

УЧИМСЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ, САМОМАРКЕТИНГУ

Если ты веришь, что ты можешь, или если ты веришь, что не можешь, – в обоих случаях правда на твоей стороне! В нашем живом и огромном мире везде присутствует конкуренция. В природе это представлено более наглядно: сильные деревья в лесу вытесняют, затеняют слабые, сильные хищники охотятся на слабых животных, больше пищи достаётся сильным детёнышам и т.д., т.е. доминирует естественный отбор.

В современном мире постоянно растёт конкуренция между людьми, между организациями, никто не хочет отставать от других, все стремятся пользоваться преимуществами современного общества. Это означает, что мы всё время соревнуемся с другими – участвуя в очередном конкурсе, добиваясь признания руководства, высокой оценки или организовывая собственное дело, устраиваясь на новую работу.



Елена Соловцова,
доцент кафедры
психологии
Московского
государственного
открытого
педагогического
университета
им. М.А. Шолохова,
кандидат
психологических
наук

Нужна ли школе самопрезентация, да ещё и самомаркетинг, ведь и без этого можно многого добиться в жизни? Однако от случая к случаю каждому приходится применять неосознанные приёмы презентативных техник и самомаркетинга (буквально «сам себе рынок, сам себя продаю»).

Преподаватель у доски постоянно демонстрирует самомаркетинг и презентацию себя, учебного предмета, школы; юноша или девушка на свидании демонстрируют определённые наработки самомаркетинга, а при поиске работы после окончания учебного заведения в кабинете работодателя мы стараемся «продать» себя (в хорошем смысле) подороже. Сегодня много неожиданных перспектив открывается перед теми, кто хочет не отстать от жизни и воспользоваться новыми возможностями. Поэтому, чем лучше и осознаннее мы будем применять технику самомаркетинга, тем больше вариантов нашего потенциала будет задействовано.

Что такое презентация? Это общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного, например книги, журнала, кинофильма, телепрограммы, организации с определёнными целями. Так, проводя презентацию общественной организации (фирмы, акционерного общества, корпорации и т.п.), стремятся создать имидж фирмы среди деловых кругов, её благоприятный образ, прорекламирровать имя фирмы. По сути, такая презентация — часть рекламной кампании организации. При презентации товара знакомят потребителей с новыми марками и возможностями товара, услугами на целевом рынке, расписанием магазина и т.д.

Но ничего не может презентоваться (продаться), если человек, через которого всё это и осуществляется, не в состоянии «продать» (презентовать) самого себя. В самомаркетинге мы являемся товаром, который предлагается на рынке, и должны смотреть на себя соответственно. Пусть это звучит несколько негуманно и цинично, но такова реальность. Мы все, в той или иной степени, занимаемся самомаркетингом ежедневно. Когда причёсываемся, пользуемся духами или одеколоном после бритья, проявляем вежливость и учтивость по отношению к окружающим, мы осуществляем самомаркетинг: пытаемся создать свой имидж, представляя себя такими, какими хотели бы казаться другим.



Может показаться, что презентация — это форма коммуникации со множеством препятствий. И тем не менее у неё есть один освобождающий фактор: обычно она нужна, чтобы стать прелюдией к дальнейшему обсуждению. Если презентация неудачна, то и дальнейшего обсуждения с партнёром не будет, но если она успешна, то аудитория или человек, которой она и была адресована, захочет изучить предмет более детально. Цель презентации ограничена, она и не должна быть всеобъемлющей. Обычно презентация бывает успешной, если разжигает любопытство и стимулирует желание получить больше информации: это желание может быть удовлетворено другими способами и в другое время.

Практически все испытывают стресс, когда сдают экзамены, выступают перед аудиторией. А чего, собственно, мы боимся? Далеко не преподавателя, да и не самого экзамена. Люди боятся быть неуспешными. Психологи утверждают, что можно сдать любой трудный экзамен или выступить с лекцией перед людьми успешно, если использовать приёмы самопрезентации и самомаркетинга.

Прежде всего надо планировать своё выступление, вводить различные речевые обороты (необходимо остановиться на..., также следует сказать о том, что..., важным в этой теме является... и т.д.), а главное уверенно себя вести — для этого нужна предварительная подготовка, создание соответствующего имиджа.

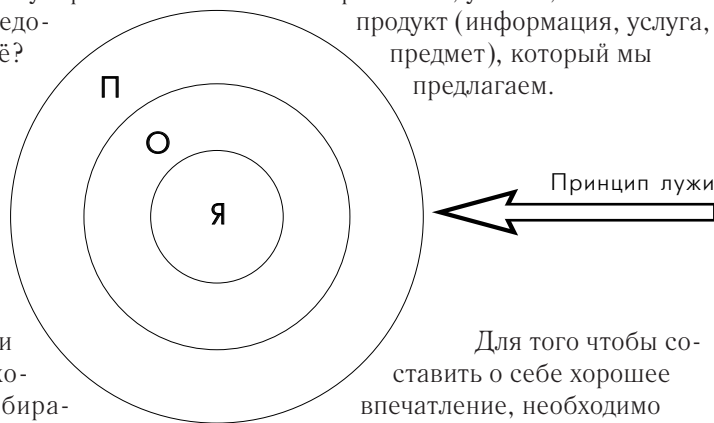
Если бы вам предстояло выступить где-то впервые или сдавать экзамен, или поступать на работу, что бы вам помешало сделать это успешно? Наверное, неуверенность, раздражительность, косность речи, недостаток какой-либо информации и что-то ещё? А если бы вам на пути встретился волшебный магазин, что бы вы там подкупили, каких качеств, свойств, предметов? Иногда очень полезно провести такое упражнение с самим собой, чтобы подготовиться к предстоящим событиям. Подготовка бывает двух видов: информационная и психологическая. Остановимся на этом подробнее. Информационная подготовка — это три «о» (знания о партнёре; о месте, где происходит действие, и, конечно же, о том, что вы собираетесь презентовать (знания, предметы, услуги)). Психологическая подготовка — это прежде всего знания о себе, о поведении, которое свойственно именно вам в вариативных ситуациях (грубость, безразличие, несправедливость и т.п.).

Интересно, что стопроцентное владение информацией (информационная готовность) обеспечивает нам уверенное поведение (психологическая готовность), хотя при этом партнёром усваивается всего лишь 7% полученной от нас

информации (содержания). Где же оставшиеся 93%? Оказывается, что на людей оказывает влияние то, как мы говорим (38%), например, более трёх раз повторенное слово-паразит негативно воздействует на психику человека и раздражает слушающего. Остальные 55% — это язык нашего тела.

О языке тела и жестах написано немало, однако наиболее важны в коммуникации открытые жесты. Если руки сомкнуты на груди, вертят ручку, теребят лист бумаги, сумочку — партнёр не почувствует вашего расположения. Уверенное поведение демонстрирует наше тело. Жесты не контролируются сознанием, однако предварительный позитивный психологический настрой скорректирует поведение и поможет провести самопрезентацию успешно.

В работе, учёбе, при различных встречах, переговорах всегда используется один и тот же принцип. В нашем случае назовём его «принципом лужи». Если бросить в лужу камешек, из центра разойдутся круги. Центр — это «Я», затем — организация «О», в которой мы работаем, учимся, и «П» — продукт (информация, услуга, предмет), который мы предлагаем.



Для того чтобы составить о себе хорошее впечатление, необходимо знать несколько правил. Одно из них — посмотреть на себя как на товар. Следует «упаковывать» себя как можно лучше, как это принято делать для того, чтобы привлечь внимание покупателя к товару. Это отнюдь не означает, что в процессе самомаркетинга мы должны заботиться только о своей физической привлекательности, ведь нам придётся



обращаться к самым различным аспектам человеческой натуры.

В самомаркетинге от нас совсем не требуется полного изменения и превращения в другого человека. Многое из того, что мы в состоянии сделать ради большей привлекательности, в общем-то просто и легко осуществимо. Хотя исследуя свои качества, мы можем обнаружить, что их надо кардинально изменить. Всё зависит от нас самих.

В самопрезентации необходимо знать некоторые этапы контакта с потенциальными партнёрами (преподавателями, сверстниками, работодателями, любимыми и т.д.). Назовём их:

I этап — рапорт (создание первого впечатления, которое длится до 7 секунд):

— Позитивный настрой (улыбаемся, не умеешь — учись!).

— Приветствие («Здравствуйте», «Доброе утро» (до 12 часов), «Добрый день» и т.д.).

— Представление (произносится в именительном падеже: я — Иванов Иван Иванович, представитель школьного совета).

— Зрительный контакт (длится 3–4 секунды, не «кушайте» глазами партнёра).

— Рукопожатие (ладони должны «обняться», рукопожатием должны владеть партнёры обоих полов).

— Внешний вид и язык тела.

II этап — оценка (вас оценивают, присматриваются, и вы не торопитесь — присмотритесь!). Первое впечатление запоминается надолго. Поэтому чрезвычайно важно позаботиться о нём в процессе самомаркетинга. Это похоже на каламбур, но второго раза произвести хорошее первое впечатление у вас не будет. Если первое впечатление окажется плохим, то исправить его не удастся ни через несколько минут, ни через несколько дней. Как говорят, *встречают по одежке*. Поэтому:

- Наденьте самый лучший костюм, но не гонитесь за модой (ключ к успеху — классическая простота, дерзайте, но не переборщите).

- Убедитесь, что в карманах костюма, пиджака и брюк нет ничего лишнего, что может выпасть в самый неподходящий момент. В карманах также не должно быть ничего, что могло бы испортить чёткие линии одежды и общий вид. Если в вашем кармане лежит носовой платок, он должен быть безукоризненно чистым, желательнее однотонным и неярким.

- Ещё раз убедитесь, что волосы подстрижены и уложены, туфли начищены, воротничок рубашки плотно обтягивает шею, галстук красиво завязан.

- Если вы волнуетесь и нервничаете, пройдите быстрым шагом квартал другой, чтобы сжечь лишний адреналин, но не увлекайтесь, чтобы не опоздать на встречу и не явиться на неё запыхавшимся и разгорячённым.

- Никогда не опаздывайте.

- Никогда не заходите в пальто или с пальто на руке в кабинет. Если зайдёте в пальто, то вам придётся его снимать на виду у всех. И пальто на руке смажет первое впечатление, на которое вы так рассчитываете. Кроме того, вам придётся суетливо искать место, куда бы его пристроить.

- Когда вас представляют человеку, постарайтесь запомнить его имя. Это относится ко всем. Знание и использование имени и отчества человека — большая сила.

III этап — присоединение:

- Благодарность (за чай, приём, уделённое время и т.д.).

- Compliment (искренность и правдоподобность).

- Малый разговор (затронуть нейтральные общие темы).

И только после этого можно сообщить цель встречи, перейти к переговорам (отвечать на вопросы экзаменатора).



Приведу несколько упражнений, которые можно использовать при отработке самомаркетинга:

- Участники по очереди приходят на приём к работодателю и представляются (отрабатываем структуру контакта).

- Продажа себя как товара (Я — ваза, Я — телевизор, Я — мягкая мебель и др.): называются позитивные свойства товара и отрабатывается техника презентации, грамотность речи.

По окончании упражнений обязательно проводится обсуждение (должен высказаться каждый): сначала — что было хорошо, затем — что можно было бы улучшить.

Чтобы научиться самомаркетингу, надо подумать о своей индивидуальности, сделать «родными» для себя только те советы и правила, которые соответствуют вашей ролевой позиции в жизни, в социуме. Сегодня очень актуальны в самомаркетинге имиджевые характеристики. Как подать себя, построить свой имидж так, чтобы на тебя обратили внимание, как на личность? Как сделать так, чтобы именно тебе поставили «пятёрку» только за то, что ты имеешь имидж отличника, или только тебе предложили вакансию на новом рабочем месте, потому что только тебя выделили среди других? А что же такое имидж?

Формирование человека как личности и его деятельность всегда проходят в социальных структурах, поэтому особое значение сегодня приобретает социальный имидж. Имидж, конечно же, имеет место там, где осуществляется общая деятельность людей для достижения определённых результатов. Но если ещё раз обратиться к словарю (например, словарю бизнесмена), то увидим, что понятие *имидж* объясняется (англ. *image*) как образ делового человека, представление о нём, складывающееся у окружающих, репутация или как образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фир-

мы на рынке и верность покупателя фирменной марке. Однако по результатам опросов студентов, работников различных организаций (93 чел.) слова *образ, представление* вызывают у них размытое понимание смысла понятия *имидж*.

Имидж существует там, где есть социум, и имидж имеет свои специфические особенности и предполагает использование личностью, фирмой (коллектив личностей) разнообразных знаний, гибкости человеческого ума, коммуникативных умений и навыков, характерологических и типологических особенностей, постановку стратегических и тактических целей и т.п.

Чем сложнее и многограннее становится жизнь современного социума в связи с развитием науки, техники, производства, экономики, менеджмента, маркетинга и др., тем более сложным по содержанию, объёмности становится понимание социального имиджа.

На наш взгляд, имидж — это динамическая характеристика, закреплённая в действиях субъекта, где действия — непосредственная действительность в данный момент, в данном месте, с данными мыслями и идеями, с данными людьми и общением, то есть теми **ролями**, которые играют люди *здесь и теперь*. Исполняя какие-либо роли (начальника, учителя, ученика, домохозяйки, мыслителя и т.д.), люди выполняют определённые действия: что-то делают непосредственно в данный момент «по сценарию» роли, что-то надевают в соответствии с ролью, готовятся к данной роли, используют атрибуты и средства в общении в соответствии с ролью, думают также в соответствии с ней. Всё, что делает индивид до «вступления» в роль и во время её «исполнения», представляет собой динамические характеристики имиджа. Можно предположить, что роль, которую играет личность в определённом месте в определённое время, — это побудительная сила при постройке



имиджа для обязательного достижения определённых целей.

Законы и правила «роли» так или иначе связаны с категориями «статуса» и «положения». Находясь наедине с самим собой, человек может не думать, какую он сейчас играет роль, то есть в данный момент имиджа вообще может не быть. Однако в социуме, при оценке нас другими, появляется и роль, которую либо мы играем сами, либо нам её навязывают, и соответственно появляется имидж. Но в каком отношении находятся понятия *роль*, *статус*, *положение* и *имидж* и соответственно самореклама и презентация себя, что над чем превагирует?

Соотношение роли и имиджа весьма интересно, и связано оно с естественной необходимостью людей к общению, социальному взаимодействию.

Весь мир — театр,
В нём женщины, мужчины — все актёры,
У них свои есть выходы, уходы.
И каждый не одну играет роль.

Уильям Шекспир

Участник современной социальной жизни — это человек, который старается успеть сделать много дел, оказаться в разных местах одновременно. На человека наваливаются сегодня с разных сторон проблемы, стрессы, обязанности, коммуникации, требуя от него исполнения самых разных ролей. Безусловно, концепция роли связана с театром, и Большой энциклопедический словарь трактует *роль* как литературный образ, созданный драматургом в пьесе (киносценарии), и соответствующий сценический (кинематографический) образ, воплощённый актёром в спектакле (фильме), а также совокупность текста, произносимого актёром.

Роли в жизни, как и роли в театре, — это усвоенные и интерпретированные образцы поведения. Играя на сцене или в кино, актёры играют роли, где каждая — совокупность выученного текста и личности актёра. Именно роль заставляет человека либо менять, либо поддерживать имидж. Роль включает в себя и стиль одежды, и образ мыслей, и коммуникативные особенности, и ответственность должности, и социальные ожидания и т.п.

Роли, в социальном плане, могут быть специфическими (преследуют определённую и ограниченную цель: кондуктор, парикмахер) или распространёнными (семейные отношения: роли мать — дитя); предписанными (принадлежность к специфической социальной категории) или достигнутыми (карьера предполагает достижение).

Каждый человек формально или неформально принадлежит одновременно к различным группам людей, соответственно его имидж также многогранен. В каждой социальной группе мы занимаем своё свободное место и поэтому берём на себя определённые обязательства в обмен на то, какие цели мы хотим достигнуть. Круг людей, с которыми мы общаемся, навязывает нам определённые роли (жена, дети, ученик, учитель, начальник, подчинённый, научный руководитель и т.д.).

Человеку в определённой роли приходится искать способы совмещения противоречивых желаний других людей для поддержания определённого имиджа, а на это способен зрелый, хорошо владеющий навыками самопрезентации человек. Именно поэтому имидж — это ролевая характеристика, а реализация роли в свою очередь — стимул к самосовершенствованию и саморекламе.

Удачи в саморекламе! **НО**