

Как построить программирующие фразы

Люди часто подчиняются словам других, сказанным определенным образом. С помощью слов окружающие программируют нас, а мы программируем окружающих. Сделать программирующее высказывание из обычного не так и сложно, порой достаточно поменять несколько слов.

Скажем, вместо: «Я полагаю, что вы согласитесь...» сказать: «Я уверен, вы согласитесь...» Или вместо: «Надеюсь, вы примете во внимание...» — «Примите во внимание...»

Четыре функции программирующих фраз

Врываясь в сознание людей, слова мягко программируют их поведение. Рассмотренные выше логические связки тоже можно отнести к категории программирующих фраз. Так мы называем фразы, которые:

- а) усиливают внимание;
- б) направляют внимание;
- в) структурируют информацию;
- г) улучшают запоминаемость и дают установку на действие.

Программирующие обороты следует произносить уверенным голосом, не теряя зрительного контакта с аудиторией. Ниже мы приведем примеры таких оборотов в каждой категории. Скорее всего, вы много раз их слышали и, вероятно, даже использовали. Задача выступающего — научиться пользоваться ими осознанно.



Рис. 2.1. Программирующие обороты



Программирующие высказывания произносите с авторитарными интонациями и чуть медленнее.

Программирующие обороты для усиления внимания

Для усиления внимания тысяч зрителей телеведущий просто говорит официальным тоном: «Внимание!!!»

Подобное можете сделать и вы во время своего выступления. Внимание нужно для того, чтобы клиент услышал ваше предложение и заинтересовался им (рис. 2.1).

Вот примеры фраз, позволяющих усилить внимание и интерес к важным для вас блокам информации — к тому, что будет сказано сразу после этих фраз:

- ◆ «Обратите особое внимание...»;
- ◆ «Самое важное...»;
- ◆ «Как вы уже догадались...»;
- ◆ «Интересно отметить, что...»;
- ◆ «Главное объяснение этому...»;
- ◆ «А сейчас давайте посмотрим на...».

Эти обороты следует употреблять непосредственно перед наиболее важными элементами выступления.



Не злоупотребляйте оборотами повышения внимания: при частом повторе они теряют силу.

Модель AIDA

В ходе коммерческой презентации желательно вызвать у слушателей последовательно четыре состояния: внимание, интерес, решимость и действие. Их последовательность в английском языке описывается известной моделью AIDA (Attention, Interest, Decision, Action). Все ради побуждения слушателей к действиям. Для этого выступающий должен решить три последовательные задачи:

- ◆ Привлечь и удержать внимание.
- ◆ Вызвать интерес.
- ◆ Сформировать намерение и призвать к действиям.

На презентации вы переводите слушателя из состояния безразличия к вашему предложению, которое было до презентации, в состояние энтузиазма и желания купить ваш продукт, инвестировать в ваш проект, поддержать вашу

программу. Ключевые высказывания следует строить, переводя свойства вашего предложения в выгоды для клиента. Этому служат специальные обороты, программирующие заинтересованность слушателей.

Обороты для повышения заинтересованности

Вот некоторые обороты, способствующие повышению интереса и переводящие свойства предложений в выгоды для слушателей:

- ◆ «Это вам позволит...»;
- ◆ «Благодаря этому вы получите...»;
- ◆ «Это позволит избежать...»;
- ◆ «Это повышает ваши...»;
- ◆ «Это дает вам дополнительно...»;
- ◆ «Это делает вас...»;
- ◆ «За счет этого вы сможете...»;
- ◆ «Это снижает...».

Например, с помощью оборота «Благодаря этому вы получите...» оратор повышает интерес слушателей к тому, что будет сказано далее. Одновременно он программирует и собственное речевое поведение, настраивая себя на разговор на языке выгод слушателей.



В ключевых высказываниях о продукте и бренде, а также в призывах следует использовать фразы, программирующие заинтересованность.

Обороты для структурирования информации

Обороты для структурирования информации служат двум целям. Во-первых, они помогают удержать в памяти последовательность изложенного материала — и выступающему, и слушателям. Во-вторых, эти обороты способствуют запоминанию, поскольку структуризация повышает усвоение материала. Неструктурированная информация забудется, как никому не рассказанный сон.

Примеры оборотов для структурирования информации:

- ♦ «Существует три объяснения этому...»;
- ♦ «Есть три причины, почему вам стоит работать именно с нами...».

Речевые обороты, структурирующие информацию, часто используются для сравнения альтернативных вариантов:

- ♦ «Существует три точки зрения на...»;
- ♦ «Один путь решения проблемы — это... другой путь — это...» и т. д.

«Правило трех» — это объединение слов, фраз или высказываний по три. По какой-то причине три предмета или понятия, выстроенные рядом, производят на человеческий ум более сильное впечатление...

*М. Кушнер.
Презентация для чайников*

Три «полочки» в сознании слушателей

Один из наиболее эффективных способов структурирования — создать в сознании слушателей три «полочки», обозначив их цифрами 1, 2, 3 или буквами А, Б, В.

Если вы хотите, чтобы слушатели запомнили какую-то информацию, последовательно выкладываете ее на каждую из трех «полочек». Ваше высказывание может быть усилено с помощью поочередного показывания пальцев.

Выстраивание в сознании трех «полочек»

1. Вы утверждаете: есть три главных преимущества вашего предложения.

Показываете три пальца.

2. Называете первое преимущество.

Загибаете первый палец.

3. Называете второе преимущество.

Загибаете второй палец.

4. Называете третье преимущество.

Загибаете третий палец.



Структурируйте свою речь вокруг числа 3!

Движения рук, сопровождающие высказывания типа: «С одной стороны... а с другой стороны...», «Давайте соберем все за и против...», также помогают структурировать восприятие слушателей.

Риторические вопросы вовлекают в диалог

Риторические вопросы помогают привлечь внимание слушателей к той или иной теме. Помимо всего прочего они являются программами, создающими у слушателей ощущение виртуального диалога с выступающим. Как и обычные вопросы, риторические делятся на закрытые и открытые.

Открытые риторические вопросы

Открытые вопросы — те, на которые нельзя ответить «да» или «нет». Они начинаются с вопросительных слов «где», «когда», «как», «почему» и других. Такие вопросы цепляют слушателей, создают интригу и выполняют роль связки со следующими блоками выступления. Вот примеры открытых риторических вопросов:

- ◆ «Какое этому можно дать объяснение?»
- ◆ «Что мы можем с этим сделать?»
- ◆ «Как нам изменить ситуацию?»
- ◆ «Как это повлияет на наш бизнес?»

Часто они содержат позитивную или негативную программу внушения для слушателей, например:

- ◆ «Почему люди во всем мире предпочитают пользоваться именно нашим продуктом?»
- ◆ «Что не так с остальными предлагаемыми проектами?»

Открытые вопросы обеспечивают логическую связь.

Закрытые риторические вопросы

Закрытые вопросы — те, на которые можно ответить «да» или «нет». По сути, это утверждения со знаком вопроса.