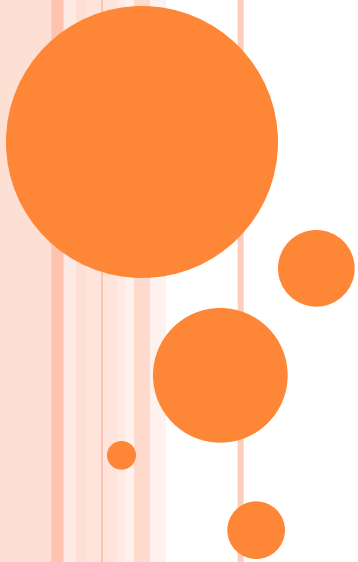


# ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ



# ТРИ СТАДИИ ПОДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- ▣ Анализ. Есть проблема – поиск решения.
- ▣ Адаптация контента. Презентация должна быть понятна аудитории.
- ▣ Оформление и выбор способа доставки до аудитории.

# АДАПТАЦИЯ – УЧЕТ ДВУХ ФАКТОРОВ

- **Цель** - что аудитория должна знать, принять или сделать после окончания презентации?
- **Аудитория** - это потребитель. Проведение презентации подобно продаже идей этому потребителю.

# ЦЕЛЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Проинформировать
- Убедить
- Побудить к действию
- Развлечь
- Соблюсти протокол

# УЗНАЙТЕ ВАШУ АУДИТОРИЮ

- Кто они?
- Что они хотят от вас?
- Каково их отношение к вам и к теме презентации?

# ТИПЫ АУДИТОРИИ

- Дружелюбная
- Нейтральная
- Враждебная

# ОТ ДРУЖЕЛЮБНОЙ АУДИТОРИИ ТРЕБУЙТЕ РЕЗУЛЬТАТА

- Будьте прямолинейны
- Ставьте цели
- Требуйте результат

# ПОВЛИЯЙТЕ НА НЕЙТРАЛЬНУЮ АУДИТОРИЮ

- **Неинформированная аудитория**  
Заставьте задавать вопросы
- **Незаинтересованная аудитория** Заручитесь ее поддержкой, ясно показав выгоду
- **Не принявшая решение аудитория**  
Поменяйте восприятие аудитории



# ПОПЫТАЙТЕСЬ ДОГОВОРИТЬСЯ С ВРАЖДЕБНОЙ АУДИТОРИЕЙ

- **Найдите общие темы**
- **Встаньте на их точку зрения**
- **Оперируйте фактами и доказательствами**

# ТРИ СТАДИИ ПОДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- ▣ Анализ. Есть проблема – поиск решения.
- ▣ Адаптация контента. Презентация должна быть понятна аудитории.
- ▣ Оформление и выбор способа доставки до аудитории.

# ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Продолжительность
- Количество слайдов
- Распределение слайдов

# УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- **Фокусирование на самом главном**
- **Четкая структура**
- **Ясная визуализация**

# ПРЕИМУЩЕСТВА ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Организовать идеи
- Контролировать развитие
- Работать как единая команда

# СОСТАВЛЯЮЩИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

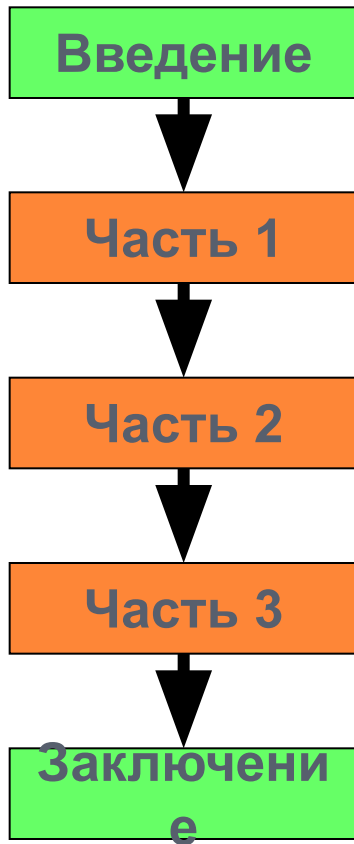
- Структура
- Средство
- Метод

# СТРУКТУРА ИЗ ТРЕХ ЧАСТЕЙ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНА

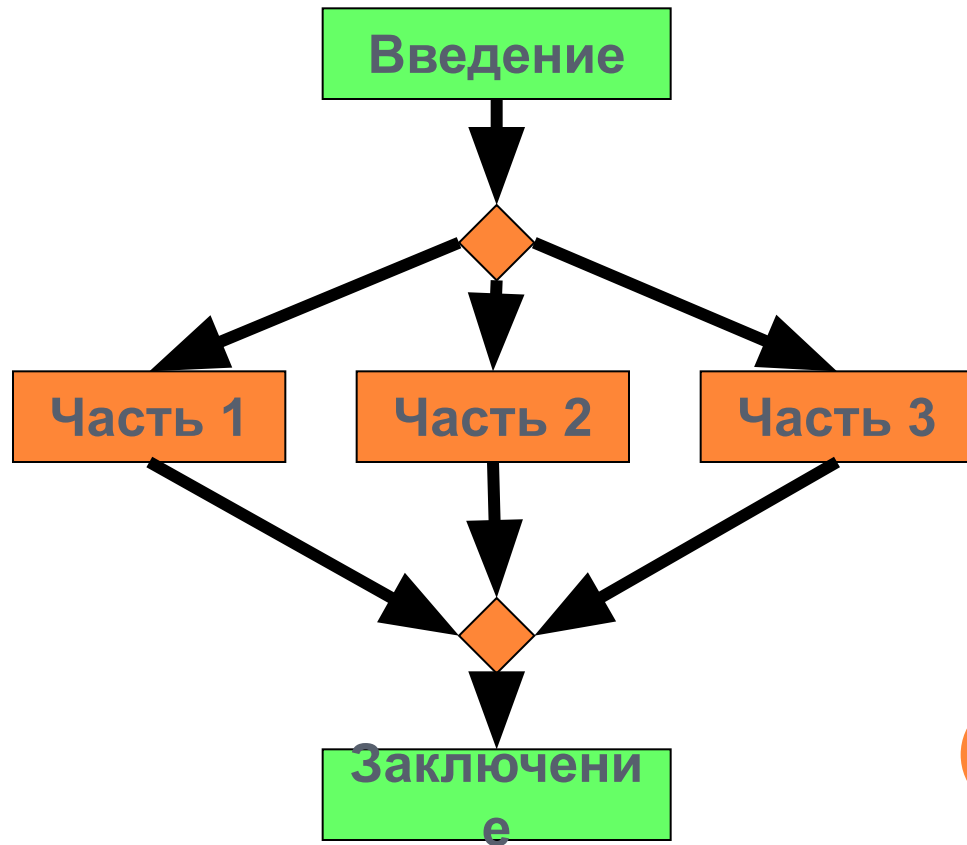
- Легко запоминается
- Легко связывается
- Дополнительные аргументы  
менее убедительны

# ТИПЫ СТРУКТУР

Последовательная

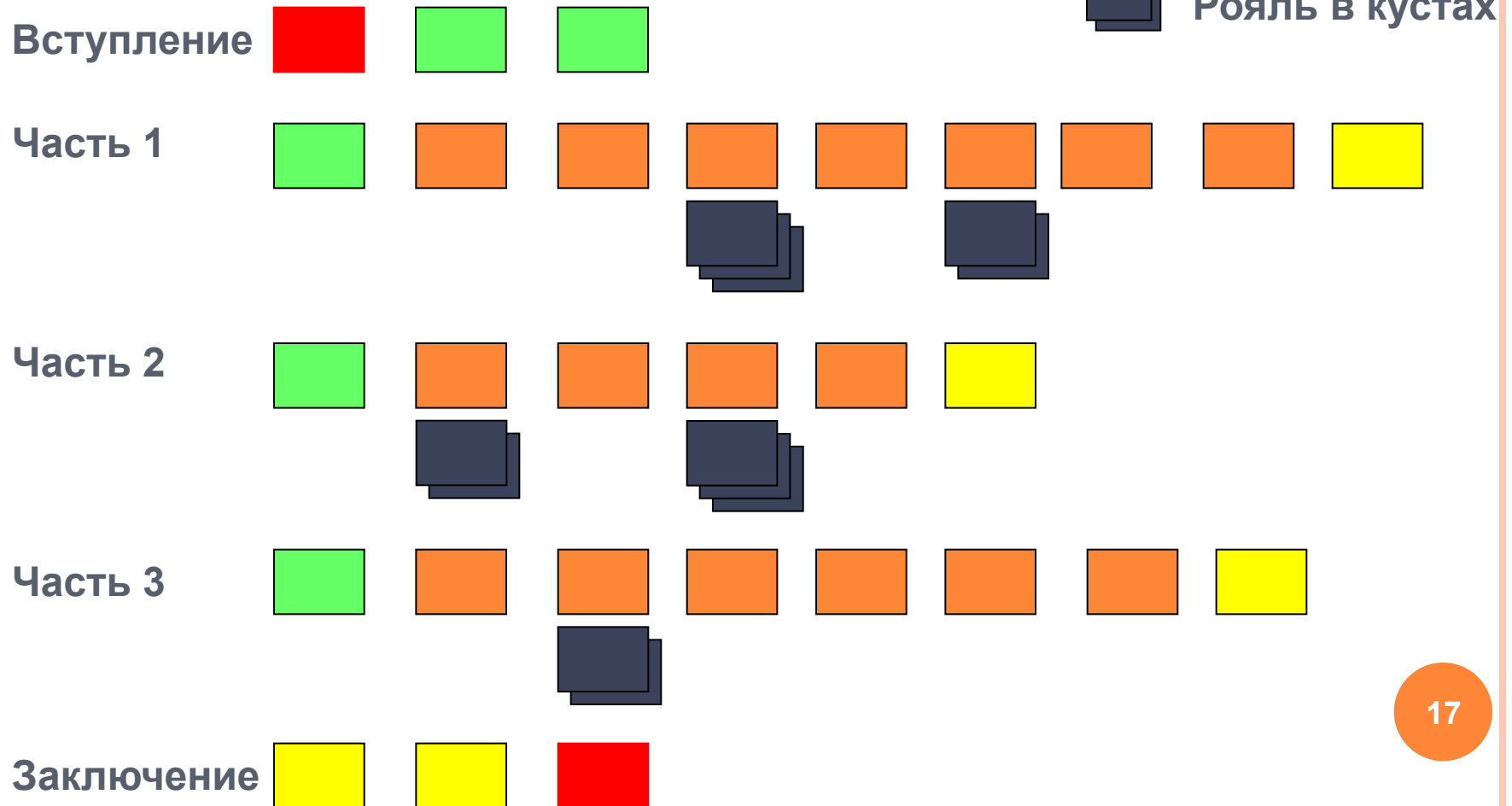


Параллельная





# ПЛАНИРОВАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ



# РАБОТАТЬ С НЕУПОРЯДОЧЕННОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ НЕВОЗМОЖНО

Люк

Подушки безопасности

Сиденья с подогревом

Ремни безопасности

Электрические  
стеклоподъемники

Расход топлива

Кондиционер

Антиблокировочная  
система тормозов

Антипробуксовочная  
система

Ускорение

Система боковой  
защиты

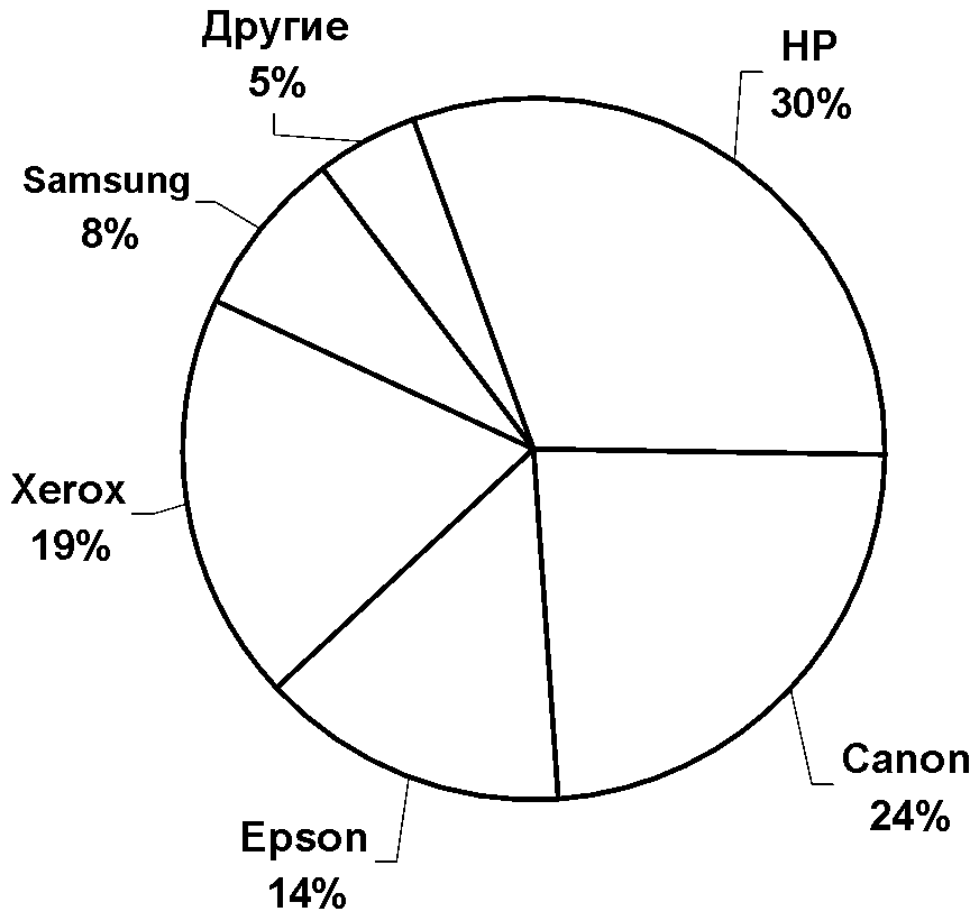
Технические характеристики

# ГРУППИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ ЗАПОМИНАЕТСЯ ЛЕГЧЕ

## АВТОМОБИЛЬ

Безопасность	Ремни безопасности Подушки безопасности Система боковой защиты Антипробуксовочная система Антиблокировочная система тормозов
Комфорт	Люк Кондиционер Сиденья с подогревом Электрические стеклоподъемники
Технические характеристики	Ускорение Потребление топлива

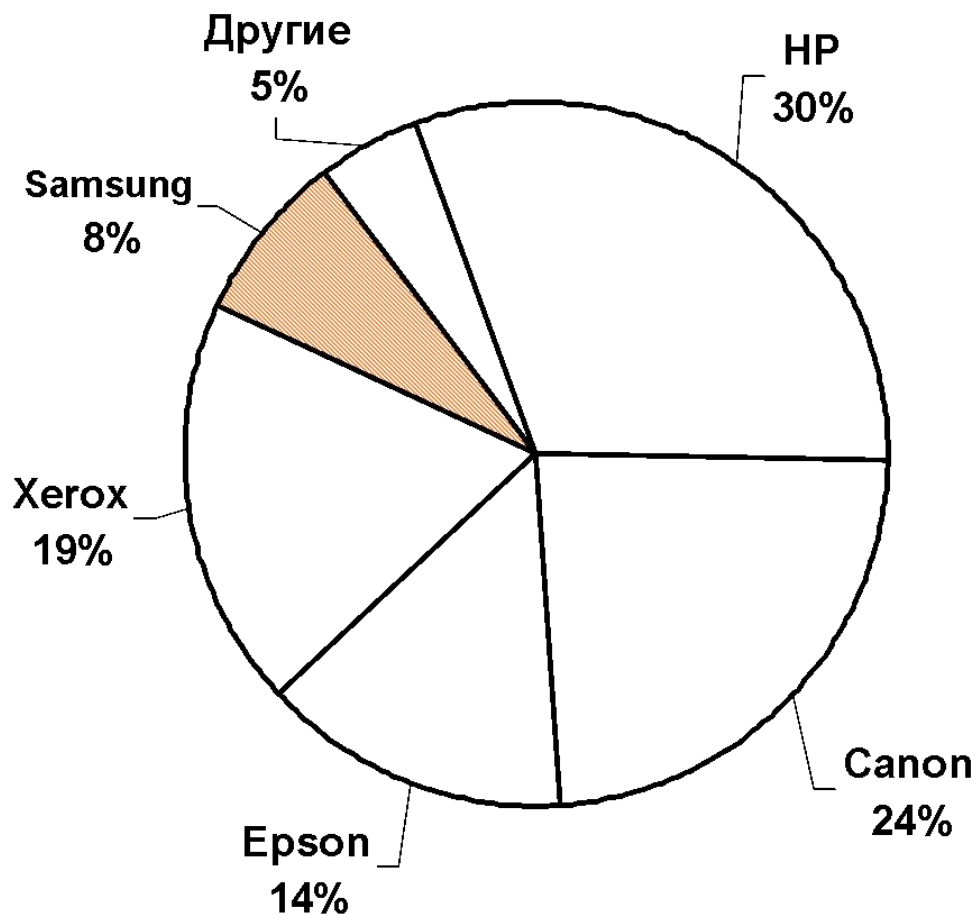
# ИЗВЛЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ



## Возможные выводы:

- На рынке присутствуют шесть основных компаний.
- Два лидера занимают более половины рынка.
- Лидер рынка – HP.

# ИЗВЛЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ



## Возможные выводы:

- ??????

# ЧТОБЫ ДЕЛАТЬ ВЫВОДЫ, НУЖНА ПОЗИЦИЯ

- ▣ **Позиция-утверждение.** «Доля Samsung почти в четыре раза меньше доли лидера рынка».
- ▣ **Позиция – мнение.** «Доля Samsung слишком мала, чтобы диктовать правила игры на рынке».
- ▣ **Позиция – рекомендация.** «Компании Samsung следует изменить позиционирование продукции на рынке».

# ВЫВОД СЛАЙДА – В ЗАГОЛОВКЕ

Рыночные доли  
основных конкурентов

Два лидера  
доминируют на рынке

# ПРАВИЛА ГРУППИРОВКИ

- Все элементы группы должны относиться к одному типу.
- Все элементы одной группы должны относиться к одному и тому же иерархическому уровню.
- Название группы должно описывать все включенные в него элементы.
- Количество элементов группе должно быть ограничено (оптимально от 3 до 7).



# СЛАЙДЫ УВЕЛИЧИВАЮТ ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Повышается степень восприятия и понимания
- В 5 раз повышается способность к запоминанию информации
- Докладчик кажется более профессиональным и убедительным
- Между участниками чаще достигается согласие
- Время встречи укорачивается на 1/3 по длительности

# ПИШИТЕ КРАТКО...

- Аудитория понимает лучше
- Докладчик более убедителен
- Запоминание улучшается в 5 раз
- Договоренность достигается более часто
- Встречи на 1/3 короче

# ... НО НЕ ТЕРЯЙТЕ ИДЕЮ!

Воздействие зрительного восприятия на:

- Понимание
- Степень запоминания
- Убедительность докладчика
- Договоренность
- Длительность встречи

# ГРУППИРУЙТЕ ФАКТЫ

- Улучшение общения
  - Усиление понимания
  - Улучшение запоминания
- Более убедительный докладчик
- Эффективность встречи
  - Частые договоренности
  - Сокращение времени встречи

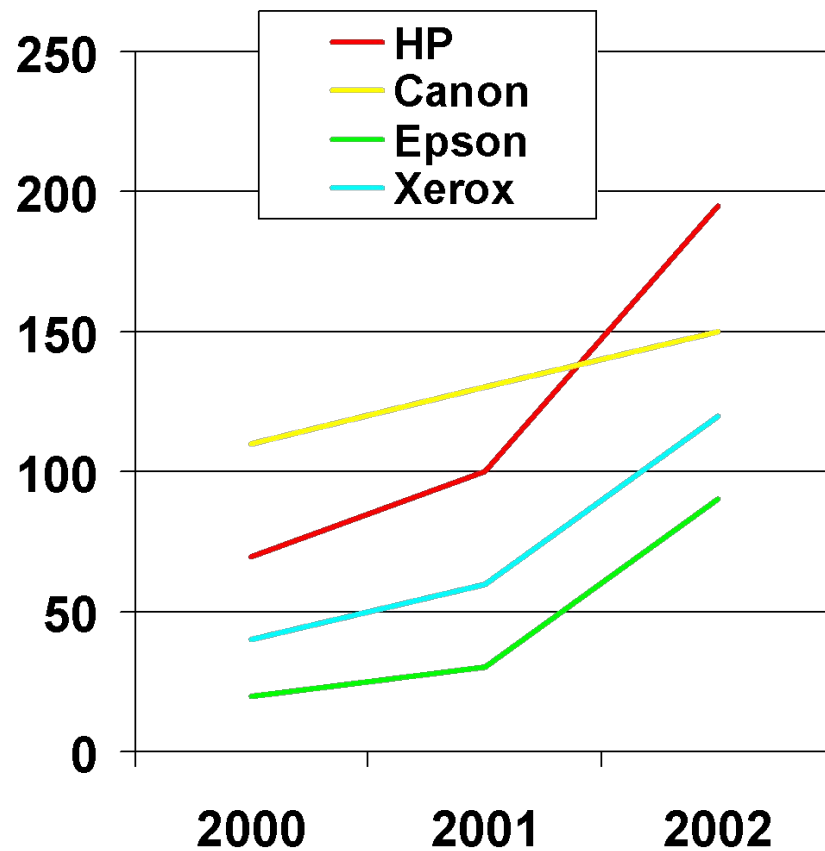
# ... ИЛИ ВЫБИРАЙТЕ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ФАКТЫ

- Запоминание улучшается в 5 раз
- Договоренность достигается более часто
- Встречи на 1/3 короче

# ДИАГРАММА БОЛЕЕ ИНФОРМАТИВНА, ЧЕМ ЦИФРЫ

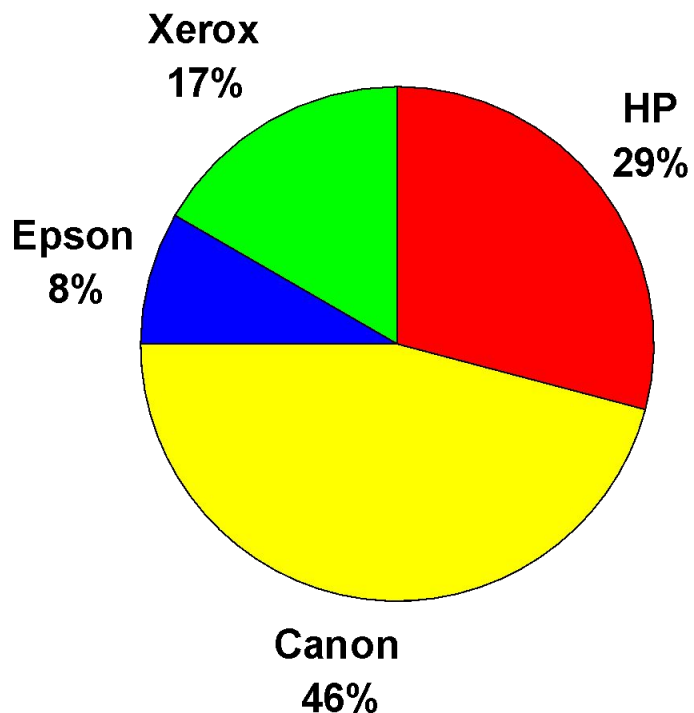
Динамика продаж ( \$млн. )

Марка	2014	2015	2016
HP	70	100	195
Canon	110	130	150
Epson	20	30	90
Xerox	40	60	120

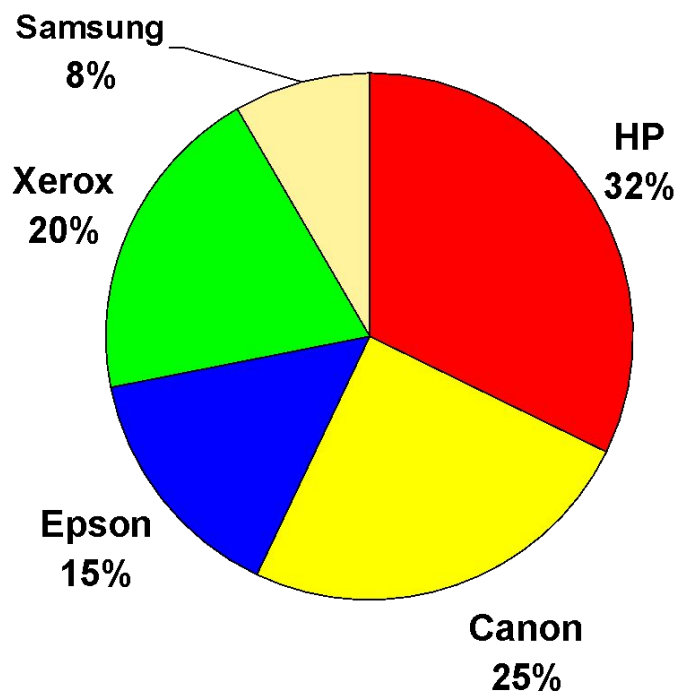


# РЫНОК ПРИНТЕРОВ

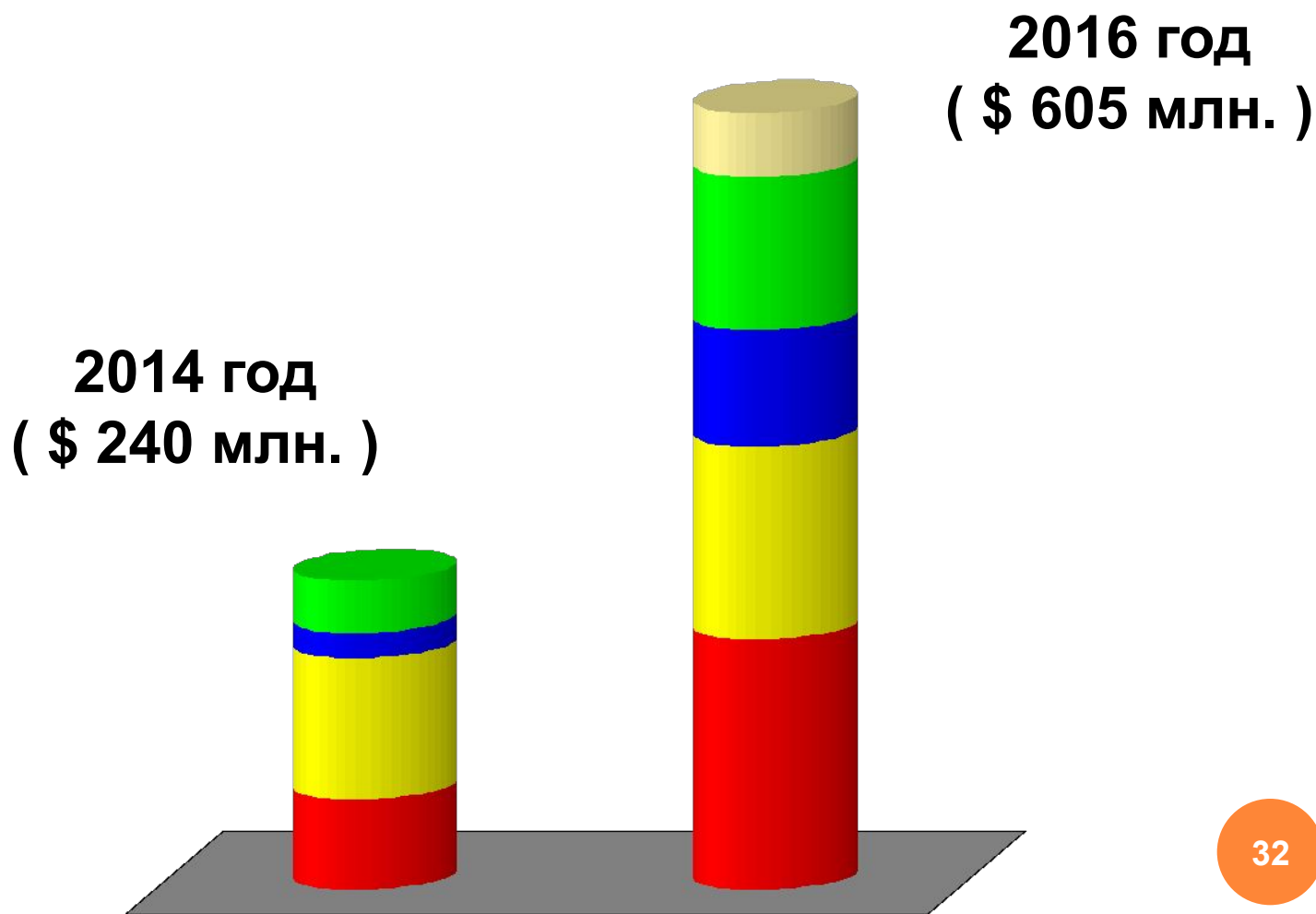
**2014 год**  
**( \$ 240 млн. )**



**2016 год**  
**( \$ 605 млн. )**

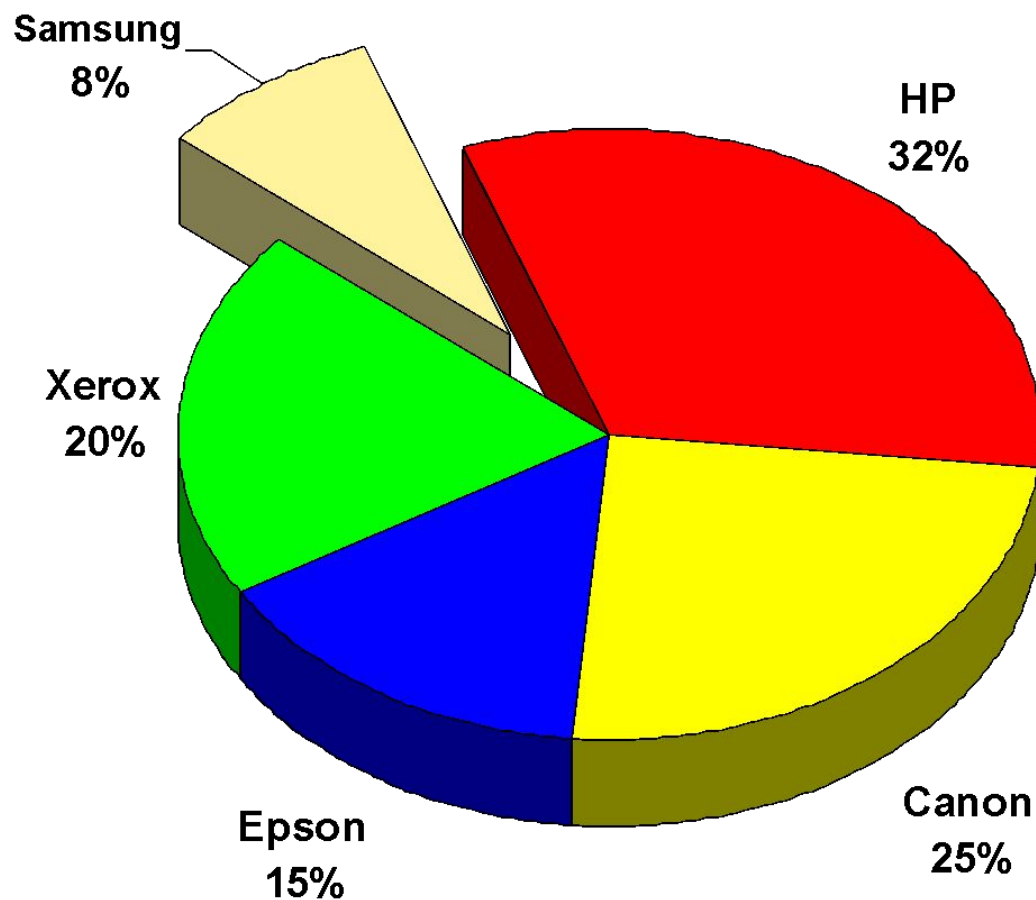


# ЗА 2 ГОДА ОБЪЕМ РЫНКА УВЕЛИЧИЛСЯ В 2,5 РАЗА





# ПОЯВИЛИСЬ НОВЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ



# ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭФФЕКТИВНЕЕ, ЧЕМ ЧТЕНИЕ?

	<b>+</b> Аудитория	Читатель
Ситуация	Легче завладеть вниманием	Читает, где хочет и когда хочет
Направленное воздействие	Да + интонации + жесты + личная энергетика	Нет
Обратная отдача	Да	Нет

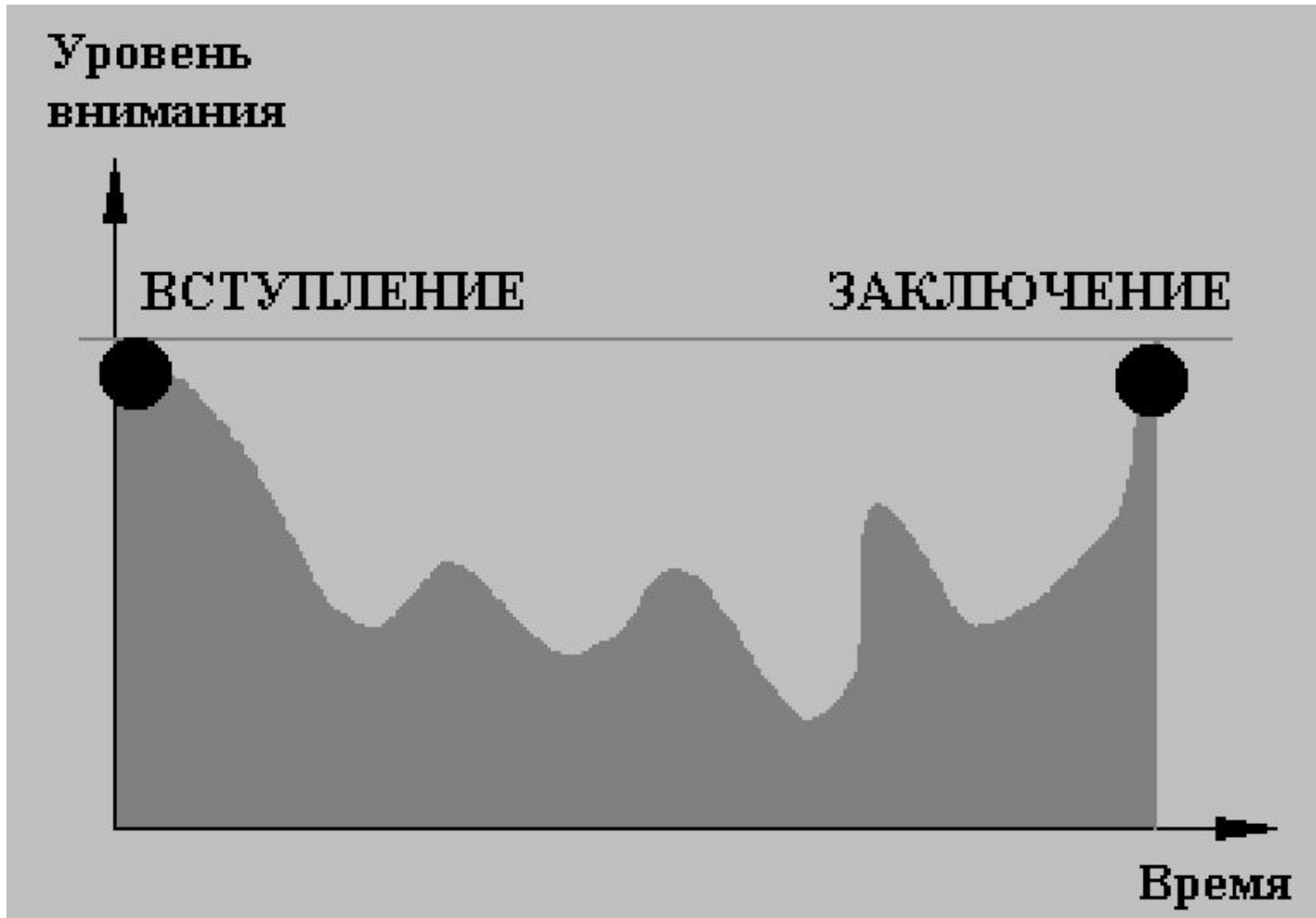
# ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭФФЕКТИВНЕЕ, ЧЕМ ЧТЕНИЕ?

	Аудитория	+ Читатель
Скорость усваивания	Ритм задает докладчик	Может регулировать
Количество информации	Ограничено	Не ограничено
Выбор информации	???	Читает только то, что интересно (серфинг)

# ПРОБЛЕМЫ ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

- Воздействие на группу людей
- Монологическая речь
- Выступление нельзя остановить
- Восприятие аудиторией трудно определить

# СИЛА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ



# ЗАДАЧИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Установить контакт
2. Вызвать доверие
3. Захватить и удержать внимание
4. Вызвать интерес
5. Сформировать намерение
6. Призвать к действиям

# УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА



# УСТАНОВЛЕНИЕ КОНТАКТА

1. Зрительный контакт
2. Комплимент аудитории
3. Рукопожатие
4. Обращение по имени
5. Обмен визитками
6. Внешний вид



# ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЧИ: ФОРМУЛА ВЫГОДЫ



# ФОРМУЛА ВЫГОДЫ



## Примеры связующих фраз:

- ▣ Это даст Вам (нам) возможность...
- ▣ Это позволит Вам (нам)...
- ▣ Вы приобретете ...

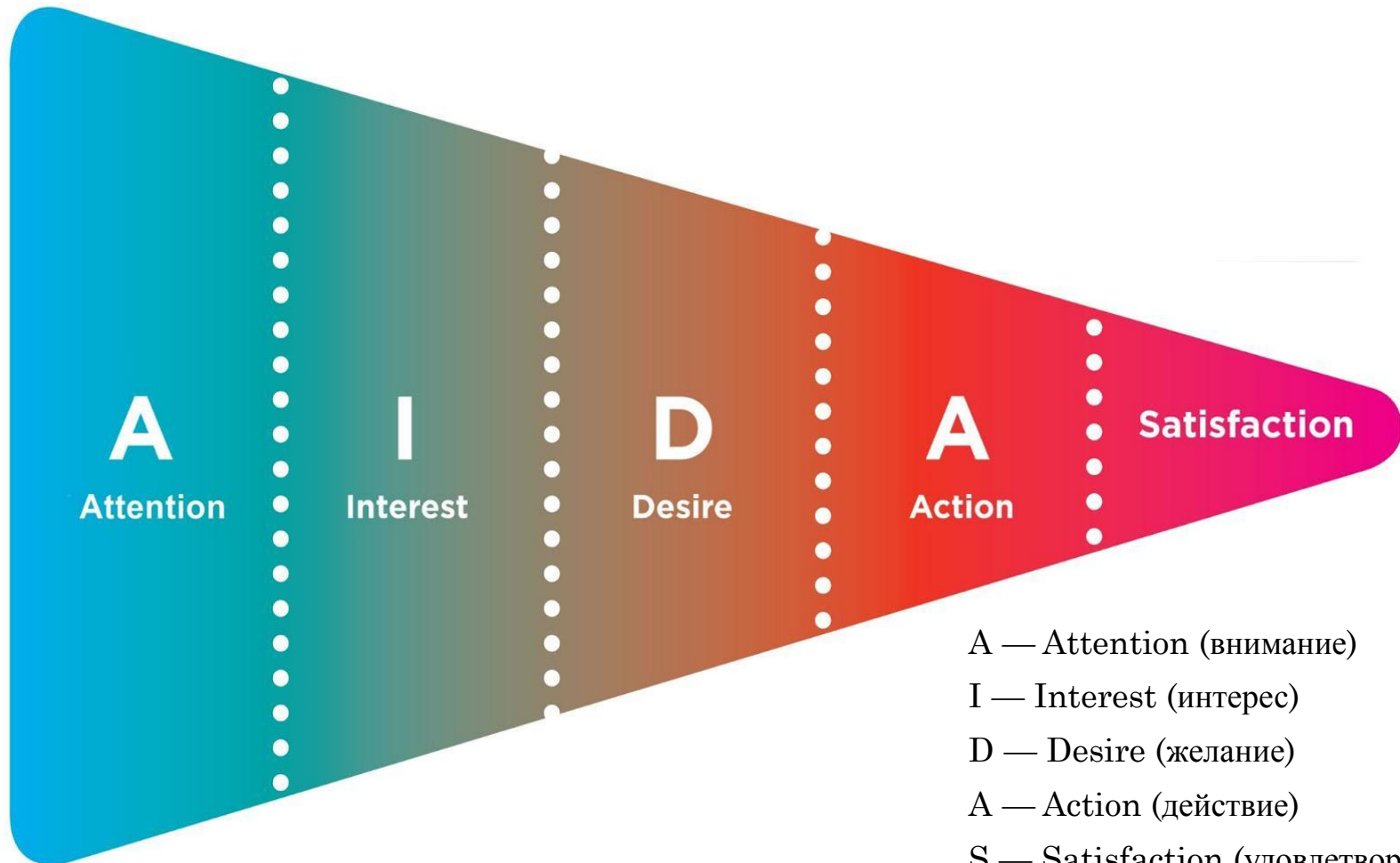
# 12 МАГИЧЕСКИХ СЛОВ

1. Вы
2. Безопасность
3. Любовь
4. Открытие
5. Доказано
6. Гарантия
7. Деньги
8. Сохранить
9. Новый

А Б Р А К А Д А Б Р А  
А Б Р А К А Д А Б Р  
А Б Р А К А Д А Б  
А Б Р А К А Д А  
А Б Р А К А Д  
А Б Р А К А  
А Б Р А К  
А Б Р А  
А Б Р  
А Б  
А

*Хочешь обратить на себя внимание - удиви.  
Хочешь, чтобы о тебе долго думали, разозли.  
Хочешь, чтобы с тобой долго общались, **вызови интерес.***

## МОДЕЛЬ AIDAS



A — Attention (внимание)

I — Interest (интерес)

D — Desire (желание)

A — Action (действие)

S — Satisfaction (удовлетворение)

# ОЖИДАНИЯ АУДИТОРИИ

1. Знание «вашего» материала
2. Соответствие своей роли
3. Уважение и признание взглядов
4. Возможность выразить мнение
5. Ясность, понятность, доступность речи

# СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Ответы на вопросы

Заключение

Основная часть

Вступление

# СТАНДАРТНЫЙ ПЛАН ПОДГОТОВКИ

1. Формулировка цели
2. Составление плана выступления
3. Конспект: проблема, задачи, пути решения
4. Речевой каркас, ключевые слова, выражения, лозунги
5. Выбор формы и стиля выступления, приемы удержания внимания
6. Подготовка ответов
7. Подготовка карточек следования по плану

# ПОДГОТОВКА СЦЕНАРИЯ

## 1. Центральная идея

- Основная идея речи оратора
- Звучит коротко и ясно
- Минимум, который будет запомнен слушателями

## 2. Основные мысли

- Количество 4-5
- Подкрепляют основную идею
- Второстепенны по своей важности
- Должны быть запомнены

## 3. Подтверждающие материалы

- Примеры
- Цитаты
- Аналогии
- Статистика



# СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ АКТИВИЗАЦИИ ВНИМАНИЯ

- Организация дискуссии
- Обращение к отдельным слушателям
- Неожиданное краткое отвлечение от темы
- Приближение к слушателям
- Личный опыт

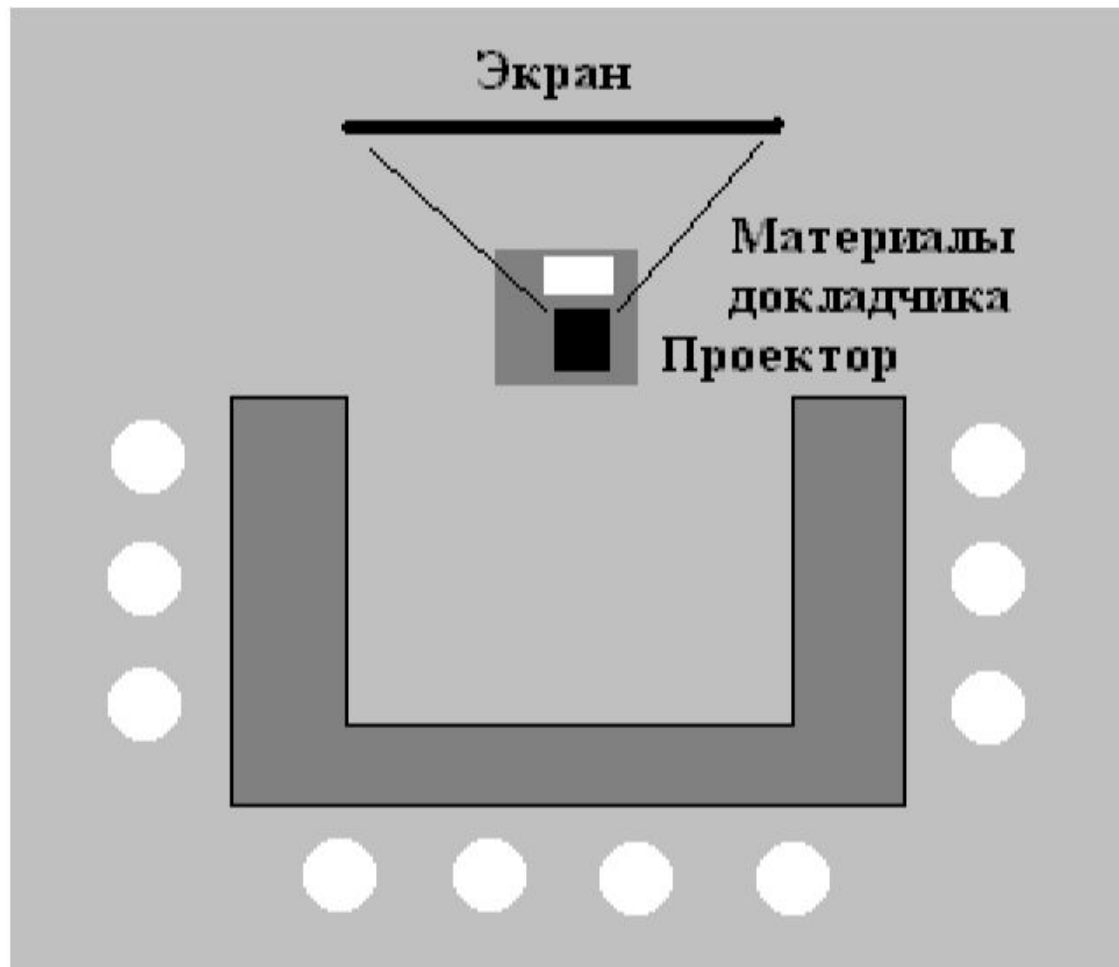
## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Основные выводы
- Призывы к действию
- Благодарности

# ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

- Трудные вопросы
- Ожидаемые вопросы

# ИДЕАЛЬНОЕ МЕСТО ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ



# ГДЕ СТОЯТЬ?

