Урок

«САМОПРОДВИЖЕНИЕ: Шаги Эффективной Презентации»

Что такое презентация?

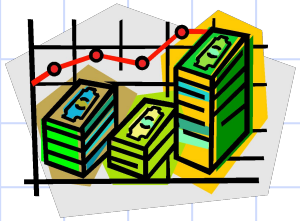
Публичная презентация – это персональное или опосредованное представление
проектов, товаров, программ

с целью
оказать на слушателей убеждающее воздействие и побудить к действиям, которые выгодны выступающему.

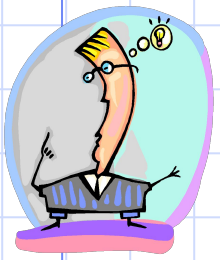
ВИДЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- 1. Управленческая

- 2. Коммерческая

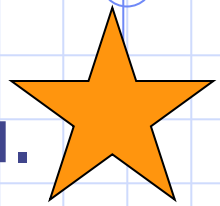


- 3. Паблик рилейшнз и рекламная



- 4. Научная

- 5. Общественно-политическая.



Отличительные черты презентации от других видов коммуникаций

Вы должны **подсказать** слушателям

- выводы, которые они должны сделать прямо сейчас
- и те действия, которые они должны будут сделать в самое ближайшее время

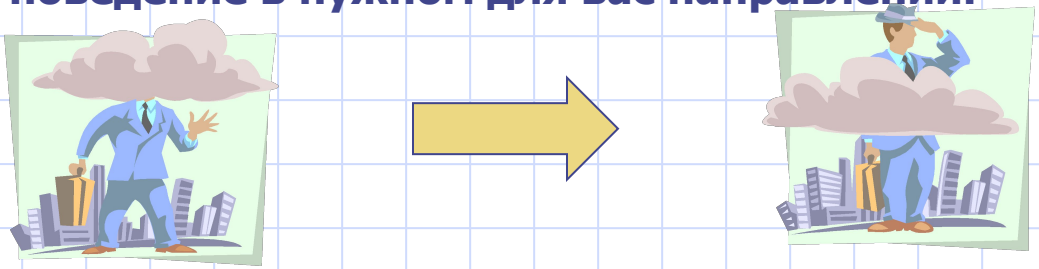
Например: *из трех планов развития предприятия выбрать ваш…*

В чьих интересах проводится презентация?

- У презентатора нет прямой образовательной задачи:
- повысить грамотность или информированность аудитории.
- Презентация проводится прежде всего в **интересах выступающего**
- или лиц, которых он представляет

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Цель презентации– **чтобы те или иные конкретные люди изменили свое поведение в нужном для вас направлении.**



Например, при презентации клиенту (руководству, специалистам, с которыми предстоит работать) проекта, предполагаемого к осуществлению.

Цель – рассказать о форме взаимодействия ваших специалистов с клиентом, расположить его к себе и убедить доверять внешним специалистам

Примеры задач презентации

- Убедить экспертный совет выделить деньги на ваш проект.
- Убедить руководство в преимуществах вашего плана реорганизации.

Модель «AIDA»

Во время презентации вам надо последовательно вызвать у слушателей четыре состояния:

Действие

Решимость

Интерес

Внимание

Последовательность этих состояний в английском языке описывается известной моделью **AIDA** (Attention, Interest, Decision, Action).
Выступающий должен решить **три последовательные задачи:**

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

НЕПРОИЗВОЛЬНОЕ ВНИМАНИЕ ВОЗНИКАЕТ, КОГДА:

Человек сталкивается с чем-то

- необычным
- неожиданным
- интересным для него.

В поле зрения человека попадает то, что его волнует, заботит, соответствует практическим интересам и жизненным потребностям.

Действует сильный, меняющий интенсивность раздражитель.

ПРИМЕРЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ

Риторический вопрос.
Если в начале презентации вы используете какой-либо риторический вопрос, после которого обязательно необходимо выдержать паузу, вы стимулируете людей внутренне ответить на поставленный вопрос.
- Здравствуйте, меня зовут Юрий Черный. Что делает нас счастливыми? (Пауза.) Нас делают счастливыми улыбки наших детей. Мы пригласили вас сюда, чтобы рассказать о новых игрушках, разработанных нашей компанией.

Цифры. Числа вносят определенность, конкретность, однозначность. Чтобы сосредоточить клиент на себе, можно привести результаты статистических исследований.
- По результатам исследований, за каждое десятилетие прошедшего века средняя годовая температ поднималась на две десятых градуса по Цельсию. Что это значит для нас? За год два градуса. Крив подъема отображается экспонентной функцией, то есть нарастание происходит с усиливающимся темпом. Мы рискуем к 2050 году растопить льды Ледовитого океана.

Безапелляционные заявления, некая декларация, резкое утверждение, может быть, спорное.
- Современные компьютерные технологии обречены на вымирание. (Пауза) Последние открытия американских физиков в области остановки луча света показывают вам, что близится время, когда на смену современным компьютерам придут принципиально другие – квантовые. Сегодня я хочу вам рассказать о последних разработках в сфере информационных технологий.

Вербальные иллюстрации – проведенные презентатором примеры.
- Знаете, я спешил на встречу с вами и, перебегая дорогу, услышал скрип тормозов. Я резко остановился, посмотрел вправо увидел в метре от себя затормозившую машину. На колесах были покрышки «Мишелин». Хорошие покрышки! Они спасли мне жизнь. Давайте сегодня поговорим о том, что создает безопасную среду в бизнесе!
- Зашел сегодня в любимый книжный магазин, они там все перестроили: открытые прилавки, новые тематические отделы, количество посетителей удвоилось. Представляете!? По сути. Сегодня мы с вами будем говорить о том же: как увеличить производительность работы ваших сотрудников.

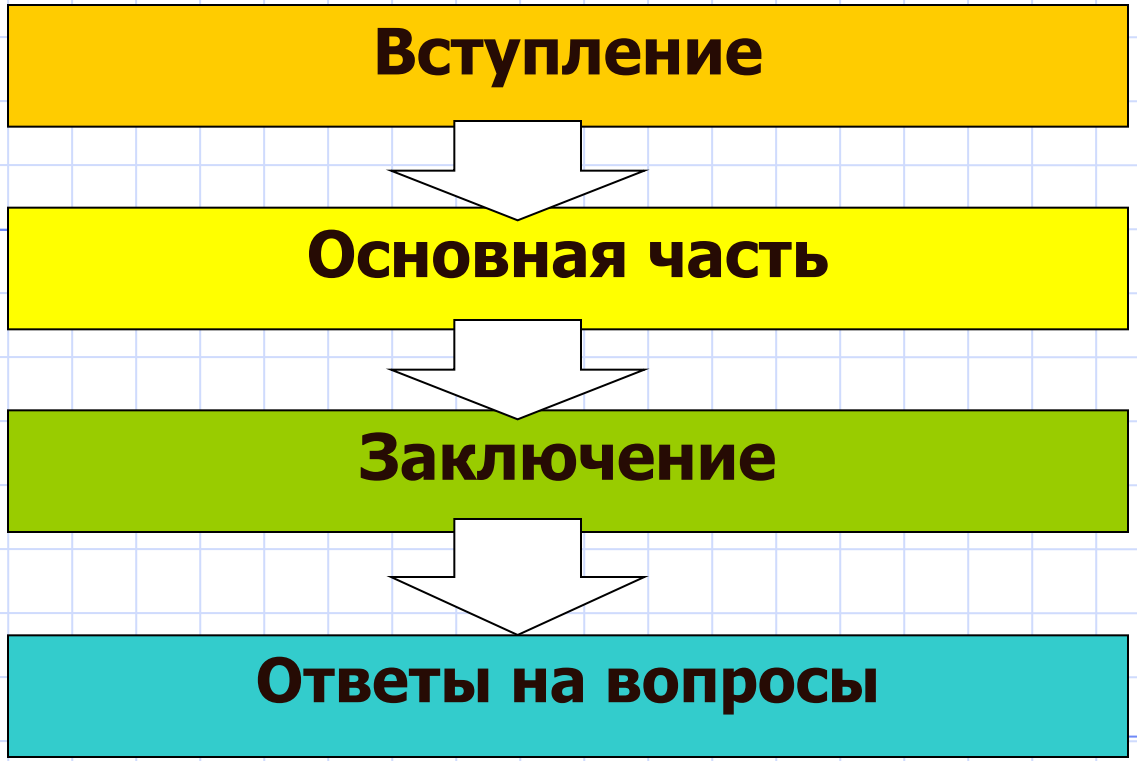
Пример вводной части

Если открывающая часть сосредотачивает внимание наших клиентов, то вводная часть направляет их внимание в определенном направлении, в направлении нашего товара или услуги. Во вводной части необходимо тезисно сказать, чему посвящена презентация.
- Добрый день! Меня зовут Артур Николаев. Сколько отчетов за месяц делают ваши сотрудники в компании, учитывая каждого пользователя ПК? (Пауза.) Я думаю, тысячи. Зачем они делают эти отчеты? (Пауза.) Мне кажется, не для того чтобы выбрасывать их в мусорную корзину. Они делают их для более эффективной работы компании, для того чтобы вы, руководители компании, могли учесть все факторы, влияющие на бизнес, и завоевать лидирующую позицию на рынке. (Привлечение внимания закончено, начинается вводная часть.) Мы собрались здесь, чтобы познакомится с новой управленческой информационной системой «Радий». Я хочу показать вам те возможности, которыми располагает система «Радий». Сначала мы рассмотрим основные характеристики системы. А затем я покажу преимущества блока «Финансы» и бока «Логистика». (Вводная часть завершена.)

СПОСОБЫ УДЕРЖАНИЯ ВНИМАНИЯ

- Логическая организация речи, четкая структура выступления. Изложение проблемной ситуации, подача фактов в противопоставлении.
- Новая, неизвестная слушателям информация.
- Выразительность произнесения речи (меняющаяся интонация, красочные словесные образы, оригинальные сравнения, меткие выражения).
- Диалогическая подача выступления, вопросно-ответный ход, обращение к слушателям.
- Драматизация повествования.
- Провокация: заявить нечто, что вызывает несогласие аудитории, а затем вместе с ней прийти к конструктивным выводам.
- Непринужденная манера изложения.
- Умеренный темп речи, чтобы слушатели успевали следить за ходом мысли, усваивать, записывать.
- Паузы.
- Юмор.
- Постоянный зрительный контакт.

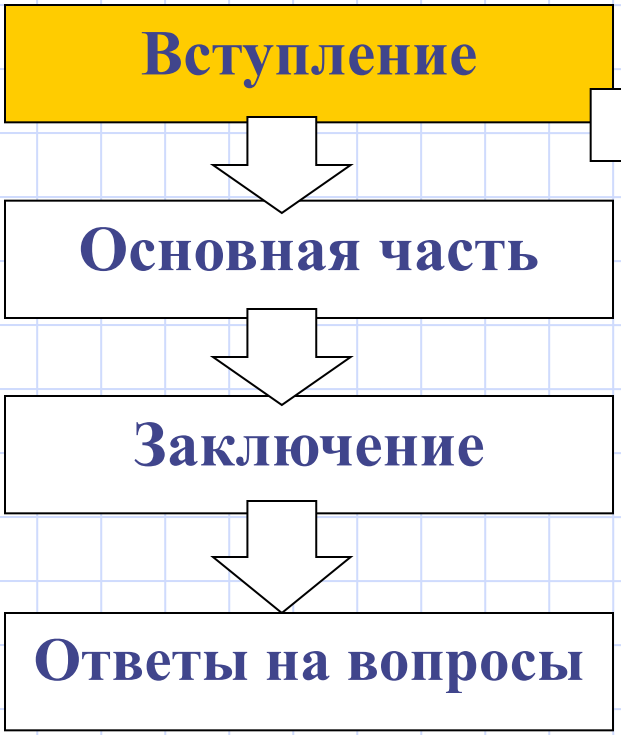
СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ



«ПРАВИЛО БРИТАНСКОГО СТАРШИНЫ»

- Сначала скажите им, о чем Вы собираетесь рассказать.
- Потом расскажите это.
- Затем повторите то о чем Вы только что рассказали.

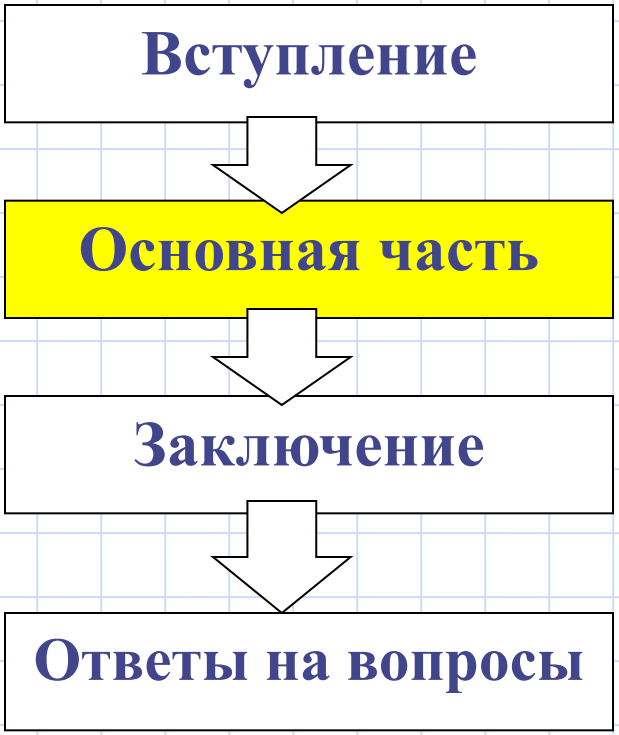
СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ



Привлечь внимание:

- Неожиданное заявление
- Риторический вопрос
- История
- Цифры и факты
- Апелляция к личному отношению
- Цитата
- Интригующее начало
- Комплимент аудитории

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ

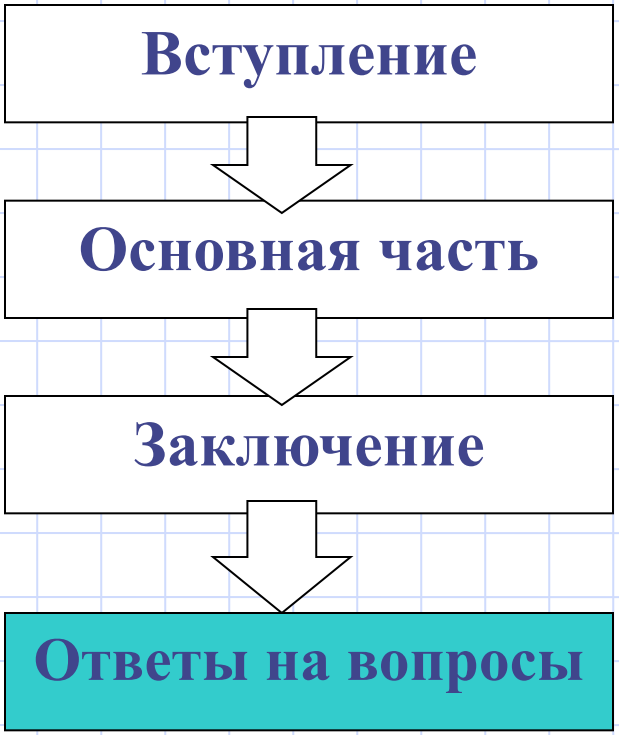


- Правило **7 ± 2 (7 слов, 7 единиц информации)**
- Правило **АВС**
  - **А** – обязательно включить
  - **В** – включить, если есть возможность
  - **С** – упомянуть, если останется время
- Как удержать аудиторию

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Резюме
- Эмоциональное воздействие
- Призыв к действию

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ



Есть вопросы: «Ура! Я заинтересовал аудиторию»

Нет вопросов: «Аудитории надо подумать и осмыслить информацию»

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО ВРЕМЕНИ СОСТАВЛЯЮЩИХ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Если времени мало, сильнее всего надо сокращать основную часть.

КАК УДЕРЖАТЬ АУДИТОРИЮ

- **Тезисы**: 7 ± 2
- **Проблематизация**: говорить о насущном и актуальном
- **Информация**: конкретика, новые факты
- **Выразительная речь**: интонации, паузы образы, сравнения
- **Умеренный темп** речи
- **Диалог с аудиторией**: вопросы-ответы, апелляция к личному мнению, зрительный контакт
- **Непринужденная манера** изложения
- **Юмор**

ОДЕЖДА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ

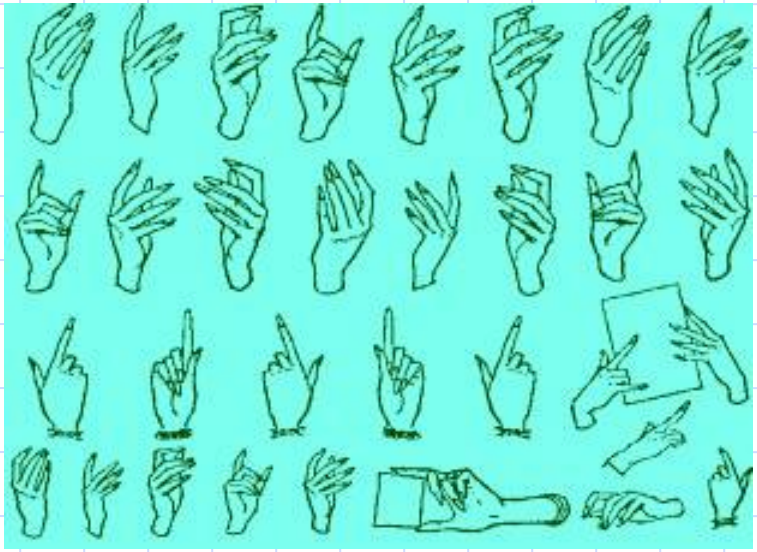
- Одежда создаёт **«ЛИЧНЫЙ БРЕНД»**
- Эффект «края» - **причёска и обувь**
- **Классика** всегда оптимальна

СНАЧАЛА ДОВЕРИЕ К ИМИДЖУ – ЗАТЕМ ДОВЕРИЕ К СЛОВАМ

ЛИЦЕВАЯ ЭКСПРЕССИЯ И ДВИЖЕНИЯ ГЛАЗ

- НА ВАШЕ ЛИЦО СМОТРЯТ 70% ВРЕМЕНИ
- УЛЫБКА
- 5-СЕКУНДНЫЕ БЕСЕДЫ С КАЖДЫМ
- ВЫРАЖЕНИЕ ЛИЦА ПОДТВЕРДЖАЕТ СКАЗАННОЕ

ДВИЖЕНИЯ РУК ПОЗВОЛЯЮТ



- Помогают **снять скованность**
- Создают дополнительный **визуальный ряд**
- **Направляют внимание** слушателей
- **Структурируют** подачу информации
- Поддерживают **ритмику** речи
- **Побуждают** слушателей к действиям
- Выражают сопутствующие

НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ ПОЗЫ

- Поза «замершего» человека – скрещенные на груди руки.
- Поза «начальника» - руки за спиной.
- Поза «щеголя» - руки в карманах.
- Поза «футболиста» - стыдливый жест.

ТРИ ФИЛЬТРА ПРЕЗЕНТАЦИИ:

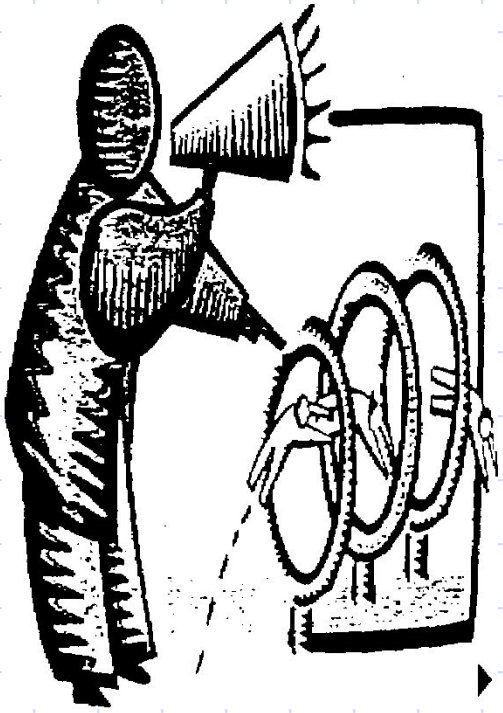
- **АКЦЕНТ НА ПОТРЕБНОСТИ АУДИТОРИИ**

(выгоды компании)

- **УНИКАЛЬНОСТЬ, ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ АРГУМЕНТОВ**

- **ДОСТАТОЧНОСТЬ**

(3 – 4 аргумента)



ОЧИСТИТЬ РЕЧЬ!

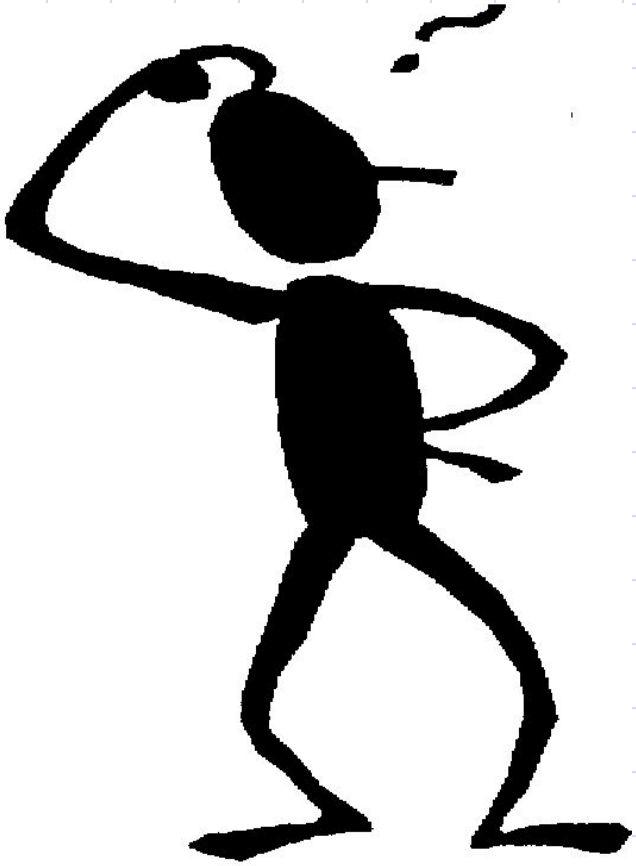
- ЗАУЧЕННАЯ РЕЧЬ, ЧТЕНИЕ
- «БУБНЕНИЕ» ПОД НОС
- СЛОВА – ПАРАЗИТЫ
- НЕЧЁТКАЯ ДИКЦИЯ

- ✂ «ЖИВАЯ», СВОБОДНАЯ РЕЧЬ
- ✂ ОБРАЩЕНИЕ КО ВСЕЙ АУДИТОРИИ
- ✂ СЛОВА СО ЗНАЧЕНИЕМ
- ✂ ГОВОРИТЬ ЧЁТКО, ПОНЯТНО

Голос вызывающий доверие

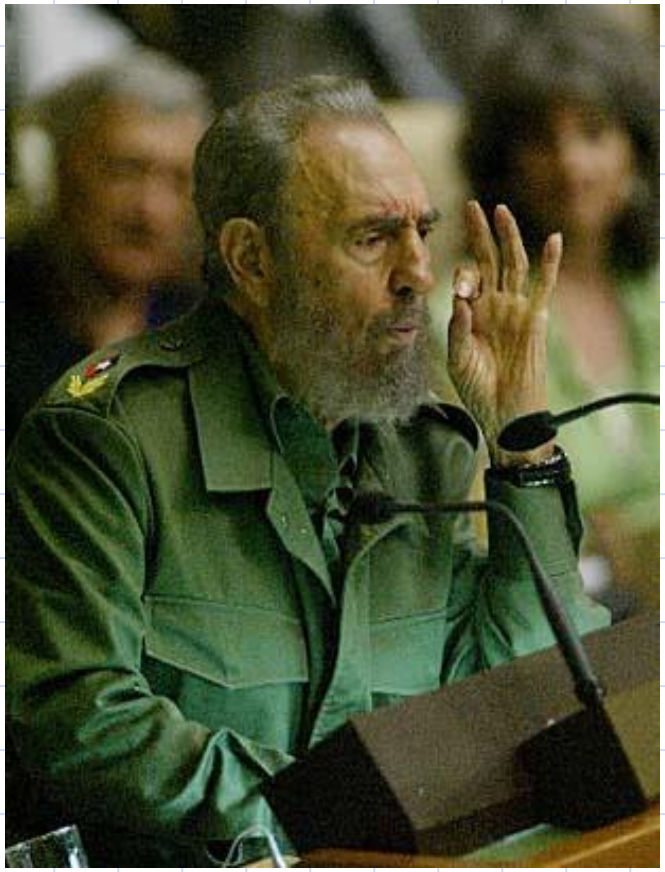
- ТЕМП
- СРЕДНЯЯ ГРОМКОСТЬ(что бы оставалась возможность маневрирования)
- ДОВЕРИТЕЛЬНАЯ ИНТОНАЦИЯ(живая речь, ориентированная на доброжелательного слушателя)
- УМЕРЕННЫЙУМЕСТНЫЕ ПАУЗЫ

Возможности паузы



- ПОДЧЁРКИВАЕТ ВАЖНОСТЬ СКАЗАННОГО
- ПОБУЖДАЕТ К РЕАКЦИИ
- ДАЁТ ВОЗМОЖНОСТЬ ОСМЫСЛИТЬ СКАЗАННОЕ
- ВЫПОЛНЯЕТ ФУНКЦИЮ ПУНКТУАЦИИ, ИМЕЮЩУЮСЯ В ПИСЬМЕННОЙ РЕЧИ

Техники произнесения ключевых высказываний



- СНИЖЕНИЕ СКОРОСТИ РЕЧИ
- КАЖДОЕ СЛОВО СОПРОВОЖДАЕТСЯ ЖЕСТОМ
- МЕЖДУ СЛОВАМИ МИКРОПАУЗЫ
- ЧУТЬ ПОНИЖАЕТСЯ ИЛИ ПОВЫШАЕТСЯ ГОЛОС
- ИНТОНАЦИЯ ДОВЕРИТЕЛЬНАЯ ИЛИ АВТОРИТАРНАЯ