

1000
БЕСТСЕЛЛЕРОВ

Александр Белановский
Андрей Парабеллум
Анастасия Георгиевская

ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ОРАТОРСКОГО ИСКУССТВА



1000 бестселлеров

Анастасия Георгиевская

**Энциклопедия
ораторского искусства**

«1000 бестселлеров»

2017

УДК 339.1
ББК 65.290-2

Георгиевская А.

Энциклопедия ораторского искусства / А. Георгиевская —
«1000 бестселлеров», 2017 — (1000 бестселлеров)

ISBN 978-5-370-03959-1

Умение выступать публично высоко целилось во все времена. Люди, отлично владеющие ораторским искусством, оказываются успешными руководителями, политиками, бизнесменами, журналистами, писателями, преподавателями, так как во многих профессиях знание риторики играет важнейшую роль. Цель данной книги — предоставить возможность читателю освоить онлайн-материалы, уроки, упражнения, приемы и правила, чтобы овладеть основами риторики. Авторы раскроют секреты пошаговых технологий составления публичного выступления; расскажут как написать свой собственный уникальный текст; посоветуют как научиться выступать перед аудиторией так, чтобы это не только вызывало овации у слушателей, но и приносило хороший доход.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-370-03959-1

© Георгиевская А., 2017
© 1000 бестселлеров, 2017

Содержание

Введение	6
Об авторах	7
Раздел 1	8
«Оратор на миллион!»	8
Как определить объект выступления	9
Как обозначить цели выступления	11
Как собрать информацию для выступления	13
Как структурировать и систематизировать информацию	14
Как разбить выступление на смысловые и эмоциональные блоки	16
Смысловые (информационные) блоки	16
Эмоциональные блоки – положительные и отрицательные	16
Как правильно готовиться к выступлению и репетировать	20
Как подготовиться к длительному выступлению	21
Как выступать с микрофоном и без микрофона	26
Страх публичного выступления	28
Упражнение «Якорь»	28
Как перестать бояться аудитории и ее вопросов	30
Как представляться, чтобы вас запомнили и слушали дальше	31
Общие моменты приветствия. Как вы выглядите, что на вас надето	31
Ваше представление. Самопрезентация	33
Как говорить так, чтобы аудитория вас понимала	35
Конец ознакомительного фрагмента.	37

**Александр Белановский
Андрей Парабеллум
Анастасия Георгиевская
Энциклопедия ораторского искусства**

© А. Белановский, А. Парабеллум, А. Георгиевская, 2017

© ООО «Омега-Л», 2017

© ООО «Книжкин Дом», оригинал-макет, 2017

Введение

Уважаемые читатели!

Как часто вам приходится выступать перед публикой? Можете ли вы сделать так, чтобы после выступления люди запомнили вас надолго? Умеете ли вы убеждать клиентов во время презентации? Хотите ли, чтобы ваша речь вызывала восхищение у друзей, родственников, коллег по работе?

Безусловно, в глубине своей души вы желаете, чтобы окружающие люди внимательно прислушивались к каждому вашему слову. И чтобы в такие моменты у вас не тряслись колени и не потели ладони от направленных со всех сторон чужих взглядов.

Вы все еще думаете, что умение говорить красиво – дар божий? Отнюдь. Ораторскому искусству можно научиться. Как это сделать, читайте на страницах книги «Энциклопедия ораторского искусства».

Для кого предназначена данная книга? Для тех, кто по роду своей профессиональной деятельности вынужден регулярно проводить собрания, планерки, совещания, переговоры, кто продает товары или услуги, используя презентацию, кто проводит обучающие семинары, тренинги, мастер-классы, и кто хочет просто научиться говорить красиво.

Познав секреты ораторского мастерства, вы без труда научитесь заводить знакомства с нужными людьми, сумеете поддержать разговор на любую тему, научитесь зажигательно рассказывать истории, анекдоты, шутки и станете душой компании.

Книга написана простым и понятным языком.

Вы еще думаете? Скорее вовлекайтесь в процесс приобретения навыка свободной речи! Вы не только научитесь приковывать к себе внимание, но и станете желанным гостем абсолютно в любой компании, сможете достигать практически любые цели чужими руками.

И еще. Став обладателем книги «Энциклопедия ораторского искусства», вы по умолчанию становитесь участником акции «Доброта спасет мир». 50 % средств, вырученных с продаж этой книги, будут направлены в поддержку добровольческого движения «Даниловцы», помогающего детям и взрослым. Официальный сайт добровольческого движения «Даниловцы» <http://www.danilovcy.ru/>

Об авторах

Александр Белановский – ведущий бизнес-тренер Рунета в области продаж и увеличения личных доходов, мотиватор и организатор, руководитель Тренингового центра BizMotiv, способен любого человека перезагрузить на успех и сделать из него лидера в любой сфере. Результаты обучения впечатляют: слушатели Белановского заработали 110 миллионов рублей сверх своих основных доходов.

Андрей Парабеллум – бизнес-тренер, консультант, гуру инфобизнеса. Один из наиболее известных русскоязычных тренеров по методикам менеджмента, маркетинга, продажи услуг и информационных проектов. Автор и разработчик методов в сфере бизнеса по увеличению прибыли и работе с клиентами.

Анастасия Георгиевская – владелица тренинговой школы «Свой голос»; дирижер и певица; преподаватель ораторского искусства и постановки голоса с более чем 20-летним стажем; коуч и системный расстановщик; постоянный спикер конференций по бизнесу, продажам, переговорам и коучингу; автор более чем 180 программ, мастер-классов и тренингов по публичным выступлениям, ораторскому искусству, постановке голоса, вокалу, бизнес-переговорам, продажам и личной эффективности; лауреат бизнес-премии «Горячая женская бизнес-десятка 2016» в номинации «Тренинговый бизнес».

Раздел 1

Подготовка и проведение публичных выступлений

«Оратор на миллион!»

«Энциклопедия ораторского искусства» – научит выступать перед аудиторией, раскроет ваши ораторские возможности. Сегодня своей речью вы можете вызывать аплодисменты, эмоции, восторг, способны обучить или сподвигнуть к каким-то действиям слушателей, но далеко не всегда можете сделать так, чтобы вас запомнили, чтобы вы были уникальным. А это в ораторском искусстве – фундамент продаж.

Как увлечь человека словом, заинтересовать, повести за собой и своими идеями, заставить сопереживать, вызвать эмоции?

Когда человек рождается, он не умеет ходить, есть ложкой, разговаривать, и в течение первых трех лет родители обучают своего ребенка этим навыкам. «Энциклопедия ораторского искусства» – это тоже базовые знания: умение ходить, выражать свои мысли и т. д. Продажи учат все это делать красиво.

Многие позиции в современном ораторском искусстве отличаются от классических основ. И это объяснимо: время летит вперед, а за последние пятнадцать лет не вышло ни одной серьезной книги, программы по ораторскому мастерству. Кроме того, произошла серьезная переоценка ценностей: то, что в прошлом веке считалось неправильным, недостойным, сегодня в порядке вещей, и с этим уже ничего не поделаешь.

Наша задача – дать вам базовые знания по ораторскому мастерству и поделиться своим практическим опытом, собственными наработками. На сегодняшний день мы являемся экспертами в этой области: в год проводим более трехсот «продающих» часов, а выступаем семьсот-восемьсот часов.

Как определить объект выступления

Первый вариант – моноцелевая аудитория, это слушатели с общими признаками. Например, нас пригласили выступить на ежегодной конференции шахтеров. Понятно, что в данном случае целевая аудитория – это мужчины в расцвете сил, от двадцати пяти до сорока лет, занимающиеся тяжелым физическим трудом. Мы четко понимаем их проблемы. Моноцелевая аудитория – это те, кто объединены общим местом работы, учебы, проживания и одной темой.

Второй вариант – «сборная солянка», т. е. аудитория с абсолютно разными признаками. Например, вы собрали аудиторию на тренинг по увеличению продаж. Тема одна, но здесь собрались четырнадцатилетние дети и пенсионеры; девушки, мамы, бабушки и юноши, дедушки, папы; могут быть наемные работники и бизнесмены, а также фрилансеры. И несмотря на то, что тема тренинга их всех объединяет, цели, проблемы, задачи, боли у этой целевой аудитории разные. «Сборная солянка» – это один общий продукт.

Третий вариант встречается крайне редко – это разрозненная аудитория. Например, нас пригласили выступать на Красной площади, где проходила большая книжная ярмарка. Мы даже не знаем, что это были за люди, зачем они туда пришли: потусоваться, купить книги, послушать нас или просто проходили мимо и решили послушать выступление. У этих людей нет даже объединяющей темы, единой задачи.

В чем разница? С моноцелевой аудиторией работать проще всего, это самая благодатная почва для продаж. Помните, в свое время была реклама Альфа Банка: «Мы говорим с клиентом на его языке»? Работая с моноцелевой аудиторией, важно понять, как с этими людьми разговаривать, какие использовать термины, как можно шутить, как одеться. Следуя этому правилу, мы легко становимся своими, нам начинают доверять.

Со «сборной солянкой» разговаривать сложнее, так как мы вынуждены работать на двух-трех «языках»: к примеру, для мужчин и женщин. Для прекрасной половины человечества мы приводим женские примеры, для сильной половины – мужские; специально используем в своем выступлении определенные системы воздействия на конкретную целевую аудиторию.

Когда мы выступаем перед «сборной солянкой», эмпирическим путем определяем, кого больше. Делаем опрос аудитории: «Давайте представимся». Тогда мы поймем, как с аудиторией разговаривать. Дальше объясняем слушателям, на кого будем ориентироваться на этом тренинге, а остальные могут либо уйти, либо жать на красный крестик, т. е. просим не мешать. Мы подстраиваемся под большинство и отсеиваем меньшинство. Некоторые удивляются, например: «Я же прекрасный оратор, люди заслушиваются мной, мне пишут невероятные дифирамбы, но не покупают!» И не будут покупать, вам остальные мешают.

В работе с разрозненной аудиторией применяют другую технику. Вам нужно понять, для кого вы вещаете в этой огромной аудитории, кто главный получатель вашего сообщения. Остальные не важны. Они повод, а не причина вашего выступления. Вы говорите для одного человека. Таким образом, вы делаете выбор:

- выступаете монойзыком, значит, вы должны хорошо выступить, чтобы самому понравилось;
- из разрозненной аудитории вам надо «выцепить» хотя бы два-три контингента, два-три человека и работать для них. Больше трех все равно не получится. В разрозненной аудитории из ста человек вы будете работать на пятерых-шестерых, на меньшинство.

Когда вы говорите на одном языке, остальные будут «отмораживаться». Например, вы выступаете на арабском, и те, кто его не знает, выпадают из зоны вашего влияния. Но можно зацепить всех, если разговаривать на определенном монойзыке и при этом шутить так, чтобы

было смешно абсолютно всем. Например, мы подшучиваем над мужчинами, женщинами, бизнесменами и т. д. Это интересно не только целевой аудитории, с которой мы ведем диалог, но и всем остальным.

Как обозначить цели выступления

- Первая цель – обучить слушателей или внедрить нужную информацию. Например, лекция о правилах дорожного движения или урок в школе.

- Вторая – спровоцировать действие: купить, сделать домашнее задание, написать отзыв.

- Третья – вызвать эмоцию.

Вот основные классические цели любого выступления.

В современном мире схема другая:

- первая цель – обучить + эмоция;

- вторая цель – эмоция + действие;

- третья цель – эмоция.

Почему к целям выступления везде добавилась эмоция? Современный мир слишком быстрый, информативный. Психологи уже давно выявили такой феномен, как информационная слепота. Мы перестаем обращать внимание на рекламу, наш мозг отключает ее автоматически, иначе есть риск «опухнуть» от шквала новостей. И чтобы пробиться через этот барьер, нам потребуется «копье» – эмоция.

Теперь давайте посмотрим, с какими типами целевой аудитории мы можем достичь поставленных целей.

- Обучение + эмоция работает на моно и «сборную солянку». В разрозненной аудитории нам этой цели не достичь.

- Эмоция + действие работает отлично на моно и «сборную солянку». И вот парадокс: в продажах работает и на разрозненную аудиторию, но схема будет немного другая.

Эмоции работают только на «сборную солянку» и на разрозненную аудиторию. Вы собрали шахтеров и дали одни эмоции, пытаетесь шутить? Вы испортите мнение о себе. Чиновники высокого уровня, к примеру, научились очень хорошо управлять своими эмоциями, и даже если вы офигенно пошутили, у них и мускул не дрогнет. Для вас это полное фиаско. Мы должны знать эти азы, перед тем, как идти в аудиторию.

Если классические схемы публичных выступлений не подразумевают вопрос «что мы будем делать с аудиторией?», то современные ораторы настаивают на том, что мы должны показать своим слушателям направление их действий. Сегодня огромная конкуренция, большое количество людей, воздействующих на умы наших слушателей. Если мы оставим своей аудитории возможность принимать решения самостоятельно, то люди его примут, но скорее всего не в нашу пользу. Поэтому наша с вами задача – определиться, что мы должны сделать, чтобы слушатели приняли нужное решение.

Теперь рассмотрим примеры. Первый – это обучение + эмоция. У всех из нас была учительница, которая не просто учила, а рассказывала так, что заслушаешься, и мы любили ходить на ее уроки. В советское время физик Перельман включал в свое обучение прекрасные эмоциональные картинки, замечательные примеры. Он стал признанным гением педагогики, и многие учителя пытались его повторить. Но они не знали его секрета – в обучение была добавлена эмоция. Перельман мог даже такую науку, как физика, построенную только на голых фактах, облечь в эмоциональную атмосферу и сделать школьную программу захватывающей.

Другой пример – эмоция + действие. Эмоция первична, эмоция – энергия для действия. Если вы дадите своим слушателям 99 % информации и 5 % эмоции, они ничего не будут делать. Вы для них – скучный сухой лектор. Самый простой пример действия – политические дебаты или сборы оппозиции. Когда в свое время выступал Навальный, перед тем как вызвать действие, он качал эмоции. Почему в ролики вставляется закадровый смех? Потому

что хотим мы этого или нет, но являемся животными, живущими в социуме, мнение которого для нас крайне важно, основополагающе с точки зрения нашего поведения. Если весь социум смеется, значит, это смешно. Если тысяча окружающих нас людей орут: «Не забудем, не простим!», я тоже буду кричать. Если они плачут-рыдают, то и я загрущу. Переведя людей в состояние сильной социальной эмоции, их можно направить к любому действию.

Еще одна важная деталь: одно выступление – одна цель. То есть вы не можете для себя решить: «О, я им сейчас продам, я сейчас рассмешу, я сейчас сорву кучу оваций, я сейчас сделаю так, чтобы они стали моими фанатами!» У вас не получится достичь нескольких целей сразу. Вам надо сделать так, чтобы ваше выступление запомнилось. Чтобы этого добиться, нужно, как гвозди, вбивать одну и ту же мысль под разными углами, с разными эмоциями, объяснениями, с разным интерактивом. Понравиться и продать – две разные цели. Если вы срываете овации, продаж будет ноль, каждый хлопок ладоней – минус тысяча рублей. Они слушают, им это нравится, но денег нет. Не удивляйтесь. Когда ваша цель – продать, не нужно, чтобы вас любили, важно, чтобы покупали. А здесь уже совсем другие эмоции.

Как собрать информацию для выступления

Подготовка к выступлению занимает несколько этапов. Первый – «пылесос», т. е. мы собираем все, что можно найти по теме: заходим в интернет, идем в библиотеку, ищем книги, тренинги, выступления на Ютубе, берем конспекты, полностью погружаемся в необходимую тему и максимально быстро прокачиваем найденную информацию. Обычно этот занимает около месяца. Если тема непрофильная, количество времени уменьшается до недели.

После всей собранной информации в голове – каша, и вы начинаете ее структурировать.

Следующий этап— тема, вы ее «просеиваете». И потом на этот скелет начинаете нанизывать «мясо»: как будете заходить, какая будет подача, какие истории вы расскажете, какие примеры покажете и т. д.

Первый источник информации – книги. Очень важно: не пытайтесь исключить этот шаг из вашего выступления! Как показывает практика, даже если вы очень умный, но не прогнали через себя нужную информацию, у вас не будет структуры и своим выступлением вы не добьетесь поставленной цели. Отсутствие серьезной подготовки ведет к провалу, даже если вы в своей области крутой перец.

Что такое продуманная пошаговая подготовка к выступлению? Это когда аудитории ваше выступление кажется магией, когда двухчасовой разговор пролетел как 5 минут, когда слушатели получили ответы на свои вопросы и отметили вашу компетентность. Подготовка ведет к достижению цели. Это основа выступления: книги, видео, чужие тренинги, материалы конкурентов (мы обязательно изучаем наработки конкурентов или альтернативные теории), мнения экспертов, профильные издания/сайты, собственные старые записи. В продажах обязательно надо знать, что говорят лидеры мнений на эту аудиторию, и на них ссылаться; запросы целевой аудитории, чтобы говорить на их языке.

Еще очень важный момент: сначала – свое, потом чужое.

Когда мы получаем информацию, то не структурируем, а собираем ее блоками: полезно, скопировали, вставили, законспектировали. Это экономит вам недели, а то и месяцы работы. Наша задача – набрать миллион материалов.

Как структурировать и систематизировать информацию

В классическом плане мы тезисно прописываем свое выступление и в конечном счете становимся его заложниками.

У вас будет выступление по древовидному плану: тема – подтема – разделы – под-разделы – названия глав – тезисы. Его, как веер, можно разворачивать и сворачивать, независимо от регламента. Ситуации бывают, когда ваше время урезали, когда промахнулись с темой (вы понимаете, что слушателям это неинтересно) или появляются какие-то внешние факторы и надо срочно заканчивать речь. Такая структура легко дополняется, можно оперативно добавлять разделы, главы, тезисы. Она легко обновляется в соответствии с современными тенденциями.

Современные технологии опираются именно на такую веерную структуру: сколько надо, столько и делаем. К примеру, ваше выступление рассчитано на 4 часа, а нужно сократить до 1 часа. Вы убираете все тезисы, оставляете только обсуждение глав. Это вертикальное деление. Может быть так, что потребуется выступить по тезисам, но выборочно, тогда методом «глубокого бурения» раскрываем три темы, а дальше по главам. Главу первую – подробно, вторую и третью – в общих чертах. Раздел 2: подробно – первая глава, вторая и третья главы – в общих чертах. Раздел 3: первая глава – очень подробно, вторую и третью упоминаем.

Такую удобную структуру вы не сможете составить, если не подготовили себе выписки из книг, видео, чужих тренингов и т. д.

Итак, вы «нарыли» много-много блоков информации, у вас, образно говоря, бардак, что-то в ворде, что-то в оверноте, все разрозненно, но нам необходима конечная структура. Что мы делаем?

Вначале берем лист А4 и каждые 2 сантиметра рисуем линию, потом нашу неструктурированную информацию в эти «лапшички» (мы их потом разрежем) вписываем основными тезисами информационных блоков. Если они не помещаются в одну «лапшичку», расписываем на несколько. Одна «лапшичка» – это 3–5 минут выступления.

Таким образом мы перелопачиваем всю информацию. Для хорошего выступления на несколько часов нужно минимум сто «лапшичек» с тезисами, чем их меньше, тем хуже выступление.

Дальше разрезаем «лапшички», и у нас появляется гора макулатуры на столе.

Некоторые пытались сделать эту работу в ворде или в экселе – не работает. В процессе этой работы мы уже готовимся к выступлению, запоминаем информацию:

- глазами;
- с помощью аналитики – вынуждены писать тезисы;
- руками: пишем, режем, трогаем;
- включаем ассоциативную память: как это лежит на столе, что с чем и т. д. и т. д. Вы задействуете практически все возможные виды памяти. А в ворде придется зубрить.

Дальше все свои «лапшички» мы распределяем по темам. И всю эту кучу надо разложить по группам. Потом берем группки, маленькие кучки, раскладываем и начинаем нумеровать. Пронумеровали кучку – отложили, взяли за другую. Какие-то мысли, идеи, тезисы будут повторяться – это нормально, не выбрасываем ничего.

Теперь открываем любой текстовый редактор и начинаем бездумно перепечатывать тезисы: один тезис – одна строка (энтер), один тезис – одна строка и т. д. Перепечатываем подряд, но по темам все кучки.

Дальше по логике переставляем темы, например, третья станет первой, первая станет второй, т. е. создаем структуру выступления. У нас получился раздел и тезисы. Выступать так можно, но сложно сократить лишнюю информацию. Поэтому мы из разделов и тезисов в ворде делаем первый прогон: убираем 50 % «воды». Удалив половину тезисов, мы оставили более важные, и у нас появились главы. Второй прогон – еще 50 % с чем-то объединяем, что-то убираем. У нас появились разделы. Третий прогон – минус еще 50 %. И так до пяти прогонов. Когда вы сокращаете информацию, обязательно ее сохраняйте. Все эти файлы могут вам еще пригодиться.

Сбор информации займет 2 недели, подготовка – 2 дня.

Когда вы так будете готовиться к каждому своему выступлению, с каждым разом времени и сил на подготовку будет уходить все меньше. Но первые 100 своих выступлений вам придется сделать именно так.

Как разбить выступление на смысловые и эмоциональные блоки

Смысловые (информационные) блоки

1. Вступление состоит из следующих элементов:

- приветствие («Здравствуйте»);
- краткая история («Сегодня мое выступление будет посвящено...»);
- блок историй, если мы продаем. Без него продажи не получаются.

2. Основная часть состоит из таких элементов:

• подводка, вводные данные (определение терминов или «Давайте с вами договоримся о формулировках»);

- общий план, логические связи (рассказываем вкратце);
- смысловые блоки плана;
- пояснения («Вот это зависит от этого...»);
- резюмирование, обобщение («Мы разобрали вот это, вы поняли вот это»).

Очень важный момент. Краткая история похожа на подводку или общий план, но это не так. Краткая история – это «зачем?» (зачем вам эта тема нужна), а подводка и общий план – это «что?» (что надо делать).

3. Заключение выступления. Делаем выводы: что мы с этими знаниями можем сделать, как применять, какую пользу они дадут. Не просто говорим: «Мы прошли вот это», а «Та информация, которую вы сегодня узнали, поможет вам.»

4. Ответы на вопросы. По этой информационной схеме вы сможете составить любое выступление. Она близка к классической, без элемента эмоции. Но любое выступление имеет не только информационные, но и эмоциональные блоки. Поэтому наша задача вложить в нее эти эмоции.

У нас есть информационные блоки, из которых состоит наше выступление, мы видим, что они имеют четкую структуру.

Но такая структура не продает. Конечно, это вовсе не значит, что она не нужна. По ней строится довольно большое выступление, например, внутри тренинга (лекция о пожарной безопасности в бизнесе и т. д.), но нужно добавить эмоциональные блоки.

Любое выступление находится между двух огней: максимальная серьезность и очень сильные эмоции, когда ни о какой серьезности и логике речь не идет. Например, политические выступления эмоционально выше, чем продающие. Последние ближе к серьезности, к содержанию. Выступления, побуждающие к действию, обращены к эмоциям, и чем масштабнее действия, тем они сильнее (голосование, например).

Эмоциональные блоки – положительные и отрицательные

Положительные эмоции – юмор, красота, эстетика.

Для нас очень важно, что любой положительной эмоцией можно поднять градус выступления. Можно шутить, выйти в красном – это сразу вызывает положительные эмоции, хвалить аудиторию: «Молодцы! Сегодня мне очень нравится аудитория. А вы, Мария Иванова, просто кладезь мудрости».

У нас есть положительные и отрицательные блоки. Первые – информационно-эмоциональные. Здесь наша задача – сделать так, чтобы и информация не потерялась, и в нужный момент эмоциональный градус выступления повысился или понизился.

Наше информационное выступление прямое, как шлагбаум, и нас оно не устраивает: информацию не будут запоминать, нас не вспомнят, не поверят и т. д. А когда мы где-то повышаем эмоциональный градус, а где-то снижаем (плюс-минус), выступление становится ярким и запоминающимся.

К примеру, когда человек орет – это неэмоционально, это ор, и нам он не нравится. Когда человек воет – это тоже неэмоционально. А вот когда человек то воет, то орет – это уже смешно.

Мы должны раскрасить информационные блоки эмоциональной составляющей, сделать картинку цветной, живой, интересной.

Например, в краткой истории можем рассказать о том, какими слушатели могут стать счастливыми, если последуют нашей рекомендации. В основную часть, в подводку, мы можем поместить страхи: «Многие этого боятся, а я хочу научить...». Общий план может быть чисто информационным. А в смысловые блоки вставляем анекдоты, истории из жизни, ошибки, пояснения. Пояснения можем оставить информационными. В резюмировании надо показать, как нельзя делать и к чему это приведет, спустить аудиторию вниз по эмоциям: «Если вы этого не сделаете, будет не очень хорошо». В заключение – счастье, юмор, шутки. Мы заканчиваем выступление только на позитивной ноте.

Запоминающимся выступление делают не информация, не спикер, не манера подачи, а эмоциональные блоки во время выступления. Мы начинаем вести себя по-особому, иначе выглядеть. Жесты, мимика, дикция – у нас все другое.

В обычных выступлениях вы не можете менять расположение блоков: начать с контента, потом поприветствовать. Аудитория не поймет. В продающих выступлениях, наоборот, другие наборы блоков.

Первый блок – истории:

- на действие;
- о бездействии;
- примеры счастливого будущего;
- примеры кошмарного будущего;
- смешные;
- поучительные;
- о себе (о себе хорошем и о себе плохом);
- о проблемах целевой аудитории;
- клиентов;
- успешных людей;
- истории-притчи.

Они все должны быть в вашем арсенале.

Второй блок – эмоции:

- Описание проблем целевой аудитории.
- Страшилки.
- Шутки.
- Мемы.
- Результаты типа «вау» (позанимался с человеком, через три дня он пишет: «Привет! Миллион закрыли. Спасибо. Были очень ценны твои советы и поддержка».)
- Негативные – нецензурные выражения, ругань.

Даже самая скромная девушка из семьи священника иногда в выступлении может использовать нецензурные выражения. Из ее уст это будет звучать объективно, адекватно и будет восприниматься целевой аудиторией.

Очень важный момент. Эмоциональные блоки в продающих выступлениях готовятся заранее. Мы не от «балды» шутим и ругаемся, а там, где это нужно.

Третий блок – поведенческий, или дрессировочный

Невозможно создать продающее выступление без поведенческого, или дрессировочного, блока. Для этого проводим поляризацию аудитории, расслоение на своих и чужих. Мы не просто отделяем тех, кто не будет покупать (они нам не нужны), мы делаем из них изгоев, неполноценную расу. В то же время поднимаем на Олимп тех, кто купит. Или не опускаем тех, кто не нужен, но поднимаем потенциальных клиентов.

Поведенческий блок:

- «Делай, как я».
- Упражнения типа «детский сад».

Загнать всех под стулья. Когда заставляем взрослых людей делать очень глупые вещи с умным лицом, главное – не засмеяться.

- Магия или фокусы.

Показываем упражнения с картами. Выбор без выбора. Когда они выполняют наши желания, думая, что делают это по собственной прихоти, все облачается в магическую мишуру.

- Групповые упражнения.
- «Разбор полетов».

Вызываем кого-то на сцену.

Четвертый блок – продающий:

- Презентация.
- Обязательно истории на возражения.
- Офер.
- Дедлайн и призывы к действию.
- Катализаторы.

Без них продажи не работают. Катализаторы внешней среды – чай, кофе, сахар. Катализаторы поведения напрямую связаны с блоком манипуляции, управления, дрессировки аудитории.

Имиджевый блок

Ваши жесты, речь, мимика, имидж, стиль, окружающая обстановка, уровень людей вашего окружения.

Продающие выступления – это схема продаж: привлечь внимание, вызвать интерес и заставить совершить действие. Но это еще и понимание того, как вы проведете человека от точки А (привлечение внимания) к точке Б (заставить сделать действие, т. е. отдать вам деньги).

Мы можем сделать несколько шагов к достижению этой цели? Например, показать «вау»-результат: «Когда я шел на эту сцену, мне написал хороший знакомый, с которым я поработал менее 15 минут: „Конверсия больше 75 %. Спасибо, ты мне очень помог“». Ска-

жите, пожалуйста, хотели бы вы продавать на миллион с конверсией 75 % после 15-минутного общения?» Вот неплохое начало нашего выступления. Мы «вау»-результатом не только привлекли внимание, но и вызвали интерес. А можем начать с болей, со счастливого будущего, со сказки или анекдота. И это будет легкой задачей.

Далее нужно вызвать желание. К чему? Конечно к нашему товару или услуге. Но почему человек должен захотеть это иметь? А потому, что наш товар или услуга решает его проблему.

Один из вариантов: мы сначала даем боль, а потом кейс с решением проблемы.

Например: «У кого из вас есть реальная неудовлетворенность тем, как вы продаете свои услуги или товары через свои выступления? Кому из вас недостаточно денег? Кто из вас на сегодняшний день знает, что конкуренты продают больше, что рынок готов платить больше? Но, выступая, показывая людям свои продукты, товары, рассказывая, объясняя, вы не можете получить хорошего результата? У вас не получается взять достаточное количество денег?»

Так вот, основная проблема заключается в том, что вы хотите продавать по технологии информационных выступлений. Это все равно что пытаться ехать по болоту на обычных колесах. А они почему-то не едут, вязнут и тонут. Самый обычный гусеничный трактор „Беларусь“, выпущенный 20 лет назад, проедет там без проблем, хотя у него даже руля нет, только рычаги, и водит его пьяный тракторист. А вы на японской дорогой, красивой, удобной машине не можете. В этом проблема. Вы даже самую элементарную технологию продаж не используете в своих выступлениях – информационно-эмоциональную».

Рассказав вашу боль, я пытаюсь помочь решить проблему. Можно привести конкретный кейс: «Вот мне сегодня звонил Юрий Медушенко, который в прошлом году был слушателем тренинга „Оратор на миллион“ и купил отдельное занятие. Буквально за неделю мы построили с ним элементарную технологию, с помощью которой он на холодную аудиторию продает свои курсы по недвижимости стоимостью от 30 тысяч рублей с конверсией от 17 % и выше».

Я сейчас продолжаю тему вашей боли, продолжаю приводить вам примеры: «Эта ситуация на самом деле очень сильно влияет на наше отношение к своему делу. Наш бизнес приносит нам деньги, которые мы можем потратить на детей, на отдых, на свою красоту, или он не приносит дохода».

И что происходит дальше? Прежде всего мне необходимо закрыть возражения, которые есть у вас. Это делается путем кейсов. К примеру, мы показываем, что один человек приехал из Владивостока, другой из Тюмени, третий из Японии и т. д. Таким образом вы закрываете возражение «Я далеко живу». Создаем систему отработки возражений по тому или иному пункту и вызываем у людей желание получить во что бы то ни стало наш продукт.

Как правильно готовиться к выступлению и репетировать

Когда читаешь про себя и вслух, мозг по-разному воспринимает информацию.

Чтобы не сбиться во время выступления, не потерять логическую канву, вернуть внимание аудитории, необходима репетиция всех прогонов. Запишите на камеру чтение своего первого текста. В течение дня прослушивайте свое выступление еще 2 раза. Затем читаем на камеру текст второго прогона и слушаем фоном. Материал пятого прогона можно на видео не записывать (там только тезисы на 15–20 минут), и говорим не подглядывая. Когда будете себя слушать, найдете нестыковки, вам придется их исправлять.

Снимаем себя стоя, по пояс. От макушки до верха кадра должен поместиться кулак. Только в этом случае видно динамику вашего тела. Категорически нельзя сидеть, ваши руки свободны, смотрите в объектив. Хуже нет, когда столбы разговаривают, поэтому мысленно рисуете под собой эллипс: шаг влево, шаг вправо и один шаг вперед – это есть ваше пространство во время записи. Не забывайте о руках: движения вверх, по горизонтали и диагонали. Если вы считаете, что у вас не руки, а половые тряпки, хотя бы шевелите кистями. Снимаем видео до тех пор, пока мы сами себе в кадре не понравимся.

Далее делаете 4 вида шпаргалок: маленькие блокноты, распечатки. Распечатываете тезисы. Не бойтесь потратить лишние странички на тезисы, пишите крупно, текст должно быть видно с расстояния 2 метров. Читать со шпаргалки нельзя, как только вы сбились – выступление умерло.

Как подготовиться к длительному выступлению

Как проводить длительное выступление на 3–8 часов и не устать психически, эмоционально, физически, морально? Ведь голос влияет на психоэмоциональное состояние напрямую. Более того, он генерирует психоэмоциональное состояние.

1. Ораторское искусство – это часть вашей жизни

Вы просыпаетесь и говорите: «Доброе утро!» В этот момент вы уже начинаете публично выступать, применять свое ораторское мастерство. Для многих, к сожалению, публичное выступление – отдельная часть жизни. И это большая ошибка, поэтому у них не получается.

Едете в маршрутке, просите остановить, но вас везут дальше именно потому, что вы не считаете нужным применять свое ораторское мастерство. А могли бы сказать «Остановите у цирка» так, чтобы водитель по тормозам «ударил» и вы вышли там, где вам удобно, а не через 2 остановки. У вас не должно быть жизненных ситуаций, когда вы не выступаете. Это и есть маленькие публичные выступления, это и есть «сила маленьких шагов».

2. Готовим провокационные выступления

Мы боимся сложных вопросов, негативной аудитории, но нужно готовить себя к любым слушателям.

Когда вы делаете над собой усилие, идете с миниречью к людям, которым ваша тема неинтересна, 1–2 минуты рассказываете и смотрите на их реакцию, вы готовите себя к работе со сложной аудиторией: тренируете речевую функцию, двигательную моторику, психологическую стрессоустойчивость. Но если вы рассказали так, что заинтересовали равнодушных, – это отличный результат.

Даже публичное чтение стихов среди случайных людей, – это тоже подготовка для выступлений перед незаинтересованной аудиторией.

3. Репетируем перед зеркалом и на камеру

В школе и институте нас учили писать сочинения, но плохо развивали устную речь. Поэтому, когда вы выступаете перед зеркалом или на камеру, есть возможность проанализировать, как лучше выразить свою мысль, даже если эта форма упрощает смысл или красоту фразы.

4. Рассказываем знакомым и незнакомым людям анекдоты и смешные байки

Если вы 10 раз рассказали анекдот, то выступая перед аудиторией, вовремя и правильно его расскажете. Более того, точно будете знать, как на него реагируют окружающие.

5. Ежедневно тренируемся

Оратор должен быть всегда в форме. Если вы ходите в фитнес-зал, то чувствуете себя сильным, подтянутым, энергичным. Правильная ежедневная тренировка выступающего развивает тело, голос, мимику, жесты, громкость звучания, дыхание, интонацию, артикуляцию, дикцию, улучшает положение тела перед аудиторией и даже реакцию аудитории. Такой список должен висеть у вас на холодильнике, в нем вы каждый день будете отмечать свои тренировки. Эти занятия не занимают много времени (не больше часа), но должны быть ежедневными.

Они помогают выдержать долгие выступления перед аудиторией, уверенно себя чувствовать, быть убедительным и в конечном итоге много заработать.

6. Упрощаем речь

Очень сложно мы с вами разговариваем. Если вы не перед профессорским составом выступаете, упрощайте свою речь. Чтобы ваша аудитория поняла вашу мысль, а не думала: «Блин, и че?»

Для того чтобы достичь этой цели, нужно научиться разговаривать с ребенком. Умную мысль старайтесь выразить так, чтобы ее понял ваш сын (или дочь), и обязательно задайте вопрос: «Ты понял?» А потом попросите пересказать.

Ваши фразы должны быть ритмичными и короткими, не больше 5 слов. Чем больше слов, тем сильнее размывается смысл.

Убирайте из своего выступления термины.

Чем больше ваша аудитория, тем проще должен быть рассказ. Когда вы работаете один на один, ваш слушатель может переспрашивать и уточнять немыслимое количество раз. Когда перед вами 30 человек, такой возможности у них нет. В этом случае вы можете безболезненно ответить на 7–8 вопросов. Но когда вы выступаете перед аудиторией 100+ и 1000+, вы не имеете права рассказывать так, чтобы вам задавали вопросы. Иначе ваше выступление будет убито вопросами.

Запомните правило: «Абзац не должен содержать более 4 строчек ворда. Должно быть минимум 2, а лучше 3–4 предложения».

Мы всегда измеряем показатели по худшему критерию, по самому слабому звену. Например, в команде бегунов 10 человек. Самый быстрый пробегает 30 км в час, а самый слабый – 2 км. Соответственно в самом худшем прогнозе команда будет двигаться со скоростью 2 км в час. То же правило действует и в выступлении: мы стараемся говорить не для самого умного, а для самого тупого. Вашу речь должны понять 12-14-летние дети. Если они понимают, ваша речь удачна, если нет – надо упрощать.

Если будете делать это ежедневно, по чуть-чуть, то достигнете автоматизма в правильной формулировке мысли. Вас перестанут бесить рубленные фразы, вы начнете собирать большие аудитории. Потому что слушатели вас понимают, они могут применить полученные знания и с восторгом расскажут о вас своим друзьям: «Я был на таком классном вебинаре/тренинге, тебе обязательно надо сходить».

Есть хорошая поговорка: «Будьте проще, и люди к вам потянутся». Если вы хотите, чтобы люди к вам тянулись, будьте проще.

7. Любим то, о чем говорим.

Любите ту тему, которую раскрываете, тот продукт, который продаете. Если у вас есть внутренний драйв, горят глаза, вы можете говорить сутками на эту тему и вас не остановить, аудитория пойдет за вами. Ваша задача – найти в своей теме такие аспекты.

Энтузиазм в выступлении – это один из каналов передачи эмоции. Вы можете говорить громко, махать руками, правильно расставлять акценты, но у вас не горят глаза. Это провал. Ваш энтузиазм должен передаваться аудитории, он должен собирать вам сторонников.

Открою вам один секрет: горящих глаз можно добиться тренировками. Посмотрите, как выступают американские политики. Энтузиазм в глазах, в мимике, в словах. Это не вопрос веры. Это вопрос тренировки. Но лучше, конечно, если вы в это верите.

8. Видим конец выступления и знаем, что произойдет в финале речи

Выходя на сцену, находясь здесь и сейчас, вы должны представлять себе окончание своего выступления. Другими словами, вы должны видеть дистанцию, которую нужно пройти. Тогда ваша внутренняя система ресурсораспределения сама позаботится о том, чтобы вы не устали через 1,5 часа. Вы четко понимаете, сколько времени уже отработали и когда закончите выступление. Делаете себе внутреннюю пометку голосом: «Я выступаю до 8 вечера».

В идеале мысленно описываете, что у вас происходит в конце выступления, те результаты, которые вы получили в итоге работы с аудиторией. И тогда подсознательно вы будете стремиться к такому финалу своего выступления.

К примеру, вы едете на машине из Петербурга в Москву. Предстоит преодолеть дорогу длиной 780 км.

Вы не видите всего пути, но знаете маршрут и глазами отмечаете дорожные указатели «на Москву». В этом случае вы не приедете в Казань вместо запланированной столицы. Так и в аудитории: вы должны «ехать» из пункта А в пункт Б, у вас подготовлена и распланирована история выступления.

Это обязательно делать для 2-3-недельных программ. Вы должны видеть конец своего выступления, иначе не «добежите». Вы должны энергетически, внутренне дать людям ощущение: «Мы с вами 3 недели каждый день вечером будем встречаться на моих выступлениях» или «Мы с вами раз в неделю будем встречаться до такого-то числа».

Поэтому видеть конец выступления, знать, когда он будет и что произойдет в финале речи, необходимо для того, чтобы прийти к нему. И сделать это с нужным результатом.

9. «Смотрим фильм» нашего выступления

Когда вы набросали план выступления, ваша задача – немного с ним пожить. Вы садитесь, закрываете глаза и представляете его во времени. Вот вы выходите на сцену, вот вы видите аудиторию... Но лучше начинать с того, как вы приезжаете к месту выступления, входите в дверь. Вот вы переоделись, вышли к людям. Как они вас встретили, улыбнулись ли вы, выпустили ли свою энергию в пространство и т. д..

Вы прокручиваете все выступление очень детально, в мелочах, и очень быстро – контент. Вы «промотали» до конца и понимаете: чего-то не хватает. Прокручиваем назад, как на видеомagneтoфoнe.

Ваша задача – мысленно просмотреть этот фильм вперед-назад, как будто вы его прожили. А потом задать себе вопросы: «Что я могу улучшить? Где провалился контент, энер-

гетика, жесты? Где я не выгляжу так, как должен?» Вносите правки в свой сценарий и вновь «просматриваете фильм» со своим участием, пока не останетесь удовлетворены тем, что сделали.

Проделав такую работу, вы выходите на сцену и выступаете по отработанному сценарию. В этом случае ваше подсознание лучше анализирует аудиторию и вы быстрее принимаете решения.

10. Планируем свои эмоции

В детстве нам говорили, что взрослые – это серьезные люди. Но многие слушатели заявляют: «Я хочу взять свои эмоции под контроль». Это примерно как если гнуть ветку яблони. В какой-то момент она либо сломается, либо получите по лицу.

Можно планировать эмоции. Если вы овладеете этой техникой, тогда сможете долго выступать без эмоционального выгорания. Но мы хотим быть серьезными экспертами-всезнайками, в то время как продают почему-то те, кто и песенки поет, и прыгает, на сцене зажигает, а не стоит за кафедрой и что-то «нудит».

Найдите баланс между серьезным и веселым. Сначала мы серьезные, а потом раскованные. Менее серьезно воспринимайте вопросы, чуть-чуть играйте, добавляйте легкость, игривость. Женщинам необходимо включать флирт, мужчинам – брутальность. Эротика и сексуальность должны присутствовать обязательно. Каждый человек внутри ребенок. Это психологический факт. И если вы «забываете» его, т. е. говорите, что «баловаться нельзя, не время сейчас», значит, все время ходите с грустным лицом.

И люди у вас спрашивают:

– А что у вас случилось?

– Да вроде ничего не случилось и даже все хорошо!

– Может быть, вы болеете?

Если вам начинают задавать такие вопросы, значит, пора освобождать ребенка внутри себя: проказничать, играть, кушать мороженое – словом, делать все то, что не разрешали себе раньше. Давайте возможность себе быть ребенком, позвольте покупку игрушки, которую так хотели в детстве, заведите животное, о котором когда-то мечтали, повышайте радость жизни. Это большая отдушина, в которой вы восстанавливаетесь.

Эмоциональность – это детская реакция. Если вы вызываете у аудитории детский восторг и детское «Хочу это!» – для вас нет преград. Потому что любая покупка – это «я-ребенок»:

– Мне нужен красный пылесос.

– Если подумать, то красный пылесос работает так же, как и зеленый, почему тогда именно красный?

– Мне нравится красный!

Это детское «Я хочу!». Ребенок внутри взрослого – это не только шалости, игры на равных со своими детьми или уши Микки Мауса на седой голове. Ребенком надо быть с точки зрения «хочу!». Это ребячество крайне важно для продаж, его надо прокачивать.

Хочу предостеречь от ухода в другую крайность. Многие начинают заигрываться.

11. Прибегаем к внутреннему диалогу.

Вы думаете, что недостойны выступать по каким-то причинам: вам нечего сказать или послушали очень умного эксперта и решили: «Мне до него далеко, поэтому я буду учиться-учиться и когда-нибудь стану, как он!».

Спешу вас разочаровать: вы никогда не дорастете до уровня его мастерства.

Если он действительно номер один в тренерстве, то не будет ждать вашего профессионального роста, он также развивается все это время. И эта бесконечная попытка добежать до кого-то проигрышная на все 100 %.

Конечно, это не значит, что вам не надо учиться, но это не причина для ухода со сцены. Напротив, это как раз повод выступать! Наверняка вы знаете больше, чем аудитория.

Выходит спикер и говорит: «Я понимаю, что еще не Вася Пупкин, который всеми любим. Но знаю эту тему и расскажу вот это и вот это». И начинает рассказывать.

А потом, бегая глазами по потолку, заявляет: «Я понимаю, что говорю, наверное, очевидные вещи для вас. Я понимаю, что ничего нового для вас не открываю». И вот эти «я понимаю», считанные с потолка, вызывают недоумение:

– Люди перед вами сидят, спросите у них! Учитесь видеть свою аудиторию.

Такой момент внутренних диалогов или внутренних голосов во время выступления важно научиться выключать или переводить на позитивный лад.

12. Создаем собственный комфорт на выступлениях

Важно знать, что создает вам комфорт: какой должна быть аудитория или технические возможности.

Например, заказывают маленький тренинг на 15–20 человек в актовом зале в ДК. Сидят эти люди и что с ними делать? Для вас лучше, чтобы они ходили, общались, ногами махали. А вместо этого вы на сцене за высокой кафедрой (вас практически не видно), а в большом зале за высокими спинками ютятся 15 слушателей. В итоге, как бы круто вы ни выступали, у слушателей будет ощущение, что мероприятие провалилось, иначе все места в зале были бы заняты.

Вывод: готовьте организаторам тренингов перечень необходимых для вашего выступления требований. Когда оратор чувствует себя комфортно, у него все получается.

13. Перед выступлением обязательно проверяем готовность помещения

Вы должны проверять зал заранее. Приезжать за день до выступления и находиться там какое-то время, чтобы привыкнуть к новому помещению.

Например, у вас форум. Вы входите в зал, где будет проходить мероприятие, и понимаете, что там выступать не будете, потому что стены недавно покрасили масляной краской и дышать нечем. По собственному опыту знаю, что при эмоциональном выступлении тратится огромное количество энергии и очень важно, чтобы в зале было много кислорода.

Бывает так, что стулья поставлены неправильно, что негде разложить книги, что колонны загораживают слушателей. Словом, миллион вариантов. И самое страшное, что вас это будет отвлекать. Даже у вас дома должно быть оборудовано место для выступлений, это должна быть ваша зона комфорта. Если вы сидите во время тренинга за столом, на нем должно находиться все необходимое. Если выступаете стоя, купите себе флипчат.

Многие думают, что это не важно. Но они ошибаются. Если вы обеспечили себе личный комфорт, окружающие понимают, что вы важный человек; а если у вас все по остаточному принципу, ждите такого же отношения от других.

Как выступать с микрофоном и без микрофона

Не всегда можно предугадать, как будет звучать голос в микрофон. Вы ожидаете красивое, низкое, сексуальное, бархатистое звучание, а вместо этого раздается странный, чужой для вас писк.

Всем известно, что микрофон дает погрешности. Поэтому найдите возможность поговорить в микрофон до выступления. В конце концов купите самый дешевый микрофон, научитесь себя слушать в худшем варианте.

Некоторые покупают себе дорогую технику и дома тренируются, а потом приходят на выступление в бизнес-центр, где установлена дореволюционная пищалка с выносной колонкой. В итоге слышат непривычное для них звучание. Естественно, это отвлекает.

Ошибка № 1 – неправильно держим микрофон.

Учимся работать с микрофоном:

- держим его крепко;
- рука свободная;
- середина микрофона должна смотреть в рот;
- целовать микрофон не надо, чем ближе он ко рту, тем больше речевых ошибок ловит;
- направляем его параллельно полу;
- локоть согнут под углом 45 градусов от плинтуса;
- микрофон нельзя держать низко. У плохой техники голос пропадет, а чревоушание аудитория не понимает;
- до выступления определяем оптимальное расстояние между микрофоном и лицом.

Ошибка № 2 – неправильная громкость звучания

- Не играйте в догонялки.

Во время выступления звучание вашего голоса показалось вам слишком громким, и вы начинаете тише говорить. Звукооператор понимает, что вас должно быть слышно в последнем ряду, и добавляет громкость. А вы опять понижаете голос. Звуковик уже сходит с ума и делает так, чтобы голос звучал громче, но вы опять говорите тише, уже почти шепотом. Такие игры в догонялки приводят к тому, что микрофон начинает свистеть. И как следствие, выступление сильно «просаживается», если вы не можете эту ситуацию обыграть.

- Выдерживайте звуковой баланс.

Для оратора важно выдержать баланс. Нельзя говорить с аудиторией шепотом, но и кричать в микрофон не надо: он безэмоциональный, ему все равно, что у вас не получается, он что умеет, то и делает.

- Не теряйте контакт с аудиторией.

Огромное количество людей начинают говорить с микрофоном и перестают смотреть на аудиторию. Микрофон для них становится самым важным. В то время как выступающий должен глазами держать контакт с аудиторией. Только в этом случае микрофон будет помощником, а не убийцей вашего выступления.

- Иногда работайте без микрофона.

Если у вас не хватило времени на подготовку для работы с микрофоном, обойдитесь без него. Часто в бизнес-центрах и в бизнес-аудиториях установлено плохое звуковое сопровождение. Во время выступлений от некачественного звука у аудитории «высыхает мозг».

Поэтому лучше отложить микрофон в сторону и сказать своим слушателям: «Давайте вы сядете ко мне ближе и мы будем работать без микрофона». Это будет лучший выход из такой ситуации.

- Подготовьте микрофон к работе заранее.

Если у вас микрофон с батарейками, позаботьтесь о том, чтобы в случае необходимости у вас были запасные. В одном из пяти выступлений эта ситуация случится, и тогда вы останетесь без микрофона. Ну а если зал большой, вам будет очень трудно работать.

- Особое внимание уделяйте шипящим звукам.

В микрофон хорошо слышны все шипящие согласные.

Чтобы не походить во время своей речи на змею, надо проговаривать их либо громче, либо тише. Это влияет на качество восприятия вашей информации аудиторией.

Микрофон – это стрессовый фактор. Если, несмотря на всю предварительную подготовку к работе с ним, техника все же подвела, падает ваша самооценка.

Поэтому, чтобы у вас все получилось, микрофон надо любить.

Страх публичного выступления

Страх публичного выступления занимает второе место в иерархии страхов после страха смерти. Если вы боитесь публичных речей, это нормально, с вами все в порядке.

Более того, полностью от этого страха избавляться нельзя: адреналин в крови вызывает драйв. Драйв и страх – это один и тот же химический и физический процесс внутри организма. Наша задача – научиться вырабатывать в себе столько адреналина, чтобы глаз горел, энергия шла, вы были готовы сворачивать горы, общаться с людьми и отвечать на все их вопросы.

Когда вы говорите: «Я хочу, чтобы у меня не было страха перед аудиторией», на самом деле уходите в сторону от хороших публичных выступлений. Как только вы перестаете бояться, сразу же убиваете энергетику выступления. Когда уходит адреналин, начинается внутренняя скука, приводящая к депрессии. Если вы поймете, что страх ваш – ваш друг, он ведет, он развивает вас, то начнете успешно выступать.

Поэтому любите свой страх, его убивать нельзя! Страх смерти дает нам желание жить, страх выступления – желание выступать, делает выступления яркими, заряженными. Что такое убить волнение, эмоцию страха? Вам становится все равно, а реакция зала – нулевая.

Но как выдержать баланс между избытком адреналина, «трясучкой», потными ладонями и обезумевшим взглядом и тем самым драйвом, зажигающим нас и аудиторию?

Нервозность, страх – это резкий выброс энергии. Когда мы боимся, вырабатывается адреналин, чтобы можно было убежать, а мы в ожидании – это самое ужасное. У нас слишком много энергии – она нас распирает, и ее надо как-то выплеснуть. Попробуйте поэкспериментировать, найти то, что помогает вам. Научитесь регулировать этот страх, эту нервозность.

Некоторые, чтобы справиться с нервозностью, берут с собой пол-литра воды с 40 каплями корвалола. Вряд ли эта детская доза помогает, но морально поддерживает. Другие что-то жуют, например, сладкие сухофрукты. Но есть то, что помогает всем и всегда. Этот прием можно использовать как дома, так и на выступлении.

Упражнение «Якорь»

Встаньте, возьмите палку и положите на пол перед собой. Представьте, что это порог выхода на сцену, прочувствуйте суету, помашите руками, походите из стороны в сторону, только не активно, чтобы не сбить дыхание. Глаза горят, плечи назад, грудная клетка вверх, голова вверх, вы устойчиво стоите на ногах, как будто делаете что-то нужное и важное в своей жизни. А теперь переступаете порог и выходите к аудитории. Вот вы на сцене виртуозно говорите – это самое удачное выступление вашей жизни! И теперь вернитесь обратно и повторите несколько раз.

Когда вы придете на выступление, представьте, что эта палка лежит на пороге к сцене. И тогда ваш организм настроится балансировать адреналин, который прыгает. Это проверенный метод выхода артистов на сцену.

В результате научных исследований было установлено, что наш мозг может вырабатывать и переживать любую ситуацию независимо от ее реальности. Поэтому, когда мы представляем себе ситуацию выступления, это срабатывает на самом выступлении. И тогда вы оказываетесь в самом лучшем состоянии для выступления. Это профессиональный якорь для выхода на сцену.

Упражнение надо сделать хотя бы один раз, это как научиться водить машину, работать на компьютере, ездить на велосипеде. Потом уже не разучитесь, будете делать автоматически.

В качестве примера хочется вспомнить сказку про трех поросят. Если вы сейчас нахватаетесь знаний и попытаетесь применить их в своих неправильных действиях, дом разрушится. Придет злой волк в качестве клиента, подует на ваше творение, и вся эта фикция разлетится. Но если вы по кирпичику начнете применять то, что узнали, у вас будет прочная, крепкая, устойчивая, непродуваемая конструкция. Она очень быстро, буквально через несколько недель, начнет приносить вам доход.

Как перестать бояться аудитории и ее вопросов

Страх перед аудиторией имеет в себе конечную причину: не воспримут, не купят, будут спорить, прогонят из зала, не дослушают, будут смеяться, не поверят, осудят и т. д.

Вы слышите слова: умру, заболею, будут проблемы в семье? Здесь нет ни одной причины истинного страха, когда вырабатывается адреналин и есть угроза жизни. Все остальное придумал человек. Если 99,9 % людей существуют без угрозы для жизни, это скучно! Надо же что-то придумать, чтобы адреналин вырабатывался!

Чтобы не бояться, надо быть в себе уверенным. Эту уверенность дает подготовка. Если вы будете готовиться так, как мы рассказали, страхи на порядок уменьшатся.

Как представляться, чтобы вас запомнили и слушали дальше

Ваше выступление начинается с выхода и приветствия. Как мы выходим?

1. Без представления.

Иногда бывает, что надо выходить к аудитории одному и без приветствия. Сложность в том, что, если вы сами себя представляете, придется самого себя хвалить.

2. Один с представлением, т. е. вас представили за кадром, не на сцене

Какие бывают в этом случае минусы? Вас представили неудачно, ведущий сказал не то, что вы планировали. Что можно сделать в этой ситуации? Вы можете дать ведущему текст представления или отыгрывать то, что сказали не так.

3. С ведущим, с представлением

Когда вы выходите вместе с ведущим, надо прорабатывать вариант мини-диалога с ведущим на случай, если он скажет то, что вам не нужно. Ваш выход на сцену напрямую зависит от самой аудитории. Если это пенсионеры, то выход должен быть более спокойный, размеренный. Если аудитория – ваши эмоционально разогретые фанаты, надо выходить помпезно, с шумом.

Но независимо от аудитории ваш выход должен:

- привлечь внимание;

Первое правило: вы здороваетесь, не начинаете работать до тех пор, пока вся активная часть зала не обратит на вас внимание. Бывает, что вы заходите, а все галдят или побежали за предыдущим спикером и т. д. Но мы не ждем, пока все вернутся, обратят на нас внимание, повернут голову в нашу сторону. Мы обращаемся к залу: «Поднимите руку, кто меня слышит. Кто меня знает? Кому свет не мешает?» и т. д.

- получить обратную реакцию;
- выделиться среди предыдущих спикеров. Сделать так, чтобы все поняли, что вы другой.

Общие моменты приветствия. Как вы выглядите, что на вас надето

Обеспечьте несколько точек для наблюдения

Мы устроены так, что не можем постоянно смотреть в глаза спикеру, требуется несколько точек для внимания.

Объекты для внимания слушателей – глаза, губы спикера, особенно у женщин, если накрашены. Но должна быть еще пара точек, например, рука с фломастером, часы – это тоже хорошая точка слежения.

Поэтому на вас обязательно должен быть какой-то аксессуар: у мужчины – галстук, у женщины – платочек, брошка. На вас должно быть яркое пятно, которое движется.

Если вы в белом костюме с черным галстуком, уже есть объект для глаз зрителя. Тогда получается несколько точек, создающих образ спикера, за которыми следит мозг слушателя.

Но в любом случае на вас должно быть приятно смотреть.

Примите во внимание оформление зала

Большую роль играет оформление зала, в котором вы будете работать. Например, вы решили надеть темно-синее платье или темно-синий костюм. Приезжаете в зал, а на сцене темно-синие шторы. Мужчинам проще, они могут пиджак снять. А что делать женщинам, ведь их в таком случае не видно на сцене? А бывает плохое освещение сцены. Это тоже надо учитывать.

Макияж должен быть контрастным

Еще один очень важный момент для женщин. Вы должны всегда помнить, что на вас смотрят с расстояния 3-15 метров. Поэтому макияж должен быть контрастным. Никаких губных помад в тон лица, пастельных цветов в одежде. Ваших эмоций разглядеть невозможно, все сливается в единое бежевое пятно.

Вашему внешнему виду должны завидовать

На заметку женщинам-ораторам, работающим на женскую аудиторию. Ваши слушательницы подсознательно оценивают ваши туфли, юбку-брюки, сколько это стоит, сколько времени вы потратили на макияж и т. д.

Поэтому нравится вам это или нет, но вас будут сравнивать с собой: «Я хуже или лучше?» И если у вас оригинальная прическа «я упала с сеновала», должно быть очевидно, что это дело рук хорошего дорогого парикмахера.

На вас должны смотреть с удовольствием, завидовать: «Ого, я так не могу, у меня такого нет. Она крутая», иначе интерес и доверие значительно снизятся.

Аудитория должна видеть: «Она может себе это позволить». Лучший вариант – найти начинающего талантливого дизайнера, тогда одежда у вас будет недорогая, но оригинальная.

Цветовая палитра гардероба

Вы можете выступать в любых цветах. Как показывает практика, главное, чтобы они были контрастными.

Мужчины не должны носить бледно-розовые, голубенькие рубашки. Если голубой цвет, то насыщенный. Белая рубашка всегда беспроигрышный вариант.

Одежда на женщине-спикере должна быть двух, максимум трех цветов. При этом никаких полосок, клеток, мелкого рисунка, иначе на сцене вы будете рябить.

Посмотрите, как одеваются президенты и премьер-министры. Их гардероб – результат многолетних исследований.

Учитывайте мнение целевой аудитории

К примеру, если вы выступаете в Гринписе, придется надеть что-то зеленое, если в Альфа-банке, выберите красный галстук и т. д. Иными словами, мы должны отдавать предпочтение в выборе одежды тому, что нравится данной аудитории, что она воспринимает как свои цвета.

Ваша одежда не должна обмануть ожидания аудитории. Например, если вы идете к библиотекарю в дорогом наряде, вас не поймут. Вы оказались гораздо выше.

Ваше представление. Самопрезентация

1. Когда вы – моно. Это ваш тренинг, ваш концерт, ваше мероприятие. Здесь только вы.

Когда вы – моно, самопрезентация может быть от 1 минуты до 15. Если аудитория «сборная солянка» времени потребуется чуть больше, если разрозненная – еще больше. Есть правило Спилберга: приветствие плюс краткая история в среднем должны занимать порядка 5-15 % времени всего выступления. По его мнению, наша задача состоит в том, чтобы за первые 10–12 минут заинтересовать зрителя в двухчасовом фильме, «погрузить» его в тему.

Мы выходим к слушателям и начинаем постепенно поднимать уровень эмоций. Начинаем тихо, спокойно. Наша задача – привлечь максимальное эмоциональное внимание.

2. Конференция или несколько спикеров

Вы не единственный, не первый.

Во время участия в конференции (форуме, тренинге трех спикеров и т. д.) может стоять несколько задач.

Например, предыдущий спикер закончил свое выступление на мертвой ноте: «И все умерли». Он сказал последние слова и поехал заказывать себе гроб, аудитория тоже «мертвая». Или, наоборот, вы выходите, а все уже «разогретые».

Наши действия:

- Начинаем на том уровне эмоций, на котором закончил предыдущий спикер. Наши эмоции = эмоциям предыдущего выступающего. Если он закончил на «вау», то вы и входите на «вау». Если ваш предшественник рассказывал о пользе сна, входите и говорите: «Здравствуйте, я вижу, у вас здесь сонное царство». Начинаем свое выступление тихо и спокойно.

- Выводим слушателей в нейтральное состояние.

Если начали громко – понижаем интонацию, начали тихо – повышаем.

- Выводим эмоции на необходимый нам уровень.

Самопрезентация – это 30 секунд, ключевая история, эlevator спич. Она должна быть размещена на сайте. Вы знаете ее наизусть, умеете быстро написать на листке бумаги для ведущего.

Три типа самопрезентации:

- Продающая.
- Информационная.

- Нейтральная, социально-адекватная.

Мы используем первые два типа. Продающую придумал Джон Карлтон – один из ведущих копирайтеров мира. В этом случае вы говорите: «Я помогаю людям добиваться таких-то результатов».

Если выступаете в целевой моноаудитории, допустимо усиление. Оно начинается со слов «даже если». Например: «Я помогаю стоматологам увеличить продажи, даже если весь прошлый год они работали в минус»; «Я помогаю шахтерам делать глубокое бурение, даже если вы дальше 2 метров никогда не бурили». В противном случае вашей аудитории это будет неинтересно.

Информирующая самопрезентация: «Я работаю вот с этим...». Но слушателям этого мало, им надо знать, «почему» вы на этой сцене. Поэтому раскройте как минимум три «почему?», позволяющие вам занимать внимание аудитории. И три своих самых главных подвига, релевантных именно к этой целевой аудитории: «Я делал вот это, я смог, вот я такой». Раз, два, три выдали, и дальше можно работать.

Вы должны быть ярким, контрастным, четко понимать, какая аудитория перед вами. Для вас важно уметь эмоционально подстроиться под своих слушателей, поднять или опустить этот уровень для успешного выступления. Время приветствия/ самопрезентации плюс краткая история в среднем должны занимать 5-15 % всего времени выступления. Оно должно быть эмоциональным и интригующим, привлечь внимание к себе и своей теме.

Как говорить так, чтобы аудитория вас понимала

Будут вас слушать или нет, зависит от ваших первых звуков, от слова «здравствуйте». В этот момент вы производите первое звуковое впечатление. Большое заблуждение у тех, кто думает, что заинтересовать можно только интересным, качественным материалом. А если бы ораторы мямлили, их не было бы слышно, если бы они вещали, не поднимая глаз на аудиторию, а в голосе сквозила бы неуверенность? В этом случае, какими бы умными, качественными, правильными фразами вам ни рассказывали, вы бы слушать не стали.

В психологии существует так называемая пирамида первичного восприятия человека. Если вы рисуете пирамиду, то в нижней части – одежда, ухоженность, т. е. все, что относится к внешнему виду. Это занимает 50 % вашего первичного восприятия. В верхней части пирамиды – речь человека, это 7-10 % восприятия. Сколько дословных цитат вы можете повторить за оратором, не подглядывая в свои записи? А в середине – голос. Он на 40–43 % влияет на впечатление аудитории.

Вы озабочены тем, «что сказать, как сказать, как сформулировать, как сделать еще понятнее и т. д.», а на самом деле важно думать о середине пирамиды. Если голос не поддерживает выступление, каким бы мощным контентом вы не обладали, как бы хорошо не знали свой продукт, каким бы экспертом высочайшего класса не были, вас не будут слушать.

И проблема не в том «что» вы говорите, а «как» вы говорите.

Голос – это:

- тембр;
- интонации;
- скорость речи;
- громкость;
- четкость;
- акустика;
- ясность звучания;
- чистота звучания.

Тембр – это неповторимое качество звучания голоса человека. И вы в 99,9 %, если, конечно, не занимались сценической речью, ее постановкой, не выступали на сцене, своего тембра не знаете. Это уникальная характеристика, такая же, как отпечаток пальца и сетчатка глаза; тембр фактически единственный не синтезирован компьютером. Человеческий голос обладает исключительными свойствами и благодаря этому выделяется. Будут узнавать ваш голос или нет?

Тембр формируется в пазухах нашего черепа в районе надбровных дуг. Эта часть головы – головной резонатор, или высокая форманта, который отвечает за ваш индивидуальный тембр, за звучание голоса в пространстве. Люди чаще всего своим голосом туда не попадают. Есть хороший тест по этому поводу. Положите один палец над бровями и «гудите» в себя букву «М», закрыв рот. Если под пальцем есть вибрации, значит, попадаете. Здесь важно понять, что свой тембр нужно искать и любить, потому что он не похож ни на чей другой.

Скорость речи – это скорость движения вашего звука. Одна из важнейших составляющих голоса, которая дает возможность ввести людей в транс, заинтересовать. Чаще всего мы не слышим себя, звучание своего голоса. Когда человек говорит, он не должен слушать себя в акустике, иначе, во-первых, мысль будет теряться, во-вторых, большую часть звука вы будете оставлять внутри.

У нас есть внутреннее и внешнее звучание. Внутреннее звучание мы слышим у себя внутри, положив руку на грудную клетку под ключицу. Это большая, красивая, сильная вибрация в центре грудной клетки.

В обыденной жизни скорость выхода голоса медленнее, потому что она напрямую влияет на громкость и зависит от размера пространства вокруг нас. На публичных выступлениях мы быстрее его выдыхаем, усиливая скорость речи.

Внутри нас есть грудной резонатор. Он отвечает за устойчивость голоса, за уверенные интонации. Мы слышим его внутри, а снаружи, как правило, нет. Попробуем услышать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.