**Тема 14. Організація презентацій: норми етикету**

Презентація (від англ. present– представляти)– один з найпоширеніших, цікавих й одночасно ефективних видів подачі відомостей про діяльність, продукцію, технології і т. ін. організації. Презентацію влаштовують з різного приводу– виходу в світ нової книги, товару, відкриття виставок, фестивалів, нової лінії виробництва, автомобіля тощо. Навіть у процесі проведення переговорів на високому рівні інформацію доцільно подавати у вигляді презентації.

Презентація являє собою особливий різновид РR-кампанії (РR або Рublіс rеlаtіоn означає зв’язок із громадськістю). Вони є акціями, спрямованими на формування й закріплення позитивного іміджу фірми серед широкої громадськості.

У більшості випадків презентація має інформаційно-діловий характер і на неї запрошують потрібних політичних, громадських діячів, підприємців, банкірів, спонсорів, представників різних фірм як для зміцнення старих зв’язків, так і для встановлення нових ділових контактів. Запрошують також журналістів, представників преси, радіо і телебачення з попередньою підготовкою для них коротких прес-релізів.

Основна мета презентації полягає в тому, щоб переконати певних людей в необхідності та доцільності появи нової книги, товару, матеріалу, нової технології тощо. Організатори презентації готують достатню кількість рекламної продукції, щоб запрошені особи, які зацікавились предметом презентації, змогли в подальшому реалізувати свій інтерес. Рекламну продукцію, окрім дорогих виробів типу автомобіля, роздають присутнім безплатно.

Основними достоїнствами презентації є:

· доступність і різноманітність форм подачі матеріалу;

· висока інформативність матеріалу;

· можливість умілого використання безсумнівних переваг сучасних технічних засобів і забезпечення високої наочності наданої інформації;

· високий ступінь запам’ятовування інформації, яку презентують.

Підготовка презентації є дуже відповідальною акцією, а її проведення тісно пов’язане з проблемами не тільки чисто технічного, а й морально-етичного характеру. Організація презентації й всі представлені у процесі її проведення матеріали повинні відповідати нормам і вимогам ділової етики, у тому числі правилам сумлінної конкуренції.

Це означає, насамперед, чіткий вибір цільової й функціональної спрямованості презентації, визначення характеру інформації й способів її подання. Особливо важливу роль відіграють правильне визначення кола запрошуваних на презентацію осіб (цільової аудиторії) і своєчасне розсилання їм запрошень. До речі, останній фактор часто й створює проблеми морально-етичного характеру. З одного боку, варто запрошувати тих людей, заради яких презентація й організується, а з іншого боку– не можна забути запросити тих (навіть потенційних) партнерів, які можуть образитися на сам факт їхнього ігнорування.

Будь-яка презентація має певний сценарій. Вступ передбачає привітання учасників презентації та рекомендування ведучого, повідомлення про мету проведення презентації, визначення ключових моментів та заходів, що полегшують спілкування з аудиторією. Презентація– це особливий, специфічний тип ділового прийому, але його правила майже нічим не відрізняються від правил проведення ділової зустрічі та нарад. Перші кілька хвилин презентації вкрай важливі для встановлення контактів із запрошеними. Не менш важливе значення має і кінець презентації. Він будується на тих фактах, які найбільше зацікавили аудиторію, і, як правило, передбачає таке:

· коротке резюме найважливіших фактів і аргументів презентації;

· висловлення щирої вдячності присутнім за інтерес і увагу до презентації;

· запитання та відповіді.

Варто звернути увагу на таке правило: якщо у вас є будь-який сумнів або побоювання щодо певного запитання, то відповідати на нього краще після зустрічі в індивідуальному порядку і ні в якому разі відразу. Такі запитання швидше зможуть нашкодити презентації, ніж їй допомогти.

Презентацію можна проводити як у службових приміщеннях фірми, так й у громадських місцях– у виставкових павільйонах, на різних конференціях, семінарах або симпозіумах, у ресторанах і т. ін. Якщо компанія прагне продемонструвати свою могутність, вона повинна використовувати для цього відповідні символи, такі як відповідне оформлення штаб-квартири компанії (архітектура, дизайн, розміри й розташування офісів, престижне меблювання, стиль одягу й презентабельність персоналу та ін.)

Важливу роль відіграє також характер оформлення роздавального матеріалу для учасників презентації. Доцільно використання для цього гарних фірмових папок, самі матеріали повинні бути яскравими й інформативними, виконаними на високому поліграфічному рівні.

Необхідно пам’ятати й про морально-етичний аспект презентації. Одне з основних положень тут полягає в тому, що в процесі рекламування переваг продукції фірми не можна зневажливо відгукуватися стосовно продукції своїх конкурентів. Тим більше неприпустимими є відгуки про них у неповажному тоні.

Презентацію завжди проводять у другій половині дня. В програмі презентації може бути передбачена прес-конференція, заздалегідь обумовлений обмін промовами. Вона може супроводжуватися концертними та естрадними номерами. Часто після офіційної частини презентації проводять фуршет або а-ля фуршет (залежно від кількості запрошених). Він триває близько півтори-дві години. Форма одягу чоловіків– звичайний щоденний костюм, для жінок– костюм або плаття. За час проведення презентації фахівці мають можливість детальніше ознайомитися з продукцією, обговорити шляхи співпраці та реалізації своїх інтересів.

Інколи влаштовують більш вільну форму презентації, розрахованої на сотні людей. Вона, як правило, має рекламно-інформаційний характер і переважно пов’язана, наприклад, з показом нового кінофільму або спектаклю**.**

Останнім часом все більшого поширення набуває таке поняття, як *символічний менеджмент.*Його завдання полягають саме в підготовці презентацій, інсценування й інших акцій PR-кампанії, у формуванні корпоративної культури й стилю поводження співробітників.

Презентація як одна з основних форм активної PR-кампанії фірми призначена для того, щоб її учасники добре запам’ятали запропоновану їм інформацію. Сама ж презентація повинна проходити не тільки у формі доповідей або усних повідомлень. Потрібно забезпечити її високу наочність, яскравість і незвичайність подачі, широко використовуючи наочні засоби подання інформації, зразки продукції, макети і т. ін.

Фахівцями сформульовані основні вимоги щодо проведення презентації.

· Доцільним є повторення головної інформації в основній частині доповіді або у висновках.

· Необхідний вибір цікавої, діючої, наочної й, бажано, незвичайної форми подачі матеріалу. Саме ця незвичайність форми буде сприйматися сама по собі й сприяти ефективному запам’ятовуванню її змісту.

· Концентрації уваги слухачів, а отже, і запам’ятовуванню ними інформації значною мірою сприяє ентузіазм і цілеспрямованість доповідача.

· Розуміння й запам’ятовування основної інформації добре забезпечує її оформлення в логічний або асоціативний ряди.

· Важливу роль у сприйнятті матеріалу, який презентується, відіграє наочність його подання, у тому числі широке використання схем, діаграм, графіків, таблиць.

· Високу ефективність результатів презентації можна забезпечити за допомогою умілого використання роздавального матеріалу.

· Презентаційна доповідь або повідомлення повинно відрізнятися чітким виділенням проблеми й способів її вирішення.

· Успіх презентації й запам’ятовування змістовної її частини значною мірою забезпечується вмілим використанням невербальних методів спілкування.

Грамотно організована й уміло проведена презентація сприяє успішному досягненню цілей презентації й всієї РR-компанії фірми, формуванню й підтримці її іміджу.