать с собой друга.
20. Я часто говорю то, что думаю, даже если это неприятно собеседнику.
21. Я легко осваиваюсь в новом коллективе.
22. Временами у меня возникает чувство, что я никому не нужен.
23. Я долго переживаю, если посторонний человек нелестно высказался в мой адрес.
24. Я никогда не чувствую себя одиноким в компании.
25. Меня очень легко задеть, даже если это не заметно со стороны.
26. После встречи с новым человеком меня обычно мало волнует, правильно ли я себя вел.
27. Когда мне необходимо за чем-то обратиться к официальному лицу, я почти всегда жду, что мне откажут.
28. Когда нужно попросить продавца показать понравившуюся мне вещь, то я чувствую себя неловко.
29. Если я недоволен тем, как ведет себя мой знакомый, я обычно прямо указываю ему на это.
30. Если в транспорте я сижу, мне кажется, что люди смотрят на меня с укором.
31. Оказавшись в незнакомой компании, я скорее включаюсь в беседу, чем остаюсь в стороне.
32. Я стесняюсь просить, чтобы мне вернули книгу или какую-либо другую вещь, взятую на время у меня.

По каждой из представленных выше шкал в отдельности определяется сумма баллов, полученных испытуемым. Для этого пользуются ключом и переводными оценочными шкалами, представленными ниже.

Ключ к шкале «*Стремление к людям-*»: +1, +2, -3, -4, +5, -6, +7, -8, -9, -10, -11, +12, -13, +14, +15, -16, +17, -18, -19, +20, -21, +22, -23, -24, -25, +26, -27, -28, -29, +30.

Ключ к шкале «*Боязнь быть отвергнутым-*»: +1, +2, +3, +4, -5, -6, +7, +8, +9, + 10, -11, +12, -13, +14, +15, -16, +17, +18, +19, -20, -21, +22, +23, -24, +25, -26, +27, +28, -29, +30, -31, +32.

Для определения суммы баллов по каждой шкале используется следующая процедура. Пунктам опросника, помеченным в ключе знаками «+», приписываются баллы в соответствии со следующей переводной шкалой, где в числителе представлены оценки, данные испытуемыми соответствующим суждениям, а в знаменателе – те баллы, которые в конечном счете должны получить эти пункты шкалы и которые суммируются (табл. 2.1).

Таблица 2.1. Соотношения для пунктов, отмеченных «+»

Пунктам опросника, помеченным в ключе знаком «-», точно так же приписываются баллы, но в соответствии с другим соотношением

-3	-2	-1	0	1	2	3
1	2	3	4	5	6	7

Таблица 2.2. Соотношения для пунктов, отмеченных «-»

В заключение определяется сумма баллов, и по ней судят о степени развитости мотива аффилиации. Соответствующие выводы делаются следующим образом. Если сумма полученных баллов оказалась в пределах от 165 до 210, это свидетельствует о том, что потребность аффилиации у соответствующего человека выражена сильно. Если сумма баллов оказалась в интервале от 76 до 164, это дает основание для вывода о том, что данная потребность развита средне. Наконец, если полученная сумма баллов попала в интервал от 30 до 75, то это свидетельствует о слаборазвитой потребности аффилиации.

Оценивая потребность аффилиации, следует проверять соотношение между стремлением к общению и боязнью быть отвергнутым. Наиболее благоприятным является сочетание, в котором стремление к общению развито сильно, а боязнь быть отвергнутым – слабо. Человек, обладающий подобным сочетанием, ищет контактов с людьми и испытывает от подобных контактов положительные эмоции. Это идеальный презентатор.

-3	-2	-1	0	1	2	3
7	6	5	4	3	2	1

Корпоративна конференція: багато залежить від підготовки

Корпоративні конференції нерідко проводяться з виїздом в туристичні комплекси чи бази відпочинку, частіше – великими компаніями, які збирають на цих заходах представників численних філій, а також партнерів.

Цілі, для яких варто провести конференцію:

- корпоративна робота з роз'яснення стратегії компанії, корпоративної культури тощо;
- великі нововведення в бізнесі;
- встановлення більш тісних дружніх стосунків з партнерами;
- звіт за минулий період і формулювання завдань на майбутній;
- окремі моменти навчання персоналу;
- розробка спільних рішень та ін.

Грамотно проведена конференція
дозволяє

- підвищити інформованість і вмотивованість співробітників;
- оптимізувати комунікації між підрозділами;
- зміцнити корпоративний дух або партнерські відносини.

Скористайтеся послугами агентства з організації та проведення корпоративних заходів, і ви можете бути впевнені, що кожна деталь вашого заходу буде продуманою і сприятиме досягненню поставленої мети.

Теоретична підготовка співробітників: семінари

Семінар як форма навчання має в першу чергу теоретичну спрямованість. Практика на семінарі присутня в порівняно невеликій кількості, нерідко у вигляді кейсів. Головне ж тут – чіткі і повні знання з певної тематики, які згодом впроваджуються в своїх компаніях тими, хто пройшов семінарське навчання.

"Відкрита" форма проведення семінару передбачає можливість участі в навчальній програмі співробітників різних компаній. Заявка на проходження навчального курсу подається заздалегідь.

При замовленні корпоративного семінару в підготовку може входити:

- *розробка змісту програми, діагностика персоналу та збір інформації для моделювання реальних ситуацій;*
- *вибір дидактичних матеріалів;*
- *супровід замовника як в ході семінару, так і післятренінговий, із складанням рекомендацій щодо усунення виявлених проблем компанії і звітом за результатами навчання.*

Проведення семінарів для компанії - це ефективний ресурс розвитку людського ресурсу компанії, що дозволяє озброїти співробітників ефективними технологіями і знаннями, взятими з успішного досвіду, згуртувати колектив, а також сприяє розвитку корпоративної культури та підвищення лояльності співробітників.

Практична підготовка співробітників: тренінги

На відміну від семінару, тренінги мають виражену практичну спрямованість.

За змістом тренінг може бути вузькоспеціалізованим або більш універсальним – з комерційних, управлінських, комунікативних навикам, а за складом учасників - **корпоративним і відкритим.**

Корпоративний тренінг орієнтований на сферу знань, інтересів і ділової спрямованості **однієї** компанії і має яскраво виражений командоутворюючий компонент. Такий тренінг зазвичай проходить у дружній атмосфері і без конфліктів, оскільки всі давно один одного знають.

Відкритий формат тренінгу означає можливість спільного навчання співробітників різних компаній. Крім того, в ході навчання можливе виникнення нових знайомств, в подальшому здатних перерости в ділові контакти та контракти.

Брифінг - освітлення подій корпоративного життя і не тільки

Брифінг - це публічне спілкування, в якому беруть участь виступаючі, компетентні в питаннях, які плануються висвітлити в ході брифінгу, та **представники засобів масової інформації**. Темою для брифінгу можуть послужити якісь масштабні події в житті компанії – велика угода та обговорення подальших перспектив розвитку бізнесу, укладення партнерства.

Масштабна зустріч-брифінг дає можливість не тільки отримати суспільний відгук на події корпоративного життя, а й почути всебічну аргументацію, більш повно оцінити стан справ, а також сформувати ділові контакти, зав'язати стосунки з людьми, які можуть поділитися практичним досвідом.

Тимбілдинг - можливість проявити себе.

Слово "тимбілдинг" в утворено від двох англійських слів "команда" і "будувати". Тому, якщо керівництво вирішило впритул зайнятися створенням згуртованої команди в окремо взятій компанії, то слід організувати для своїх співробітників тренінг з командоутворення.

Teambuilding поєднує відпочинок з елементами навчання, моделюючим тренінгом, а також з екстремальними подіями. Ця методика спрямована саме на вироблення командного духу при виконанні будь-яких завдань.

Всі перешкоди, пропоновані організаторами тренінгів, розраховані виключно на командне подолання. При цьому кожен учасник може проявити себе повною мірою і краще пізнати інших у неформальній обстановці. **Більш того, тимбілдинг виробляє**

Програма, пропонована консультантами і тренерами, передбачає не просто спілкування співробітників різного рівня в неформальній обстановці, а й **зближення, зародження товариських і дружніх відносин.**

Всілякі конкурси і концертні номери надають чудову можливість продемонструвати свої здібності і таланти.

Для того, щоб цей захід не перетворилося на банальне застілля, заздалегідь чітко планують весь його хід: **вибирають місце, продумують ігри, конкурси, розважальну частину.** З цим може впоратися група творчих людей самої фірми, але завжди можна звернутися в спеціальне агентство. Фахівці допоможуть не тільки провести захід, який запам'ятається, але і позбутися від сорому і скутості.

Головний результат, який хочуть отримати від свята – це позитивне емоційне спілкування, так необхідне кожній людині.

Тому будь-який корпоративний розважальний захід має впливати на емоційний аспект організаційної культури людського суспільства. Загальне свято створює у співробітника почуття спільності зі своїм колективом.

Найбільш ефективними інструментами системи тимбілдінга вважаються **літні корпоративні тренінги, тематичні командні ігри, корпоративні походи або розважальні заходи.**

Перед будь-яким з цих заходів варто встановити цілі: **налагодити в колективі позитивну атмосферу і виділити із співробітників лідерів, відстежуючи і оцінюючи ефективність взаємодії інших.**

Часто вживані в тимбілдингу спортивно-інтелектуальні змагання включають в себе кілька різних по суті і завданням етапів. Наприклад, змагання "**Великий Кубок**" розраховане на участь усіх бажаючих будь-якого віку та спортивної підготовки. Для кожного, окремо взятого колективу, вибирають підходяще **співвідношення спортивних та інтелектуальних ігор**, залучаючи максимум учасників. Кількісний склад команд 10 - 20 чоловік.

Команди демонструють свої здібності в різних дисциплінах, за що їм нараховуються бали. Великий Кубок дістанеться лише одній команді, але суть гри в досягненні взаєморозуміння та вироблення командного духу. Такі змагання зазвичай проводяться на виїздах за місто.

Існують програми і для роботи в межах міста. Почати її можна від дверей офісу, а закінчити на будь-якому міському об'єкті: картингу, боулінгу, спортивному клубі, розважальному центрі. Маршрут складається так, що, рухаючись до мети, команди долають всілякі перешкоди і спільно вирішують поставлені завдання.

Використовуються для командних тренінгів *мотиви відомих творів художньої літератури, особливо науково-фантастичних*. За основу сценарію гри береться, наприклад, повість братів Стругацьких **"Пікнік на узбіччі"**. Долаючи етапи цього шляху, учасники повинні будуть згадати закони фізики та хімії. Їм доведеться виробляти програму дії в незвичайних, нереальних умовах, освоювати хитромудрі механізми.

Будь-які тимбілдингові заходи формують у свідомості учасників переконання, що запорука успіху їхньої професійної діяльності багато в чому залежить від **ефективності командної роботи та грамотного використання індивідуального потенціалу кожної людини**.

Як вести дискусію: обговорюємо проблеми бізнесу і офісного життя

Дискусії дозволяють людям з різними точками зору обмінюватися поглядами і обговорювати їх. Як правило, це відбувається на семінарах і на нарадах фахівців, представників різних філій фірми; обговорення може виникнути також у ході переговорів з іноземними партнерами та клієнтами.

У разі ведення дискусії **на різних мовах потрібні послуги перекладача**, найбільш ефективним є використання синхронного перекладу.

Якщо ви є визнаним експертом або якимось пов'язані з даною галуззю знань, то, можливо, в один прекрасний день вам доведеться брати участь у такій зустрічі. **У подібних випадках вибирається або призначається ведучий, що стежить за порядком денним і сприяє взаємодії всіх учасників.**

- 1. Введення.** Подякуйте всім присутнім за згоду взяти участь у даній зустрічі і роз'ясніть її мету. Познайомте присутніх. Поясніть правила етикету даного заходу і як повинні задаватися питання і даватися відповіді на них. Уточніть обмеження, регламент і інші специфічні вимоги, пропоновані до учасників дискусії.
- 2. Поставте початкове питання або тему.** Активізуйте діяльність учасників. Попросіть одного або всіх учасників висловитися з даного приводу.
- 3. Слідкуйте за дискусією.** Добре мати конспект тем або точок зору, які необхідно розглянути, і постарайтеся зробити так, щоб всі вони були освітлені.
- 4. Підтримуйте дисципліну під час дискусії.** Напруженість, як правило, виникає з приводу **суперечливих** питань. **Дійте як посередник, якщо виникають конфлікти.** Надавайте рівний час прихильникам протилежних точок зору, однак якщо дискусія виявляється безплідною, перейдіть до наступного питання, залишивши суперечливі моменти для обговорення в більш вузькому колі або під час наступних дискусій.
- 5. Надайте динамічність дискусії.** Слідкуйте за ритмом обговорення, щоб можна було розглянути всі питання за даний час.

- 6. Слідкуйте, щоб говорила тільки одна людина.**
Нагадайте, що ви всім учасникам дискусії дасте право висловитися. В іншому випадку всі будуть говорити одночасно, і ніхто не буде почутий. В якості ведучого ви повинні підтримувати порядок.
- 7. Включайте в дискусію всіх учасників.**
- 8. Регулюйте потік запитань.** Виділіть час на запитання аудиторії, нагадавши присутнім про необхідність висловлюватися по черзі. Дайте можливість всім бажаючим поставити питання.
- 9. Бажано, щоб кожний учасник дискусії зробив заяву.** Якщо час добігає кінця, попросіть кожного учасника зробити короткий висновок. Не обмежуйте виступаючого і не дозволяйте іншим учасникам його перебити. Для цього встановіть чіткий регламент.
- 10. Зробіть власну заключну заяву.** Підведіть підсумок зустрічі, додавши до нього власні враження або додаткові коментарі до дискусії. Якщо в ході дискусії відкрилися перспективні напрямки, запропонуйте подальше обговорення теми в майбутньому. **Подякуйте всім учасникам дискусії та слухачам і оголошіть про закриття зустрічі.**

ТЕМА 4

ЯК ПРАВИЛЬНО ОДЯГАТИСЯ

***Якщо взуття по нозі, то вона огидно
виглядає.
закон Голда***

Відомо, що **людське око зчитує 80%** інформації, і саме за рахунок цього існує таке явище, як любов з першого погляду.

За якісь півхвилини людина здатна скласти досить об'ємне і повне враження про співрозмовника. Воно буває настільки яскравим і вражаючим, що або притягує з небаченою силою, або з тією ж силою відштовхує.

Слід зауважити, що перше враження складається зовсім не в результаті доповіді. Адже до виголошення першої фрази, навіть до початку зорового контакту з аудиторією, презентатор повинен вийти до аудиторії, і ось в цей момент починається зчитування тих самих 80% інформації, в першу чергу, з одягу. **Адже не дарма сказано: зустрічають по одягу.**

Підбираючи одяг, презентатор повинен враховувати склад аудиторії, перед якою потрібно буде виступати, і свої особисті

«– Вы в этом твердо уверены? – спросил Остап. – Счастье ожидает нас на дороге?.. Вы псих, Балаганов! Счастье никого не поджидает. Оно бродит по стране в длинных белых одеждах, распевая детскую песенку: „Ах, Америка – это страна, там гуляют и пьют без закуски“. Но эту наивную детку надо ловить, ей нужно понравиться, за ней нужно ухаживать. А у вас, Балаганов, с этой деткой романа не выйдет. Вы оборванец. Посмотрите, на кого вы похожи! Человек в вашем костюме никогда не добьется счастья. Удивляюсь, как это нас еще принимают за участников автопробега!

Остап с сожалением оглядел своих спутников и продолжал:

– Шляпа Паниковского меня решительно смущает. Вообще он одет с вызывающей роскошью. Этот драгоценный зуб, эти кальсонные тесемочки, эта волосатая грудь под галстуком... Проще надо одеваться, Паниковский! Вы – почтенный старик. Вам нужны черный сюртук и касторовая шляпа. Балаганову подойдут клетчатая ковбойская рубаша и кожаные краги. И он сразу же приобретет вид студента, занимающегося физкультурой. А сейчас он похож на уволенного за пьянство матроса торгового флота. О нашем уважаемом водителе я не говорю. Тяжелые испытания, ниспосланные судьбой, помешали ему одеться сообразно званию. Неужели вы не видите, как подошли бы к его одухотворенному, слегка испачканному маслом лицу кожаный комбинезон и хромовый ⁴³черный картуз?» (Ильф И. Петров Е. «Золотой теленок»)

Зверніть увагу, як враховуються особливості зовнішності і бажане враження, яке потрібно зробити на глядачів.

Вибираючи костюм для презентації, потрібно враховувати, що презентація - це **добррозичливе спілкування з людьми і, як наслідок, одяг не повинен обмежувати ні презентатора, ні аудиторію.**

Якщо ж презентатор одягнений в класичний костюм, а його аудиторія віддає перевагу спортивному або богемному стилю, то обидві сторони будуть почувати себе досить **незатишно**. У цьому випадку важко сигналізувати аудиторії: «Я один з вас! Я - такий же, як ви!».

Однак, незважаючи на все вищесказане, оптимальним варіантом для презентації **є класичний костюм**, особливо коли презентатор не впевнений у своїй аудиторії, не може точно сказати, який стиль вона віддає перевагу. У такому випадку краще слідувати класичним зразком. Подібний вибір підтверджує хороший смак і є психологічним доводом на користь **надійності та компетентності**. **Класичний стиль є синонімом стабільності і викликає довіру.**

Для жінок-презентаторів основним обмеженням є **довжина спідниці**.

Короткі спідниці, спідниці з високими розрізами небажані для презентації, оскільки подібний одяг є відволікаючим чинником, а презентація - це не показ мод, а твердження якоїсь ідеї, і вся увага аудиторії має бути зосереджена на цій ідеї.

Для брюк теж існує обмеження по довжині: вони повинні бути такої довжини, щоб в тому випадку, якщо людина вирішила присісти, брюки не піднімалися, оголюючи смужку шкіри між

Слід знати, що одяг розміру навіть трохи меншого, ніж потрібно, морщить, йде складками, а фігура при цьому здається більш товстою і пухкою, ніж є насправді.

Сорочки краще вибирати однотонні: сірі, світло-бежеві, світло-блакитні. Подібні кольори сорочок не викликають зорового роздратування, сумісні з будь-яким відтінком шкіри і з темним костюмом не виглядає так офіційно і контрастно, як білі.

Краватка повинна гармоніювати з костюмом. Краватки яскравих забарвлень, з строкатими малюнками справляють враження безглуздості, асоціюються з поганим смаком і просто смішні. Краватка, крім усього іншого, підкреслює колір очей.

Зморшкувату шию можна прикривати високим комірцем.

Взуття має бути зручним, не натирати і не жати. Крім того, слід враховувати, що пошарпане, стоптане і нечищене взуття повністю знищує все позитивне враження, навіть якщо костюм ідеально підібраний.

Неприпустимий і дисонанс: дешеве взуття з дорогим костюмом.

Аксесуари роблять вигляд неповторним, підкреслюють смак, винахідливість і індивідуальність.

За допомогою аксесуарів можна змінити стандартний одяг до невпізнання і повного відходу від стереотипу. Однак на презентації все занадто блискуче, мерехтливе і дзвінке носити не можна - подібні аксесуари призводять до відволікання уваги аудиторії. **Біжутерія має бути максимально простою, не варто носити велику кількість каблучок, ланцюжків, браслетів, громіздких прикрас.**

Чоловікам не рекомендуються масивні запонки з дешевими скельцями «під діаманти» і такі ж затискачі для краваток.

Існує правило для окулярів: вони не повинні загороджувати очі, не повинні перешкоджати візуальному контакту з аудиторією. Оправа не повинна спотворювати вираз обличчя. **Дизайн оправи повинен бути максимально простий.** Краще всього використовувати тонкі оправы, з м'якого металу або окуляри без оправы в нижній частині. Крім того, окуляри повинні сидіти досить щільно, щоб ***не доводилося їх постійно поправляти*** - подібні рухи теж є відволікаючим чинником.

Обов'язок зачіски – погляд на загальний вигляд людини, створення м'якого фону для рис обличчя, а зовсім не найпомітніша частина зовнішності. Волосся повинні бути приємним обрамленням особи, не лізти в очі, не стовбурчитися, що не ускладнювати рухи голови. Якщо до лисини не привертати додаткової уваги зачесиванням волосся

Колірна гамма в одязі підкоряється тим же правилам, що і при оформленні приміщення для презентації: вона не повинна відволікати увагу аудиторії від суті презентації.

Все занадто яскраве, помітне, контрастне відволікає аудиторію.

Темні кольори поглинають світло і зорovo зменшують обсяг.

Світлі - відбивають і збільшують

Цвет	Эмоциональное воздействие	Символическое значение
Желтый теплый	Стимулирует, веселит, бодрит, оживляет	Солнце, благодарность
Желтый холодный	Тошнота, отвращение	Ревность, зависть, измена
Оранжевый	Радует, ободряет, активирует	Солнце, радость, богатство, роскошь, торжество
Красно-оранжевый	Возбуждает, дразнит, подстрекает	Любовь, гордость, борьба, гнев, страсть, опасность
Пурпурный	Примирает, обезволивает	Достоинство, мощь, роскошь, старость
Фиолетовый	Лишает воли, наводит грусть	Благородство, торжественность, скромность

Червоний і жовтогарячий тони - занадто різкі, домінуючі, вони сприяють відволіканню уваги аудиторії і стимулюють агресивний настрій.

При світлій шкірі і темному волоссі підходять: малиновий, малахітовий, фіолетовий, синій і сріблясто-сірий тони.

При світлому або рудому волоссі і блідій шкірі оптимальні теплі, але легкі тони: горобиновий, кукурудзяний, кремовий, трав'яний.

При матовій і смаглявій шкірі рекомендуються приглушені відтінки: вишневий, коричневий, темно-зелений, темно-сірий, глибокий синій, гірчичний.

ТЕМА 5

ПСИХОЛОГІЯ ВІДВІДУВАЧІВ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

Товар з етикеткою «Новинка» або «Покращена модель» таким не є. Обидві етикетки означають, що ціна підскочила. Етикетки «Абсолютно новий товар» або «Приголомшлива новинка» означають, що ціна повзе вгору.
Правила Хешайза

У цьому розділі ми розглянемо деякі приклади **типових психологічних портретів відвідувачів презентації.**

Зрозуміло, дані портрети досить загального плану, але вони допоможуть **намітити основні типи слухачів і визначити, яким чином слід з ними спілкуватися.**

Подібні домашні заготовки допоможуть будь-якому презентатору оперативно реагувати практично на будь-яку ситуацію, що виникає в спілкуванні з аудиторією.

Нісенітний(вздорный) відвідувач

Нетерплячий, нестриманий, збуджений. Вважає, що завжди правий. Занадто категоричний. Перекоаний, що до його слів не дослухаються належною мірою.

Страждає комплексом Наполеона - якби Наполеон був хоча б трішки вищий на зріст, то війни 1812 року не було б зовсім.

Нісенітний відвідувач, звичайно, може бути і баскетбольного зросту, але в цьому випадку він буде негативно ставитися не до тих, хто вище, а до тих, у кого диплом кращого інституту, костюм дорожчий, зарплата вища і т. д.

Спілкуючись з такою людиною, слід уважно і спокійно його вислуховувати. Що б він не говорив, не можна втрачати спокою. Аргументуйте відповіді на питання, обгрунтуйте суперечливі моменти. Користуйтеся його словами, щоб сформулювати рішення. Власні слова така людина готова вислухати завжди і повірити їм.

Не допустіть війни, не забувайте: щоб затвердити своє зростаюче людство здатна і на свій копі дії

Позитивний відвідувач

Приємний співрозмовник, добродушний, уважний, працьовитий, зазвичай любить дітей і тварин. У розмові спокійний, дискутує без напруги, не скандалить, завжди визнає вашу правоту, якщо ви дійсно праві. Якщо ж не праві, ввічливо і з жалем повідомить вас про це або вибачиться і припинить дискусію.

Спілкуватися з такою людиною - одне задоволення. Слід тільки аргументовано довести вашу правоту, і ви його переконали. Більше того, отримавши необхідні йому докази, він стане вашим завзятим помічником.

«Я і так все знаю, куди більш, ніж ви!»

Про все має свою думку, в абсолютній правильності якої переконаний. Завжди бажає її висловити. Вважає, що якби всі думали, як він, то на землі настали б райські часи.

Вже краще нісенітний відвідувач, ніж всезнайка!

З таким доводиться звертатися надзвичайно дбайливо і обережно. Нехай він пояснює свою точку зору, але ви при цьому не повинні дозволити йому домінувати.

Стежте за часом його висловлювань. Всезнайка здатний говорити годинами і на будь-яку тему.

Базіка

Неуважний, не любить свою роботу, вважає, що гідний кращого. Рідко слухає, що йому говорять, і майже ніколи не чує. Часто перебиває, поспішаючи висловити свою думку. **Основний недолік базіки - він занадто любить поговорити, причому виключно про себе.** Розмовляючи з ним, не потрібно особливо піклуватися про те, як обходити «підводні камені» закомплексованості, але складність - бути їм почутим.

Враховуючи, що він вас майже не чує, звертайтеся виключно **до базових людських потреб.** Якщо ви скажете базіці, що ваш продукт дозволить йому **підвищити соціальний статус і разом з ним зарплату,** він може і почути ці слова, більше того,

Боягуз

Не впевнений у собі, боїться не тільки розповісти, а й мати власну думку. Всього побоюється, особливо чогось нового. Будь-яка зміна викликає у нього паніку. Страждає масою комплексів, точний список яких затрудняється дати навіть професійний психолог.

Не тисніть на такого співрозмовника. Навпаки, вислухайте його вдвічі уважніше, ніж заслуговують його слова. Нехай він відчує себе шанованою людиною, це приглушить страх. Доведіть, що ніяких змін презентований вами продукт не несе. Це все той же старий, просто добре забутий і в іншій упаковці. ***Круглі карамельки на паличці - це всього лише цукрові півники, які продавалися за часів дитинства на будь-якому кутку усміхненим бабусями. Вони***

Неприступний

Замкнутий, зарозумілий, **нікому не довіряє**, навіть власному відображенню в дзеркалі. У ресторанах воліє кабінку, а не столик в загальному залі. У глибині душі неприступна людина боїться людей, обставин, та й усього навколишнього світу. **Він ще більший боягуз, ніж той, хто чесно зізнається, що боїться.**

Якщо ви зможете зацікавити неприступного, то інші аргументи на вашу користь він знайде сам. Причому такі, про які ви б ніколи і не подумали. Не забувайте про його глибинний страх, який ретельно маскується зовнішньої строгістю. ***Акуратно обходьте ті моменти, які можуть його налякати.***

Нудьгуючий

Завжди має свої справи, які куди як цікавіші, ніж все, що відбувається навколо. **Позіхає навіть на гумористичному концерті.** Анекдот викликає у нього лише легке посмикування брів. **Найцікавіша для нього тема - він сам.**

Спілкуючись з такою людиною, як і з базікою, теж слід звертатися до **базових біологічних потреб.** Він вислухає і зрозуміє їх, ***адже вони відносяться до його власної персони,*** інші ж теми не викличуть ніякої реакції.

Начальник

Цей тип широко відомий і навіть не вимагає опису. Пам'ятайте тільки те, що **начальник абсолютно не виносить критики.**

Обережно формулюйте ваші заперечення. Кращим способом починати фразу не з негативної частки, а з позитивної.

Наприклад: «Так, але ...» Не забувайте згадувати про те, що начальник, звичайно ж, правий, але ...

Зазвичай в аудиторії присутні всі ці типи слухачів, і презентаційна доповідь має бути побудована так, щоб не образити жодного з них, зацікавити і запам'ятатися кожному. Головне - звертатися саме до тих людей, від яких залежить ухвалення рішення, і бути емоційним у собі

ТЕМА 6

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ НА ВИСТАВЦІ

***Якщо начальник намагається справити
враження на підлеглих знанням деталей,
він втрачає кінцеву мету.
правило Готліба***

Презентація на виставці має кілька особливостей, які позбавлені звичайних презентацій-доповідей:

- обмежений простір павільйону;
- сусідство з конкуруючими компаніями;
- обмежений час, відведений на презентацію;
- специфічні відвідувачі презентації.

Зазвичай для оформлення виставкового павільйону запрошують фахівців-дизайнерів. Типова в цьому випадку помилка - дизайнерам не пояснюють цілі презентації.

Наприклад, якщо у виставковому павільйоні планується презентація пілососів, то максимум інформації, яку отримають дизайнери, - це саме те, що в павільйоні будуть виставлятися пілососи. **Однак при подібному підході виходить, що всі павільйони оформлюються практично однотипно.** Відвідувач виставки в результаті губиться, всі павільйони зливаються для нього в одну яскраво забарвлену смугу, і він не може розрізнити компанії і товари, які вони пропонують.

Викладаючи завдання запрошеним дизайнерам, не слід вдаватися в зайву деталізацію, але обов'язково потрібно **повідомити мету презентації, розповісти про компанію**, нехай в найзагальніших рисах, але щоб ті, хто буде оформляти павільйон, знали, в чому полягає основна **відмінність даної компанії від інших, і могли використовувати цю відмінність у своїй роботі.**

Потрібно також повідомити дизайнерам **основні відмінності презентованих на виставці товарів від інших аналогічних**, що представляються компаніями-конкурентами.

Оформлення виставкового павільйону повинно бути не тільки яскравим і впадати в 83 очі, але і повністю відповідати меті

Крім того, часто презентатор у виставковому павільйоні сам точно не знає мети презентації. Він подає прайс-листи, візитні картки, роздаткові матеріали, сувеніри та пам'ятні подарунки, але не в змозі виразно розповісти про компанію, тобто не може провести презентацію на належному рівні.

Слід враховувати, що помічники повинні бути частиною виставкового павільйону, а не окремими особистостями, вони повинні бути одягнені так, щоб бути фоном для пропонованої продукції, а не виділятися на тлі павільйону.

Презентаційна доповідь для виставки потребує ретельної підготовки, так як вона повинна бути **максимально короткою - відвідувачі виставки зазвичай хочуть оглянути якнайбільше павільйонів і не будуть затримуватися, щоб вислухати розлоге повідомлення.**

Крім того, в презентаційній доповіді обов'язково повинна міститися якась **родзинка, яка дозволить виділити компанію з ряду інших, запам'ятатися навіть в загальному хаосі виставки.**

Відвідувачі виставок - це не зовсім те, що відвідувачі звичайної презентації-доповіді.

На звичайну презентацію приходять люди з певною метою: вислухати саме цього доповідача, представника саме цієї компанії. На виставку же приходять зазвичай **ознайомитися з усім асортиментом, який пропонують різні компанії.** За аудиторію на виставці потрібно боротися. **Найпростіший метод боротьби - «агресивна» презентація.** В якості зазивав можуть виступати шоумени, дівчата з жердиною, акробати та жонглери, якщо тема презентації дозволяє подібне.

Однак є ще один ефективний метод зазивання публіки на виставках - **ненав'язливе запрошення.**

Помічники презентатора можуть обходити виставку, звертатися до різних людей з розповіддю про те, що **«он у тому павільйоні показують приголомшливо цікаві речі!».** Найкращим варіантом є той, коли вони представляються звичайними відвідувачами виставки. Емоційне зараження спрацьовує таким чином, що пробуджує в людях цікавість. **Адже давно відомо, що якщо дві людини підійшли до прилавка, то за ними негайно ж вишикується черга - люди заражаються цікавістю так само, як сміхом або позіханням.**

Скласти типовий портрет відвідувача презентації на виставці трохи важко: ***на виставку приходять люди різного соціального статусу, віку, сімейного стану і т. д.***

Психологічний портрет зазвичай не відрізняється від такого ж портрета відвідувача стандартної презентації. Якщо немає можливості складання типового портрета, то найкращим для презентатора буде орієнтування на питання: **«Що хочуть відвідувачі виставки? Що вони можуть захотіти від нашої компанії?»**.

Орієнтуватися на виставці слід не на портрет відвідувачів, а на пропонований товар і на кінцевого споживача цього товару.

Наприклад, пропонуючи памперси для дітей, слід орієнтуватися на дітей і молодих мам - саме мами будуть визначати в кінцевому рахунку рівень продажів даного товару.

Пропонуючи корм для тварин, слід орієнтуватися на любителів тварин, визначати, що саме вони хочуть, який саме корм представляється їм найбільш кращим, які якості у даного товару повинні бути, щоб його напевно купили.

Інакше кажучи, становити не типовий портрет відвідувача презентації, а типовий портрет кінцевого