

# Význam prvního dojmu

První dojem je obzvlášť důležitý, protože ten p etrvává po určitou dobu. M ěže se nám zdát nespravedlivé posuzovat lidi, které zatím neznáme, na základ ě prvního dojmu, ale všichni to d ěláme (nejen u lidí, ale také u nového prostředí, v kterém se ocitneme, u nového jídla, knihy a podobn ě). Velice často se rozhodujeme na základ ě prvního dojmu (hlavn ě v souasn ě úspěšných dob ě), když nemáme jiné informace k dispozici.

První dojem se vytvá ří b ěhem několika vteřin. V t ěchto vteřinách si podv ědom ě vytvá říme obraz o postavení, stupni vzd ělání, úspěšnosti, finanční situaci, zdraví i d ě v ryhodnosti lovk a, s kterým se setkáváme a zatím o n ěm nic nevíme.

Image je naprosto rozhodující p ěi vytvá ření prvního dojmu z lovk a i z instituce. V t ěšina z n ěs, jak ukazují výzkumy, si jej z lovk a nebo firmy vytvo ří b ěhem prvních t ěch minut, a pak ho jen s obtížemi m ění. Podle amerického psychologa Mehrabiana, si první dojem vytvá říme jen ze sedmi procent na základ ě toho, co druhý řekne, zbývající část si utvo říme z neverbálního hlasového doprovodu a z toho, jak druhý vypadá.

## Jak ovliv ůje e t la první dojem?

**O ěi**  
schopnost navázat o n ěi kontakt vyvolává pocit d ě v ryhodnosti. Klopení o ěi p sob ěi submisivn ě, vyhýbání se o n ěimu kontaktu nejst ě.

### Držení t ěla

rovnn ě vyjad ůje dobré sebev ědom ěi, shrben ě opak.

### Hlava

zaklon ěn ě vyjad ůje p ězírání.

### Obli ěej

mysleme na to, abychom se podv ědom ě nemra ěili, usm ěvejme se. Druz ěi pak budou jako zrcadlo - usm ěj ě se na n ěs také.

### Gesta

p ěliš divok ě gestikulace p sob ěi agresivn ě, mal ě nudn ě až zaražen ě.

### Hlas

hlubší a klidn ě hlas je d ěležitou sou část ěi profesního vystupování, nezvyšujme jej.

## Co m ěže pokazit první dojem?

Nap ěříklad:

- ▶ divok ě l ěení,
- ▶ ůes a la vrab ě ěhn ězdo ěi výst ědn ěi barva vlas ě,
- ▶ nevhodn ě v ěb ěr a kombinace barev pro oble ěení,
- ▶ roztodivn ě st ěihy a materi ěl oble ěení nelad ěc ěi s postavou
- ▶ absence harmonizuj ěc ěi dopl ěk ě.

V ěice n ěž pades ět procent vešker ěch obchodn ěch z ěležitostí se dnes vy ěizuje telefonicky, tak ěe první dojem se často utvá ř ě u ě po telefonu. V tomto p ěpad ě je také nejv ěce patrn ě, jak osobn ěi styl - tentokr ět hlasov ě projev a zp ě sob ě komunikace - ůzce souvis ěi s firemn ěm image. Sv ěm projevem v telefonu reprezentujete a vyjad ůjete sv ěj vztah (pota ězmo vztah vaší firmy) k tomu, kdo vol ě. Zákazn ěk si p ěi prvn ěm telefonn ěm kontaktu odpov ěd ě na mnoh ě

## Personalistika

ot ězky typu: Jde o profesion ěln ěi nebo jen tak "na kolen ě" d ělan ě podnik? Jsou tu lid ě informovan ěi? Pova ěuj ě m ě za n ěkoho, kdo obt ě ěuje, vol ě nevhodn ě nebo za toho, kv ěli kter ěmu vlastn ě r ěno p ěišli do práce? Maj ěi na m ě as nebo jsou nerv ězn ěi (je slyšet z hlasu)? Jsou vst ěc n ěi (ochota p ěpojit, podat informaci, kterou b ě ěn pod ěv ěv ě n ěkdo, kdo tu nen ěi)? Je ve firm ě po ě ědek nebo je t ěeba v ěechno dlouze hledat ( ěslo mobilu na kolegu, spis XY)? Jak ě je vnitrofiremn ěi komunikace (v ě sekret ěr ěka, kde je š ěf?), jak dob ěe využívaj ěi pracovn ěi dobu (slyším v pozadí osobn ěi hovor, mluví s pln ěmi ůsty) atd.

Na prvn ěm dojmu m ě ěeme bu t ěo hned v po ě ětku "zkrachovat" nebo na n ěm d ěle s ůsp ěchem stav ět. M ějte proto p ěi ka ěd ěm kontaktu s nov ěm partnerem na pam ěti: Lid ěi cht ěj ě obchodovat s firmou, kter ěi projevuje respekt a uzn ěn ěi. Dobr ěe chov ěn ěi a profesion ěln ěi vystupování m ěi vliv na ůsp ěšnost. Zdr ěte-li se hovorem se z ěkazn ěkem, mo ěn ěa svou trp ělivostí, ochotou a v ělidností ůd ěl ěte v ěc, n ěž kdybyste vy ěd ěili v ěechny pap ěry.

## Co d ělat, abychom p ě sob ěi profesion ěln ěi ?

Profesion ěln ěi image lze vyjad ěit v p ěti z ěkladn ěch vlastnostech. Zamysleme se postupn ě nad ka ědou z nich, abychom poznali, kde jsou na ěe siln ěe str ěnky a co ješt ě m ě ěeme zlepšit.

### Kompetentnost

Lze charakterizovat jako soubor schopností, kter ě m ěme, co dok ěžeme d ělat. Pat ěi sem kvalifikace, zkušenosti,... Zkuste si napsat na pap ěr odpov ědi na n ěsleduj ěc ěi ot ězky: V ěm vynik ěm? Co dob ěe um ěm? Co dok ěžu zvl ědnout?

### Sebev ědom ěi

vych ěz ěi v ědom ěi, ěe m ěme o sob ěi dobr ěe m ěn ěi a realistick ě obraz. Ka ěd ěy za ěije ob ěas neůsp ěch nebo vyslechne kritiku - nenechme si vz ět svoji sebev ědom ěi v ěru. P ězn ěn ěi chyby nebo p ě ějet ěi kritiky by m ělo b ět sou část ěi profesion ěln ěi image. Dejme si pozor na v ěhavost v projev u - je znakem mal ěe sebev ědom ěi ry. Nebojte se p ě ějmout kompliment. lovk ě, kter ěi m ěi dobr ěe sebev ědom ěi, v ěi, ěe kompliment byl myšlen v ě ěn ě.

### D ě v ryhodnost

se projevuje v tom, ěe vyvol ěme v druh ěch dojem, ěe jsme schopn ěi d ělat to, co d ěláme. K d ě v ryhodnosti také pat ěi spr ěvn ě volba jazyka, pou ěív ěn ěi ciz ěch slov a odborn ěch term ěn spr ěvn ě, jasn ě vyjad ův ěn ěi, respektování spole ěensk ěch konvenc ěi a kulturn ěch zvyklost ěi. Vyhýb ěn ěi se nep ě ějemn ěm telefon m ě, obch ězen ěi konfliktn ěch situac ěi, stejn ě jako nep ěpravenost a neznalost, t ěeba firemn ěi politiky, neomlouv ě.

## D slednost

- image bychom neměli odkládat o polední přestávce do zásuvky. Měli by být naší stálou součástí, jinak bude vypadat jako maska. Buďte vždy dobře oblečení, i když plánujete "úklidový den" v kanceláři, nikdy nevíte, kdy přijde nečekaná návštěva.

## Sebekontrola

- spočívá ve schopnosti zvládat své emoce, nedat najevo nesympatie ke klientovi, který se nám nelíbí. Znamená však také schopnost zorganizovat si práci, zvládat své úkoly, efektivně hospodařit s časem. Projevy špatného duševního rozpoložení a nedostatek vnitřní kázně, stejně jako nedodržování termínů a permanentní stres mohou náš image velmi poškodit.

Autor: Pavlína Langerová, AUDICA  
[www.audica.cz](http://www.audica.cz)

KONEC

