

Министерство образования и науки Республики Башкортостан
ГБПОУ Октябрьский многопрофильный профессиональный колледж

Утверждено
на заседании МС
протокол №_1__ от «30» 08 2024 г.

Рассмотрено
на заседании ПЦК
профессионального цикла
протокол №_1 от «30» 08 2024г.
председатель ПЦК____Г.Ф.Ямаева

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.06 ДЕЛОВЫЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ
ДЛЯ ПОГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ
47.02.17 ТЕХНОЛОГИИ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Разработала преподаватель
Пастернак А.Б.

г. Октябрьский
2024г.

Пояснительная записка

Фонд оценочных средств предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.06. Деловые и профессиональные коммуникации по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачёта.

Фонд оценочных средств разработан на основе:

Приказа Минпросвещения РФ от 26.08.2022г. № 775 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты»;

основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена (ППСЗ) по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты;

рабочей программы учебной дисциплины ОП.06 Деловые и профессиональные коммуникации.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются **умения и знания**

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04	Применять знания по деловой и профессиональной коммуникации для профессионального и личностного развития: - соблюдать принципы деловой коммуникации - взаимодействовать с клиентом на основе типологии и клиентоведения - выстраивать партнерские отношения со стейкхолдерами - находить решения в конфликтных ситуациях - безопасно и эффективно реализовать стратегию продвижения в социальных сетях - управлять и развивать профессиональное сообщество - соблюдать правила профессиональной коммуникации на рабочем месте (в качестве специалиста по найму)	Виды деловой коммуникации Типология клиентов Партнерские отношения, правила проведения переговоров Основы конфликтологии Способы коммуникации в цифровой среде Понятие о профессиональных сообществах Профессиональная коммуникация на рабочем месте

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формироваться общие компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.

Выпускник, освоивший образовательную программу, должен обладать профессиональными компетенциями (далее – ПК), соответствующими выбранным видам деятельности

Виды деятельности	Профессиональные компетенции, соответствующие видам деятельности
предоставление визажных услуг (по выбору)	ПК 1.1. Моделировать, осуществлять коррекцию, окрашивание бровей и ресниц с использованием различных техник. ПК 1.2. Выполнять химическую и биохимическую завивку ресниц. ПК 1.3. Выполнять салонный и специфический макияж. ПК 1.4. Выполнять рисунки или их элементы на лице и теле в различных художественных техниках. ПК 1.5 Разрабатывать концепцию образа индивидуального стиля заказчика и коллекции образов. ПК 1.6. Выполнять санитарно-эпидемиологические требования при предоставлении визажных услуг.
предоставление косметических услуг (по выбору)	ПК 1.1. Выполнять косметические услуги по уходу за кожей лица, шеи и зоны декольте. ПК 1.2. Выполнять косметические услуги по уходу за телом. ПК 1.3. Выполнять услуги по оформлению бровей и ресниц различными техниками с учетом запроса клиента. ПК 1.4 Выполнять коррекцию волосяного покрова различных частей тела. ПК 1.5. Выполнять санитарно-эпидемиологические требования при предоставлении косметических услуг.
предоставление маникюрных и педикюрных услуг (по выбору)	ПК 2.1. Выполнять маникюрные услуги. ПК 2.2. Выполнять педикюрные услуги. ПК 2.3. Выполнять услуги по моделированию и дизайну ногтей. ПК 2.4. Выполнять санитарно-эпидемиологические требования при предоставлении маникюрных и педикюрных услуг.
предоставление парикмахерских услуг (по выбору)	ПК 1.1. Разрабатывать и выполнять классические и современные, коммерческие женские, мужские (в том числе оформление усов и бороды), детские стрижки волос различными инструментами и техниками. ПК 1.2. Выполнять химическое воздействие (включая завивку и выпрямление волос) с использованием современных технологий. ПК 1.3. Выполнять простые и сложные виды окрашивания волос с учетом запроса клиента. ПК 1.4. Разрабатывать и выполнять классические и современные,

	коммерческие укладки и прически на волосах различной длины различными инструментами и техниками. ПК 1.5. Моделировать прически различного назначения на волосах различной длины с применением украшений и постижерных изделий с учетом тенденций моды. ПК 1.6. Выполнять эскизы и схемы для разработки инструкционно-технологических карт. ПК 1.7. Выполнять санитарно-эпидемиологические требования при предоставлении парикмахерских услуг.
--	---

Личностные результаты

Личностные результаты реализации программы воспитания	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий себя гражданином и защитником великой страны	ЛР 1
Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций	ЛР 2
Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих	ЛР 3
Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»	ЛР 4
Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России	ЛР 5
Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских	ЛР 6

движениях

Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности ЛР 7

Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства ЛР 8

Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях ЛР 9

Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой ЛР 10

Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры ЛР 11

Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания ЛР 12

**Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные
ключевыми работодателями**

Способный реализовать лидерские качества в процессе профессиональной деятельности ЛР 17

Обладающий стрессоустойчивостью и коммуникабельностью ЛР 18

Проявляющий высокую ответственность и собственную инициативу ЛР 19

**Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные
субъектами образовательного процесса**

Обладающий мотивацией к самообразованию и развитию ЛР 22

Демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости ЛР 23

Методические рекомендации по дисциплине разработаны в помощь обучающим для выполнения заданий при выполнении практических работ, предусмотренных рабочей программой по дисциплинам.

Данные методические рекомендации включают перечень практических работ, названия, цели и пояснения к правилам выполнения практических работ, критерии оценивания, на усмотрение преподавателя - дополнительно: описание установки или рабочего места обучающего, материально-техническое обеспечение.

Практические занятия – форма учебных занятий, где на основе полученных знаний и сформированных умений обучающиеся представляют результаты своей практической и творческой деятельности или осваивают сложные познавательные приемы, необходимые для серьезного и активного изучения дисциплины.

Для выполнения работы, обучающиеся должны проработать и законспектировать рекомендованную литературу или теоретические сведения представленные в данном пособии так, чтобы конспект являлся логически выстроенным и достаточно полным.

Критерии оценки

Критерии оценивания:

- задания сделаны на 75% - удовлетворительно;
- задания сделаны на 80% - хорошо;
- задания сделаны на 90% - отлично.

Правила выполнения практических работ:

Практический раздел содержит краткие теоретические сведения, разъясняющие тему работы, задания для развития коммуникативной компетентности, психологические тесты, при помощи которых будут развиваться умения и приобретаться навыки эффективной коммуникации.

№	Тема	Кол-во часов
1	Применение приемов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения.	4
2	Разработать аргументы продажи клиенту косметической услуги	4
3	Составить лонг-лист потенциальных партнеров для специалиста индустрии красоты	4
4	Разработать и провести презентацию косметического продукта (услуги) для потенциальных партнеров	6
5	Анализ ситуаций общения с целью определение психического состояния клиента по его невербальным сигналам в общении	4
6	Кейс по конфликтной ситуации между специалистом индустрии красоты и клиентом	4
7	Описать идею вовлекающего контента страницы специалиста индустрии красоты в выбранной социальной сети	4

8	Разработать план формирования сообщества для специалиста индустрии красоты	2
	Итого	34

Темы практических занятий по дисциплине Практическое занятие № 1

Тема : Применение приемов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения.

Цель: научиться при взаимодействии обращать внимание на слова, эмоции и поведение собеседника.

Форма. Ролевое взаимодействие членов микрогрупп.

Порядок выполнения:

Студенты делятся на подгруппы по три человека в каждой. Студенты последовательно выступают в ролях рассказчика (или «первоисточника»), слушателя (или пересказчика) и комментатора.

Задание:

Студент в роли рассказчика должен вспомнить и рассказать о каком-либо конфликте. После этого другой член подгруппы должен пересказать эту историю, максимально воспроизведя лексику, интонации, эмоции «первоисточника». После того как пересказ закончен, «первоисточник» должен оценить, насколько хорошо была пересказана его история. Наконец, третий член подгруппы должен оценить навыки обратной связи пересказчика, воспользовавшись ниже приведенным бланком.

Затем члены подгруппы меняются ролями и так до тех пор, пока каждый не побывает во всех трех ролях.

Бланк: «Учимся слушать собеседника: Страница для комментариев слушателя»

Рассказ	Пересказ
---------	----------

Содержание: _____ Точно?

Заметки _____ [] []

Да Нет

Эмоции: _____ Точно?

Заметки _____ [] []

Да Нет

Жесты, мимика: _____ Точно?

Заметки _____ [] []

Да Нет

Вопросы для анализа:

1. Что нового вы осознали о слушании?

2. Что помогло вам и что помешало качественно исполнить свою роль?

Форма контроля: участие и активность в упражнении.

Цель: оценить уровень сложившихся умений и развить навыки активного слушания оппонентов, как одного из этапов переговоров в условиях конфликта.

Форма. Ролевое взаимодействие членов микрогрупп.

Порядок выполнения:

Группа разбивается на микрогруппы по три человека. Члены каждой «тройки» исполняют роли говорящего, слушающего и наблюдателя.

Задание.

Задача исполнителя роли говорящего – высказать свою точку зрения, свое мнение по предлагаемой на выбор теме, например, «Что я хотел бы изменить в себе», «Мое отношение к конфликтам», «Что мне не нравится в моем поведении в конфликтах», «Мои планы на будущее», «Какие полезные уроки я выношу из своих конфликтов».

Задача исполнителя роли слушателя – продемонстрировать владение шестью элементами техники активного слушания.

1. Побуждение к рассказу
2. Уточнение, выяснение
3. Отражение содержания
4. Резюме
5. Придание значимости собеседнику.

Задача исполнителя роли наблюдателя – проанализировать процесс взаимодействия и ответить на вопросы: какие приемы активного слушания были применены, какие результаты это дало, какие приемы не удалось продемонстрировать или они были применены неудачно, в чем причины этого?

После обсуждения участники каждой тройки меняются ролями, каждый студент должен опробовать технику активного слушания.

Преподаватель может изменить технику выполнения задания: говорящие должны рассказывать о любом предмете, но лишь в том случае, если их активно слушают. Они должны останавливаться, как только почувствуют, что активное слушание прервалось.

Форма контроля: участие и активность в упражнении.

Упражнение «Три качества слушания»

Работа проводится в тройках. Каждой тройке необходимо обсудить качества, необходимые профессионалу педагогической профессии.

Задание: выбрать три самых важных качества и выработать строгий алгоритм обсуждения: двое беседуют, третий контролирует использование приемов слушания. Затем функции меняются. После работы в тройках — дискуссия на заданную тему со всей группой (представители из разных троек).

Упражнение «Слушание»

Группа делится на две части по 5—6 человек. В каждой из подгрупп один из участников садится в центр и в течение 5—6 минут высказывается по теме «Мужчина среди женщин и среди мужчин» или «Женщина среди мужчин и среди женщин». Члены группы должны слушать с полным вниманием, не спорить, не перебивать, воспринимая говорящего целиком.

Находящийся в центре должен говорить все отведенное для него время, если же он высказал все до истечения времени, то он все равно находится в центре круга. Затем по сигналу руководителя другой участник садится в центр и начинает говорить на эту же тему, время для него то же — 5 — 6 минут. После того как выступают все, идет обмен мнениями и своими ощущениями.

Упражнение «Конкурс ораторов»

Один из участников произносит речь в течение 5—6 минут на любую заданную тему. Группа играет роль аудитории, которая не воспринимает этого оратора. Задача

последнего установить контакт во что бы то ни стало. Затем происходит обмен ситуациями выступающего и группы.

Упражнение «Испорченный телефон»

Все участники выходят за дверь и по приглашению ведущего входят в класс по одному. Каждому входящему дается инструкция: «Представьте себе, что Вы получили телефонограмму, содержание которой должны передать следующему члену группы. Главное — как можно точнее отразить содержание».

Практическое занятие № 2

Тема: Разработать аргументы продажи клиенту косметической услуги.

Теоретическая часть

Цель: Ознакомление с аргументами продажи клиенту косметической услуги.

Правила и нормы поведения

Правила и нормы поведения знают все люди. Многие их нарушают. Но парикмахеры из-за специфики своей работы нарушают их чаще. Длинный рабочий день. Конечно, хочется передохнуть и переброситься парой слов с хорошим человеком – со своим коллегой. И самая подходящая тема-это обсудить какого-либо клиента. Парикмахерам запрещается обсуждать клиентов. Более того, парикмахерам нельзя собираться в группы, громко разговаривать, смеяться, рассказывать друг другу анекдоты. Собираться в группы, даже по делу, нельзя потому, что после обсуждения текущих вопросов кто-нибудь обязательно расскажет анекдот. И если в процессе рассказа подойдет клиент с вопросом, то первая реакция парикмахера и его лицо будут выражать: “Откуда ты взялся, нам так хорошо, мы заняты и т.д.” Все рабочие вопросы надо решать в подсобных помещениях, куда для этого можно выходить. Громко разговаривать нельзя потому, что клиенты могут услышать отдельные слова и, не понимая контекста, прийти к совершенно неправильным выводам. Например, один парикмахер говорит другому, что сегодня надо обязательно списать бракованный товар. Клиент, услышав слова “бракованный товар”, может подумать, что весь товар бракованный. Смеяться нельзя потому, что клиент может отнести это на свой счет. Нельзя разглядывать клиента. Парикмахеры должны понимать, что их профессия в чем-то сродни профессии актёра. Актёр выходит на сцену, говорит свои слова и остается на сцене и дальше. Его видит весь зрительный зал, и представьте себе актера, который после произнесения своих слов прислонился к колонне, почесался, поковырялся в носу и т. п. Все это видит зрительный зал. Точно так же парикмахер постоянно находится на виду и должен постоянно контролировать свое поведение, чтобы не испортить впечатление.

- Технология подхода к клиенту

Самый простой и надежный критерий – это время. Когда клиент только вошел в парикмахерскую, подходить к нему сразу же нельзя ни в коем случае. Человеку надо осмотреться, для начала понять, какие услуги здесь оказываются, где что находится. Когда клиент осмотрится, он, возможно, остановит взгляд на каком-либо товаре или услуге и уже смотрит на него 5 секунд и более. Значит, это его интересует и к нему можно идти. Пока парикмахер приблизится, пройдет еще 4-5 секунд, и этого достаточно. Этот товар точно интересует клиента, и ему, возможно, нужна информация. Но это не значит, что он хочет купить. Почему нужно ждать не менее 5 секунд? Дело в том, что люди постоянно читают все слова, которые попадают на глаза, даже если им это не нужно. Вспомните рекламный плакат рядом с вашим домом. Вы ходите, каждый день мимо и каждый день читаете то, что на нем написано. Хотя уже знаете эту надпись наизусть.

Люди просто на уровне рефлекса складывают буквы в слова. То же происходит и в салоне: товар может совершенно не интересовать, но человек заметил какие-то буквы и начинает их читать. На это уходит обычно не более 5 секунд. Таким образом, если клиент смотрит дольше этого времени, то этого достаточно, чтобы к нему подойти. Конечно, нужно подходить и к тем, кто сам взглядом ищет Вас. Вопрос: как правильно подойти? Ответ на этот вопрос и простой и одновременно сложный. Простой потому, что здесь работает все, что понятно на уровне здравого смысла. Всего лишь надо представить себя на месте клиента и подумать: что бы хотел я на месте клиента? Но к сожалению, часто бывает наоборот: парикмахеры выбирают самые неправильные варианты подхода. Если спросить у любого парикмахера, с какой стороны нужно подходить к клиенту, почти всегда следует правильный ответ: со стороны лица или сбоку, чтобы клиент видел, что к нему идут. Но в жизни часто бывает наоборот – очень тихо подходят сзади и громко говорят: “Добрый день”. Испуганный таким образом клиент вряд ли скажет, что у него есть вопросы. Далее следующий момент: с какой скоростью подходить? Парикмахеры часто экспериментируют: сначала подходят с обычной скоростью. Но когда замечают, что некоторые клиенты видя это, пытаются уйти, пробуют подходить быстрее. Понимая, что это тоже не лучший вариант, парикмахеры начинают подходить медленно. Тогда клиент начинает думать, что Вы подкрадываетесь. Понятно, что во всех случаях нужно подходить с обычной скоростью.

- Дистанция

На какое расстояние нужно подходить к клиенту? Приближаясь к клиенту, парикмахер должен соблюдать дистанцию между ним и собой. У каждого человека имеются зоны, за пределы которых вторгаться не следует. Принято считать. Что до 0,5 метра вокруг человека – интимная зона, или индивидуальное психологическое пространство, от 0,5 до 1,5 метра – дружеская зона, от 1,5 до 4,0 метров – деловая зона, свыше 4,0 – публичная. То есть парикмахеру лучше начинать общение примерно с 1-1,5 метра. Если начать дальше, клиент может не увидеть или не услышать Вас. Если ближе, то это может показаться навязчивым. Уже в процессе общения парикмахер сможет сократить дистанцию почти до интимной, если клиент будет не против, например, показывая каталог или демонстрируя товар. Парикмахеру же при сокращении дистанции важно отслеживать, что клиент ее не увеличивает, отступая назад. В противном случае получится ситуация нападающего и убегающего. Какой вопрос следует задавать? Можно выбрать из предложенных ниже или придумать свой вариант. Например, традиционный “Добрый день. Вам чем-нибудь помочь?” или “Добрый день, вам что-нибудь рассказать или даже подсказать?” Можно, не задавая вопроса, сразу начинать говорить о том товаре, на который смотрит клиент. В этом случае многим клиентам сложнее сказать “нет”, и они втягиваются в разговор.

Игра «Предмет по кругу»

1. Выявление потребностей клиента

- **Физическая потребность** – это когда клиент ясно осознает, что ему конкретно нужно.

- Психологическая потребность

Выявление психологической потребности – еще более сложный момент в работе. Любой товар можно характеризовать с позиций совершенно разных психологических потребностей. Например, как безопасный и надежный, как удобный и комфортный, как экономичный и обладающий новизной.

На мой взгляд, эти критерии являются наиболее общими, и, описывая товар по этим критериям, можно дать клиенту полное представление о нем.

1 Безопасность.

Безопасность это, прежде всего, спокойствие, которое обеспечивают услуга или товар. Он прочен и надежен и может служить в течении долгого времени. Когда создается впечатление, что клиент ищет, прежде всего, безопасность, можно выдвинуть на первое место гарантию, знак качества, общую репутацию, приобретенную у потребителей, привести мнения постоянных клиентов.

2 Привязанность.

Если клиент окажется чувствительным, эмоциональным, с непосредственными, а иногда и необъяснимыми реакциями, то, вероятно, что он будет особенно восприимчив к аргументам, базирующимся на верности товарной марке, с которой он давно знаком, к симпатии или ее отсутствию к продавцу, к подарку или скидке, которые будут ему сделаны.

3 Новизна.

Она всегда привлекает. Но существует наиболее чувствительная к ней категория людей: речь идет о тех, кто постоянно находится в поисках чего-либо новенького.

4 Экономия

Вне всякого сомнения, эта потребность вездесуща и присутствует в течении всего периода заключения сделки. Однако она не имеет того решительного преобладания, какого можно было бы ожидать. Действительно, очень часто она служит прикрытием и предлогом для клиента, чтобы прекратить переговоры, оправдать претензию на скидку с цены или чтобы просто повернуть переговоры в свою пользу, сравнивая цены данного продавца с ценами его конкурентов. На самом деле, цена – часто пустяк в сравнении с услугами, которые может оказать товар.

Примерами экономии могут служить все известные случаи со скидками. Для многих покупателей важно получить скидку при любой покупке, иногда покупатель выпрашивает скидку у продавца и тратит на это 10-20 минут. Часто складывается впечатление, что для покупателя важна не сама экономия, а как раз наличие этой самой скидки.

2. Работа с вопросами

На этапе выяснения потребностей имеет смысл дать тему вопросов (открытые, закрытые, альтернативные)

- Открытые вопросы – это вопросы, на которые невозможно ответить «да» или «нет», они требуют расширенного ответа. Задаются почему, зачем, когда, какой, для чего и т.п. Открытые вопросы чаще следует применять в начале разговора. С помощью открытых вопросов можно разговаривать клиента, получить наиболее полную информацию или какую либо информацию вообще, владеть инициативной в разговоре.

- Альтернативные вопросы – это вопросы, которые задаются с помощью разделительных союзов «или», «либо», посредством перечисления. Цель альтернативных вопросов – добиться определенности, помочь покупателю в выборе, ускорить принятие решения, перевести беседу в другое русло.

- Закрытые вопросы – это вопросы, на которые можно ответить только «да» или «нет». «Вы согласны?», «Вам нравится?» и т.п. Закрытые вопросы задаются с целью уточнить слова клиента, закрепить ответственность покупателя в принятии решения. Они могут задаваться как в начале, так и в конце разговора.

Упражнение на открытые вопросы

Задайте, пожалуйста, следующие вопросы таким образом, чтобы получить с их помощью как можно больше информации!

Вы довольны качеством предлагаемых косметических средств?

Вам легко удастся найти то, что вам нужно?

Вы сласны купить предложенный мной шампунь?

3. Демонстрация товара (услуги)

Получайте удовольствие от собственной презентации!

Профессионал сделает из своей демонстрации увлекательное зрелище, которое захватит клиента.

Для того чтобы ваша демонстрация продукции была успешной:

1. Говорите на языке своего клиента;
2. Говорите в том же темпе и с той же эмоциональностью, как и ваш клиент;
3. Избегайте преувеличений;
4. Не злоупотребляйте терминами;
5. Пользуйтесь яркой, образной речью;
6. Вовлекайте клиента в демонстрацию продукции;
7. Вносите в показ продукции элемент игры.
8. Презентация товара

Для того чтобы презентация была точно нацелена на нужды клиента следует презентовать товар по следующей схеме:

- Характеристики.
- Преимущества.
- Выгоды.

Характеристики – это всегда физические, ощутимые, осязаемые и видимые свойства товара.

Преимущества – это рабочие характеристики, которые вытекают из физических характеристик и отличают этот товар от других, ему подобных.

Выгоды – это интересы клиента.

Упражнение «Продай себя»

Стоя на стуле две минуты, вы будете хвалить себя, то есть говорить о себе только хорошее: за что вы себя любите, какими качествами в себе вы гордитесь, каковы наши достижения и т.п. Остальные просто слушают. Участие в игре добровольное.

Это упражнение - серьезное преодоление себя. Но все нужно делать в разумных пределах: для кого-то выйти и встать на стул - уже подвиг, и его можно поблагодарить уже за это. Далее можно поговорить о том, что хвалить товар и себя - эти вещи взаимосвязаны. Также можно сказать, что продажа- это всегда продажа, продажа фирмы, продажа товара и значим каждый компонент.

После этого упражнения нужно подвести итоги. Можно спросить у группы “Заметил ли, что после выполнения упражнения, сядя на свой стул обратно, вам сразу пришло в голову еще много слов, которые вы не сказали?” Ответ закономерен - все начинают говорить, что, конечно, самое главное они не сказали. Далее можно сказать о том, что уметь хвалить товар и уметь хвалить себя- это абсолютно связанные вещи если человек не умеет хвалить себя, то он не умеет хвалить себя, то он не умеет хвалить и товар, так как все начинается с себя. Если человек не может ничего о себе хорошего сказать, то это значит, что он не уверен в себе, и это сразу почувствует клиента. Такому человеку нельзя верить, ведь он сам себе не верит.

Например: Шампунь с маслом ореха Макадамии.

Характеристики:

250 мл.

Преимущества:

Эффективно очищает волос от загрязнений, а так же от остатков

укладочных средств;

Делает волос устойчивым к повреждающим воздействиям химических веществ;

Придает волосам блеск и шелковистость;

Сок алое, входящий в состав шампуня капуста обладает тонизирующим, противовоспалительным, а так же бактерицидным действием;

Масло Макадамии вместе с эфирными маслами эффективно питает волосы, увлажняет, смягчает и способствует глубокой регенерации волос.

Выгоды:

Замедляет процесс старения, вызванный негативным воздействием внешних факторов и химических реакций;

Волосам возвращает эластичность, блеск и здоровый внешний вид.

Презентация 3 парфюмерно-косметических товаров.

- Альтернативный выбор

Этот прием состоит в том, что вы предлагаете клиенту выбрать из двух вариантов ответа. Любой из них способствует продаже. Это гораздо лучше одного-единственного предложения, на которое можно просто ответить “нет”. Имея альтернативу, клиент задается вопросом, какой из вариантов лучше, а это- то вам и надо.

Прием альтернативного выбора может быть очень эффективным. Он подводит к выбору между двумя видами товаров одного наименования, а не между намерением купить и намерением не покупать. Предоставляя клиенту возможность выбрать, вы либо слышите “да”, либо “я не уверен”, и это означает, что вы должны продолжить обсуждение ценных качеств товара.

Приём «Остались только стоячие места»

Что будет, если вам откажут в том, что вы хотите иметь? Ваше желание сразу усилится! Если вы имеете дело с нерешительным клиентом или хотите побудить клиента к приобретению большой партии товара, скажите, что если он не станет действовать незамедлительно, товар может быть потерян для него навсегда.

“Данный товар пользуется спросом, и если вы не купите сегодня, завтра его может уже не быть”.

Упражнение

Задайте, пожалуйста, следующие вопросы таким образом, чтобы получить с их помощью как можно больше информации!

- 1.Вы довольны качеством предлагаемых косметических сред
- 2.Вам легко удастся найти то, что вам нужно?
- 3.Вы согласны купить предложенный мной шампунь?

Практическая работа №3

Тема: Составить лонг-лист потенциальных партнеров для специалиста индустрии красоты

Цель: диагностика доминирующего сенсорного канала. Формирование навыков диагностики ведущего сенсорного канала и использования результатов в процессе общения.

Теоретический материал

Для чего нужны партнеры салону красоты?

В современном мире, когда конкуренция неизменно растет, салону красоты необходимо

повышать свою производительность, чтобы выжить. Постоянно нужно уделять особое внимание таким важным составляющим бизнеса, как поиск новых клиентов и удержание старых, развитие положительного имиджа компании и самое главное – повышение продаж. Такие же проблемы стоят перед любой фирмой, и решать их сообща намного эффективнее. Лучший способ – объединиться с компаниями, у которых схожая целевая аудитория и которые работают в сфере индустрии красоты или смежных отраслях. Партнеры салона красоты могут совместно проводить кросс-маркетинговую акцию, направленную на привлечение новых клиентов.

ИДЕЙ, ГДЕ ИСКАТЬ ПАРТНЕРА ДЛЯ САЛОНА КРАСОТЫ 📌

1. Лучшим другом салона красоты всегда был фитнес-клуб. Но лучше в этот тандем добавить SPA-центры, клиники, магазины брендовой одежды, кафе здорового питания и устроить совместное мероприятие, направленное на пропаганду здорового образа жизни. К подобным акциям будет проявлен больший интерес у потенциальной аудитории. Условия кросс-маркетинга очень просты: все участники рекомендуют друг друга своим посетителям. Можно придумать специальный абонемент, дающий право на получение скидки во всех партнерских заведениях, и дарить клиентам подарки. Для привлечения большего количества людей нужно создать информационный повод и осветить ваше событие в прессе

2. Партнерами салона красоты могут выступать компании, занимающиеся оказанием услуг женской половине аудитории: SPA-салоны, магазины одежды, бутики модных аксессуаров. Вы дарите своим клиентам скидочный купон на приобретение товаров и услуг у партнеров, и они делают то же самое. Дабы не остаться в минусе, следите за тем, чтобы скидка соответствовала потраченной сумме.

3. Очень часто салоны красоты объединяются со своими поставщиками и проводят мероприятие под названием «день красоты». Эффективное привлечение новых клиентов будет возможным, если дать хорошую рекламу проводимой акции. Можно задействовать как социальные сети, так и средства массовой информации.

4. Компаньоном салона может вполне стать соседнее кафе. Оно получит сертификаты от вашей компании, дающие возможность пройти любую процедуру. Клиенты кафе будут получать их в подарок при заказе ужина на определенную сумму. Данная акция выгодна обоим участникам. Кафе предлагает эксклюзивные подарки для своих посетителей, которые они не найдут в других заведениях. Салон красоты получает новых потенциальных клиентов, которые после прохождения процедуры становятся постоянными покупателями услуг.

5. Партнером салона красоты может стать магазин недорогой одежды для женщин, находящийся неподалеку. Покупатели при приобретении нескольких вещей или товара на определенную сумму получают флаеры салона красоты, дающие возможность бесплатно сделать маникюр. А салон красоты предлагает своим клиентам ознакомиться с предложением соседнего магазина женской одежды. Выгодой для магазина станет увеличение среднего чека, а для салона – расширение клиентск

Репрезентативная система (сенсорный канал) – это система, посредством которой субъектом воспринимается, перерабатывается и утилизируется информация, поступающая из внешнего мира. Каждый человек, обладая всеми сенсорными каналами, предпочитает с максимальной нагрузкой использовать, как правило, лишь один, наиболее предпочитаемый канал, который называется *основным*.

В зависимости от доминирования того или иного способа поступления и переработки информации основная репрезентативная система может быть представлена в категориях :

• *визуальная* (оптическая) – восприятие посредством зрительных образов, типичное выражение такого типа: «как видите»;

• *аудиальная* (акустическая) – восприятие посредством слуховых впечатлений, типичные слова: «как слышно» или «что-то подсказывает мне»;

• *кинестетическая* (двигательно-эмоциональная) – восприятие посредством ощущений, типичное выражение: «атмосфера невыносимая».

К системам представления информации, но меньше влияющим на общение, относятся также *обонятельная* («Я знаю, что, когда мы подойдем, будет пахнуть розами») и *вкусовая – дегустационная* («Мне показался успех очень сладким»).

Кроме основного канала существует также ведущая *репрезентативная система*. Она отражает деятельность мозга в данный момент, в общении это ситуация «здесь и сейчас».

Как известно, человеческий мозг состоит из левого и правого полушарий, причем каждое из них отвечает за определенные виды деятельности. Для определения ведущего сенсорного канала используются невербальные (несловесные) ключи доступа, которые представляют собой наблюдение за движением глаз собеседника.

В диагностике сенсорного канала они особенно красноречивы, так как вид мышления человека влияет на движение его глаз. Сидя напротив собеседника и наблюдая за ним, можно заметить, например, что его взгляд движется влево. Это показывает, что партнер «включил» левую половину мозга. Эта информация сообщает, что наш собеседник хорошо осведомлен об обсуждаемой проблеме и постарается привести веские факты и доказательства для своих доводов, будет останавливаться на деталях, постарается резюмировать сказанное.

Если собеседник смотрит направо, то тогда «включена» правая половина мозга, которая управляет эмоциями, здесь сосредоточены все воспоминания и собираются конкретные впечатления.

Взгляд человека постоянно перемещается и подает сигнал партнеру, в каком направлении двигаются его мысли в данный момент. Такие перемещения глазных яблок получили название паттерн (от англ. pattern — сетка). Они не являются хаотическими, а с четкой закономерностью отражают информационные взаимодействия, происходящие в нейронных цепях. «Его взгляд сказал о многом» – эта фраза достаточно часто звучит в общении.

Диагностика ведущего сенсорного канала по движениям зрачков собеседника:

• *верхнее правое, верхнее левое, прямо вперед* – визуальный (оптический) канал. Означает, что человек припоминает и воспроизводит зрительный образ, а в последнем случае – создает, составляет образ;

• *среднее вправо (движение вбок), среднее влево, нижнее влево* – аудиальный (акустический) канал. Означает, что человек конструирует или припоминает слова и звуки, чтобы воспринять информацию;

• *вниз вправо* – кинестетический (двигательно-эмоциональный) канал. Означает, что человек переживает чувства и эмоции, ведет внутренний диалог, припоминает ощущения от звуков, слов, запахов или вкуса.

В каждой из перечисленных выше позиций глаз направляет информацию по различным каналам в мозг. Выявить доминирующий тип мышления человека, диагностировать его ведущий сенсорный канал можно не только по сигналам глаз, но и языку тела, т. е. невербальной информации, связанной в основном с жестами и позами, а также по его речевым особенностям. Эти элементы диагностики называются вербальными и невербальными ключами доступа.

К *вербальным* ключам доступа в сенсорный канал собеседника относятся также ключевые слова, которыми он пользуется при говорении. Так, для визуального типа мышления, к которым относится около 35% людей, характерны такие слова, как «заметил», «рассмотрел», «увидел», «в ракурсе», «с точки зрения», и выражения типа: «я вижу путь вперед». В процессе общения с собеседником-визуалистом необходимо, передавая информацию, рисовать словесные картины, например используя метафоры, или демонстрировать наглядные иллюстрации: графики, диаграммы. использовать аудиовизуальные средства.

Для *аудиального* типа мышления особенно важно в процессе общения то, как говорит собеседник: высота, темп, тембр и интонации его голоса. Аудиалисты составляют в среднем не более 13-25 % людей. Для них характерны слова «говорят», «рассказывают», «читал» или выражения типа: «Я могу слышать свист, дуя в свисток». Представляя идеи, таким собеседникам необходимо разнообразить свой темп и ритм речи, менять интонации, делать паузы, чтобы звучание сообщения было более интересным и привлекательным.

Кинестетический тип мышления (от лат. *tactilis* – осязательный, тактильные ощущения – это ощущения прикосновения) свойственен 40-52% людей. Для кинестетиков характерен тактильный способ восприятия информации. Обычно они говорят: «Я чувствую, что знаю, куда я иду». Известна притча о слоне, находившемся в темной комнате: желая понять, что за объект находится перед ними, люди в темноте ощупывали его руками. Тронув хобот, один сказал, что это водосточная труба, потрогав ухо, другой сказал, что это большое опахало, третий, наткнувшись на ноги, предположил, что это колонны, четвертый, ощупав спину, заключил, что перед ним большой трон. Важным элементом начала контакта с кинестетиками является рукопожатие, доброжелательный взгляд, а при передаче им той или иной информации необходимо иметь при себе иллюстрирующие ее материалы – захватывающие слушателя эмоционально, вызывающие чувства.

Наши эмоциональные состояния связаны со способом, с помощью которого люди обо всем думают. Если человек, думая о проблеме, попадает в тупик, это, возможно, потому, что он думает о ней, придерживаясь определенного способа. Если собрать информацию о способе, каким человек думает о проблеме, то можно будет повлиять на стиль его мышления и помочь этому человеку в решении проблемы путем изменения способа, каким он думает. Наши эталоны мышления следуют за нашими системами представления внешнего вида, звука, ощущения, запаха и вкуса. Подструктуры (сенсорные каналы) — это мощный механизм для взаимодействия, изменения перспектив и влияния на собеседника.

Из практики известно, что лучше всего воспринимается информация, ориентированная в ведущий канал партнера по общению или, в крайнем случае, особенно когда аудитория смешанная, на все сенсорные каналы одновременно, т. е. рассказать, продемонстрировать иллюстрации и вызывать позитивные чувства и эмоции. Как заметил Конфуций: «Я слышу и забываю. Я вижу и запоминаю. Я делаю и понимаю». При воздействии на все каналы взаимопонимание улучшается, общение удовлетворяет партнеров.

Для достижения взаимопонимания с другими людьми используют разные приемы, но наиболее распространены подстройка и калибровка.

Подстройка – это использование в своем поведении ключевых поведенческих сигналов других людей. На *вербальном* уровне это означает отражение предпочтительной репрезентативной системы собеседника путем включения в речь соответствующих слов, типичных для него. Например, если партнер говорит: «Я чувствую, что вам необходимо погрузиться в эту проблему глубже» (кинестетический канал), то вы можете ответить: «Да, я понимаю, у вас есть чувство, что мы должны поработать с этим вопросом» — вместо того, чтобы говорить: «Давайте рассмотрим этот вопрос более пристально»

(визуальный канал). В первом случае собеседник четко осознает сенсорный канал партнера и подстраивается к нему.

Подстройка может быть как вербальная, так и невербальная.

Невербальная подстройка называется *отзеркаливанием*. Умение отзеркаливать, отражать дает возможность установить с любым человеком подсознательное доверие – *rapport* (от фр. Rapport – единение). Для того чтобы создать эту связь, нужно овладеть несколькими приемами: подстройка к позе (т. е. принять ту же позу, что и у собеседника): к дыханию (копирование дыхания собеседника). Подражание льстит любому человеку. «Отражение – высшая награда», – говорят американцы. Научившись ненавязчиво подстраиваться, можно расположить к себе собеседника.

Калибровка – это «чтение» окружающих, расшифровка смысла движения глаз, мимики, ритма дыхания и других форм невербальных сигналов. Специалисты по нейролингвистическому программированию (НЛП) утверждают, что калибровка является ключом к эффективному общению. Используя все демонстрируемые собеседником сигналы, можно попытаться оценить чувства другого человека и эффективность общения. Каждое взаимодействие не похоже на другие. Для того чтобы заметить сигналы, позволяющие его откалибровать, собеседникам необходимо при общении использовать все навыки наблюдения.

Практическая часть

Задание №1: работа в парах. Определите репрезентативную систему восприятия собеседника, используя данные таблицы:

Поведенческие характеристики

Визуалист

Кинестетик

Аудиалист

Логик

Употребляемые слова

Смотреть, наблюдать, яркий, любуюсь

Чувствовать, ощущать, теплый, обожаю

Звучать, слышать, тон, громкий

Понимать, знать, анализировать, интересно, логично

Поза

Голова вверх, спина прямая

Спина согнута, голова опущена

Голова склонена набок

Прямая поза, руки скрещены

Движения

Напряженные, резкие

Раскрепощенные

Средние

Однообразные

Жесты

На уровне головы, шеи

На уровне живота

На уровне грудной клетки

На уровне грудной клетки

Дыхание

Неглубокое, верхом легких

Глубокое дыхание, низ живота

Ровное дыхание всей грудью

Неглубокое

Быстрая, громкая, высокий тон
Медленная, негромкая, низкий грудной голос
Выразительная, мелодичный голос
Монотонный голос

Поверх других
Вниз, ниже других
Часто в одну сторону и вниз
Через головы других

«Видеть, чтобы слышать»
 Приблизится поближе. «Чувствовать, чтобы слышать»
 «Не видеть, чтобы слышать»
 Никакого контакта глазами

Вверх влево, вверх вправо, прямо
Вниз влево, иногда вниз перед собой
Влево, вправо, по горизонтали, вниз вправо
В сторону, вправо, голова поднята вверх

Бледнеет во время монолога
Розовеет во время монолога
Нормальный во время монолога
Нормальный во время монолога

Задание 2. Определите репрезентативную систему восприятия собеседника по результатам исследования, сложив показатели каждого столбца. Сделайте вывод.

Визуалист
Кинестетик
Аудиалист
Логик

Этот тест позволяет более четко определить, какая система является для вас ведущей.

Инструкция. Прочитайте утверждение и четыре варианта ответов к нему. Расставьте эти ответы в следующем порядке: поставьте цифру 1 в бланке ответов (см. табл. 1) перед предложением, которое, на ваш взгляд, лучше всего вам подходит, затем цифру 2 – перед предложением, которое подходит вам более всего после первого. Цифру 3 поставьте ответу, который еще меньше, чем второй, соответствует вам. Цифра 4 будет свидетельствовать, что данное предложение вам не подходит вообще.

[illegible]

в)												
г)												

1. Я, скорее всего, скажу, что принятие важного решения:

- а) зависит от моей интуиции;
- б) зависит от моего настроения;
- в) зависит от моей точки зрения;
- г) это дело логики и ума.

2. На меня, скорее, окажет влияние тот:

- а) у кого приятный голос;
- б) кто хорошо выглядит;
- в) кто говорит разумные мысли;
- г) кто оставляет у меня хорошее чувство.

3. Если я хочу узнать, как идут дела у человека:

- а) я посмотрю на его внешность;
- б) я обращаюсь к его чувствам;
- в) я прислушаюсь к интонации его голоса;

г) я обращаю внимание на то, что он говорит.

4. Для меня легко:

- а) создать полноту звуков в стереосистеме;
- б) сделать выводы по поводу значимых проблем в интересующем меня вопросе;
- в) выбрать удобную, комфортную мебель;
- г) подобрать оптимальную комбинацию красок.

5. Мне очень легко:

- а) понять смысл новых фактов и данных;
- б) воспринимать окружающие звуки;
- в) чувствовать удобство одежды, облегаяющей мое тело;
- г) рассказать в ярких красках об увиденном предмете.

6. Если люди хотят узнать мое настроение, им следует:

- а) обратиться к моим чувствам;
- б) посмотреть, как я одет;
- в) послушать, что я говорю;
- г) прислушаться к интонациям моего голоса.

7. Я предпочитаю:

- а) слышать факты, о которых вы знаете;
- б) увидеть картину произошедшего события;
- в) узнать о ваших чувствах;
- г) обратить внимание на интонацию вашего голоса.

8. Я больше доверяю тому, что:

- а) вижу своими глазами;
- б) слышу конкретные факты;
- в) подсказывают мои чувства;
- г) говорит мне мой внутренний голос.

9. Что касается моей семьи, обычно:

- а) я хорошо чувствую ее настроение, настроение каждого;
- б) я четко вижу особенности их лиц, одежды, маленькие видимые детали;

- в) я знаю, что именно думает каждый по поводу наиболее важных вопросов;
- г) я хорошо различаю интонацию голосов каждого.

10. Я стараюсь:

- а) понять какие-то новые факты;
- б) ощутить новизну;
- в) услышать что-то новое;
- г) увидеть новые возможности и перспективы.

11. Когда думаю о своих жизненных целях, я скорее:

- а) доверюсь своим чувствам;
- б) прислушаюсь к внутреннему голосу;
- в) остановлюсь на видимом результате;
- г) проанализирую несколько вариантов их достижения.

12. Если я вспоминаю о близком человеке, то вначале в памяти возникает его:

- а) голос;
- б) внешность;
- в) мысли;
- г) эмоции и чувства.

Обработка результатов

Из таблицы 2 перенесите в таблицу 1 с вашими ответами буквы (А, В, Л, К).

Подсчитайте сумму цифр, которые соответствуют буквам А = ; В = ; Л = ; К = .

Для проверки правильности ваших подсчетов следует сложить четыре суммы. Общий результат должен быть равен 120 ($A + B + L + K = 120$).

Таблица 2

Вопрос	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
/ответ												
а)												
б)												
в)												
г)												

А — аудиальная (слуховая) система;

В — визуальная (зрительная) система;

К — кинестетическая (чувственная) система;

Л — логический, думающий, анализирующий, компьютерный тип.

Примечание. А — аудиальная репрезентативная система; В — визуальная репрезентативная система; К — кинестетическая репрезентативная система; Л — «логический, думающий, анализирующий, компьютерный тип».

Подсчитайте количество баллов по каждой из букв, сложив цифры, соответствующие данным буквам. Та репрезентативная система, которая наберет наименьшую сумму, будет наиболее важной, значимой системой для человека. Та, которая наберет наибольшую сумму (на 3-м, 4-м месте по значимости), является слабо выраженной у человека. Оценить степень развития данных систем поможет следующая балльная шкала.

Система, набравшая сумму до 20 баллов, развита на «отлично». Развитие системы в пределах от 21 до 29 баллов оценивается на «хорошо». От 30 до 38 — оценка «удовлетворительно». От 39 баллов оценивается «неудовлетворительно»

Сделайте выводы.

ЗАДАНИЕ №3: Работа в парах. Учащиеся сравнивают результаты визуальных наблюдений и результаты теста партнера. Делают выводы о степени совпадения результатов наблюдения и объективных данных диагностики.

ЗАДАНИЕ №4: Индивидуальная работа. Учащиеся формулируют просьбу для аудиалиста, визуалиста, кинестетика, логика, используя лексические особенности соответствующей репрезентативной системы восприятия.

Контрольные вопросы

1. Для какой репрезентативной системы восприятия характерны слова: слышать, стук, смех, громкий, шелестящий, мелодичный?
2. Для какой репрезентативной системы восприятия характерны слова: смотреть, алает, взгляд, красный, светлый, зоркий?
3. Для какой репрезентативной системы восприятия характерны слова: чувствовать, холод, шероховатый, гранитный, жаркий?
4. Для какой репрезентативной системы восприятия характерны слова: думать, рассуждать, анализ, логичный, рациональный?
5. С какой репрезентативной системой восприятия человек предпочитает короткую дистанцию в общении?
6. Какие системы имеют общие поведенческие проявления?

Теоретический материал к практическому занятию №1. СЕНСОРНЫЕ КАНАЛЫ, ИХ ДИАГНОСТИКА И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ОБЩЕНИИ

Репрезентативная система (сенсорный канал) – это система, посредством которой субъектом воспринимается, перерабатывается и утилизируется информация, поступающая из внешнего мира. Каждый человек, обладая всеми сенсорными каналами, предпочитает с максимальной нагрузкой использовать, как правило, лишь один, наиболее предпочитаемый канал, который называется *основным*.

В зависимости от доминирования того или иного способа поступления и переработки информации основная репрезентативная система может быть представлена в категориях :

• *визуальная* (оптическая) – восприятие посредством зрительных образов, типичное выражение такого типа: «как видите»;

• *аудиальная* (акустическая) – восприятие посредством слуховых впечатлений, типичные слова: «как слышно» или «что-то подсказывает мне»;

• *кинестетическая* (двигательно-эмоциональная) – восприятие посредством ощущений, типичное выражение: «атмосфера невыносимая».

К системам представления информации, но меньше влияющим на общение, относятся также *обонятельная* («Я знаю, что, когда мы подойдем, будет пахнуть розами») и *вкусная* – *дегустационная* («Мне показался успех очень сладким»).

Кроме основного канала существует также ведущая *репрезентативная система*. Она отражает деятельность мозга в данный момент, в общении это ситуация «здесь и сейчас».

Как известно, человеческий мозг состоит из левого и правого полушарий, причем каждое из них отвечает за определенные виды деятельности. Для определения ведущего сенсорного канала используются невербальные (несловесные) ключи доступа, которые представляют собой наблюдение за движением глаз собеседника.

В диагностике сенсорного канала они особенно красноречивы, так как вид мышления человека влияет на движение его глаз. Сидя напротив собеседника и наблюдая за ним, можно заметить, например, что его взгляд движется влево. Это показывает, что партнер «включил» левую половину мозга. Эта информация сообщает, что наш собеседник хорошо осведомлен об обсуждаемой проблеме и постарается привести веские факты и доказательства для своих доводов, будет останавливаться на деталях, постарается резюмировать сказанное.

Если собеседник смотрит направо, то тогда «включена» правая половина мозга, которая управляет эмоциями, здесь сосредоточены все воспоминания и собираются конкретные впечатления.

Взгляд человека постоянно перемещается и подает сигнал партнеру, в каком направлении двигаются его мысли в данный момент. Такие перемещения глазных яблок получили название паттерн (от англ. pattern — сетка). Они не являются хаотическими, а с четкой закономерностью отражают информационные взаимодействия, происходящие в нейронных цепях. «Его взгляд сказал о многом» – эта фраза достаточно часто звучит в общении.

Диагностика ведущего сенсорного канала по движениям зрачков собеседника:

• верхнее правое, верхнее левое, прямо вперед – визуальный (оптический) канал. Означает, что человек припоминает и воспроизводит зрительный образ, а в последнем случае – создает, составляет образ;

• среднее вправо (движение вбок), среднее влево, нижнее влево – аудиальный (акустический) канал. Означает, что человек конструирует или припоминает слова и звуки, чтобы воспринять информацию;

• вниз вправо – кинестетический (двигательно-эмоциональный) канал. Означает, что человек переживает чувства и эмоции, ведет внутренний диалог, припоминает ощущения от звуков, слов, запахов или вкуса.

В каждой из перечисленных выше позиций глаз направляет информацию по различным каналам в мозг. Выявить доминирующий тип мышления человека, диагностировать его ведущий сенсорный канал можно не только по сигналам глаз, но и языку тела, т. е. невербальной информации, связанной в основном с жестами и позами, а также по его речевым особенностям. Эти элементы диагностики называются вербальными и невербальными ключами доступа.

К *вербальным* ключам доступа в сенсорный канал собеседника относятся также ключевые слова, которыми он пользуется при говорении. Так, для визуального типа мышления, к которым относится около 35% людей, характерны такие слова, как «заметил», «рассмотрел», «увидел», «в ракурсе», «с точки зрения», и выражения типа: «я вижу путь вперед». В процессе общения с собеседником-визуалистом необходимо, передавая информацию, рисовать словесные картины, например используя метафоры, или демонстрировать наглядные иллюстрации: графики, диаграммы. использовать аудиовизуальные средства.

Для *аудиального* типа мышления особенно важно в процессе общения то, как говорит собеседник: высота, темп, тембр и интонации его голоса. Аудиалисты составляют в среднем не более 13-25 % людей. Для них характерны слова «говорят», «рассказывают», «читал» или выражения типа: «Я могу слышать свист, дуя в свисток». Представляя идеи, таким собеседникам необходимо разнообразить свои темп и ритм речи,

менять интонации, делать паузы, чтобы звучание сообщения было более интересным и привлекательным.

Кинестетический тип мышления (от лат. *tactilis* – осязательный, тактильные ощущения – это ощущения прикосновения) свойственен 40-52% людей. Для кинестетиков характерен тактильный способ восприятия информации. Обычно они говорят: «Я чувствую, что знаю, куда я иду». Известна притча о слоне, находившемся в темной комнате: желая понять, что за объект находится перед ними, люди в темноте ощупывали его руками. Тронув хобот, один сказал, что это водосточная труба, потрогав ухо, другой сказал, что это большое опахало, третий, наткнувшись на ноги, предположил, что это колонны, четвертый, ощупав спину, заключил, что перед ним большой трон. Важным элементом начала контакта с кинестетиками является рукопожатие, доброжелательный взгляд, а при передаче им той или иной информации необходимо иметь при себе иллюстрирующие ее материалы – захватывающие слушателя эмоционально, вызывающие чувства.

Наши эмоциональные состояния связаны со способом, с помощью которого люди обо всем думают. Если человек, думая о проблеме, попадает в тупик, это, возможно, потому, что он думает о ней, придерживаясь определенного способа. Если собрать информацию о способе, каким человек думает о проблеме, то можно будет повлиять на стиль его мышления и помочь этому человеку в решении проблемы путем изменения способа, каким он думает. Наши эталоны мышления следуют за нашими системами представления внешнего вида, звука, ощущения, запаха и вкуса. Подструктуры (сенсорные каналы) — это мощный механизм для взаимодействия, изменения перспектив и влияния на собеседника.

Из практики известно, что лучше всего воспринимается информация, ориентированная в ведущий канал партнера по общению или, в крайнем случае, особенно когда аудитория смешанная, на все сенсорные каналы одновременно, т. е. рассказать, продемонстрировать иллюстрации и вызывать позитивные чувства и эмоции. Как заметил Конфуций: «Я слышу и забываю. Я вижу и запоминаю. Я делаю и понимаю». При воздействии на все каналы взаимопонимание улучшается, общение удовлетворяет партнеров.

Для достижения взаимопонимания с другими людьми используют разные приемы, но наиболее распространены подстройка и калибровка.

Подстройка – это использование в своем поведении ключевых поведенческих сигналов других людей. На *вербальном* уровне это означает отражение предпочтительной репрезентативной системы собеседника путем включения в речь соответствующих слов, типичных для него. Например, если партнер говорит: «Я чувствую, что вам необходимо погрузиться в эту проблему глубже» (кинестетический канал), то вы можете ответить: «Да, я понимаю, у вас есть чувство, что мы должны поработать с этим вопросом» — вместо того, чтобы говорить: «Давайте рассмотрим этот вопрос более пристально» (визуальный канал). В первом случае собеседник четко осознает сенсорный канал партнера и подстраивается к нему.

Подстройка может быть как вербальная, так и невербальная.

Невербальная подстройка называется *отзеркаливанием*. Умение отзеркаливать, отражать дает возможность установить с любым человеком подсознательное доверие – *раппорт* (от фр. *Rapport* – единение). Для того чтобы создать эту связь, нужно овладеть несколькими приемами: подстройка к позе (т. е. принять ту же позу, что и у собеседника); к дыханию (копирование дыхания собеседника). Подражание льстит любому человеку. «Отражение – высшая награда», – говорят американцы. Научившись ненавязчиво подстраиваться, можно расположить к себе собеседника.

Калибровка – это «чтение» окружающих, расшифровка смысла движения глаз, мимики, ритма дыхания и других форм невербальных сигналов. Специалисты по нейролингвистическому программированию (НЛП) утверждают, что калибровка является

ключом к эффективному общению. Используя все демонстрируемые собеседником сигналы, можно попытаться оценить чувства другого человека и эффективность общения. Каждое взаимодействие не похоже на другие. Для того чтобы заметить сигналы, позволяющие его откалибровать, собеседникам необходимо при общении использовать все навыки наблюдения.

Практическое занятие № 4

Тема: Кейс по конфликтной ситуации между специалистом индустрии красоты и клиентом

Цель: формирование профессиональных, психологических и нравственных навыков для совершенствования межличностных отношений. Изучение закономерностей лидерства и руководства, условий и критериев эффективной деятельности предпринимателя.

Теоретическая часть.

Основой любой организации являются люди (трудовой коллектив), и без их функционирования организации невозможно. Совокупность объектных условий, в которых оказываются люди в процессе совместной деятельности, предопределяет и ограничивает способы их взаимодействия. Количество потребностей, которые могут быть удовлетворены в общении, также оказывается ограниченным сложившимися обстоятельствами.

В этой связи в коллективах часто возникают производственные ситуации, в ходе которых между людьми обнаруживаются противоречия по широкому кругу вопросов. Сами по себе эти разногласия и противоречия могут выступать в качестве положительного фактора движения творческой мысли. Однако, становясь острыми, они могут препятствовать успешной совместной работе и вести к конфликтам.

Конфликт в организации - это осознанное противоречие между общающимися членами этого коллектива, который сопровождается попытками его решить на фоне эмоциональных отношений в рамках организации или в межорганизационном пространстве.

Типы конфликта.

В зависимости от того, кто выступает в качестве оппонента (наше внутреннее «я», другой человек, группа и т. д.), различают четыре типа конфликтов:

1. Внутриличностный.
2. Межличностный.
3. Конфликт между личностью и группой.
4. Межгрупповой конфликт.

Структуры конфликта.

Под **структурой** любого объекта понимается совокупность его частей, устойчивых связей и всего того, что составляет его целостность.

Основные элементы конфликтного взаимодействия:

1) **объект** конфликта не всегда лежит на поверхности, чаще он скрыт от участников конфликта, но является центральной составляющей конфликтного взаимодействия. Конфликт может быть разрешен, только если объект четко определен.

Неверное понимание объекта конфликта или его подмена усугубляют конфликтную ситуацию. Конфликт имеет причину и возникает по поводу не удовлетворения какой-то потребности, иногда эту причину или повод считают объектом конфликта.

Человек будет стремиться удовлетворить эту потребность через ценности.

Ценность – это объект конфликта. Выделяют социальные, материальные, духовные ценности, к обладанию которыми стремятся конфликтующие стороны;

2) **предметом** конфликта выступает противоречие, которое присутствует на протяжении всей конфликтной ситуации. Наличие противоречия заставляет оппонентов вступать в борьбу. Противоречие конфликта бывает объективным и воображаемым и проблемным для конкретного субъекта;

3) **участники конфликта** – это люди, которые вовлечены в конфликтную ситуацию. **Виды участников по форме:**

- отдельная личность;
- социальная группа;
- организация;
- государство.

Выделяют основных и второстепенных участников. Среди основных противоборствующих сторон можно определить инициатора. Среди второстепенных – подстрекателей, организаторов. Эти лица не участвуют в конфликте напрямую, но способствуют развитию конфликта, вовлекают новых участников. От того, какую поддержку у окружающих имеет участник конфликта, какими связями, ресурсами, возможностями обладает, зависит степень его влияния и силы в конфликте. Индивиды, поддерживающие ту или иную конфликтующую сторону, образуют группу поддержки. На этапе разрешения конфликта могут появиться третьи лица – независимые посредники, которые помогают устранить противоречие. Привлечение судей, профессиональных медиаторов способствует ненасильственному разрешению конфликта;

4) **социальнопсихологические условия и социальная среда**, в которой разворачивается конфликт. Среда выступает помогающим или мешающим фактором для оппонентов и для медиаторов, так как способствует пониманию целей, мотивов, зависимостей, движимых участниками.

Характер конфликта зависит от субъективного восприятия конфликта (или образа конфликта). **Выделяют три уровня субъективного отношения:**

- 1) представление о самих себе;
- 2) восприятие других участников конфликтной ситуации;
- 3) понимание образа внешней среды.

Причины конфликта.

Наиболее общими причинами конфликтов являются:

- разное или абсолютно противоположное восприятие людьми целей, ценностей, интересов и поведения;
- неравное положение людей в императивно-координированных ассоциациях (одни — управляют, другие — подчиняются);
- разлад между ожиданиями и поступками людей;
- недоразумения, логические ошибки и вообще семантические трудности в процессе коммуникации;
- недостаток и некачественность информации;
- несовершенство человеческой психики, несоответствие между реальностью и представлениями о ней.

Универсальный источник конфликта состоит в несовместимости претензий сторон из-за ограниченности возможностей их удовлетворения.

Нехватка средств к существованию является центральным звеном всех экономических конфликтов. Разумеется, при удовлетворении всех потребностей людей конфликтов бы не было. Но, тогда остановилось бы и само развитие общества. Жизнь соткана из противоречий, которые лежат в основе любого конфликта.

Нахождение путей выхода из конфликта.

Существуют прямые и косвенные методы гашения конфликта.

Прямые методы.

Прямые методы гашения конфликтов широко распространены. Вот их примерный и краткий перечень.

1. Руководитель поочередно приглашает к себе враждующих и просит каждого изложить суть и причины столкновения. При этом он пресекает любую попытку очернения одного человека другим и требует только фактов, а не эмоций. «Все плохое, что вы хотели бы сказать об Иване Ивановиче, надо говорить при нем, а не за глаза. Я еще предоставлю вам такую возможность». Далее руководитель насколько это удастся, уточняет факты. Как только он, независимо от суждений самих конфликтующих, приходит к определенному решению, он вызывает обоих, просит их в его присутствии высказать все, что они считают нужным, прерывает нередко вспыхнувшую при этом ссору между ними и объявляет им свое решение. Оно может оказаться в пользу одного либо не в пользу обоих; в любом случае руководитель прям, деловит и обосновывает на авторитете этических традиций и официальных установлений, существующих в нашем обществе. Его решение служит сигналом: инцидент исчерпан, и возвращаться к нему – значит отнимать время и энергию у занятых людей.

2. Руководитель предлагает конфликтующим высказать свои претензии друг к другу при группе, на собрании. Последующее решение он принимает на основе выступлений участников собрания по данному вопросу, и теперь это решение объявляется недовольному (или обоим, если оба недовольны) от лица группы, т.е. как суждение объективное и не подлежащее дальнейшей дискуссии.

3. Если конфликт, несмотря на указанные меры, не утихает, руководитель или педагог прибегает к санкциям в отношении конфликтующих (одного из них, либо обоих): от повторных критических замечаний (с глазу на глаз и при группе) до административных взысканий (коль скоро конфликт наносит ущерб учебному процессу).

4. Если и это не помогает, руководитель изыскивает способ развести конфликтующих (по разным группам, факультетам и т.д.).

Очень часто бывают ситуации, когда участники конфликта, студенты или преподаватели, будучи людьми самостоятельными и принципиальными, под влиянием прямых мер гашения конфликта меняют или смягчают свои враждебные установки в отношении друг друга, помогая коллективу тем самым вернуться к здоровой «психологической атмосфере» совместной деятельности. Бывают, однако, и обратные случаи, когда прямое давление руководителя или группы на враждующих людей лишь «загоняют вглубь» их взаимное ожесточение. Выражаясь языком медиков, «болезнь» в подобных ситуациях не излечивается, а переходит в хроническую форму.

Поэтому более эффективными оказываются подчас косвенные методы гашения конфликта – приемы, в немалом количестве накопленные в практике психотерапевтов и психологов.

Косвенные методы гашения конфликтов (психокоррекция общения)

- Принцип выхода чувств.
- Принцип «эмоционального возмещения».
- Принцип «авторитетного третьего».
- Принцип «обнажения агрессии».
- Принцип «принудительного слушания оппонента». Принцип «обмена позиций».
- Принцип «расширения духовного горизонта» спорящих.

Задание 1. Перед вами десять пар утверждений. Прочитайте каждое утверждение и отметьте (крестиком), на сколько баллов у вас проявляется свойство, отмеченное в левой колонке. При оценке пользуйтесь семибалльной шкалой.

Рвется в спор

7654321

Уклоняется от спора

2

Свои доводы сопровождает тоном, не терпящим возражения

7654321

Свои доводы сопровождает извиняющимся тоном

3

Считает, что добьется своего, если будет возражать

7654321

Считает, что проиграет, если будет возражать

4

Не обращает внимания на то, что другие не понимают доводов

7654321

Сожалеет, если видит, что другие не понимают доводов

5

Спорные вопросы обсуждают в присутствии или отсутствии оппонента

7654321

Рассуждает о спорных вопросах в отсутствии спорных оппонентов

6

Не смущается, если попадает в напряженную обстановку

7654321

В напряженной обстановке чувствует себя не ловко

7

Считает, что в споре надо проявлять свой характер

7654321

Считает, что в споре не нужно демонстрировать своих эмоций

8

Не уступает в спорах

7654321

Уступает в спорах

9

Считает, что люди легко выходят из конфликта

7654321

Считает, что люди с трудом выходят из конфликта

10

Если взрывается, то считает, что без этого нельзя

7654321

Если взрывается, то вскоре

ощущает чувство вины

Оценка данных

1. Соедините оценки по баллам (крестиками) на каждой строке и постройте график. Отклонение влево от середины (цифра 4) указывает на склонность к конфликтности, вправо — на склонность избегать конфликтные ситуации.

2. Подсчитайте общее количество баллов. Сумма в 70 баллов свидетельствует об очень высокой степени конфликтности, 60 баллов — о высокой, 50 баллов — о выраженной конфликтности. Сумма 11 — 15 баллов говорит о склонности избегать конфликтные ситуации.

3. Сравните собственную оценку (по графику и баллам) и оценку данную вам другими. Сделайте выводы.

Задание 2. Психологический климат на этом уровне отражает сложившиеся в группе отношения, характер делового сотрудничества, отношение к значимым явлениям жизни.

Психологический климат складывается за счет эмоционального группового состояния, которое отличается большим динамизмом, изменчивостью.

Простейшая методика определения климата группы — ответ на вопрос: С каким цветом у вас ассоциируется пребывание в коллективе?

Восторженное настроение

Оранжевый

Радостное

Желтый

Светлое, приятное

Зеленый

Спокойное, уравновешенное

Фиолетовый

Тревожное, напряженное

Черный

Уныние, полное разочарование, упадок сил

Практическая работа №5

Тема: Анализ ситуаций общения с целью определение психического состояния клиента по его невербальным сигналам в общении

Теоретическая часть.

Возникновение и успешное развитие межличностного общения возможно лишь в том случае, если между его участниками существует взаимопонимание. То, в какой мере люди отражают черты и чувства друг друга, воспринимают и понимают других, а через них и самих себя, во многом определяет процесс общения, отношения, складывающиеся между партнерами, и способы, с помощью которых они осуществляют совместную деятельность.

Таким образом, процесс восприятия одним человеком другого является обязательной составной частью общения и называется *перцептивной стороной общения*.

Перцепция (восприятие) — это отражение предметов и явлений в совокупности их свойств и частей при непосредственном воздействии их на органы чувств. В данный процесс всегда вовлечены раздражение органов чувств, двигательные компоненты (движение глаз за объектом, проговаривание соответствующих звуков) и т.д.

Понятие, объясняющее восприятие, познание и понимание людьми друг друга - *социальная перцепция*. Оно было впервые введено Дж. Брунером в 1947 году, когда был разработан новый взгляд на восприятие человека человеком.

Социальная перцепция — сложный процесс, который возникает при взаимоотношении людей друг с другом и включает восприятие внешних признаков человека, соотнесение их с личностными характеристиками и интерпретация на этой основе поступков и поведения.

Социальная перцепция включает:

- процесс восприятия наблюдаемого поведения;
- интерпретацию причин поведения и ожидаемых последствий;
- эмоциональную оценку;
- построение стратегии собственного поведения.

Выделяют *три составляющие социально-перцептивного процесса*:

- партнера-наблюдателя;
- партнера-наблюдаемого;
- ситуацию (контекст).

Процесс социальной перцепции является сложной системой формирования в сознании человека образа другого человека в результате таких методов постижения людьми друг друга как восприятие, познание, понимание и изучение.

В общем виде процесс восприятия одним человеком (наблюдателем) другого (наблюдаемого) разворачивается следующим образом. В наблюдаемом для наблюдателя доступны для восприятия лишь внешние признаки, среди которых наиболее информативными являются внешний облик (физические качества плюс «оформление» внешности) и поведение (совершаемые действия и экспрессивные реакции). Воспринимая эти признаки, наблюдатель определенным образом оценивает их и делает некоторые умозаключения (часто бессознательно) о психологических свойствах партнера по общению. Сумма приписанных свойств дает необходимую возможность сформировать определенное отношение к наблюдаемому, которое чаще всего носит эмоциональный характер и располагается в пределах континуума «нравится — не нравится». На основании предполагаемых психологических свойств наблюдатель делает определенные выводы относительно того, какого поведения можно от наблюдаемых ожидать. Опираясь на эти выводы, наблюдатель строит стратегию поведения по отношению к наблюдаемому.

Поясним сказанное на примере. Человек, стоящий поздним вечером на автобусной остановке, замечает приближающегося пешехода. Тот одет в темную одежду, держит руки в карманах и движется быстрой, решительной походкой. Если стоящий на остановке человек спокоен и уверен в себе, он может подумать приблизительно так: «Этот человек, видимо, замерз и очень спешит. Наверное, опаздывает домой или на свидание. Сейчас он спокойно пройдет мимо». Подумав подобным образом, наблюдатель спокойно продолжит свое ожидание. Если же человек на остановке встревожен или мнителен, он может рассудить по-другому: «Почему у него руки в карманах? Как он быстро надвигается на меня! У него может быть худое на уме. Вид больно подозрительный...» Подумав таким образом, человек скроется в тень («от греха подальше»).

Таким образом, на основе восприятия человека человеком складывается представление о намерениях, мыслях, способностях, эмоциях партнера по общению и формируется собственное поведение. Этот процесс в межличностной перцепции осуществляется с двух сторон: каждый из партнеров по общению уподобляет себя другому, а результаты субъективной оценки партнера служат основой для построения поведения по отношению к нему. Партнер в свою очередь строит поведение, анализируя поведение и внешние проявления, которые предоставил ему наблюдатель, т.е., можно сказать, что мы сами формируем отношение к нам других людей.

К закономерностям восприятия относят его *субъективность*. Различные люди одну и ту же информацию воспринимают по-разному. Происходит это по ряду причин: обладание разными психологическими наклонностями, способностями, интересами, и т.п.

Важность социальной перцепции состоит в том, что на основании образа партнера, который создается при знакомстве, строится в дальнейшем общение с этим человеком.

Выделяют *четыре основные функции социальной перцепции*:

- познание себя;
- познание партнера по общению;
- организация совместной деятельности на основе взаимопонимания;
- установление эмоциональных отношений.

Большое влияние на процесс социальной перцепции оказывают *социально-психологические особенности* партнеров по общению, такие как: индивидуальные, половые, возрастные, профессиональные и др. различия. Еще большее значение имеют *психологические качества* партнеров и имеющаяся у них система установок. *Психологические и социальные установки* как бы «запускают» определенную схему социальной перцепции. К наиболее существенным свойствам, на основе которых складывается впечатление о партнере по общению, относят *внешние признаки*, которые включают в себя внешний вид человека, его внешнее выражение своего внутреннего мира (поведение): манеру держаться, говорить, совершаемые поступки. Эти суждения основаны на так называемых «скрытых теориях личности», которые допускают наличие связи между физическими особенностями человека и чертами личности.

1. Эффективность восприятия и источники ошибок

Часто в качестве критерия эффективности восприятия предлагается использовать такой подход: если это помогло людям сработаться, вместе выполнить задачу, значит, социальная перцепция была адекватной. Но этого недостаточно.

Эффективность восприятия зависит от такого понятия как **замысел**, которое соотнесено с *наблюдаемым*. Занимая в акте социальной перцепции, на первый взгляд, более пассивную позицию, именно наблюдаемый является автором сообщения. В качестве текста выступают его внешний облик и поведение, а **в качестве замысла** — *истинное внутреннее состояние, чувства и намерения*, которые и должен воспринять и понять наблюдатель. **Критерием эффективности** будет *адекватное этому замыслу поведение наблюдателя*.

Наблюдателю эффективно воспринять наблюдаемого и построить эффективное поведение помогает:

- *высокий культурный уровень*, позволяющий на основе собственного или присвоенного опыта интерпретировать внешние проявления людей в их соотношении с личностными особенностями: «Знаю, что за этим может стоять»;
- *высокий рефлексивный уровень*, позволяющий развести свои профессиональные, возрастные, этнические и другие предубеждения и установки и реальные основания поведения, демонстрируемого наблюдаемым: «Я знаю, что надо посмотреть на эту ситуацию шире, чем я обычно привык это делать»;
- *высокий интеллектуальный уровень*, позволяющий отойти от эгоцентрической позиции в оценке действий наблюдаемого: «За внешним сходством моего и его поведения могут стоять различные причины»;
- *высокий уровень личностной зрелости*, позволяющий развести свои собственные проблемы и процессы интерпретации поведения другого человека: «Мой партнер и мои чувства по отношению к нему — это не одно и то же»;
- *большой репертуар поведенческих реакций*, позволяющий реализовать адекватное данной ситуации общения поведение: «Я знаю, как вести себя именно в этой ситуации».

Кроме того, полнота и характер оценки другого человека зависят от таких качеств оценивающего, как степень его уверенности в себе, присущее ему отношение к другим людям. Эти качества делают человека проницательным, своеобразным провидцем в сложной сфере взаимодействия людей.

В психологии область изучения свойств наблюдателя, влияющих на адекватность восприятия, достаточно широко проработана. Выявлено, что одни люди склонны в большей мере опираться при восприятии другого человека на физические черты (внешний вид), другие — на психологические характеристики (поведение). Известны данные о влиянии профессии на особенности восприятия. Например, педагоги, воспринимая и интерпретируя другого человека, больше всего ориентируются на его речь (даже более узко — на ее грамотность), а хореографы и спортивные тренеры — на физические данные. Известно, что женщины и мужчины обращают внимание на разные особенности других людей. Мужчины обычно видят и описывают других людей в терминах способностей («он хорошо рисует»), а женщины и девушки — в терминах Я-концепции («он думает, что хорошо рисует»). Мужские описания чаще включают в себя деятельность, не связанную с общением, тогда как женщины включают в описание больше межличностных отношений.

Выявлены некоторые возрастные особенности развития социально-перцептивных процессов. Так, у детей сначала формируется способность к распознаванию экспрессии наблюдаемого лица по мимике, затем — по жестам, а умение интерпретировать чувства через особенности построения отношений формируется лишь в подростковом возрасте. Для дошкольников важную роль в процессах восприятия играет «оформление» облика. Так, любой человек в белом халате вызывает у ребенка, пережившего неприятные ощущения на приеме у врача, один и тот же тип поведения.

В каждой ситуации общения в фокусе восприятия оказываются те признаки другого человека, которые позволяют определить его принадлежность к той или иной группе. А остальные черты и особенности этого человека, оказывающиеся не в фокусе, домысливаются и приписываются.

Приписывание связано с тем, что при первом восприятии человека у субъекта общения явно не хватает информации, которую приходится домысливать для того, чтобы составить какое-то впечатление о нем, построить прогноз относительно его поведения. Приписывание может базироваться на *эффекте ореола*, *эффекте новизны* и *первичности*, а также *эффекте стереотипизации*.

Эффект ореола - это формирование оценочного впечатления о человеке в условиях дефицита времени, оказывающее влияние на восприятие его поступков и личностных качеств. Он проявляется в форме *позитивной оценочной пристрастности* (положительный ореол) или *негативной оценочной пристрастности* (отрицательный ореол). Положительный ореол проявляется в приписывании человеку, о котором имеется благоприятное мнение, положительных оценок и тех качеств, которые в данный момент не наблюдаются. Отрицательный ореол проявляется, если общее впечатление о человеке оказалось отрицательным, то положительные его качества и поступки или не замечаются, или недооцениваются на фоне гипертрофированного внимания к недостаткам.

Эффект ореола проявляется в том, что при формировании первого впечатления общее позитивное впечатление о человеке приводит к его переоценке, а негативное – к недооценке.

Эффект ореола чаще всего возникает при следующих условиях:

- 1) когда воспринимающий судит о чертах, в которых он не разбирается;
- 2) когда черты связаны с нравственностью;
- 3) когда воспринимающий плохо знает данного человека.

Эффекты первичности и новизны состоят в том, что наиболее значимой информацией о ком-то является первая и последняя. Этот эффект подчеркивает важность определенного порядка предъявления информации о человеке для составления представления о нем.

Эффект первичности возникает по отношению к незнакомому человеку, когда более значимой оказывается первая информация, т.е. первое впечатление о незнакомом человеке сильнее, чем последующие, поэтому и велика роль первого впечатления. Исправление первого впечатления о человеке требует длительного его познания и совершается с трудом.

Эффект новизны возникает по отношению к знакомому человеку, когда наиболее значимой оказывается последняя, более новая информация о нем, т.е. при общении со старым знакомым больше доверяют последней информации.

Эффект стереотипизации состоит в том, что суждение о человеке выносится на основании своего ограниченного прошлого опыта или устоявшегося мнения других, некритически воспринятого субъектом общения. *Стереотипы* – это упрощенные и стандартизированные концепции характеристик или ожидаемого поведения членов определенной группы. Создание стереотипов – это простой способ, позволяющий людям поддерживать порядок в сложном социальном обществе, в котором мы взаимодействуем. Таким образом, стереотипизация – это идентификация человека как принадлежащего к определенной группе с присущими ей особенностями.

Психологические механизмы восприятия.

Выделяю ряд универсальных психологических механизмов, обеспечивающих процесс восприятия и оценки партнерами друг друга в процессе общения, позволяющих осуществлять переход от чисто внешней оценки к пониманию и выработке отношения.

Механизмы социальной перцепции – способы, посредством которых люди интерпретируют действия, понимают и оценивают другого человека в процессе общения.

Механизмы восприятия предполагают сложную работу головного мозга по созданию целостного образа партнера по общению. В психологические механизмы восприятия входят узнавание образа, его сопоставление с памятью, осмысление и понимание. Все это берется из прошлого опыта человека.

К механизмам познания и понимания другого человека в процессе общения относятся *идентификация, эмпатия и аттракция*.

Идентификация – способ познания другого человека, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попытки поставить себя на его место и определить, как бы он действовал в подобных ситуациях, т.е. происходит уподобление себя другому человеку. Это наиболее простой способ понимания другого человека. При идентификации с другим человеком усваиваются его нормы, ценности, формы поведения, вкусы и привычки.

Эмпатия – эмоциональное сопереживание другому человеку, т.е. понимание на уровне чувств, стремление эмоционально откликнуться на проблемы другого человека. Ситуация другого человека не столько продумывается, сколько прочувствуется. Через эмоциональный отклик человек достигает понимания его внутреннего состояния. Эмпатическое понимание присуще далеко не всем, но ему можно обучаться.

Аттракция – форма познания другого человека, основанная на формировании по отношению к нему устойчивого позитивного чувства. В данном случае понимание партнера по общению возникает благодаря формированию привязанности к нему, дружеского или еще более глубокого интимно-личностного отношения.

К механизмам познания себя в процессе общения относится *социальная рефлексия*.

Социальная рефлексия – способ самопознания, в основе которого лежит способность человека представлять себе то, как он воспринимается партнером по общению. Иначе говоря, это понимание того, насколько другой человек знает меня.

Универсальным механизмом интерпретации мотивов и причин поступков другого человека в процессе общения является *каузальная атрибуция*.

Каузальная атрибуция (англ. attribute - приписывать, наделять) – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (выяснение причин поведения).

Различают три типа каузальной атрибуции:

- личностную – причина приписывается тому, кто совершает поступок (успех на экзамене однокурсника приписывается его умственным способностям);
- объективную – причина приписывается объекту, на который направлено действие (успех на экзамене однокурсника приписывается тому, что достался легкий билет);
- обстоятельственную – причина приписывается внешним обстоятельствам (успех на экзамене однокурсника приписывается тому, что удалось воспользоваться шпаргалкой).

САМОДИАГНОСТИКА

1. Выполните психологический тест «Приятный ли вы собеседник».

Если человек общителен, это еще не значит, что с ним приятно разговаривать. Есть люди, которые своей общительностью надоедают буквально с первых минут разговора. Посмотрите внимательно, разве мало вокруг таких людей? А вы приятный собеседник?

Тест «Приятный ли вы собеседник»

Старайтесь отвечать на вопросы теста как можно более правдиво это приблизит результаты опроса к реальности.

Инструкция

Ответьте «да» или «нет» на следующие вопросы:

1. Вы любите больше слушать, чем говорить?
2. Вы всегда можете найти тему для разговора даже с незнакомым человеком?
3. Вы всегда внимательно слушаете собеседника?
4. Любите ли вы давать советы?
5. Если тема разговора вам неинтересна, станете ли показывать это собеседнику?
6. Раздражаетесь, когда вас не слушают?
7. У вас есть собственное мнение по каждому вопросу?
8. Если тема разговора вам незнакома, станете ли ее развивать?
9. Вы любите быть центром внимания?
10. Есть ли хотя бы три предмета, по которым вы обладаете достаточно прочными знаниями?
11. Вы хороший оратор?

Обработка результатов.

Если вы ответили положительно («да») на вопросы 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, можете зачислить себе по одному баллу за каждый совпавший ответ.

От 1 до 3 баллов - трудно сказать: то ли вы молчун, из которого не вытянешь ни слова, то ли настолько общительны, что вас стараются избегать. Но факт остается фактом: общаться с вами не всегда приятно, а порой даже тяжело. Вам бы следовало над этим задуматься.

От 4 до 8 баллов - вы, может быть, и не слишком общительный человек, но почти всегда внимательный и приятный собеседник. Вы можете быть и весьма рассеянным, когда не в духе, но не требуете от окружающих в такие минуты особого внимания к вашей персоне.

От 9 до 11 баллов - вы, наверное, один из самых приятных в общении людей. Вряд ли друзья могут без вас обойтись. Это прекрасно. Возникает только один вопрос: не приходится ли вам иногда играть, как на сцене?

2. Проанализируйте особенности вашего общения в начале разговора, при его поддержании и окончании. Для этого вспомните, как чаще всего вы общаетесь. Прочитайте и выделите ответы, соответствующие вашему стилю ведения беседы.

Способы начала разговора

А. Начало разговора зависит от:

- собеседника, если он первый с вами заговорил;
- ситуации, если она требует от вас активности;
- цели, если она предусматривает совместное действие.

Б. Начало разговора зависит от:

- вашего желания общаться с этим человеком;
- вашего настроения вне зависимости от ситуации;
- вашей активности вне зависимости от цели, которая может и не предусматривать партнерского взаимодействия.

Поддержание разговора

А. Для поддержания разговора вы:

- искренне интересуетесь мнением собеседника;
- задаете вопросы, побуждающие собеседника поделиться с вами его знаниями;

- внимательно прислушиваетесь к проблемам вашего собеседника.

Б. Для поддержания разговора вы:

- рассказываете забавные случаи из жизни своей или других людей;
- делитесь своими проблемами;
- рассказываете о своих увлечениях, интересах.

Завершение разговора

А. Завершая разговор, вы:

- отдадите инициативу первым попрощаться своему собеседнику;
- ориентируетесь на реализацию целей своего собеседника;
- будете вежливо ждать, пока ваш собеседник выскажется, даже если спешите.

Б. Завершая разговор, вы:

- являетесь инициатором его прекращения;
- прощаетесь с собеседником, если ваша цель реализована;
- можете прервать его на полуслове, если потеряли интерес к собеседнику.

Если ваши ответы чаще совпадали с вариантами А, то у вас есть явный талант слушателя. Однако замечали ли вы за собой напряжение, если беседа излишне затянулась? Проанализируйте эти случаи и попробуйте найти новые способы ведения беседы.

Если ваши ответы совпадали с вариантами Б, то вы — доминантный собеседник, однако обратите внимание на навыки слушания. Может быть, за излишней активностью в разговоре вы пропускаете ценную информацию от своих собеседников.

Практическое занятие №6

Тема :Описать идею вовлекающего контента страницы специалиста индустрии красоты в выбранной социальной сети

Теоретическая часть

Активное слушание - это умение, позволяющее выстраивать доверительные отношения с собеседником и располагать его к себе для дальнейшего взаимодействия. Определение активного слушания подсказывает, что эта техника часто используется в продажах и психотерапии. Активное слушание означает также запоминание информации в ходе разговора и ее дальнейшее использование для улучшения взаимоотношений с человеком. За счет этого оно нередко помогает получить то, что вы хотите, - достаточно лишь выполнять простые упражнения и практиковаться каждый день. Этот навык имеет абсолютно разные сферы применения на сегодняшний день. Например, он используется в детской психологии, обучающих активностях, образовательных играх для взрослых и студентов. Активное слушание в отношениях - это буквально возможность нравиться всем и каждому, а активное слушание в уходе за больными - это лучший способ выражения поддержки и сочувствия. И да, у него нет недостатков от слова «совсем». Характеристики человека, обладающего таким умением и называемого «хорошим собеседником», столь притягательны, что научиться активно слушать будет полезно каждому.

Почему активное слушание так важно

Важность активного слушания заключается в том, что вы можете поддержать человека, показать, что вам можно доверять и что вы находитесь на его стороне. Это важное коммуникативное умение, пошагово сокращающее недопонимание и позволяющее

предотвращать конфликты. Смысл активного слушания в том, чтобы как бы пригласить другого человека открыться вам. Этот набор характеристик позволяет посмотреть на мир с разных точек зрения, в том числе тех, что противоположны вашей, и привнести в свое видение что-то ранее вам неизвестное. И это только начало списка преимуществ активного слушания! Способность слушать собеседника также способствует развитию терпеливости, что пригодится как в карьере, так и в личной жизни. Например, это поможет в продажах и на разных стадиях переговоров с клиентами. Ну, а во время беседы с друзьями и родственниками терпение станет хорошим подспорьем для честного выражения мыслей и своих чувств.

Другая сторона навыков активного слушания - это быстрое повышение компетенций и пула ваших знаний. Чем лучше вы слушаете, тем эффективнее выполняете рабочие задачи и тем быстрее наращиваете свой профессионализм. Поверьте, это не останется незамеченным вашим руководителем. Активное слушание в общении снижает риск совершить ошибку в бизнесе, потерять деньги, нанести ущерб компании или проекту, что также включает в себя новые перспективы для карьерного роста. Ну и, конечно, активное слушание - это ключ к решению проблем, поскольку через этот навык вы как руководитель можете узнать, что не нравится вашим сотрудникам в их работе и какие недостатки в рабочих процессах они видят, можете заметить признаки их недовольства.

Разница между активным и пассивным слушанием

Люди, практикующие активное слушание, обращают на собеседника особое внимание. Они считывают причины, по которым он произнес ту или иную фразу, и невербально демонстрируют собеседнику свое понимание и симпатию. Активное слушание предполагает использование языка тела, например частые кивки головой. В качестве вербальных же средств могут использоваться риторические восклицания в духе «Неужели вы правда сделали это?!», показывающие вашу заинтересованность в разговоре.

Если так выглядит активное слушание, то как же выглядит пассивное? Как сказано в книгах по эффективным переговорам от Карла Роджерса, американского психолога и основателя клиентоориентированного подхода, пассивное слушание - это обычный разговор, который вы ведете ежедневно с окружающими. Он включает в себя монолог и диалог в пропорции 10 к 1. Слушатель не так явно реагирует на слова собеседника, не комментирует его рассказ и не проявляет свою эмпатию. Некоторые специалисты уверены, что подобное поведение - одно из наиболее ярких препятствий для активного слушания, с чем и нужно бороться в первую очередь, если вы хотите стать первоклассным оратором.

В чем заключается цель активного слушания

Активное слушание помогает создать и укрепить доверительные отношения между вами и вашим собеседником. Оно дает возможность понять чувства другого человека и выяснить интересующую вас информацию. Главная цель - дать другому человеку понять, что его услышали и одобрили. И это одно из часто упоминаемых коучами преимуществ активного слушания. Вторичные цели сочетают в себе вторичные же выгоды: что-то узнать, в чем-то убедить кого-то и так далее.

Как улучшить навыки активного слушания

Попробуйте несколько упражнений на активное слушание, чтобы улучшить свои навыки активного слушания.

- **Смотрите собеседнику в глаза во время разговора.** Адаптируйте это умение к ситуации, не пугайте людей слишком продолжительным зрительным контактом. Пяти секунд время от времени будет достаточно. Можете смотреть пять секунд в один глаз, пять секунд - во второй, а затем переводить взгляд на что-то рядом с человеком или смотреть в сторону пару секунд.
- **Изучите невербальные знаки.** Отслеживайте закрытую позу (например, скрещенные на груди руки), контролируйте выражение собственного лица, тон голоса и жесты. Также обращайте внимание на язык тела собеседника, копируйте его, если он не закрывается.
- **Не перебивайте.** Дослушайте мысль человека и спросите то, что хотели. Позвольте ему высказаться, и вы будете для него прекрасным собеседником. А благодарность за внимательность может оказаться той информацией, которую вы ищете.
- **Не делайте поспешных выводов.** Дослушайте до конца, не реагируйте на слова собеседника осуждающе или обесценивающе. Это может помешать человеку эмоционально открыться. Вы никогда не знаете, что вам будет сказано дальше. Поэтому же не советуем планировать, что сказать в ответ, пока вы не услышали всю историю.

Техники активного слушания

Ниже перечислены три наиболее популярные стратегии активного слушания.

Первая техника. Комфортная среда

Покажите собеседнику, что он может высказаться. Установите комфортный тон общения, будьте спокойны, дайте человеку время для того, чтобы подобрать слова. Не перебивайте и не заканчивайте предложения за него. Обращайте внимание на язык своего тела, помните про зрительный контакт.

Вторая техника. Рефлексия

Не делайте выводы из разговора - перефразируйте информацию, отражайте эмоции и чувства собеседника. Обозначайте чувства, если он сам не может этого сделать. Поддерживайте, показывайте, что вы понимаете человека и принимаете его, что его реакция нормальна.

Третья техника. Вопрос

Не бойтесь спрашивать. Что-то не поняли? Уточните! Не стесняйтесь задавать вопросы по любому неоднозначному моменту. О вас не подумают плохо, скорее, вас поблагодарят за то, что вы столь внимательны к другому человеку. Пользуйтесь наводящими вопросами, но не спрашивайте о чем-то очень чувствительном и важном в лоб, будьте мягким и аккуратным собеседником.

Подводите итоги. Повторяйте ключевые моменты разговора: это поможет собеседнику понять, что вы на одной с ним волне, а вам - расширить свои знания о нем. Можно пользоваться переформулировкой, которая затрагивает все основные поинты беседы.

- **Делитесь.** Активное слушание - это про диалог, а не про покорное молчание. Расскажите о похожем опыте, поделитесь мыслью или идеей, но не делайте выводов, пока не

убедитесь, что понимаете точку зрения человека. Поделиться - значит перейти к процессу решения проблемы, который будет сопровождаться вопросами «Что мы еще не пробовали сделать?» и «Чего еще мы можем не знать об этой ситуации?».

Примеры активного слушания

Вот как может звучать активное слушание:

- Значит, вы хотите построить новый дом на этом участке?
- Я ценю, что вы выделили время на разговор со мной.
- Я понимаю, что вы недовольны новым подрядчиком.
- Я был в подобной ситуации в прошлом году, тогда я общался с подрядчиком через своего менеджера.
- Я понял вашу точку зрения. Получается, вы недовольны новым подрядчиком, который должен построить вам дом на этом участке, верно?

Практическое занятие № 7

Тема: Описать идею вовлекающего контента страницы специалиста индустрии красоты в выбранной социальной сети.

Цель: формирование профессиональных, психологических и нравственных навыков для совершенствования межличностных отношений. Изучение закономерностей лидерства и руководства, условий и критериев эффективной деятельности предпринимателя.

Теоретическая часть

Невербальные средства общения чрезвычайно разнообразны. К основным из них относят визуальные, аудиальные, тактильные и ольфакторные. Основные визуальные средства общения изучаются кинесикой. Она рассматривает отражение поведения, намерений человека в его невербальных проявлениях.

В межличностном общении невербальная коммуникация передает 65% всей информации. При выражении отношения телодвижения передают 55% информации, голос – 38%, а слова – всего 7%.

Почему?

- часто употребляются неосознанно;
- воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют;
- передают тончайшие оттенки отношения, оценки, эмоций;
- могут передавать информацию, которую трудно или неудобно выразить словом.

На основании намеренности-ненамеренности различают три типа невербальных средств:

- поведенческие знаки (дрожь и т.д.);
- ненамеренные знаки, или самоадапторы (тереть переносицу, поправлять волосы и т.д.);
- собственно коммуникативные знаки.

Если человек чувствует нечто, он передает это специальными знаками, что очевидно. Интересно другое: если насильно лишить человека возможности эти знаки демонстрировать, у него в связи с их отсутствием меняется само психологическое состояние. Например, если человек жестами демонстрирует негативное отношение к вам, лишите его физической возможности демонстрировать это отношение, и, возможно, ваша ситуация улучшится.

В деловом взаимодействии при интерпретации мимики особое внимание следует обращать на согласованность. Пока мимика согласуется со словесными высказываниями, мы обычно не воспринимаем ее отдельно.

Жестикуляция в деловом разговоре

Выделяют следующие группы жестов, которые предоставляют деловым партнерам самую разнообразную информацию.

Жесты уверенности:

- кисти рук соединены кончиками пальцев, ладони не соприкасаются;
- кисти рук сцеплены сзади, подбородок высоко поднят;
- во время передачи информации локти не прижаты к туловищу;
- руки в карманах, большие пальцы снаружи;
- одна рука обхватывает другую в области ладони

Жесты неуверенности, раздражения

- прижатые вплотную к бокам локти;
- ёрзание в кресле;
- одной рукой человек поправляет пуговицу или запонку на рукаве другой, браслет часов или манжет;

• человек двумя руками держит букет цветов, чашку с чаем, сумочку (женщины);

- потирание уха

Жесты, выражающие агрессивность

- тесно сплетенные пальцы рук, особенно если руки находятся на коленях;
- поза на стуле «верхом»;
- руки в карманах, большие пальцы снаружи: у мужчин – амбициозность, у женщин – агрессивность

Жесты несогласия

- боковой взгляд – жест недоверия (в случае, когда взгляд отводится и возвращается вновь, подобное движение воспринимается партнером как жест несогласия);
- прикосновение к носу или легкое потирание его – чаще проявляется при наличии в переговорах или дискуссии контраргументов;
- ноги у сидящего направлены к выходу – желание уйти; такое же желание проявляется тогда, когда собеседник снимает очки и демонстративно откладывает их в сторону

Жесты, относящиеся к оценке получаемой информации

- рука у щеки;
- один палец отставлен, остальные под подбородком (при критической оценке сказанного или негативном отношении к партнеру в данный момент);
- почесывание подбородка (в конфликтных дискуссиях в сочетании со взглядом искоса связано с обдумыванием следующего хода в диалоге);
- почесывание пальцем спинки носа (озабоченность, сомнение);
- манипуляции с очками;
- рука поглаживает шею – недовольство, отрицание, гнев

Жесты, проявляющие некоторые черты характера и отношение к ситуации.

Партнер во время разговора стремится опереться или прислониться к чему-нибудь – нуждается в поддержке, ситуация для него непонятна, не может найти нужный ответ;

Человек стоя опирается руками о стол, стул и пр. - ощущает неполный контакт;

Руки в карманах, за спиной либо скрещены на груди - человек замкнут;

Ладони рук в поле зрения партнера по общению - человек открыт для общения;

Лицо чуть наклонено вбок и опирается на ладонь или кулак - внутренний монолог, скука

Указательный палец касается носа, остальные прикрывают рот - подозрительность, скрытность, недоверие

Скрещенные руки с пальцами, плотно обжимающими предплечья (обхватывание руками) - негативно подавленное отношение к ситуации

Скрещенные руки и ноги у сидящего человека - нежелание вступать в контакт, демонстративность

Ладонь, повернутая вниз (смотрит в пол) - властность, психологическое давление на партнера

Закладывание рук за голову - уверенность в себе, превосходство над другими, доминирование

Глаза являются самыми мощными знаками НВК:

- они занимают центральное положение;
- через зрительный анализатор проходит 87% всей информации (9% проходит через слуховой анализатор, 4% - информация, поступающая в мозг через остальные органы чувств).

Чтобы понять состояние человека, ему необходимо смотреть в зрачок. Общаясь с человеком, попробуйте ответить на 3 вопроса:

1. Как он на вас смотрит?
2. Долго ли он смотрит?
3. Как долго он может выдержать ваш взгляд?

Если вы хотите вызвать в человеке доверие, смотрите ему в глаза не менее 70% всего времени общения – и Вы, скорее всего, добьетесь успеха.

Взгляд можно и нужно тренировать и верно выбирать. В зависимости от обстоятельств выделяют три вида взгляда: деловой, социальный и интимный.

Деловой взгляд направлен на треугольник на лбу партнера по переговорам. Социальный взгляд направлен на треугольник, образованный глазами и ртом речевого коммуниканта. Интимный взгляд направлен на треугольник, образованный глазами и солнечным сплетением собеседника.

Задание 1. Понаблюдайте за позами и жестами людей во время занятия, совещания, на остановке, перед началом спектакля, в транспорте. Сравните свою оценку внутреннего состояния объекта наблюдения с оценкой своего товарища. Обсудите отличия.

Задание 2. Попробуйте в течение 15 минут посмотреть латиноамериканский телесериал без звука и попытайтесь по жестам и позам героев понять, что происходит на экране.

Задание 3. В общении с друзьями приобретайте навыки подражания по позе и «отзеркаливанию» жестов. Наблюдайте за изменениями состояния собеседника.

Задание 4. Попробуйте определить настроение близкого вам человека, приняв его позу.

Задание 5. Решите следующие тесты: «Умеете ли вы излагать свои мысли?», «Коммуникабельны ли Вы?», «Приятно ли с вами общаться?»

Практическое занятие №8

Тема: Разработать план формирования сообщества для специалиста индустрии красоты

Цель: формирование профессиональных, психологических и нравственных навыков для совершенствования межличностных отношений. Изучение закономерностей лидерства и руководства, условий и критериев эффективной деятельности предпринимателя.

Теоретическая часть

Аргументация

Убеждающее воздействие суждений на партнеров в процессе аргументации достигается с помощью логических и внелогических методов и приемов. *Аргументация* – это «операция обоснования каких-либо суждений, в которой наряду с логическими применяются также речевые, эмоционально-психологические и другие внелогические методы и приемы воздействия», такие как жесты, мимика, интонация, молчание и пр.

Психологическое вытеснение.

Сначала надо с помощью аргументов доказать несостоятельность точки зрения оппонента, т.е. вытеснить ее из его сознания. Тогда на месте прежних идей образуется вакуум.

Структура аргументации.

В нее входят тезис, аргументы и демонстрация.

Тезис (греч. *thesis* положение, утверждение) – это формулировка вашей позиции (вашего мнения, предложения другой стороне и пр.), истинность ко-торой должна быть доказана.

Аргументы (лат. *argumentum*) – это доводы, положения, доказательств, которые вы приводите по определенной системе, чтобы обосновать свой тезис. Аргументы отвечают на вопрос, почему мы должны верить во что-то или делать что-то.

Демонстрация (лат. *demonstration* – доказывание) – это логическая связь тезиса и аргумента (т.е. процесс доказывания, убеждения), логическое рассуждение, в процессе которого из аргументов выводится истинность или ложность тезиса.

Тезис

Надо стараться, чтобы каждое понятие тезиса, все нелогические термины, содержащиеся в формулировке тезиса стали всем понятны. Иначе может возникнуть ошибка, которая приведет к непониманию, или появится возможность для уловки, которая приведет к поражению.

Аргументы. Основные виды аргументов и методы аргументации

С помощью аргументов можно полностью или частично изменить позицию и мнение собеседника. Для достижения успеха в деловой беседе необходимо придерживаться некоторых важнейших правил аргументации.

1. Следует оперировать простыми, ясными, точными и убедительными терминами.
2. Говорить правду; если вы не уверены, что информация правдива, не используйте ее, пока не проверите.
3. Темп и способы аргументирования следует выбирать с учетом особенностей характера и привычек собеседника.
4. Аргументация должна быть корректной по отношению к собеседнику. Воздерживайтесь от личных нападок на тех, кто не согласен с вами.
5. Следует избегать неделовых выражений и формулировок, затрудняющих восприятие сказанного, однако речь должна быть образной, а доводы – наглядными.
6. Если вы приводите негативную информацию, обязательно называйте источник, из которого вы берете свои сведения и аргументы.

Задание 1.

Изучите материал представленный ниже составьте список актуальных аргументов для ведения диалогов. Выберите простые, запоминающиеся и соответствующие действительности доводы

1. Почему построение отношений так важно в индустрии красоты

Индустрия красоты – это не только продажа товаров или услуг. Речь также идет о создании связей и повышении лояльности среди клиентов, влиятельных лиц и брендов. На высококонкурентном и насыщенном рынке построение отношений имеет решающее значение для выделения и расширения вашей аудитории. Независимо от того, являетесь

ли вы бьюти-блогером, визажистом или владельцем бренда, вам необходимо развивать отношения в бьюти-сообществе для достижения своих целей. Вот несколько причин, почему:

– **Отношения повышают доверие и авторитет.** Люди с большей вероятностью будут покупать товары или подписываться на тех, кого они знают, любят и которым доверяют. Выстраивая отношения со своими клиентами, влиятельными лицами или коллегами, вы можете зарекомендовать себя как надежный и достоверный источник информации, советов или вдохновения. Например, если вы блоггер о красоте, вы можете сотрудничать с другими блоггерами или брендами для создания контента, демонстрирующего ваш опыт и индивидуальность. Таким образом, вы сможете привлечь новых подписчиков и повысить уровень вовлеченности.

– **Отношения повышают лояльность и удержание.** Клиенты, которые чувствуют, что их ценят и ценят, с большей вероятностью останутся лояльными и повторят свои покупки. Выстраивая отношения со своими клиентами, вы можете показать им, что вы заботитесь об их потребностях, предпочтениях и отзывах. Вы также можете вознаградить их эксклюзивными предложениями, скидками или бесплатными подарками, чтобы побудить их вернуться. Например, если вы визажист, вы можете отправлять своим клиентам персонализированные благодарственные письма или последующие сообщения после оказания услуги. Таким образом, вы можете повысить удовлетворенность клиентов и уровень их удержания.

– **Отношения способствуют развитию сообщества и пропаганде.** Клиенты, которые чувствуют связь и заинтересованность, с большей вероятностью поделятся своим положительным опытом и порекомендуют ваши продукты или услуги другим. Выстраивая отношения со своими клиентами, вы можете создать среди них чувство общности и принадлежности. Вы также можете поощрять их участвовать в ваших кампаниях, конкурсах или мероприятиях, чтобы распространять информацию о вашем бренде. Например, если вы являетесь владельцем бренда, вы можете создать программу лояльности или реферальную схему, чтобы вознаграждать своих клиентов за их поддержку и защиту. Таким образом, вы можете повысить уровень привлечения и удержания клиентов.

Как видите, построение отношений в бьюти-сообществе не только полезно, но и важно для вашего успеха. В следующих разделах мы обсудим, как вы можете развивать отношения с различными сегментами бьюти-сообщества, такими как подписчики, друзья, влиятельные лица и бренды. Следите за обновлениями!

Почему построение отношений так важно в индустрии красоты - Создание сообщества красоты: от подписчиков к друзьям: развитие отношений в сообществе красоты

2. Как определить свою целевую аудиторию и ее потребности

Вот возможный сегмент, который вы можете использовать или изменить для своей статьи: Один из наиболее важных шагов в создании лояльного и заинтересованного бьюти-сообщества — понять, для кого вы создаете контент и что они ищут. Это поможет вам адаптировать контент к их предпочтениям, потребностям и проблемам и установить с ними значимую связь. Чтобы определить свою целевую аудиторию и ее потребности, вы можете выполнить следующие шаги:

1. **Определите свою нишу и ценностное предложение.** На какой конкретной теме или категории вы хотите сосредоточиться в индустрии красоты? Какую уникальную ценность или выгоду вы можете предложить своей аудитории? Например, вы можете быть визажистом, специализирующимся на натуральных и экологических косметических продуктах, или энтузиастом ухода за кожей, который делится советами и обзорами о последних тенденциях и инновациях. Ваша ниша и ценностное предложение помогут вам привлечь и удержать нужную аудиторию для вашего контента.

2. **Изучите свою существующую и потенциальную аудиторию.** Кто те люди, которые уже подписаны на вас или интересуются вашим контентом? Кто те люди,

которые могут быть заинтересованы в вашей нише и ценностном предложении? Вы можете использовать различные инструменты и методы для сбора данных и информации о вашей аудитории, например:

– **Инструменты аналитики.** Вы можете использовать такие платформы, как Google Analytics, YouTube Analytics, Instagram Insights или Facebook Insights, чтобы отслеживать и измерять демографические данные, поведение, интересы и отзывы вашей аудитории. Эти инструменты помогут вам понять, кто ваша аудитория, откуда они, как они находят и потребляют ваш контент, что им нравится и не нравится, и как они взаимодействуют с вами и вашим контентом.

– **Опросы и опросы.** Вы также можете напрямую спросить свою аудиторию об ее предпочтениях, потребностях и проблемах, создавая и публикуя опросы и опросы на своем веб-сайте, в социальных сетях или по электронной почте. Вы можете использовать такие инструменты, как SurveyMonkey, Google Forms или Typeform, для создания и анализа опросов и опросов. Эти инструменты помогут вам собрать ценные отзывы и предложения от вашей аудитории, а также определить их болевые точки и цели.

– **Анализ конкурентов.** Вы также можете учиться у своих конкурентов или других создателей контента в вашей нише, анализируя их контент, аудиторию и стратегии. Вы можете использовать такие инструменты, как BuzzSumo, LikeWeb или Social Blade, чтобы сравнивать и сравнивать свою производительность и показатели с показателями конкурентов. Эти инструменты могут помочь вам узнать, что работает, а что нет в вашей нише, а также найти пробелы и возможности, чтобы дифференцировать себя и свой контент.

3. Сегментируйте и персонализируйте свой контент. Когда у вас будет четкое представление о вашей целевой аудитории и ее потребностях, вы сможете создавать и предоставлять контент, который будет для нее актуальным, ценным и интересным. Вы можете использовать такие инструменты, как Mailchimp, HubSpot или WordPress, чтобы сегментировать и персонализировать свой контент на основе характеристик, поведения и предпочтений вашей аудитории. Эти инструменты могут помочь вам создавать и распространять контент, соответствующий потребностям и ожиданиям вашей аудитории, а также повысить показатели конверсии и удержания. Например, вы можете отправлять своим подписчикам персонализированные электронные письма с учетом их интересов, предпочтений или действий или создавать разные целевые страницы для разных сегментов вашей аудитории в зависимости от их местоположения, устройства или источника.

Как определить свою целевую аудиторию и ее потребности - Создание сообщества красоты: от подписчиков к друзьям: развитие отношений в сообществе красоты

3. Как создавать интересный и ценный контент для ваших подписчиков

Создание контента, который находит отклик у ваших подписчиков, является одним из наиболее важных аспектов создания лояльного и заинтересованного сообщества в индустрии красоты. Контент — это не только способ продемонстрировать свой опыт, креативность и индивидуальность, но и средство связи с вашей аудиторией, понимания ее потребностей и предпочтений, а также предоставления им ценности и решений. Однако создавать интересный и ценный контент не всегда легко, особенно на конкурентном и насыщенном рынке. Как выделиться из толпы, привлечь и удержать внимание и интерес своих подписчиков? Вот несколько советов и стратегий, которые вы можете использовать для создания контента, который полюбят и оценят ваши подписчики:

– **Знайте свою аудиторию.** Первый шаг к созданию привлекательного и ценного контента — знать, для кого вы его создаете. Вы должны иметь четкое представление о том, кто ваши идеальные последователи, чем они интересуются, что ищут, с чем борются и к чему стремятся. Вы можете использовать такие инструменты, как опросы, опросы, викторины, аналитика и отзывы, чтобы собирать данные и получать представление о

вашей аудитории. Вы также можете создавать персонажи или профили своих типичных подписчиков, чтобы адаптировать контент к их потребностям и желаниям.

Определите свою нишу и ценностное предложение. Следующим шагом будет определение вашей ниши и ценностного предложения. Ваша ниша — это конкретная область или тема, на которой вы фокусируетесь в своем контенте. Ваше ценностное предложение — это уникальная выгода или решение, которое вы предлагаете своей аудитории через свой контент. Вам необходимо найти нишу, которая будет актуальной, интересной и прибыльной для вас и вашей аудитории, а также ценностное предложение, которое выделит вас среди конкурентов и продемонстрирует ваши сильные стороны и опыт. Например, если ваша ниша — натуральный и органический уход за кожей, вашим ценным предложением может быть предоставление честных и непредвзятых обзоров, советов и учебных пособий о том, как добиться здоровой и сияющей кожи с помощью натуральных и органических продуктов.

– **Планируйте и планируйте свой контент.** Третий шаг — планируйте и планируйте свой контент. Вам необходимо иметь контент-стратегию и контент-календарь, в котором будут обозначены цели, темы, темы, форматы, платформы и частота вашего контента. Вам необходимо согласовать свой контент с интересами, предпочтениями и болевыми точками вашей аудитории, а также с идентичностью, видением и ценностями вашего собственного бренда. Вам также необходимо подумать о том, в какое время и дни лучше всего публиковать свой контент, чтобы максимизировать охват и вовлеченность. Вы можете использовать такие инструменты, как электронные таблицы, планировщики или приложения, которые помогут вам организовать свой контент и управлять им.

– **Создавайте качественный и оригинальный контент.** Четвертый шаг — создание качественного и оригинального контента. Вам необходимо убедиться, что ваш контент хорошо написан, хорошо отредактирован, хорошо спроектирован и хорошо подготовлен. Вам необходимо использовать ясный и убедительный язык, привлекательные и последовательные визуальные эффекты, а также привлекательные и интерактивные функции. Вам также необходимо избегать плагиата, дублирования или дезинформации, всегда ссылаться на свои источники и отдавать должное там, где это необходимо. Вы можете использовать такие инструменты, как средства проверки грамматики, редакторы изображений или видеоредакторы, которые помогут вам создавать и совершенствовать свой контент.

– **Оптимизируйте свой контент для SEO и социальных сетей.** Пятый шаг — оптимизировать ваш контент для SEO и социальных сетей. Вам необходимо убедиться, что ваш контент легко обнаруживается, доступен для совместного использования и доступен для кликов вашей аудитории и поисковым системам. Вам необходимо использовать ключевые слова, хэштеги, заголовки, описания, теги, подписи и ссылки, которые будут релевантными, запоминающимися и информативными. Вам также необходимо использовать изображения, видео, инфографику или другие мультимедийные элементы, которые привлекательны, информативны и оптимизированы для разных платформ и устройств. Вы можете использовать такие инструменты, как **инструменты исследования ключевых слов**, генераторы хэштегов или планировщики социальных сетей, чтобы оптимизировать свой контент.

– **Продвигайте и распространяйте свой контент.** Шестой шаг — продвигайте и распространяйте свой контент. Вам необходимо распространить информацию о своем контенте и обратиться к своим существующим и потенциальным подписчикам. Для обмена контентом вам необходимо использовать различные платформы и каналы, например собственный веб-сайт, блог, информационный бюллетень или подкаст, а также **платформы социальных сетей**, такие как Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, Pinterest или TikTok. Вам также необходимо использовать различные методы и приемы для **продвижения** вашего контента, такие как сотрудничество, розыгрыши подарков, конкурсы, реклама или маркетинг влияния. Вы можете использовать такие инструменты,

как инструменты электронного маркетинга, инструменты управления социальными сетями или инструменты аналитики, которые помогут вам продвигать и измерять свой контент.

– **Привлекайте своих подписчиков и взаимодействуйте с ними.** Седьмой и последний шаг — вовлекайте и взаимодействуйте со своими подписчиками. Вам необходимо строить и развивать отношения со своими подписчиками и превращать их из пассивных потребителей в активных участников и защитников вашего контента. Вам необходимо отвечать на их комментарии, вопросы и отзывы, выражать им поддержку и признательность, а также выражать свою благодарность и признание. Вам также необходимо поощрять их делиться своим мнением, опытом и историями, а также присоединяться к вашим беседам, дискуссиям и сообществам. Вы можете использовать такие инструменты, как прямые трансляции, истории, опросы, викторины или чаты, чтобы помочь вам взаимодействовать со своими подписчиками.

Вот некоторые советы и стратегии, которые вы можете использовать для создания привлекательного и ценного контента для своих подписчиков в индустрии красоты. Следуя этим шагам, вы сможете не только создавать контент, который понравится вашим подписчикам и принесет им пользу, но и зарекомендовать себя как заслуживающий доверия, заслуживающий доверия и влиятельный создатель контента в своей нише.

4. Как взаимодействовать со своими подписчиками и получать обратную связь

Одним из наиболее приятных аспектов участия в бьюти-сообществе является возможность общаться со своими подписчиками и строить с ними значимые отношения. Однако это не то, что происходит в одночасье. Это требует последовательных усилий, искреннего интереса и стратегического общения. В этом разделе мы рассмотрим некоторые из лучших практик взаимодействия с вашими подписчиками и получения от них отзывов. Это:

1. Отвечайте на комментарии и сообщения. Это самый простой и эффективный способ показать своим подписчикам, что вы цените их поддержку и цените их мнение. Постарайтесь ответить на как можно больше комментариев и сообщений и, если возможно, обращайтесь к ним по именам. Вы также можете использовать смайлы, картинки, наклейки или голосовые заметки, чтобы добавить индивидуальности и веселья своим ответам. Например, вы можете сказать что-то вроде: «Большое спасибо, Сара! Я рад, что вам понравился урок. Какие продукты вы использовали?» или «Привет, Джон! Спасибо за отзыв. Согласна, оттенок великолепен. Пробовали ли вы какие-нибудь другие цвета этой марки?»

2. Задавайте вопросы и проводите опросы. Еще один способ привлечь подписчиков и получить обратную связь — задавать им вопросы и участвовать в опросах, связанных с вашим контентом или индустрией красоты в целом. Это поможет вам лучше понять их предпочтения, потребности, проблемы и мнения. Вы также можете использовать это как возможность генерировать идеи для вашего будущего контента или продуктов. Например, вы можете спросить что-то вроде: «Какие средства по уходу за кожей вам больше всего нравятся зимой?» или «Какой образ вы предпочитаете: естественный или гламурный? Голосуйте ниже!» или «Какие темы вы бы хотели, чтобы я осветил в своем следующем сообщении в блоге или видео?»

3. Создавайте задачи и конкурсы. Интересный и творческий способ взаимодействия со своими подписчиками и поощрения обратной связи — это создавать задачи и конкурсы, которые вовлекают их в процесс создания вашего контента. Вы можете предложить им воссоздать ваш образ, попробовать вашу продукцию, поделиться своими советами или отметить своих друзей. Вы также можете предложить призы, похвалы или сотрудничество победителям или участникам. Например, вы можете сказать что-то вроде: «Я призываю вас создать образ, используя только одну палетку теней для век. Отметьте меня и используйте хэштег #OnePaletteChallenge, чтобы принять участие. Я опубликую лучшие образы в своих историях и выберу одного победителя, чтобы получить

сюрприз». подарок!" или «Я дарю три своих любимых помады одному счастливому подписчику. Все, что вам нужно сделать, это подписаться на меня, поставить лайк этому посту и оставить комментарий ниже, почему вам нравятся эти помады. Я объявлю победителя на следующей неделе. Удачи! "

4. Поделитесь закулисными и личными историями. Наконец, один из самых эффективных способов взаимодействия со своими подписчиками и поощрения обратной связи — это делиться закулисными и личными историями, которые раскрывают больше о вас как личности и творце. Это может помочь вам установить доверие, подлинность и взаимопонимание с вашей аудиторией. Вы также можете использовать это как возможность выразить свою благодарность, признательность и вдохновение. Например, вы можете сказать что-то вроде: «Вот краткий обзор того, над чем я работаю для своего следующего видео. Можете ли вы угадать, что это такое?» или «Я хочу поделиться с вами историей о том, как я увлеклась макияжем и что это значит для меня. Она немного длинная, но я надеюсь, вам понравится. Проведите пальцем, чтобы прочитать». или «Я так благодарен всем вам, кто поддерживал меня в этом путешествии. Вы — причина, по которой я делаю то, что делаю. Мне бы тоже хотелось услышать ваши истории. Как вы узнали о моем канале или блоге? Чем занимаетесь? вам это нравится больше всего? Дайте мне знать в комментариях.

5. Как сотрудничать с другими влиятельными лицами и брендами красоты

Одним из наиболее приятных аспектов участия в бьюти-сообществе является возможность сотрудничать с другими влиятельными лицами и брендами. Будь то совместное создание контента, продвижение продуктов друг друга или обмен советами и рекомендациями, сотрудничество может помочь вам расширить свою аудиторию, расширить свою сеть контактов и освоить новые навыки. Однако сотрудничать не всегда легко. Это требует планирования, общения и взаимного уважения. Вот несколько советов о том, как эффективно и успешно сотрудничать с другими влиятельными лицами и брендами в сфере красоты:

Определите свои цели и ожидания. Прежде чем обратиться к потенциальному сотруднику, вы должны иметь четкое представление о том, чего вы хотите достичь и что вы можете предложить. Вы хотите увеличить свою известность, увеличить продажи или поучиться у эксперта? У вас есть конкретный проект или идея или вы открыты для предложений? Сколько времени и ресурсов вы готовы вложить? Четкое видение своих целей и ожиданий поможет вам найти подходящего партнера и избежать в дальнейшем недоразумений и конфликтов.

. После того, как у вас будет список потенциальных соавторов, вам следует провести некоторое предварительное исследование о них. Просмотрите их профили в социальных сетях, блоги, веб-сайты и портфолио. Посмотрите, какой контент они создают, каковы их стиль и тон, кто их аудитория, каковы их ценности и интересы. Это поможет вам определить, подходят ли они для вашего бренда и ниши, и есть ли у вас что-то общее, что поможет построить взаимопонимание.

3. Отправьте персонализированное сообщение. Когда вы связываетесь с потенциальным соавтором, вы должны произвести хорошее первое впечатление, отправив персонализированное и профессиональное сообщение. Представьте себя и свой бренд, объясните, почему вы заинтересованы в сотрудничестве с ними, и предложите конкретную идею или проект, который, по вашему мнению, принесет пользу вам обоим. Будьте вежливы, уважительны и полны энтузиазма, но при этом кратки и ясны. Избегайте отправки общих или спам-сообщений, которые могут быть проигнорированы или удалены.

4. Обсудите условия сотрудничества. Если потенциальный сотрудник согласен работать с вами, вам следует обсудить и согласовать условия сотрудничества. Сюда входят объем, сроки, бюджет, результаты, ожидания и обязанности каждой стороны. Вам также следует решить, как вы будете общаться, отслеживать и оценивать ход и результаты

сотрудничества. Желательно все оформить письменно и подписать договор или соглашение, чтобы в дальнейшем избежать споров и недоразумений.

5. Осуществляйте сотрудничество профессионально и творчески. После того, как все улажено, можно начинать работать над сотрудничеством профессионально и творчески. Следуйте согласованному плану и графику, регулярно и уважительно общайтесь, предоставляйте качественный и оригинальный контент. Будьте гибкими и открытыми для обратной связи, но при этом напористыми и честными. Не бойтесь выражать свое мнение, предложения или опасения. Помните, что сотрудничество — это улица с двусторонним движением, и вы должны уважать и поддерживать своего партнера так же, как он уважает и поддерживает вас.

6. Продвигайте и отмечайте сотрудничество. После завершения сотрудничества вам следует рекламировать его и отмечать его среди своей аудитории и сети. Поделитесь контентом в своих социальных сетях, блогах, веб-сайтах и информационных бюллетенях. Отметьте и упомяните своего партнера и поблагодарите его за вклад. Поощряйте своих подписчиков проверять их контент и продукты, а также делиться своими отзывами и мнениями. Отмечайте успехи и достижения сотрудничества, а также признавайте трудности и уроки. Не забывайте следить за своим партнером и поддерживать хорошие отношения для будущих возможностей.

6. Как вознаградить своих преданных поклонников и превратить их в защитников

Один из самых мощных способов развития отношений в бьюти-сообществе — это выразить признательность и признание своим преданным поклонникам, которые поддерживают ваш бренд и контент. Награждая их эксклюзивными льготами, поощрениями и возможностями, вы можете превратить их в сторонников, которые будут распространять положительные отзывы и привлекать рекомендации для вашего бизнеса. Вот несколько стратегий, которые помогут вознаградить ваших преданных поклонников и превратить их в защитников:

– **создайте программу лояльности**, которая предлагает баллы, скидки, бесплатные образцы и другие привилегии за каждую покупку, отзыв или рекомендацию ваших поклонников. Вы также можете геймифицировать программу, добавляя уровни, значки или испытания, которые откроют больше наград по мере прогресса фанатов. Например, программа Sephora Beauty Insider награждает участников баллами, подарками на день рождения, бесплатной доставкой и доступом к эксклюзивным мероприятиям и продуктам в зависимости от уровня их расходов.

– **Пригласите своих поклонников присоединиться к VIP-клубу или сообществу**, где они смогут общаться с вами и другими фанатами-единомышленниками, получать ранний доступ к новым продуктам или контенту, участвовать в опросах или опросах, а также оставлять отзывы или предложения. Вы также можете проводить сеансы вопросов и ответов, вебинары или семинары, где вы можете поделиться своим опытом, советами или идеями со своими поклонниками. Например, группа Glossier Into The Gloss Insiders на Facebook — это место, где фанаты могут пообщаться с основателями и редакторами бренда, узнать о предстоящих новинках и поделиться своими бьюти-программами и рекомендациями.

– **Представьте своих поклонников в социальных сетях, на веб-сайте или в блоге**, репостнув их фотографии, видео или отзывы, подчеркнув их истории или достижения, а также выразив им похвалу и благодарность. Вы также можете создавать кампании или конкурсы, созданные пользователями, в которых вы просите своих поклонников создавать и делиться контентом, связанным с вашим брендом, продуктом или темой, и награждать лучшие работы призами или признанием. Например, Lush Cosmetics регулярно размещает фотографии и видео фанатов в своем аккаунте в Instagram и призывает фанатов использовать хэштег #LushCommunity, чтобы присоединиться к обсуждению.

– **Сотрудничайте со своими поклонниками в разработке продуктов или создании контента**, предлагая им совместно создавать, голосовать или тестировать новые продукты или идеи, или приглашайте их внести свой вклад в ваш блог, подкаст или канал YouTube. Вы также можете сотрудничать со своими поклонниками, которые являются влиятельными лицами, блоггерами или экспертами в вашей нише, и использовать их охват и авторитет для продвижения вашего бренда или продуктов. Например, ColourPop Cosmetics часто сотрудничает с поклонниками, которые являются влиятельными лицами в сфере красоты, такими как KathleenLights, Bretman Rock или RawBeautyKristi, для создания и запуска новых продуктов или коллекций.

7. Как реагировать на негативные комментарии и критику

будучи влиятельным лицом в области красоты, вы, возможно, испытали радость общения со своими подписчиками и создания лояльной базы поклонников. Однако вы также могли столкнуться с некоторыми проблемами, например, с негативными комментариями и критикой со стороны онлайн-троллей, ненавистников или даже благонамеренных фанатов. Как вы справляетесь с такой обратной связью, не позволяя ей повлиять на вашу уверенность, креативность и энтузиазм? Вот несколько советов и стратегий, которые вы можете использовать, чтобы справиться с негативом и превратить его в положительный учебный опыт.

<сильный>1. Не принимайте это на свой счет. Помните, что негативные комментарии — это не отражение вашей ценности, а, скорее, отражение собственных чувств, мнений или предубеждений комментатора. Кто-то может завидовать вашему успеху, у кого-то другие предпочтения или вкусы, а у кого-то просто неудачный день. Постарайтесь отстраниться от комментария и рассмотреть его объективно, не позволяя ему влиять на ваши эмоции.

<сильный>2. Отвечайте добротой. Иногда лучший способ справиться с негативом — убить его добротой. Вместо того, чтобы защищаться или злиться, вы можете ответить на комментарий вежливым и позитивным сообщением, например: «Спасибо за ваш отзыв, я ценю вашу точку зрения» или «Мне жаль, что вы так думаете, надеюсь, у вас есть мнение». отличный день". Это может показать ваш профессионализм и зрелость, а также снять напряжение и предотвратить дальнейший негатив.

3. Игнорировать или удалить. Если комментарий является оскорбительным, разжигающим ненависть или неуместным, вы имеете право игнорировать или удалить его. Вы не обязаны никому объяснять или отвечать, особенно если они ведут себя неуважительно или грубо. Вы также можете заблокировать пользователя или сообщить о нем, если он нарушает правила платформы или преследует вас. Не позволяйте таким комментариям отнимать ваше время и энергию, вместо этого сосредоточьтесь на положительных и конструктивных отзывах.

4. Учитесь на этом. Иногда негативные комментарии могут быть полезны, если они честны и конструктивны. Они могут указать на некоторые области улучшения или предложить новые идеи, которые вы можете попробовать. Вы можете использовать такую обратную связь как возможность расти и улучшать свои навыки, контент и вовлеченность. Вы также можете спросить у своих подписчиков их мнение и предложения и показать им, что вы цените их вклад и поддержку.

5. Обратитесь за поддержкой. Если негативные комментарии вас расстраивают или ранят, не обязательно справляться с этим в одиночку. Вы можете обратиться к своим друзьям, семье или другим влиятельным лицам за поддержкой и советом. Они могут предложить вам другую точку зрения, плечо, на которое можно опереться, или слова поддержки. Вы также можете присоединиться к онлайн-сообществам или группам влиятельных лиц в области красоты, которые разделяют схожий опыт и проблемы и учатся друг у друга.

Следуя этим советам, вы сможете с достоинством и уверенностью справляться с негативными комментариями и критикой и превратить их в источник мотивации и

вдохновения. Помните, что вас определяет не то, что о вас говорят другие, а то, что вы говорите и делаете сами. Продолжайте творить и делиться своей красотой с миром, и не позволяйте никому затмить ваш блеск.

8. Как измерить свой успех и продолжать совершенствовать стратегию построения сообщества

Вы узнали, как создавать и развивать значимые отношения с членами вашего сообщества красоты, от подписчиков до друзей. Но как узнать, окупаются ли ваши усилия? Как вы измеряете влияние вашей стратегии создания сообщества на узнаваемость вашего бренда, лояльность и продажи? И как вы продолжаете совершенствовать свои методы построения сообщества, чтобы оставаться на шаг впереди и соответствовать меняющимся потребностям и ожиданиям вашей аудитории?

Чтобы ответить на эти вопросы, вам необходимо иметь четкий и последовательный способ отслеживания и оценки эффективности построения сообщества. Вот несколько шагов, которые вы можете выполнить для этого:

1. Определите цели по созданию сообщества и ключевые показатели эффективности (KPI). Прежде чем вы сможете измерить свой успех, вам нужно знать, как успех выглядит для вас. Каковы конкретные и измеримые результаты, которых вы хотите достичь с помощью своей стратегии построения сообщества? Например, хотите ли вы увеличить количество подписчиков, уровень вовлеченности, уровень удержания, уровень рефералов или коэффициент конверсии? Вы хотите улучшить репутацию своего бренда, повысить удовлетворенность клиентов или защитить интересы клиентов? Хотите ли вы генерировать больше пользовательского контента, отзывов или идей? Основываясь на ваших целях, вы сможете определить соответствующие ключевые показатели эффективности, которые помогут вам отслеживать прогресс и результаты. Например, если ваша цель — повысить уровень вовлеченности, вы можете использовать такие ключевые показатели эффективности, как лайки, комментарии, репосты, упоминания или прямые сообщения.

2. Выберите правильные инструменты и методы для сбора и анализа данных. После того, как у вас есть цели и ключевые показатели эффективности, вам нужно найти лучшие способы сбора и интерпретации данных. В зависимости от ваших ключевых показателей эффективности вы можете использовать различные инструменты и методы для измерения эффективности построения сообщества. Например, вы можете использовать инструменты аналитики социальных сетей, такие как Instagram Insights, Facebook Analytics или Twitter Analytics, для мониторинга показателей и тенденций в социальных сетях. Вы можете использовать инструменты управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), такие как HubSpot, Salesforce или Zoho, для управления взаимодействием и транзакциями с клиентами. Вы можете использовать инструменты опросов, такие как SurveyMonkey, Typeform или Google Forms, для сбора отзывов и мнений от членов вашего сообщества. Вы можете использовать инструменты анализа настроений, такие как Hootsuite Insights, Brandwatch или Sprout Social, чтобы понять эмоции и отношение вашей аудитории к вашему бренду и продуктам. Вы также можете использовать качественные методы, такие как интервью, фокус-группы или тематические исследования, чтобы получить более глубокое понимание поведения, мотивации и предпочтений членов вашего сообщества.

3. Сравните свою эффективность с конкурентами и отраслевыми стандартами. Чтобы лучше понять, насколько хорошо вы реализуете свою стратегию построения сообщества, вам необходимо сравнить свои результаты с конкурентами и отраслевыми стандартами. Это поможет вам определить свои сильные и слабые стороны, а также пробелы и возможности, которые вы можете использовать для улучшения своих методов построения сообщества. Например, вы можете использовать такие инструменты, как Socialbakers, BuzzSumo или LikeWeb, для анализа присутствия, контента и вовлеченности ваших конкурентов в социальных сетях. Вы можете использовать такие

инструменты, как Statista, eMarketer или Nielsen, для доступа к отраслевым отчетам, статистике и тенденциям. Вы также можете использовать такие инструменты, как Google Trends, Reddit или Quora, чтобы узнавать о последних темах, вопросах и проблемах, которые интересуют вашу аудиторию и отрасль.

4. Проверяйте, экспериментируйте и оптимизируйте свою стратегию создания сообщества. Последний шаг — использовать ваши данные и идеи для тестирования, экспериментов и оптимизации стратегии построения сообщества. Вы всегда должны искать способы улучшить свои методы построения сообщества и принести больше пользы своей аудитории. Вы можете использовать такие методы, как A/B-тестирование, сплит-тестирование или многовариантное тестирование, чтобы сравнить различные версии вашего контента, кампаний или предложений и посмотреть, какая из них работает лучше. Вы также можете использовать такие методы, как мозговой штурм, выработка идей или прототипирование, чтобы генерировать новые и инновационные идеи для ваших инициатив по построению сообщества. Затем вы сможете реализовать, отслеживать и оценивать свои идеи и видеть, как они влияют на эффективность построения вашего сообщества. Вы также должны быть открыты для отзывов и предложений от членов вашего сообщества и включать их в свою стратегию построения сообщества.

Следуя этим шагам, вы сможете оценить свой успех и продолжать совершенствовать свою стратегию построения сообщества. Помните, что построение сообщества — это не разовое мероприятие, а постоянный процесс, требующий постоянного внимания, адаптации и инноваций. Отслеживая свою эффективность и результаты, вы можете быть уверены, что ваша стратегия построения сообщества соответствует вашим целям, потребностям вашей аудитории и лучшим практикам вашей отрасли. Вы также можете отмечать свои достижения и вознаграждать членов вашего сообщества за их лояльность и поддержку. Поступив так, вы сможете превратить своих подписчиков в друзей, а друзей — в

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Самыгин, С.И., Профессиональная этика и психология делового общения: учебник / С.И. Самыгин; под ред. А.М. Руденко. — Москва: КноРус, 2022. — 232 с. — ISBN 978-5-406-01698-5. — URL: <https://book.ru/book/938764> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
2. Основы деловых коммуникаций: учебное пособие / И.А. Юмашева. — Москва: КноРус, 2022. — 162 с. — ISBN 978-5-406-08452-6. — URL: <https://book.ru/book/942402> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
3. Психология делового общения и межличностные коммуникации: учебник / Н.Ю. Ульянова. — Москва: КноРус, 2021. — 152 с. — ISBN 978-5-406-08085-6. — URL: <https://book.ru/book/939058> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
4. Деловые коммуникации. Практикум.: учебное пособие / Л.И. Чернышова. — Москва: КноРус, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-406-02110-1. — URL: <https://book.ru/book/940045> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
5. Социальная коммуникация в профилактике конфликтов: учебно-методическое пособие / Н.Х. Гафиатулина, С.И. Самыгин. — Москва: Русайнс, 2021. — 162 с. — ISBN 978-5-4365-6341-1. — URL: <https://book.ru/book/939080> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
6. Деловая этика и деловые коммуникации в сфере бизнеса: учебник / И.В. Долгова. — Москва: КноРус, 2021. — 401 с. — ISBN 978-5-406-07211-0. — URL: <https://book.ru/book/939839> (дата обращения: 16.01.2022). — Текст: электронный.
7. Николенко, П. Г. Формирование клиентурных отношений в сфере сервиса / П. Г. Николенко, А. М. Терехов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2023. — 248 с. — ISBN 978-5-507-46007-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293000>

3.2.2. Дополнительные источники

1. Психологические тесты [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b17.ru/tests/>
2. Курс «Деловые коммуникации» [Электронный ресурс]. URL: <https://online.edu.ru/public/course?faces-redirect=true&cid=11136890>

