

## **ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЭКСПЕРТНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ**

*Е.А.Булай (Минск, МГЛУ)*

В материалах исследовались стратегии и тактики формирования образа экспертности в контексте публичных выступлений, а также были проанализированы факторы, влияющие на восприятие экспертности аудиторией. В ходе работы проанализирован опыт успешных ораторов, выделены эффективные коммуникативные приемы.

**Ключевые слова:** *экспертность; публичные выступления; целевая аудитория; вербальные и невербальные средства коммуникации; речевые средства.*

## **SHAPING THE IMAGE OF EXPERTISE BY MEANS OF PUBLIC SPEECHES**

*K.A.Bulay (Minsk, MSLU)*

The materials study strategies and tactics of forming expertise in the context of public speeches and analyse the factors influencing the perception of expertise by the audience. During the study the experience of successful speakers was analysed, effective communicative techniques were highlighted.

**Key words:** *expertise; public speaking; target audience; verbal and non-verbal means of communication; speech means.*

В настоящее время сфера товаров и услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции. Экспертность является одним из основных конкурентных преимуществ, позволяющих выиграть гонку за внимание целевой аудитории. Одним из инструментов конструирования экспертности являются публичные выступления. В условиях динамично развивающегося информационного общества умение донести свои идеи и ценность произведенного товара или услуги до широкой аудитории приобретает особую значимость. Покупатели воспринимают компанию благодаря качеству товара, ее позиции на рынке и экспертности, которая транслируется через топ-менеджмент.

Раскрывая сущность самого понятия, экспертность в переводе с латинского языка («expertus») означает «сведущий» или «опытный». Специалисты в области общественных связей под экспертностью понимают демонстрацию своей компетенции в определенном вопросе, опирающуюся на результаты персональных исследований и профессиональный опыт. Преимущество позиционирования экспертности через публичные выступления заключается в наличии прямого контакта с целевой аудиторией и в возможности организовать диалог. В условиях существования высокого уровня конкуренции, товару, самому по себе, сложно выделиться на рынке, за каждым товаром или услугой должны стоять эмоции, люди и решение той или иной проблемы потребителей. Публичные выступления дают возможность оратору донести идею, ДНК бренда, вызвать эмоции у потенциальных покупателей, что подтолкнет их к покупке и, самое главное, к эмоциональной привязанности, то есть долгосрочному сотрудничеству. Так же публичные выступления дают возможность оратору

«подкрепить» свое выступление аудиовизуальными эффектами для лучшего воздействия на публику.

Успешность публичных выступлений зависит от учета таких факторов, как фактор аудитории, лингвистические средства, структура выступления.

Фактор аудитории предполагает понимание социально-демографического портрета целевой аудитории, их интересов, уровня знаний и ожиданий, что помогает адаптировать содержание выступления. Лингвистические средства подразделяются на вербальные и невербальные. Фактор лингвистических средств предполагает использование презентаций, графиков, изображений и других визуальных элементов для улучшения восприятия информации и в конечном итоге формирования лояльности по отношению к компании. Кроме того, к лингвистическим невербальным средствам относятся характеристики выступающего, или оратора, такие как язык тела, взаимодействие с аудиторией помогают эффективно и убедительно выражать мысли, вести диалог и поддерживать интерес и вовлеченность аудитории. Использование жестов, мимики и позы для передачи эмоций и акцентов в выступлении, вовлечение слушателей через вопросы, обсуждения или интерактивные элементы, что способствует лучшему запоминанию информации и позволяет удерживать внимание потенциальных покупателей. Любое успешное выступление четко структурировано, имеет цель, то, что оратор хочет донести до аудитории, будь то информация, убеждение или развлечение. Структура логична, состоит из введения, основной части и заключения, которая помогает организовать информацию и делает ее понятной. Ясно излагаются идеи, факты и примеры, которые поддерживают цель и делают выступление интересным. В заключении подводятся итоги и акцентируются ключевые моменты, чтобы оставить у аудитории ясное понимание главной идеи.

Примером успешных публичных выступлений, которые служат для транслирования целевой аудитории экспертности, может служить ежегодная презентация новой линейки техники крупной американской корпорацией Apple. Компания является одним из самых успешных мировых брендов, разработчиком персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, смартфонов, программного обеспечения и цифрового контента. Основная ценность, транслируемая компанией — люди. «Мы верим, что увлеченные люди могут изменить мир к лучшему», — говорил Стив Джобс. Позже у Apple появился новый слоган: «Мысли иначе». В рекламе компания использовала кадры с Мухаммедом Али, Джоном Ленноном, Мартином Лютером Кингом и Махатма Ганди. Покупателям привязывали ассоциацию, что безумцы меняют мир. Тем самым компания взывала покупателей к эмоциям. Стив Джобс считал, что в информационных потоках невозможно запомнить о компании много. Поэтому нужно доносить до людей ценности, а не преимущества продуктов.

Представители компании также подчеркнули, что их главная ценность — это люди, посредством того, что представление новых функций девайсов осуществлялось с помощью показа видеороликов о том, как продукты компании

изменяют жизнь людей к лучшему. Так, например, в Apple Watch есть функция экстренного вызова службы спасения. Был сделан акцент на том, что часы помогли спасти бесчисленное количество жизней. В ролике компания рассказала, что благодаря этой функции Колтен Холман выжил после автомобильной катастрофы, то есть речь была не абстрактной, а представители Apple апеллировали к конкретной личности. Далее в видеодорожках были показаны простые люди из абсолютно разных сфер деятельности, использующие технику бренда. Люди, занимающиеся спортом, люди с ограниченными возможностями, люди с проблемами со здоровьем. Ключевая мысль здесь в том, что техника Apple используется в реальной жизни реальными людьми, охватывая тем самым как можно более широкую аудиторию. Все функции обновленной линейки техники были представлены достаточно неординарно, лидеры компании не просто перечислили технические характеристики, а снова сделали акцент на пользователей и их взаимодействие с товарами бренда. Обновленная камера помогает запечатлеть счастливые моменты, проведенные рядом с близкими. В этот момент на главном экране показывалась видеодорожка семейного праздника, где глава семьи снимает все происходящее на свой смартфон Apple. «Оставайтесь на связи с любимыми из любой точки света» — так представители компании представили обновленные функции видеозвонка FaceTime.

Говоря о технической стороне, Тим Кук, глава компании Apple, при проведении презентаций придерживается «правила 10 минут», полагая, что вне зависимости от того, насколько увлекательно говорит спикер, слушатели устают от него примерно через 10 минут. Во всех презентациях Apple использует тактику «легких перерывов», чтобы удержать внимание аудитории. Тим Кук никогда не говорит более 10 минут. Он разбавляет свое выступление видеороликами и речами других спикеров. Сама презентация, была детально продумана. Слайды не были перегружены информацией: одна мысль – один слайд. Вся статистика визуализировалась.

Представители компании также уделили внимание одному из наиболее важных аспектов публичных выступлений — лингвистическим средствам, которые характеризуют компанию в рамках их сферы деятельности, формируют образ лидера ниши в глазах аудитории: «best of the best», «the most advanced iPhone we have ever created», «it's just beautiful», «the most beautiful», «it is the intelligent guardians of your health», «#1 Watch in the world», «significantly larger», «incredible», «new era of photography», «exiting», и т.д. к этому приему компания Apple прибегает из года в год в своих презентациях.

Таким образом, публичные выступления являются эффективным инструментом формирования экспертности компании, что способствует выстраиванию долгосрочного сотрудничества с клиентами, отстраиванию от конкурентов на рынке и продвижению на новый уровень.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лаберко, Я. Как идеально рассказать о продукте: разбираем презентацию Apple / Я. Лаберко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://officelife.media/article/56368-kak-idealno-rasskazat-pro-produkt-razbiraem-prezentatsiyu-apple/> – Дата доступа: 21.12.2024.
2. 10 секретов презентаций Apple // Электронный журнал Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/tools/2013/06/20/99923.phtml> – Дата доступа: 22.12.2024.
3. Сопина, Д. Экспертность и экспертный контент / Д. Сопина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://postium.ru/ekspertnost-i-ekspertnyj-kontent/> – Дата доступа: 21.12.2024.