

## **ГЛАВА 22 ИМИДЖ МЕНЕДЖЕРА**

*Человеком не рождаются, им становятся.*

Эразм Роттердамский

Внешняя привлекательность — Соблюдение правил делового этикета — Организация презентаций — Система «Паблик рилейшнз»

### **22.1. Внешняя привлекательность**

Специфика деятельности менеджера заключается в постоянном общении с людьми. Это может быть общение с деловыми партнерами, подчиненными, руководителем, клиентами. Поэтому одна из важнейших задач менеджера — научиться оставлять о себе хорошее впечатление, научиться формировать собственный имидж.

В переводе с английского имидж — это образ. Визуальная привлекательность личности. Счастлив тот, кто обладает от Бога привлекательным имиджем. Но, как правило, многие обретают известность благодаря искусству самопрезентации. Без него не достичь крупных успехов в любой деятельности, не постичь радости человеческого внимания [2, с. 30].

Имиджем менеджера называют комплекс его внешних и внутренних качеств, ставший достоянием общественности.

Что, же является составляющими частями имиджа? Это привлекательный внешний вид, умение вести себя в обществе, представить себя и свою работу путем организации презентаций, связей с прессой.

Специфика деятельности менеджера предъявляет весьма серьезные требования к его внешнему облику. Внешний облик — первый шаг к успеху, поскольку для потенциального партнера его костюм служит кодом, свидетельствующим о степени надежности и респектабельности.

Аккуратный, со вкусом одетый, подтянутый — таков внешний облик делового человека, доброжелательно воспринимаемого окружающими партнерами и клиентами. И дело здесь не в какой-то изысканности вкуса, а в том, что внешность такого человека свидетельствует о его уважении к людям.

Как и у всякой профессиональной группы людей, у менеджеров и предпринимателей сложился определенный стереотип в отношении одежды. Посетив любую международную ярмарку или выставку, вы заметите, что большинство стендистов проявляют удивительное сходство взглядов в выборе цвета галстука, сорочки или костюма (табл. 28).

В настоящее время многие предприниматели считают с советами модельеров. основополагающим принципом при составлении гардероба, по их мнению, должна стать универсальность одежды.

Цветовая гамма одежды деловых мужчин

Тон костюма	Сорочка	Ботинки	Галстук
Серый	Светло-голубая, белая, слоновая кость	Черные	Розовый, бордовый, серый
Темно-серый	Белая, слоновая кость	Черные	Черно-белый, серый
Темно-синий	Белая, голубая	Черные, темно-коричневые	Черно-белый, синий
Песочный	Розовая, белая	Светло-коричневые	Светло-коричневый
Светло-коричневый	Белая, табачная	Кофейные, коричневые	Темнее костюма
Темно-коричневый	Белая, бежевая	Коричневые, черные	Зеленый, коричневый, табачный
Черный	Белая	Черные	Серовато-черный, красный, синий
Темно-фиолетовый	Белая	Черные	Белый, темно-фиолетовый

Современный деловой мир достаточно консервативен в вопросах моды. В рабочее время принято носить более светлые костюмы, чем на приемах, причем тона костюмов в летнее время должны быть светлее, чем в зимнее. Костюмы ярких тонов, как правило, в рабочее время не носят.

Для руководителя важно учитывать соответствие стилей элементов одежды. Например, дисгармонично будет выглядеть деловой костюм в сочетании с клетчатой рубашкой. Несочетание костюма с широкими лацканами и узкого галстука тоже очевидно.

Опытный руководитель знает, что в разных ситуациях он играет разные роли и должен быть одет соответственно.

Например, рабочие встречи руководителя. В понедельник он встречается с директором объединения. Для этой встречи нужно выглядеть авторитетно, солидно и не вызывающе. К встрече с заведующими отделами следует одеться так же, как и в понедельник. В среду — общая беседа с сотрудниками своего отдела. Чтобы атмосфера была дружеской, а психологический климат располагающим, шеф должен выглядеть проще и «доступней», чем при встречах с высоким начальством. Если предстоит в четверг разговор с равным по должности работником предприятия, то следует постараться выглядеть так же, как и человек, с которым предстоит встреча. А если в пятницу назначена встреча для заключения договора с работником небольшого предприятия, то внешний вид руководителя не должен его подавлять, рекомендуется одеваться проще. Все эти приемы должны быть незаметными, ненавязчивыми, только тогда они приобретают психологическое значение для деловых контактов.

### **Внешний облик мужчины**

Благоприятный внешний облик и вкус в одежде — немаловажное условие успешной деятельности

менеджера и предпринимателя. Об умении мужчины одеваться в первую очередь судят по галстуку. Галстук должен гармонично сочетаться с костюмом и сорочкой, поскольку в современной мужской моде галстук и сорочка играют доминирующую роль.

К однотонной сорочке подходят галстуки с рисунком, к сорочке в полоску или клетку — однотонные, спокойных расцветок. С костюмами светлых тонов принято носить яркие галстуки. К костюму из тканей в полоску или клетку необходимо подбирать однотонные галстуки, чуть светлее костюма. Полным людям больше подходят светлые, теплые тона.

Холодные светлые тона оптически увеличивают фигуру. Черный цвет рекомендуется для торжественных случаев.

Чтобы правильно подобрать галстук, необходимо иметь в виду следующее:

- а) длина галстука должна быть такой, чтобы он в завязанном виде доставал пряжку ремня;
- б) лучший материал для галстуков — шелк, шерсть и хлопок. Прекрасно смотрится синтетическая ткань под шелк. Шелковые галстуки идут к различным тканям и годятся для любых ситуаций. Галстук из хлопчатобумажной ткани носят в основном летом.

Лучшая ткань для сорочки — это хлопок, такие рубашки приятно носить, они легкие и выглядят добротно. Рубашки из смеси синтетики и хлопка всегда хорошо смотрятся и почти не мнутся, но в такой рубашке очень душно в жаркую погоду. Деловым людям следует избегать шелковых, блестящих и прозрачных рубашек. Для того чтобы правильно подобрать рубашку, следует обращать внимание на три основных момента:

1. Рубашка не должна собираться в складку и пузыриться вокруг талии, но и не должна вылезать из-под ремня.

2. Большое значение имеет количество пуговиц и где они пришиты (особенно для высоких и полных мужчин), т.к. при движении нижняя пуговица выскальзывает из-под ремня, рискуя обнажить живот, т.е. необходимо проследить, чтобы нижняя пуговица была на 8 см ниже ремня, а если ее нет — пришить.

3. Воротник — самое ответственное место. Он должен быть всегда по размеру. Высота воротничка зависит от возраста, например, высокий воротник скрывает морщины на шее. Сам воротник должен быть без морщин и образовывать с узлами галстука единое целое.

Манжеты рубашки должны быть чуть ниже запястья и на 1—2 см высываться из-под рукава пиджака, плотно прилегать к руке и в то же время давать возможность свободно смотреть на наручные часы.

В деловой обстановке не рекомендуется носить сорочки с короткими рукавами. Исключение составляет теплое время года, когда пиджак не носится вообще.

В командировке менеджер часто не знает, где и как он проведет день, успеет или нет вернуться в гостиницу и переодеться соответственно случаю. Поэтому темно-синий или темно-серый костюм — наиболее распространенный для каждого случая.

Что касается обуви, то желательно носить обувь черного или темно-коричневого цвета. Летом к светлому костюму обувь черного цвета не обязательна, но в любом случае не сандалии. Если есть возможность, то цвет обуви подбирается под цветовую гамму костюма. Носки лучше иметь не очень яркие и броские, лучше серые или темные, а к бежево-коричневому костюму — коричневые. Следует также иметь в виду, что носки и галстук по своей расцветке должны гармонировать.

Головной убор и перчатки мужчины сейчас носят преимущественно к пальто или плащу для защиты от холода. И все же шляпа должна соответствовать верхней одежде. Шляпы весной и летом носят более светлые, осенью и зимой — темные. Не рекомендуется носить велюровые шляпы, а также черные шляпы к пальто и костюму нечерного цвета.

Головной убор и обувь должны сочетаться по цвету. Вообще, главное, к чему следует стремиться, — общее впечатление опрятности, аккуратности и даже некоторой педантичности в одежде. Это должно заставить партнера думать, что столь же «подтянуты» вы будете и в делах.

#### **Внешний облик деловой женщины**

Для женщины — бизнесмена и руководителя, желающей добиться успеха при заключении контрактов, в деловых переговорах, тоже очень важно помнить о своей внешности, более того, поставить ее на службу бизнесу. Прежде всего, об одежде. Деловую одежду отличают классический покрой, неброские цвета, многофункциональность (табл. 29).

Таблица 29

Подбор одежды для деловых женщин

вид одежды	Цвет	Украшение	Туфли
Платье	Неяркие тона	Золото, полудрагоценные металлы	Черные, под цвет платья
Костюм с юбкой	Серый, черный, коричневый	Золото, серебро	Под цвет юбки
Б р ю ч н ы й костюм	Черный, синий	Золото, серебро	Черные
Блуза-юбка	Светлая блуза, темная юбка	Полудрагоценные металлы, золото	Под цвет юбки

Во всем мире основная одежда деловой женщины для работы — это костюм. Платье можно позволить себе лишь в жару и только однотонное или с неброским рисунком, строгого покроя.

В гардеробе деловой женщины должны быть две-три юбки, жакеты, две-три блузки. Менять туалеты желательно часто.

Прическа, макияж, бижутерия должны органично дополнять ваш деловой костюм. Прическа

должна быть строгой, но вместе с тем элегантной. Украшений должно быть как можно меньше, но в то же время нельзя от них отказываться вообще. Лучше приобрести одно «классическое» дорогое украшение и носить его часто, нежели иметь массу дешевых вещей.

Что касается косметики, то следует проконсультироваться со специалистом в ее подборе. Необходимо помнить, что вечерний макияж гораздо ярче дневного, поэтому для дневного макияжа лучше пользоваться пудрой светлых оттенков, румянами и губной помадой пастельных тонов. Помада и лак для ногтей должны быть одного цвета. Специалисты рекомендуют покупать больше косметики профилактической, чем декоративной. Духи следует использовать в таком количестве, чтобы запах был еле уловим. И, конечно, это должны быть дорогие духи.

Всегда следует помнить, что даже на работе женщина должна оставаться женщиной, поскольку одним из факторов ее успеха является наличие именно женских качеств, таких, как обаяние, привлекательность. Зачастую женщине прощаются некоторые промахи и ошибки, которые не простились бы мужчине.

Таким образом, подбор костюма, цветовая эстетика всей одежды (рубашки, галстука, туфель), умение «сидеть» в костюме — все это требует от руководителя, бизнесмена самого серьезного отношения. Даже такая «мелочь», как пользование духами и- одеколоном.

Стремитесь к качеству. Сохраняйте современный стиль, но не делайте его чрезмерным. Соблюдайте соответствие вашего костюма вашей работе.

Но самое главное — это ваша индивидуальность. Дело не в том, как вы одеваетесь, а как вы себя ощущаете.

Можно выделить несколько общих правил:

1. Одевайтесь по возможности добротно.
2. Следите за порядком и чистотой в одежде.
3. Если, сомневаетесь, что надеть в какой-то конкретной ситуации, то лучше одеваться консервативно.
4. Одевайтесь по возможности в том же стиле, что и люди, с которыми вы должны встретиться.
5. Не носите ничего кричащего, яркого.
6. Следите, чтобы ваши волосы были чистыми.
7. Постарайтесь, чтобы ваши поступки, слова и одежда запомнились с лучшей стороны.
8. Всегда имейте при себе дорогую ручку и карандаш.
9. Прежде чем идти на деловую встречу, следует еще раз посмотреть в зеркало, и вы сами удивитесь, как много мелких погрешностей обнаружите в своей внешности.
10. Если вы демонстрируете продукцию своей фирмы на выставке, помните, что ваша одежда и

облик в целом — это частица информации об общем уровне вашего предприятия и качестве поставляемой продукции. Итак, каждый человек имеет какой-то имидж и стремится произвести хорошее впечатление. Это даст уверенность, что вы именно тот, кто очарует покупателя, остановит на себе взгляд босса или о ком подумают «охотники за головами» из конкурирующей фирмы. Это не должно быть что-либо столь же нехитрое, как ношение яркого галстука в горошек или же диковинной шляпы. Это не может быть чем-то из вашего внешнего вида, оно обязано проявиться в манере вашего поведения. Ваш имидж — это восприятие вас другими людьми. Он — общая картина вашей личности в глазах окружающих. Она складывается из того, как вы смотрите, говорите, одеваетесь и действуете; отражает ваши способности и моральные качества; позу и движения тела; аксессуары и окружение, компанию, в которую вы ходите, и т.д.

Необходимо, чтобы ваш имидж соответствовал не только вашим внутренним качествам, но и подходил к долгосрочным целям карьеры, равно как и характеру вашей компании, и был привлекательным для самых широких слоев населения.

## **22.2. Соблюдение правил делового этикета**

Деловой этикет — форма делового общения, которая помогает ориентироваться в повторяющихся ситуациях. Знание делового этикета способствует овладению мастерством взаимных отношений, исходящих из принципов и норм деловой этики. Без соблюдения этих норм невозможны деловые, политические, культурные отношения, ибо мы не можем существовать, не считаясь друг с другом, не налагая на себя определенных ограничений.

Современный этикет наследует обычаи и традиции практически всех народов от седой древности до наших дней. В основе своей эти правила поведения являются всеобщими, поскольку они соблюдаются не только представителями какого-то данного общества, но и представителями самых различных социально-политических систем, существующих в современном мире.

Современный этикет регламентирует поведение людей в быту и на службе, в общественных местах и на улице, в гостях и на различного рода официальных мероприятиях — приемах, церемониях, переговорах.

Деловой этикет включает целый ряд правил, составляющих основу кодекса поведения, принятого для хорошо воспитанных людей.

Рассмотрим эти правила более подробно [105, с. 92].

*Правила приветствия.* Вежливость в обязательном порядке предполагает прежде всего приветствие. Хотя общепринятым этикетом предусмотрено, что первым здоровается мужчина с женщиной, младший по возрасту со старшим, нижестоящий по должности с вышестоящим,

цивилизованному бизнесмену не следует дожидаться, пока с ним поздоровается младший по возрасту или занимаемому положению партнер. Надо поприветствовать своего собеседника первым.

Рукопожатия не всегда обязательны, когда встречаются знакомые на улице или сотрудники в помещении учреждения или предприятия. Когда посетитель входит к руководителю, достаточно вежливо и корректно ограничиться приветствием: «Доброе утро», «Здравствуйте» и т.п., при этом сделать легкий поклон головой и слегка улыбнуться.

*Правила общения.* Стиль делового обращения к деловым партнерам или подчиненным определяется общим стилем отношений, как в любом коллективе. Обращение «вы» прежде всего свидетельствует о высокой культуре того, кто обращается к своему партнеру или коллеге. Оно подчеркивает уважение к ним. Хорошо воспитанный и корректный менеджер всегда пользуется этой вежливой формой обращения независимо от того, с кем он беседует.

Не следует злоупотреблять обращением только по имени. По имени можно обращаться к ближайшим коллегам, если они молоды и не возражают против такого общения.

*Правила представления.* Важным элементом вежливости в деловой жизни является представление, с помощью которого можно установить нужные и полезные связи. Этикетом предусмотрены определенные нормы, указывающие, когда и как необходимо представлять и быть представленным, и ими не следует пренебрегать.

Прежде всего, принято представлять младшего по возрасту старшему, холостого — женатому, низшего по иерархии — высшему, мужчину — женщине, более молодую женщину — старшей и т.д.

Если возникла необходимость быть представленным, а вокруг нет никого, кто мог бы вам в этом помочь, следует просто подать руку и четко назвать себя.

*Обязанности мужчин по этикету.* По этикету (в том числе и деловому) на мужчину возлагаются некоторые обязанности. На улице он, как правило, должен идти слева от женщины, так как место справа принято считать более почетным и безопасным.

Мужчина, сопровождая женщину, не должен курить.

Отправляясь на такси на деловую встречу, мужчина подходит к автомашине и открывает правую заднюю дверцу. Женщина садится первой. Из автомашины первым выходит мужчина и помогает выйти женщине.

Мужчина несколько опережает женщину, когда открывает дверь для нее, и входит в помещение вслед за ней.

Спускаясь по лестнице, мужчина идет на одну - две ступеньки впереди женщины, а поднимаясь — на одну ступеньку сзади.

*Денежные отношения.* Цивилизованные преобразования, происходящие в современной

рыночной экономике, обуславливают тенденции к тому, что в деловом общении немаловажное значение придается вопросам нравственности. Во все времена и у всех народов в этих вопросах уважались точность, честность и щепетильность. Если у вас имеются перед кем-либо денежные обязательства, они должны быть выполнены в срок. Если по весьма уважительной причине вы не можете этого сделать, обязательно сообщите об этом и уточните, возможно или невозможно перенести этот срок. В последнем случае вы обязаны сдержать свое слово. Противное считалось и считается беспечным и безнравственным.

*Организация деловых контактов.* В планировании служебных контактов основная роль отводится секретарю.

Приглашая работника, начальник должен предупредить его через секретаря о времени, длительности и теме беседы, чтобы дать ему возможность подготовиться.

В помещении, отведенном для посетителей, следует создавать для них максимальные удобства. Вся обстановка должна свидетельствовать о внимании к людям.

*Деловая субординация.* Вопросы субординации в деловом этикете имеют важное значение, поскольку управленческие отношения носят иерархический характер. Деловая субординация требует, прежде всего, корректности. При общении с подчиненными целесообразно применять так называемый принцип эмоциональной нейтральности, требующий ко всем сотрудникам относиться равно и выдержанно вне зависимости от личных симпатий и антипатий.

*Визитная карточка.* Сейчас визитные карточки получают все большее распространение, поскольку они являются обязательным атрибутом при установлении деловых отношений с представителями фирм, особенно при первых встречах.

Визитные карточки либо вручают адресату лично, либо оставляют у него дома при его отсутствии, либо посылают с курьером или шофером.

Визитные карточки чаще всего вручают лично. При этом вручающий и принимающий обмениваются легкими поклонами. Приняв визитную карточку, нужно прочесть вслух имя партнера, уяснить его должность и положение.

На полученные по почте или завезенные визитные карточки полагается дать ответ своими визитными карточками в течение 24 часов.

Бизнесмену рекомендуется всегда иметь при себе не менее десяти своих визитных карточек.

*Деловые подарки и сувениры.* Делать подарки и преподносить сувениры с фирменными знаками своим партнерам — давняя традиция делового мира.

Согласно этикету при первой встрече подарки дарят хозяева, а не гости.

К выбору сувениров необходимо относиться очень серьезно. Они должны соответствовать роду



занятий, специфике фирмы или месту, где она расположена.

Подарок будет выглядеть веселее, если его украсить гравировкой или эмблемой вашей компании либо инициалами того, кому он предназначается.

При деловом визите в другую страну уместно дарить художественно оформленные изделия — небольшие скульптуры, гравюры, книги, т.е. все, что связано с нашей страной.

*Чаевые.* Чаевые даются не везде и не всегда. Об этом надо знать. Чаевые обязательны, когда вам по вашей просьбе оказывают услуги, не предусмотренные обычным порядком обслуживания или программой. В таких случаях это обычная плата за услуги, например швейцару, вызвавшему для вас такси.

Другой вид чаевых — это дополнительная плата за услуги. Коридорному в гостинице, который приносит вам газеты, вы оплачиваете их стоимость, а также даете чаевые в размере 10—20% от нее.

Рекомендуется давать чаевые официантам в ресторанах и барах, водителям такси, гардеробщикам и носильщикам.

*Приемы.* Зачастую менеджеру приходится посещать различные приемы, ужины и т.п. Существует несколько правил, которые следует знать каждому руководителю или просто воспитанному человеку:

1. На прием следует приходить в назначенное время, но уж никак не раньше. Допускается опоздание в 5—10 мин, нельзя заставлять других себя ждать.
2. Места за столом следует занимать по старшинству согласно общественному положению гостей.
3. Первыми за столом рассаживаются дамы, мужчины должны им помочь.
4. Места за столом должны чередоваться, т.е. женщина должна сидеть рядом с мужчиной и наоборот.
5. Сначала обслуживают женщин, потом мужчин.

Правила, которые нужно соблюдать, сидя за столом [105, с. 125]:

1. Есть нужно тихо.
2. Котлеты, рыбу ножом не едят, если это не специальный нож.
3. Мясо едят, по мере надобности отрезая от него по кусочку. Вилку держат в левой руке, нож — в правой.
4. Суп не нужно доедать до конца, лучше немного оставить в тарелке.
5. Хлеб нужно отламывать по кусочку левой рукой, когда едят второе блюдо, и откусывать от большого куска, когда едят первое блюдо.
6. Салат не берут своей ложкой. Для этого приготовлена специальная ложка.
7. За столом не курят.
8. Нельзя пользоваться зубочисткой, а тем более пальцами.

9. Если сомневаетесь, какие вилка и нож, для какого блюда предназначены, берите крайние, постепенно передвигаясь к тарелке, не ошибетесь.

Все перечисленные правила поведения на приемах составляют немаловажную часть культурного поведения менеджера, что создает благоприятное впечатление о человеке и влияет на исход деловых переговоров.

*Выбор модели поведения.* Итак, имидж в деловом обществе является сугубо личностным инструментарием, с помощью которого возможно создание доверительных отношений. Без доверия, как известно, в нормальном бизнесе практически нет перспектив. Деловые люди, которые добиваются успехов в бизнесе, как правило, привлекательны. Не своей респектабельностью и широкими жестами при оплате счетов в ресторанах и увеселительных заведениях, а хорошими манерами и скромным умалчиванием о толщине своего кошелька. Настоящий бизнесмен — не баловень судьбы, а человек, который, благодаря своему незаурядному интеллекту, стал с ней на «ты».

Первый из критериев выбора модели социального поведения таков — оно должно соответствовать закону, ни в коей мере не противоречить установленному в обществе правопорядку. Законопослушание и правопочитание — атрибутивные признаки цивилизованных человеческих взаимоотношений [238, с. 123].

Вторым критерием выбора модели поведения является нравственная безупречность. При всей нашей склонности к субъективному трактованию морали в обществе существуют общепринятые подходы к объяснению ее основных понятий, таких, как честность, справедливость, совесть.

Третьим критерием выбора модели поведения следует признать учет конкретной ситуации, в которой личность действует или оказалась по стечению обстоятельств.

Четвертым критерием выбора модели поведения является цель, которую ставит перед собой личность. Чем более значима для нее собственная цель, тем большей подъемной силой она обладает по отношению к личности.

Пятым критерием следует признать критическую оценку собственных возможностей использования конкретной модели поведения. Любое копирование чужого-то стиля в общении опасно. Например, в деловом общении велика роль речевого экспромта. Чем дольше пауза между каверзным вопросом и остроумным ответом, даже если последний состоится, тем меньше очков набирает выступающий.

Поведение всегда выступает как конкретная форма общения, содержанием которой являются преследуемая цель и возможные усилия для ее осуществления. В оптимальной модели поведения достигается разумное сочетание замыслов и способов его исполнения. Чем органичнее эта взаимосвязь, тем коммуникабельнее личность.

*Жесты.* Наши жесты — телесное проявление эмоций и мыслей. Их даже называют духовными инструментами общения, в чем нет никакого преувеличения. Действительно, они несут в себе огромное количество разнокачественной информации. И, чаще всего, наиболее искренней, чем произносимые слова. Принимая во внимание двойной информационный эффект жестов — наглядность и семантическую искренность, ораторы уделяют особое внимание обладанию этим «немым» языком общения.

Жесты составляют сердцевину пантомимы. Поэтому они не сводятся к рукам. Поворот шеи, движение ног, осанка — все это приобретает особую информационную выразительность благодаря жестикуляции руками. Когда это делается артистично, то создается яркий личностный образ.

Искусство жеста — редкостный дар. Жестикуляция не может быть легко «вмонтированной» в поведение каждого человека. Не надо путать ее с махами руками во время публичного выступления. Хаотичность движения рук, излишняя порывистость, неоправданный драматизм в мимике — такие игры на публику сразу обнаруживают неподготовленность выступления, его непричастность к ораторскому мастерству.

Благодаря жесту можно меньше сказать, но в целом дать модели больше информации. Он как бы оберегает говорящего от словоблудия, забалтывания собственных мыслей.

Благодаря жесту семантика слов предстает зрительно, что делает мысли говорящего образно понятными [239, с. 217].

Существенной характеристикой жеста является то, что один из видов динамического стереотипа — навык.

Жесты — наглядное свидетельство самочувствия людей. Надо уметь управлять своими жестами, чтобы ненароком не выдать ни лучшее наше самочувствие, ни походить на браваду, зачастую проявляемую людьми, у которых успешно реализуются желания и цели. Кивок головой, обращение с зонтиком, вручение визитки — такова лишь малая часть наших повседневных жестов. Они должны быть отработаны, ибо являются штрихами поведения, по которым многие люди складывают свои впечатления.

Как показывают американские и испанские исследования в области менеджмента, стабильных успехов добиваются фирмы, в которых царит спокойная морально-психологическая обстановка. Ее утверждение возможно в том трудовом коллективе, где менеджеры уважаемы и вызывают доверие к себе. На базе результатов этих исследований был сконструирован тип такого руководителя. Он должен быть [238, с. 52]:

- твердый, но одновременно гибкий;
- серьезный, но с чувством юмора;

- дружелюбный, но умеет держать дистанцию;
- преданный своему делу, но не теряет головы при успехах и поражениях;
- мечтательный, но с сильно развитой волей;
- готовый идти на риск, но основательно все просчитывающий.

На пути утверждения имиджа у деловых людей неизбежно возникают различные барьеры. На их преодоление тратится немало сил и времени. Бывает по-человечески обидно, когда, осилив сложные проблемы, они допускают элементарные срывы из-за того, что не учли психологических нюансов общения.

Деловым людям следует хорошо изучить слабости людей и терпеливо относиться к тем, с кем они работают и общаются, не гневаться на них, не отчаиваться, даже сталкиваясь с неблагодарностью и предательством. Не жечь мостов общения — таков девиз «идеального руководителя». Всегда стремиться оставлять за собой возможность для продолжения и возобновления контактов с людьми. Достижение этого — прекрасная гарантия обрести привлекательный личный имидж.

### **22.3. Организация презентаций**

Конечно, можно создать себе имидж, никогда не встречаясь с людьми, но результат может оказаться скорее негативным, чем позитивным.

В идеале менеджер должен встретиться с публикой лицом к лицу и произвести на нее впечатление обаянием собственной личности, своим энтузиазмом и способностями. Одним из наиболее действенных способов организации контакта лицом к лицу является устройство презентации.

Презентация — это упражнение в убеждении. Конечно, есть и другие составляющие, например передача информации и идей, но презентации устраивают для того, чтобы убедить человека или группу людей:

- принять или пересмотреть свою позицию;
- принять или изменить мнение;
- предпринять или воздержаться от какого-либо действия или решения.

Презентацией является ситуация, когда вы оказываетесь перед аудиторией и рассказываете что-то о вашей работе, вашей продукции или же о вашем учреждении. Это может быть презентация для нескольких коллег относительно достигнутого вами прогресса в работе, информирование целой управленческой команды о том, какого успеха добился ваш отдел; для аудитории в несколько сотен представителей или множество иных промежуточных вариантов.

Что есть общего у них всех, так это то, что вы должны стать перед аудиторией и объяснить нечто таким образом, чтобы все было понятно и заинтересовало слушателей. Поскольку вам придется

постоянно находиться в центре внимания, то ваш имидж становится жизненно важной частью презентационного процесса. Одновременно вы получаете отличную возможность улучшить его в глазах ключевых фигур вашей сферы деятельности.

Поэтому необходимо учесть все организационные рифы презентации, за счет хорошей подготовки и учета психологии аудитории провести ее как можно лучше и таким образом еще больше упрочить ваш имидж.

Начните с определения приоритетов:

1. Точно сформулируйте цель встречи. Постарайтесь сформулировать свою цель как можно яснее и убедитесь также, что каждый человек из вашей команды понимает это. Эта цель должна стать критерием, по которому вы и будете проверять все, что заслуживает или не заслуживает включения в презентацию.

2. Определитесь с аудиторией. Вы должны понять свою аудиторию, постараться выяснить степень интереса, информированности, понимания, опыта, сопротивления и предрассудков, с которыми можно столкнуться.

Существует три типа аудиторий:

1. Больше ста человек.
2. Меньше ста или пятидесяти человек.
3. Несколько человек.

Отличие последней аудитории в том, что это и не аудитория вовсе, а несколько человек со своими проблемами, точками зрения. Успех презентации в такой аудитории зависит от количества времени для ответов на вопросы.

Положительной стороной такой аудитории является то, что у оратора имеется большая вероятность убедить каждого человека, ответить на его вопросы, рассеять его сомнения.

При большой аудитории оратору следует объединить ее в одну массу, стараться избегать ответов на вопросы. А уж если они заданы, то ведите себя следующим образом:

1. Ответьте на вопрос.
2. Признайтесь, что не можете ответить на вопрос, пообещайте выяснить ответ.
3. Если вопрос трудный, переадресуйте его эксперту, тому, кто его задал, или аудитории.

Наконец, нужно уметь сформулировать ключевую фразу, которую должны запомнить слушатели, когда презентация закончится.

Эти два подготовительных этапа могут казаться очевидными, и, конечно, каждый, кто планирует презентацию, тем или иным образом проходит через них. Для успешной презентации необходимо отвести, по крайней мере, два часа на вопросы, предложения, аргументы и формулировку точных

целей.

Помните, что это только презентация. Она не должна охватывать все. Стройте ее только на тех фактах, которые могут заинтересовать всю аудиторию в целом. Не включайте ничего утомительного, известного для большинства, или слишком длительную техническую информацию просто потому, что все это «хорошо было бы» включить, или потому что кого-нибудь могло бы заинтересовать. В подходящий момент вы можете дать им на руки любое количество вспомогательной литературы, чтобы они изучали ее на досуге.

Наиболее важный принцип на всех стадиях планирования: никогда не рассчитывайте на то, что аудитория будет заинтересована в теме вашей презентации. Считайте, что они будут нейтральны — не заинтересованными, не скучающими, но вполне способными стать теми или другими.

Продолжительность презентации ограничена. Единственным следствием этого является потребность в визуальных помощниках. Вы не можете сжать слова до определенного предела без того, чтобы не утратить понимание и интерес вашей аудитории, но разумное использование иллюстраций может передать эту же информацию намного лучше.

Иллюстрации могут быть лучше слов, так как они:

- быстрее запоминаются;
- легче запоминаются;
- эффективнее.

Как только подключаются визуальные помощники, экспозиция начинает становиться более формальной в плане возможности придерживаться заранее оговоренного сценария. Стремление к наглядному материалу должно сделать ее еще лучше [56, с. 33].

#### КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК ДЕЙСТВИЙ

1. Определите конфетную цель презентации одним предложением.
2. Определитесь относительно аудитории.
3. Установите, какое впечатление вы хотели бы в итоге оставить аудитории.
4. Решите, какие разделы включить в презентацию и каково назначение каждого раздела.
5. Разместите разделы в логическом порядке, учитывая время и определяя выступающего.
6. Пометьте разделы по степени важности буквами А, В, С, чтобы в случае необходимости скорее отсеять ненужную информацию.
7. Подумайте о вступлении, которое бы сразу завоевало аудиторию.
8. Используйте такие приемы, как «вопрос—ответ», чтобы заинтересовать слушателей и пробудить в них желание слушать вас.

9. Если это имеет значение, определитесь с величиной аудитории и решите, кого пригласить.

Решите, где проводить презентацию.

Когда вы будете иметь основу для презентации, произведите следующие действия [56, с. 46]:

1. Проработайте весь проект презентации в поисках моментов, где интерес понижается.
2. Выявите объяснения или аргументы, которые слишком сложны, и упростите их.
3. Обдумайте пути варьирования структуры выступления.
4. Убедитесь, что все изменения, которые вы вносите, чтобы повысить интерес, имеют отношение к предмету беседы.
5. Делайте разделы достаточно короткими, чтобы увеличить период повышенного внимания аудитории.
6. Убедитесь, что каждый раздел заканчивается важным сообщением.
7. Позаботьтесь, чтобы аудитория знала, что будет дальше.
8. Постарайтесь вовлечь аудиторию в процесс выступления.
9. Решите, что нужно запомнить слушателям, и придумайте, что сделать, чтобы они действительно это не забыли.

Определите, кто будет вести презентацию, представляя для аудитории разнообразные, но логичные взгляды.

На данной стадии решается, будет ли это полноценной презентацией или ваша идея потерпит крах.

Прежде чем приступить к написанию сценария презентации, необходимо прояснить все относительно ее цели. Как только

определена точная цель и детально выяснено, какой будет аудитория, что она уже знает и что хочет узнать, можно начинать планировать презентацию.

Стадия планирования включает в себя выяснение того, кто и что собирается сказать, за какое время и в какой последовательности. Этот процесс является жизненно важным и стоит того, чтобы вкладывать в него мысли и усилия. От него зависит, будет ли презентация яркой, понятной, запоминающейся, стоит ли использовать визуальные средства или будет достаточно слов. Следует придирчиво прочитать текст презентации, убрать все скучные места, добавить интересные факты. Помните, что уровень внимания снижается через 20—30 мин после начала выступления.'

Перед тем как организовать презентацию, нужно провести собрание по подготовке, на котором должны присутствовать не менее трех человек:

- человек, ответственный за презентацию;

- специалист по предмету презентации — продукту или услуге, которые вы будете представлять (возможный ведущий презентации);
- специалист по аудитории, ее нуждам, надеждам, стремлениям (возможный ведущий презентации).

Задача этого собрания — наметить все организационные вопросы, способы их решения, попытаться написать текст выступления, чтобы, в дальнейшем исключить противоречия, опустить непонятные места, определить моменты, которые могут вызвать сопротивление аудитории, найти пути предотвращения ее негативной реакции.

На этом собрании участники презентации должны получить четкое представление об аудитории, с которой им придется встретиться.

Если вы отвечаете за всю презентацию в целом, и особенно если это большая презентация, то самым неблагоприятным будет делать все одному. Вы должны организовать презентационную команду, участники которой будут помогать вам в планировании и проведении презентации.

Можно предложить следующий порядок действий по подготовке презентации [186, с. 189]:

1. Созовите первое собрание.

*Пригласите:*

- эксперта по теме презентации;
- эксперта по предполагаемой аудитории.

2. Проведите первое собрание по планированию презентации.

*Цель:*

- Сформулировать точные цели.
- Сформулировать желаемый отклик аудитории.
- Выбрать презентационную команду.
- Набросать логическую последовательность подготовительных мероприятий.
- Определить размер аудитории и список приглашенных (если это возможно).
- Выбрать место проведения (если это возможно).
- Определиться с датой (если это возможно).

*Что делать:*

- Арендовать место проведения для генеральной репетиции и презентации.
- Пригласить участников презентации (зрителей).
- Назначить дату следующего собрания.
- Пригласить на следующее собрание презентационную команду.
- Довести до сведения всех участников следующего собрания принятые решения (см. выше).



3. Проведите второе собрание по планированию.

*Цель:*

Проработать логическую последовательность.

- Утвердить порядок выступлений, их продолжительность, перерывы.
- Согласовать цель каждого из выступающих.
- Согласовать с каждым выступающим содержание его выступления.
- Обсудить, вспомогательные материалы.
- Перечислить будущие встречи и их цели, включая дату чернового просмотра.

*Что делать:*

- Начать подготовку основных демонстрационных средств.
- Начать разработку вспомогательных материалов.
- Начать работу по обеспечению, например:
  - приготовления к приему гостей;
  - закусками и прохладительными напитками;
  - транспортом;
  - дополнительными материалами;
  - папками;
  - и т.д.
- Условиться о следующем собрании со всеми, кто имеет к нему отношение.
- Пригласить предполагаемого слушателя.

Действия каждого ведущего: ' • Назначить дублера.

- Записать полный текст будущего выступления и до следующего собрания передать его основной команде.

4. Провести третье собрание по планированию.

*Цель:*

- Проработать наброски выступлений всех ведущих.
- Устранить противоречия, повторы и пропуски.
- Обсудить все выступления с точки зрения аудитории и посмотреть, где потребуются исключения, расширения или сокращения,
- Провести общее обсуждение, дать каждому из ведущих шанс внести свои предложения по всей презентации в целом.

*Что делать:*

- Назначить даты производственных совещаний с каждым ведущим и с управляющим

производством.

*Действия каждого ведущего:*

- Надиктовать презентацию на магнитофон (максимальная продолжительность — две трети времени выступления) и перенести запись на бумагу.

- Решить, какие аудиовизуальные средства вам могут понадобиться.

5. Проведите производственные встречи с каждым ведущим.

*Цель:*

- Определить продолжительность каждой презентации.
- Убрать все лишнее.
- Продумать структуру каждого выступления.
- Рассмотреть все выступления с позиции кривой внимания.
- Обсудить содержание и начать разработку всех аудиовизуальных вспомогательных средств.

*Что делать:*

- Заказать все аудиовизуальные вспомогательные средства и определить дату их изготовления.
- Дать каждому окончательный текст сценария.
- Назначить дату чернового прогона, когда все аудиовизуальные вспомогательные средства будут уже готовы.

*Действия каждого ведущего:*

- Окончательно доработать текст выступления и проверить, укладывается ли он в отведенное время.

6. Черновой прогон с каждым ведущим по отдельности.

*Цель:*

- Проверить соответствие визуальных средств изначальной концепции.
- Убедиться, что визуальные средства точно подходят к структуре и сценарию презентации.
- Перепроверить длительность выступлений с использованием визуальных средств.
- Дать возможность ведущему выявить любые проблемы, вызванные использованием визуальных средств.

- Решить, достигает ли каждое из выступлений задуманной цели.

*Что делать:*

- Провести окончательные сокращения, изменения, исправления в визуальных средствах или отказаться от них.

*Действия каждого ведущего:*

- Частным образом отшлифовать всю презентацию и отрепетировать порядок демонстрации

визуальных средств со своим дублером.

7. Прогон в присутствии всех, включая представителя слушателей.

*Цель:*

- Увидеть презентацию целиком с той скоростью, с какой она и будет идти.
- Провести окончательный хронометраж.
- Оценить общий эффект презентации.
- Проверить состыковку выступлений.
- Провести окончательные сокращения или изменения, которые могут понадобиться.
- Отрепетировать все технические детали и детали режиссуры вместе с ведущими: свет,

визуальные средства, порядок демонстрации и т.д.

*Что делать:*

- Провести хронометраж и сделать заметки для каждого ведущего.
- В конце проработать их по отдельности с каждым ведущим. Ведущего не прерывать.

8. Провести генеральную репетицию.

*Цель:*

• Проверить всю презентацию на месте действия, в реальных условиях и с настоящим оборудованием.

- Ознакомить ведущих с условиями, в которых им придется работать.
- Прибавить каждому уверенности.

*Что делать:*

- Хронометраж. Замечания в конце, как и на прогоне.

9. День презентации.

- Прибыть заранее.
- Каждому ведущему проверить свои аудиовизуальные средства.
- Провести раскрепощенную беседу между ведущими и зрителями (если это возможно).
- С легким сердцем воспринимать все технические неполадки.

*Что делать:*

- Встретиться через неделю и обсудить уроки, которые извлекли из презентации.

## **22.4. Система «Паблик рилейшнз»**

Любой организации необходимо уделять постоянное внимание своему благополучию, а данное благополучие во многом опирается на популярность. У компаний практически нет выбора в возвышении себя через средства массовой информации. Все они с их помощью контактируют с самой

широкой своей аудиторией, нравится им это или нет. Некоторые фирмы имеют репутацию, которая складывалась годами и которую невозможно было построить, сказав лишь несколько слов. Все дело в том, что публика путем длительного наблюдения и сравнения решает, какую репутацию имеют те или иные компании, и таким образом она дает им определенную характеристику. Многие организации принимают волевые решения относительно имиджа собственной корпорации и пытаются достичь; этого через средства массовой информации. Если нет ничего очевидно противоречивого, то та или иная компания обязательно окажется для публики такой, какой она себя показывает или как она о себе говорит. То же самое, конечно, можно сказать и об индивидуальном имидже — вы именно тот, как о себе говорите или как себя ведете.

Совершенно очевидно, что компании, которые определенно желают представить публике конкретный имидж, добьются успеха, если постоянно будут общаться с ней через средства массовой информации (СМИ). Основными механизмами формирования общественного мнения являются СМИ. Помимо этого, используется целый ряд других форм и методов воздействия на сознание людей специалистами PR (Public Relation), управленцами.

Что касается СМИ, то здесь используется ряд форм и методов работ. Среди этих форм в последние годы за рубежом выделяется «паблисити». Прямого перевода этого термина нет, а в смысловом варианте — это сделать достоянием публики что-то, стать известным, завоевать популярность, приобрести имидж. С точки зрения практической стороны — это бесплатная реклама.

Паблисити, однако, не следует путать с рекламой. Реклама — это нечто, за что организация платит, а известность получает бесплатно. Хорошее паблисити может улучшить имидж компании, и благодаря этому объем ее продаж может резко увеличиться чуть ли не за одну ночь; плохое паблисити может столь же быстро привести к противоположному эффекту.

«Пресс-релейшиз» — связи с прессой. Это специально создаваемые службы внутри организации, которые разрабатывают стратегию и практику связи организаций, фирм со СМИ. Международный опыт свидетельствует, что «пресс-релейшиз» опирается на четыре принципиальные основы:

1. Личные контакты.
2. Взаимное доверие и уважение.
3. Умение находить компромисс в интересах СМИ.
4. Соблюдение точности и быстроты предоставления материала.

Поскольку хорошая слава также важна, то очевидно, что того, кто в состоянии представить компанию в выгодном свете перед средствами массовой информации, в компании будут всячески поощрять. Они ведь способны представлять хороший имидж организации всему миру, и, следовательно, их собственный имидж в глазах широкой публики тоже сильно возвысится.

А поскольку те или иные представители компаний являют себя общественности в выгодном свете, то в связи с этим возрастает и восприятие роли этих личностей. Хороший имидж таких людей помогает компании, создает условия для ее процветания. Человек, который может представить свою организацию в выгодном свете, сохраняет высокое мнение о себе как внутри, так и вне компании с постоянным улучшением своих перспектив в карьере.

Пресса не может дать точную информацию о вашей организации без предварительного разговора с кем-либо, связанным с ней. Поэтому очень важно, чтобы компания всегда была готова направить кого-либо для встречи с прессой, телевидением или радио.

Каждая компания стремится иметь определенный имидж, который она хотела бы представлять самой широкой публике. Индивидуальность организации обнаруживается в том, какую позицию она занимает по отношению к потребителю, данная позиция излагается публике частично и средствами массовой информации.

Как имидж компании будет оценен общественностью, бывает иногда куда важнее, нежели стоимость ее продукта, или даже насколько вообще ценно дело этого учреждения. Успех фирмы, большой или малой, может зависеть от того, как публика прореагирует на ее позицию в том виде, как она отражена в прессе. Поскольку благополучие публики очень важно для фирм, то хорошее публицити, обеспечивающее процветание, — это очень важная инвестиция.

Компания может также созвать пресс-конференцию, если у нее есть определенная точка зрения или новости, которые она хотела бы сообщить средствам массовой информации. В любом случае компании всегда нужны люди, готовые предстать перед прессой.

Если представитель прессы захочет побеседовать с кем-то из работников компании с определенной специализацией, то компания начнет искать кого-либо из этой области, заслуживающего доверия. Кому можно поручить осуществлять связь с прессой, оставаясь уверенным, что он не подорвет тот имидж, который организация всегда стремится представлять? Менеджер может оказаться лучшим кандидатом. И если вы в своей организации ходите в образе наиболее типичного ее члена, то вас могут попросить постоянно представлять вашу компанию в прессе.

Старайтесь принять такую возможность для улучшения как собственного имиджа, так и имиджа всей компании. Это идеальный шанс произвести хорошее впечатление не только на широкую публику, но и на ваших сотрудников.

В большинстве ситуаций приходится представлять компанию, и тогда от вас ждут воплощения всеобъемлющего имиджа. В этом случае необходимо последовательно и ответственно прояснять позицию компании. Это вовсе не значит, что вы не можете представить и свой собственный имидж, а также имидж своей работы в выгодном свете. Просто, будучи хорошо подготовленным к встрече с

прессой, вы получаете шанс как бы укрупнить свою личность, вы проявляете себя как человек, полезный для компании и способный эффективно представлять ее в качестве пресс-секретаря.

Пресс-секретарь должен обладать большим багажом знаний об организации, который постоянно пополняется деталями, выясняющимися лично у персонала. Никогда нельзя недооценивать ситуацию, ведь сообщение чьего-то мнения средствами массовой информации может иметь недвусмысленные намеки. Пресс-секретарь должен уметь оставаться спокойным под давлением и быстро соображать, понимая, что некоторые ответы могут быть двусмысленными. Чтобы избежать этого и показать свое знание предмета, нужно обратиться к пунктам инструкции — рекомендациям для пресс-секретаря.

#### РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ [6, 249].

1. Необходимо подготовить как можно более полную и популярную информацию. Это информация о компании, ее деятельности, продукции, проблемах, планах и т.д.
2. Необходимо выяснить цели интервью и давать подготовленные заранее ответы и заявления, особенно если они спорны.
3. Пресс-секретарь должен держать интервью под контролем, следить за всеми фактами и заранее подготовленными ответами и быть способным говорить умно и по существу дела. Любое колебание, потеря уверенности или незнание ситуации будет замечено слушателем или репортером и породит сомнения в правдоподобности. В этом плане будет лучше сказать: «Я не знаю».
4. Необходимо разработать три-четыре простых заявления, которые хочет сделать организация: возможно, одни и те же предложения только в разных направлениях. Так, что, если репортер захочет повернуть интервью в другом направлении, пресс-секретарь сможет вернуть его к теме, которую предпочитает компания, поскольку постоянный отказ отвечать на вопросы может привести к более конфронтационному интервью.
5. Пресс-секретарь должен быть готов к «экспромту», парировать попытки поймать его на неосведомленности и спровоцировать неподготовленный, глупый ответ или комментарий.
6. Пресс-секретарь должен уметь сохранять спокойствие при давлении или нападках, быстро думать, чтобы вовремя отразить критику, снизить агрессию, установить контроль и никогда не терять самообладания.
7. Пресс-секретарь должен знать, что интервью большинства существующих средств массовой информации длится минуту или меньше, и поэтому возможно дать только два-три важных комментария. Нужно быть спокойным, заинтересованным и серьезным, но никогда не пытаться шутить или флиртовать. В некоторых случаях, особенно по телевидению, манера, в которой делается заявление, может быть гораздо важнее, чем содержание.
8. Нужно иметь время на обдумывание вопросов, просить, чтобы их повторили, если это необходимо.

9. Лживое заявление исключается, все нужно проверять.

10. Будьте приветливы и не становитесь в оборонительную позицию. Необходимо, чтобы чувствовалась доброжелательность.

Компания нуждается в определенном образе, и она рассчитывает, что ее сотрудники достойно покажут ее в прессе. От вас могут также ждать представления прессе группового стиля в работе. Ведь все больше и больше успехов в менеджменте достигается коллективными усилиями, и в управлении тоже начинает главенствовать группа. От вас также могут ждать, что вы хорошо донесете это до прессы.

Вы можете испытывать опасения в этом отношении и будете делать попытки понять как же можно сохранить свой имидж, когда нужно постоянно примериваться к требованиям компании.

Для начала, если вы хотите, чтобы ваша компания признала важность вашей работы, нужно адаптировать собственный имидж к тому типу личности, который они ищут. Это совсем не значит скрывать свой собственный шарм, ум или богатство и широту натуры, но означает, что вам следует так использовать свои качества, чтобы представить компанию и свою работу в очень выгодном свете.

Основной способ, с помощью которого организации связываются со средствами массовой информации, особенно с газетами и журналами, — отправление им пресс-релизов. Это наиболее подходящий вариант представления информации прессе. Если вы тот человек, который регулярно их пишет, то ваш имидж должен проступать и в них. Ваше имя будет значиться в верхней части титульного листа как контактное, и редакции начнут звонить вам насчет дальнейшей информации. Если будете делать это хорошо, то, кроме общих вопросов о вашей организации, пресса, вполне возможно, станет интересоваться вашей личной темой.

Написать пресс-релиз может каждый, но большинство не может сочинить его так, чтобы он был годным для публикации. Прессе нравится, когда информация представлена как можно яснее и короче. Пусть ваш пресс-релиз и не, будет использован точно так, как написан, но вы должны стремиться написать его таким, как будто он уже напечатан в газете. Когда вы «набьете» руку, ваши пресс-релизы вполне могут быть использованы в изначальном виде.

Редактору нужно, чтобы в первом же абзаце были представлены пять важных фактов («пять китов журналистики»): кто, что, где, когда и почему. Не имеет значения, в каком порядке следуют эти факты, если все они присутствуют. Придерживайтесь образца (пяти требований): «Лэмб Фьюэлз (кто) объявил сегодня (когда), что его фирма будет спонсировать фестиваль общин Мериленда (что) в Нортшире (где). Компания надеется поощрить местное население к поддержке их местных организаций (почему)».

Если пресса просит о снимке, постарайтесь договориться со всеми имеющими к этому отношение

людьми и чтобы это имело обязательную для всех силу (включая и вас, если необходимо).

Есть ситуации, когда компании приглашают прессу и уведомляют репортеров, в каких важных для новостей мероприятиях участвуют их организации. В связи с краткой формой сообщения они часто проводятся в сжатые сроки и могут варьироваться от простого и лаконичного сообщения для СМИ до полного и детального заявления из уст представителя компании. При наличии вопросов от СМИ это собрание называется пресс-конференцией, без вопросов — брифингом.

Важно, чтобы любой подобный брифинг содержал все относящиеся к делу факты, которые компания хочет выделить, и был ясным и точным. Очень важно говорить четко и стараться не проявить никаких эмоций, особенно если новость компании плохая. Конечно же, когда новость хорошая, тогда допускается легкая улыбка удовольствия. Суть в том, чтобы вы выглядели искренне, делая для СМИ беспристрастное сообщение.

Если вас просят принять участие в пресс-конференции, опять же важно знать, какая линия поведения по этому поводу определена как ведущая. Старайтесь выглядеть расслабленными, сохранять спокойствие, особенно когда предмет сложен. Отвечайте на любые адресованные вам вопросы со всей позволенной вам искренностью, но, коль необходимо, используйте ответ: «Без комментариев» и, по возможности, старайтесь не избегать ответов, поскольку это произведет впечатление, будто вы что-то скрываете. После пресс-конференции организуйте прием или коктейль для прессы.

Как пресс-брифинг, так и пресс-конференция дает вам отличный шанс улучшить свой имидж. Если вы сведущи в проведении брифингов для прессы и способны сохранять спокойствие, когда вас засыпают вопросами, тогда именно вас будут отождествлять с той организацией, которую вы представляли. Успешный дебют, очевидно, будет означать, что о вас подумают вновь, когда на горизонте возникнет необходимость следующей пресс-конференции. Как «первый человек в компании для встреч со средствами массовой информации», вы не только будете выставять себя в роли «лица» компании, но также и в роли своего собственного «лица» для самой широкой общественности.

Самыми важными окажутся контакты с репортерами прессы, особенно если вы регулярно высылаете пресс-релизы. Этих людей вы обязаны знать по имени, и у них должна быть уверенность, что они могут положиться на вас в отношении точности и своевременности новостей.

Также очень важными являются контакты с различными местными организациями. Если вы стараетесь повысить авторитет своей компании в местных пределах, то вам следует знать, кто в состоянии дать вам совет насчет местных событий, тамошних политических особенностей или поможет добиться встречи с важной персоной в местном совете. Тут поощряется всемерное расширение сети контактов. Чем больше людей вы узнаете, тем большему числу их окажетесь представленными сами и тем более деловыми и своевременными будете делать свои пресс-релизы.



Не отвергайте ТВ и радио. Сотрудничество с ними зависит от особенностей и возможностей вашей организации. Сумейте добиться влияния в национальных сетях, а местные ТВ и радио обязательно будут приветствовать все ваши новости. Высылайте релизы новостей в самые разные редакции радио и ТВ, убедившись, что каждая из них связана с определенным регионом.

Вас могут попросить дать интервью для радио или ТВ. Если вас попросят дать интервью прямо на месте или по телефону, вы, очевидно, не будете подготовлены так хорошо, как хотелось бы. Поэтому всегда следует иметь под рукой последний пресс-релиз, а также список относящихся к делу людей и перечень фактов.

Не пренебрегайте интервью с журналистами, поскольку это один из эффективных методов распространения информации. Интервью может быть:

- а) по инициативе журналиста;
- б) по вашей инициативе.

Журналисты могут опубликовать интервью «живым» текстом или с полным обозначением интервьюируемого объекта. Но можно договориться, что интервью в СМИ будет без ссылки на конкретное лицо.

Самый худший случай, когда средства массовой информации раздобывают гибельные новости о вас, и это появляется во всех газетах прежде, чем вы сможете что-либо предпринять для их нейтрализации. Если такое случилось, не притворяйтесь, будто такого не было, и не игнорируйте произошедшее. Свяжитесь со всеми газетами, теле- и радиостанциями и предложите им свою версию событий.

Просто и ясно скажите, что произошло, и объясните, что вы конкретно сделаете в данной ситуации. Подобного шага может быть достаточно, чтобы разрядить обстановку.

Когда вам необходимо обнародовать плохие новости, то знайте, что если вы будете честны и искренни, вас именно так и воспримут. Если вам же каким-то образом удастся нейтрализовать ярость публики, тогда на вас, несомненно, посмотрят как на личность, весьма полезную для компании.

Одновременно с тем, что вы в прессе оказываете услуги компании, вы также повышаете и собственный имидж. Все начнут рассматривать вас как надежный источник информации, особенно в вашей собственной сфере специализации. На вашу персону будут смотреть как на честного и искреннего партнера. Если вы при этом, сможете быть приятным и проявите умение найти подход к любому, тогда вы и ваша компания просто обречены на успех.

## **Резюме**

Каждый человек имеет какой-то имидж и стремится произвести хорошее впечатление. Это даст

уверенность, будто вы именно тот, кто очарует покупателя, остановит на себе взгляд босса или о ком подумают «охотники за головами» из конкурирующей фирмы. Это не должно быть что-либо столь же нехитрое, как ношение яркого галстука в горошек или же диковинной шляпы. Это не может быть чем-то из вашего внешнего вида, оно обязательно проявится в манере вашего поведения. Ваш имидж — это восприятие вас другими людьми. Имидж — образ вашей личности в глазах окружающих. Он складывается из того, как вы смотрите, говорите, одеваетесь и действуете; как отражаете ваши способности и моральные качества, позу и движения тела; аксессуары и окружение, компанию, в которую вы ходите, и т.д.

Необходимо, чтобы ваш имидж соответствовал не только вашим внутренним качествам, но и подходил к долгосрочным целям карьеры, равно как и характеру вашей компании, и был привлекательным для самых широких слоев населения.

- Внимательно относитесь к подбору одежды. Предпочитайте качество количеству.
- Изучайте правила делового этикета, это поможет создать о вас благоприятное впечатление.
- Используйте организацию презентаций как эффективное средство представления вашей работы.
- Не избегайте связей с прессой. Это наилучшее средство знакомства общественности с вами и вашей работой.

#### Практическое задание

1. Разбившись на группы, проведите мини-презентации какого-либо продукта. Распределите роли в каждой группе.
2. Разбейтесь на пары. Пусть один из вас в паре будет журналистом, другой — интервьюируемым. Возьмите интервью. Затем всей группой проанализируйте результаты.

#### Контрольные вопросы

1. Каково назначение визитной карточки?
2. Каковы принципы подбора цветовой гаммы одежды?
3. Каковы функции пресс-секретаря?
4. Каковы преимущества использования визуальных средств?
5. Кого следует выбирать на роль ведущего презентации?

#### Рекомендуемая литература

Берд П. Продай себя. — Минск: Амалфея, 1996. — 208 с.

Джей Э. Эффективная презентация: Пер. с англ. — Минск: Амалфея, 1996. - 208 с.

Джеймс Д. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа: Пер. с англ. — М.: Филинь, 1998. — 128 с.

Кузин Ф.А. Делайте бизнес красиво. — М.: ИНФРА-М, 1996. — 272 с.

Кузин Ф.А. Имидж бизнесмена. — М., 1996. — 304 с.

Невзлин Л.Б. «Паблик рилейшнз» — кому это нужно! — М.: Экономика, 1992. — 222 с.

Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? — М.: Дело, 1998. — 240 с.

Поведение руководителя: Практическое пособие / Автор-составитель Л.С. Вечер. — Минск: Новое знание, 2000. — 208 с.

Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. — М.: Малыш, 1997. — 156 с.

Сабат Э.М. Бизнес-этикет / Пер. с англ. Б.Н. Осетрова. — М.: Фаир-Пресс, 1999. — 240 с.

Управление персоналом. — 2000 г. — № 2

Управление персоналом. — 2000 г. — № 3.

Холопова Т.Н., Лебедева М.М. Протокол и этикет для деловых людей. — М.: Анкил, 1995. — 368 с.

Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. — М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994. — 320 с.

Шепель В.М. Управленческая этика. — М.: Экономика, 1989.