

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Тема №3

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Презентация – персональное или опосредованное через СМИ представление проектов, товаров, программ с целью оказать на слушателей убеждающее воздействие и побудить их к действиям, прямо или косвенно выгодным презентатору

ВИДЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

в зависимости от ее направленности

Коммерческая

Научная

Управленческая

Политическая

Рекламная

Паблик рилейшнз

ЦЕЛЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Повлиять на поведение слушателей;
- Вызвать интерес к представляемой информации.

Коммерческая презентация

Цель: донести до аудитории коммерческие предложения с целью информирования, продвижения, приобретения товара или услуги.

Управленческая презентация

Цель: довести до сотрудников организации стратегические задачи, главные ориентиры, ценности, миссию предприятия или представить результаты деятельности, новые проекты, познакомить с планами развития.

Рекламная презентация (паблик рилейшенз)

Цель: познакомить аудиторию с товаром, компанией, торговой маркой или брендом с целью продвижения их на рынке; установить связи с группами лиц или организациями, которые смогут способствовать идее их продвижения.

Научная презентация

Цель: продемонстрировать академическому сообществу или более широкому кругу лиц научные идеи, проекты, разработки; представить научные труды (монографии, статьи) с целью привлечения ресурсов для проведения дальнейших исследований или продажи научной разработки.

Политическая презентация

Цель: представить аудитории общественно-политические концепции, идеи с целью привлечения и повышения лояльности граждан.

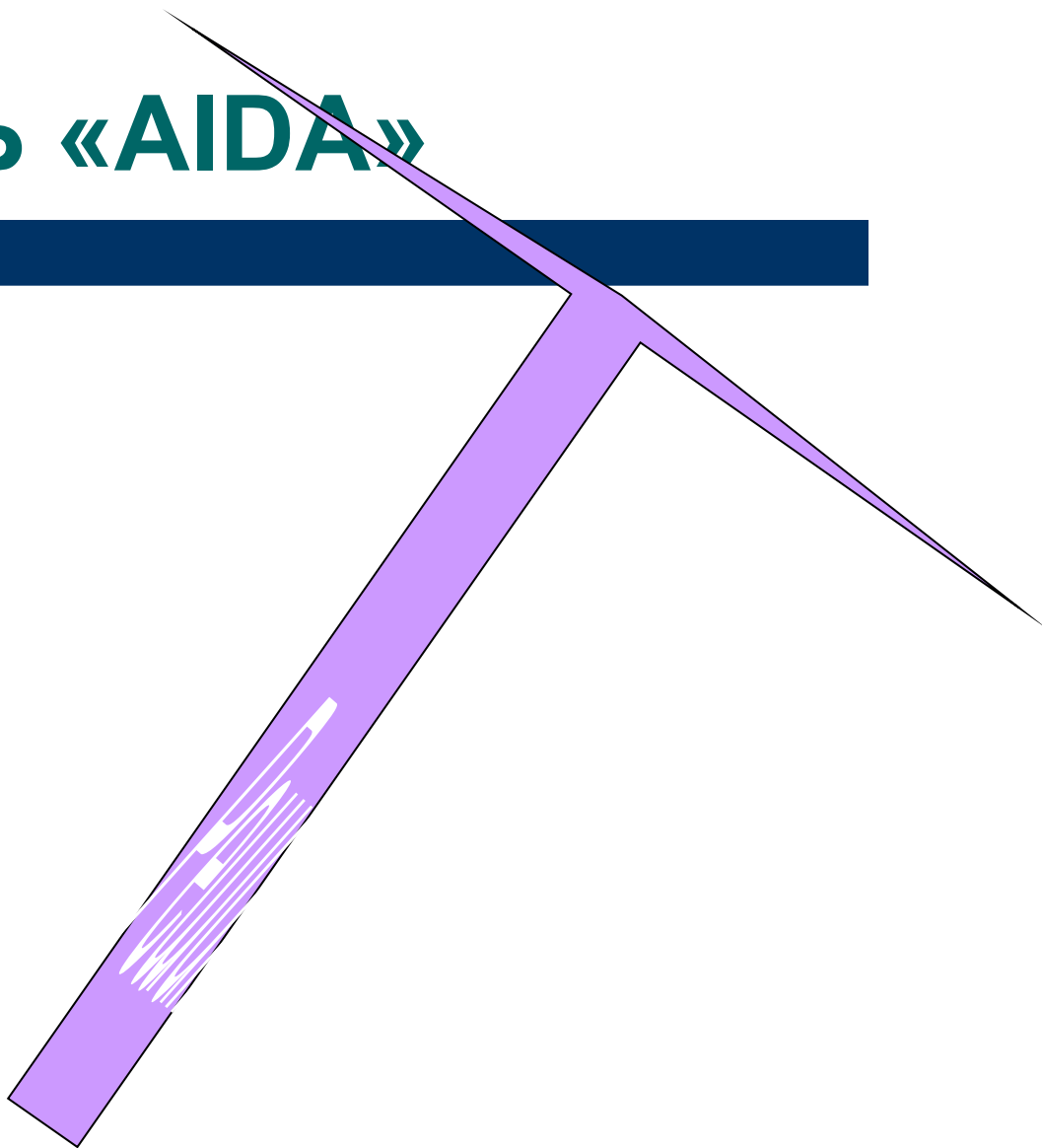
МОДЕЛЬ «AIDA»

Во время презентации вам надо последовательно вызвать у слушателей четыре состояния: Внимание, Интерес, Решимость, Действие. Последовательность этих состояний в английском языке описывается известной моделью AIDA (Attention, Interest, Decision, Action).

Все делается ради выработки у слушателей готовности к действиям, которая, кроме прочего, должна быть устойчива во времени. Согласно этой модели выступающий должен решить три последовательные задачи:

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

МОДЕЛЬ «AIDA»

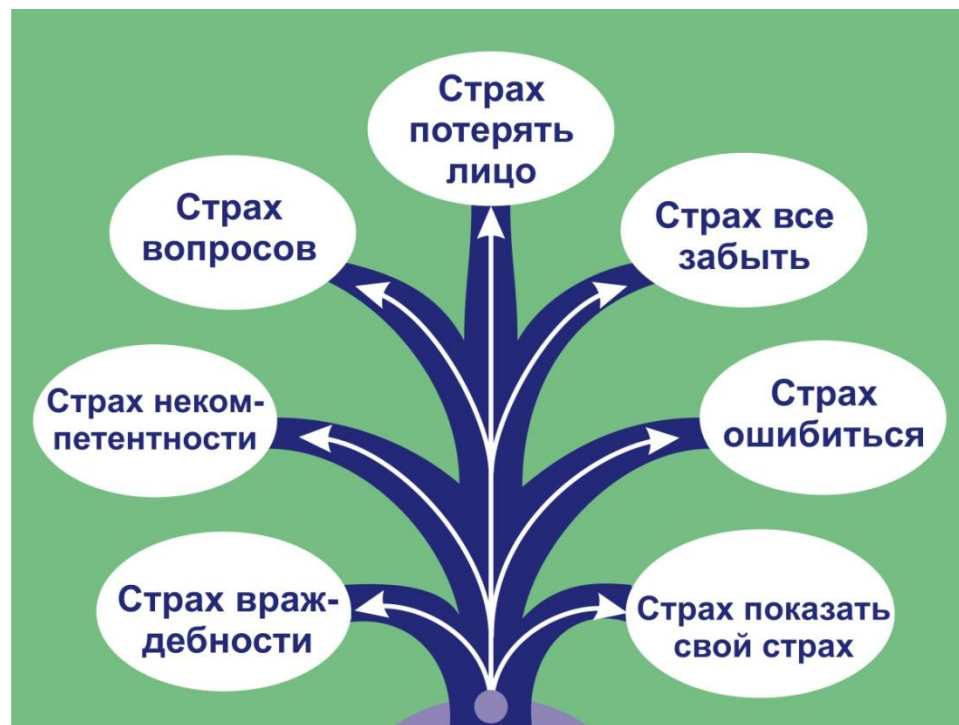


СОСТОЯНИЕ ВЫСТУПАЮЩЕГО

«В жизни бывает два момента, когда вы оказываетесь в полном одиночестве: непосредственно перед смертью и непосредственно перед началом публичного выступления»

*Харви Маккей
«Как уцелеть среди акул»*

ПРИЧИНЫ СТРАХА



Дерево страхов

КАК РАБОТАТЬ СО СТРАХОМ

Страх – это барьер, который одновременно может быть и энергией. Сценическое правило советует превратить свой страх в энергию, а энергию в трамплин.

Эмоция страха способствует выбросу адреналина, быстро мобилизирующего энергию. Очень важно, куда эта энергия направляется. Есть два прямо противоположных действия страха: страх мобилизирующий, страх демобилизирующий.

Действия страха

- Страх мобилизирующий сопровождается настороженностью, собранностью, приливом сил.
- Страх демобилизирующий сопровождается паникой, растерянностью, упадком сил.

**Не боритесь со страхом.
Не отрицайте страх.
Наблюдайте страх.**

Выйдя перед аудиторией, не начинайте говорить сразу. Прежде чем говорить, можно сделать паузу секунд 10, займите это время наблюдением, как одеты слушатели, какие цвета доминируют, в каком положении находятся их руки и т.д. Это поможет сместить ваш фокус внимания с состояния своей тревожности на настроение аудитории.

Как работать со страхом

В прежние времена всякому, кто боялся публичных выступлений, советовали представить себе слушателей голыми... Считалось, что от этого страх проходит. Иногда такой совет приходится слышать и в наши дни.

Рон Хофф. «Я вижу вас голыми.
Как подготовиться к презентации и
с блеском ее провести»

ПРИЗНАКИ ПРОЯВЛЕНИЯ СТРАХА И НЕУВЕРЕННОСТИ

- Избегание зрительного контакта со слушателями;
- Сжатые кулаки и рот;
- Переминание с ноги на ногу;
- Скованность движений рук;
- Раскачивание на стуле;
- Скрещивание и распрямление рук и ног;
- Отбивание ритма пальцами рук или ступнями;
- Хаотичность перемещений по аудитории;
- Теревление карандаша, очков, бумажек, волос, мочек ушей, коленей и пр.;
- Понижение интонации и громкости голоса в конце фраз
- Невнятная речь, проглатывание окончаний слов и фраз;
- Отсутствие пауз;
- Торопливая порывистая речь;
- Длительные неожиданные паузы;
- Нервное покашливание;
- Испуганное или напряженное выражение лица;
- Обилие оборотов неуверенности и бессодержательных фраз «ну», «как бы», «в общем» и т.п.;
- Кусание губ или ногтей;
- Руки в карманах;
- Скомканное начало и завершение выступления.

ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Осознать цель презентации;
2. Иметь план подготовки: сценарный и постановочный;
3. Владеть предметом;
4. Соблюдать баланс времени.

СЦЕНАРНЫЙ ЭТАП ПОДГОТОВКИ

1.

Формулировка цели-максимум и цели-минимум;
конкретизация и иерархия целей

2.

Составление плана выступления, перечень частей, их
длительность и очередность; возможные перестановки.

3.

Подготовка конспекта выступления: что сказать слушателям о
проблемах, задачах и путях решения.

4.

Подготовка речевого каркаса: ключевые слова и выражения,
лозунги, выделение речевых модулей.



Сценарный этап подготовки

5.

Выбор формы и стиля выступления, приемы поддержания внимания и интереса аудитории в каждой части

6.

Подготовка ответов на часто задаваемые и агрессивные вопросы.

7.

Подготовка карточек, помогающих следовать задуманному плану.



ПОСТАНОВОЧНЫЙ ЭТАП ПОДГОТОВКИ

1.

Определение состава людей: кого вы хотите видеть на презентации и как обеспечить их явку.

2.

Подготовка демонстрационных материалов: плакаты, слайды, макеты, образцы изделий, видеоролики, листовки и т.д.

3.

Выбор и подготовка помещения и технических средств (свет, звук, компьютер, проекторы, место для выступающего и слушателей и пр.

4.

Подготовка речевого каркаса: ключевые слова и выражения, лозунги, выделение речевых модулей.

СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. ВСТУПЛЕНИЕ

- Обращение
- Представление
- Первые несколько фраз наизусть
- Цели вашей презентации
- Риторические вопросы

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

- Три основных раздела
- Три ключевых тезиса
- Речевые обороты
- Модель убеждения
- Факты, статистика, примеры

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Основные выводы
- Призывы к действию
- Благодарности

3. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Основные выводы
- Призывы к действию
- Благодарности

КАК ОЖИВИТЬ ПРЕЗЕНТАЦИЮ?



Комплимент аудитории создаст позитивный настрой.



Необычное начало привлечет внимание аудитории.



Апелляция к выгодам и мотивам повысит заинтересованность аудитории.



Ссылки на известных и авторитетных лиц вызовут доверие к вашим словам.

Как оживить презентацию?



Яркие статистические примеры повысят достоверность.



Шокирующий факт повысит внимание аудитории к материалу.



Вопрос к аудитории способствует ее вовлеченности в происходящее.



Использование наглядных средств повысит запоминаемость и убедительность.

Как оживить презентацию?



Зрительный контакт привлекает.



Жесты усиливают образность и управляют вниманием.



Призыв к конкретным действиям повышает результативность.



Благодарность и уважение к аудитории подчеркивает ваш профессионализм.

ЧИТАТЬ ИЛИ ПРОИЗНОСИТЬ ТЕКСТ ПРЕЗЕНТАЦИИ?

КОГДА ЧТЕНИЕ ОПРАВДАНО

Чтение заранее подготовленного текста оправданно, когда:

- Слова и их порядок имеют особое значение;
- Очень важна точная передача слов;
- Требуется точное цитирование.

Например, дипломатический протокол иногда требует чтения заранее составленных пресс-релизов, изменение фразы в которых может вызвать юридические или политические проблемы.

КАК ЧИТАТЬ ТЕКСТ ПО КОНСПЕКТУ

Если уж так вышло, что придется читать текст по конспекту, вы по крайней мере можете:

- Делать паузы;
- Периодически смотреть в глаза слушателям и т.д.;
- Придавать фразам соответствующие интонации;
- Запомнить наизусть первые пару минут своего выступления.

Если ваша речь готовится заранее и вы знаете, что будете читать ее по бумажке, сделайте на полях текста заметки-напоминания: улыбнуться, сделать паузу, задать риторический вопрос. Это можно сделать в виде пиктограмм.

Читать или произносить текст презентации?

Чтение текста с листа подобно рыцарским доспехам: оно ограничивает поле зрения и делает вас неповоротливым.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

МИМИКА ЛИЦА

Главный фокус внимания слушателей – лицо презентатора: его глаза и губы. Надо уметь контролировать свою лицевую экспрессию, так чтобы она подтверждала содержание произносимого вами. Слушатели будут смотреть на лицо презентатора 70 % всего времени, если то, что он говорит их захватывает, и только 30% всего времени, если им скучно.

Улыбка – сигнал, что человек вам небезразличен и вам хочется установить отношения.

Мимика лица

Вся ваша презентация должна состоять из пятисекундных бесед с каждым из ваших слушателей.

Длительность разговора и контакта не должна превышать 6-10 секунд.

Чуть больше внимания уделяйте человеку, имеющему наибольшие полномочия при принятии решений.

Правило взгляда

- При группе до 14 человек вы говорите со всеми по очереди;
- При группе от 15 до 50 вы говорите то с каждым, то с каждым пятым;
- При группе больше 50 человек вы выделяете условно несколько групп примерно по 7-10 человек и обращаетесь по очереди к кому-либо одному из каждой группы. В большом зале нельзя точно проследить направление взгляда, поэтому получится, что вы говорите как бы с каждым. Движения глаз здесь почти заменяются движением головы.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПЛАСТИКА ПОЗЫ

Поза – интегральная характеристика эмоционального, физического и внутреннего состояния человека, выраженная в осанке, положении головы, рук, ног и т.д.

Впечатлению уверенности способствует поза с прямой спиной, когда человек держит голову прямо. Самому выступающему эта поза придает ощущение внутренней силы.

Сутулость в сочетании с опущенной головой и взглядом куда-то вниз, напротив, портит все впечатление, оставляя ощущение человека, устало ловящего последний шанс.

Перемещения выступающего

Опытные лекторы выбирают для себя в зале 2–3 места и в ходе презентации перемещаются из одного в другое.

ПОЛЬЗА ПЕРЕМЕЩЕНИЙ

- Движение усиливает непроизвольное внимание, т.е. слушатели непроизвольно отслеживают говорящего;
- Перемещаясь, вы контролируете больше пространства, закрепляя лидерскую позицию выступающего.

ПРИНЦИПЫ ПЕРЕДВИЖЕНИЯ

- Перемещайтесь небольшими шагами.
- Не стойте нигде слишком долго, кроме базового места (перед аудиторией).
- Не нависайте над кем-либо из участников: уважайте их личное пространство.
- Передвигаясь, не загромождайте участникам демонстрационные материалы.
- Не говорите спиной к аудитории.
- Не перемещайтесь, когда говорят слушатели.
- Старайтесь перемещаться во время речевых пауз.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

ДВИЖЕНИЕ РУК

Движения рук могут выполнять следующие функции:

- Помогают снять скованность и напряженность;
- Создают дополнительный визуальный ряд;
- Направляют внимание слушателей;
- Структурируют подачу информации;
- Поддерживают ритмику речи;
- Побуждают слушателей к действиям;
- Выражают сопутствующие эмоции;
- Усиливают отдельные высказывания.

Типология жестов

С некоторой условностью жесты можно разделить на пять групп.

1. Жесты, фокусирующие внимание слушателей.
2. Жесты, помогающие структурировать информацию.
3. Жесты, условно изображающие объекты или отношения (они напоминают язык глухонемых).
4. Жесты, регулирующие поведение слушателей (направленные на прекращение разговоров, вызов аплодисментов, задавание вопросов и пр.).
5. Жесты для выражения эмоциональных реакций.

Нежелательные положения рук

Вот описание некоторых положений рук и *возможная* их интерпретация слушателями:

- Поза «замерзшего» человека – скрещенные на груди руки, нежелание общаться, закрытость (особенно в контексте избегания зрительного контакта, сутулой спины, скрещенных ног);
- Поза «начальника» - руки за спиной или даже в карманах, выражение надменности и превосходства (особенно в контексте строгого выражения лица, авторитарных интонаций, близкой дистанции общения);

Нежелательные положения рук

- Поза «щеголя» - руки в карманах, пренебрежение и легкомыслие, игнорирование бизнес-этикета (особенно в контексте с легкомысленным выражением лица, ассиметричной позой, непрофессиональным языком);
- Поза «медосмотр» - стыдливый жест, руки на уровне « фигового листка »; это производит впечатление неуверенности (особенно в контексте с невнятной речью, устойчивым взглядом вниз или в сторону от аудитории, переминанием с ноги на ногу).

НЕВЕРБАЛЬНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ

ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕЧИ

К вокальным характеристикам речи относятся:

- Громкость и ее модуляция;
- Темп;
- Высота и ее модуляция;
- Дикция;
- Интонация.

Темп речи

Темп речи определяется комбинацией ряда факторов:

- Скоростью произнесения слов;
- Временными интервалами между отдельными словами;
- Паузами между предложениями.

ДИАПАЗОН СКОРОСТИ РЕЧИ

Медленный темп речи соответствует 80–100 словам в минуту, средний 120–140, быстрый темп – 160–180 слов в минуту. Обращайте внимание на скорость своей речи.

Слишком быстрая речь (до 200 слов в минуту), особенно с нечеткой артикуляцией, часто ассоциируется у слушателей с неуверенностью и низким социальным статусом выступающего, который боится, что его, как обычно не дослушают.

Слишком медленная речь (60–80 слов в минуту) может расцениваться:

- Как отсутствие заинтересованности;
- Как «втолковывание для тупых» и некоторое высокомерие;
- Как недостаток уверенности и знания вопроса;
- Как недостаток здоровья.

ВАРЬИРОВАНИЕ ГРОМКОСТИ

Варьирование громкости также является эффективным инструментом выступающего. Оно позволяет, например, привлечь внимание, выделить наиболее важные места.

Говорить громко – не лучший способ удержать внимание или убедить.

ВЫСОТА ГОЛОСА

Источником человеческого голоса являются голосовые связки. Звучание голоса представляется в виде сигнала пилообразной формы, который кроме основной чистоты, содержит ряд гармонических составляющих.

Низшая из основных частот у отдельных людей лежит в пределах 70–450 Гр, другие располагаются выше, в связи с чем основные частоты различных по типу голосов лежат в пределах: для баса от 70 до 400 Гр, для баритона от 110 до 440 Гр, для тенора от 130 до 590 Гр, для контральто от 175 до 780 Гр, для меццо-сольто от 220 до 1050 Гр и для сопрано от 350 до 1320 Гр.

Голос, как и глаза, редко обманывает, самовольно раскрывая эмоции говорящего.

ДИКЦИЯ

Признаки плохой артикуляции:

- «проглатывание» окончаний слов;
- нечеткое произнесение согласных звуков;
- слияние звуков в слове.

Э. Димитриус и М. Мазарелла в своей работе «Читать человека, как книгу» пишут, что за хронически плохой дикцией могут стоять:

- Неуверенность в себе;
- Тревожность;
- Неумение выражать свои мысли;
- Застенчивость;
- Поглощенность чем-либо;
- Усталость;
- Болезнь.

ТЕМБР ГОЛОСА

- Тембр голоса определяется сочетанием:
- Звучности, высоты, дикции;
- Индивидуальными характеристиками говорящего: его тела и органов речи.

Тембр подобно отпечатку пальца является неповторимым индивидуальным свойством. Именно благодаря ему мы отличаем голоса своих знакомых от многих других.

ВНЕШНИЙ ВИД И ДОВЕРИЕ

Для слушателей первые 100 секунд вашего выступления должны стать приятным и обещающим спектаклем. В эти секунды не надо пытаться поразить из глубиной содержания и неожиданным подходом. Главное, чего вы должны добиться за эти секунды, - «просто» понравиться. А это кроме прочего, зависит и от вашего умения сознательно управлять первым впечатлением.

Каждый сам создает свой личный бренд своим внешним видом.

ВОСПРИЯТИЕ ВНЕШНЕГО ВИДА

- При восприятии внешнего облика большую роль играет так называемый «эффект края». Это значит, что самая верхняя и самая нижняя точки вашего внешнего вида привлекут наибольшее внимание слушателей. Упрощенно говоря это прическа и ботинки.
- Слушатели ради любопытства будут обращать внимание на ваши аксессуары.
- В одежде лучше избегать как ультрамодного стиля, так и сильно устаревшего (в каждом времени есть что-то, что считается «характерным ретро»).