**Вера БАРЫШЕВА,**
*психолог*

# Управление впечатлениями во время презентации

**Обычно в руководствах по созданию успешной бизнес-презентации упор делается на ее структуру и графику слайдов. Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы обратить внимание докладчиков на эмоциональную сторону вопроса и управление аудиторией.**

## Что такое удачная презентация

Хочу начать с одного случая из жизни. В период моей работы в одной из крупных страховых компаний, эта компания никак не могла найти хорошего руководителя в один из филиалов. Кандидатов было много, но «того самого» среди них не было. Одним из соискателей был бывший адвокат. Он предложил прочитать показательную лекцию о компании для агентов-новичков, чтобы руководство смогло оценить его способности. Я и Первый вице-президент пошли его послушать. Я не ждала никаких чудес. Лекция о компании, которую читают в школе агентов, известна как пять пальцев. Она наиболее скучная и безликая. Для агентов эту лекцию читают первой. Им это все пока чужое. Обычно агенты на ней просто спят.

Вышел наш адвокат и начал говорить. С тех пор это речь стала для меня образцом для подражания, верхом совершенства. Агенты сидели и внимали. Он говорил о лучшей компании мира! Ее возможности безграничны! Работать в ней – нереальная удача! Его профессионально поставленный голос своими переливами интонаций и перепадами эмоций вел нас к счастью. Мы испытывали колоссальный внутренний подъем. Хотелось бежать и делать, достигать результатов, и этому не было преград. Мы верили в победу! Как говорится, это невозможно описать, это нужно пережить. После лекции, немного притихший и озадаченный Первый вице сказал мне: «Неужели это о нашей компании? Я некогда не думал, что она такая... такая великая!» Как вы уже поняли, это была одна из самых успешных презентаций, которые мне удалось видеть.

## Производим впечатление

Каждый выступающий рассчитывает на доброжелательное восприятие аудитории как его самого, так и его презентации. Это касается всех презентующих: как скромных и застенчивых, так и активных и наглых. Таким образом, у докладчика есть все основания контролировать впечатления, которые возникают у зрителей. Значит, готовясь к выступлению, необходимо продумать и проработать тот образ, в котором слушатели будут вас наиболее адекватно воспринимать. Да не просто адекватно! Ваш образ должен неизбежно приводить к последовательности нужных действий, значит, одежда, речь, жесты, манера общения – все должно находиться в соответствии с ним. Соответственно, для разных презентаций и для разных аудиторий должны быть разными и выбранные образы. Доклад об итогах работы компании для членов правления и для агентской сети требует разных подходов.

## Попасть в яблочко

Почему одни презентации берут за душу, а другие оставляют публику равнодушной? Рассмотрим несколько необходимых условий создания эффектного и результативного выступления.

### *Структурировать поток сознания*

Как известно, левое полушарие мозга контролирует логические функции, а правое – творческие. Презентация – творческий процесс, значит, за него отвечает правое полушарие. Однако большинство докладчиков готовит ее, следуя определенной логике, то есть, подчиняет левому полушарию. Чтобы разрешить это противоречие, специалисты советуют не подстегивать правое полушарие,

а дать ему время на завершение полета фантазии, и только потом выстраивать логику и структурировать – под управлением левого полушария. Противоположная последовательность работы над презентацией будет менее эффективной.

### *Быть правдивым*

Чтобы создать положительный профессиональный образ во время презентации, надо соблюсти два условия: достоверность и аутентичность. Думаю, что не ошибусь, предположив, что образ вруна не произведет желаемого впечатления на аудиторию. Отсюда требование к достоверности – та информация, которую вы презентуете, должна быть для вас максимально достоверной. Используйте только реальные истории и примеры или те, которые вполне реально могли произойти. В противном случае ложь будет замечена и погубит все дело.

### *Поддерживать эмоциональную связь с аудиторией*

Презентация – это своего рода шоу, поэтому надо точно знать, какие чувства и эмоции она вызывает у зрителей. Если нужные – победа обеспечена. Тогда зрители дружно устремляются за продуктами, которые только что представил продавец, подчиненные решаются на трудовые подвиги после пламенной речи своего начальника, а инвесторы открывают кошельки, чтобы реализовать проект, представленный генеральным директором.

«По большому счету, самое важное в презентации – слова и идеи, высказанные так, чтобы вызывать эмоции. И именно устные выступления помогают убеждать, вдохновлять и вести за собой», – сказал Питер Губер, председатель правления и генеральный директор Mandalay Entertainment Group, профессор Школы театра, кино и телевидения Университета Калифорнии. Чтобы установить связь с аудиторией, докладчик может обращаться к ней за помощью. Если в ходе презентации «я» докладчика трансформируется в «мы», люди почувствуют свою причастность к вашим идеям и будут их продвигать.

### *Управлять вниманием*

Время – самая дефицитная категория в бизнесе, поэтому докладчик просто не имеет права обмануть ожидания аудитории и представить ей нечто не стоящее внимания. Он должен почувствовать, угадать, понять чаяния собравшихся и дать ответы на те вопросы, которые их волнуют. При этом не стоит забывать, что выступающий должен подвести аудиторию к нужному выводу.

Чтобы удержать внимание аудитории, существует один хороший технический прием: если презентация идет больше семи минут, лучше разбить ее на две части – одну ведет мужчина, а вторую – женщина.
Перед тем, как проводить презентацию, очень полезно «обкатать» ее в условиях, приближенных к боевым: с людьми, которые не разделяют ваших взглядов. Тогда вы заранее получите непосредственную реакцию слушателей и увидите логические и эмоциональные провалы будущего презентационного шоу.

## Импровизировать по заранее заготовленной бумажке

Недавно я была на семинаре, который проводила одна очень уважаемая страховая компания. Одному из выступающих удалось страстно, с жаром рассказывать о довольно скучных вещах. Аудитория его слушала, а мне было неинтересно: я прочитала в интернете интервью с этим докладчиком, которое он повторил – разумеется, за исключением вопросов журналиста – практически слово в слово. Даже шутки использовал те же самые. Кстати, журналист, взявшая у него интервью, тоже сидела в том же зале.
Я подошла к ней со словами: «Мы прослушали интервью с вашего портала». Она в ответ кивнула: «Практически без изменений».

Специфика бизнес-презентаций состоит в том, что одну и ту же информацию надо повторять в разных аудиториях, и далеко не каждому удается делать это с энтузиазмом, присущим докладчику, о котором было рассказано выше. Да и стоит ли? Думаю, более разумно немного изменять сценарий презентации, каждый раз подстраивая ее под слушателей – тогда, во-первых, в ней появится искренность, а во-вторых, никому не придется скучать, очередной раз выслушивая то же самое. Но чтобы легко импровизировать, надо твердо знать сценарий презентации. Правда, для успеха этого недостаточно: перед выступающим стоит задача выразить свою идею в сюжете, способном расшевелить публику и вызвать ее одобрение. Значит нужны яркие истории, которые помогут привести слушателей к нужной цели.

## Управление аудиторией

При проведении презентации, включающей интерактивные блоки, следует иметь в виду особенности групповой динамики. И тут на этапе распределения ролей за некоторые из них может разгореться борьба, что чревато проявлением агрессии.

Психологи выделяют следующие роли в группе:

- Альфа – это лидер. Чаще всех высказывается и задает вопросы.
- Бета – наиболее компетентный и информированный участник. Таких слушателей может быть несколько.
- Гамма – это все рядовые участники. Они держатся за общегрупповое мнение и формируют его.
- Омега – это изгой. Находится вне коллектива и не поддерживает с ним контактов.
- Анти-альфа – анти-лидер. Если в группе намечается два лидера, между ними происходит борьба за лидерство, после чего один побеждает и становится альфой, а другой становится анти-альфой и формирует оппозицию. Анти-альфа и альфа борются за поддержку рядовых слушателей.

На стадии распределения ролей докладчик должен строго следить за регламентом и жестко пресекать уход от темы. Управление групповой динамикой – это управление вниманием. Легче всего управлять вниманием с помощью вопросов.

Если во время презентации говорит только докладчик, слушатели могут устать, и не исключено, что наиболее активные из них попытаются изменить ее ход. Чтобы этого избежать, надо предоставить слушателям возможность иногда высказываться – конечно, соблюдая определенный регламент.

## Заключительное напутствие

Для проведения презентации сегодня есть масса самых разных технических возможностей, но главным по-прежнему остаются не спецэффекты, а идеи, высказанные так, чтобы вызвать сильные эмоции.

Чтобы в конце зал аплодировал вам стоя.