

Державний університет телекомунікацій
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра менеджменту і бізнес-моделювання

навчальна дисципліна
**«ПРАКТИКУМ КОМП'ЮТЕРНИХ
ПРЕЗЕНТАЦІЙ»**

для студентів
напрямку підготовки 6.030601 «менеджмент»,
галузь знань 0306 «менеджмент і адміністрування»
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

Викладач:
ст. викладач кафедри менеджменту
і бізнес-моделювання
Крижко Ольга Валеріївна



ТЕМА 2

АЛГОРИТМ СТВОРЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

***Те, що шукаєш, знайдеш, тільки обшукавши
все.***

Закон Буба

(Закони Мерфі. Вміння працювати і конторська мерфологія).

Перш ніж братися за створення презентації, потрібно визначити, **що саме потрібно створити, якою буде послідовність дій, а також скласти план.**

Створення презентації включає в себе наступні етапи:

- **визначення цілей і завдань презентації;**
- **визначення цільового та кількісного складу аудиторії;**
- **визначення часу, який займе презентація;**
- **визначення терміну презентації;**
- **складання плану презентації;**
- **вибір засобів подання для презентації;**
- **вибір помічників;**
- **складання кошторису презентації;**

- **складання доповіді для презентації;**
- **підготовка інтерактивних вправ;**
- **підготовка до питань аудиторії;**
- **вибір приміщення для презентації;**
- **оформлення приміщення для презентації;**
- **підготовка пам'ятних подарунків і сувенірів;**
- **підготовка роздаткових матеріалів;**
- **підготовка фуршету;**
- **репетиція презентації;**
- **презентація;**

Пройшовши послідовно всі етапи, ви зможете провести презентацію.

Як ви розумієте, не всі вищевказані пункти можуть стати в нагоді.



Етап перший

Визначення цілей і завдань презентації

*Коли ми намагаємося витягнути щось одне, виявляється, що воно пов'язане з усім іншим.
Закон Муіра.*

Правильне визначення цілей і завдань презентації - основа успіху.

Розглянемо, які **завдання** можна вирішити за допомогою такого інструменту, як презентація.

За допомогою презентації можна:

- донести що-небудь до аудиторії;
- переконати в чому-небудь аудиторію;
- зацікавити аудиторію своїм товаром;
- навчити чому-небудь аудиторію;
- сформувати у аудиторії певний рівень знань про продукт (товар, послугу, ідеї);
- сформувати у аудиторії і підтримати певний образ компанії, що пропонує продукти (товари, послуги, ідеї);
- сформувати у аудиторії певні потреби і запропонувати спосіб їх задоволення;
- відшукати серед аудиторії покупця, партнера або спонсора;
- стимулювати у аудиторії роботу думки у потрібному напрямку.

У фільмі «Чародії» був приведений прекрасний рецепт для проходження крізь стіну: щоб пройти крізь стіну, потрібно **бачити мету і не помічати перешкоди.**

Зверніть увагу, в першу чергу - бачити мету.

Якщо ж ви, готуючи презентацію, не зможете ясно побачити її мету, то замість проходження крізь стіну забобонів, нав'язаних уявлень, стереотипів і конкурентних товарів, існуючих у свідомості кожної людини, вашої майбутньої аудиторії, ви додасте до цієї стіни ще один ряд цегли, не досягнувши своєї мети.

Визначивши цілі та завдання

Етап другий

Визначення цільового та кількісного складу аудиторії

Машинна програма виконує те, що ви їй наказали робити, а не те, що б ви хотіли, щоб вона робила.

Третій закон Гріда

Для подолання цього етапу потрібна інформація та її аналіз.

Для найкращого аналізу майбутньої аудиторії можна рекомендувати **список питань**, відповівши на які можна уявити собі майбутніх слухачів і підготувати презентацію, враховуючи їх особливості:



- скільки людей буде присутніми на презентації;
- де працюють ці люди;
- середній вік вашої аудиторії;
- сімейний стан;
- соціальний статус;
- яку музику вони слухають;
- яка колірна гамма здасться їм найбільш приємною;
- для чого їм потрібна інформація, яку ви збираєтеся повідомити;
- що вони знають про предмет презентації;
- які їхні бажання і цілі;
- що ви хочете від них;
- що вони хочуть від вас;
- що вони можуть думати про предмет вашої презентації;

Даний список питань можна розширити, щоб якомога більш повно **представити майбутній склад аудиторії**.

Відповіді на ці питання допоможуть вам скласти **портрет типового слухача**, визначити кращий стиль презентації (лекція, демонстрація, шоу і т. д.) і підготувати презентацію таким чином, щоб цей слухач зацікавився пропонованою йому інформацією.

Простий приклад. Презентація автомобіля на автомобільній виставці.

В якості стилю презентації було вибрано шоу, помічниками презентатора були симпатичні дівчата, дуже легко одягнені, звучала танцювальна музика, і дівчата цілком професійно зображували танець з жердиною.



Здавалося б, цей стиль презентації автомобіля повинен був залучити натовп глядачів. Але ні.

Вся справа в тому, що представлений автомобіль був класичною сімейною моделлю і потенційні його покупці були присутні на виставці разом зі своїми дорогоцінними половинами.

Як ви розумієте, жодна жінка не дозволить чоловікові підійти до автомобіля, пропонованого подібним чином.

Думаю, що психологічне підґрунтя такої поведінки пояснювати не потрібно.

Але зверніть увагу на результат: ретельна підготовка презентації та витрачені на неї чималі гроші привели не до підвищення продажів, як планувалося, а, навпаки, до зниження. *Адже потенційні покупці навіть не могли підійти і розглянути пропонований автомобіль, а ті відвідувачі виставки, які милувалися чудовою роботою помічниць презентатора, були потенційними покупцями не сімейної моделі автомобіля, а спортивною.*

Зверніть увагу на питання з вищенаведеного списку:

«Що вони хочуть від вас?».

Дане питання підрозділяється на два:

- *чого аудиторія очікує від доповідача;*
- *які потреби людини можна задовольнити за допомогою пропонованого товару (продукту, послуги, ідеї).*

Від доповідача аудиторія зазвичай очікує знання предмета, підготовленості, чітких і зрозумілих формулювань, ясно вираженою ідеї доповіді, вміння бути коротким, вміння концентрувати увагу аудиторії на обговорюваній темі, поєднання пропонованої ідеї (товару, продукту, послуги) з практичним застосуванням, чіткої організації заходу.

Ось з другою частиною питання трохи складніше.
Не можна запропонувати людині ідею (продукт, товар, послугу), що не має практичного застосування в рамках даної аудиторії.

До яких потреб слід звертатися, щоб презентація була успішною?

Базові потреби людини поділяються на **біологічні, соціальні та ідеальні**.

Найкращою стане та презентація, яка апелює одночасно до всіх базових людських потреб, пропонує їх задовольнити.

Як приклад можна навести знамениту презентацію шахів, проведену Остапом Бендером в місті Васюки.

Спробуйте визначити, до яких же потреб людини звертався великий комбінатор, проводячи презентацію?

«– Шахматы! – говорил Остап. – Знаете ли вы, что такое шахматы? Они двигают вперед не только культуру, но и экономику! Знаете ли вы, что ваш „Шах-клуб четырех коней“, при правильной постановке дела, сможет совершенно преобразить город Васюки?»

Остап со вчерашнего дня еще ничего не ел. Поэтому красноречие его было необыкновенно.

– Да! – кричал он. – Шахматы обогащают страну! Если вы согласитесь на мой проект, то спустаться из города на пристань вы будете по мраморным лестницам! Васюки станут центром десяти губерний! Что вы раньше слышали о городе Земмеринге? Ничего! А теперь этот городишко богат и знаменит только потому, что там был организован международный турнир. Поэтому я говорю: в Васюках надо устроить международный шахматный турнир.

– Как? – закричали все.

– Вполне реальная вещь, – ответил гроссмейстер, – мои личные связи и ваша самостоятельность – вот все необходимое и достаточное для организации международного васюкинского турнира. Подумайте над тем, как красиво будет звучать: «Международный васюкинский турнир 1927 года». Приезд Хозе-Рауля Капабланки, Эммануила Ласкера, Алехина, Нимцовича, Рети, Рубинштейна, Мароцци, Тарраша,

– Но деньги! – застонали васюкинцы. – Им же всем нужно деньги платить! Много тысяч денег! Где же их взять?

– Все учтено могучим ураганом, – сказал О. Бендер, – деньги дадут сборы.

– Кто же у нас будет платить такие бешеные деньги? Васюкинцы...

– Какие там васюкинцы! Васюкинцы денег платить не будут. Они будут их получать! Это же все чрезвычайно просто. Ведь на турнир с участием таких величайших вельтмейстеров съедутся любители шахмат всего мира. Сотни тысяч людей, богато обеспеченных людей, будут стремиться в Васюки. Во-первых, речной транспорт такого количества пассажиров поднять не сможет. Следовательно, НКПС построит железнодорожную магистраль Москва – Васюки. Это – раз. Два – это гостиницы и небоскребы для размещения гостей. Три – поднятие сельского хозяйства в радиусе на тысячи километров: гостей нужно снабжать – овощи, фрукты, икра, шоколадные конфеты.

Дворец, в котором будет происходить турнир, – четыре. Пять – постройка гаражей для гостевого автотранспорта. Для передачи всему миру сенсационных результатов турнира придется построить сверхмощную радиостанцию. Это – в-шестых. Теперь относительно железнодорожной магистрали Москва – Васюки. Несомненно, таковая не будет обладать такой пропускной способностью, чтобы перевезти в Васюки всех желающих. Отсюда вытекает аэропорт «Большие Васюки» – регулярное отправление почтовых самолетов и дирижаблей во все концы света, включая Лос-Анжелос и Мельбурн.

Ослепительные перспективы развернулись перед васюкинскими любителями. Пределы комнаты расширились. Гнилые стены коннозаводского гнезда рухнули, и вместо них в голубое небо ушел стеклянный тридцатитрехэтажный дворец шахматной мысли. В каждом его зале, в каждой комнате и даже в проносящихся пулей лифтах сидели вдумчивые люди и играли в шахматы на инкрустированных малахитом досках...» (Ильф И., Петров Е., «Двенадцать стульев»)¹⁷

Давайте проверим, как верно вы смогли определить потребности, к которым обращался Остап Бендер и которые обеспечили столь сокрушительный успех его презентации.

- **Биологические потребности** – великий комбинатор утверждает, что при развитии шахматной мысли Васюки станут чрезвычайно **богатым городом**, обещает подъем сельского хозяйства, строительство новых дорог, аэропортов и т. д., то есть обещает **максимально благоприятные условия выживания** как всего «васюкинского вида», так и каждого васюкинца в отдельности.
- **Социальные потребности** – по словам великого комбинатора, **Васюки займут чрезвычайно высокое место во всем мире**, а население города будет абсолютно приспособлено к окружающей среде за счет благоприятных условий выживания, кроме того, в этих условиях обещается **создание новых рабочих мест, повышение образовательного уровня** и прочие социальные блага.
- **Идеальные потребности** – Остап, рисуя картину блестящего будущего **Васюков** и васюкинцев, не забывает упомянуть об изменении места города в будущем, «шахматном» мире, вплоть до **перенесения столицы**

«Жители Москвы, стесненные жилищным кризисом, бросятся в ваш великолепный город. Столица автоматически переходит в Васюки. Сюда приезжает правительство. Васюки переименовываются в Нью-Москву, Москва – в Старые Васюки. Ленинградцы и харьковчане скрежещут зубами, но ничего не могут поделать. Нью-Москва становится элегантнейшим центром Европы, а скоро и всего мира... А впоследствии и Вселенной. Шахматная мысль, превратившая уездный город в столицу земного шара, превратится в прикладную науку и изобретет способы междупланетного сообщения. Из Васюков полетят сигналы на Марс, Юпитер и Нептун. Сообщение с Венерой сделается таким же легким, как переезд из Рыбинска в Ярославль. А там, как знать, может быть, лет через восемь в Васюках состоится первый в истории мироздания междупланетный шахматный конгресс!» (Ильф И., Петров Е., «Двенадцать стульев»).

Следует заметить, что, кроме манипуляции всеми базовыми человеческими потребностями, великий комбинатор не забыл об одном из основных вопросов, касающихся презентации: **что они хотят от вас?**

Ведь презентация Остапа Бендера была успешна не только потому, что он **не упустил ни одну из человеческих потребностей**, излагая светлое будущее шахматной мысли, но и потому, что васюкинские любители шахмат **хотели услышать именно о том, как шахматы способствуют прогрессу человечества**, позволяют достигнуть всемирной (а то и вселенской) славы, а не являются только лишь гимнастикой для ума.

И его презентация достигла поставленной цели: ведь когда Остап развернул перед потрясенными шахматистами радужные дали, расцвеченные многомиллионными прибылями, **на этом фоне совершенно потерялась просьба выдать ему деньги «на телеграммы»**

Ось ми і прийшли до тієї тези, яка допоможе вам у створенні презентації: **якщо дати аудиторії те, чого вона хоче, то все, що потрібно презентатору, аудиторія віддасть йому з радістю.**

Іншими словами, для досягнення цілей і завдань презентації необхідно знати, з **якою аудиторією доведеться працювати**, а подібне знання допоможе побудувати презентацію таким чином, щоб **пропонований товар (продукт, послуга, ідея) відповідав базовим потребам аудиторії, говорив кожному слухачеві: це те, що вам просто необхідно.**

Кілька слів про кількість слухачів

Уявіть, що ви готуєте презентацію-доповідь з метою пошуку потенційних спонсорів (партнерів).

Запрошених слухачів всього 10-15 чоловік. У цьому випадку для презентації абсолютно не потрібен великий зал, не потрібно використовувати мікрофон і багато-багато іншого. Але ви вже приготували зал, обладнання і т. д.

У цьому випадку ваша аудиторія буде відчувати явний дискомфорт і презентація може виявитися неуспішною - хіба що слухачі будуть дуже зацікавлені в предметі презентації.

Визначаючи кількість відвідувачів вашої презентації, враховуйте ще й фактор **зони**

Етап третій

Визначення часу, який займе презентація

*Неточно спланована програма вимагає в три рази більше часу, ніж передбачалося; ретельно спланована - тільки в два рази.
Закони світу ЕОМ по Голубу*

Час, який займе презентація, необхідно визначити до того, як ви почнете складати план презентації.

Презентація повинна займати рівно стільки часу, скільки було заявлено спочатку. Не варто цей час збільшувати.

Крім того, презентаційна доповідь обов'язково повинна включати в себе **вступ і висновок**.

Крім часу, відведеного на вступ і висновок, необхідно виділити час **на запитання та відповіді**.

Час презентації краще розраховувати із запасом, адже брак часу набагато гірше, ніж його надлишок.

Етап четвертий

Складання плану презентації та планування рекламної підтримки

*Складна система, спроектована наспіх, ніколи не працює,
і виправити її, щоб змусити працювати, неможливо.*

16-й закон сістемантікі

Складання плану презентації - один з найважливіших етапів при створенні презентації.

Якщо ви, вважаючи презентацію процесом творчим, зовсім відмовляєтеся від будь-якого планування, то ризикуєте практично стовідсотковою неуспішністю задуманого заходу.

Адже давно відомо, що самий хороший експромт той, що ретельно продуманий заздалегідь. Що вже говорити про те, що не є експромтом!

Плануючи презентацію, слід врахувати все, що входить в саме поняття презентації: **доповідь, інтерактивні вправи, слайди, відеофільми, плакати, питання для дискусії, роздаткові матеріали, сувеніри та подарунки, можливість банкету після презентації для VIP-гостей, підтримку ЗМІ, рекламну підтримку і т. д.**

Складаючи план презентації, потрібно заздалегідь знати, буде презентація **відкритою або закритою.**

При **закритій** презентації заздалегідь **відомо кількість відвідувачів**, легко визначається **склад аудиторії**, не потрібна рекламна підтримка (адже про презентацію кожен відвідувач буде сповіщатися без допомоги ЗМІ).

Якщо ж планується **відкрита** презентація (особливо якщо це презентація-виставка), то необхідно задуматися про рекламну підтримку. Адже якщо про презентацію ніхто нічого не буде знати

Плануючи рекламну підтримку ЗМІ та розміщення зовнішньої реклами, слід пам'ятати прості правила:

- ефективність реклами в періодичних виданнях залежить від їх періодичності (щоденник, щотижневик, щомісячник) та тиражу;
- слід звертати особливу увагу на цільову аудиторію, якій адресовано видання;
- ефективність зовнішньої реклами залежить від місця її розміщення, від виду (світлова вивіска, електронне табло, рекламний щит, афіша, екран, реклама на транспортному засобі) і від способу подачі.

Основні правила для використання зовнішньої реклами досить прості:

- **Стислість - сестра таланту.** Зовнішня реклама повинна бути ясною, зрозумілою і короткою, щоб читалася на ходу.
- **Шрифт**, обраний для зовнішньої реклами, повинен бути такого розміру, щоб його можна було легко розглянути здалеку.
- Розміщувати зовнішню рекламу слід в таких місцях, де вона найбільш часто буде **потрапляти на очі** і привертати до себе увагу.
- Якщо текст зовнішньої реклами занадто великий, то найкраще місце для розміщення такої реклами - рекламні панелі у вагонах метро або в громадському транспорті.

Етап п'ятий

Вибір засобів представлення презентації

Складні системи призводять до несподіваних наслідків.

Узагальнений принцип невизначеності

Засоби представлення - це те, за допомогою чого пропонується презентований товар (продукт, послуга, ідея), тобто це обладнання, матеріали, наочні посібники, які використовуються при презентації.

Дошки для крейди і маркерів, фліпчарти

Дане обладнання надзвичайно просте у використанні, але вимагає вміння писати чітко і великими буквами. Якщо почерк поганий і нерозбірливий, то не рекомендується користуватися подібним обладнанням.



Проектор зі слайдами або діапозитивами

Основний недолік слайдів в тому, що для їх демонстрації потрібно затемнення приміщення. На жаль, в цьому випадку увагу аудиторії часто розсіює



Телевізор та відеомагнітофон

Дане обладнання використовується для показу фільмів.

Плакати

Для використання плакатів необхідні лише скотч і клей, а також вибір місць на стінах приміщення для презентації таким чином, щоб плакати були видні максимальній кількості слухачів.

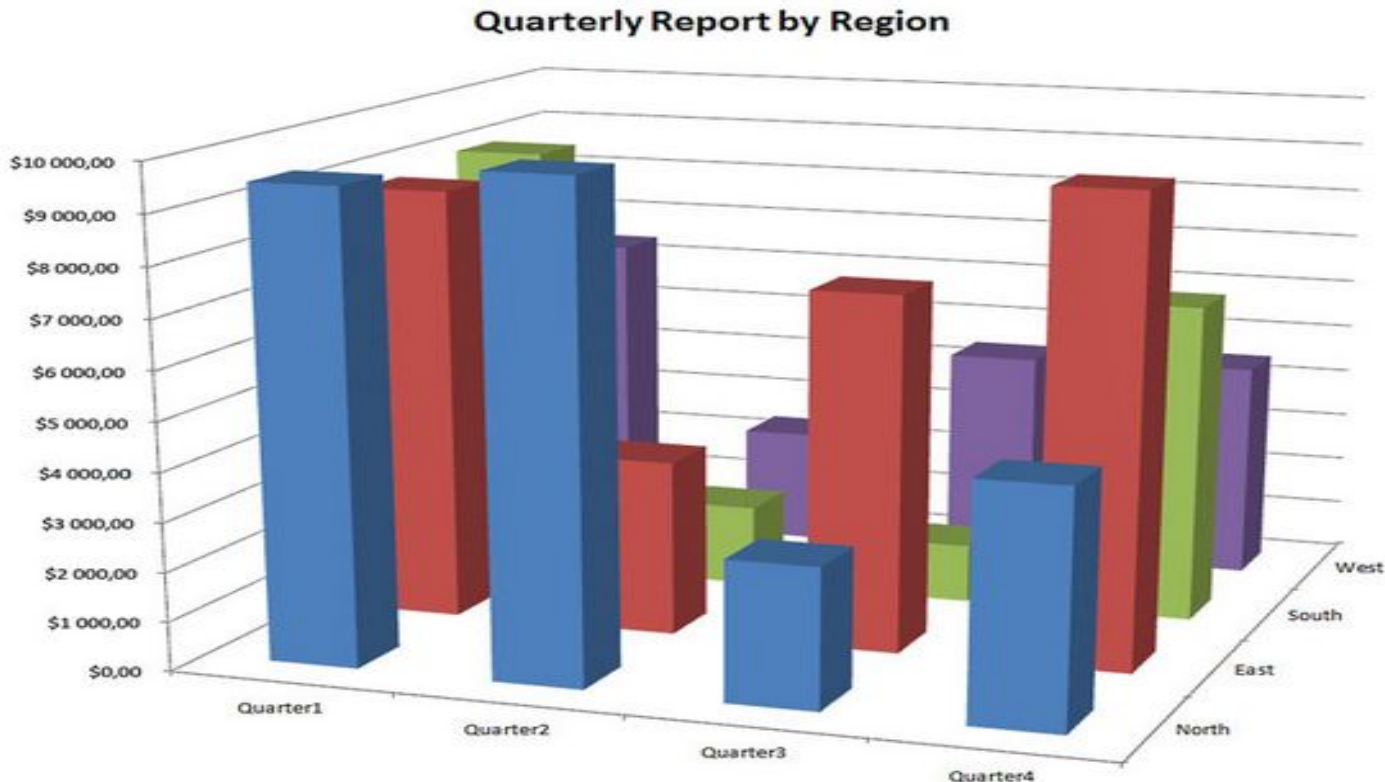


Графіки, схеми та діаграми

Щоб використовувати в презентації графіки, схеми і діаграми, слід уважно вивчити їх види та оптимальні методи їх застосування.

Гістограми особливо корисні в тому випадку, якщо потрібно порівняння інформації.

Як видно з малюнка, за допомогою гістограми легко продемонструвати практично будь порівняльний аналіз з максимальною наочністю: різниця в середньорічних темп
гроз

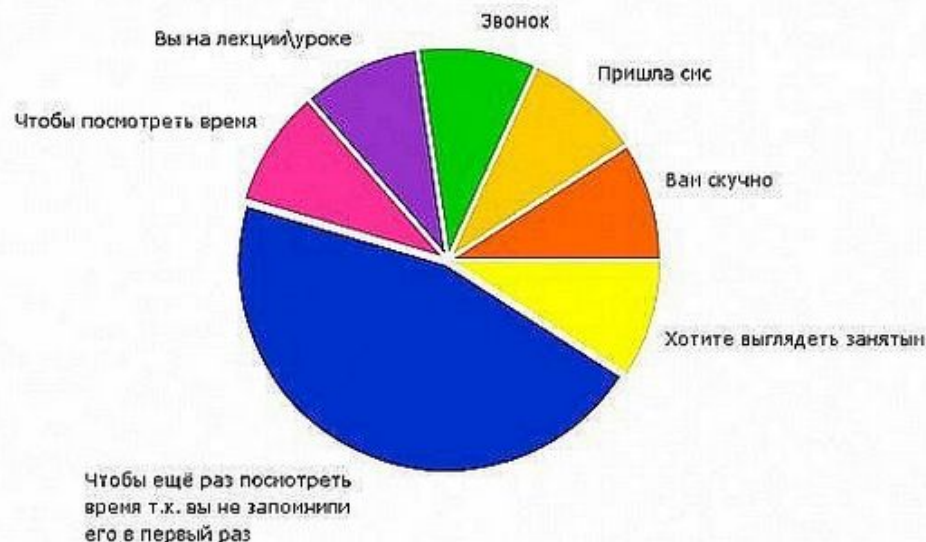


Кругова діаграма призначена для демонстрації **процентних співвідношень**, порівняння кількісних показників і т. Д.

Використання кругових діаграм обмежена кількістю інформації - занадто велика дроблення кола не дуже добре сприймається візуально. Слід дотримуватися пропорції, розділяючи кругову діаграму: сектор, що позначає 5% і займає 50% площі кола, справляє на аудиторію досить неприємне враження, і довіра до інформації, яку несе в собі

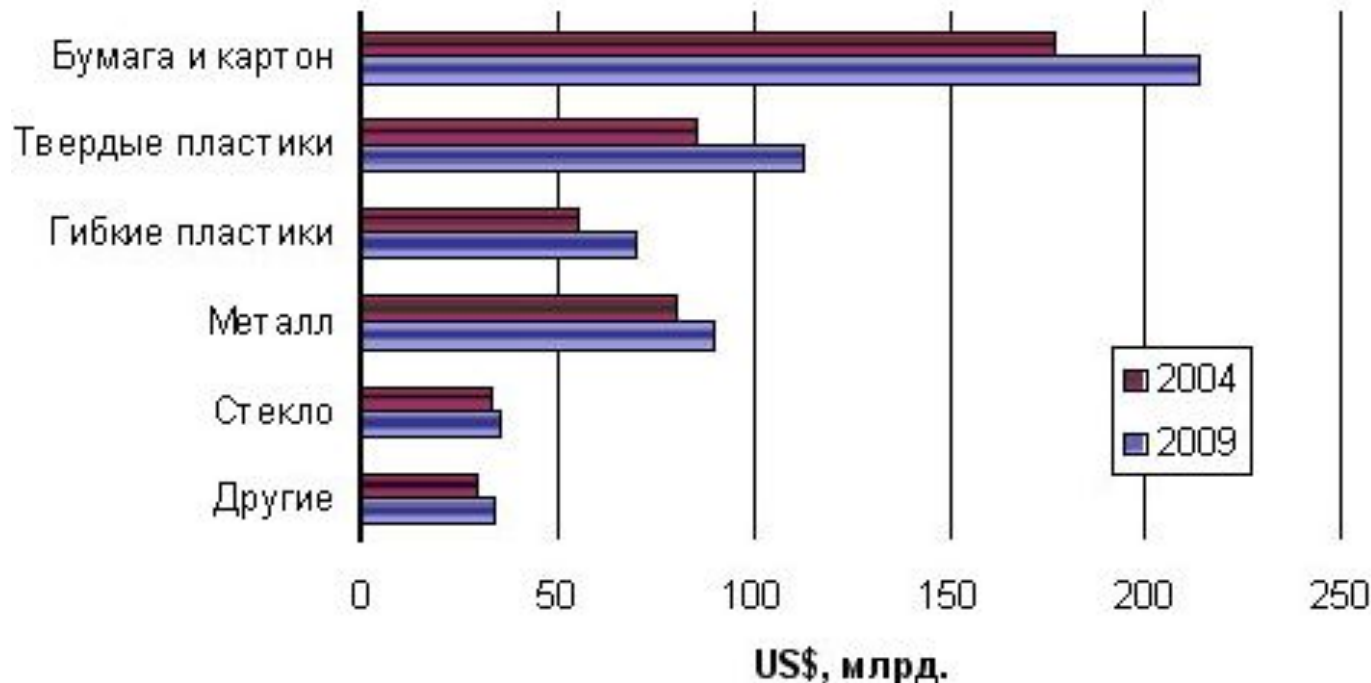
Когда вы смотрите на экран мобильного?

Мировой океан

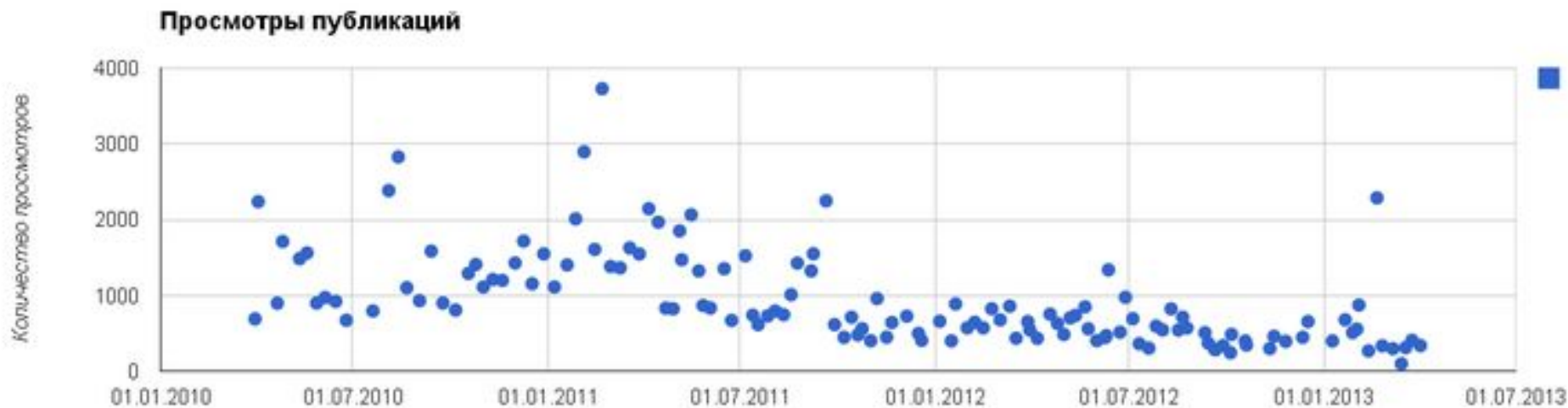


Лінійна діаграма, як і гістограма, може бути використана **для порівняльного аналізу** різних показників у відсотковому або в тимчасовому співвідношенні. Дуже зручно використовувати лінійну діаграму, якщо потрібно продемонструвати **зміну будь-якого показника за певний проміжок часу**.

Мировое потребление упаковочной продукции:
сегментация по материалам, 2004-2009 гг.



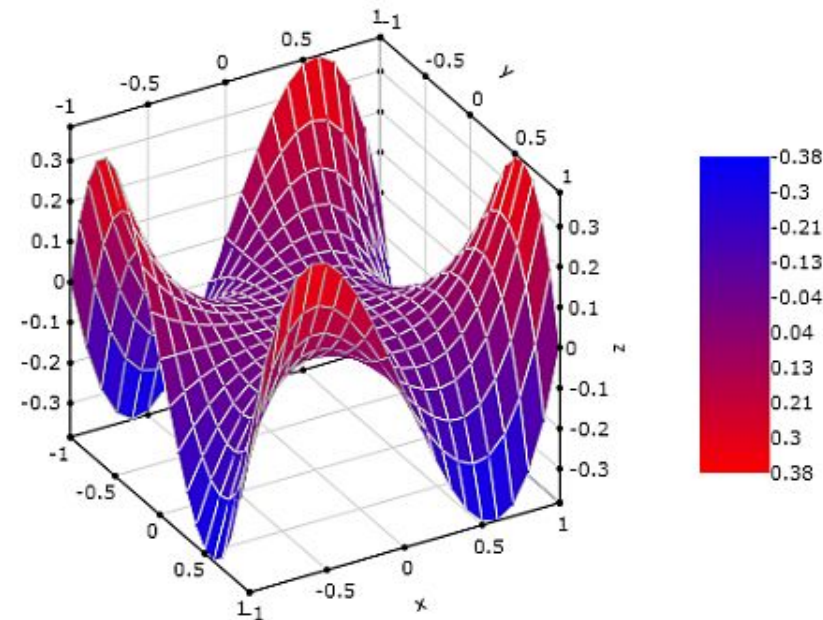
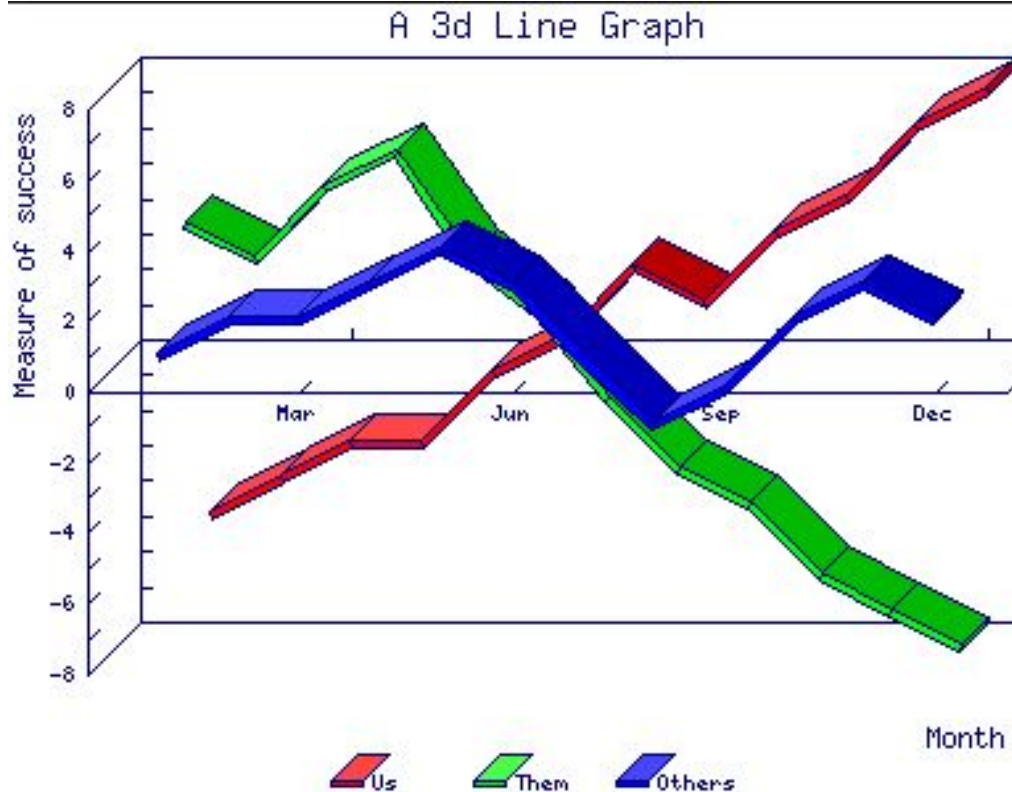
Точкові діаграми найкраще використовувати при презентації наукової ідеї або наукової роботи, наприклад для демонстрації розподілу фізичних величин. Для комерційної ж презентації існують більш наочні види діаграм.



Пелюсткова діаграма може відображати досить складні процеси та події, взаємодія між ними. Така діаграма призначена в основному **для об'ємної інтерпретації будь-якого опису.**



Графік може бути використаний для ілюстрації практично будь-якої інформації, яка виражається в числах: графік продажів, фізичних величин, зростання компанії і т. д. Використовуючи графіки, слід пам'ятати, що вони досить повсякденні. Тому в презентації графіки слід використовувати виключно функціонально, і якщо є можливість замінити графік більш наочним і видовищним видом діаграми, то краще так і зробити.



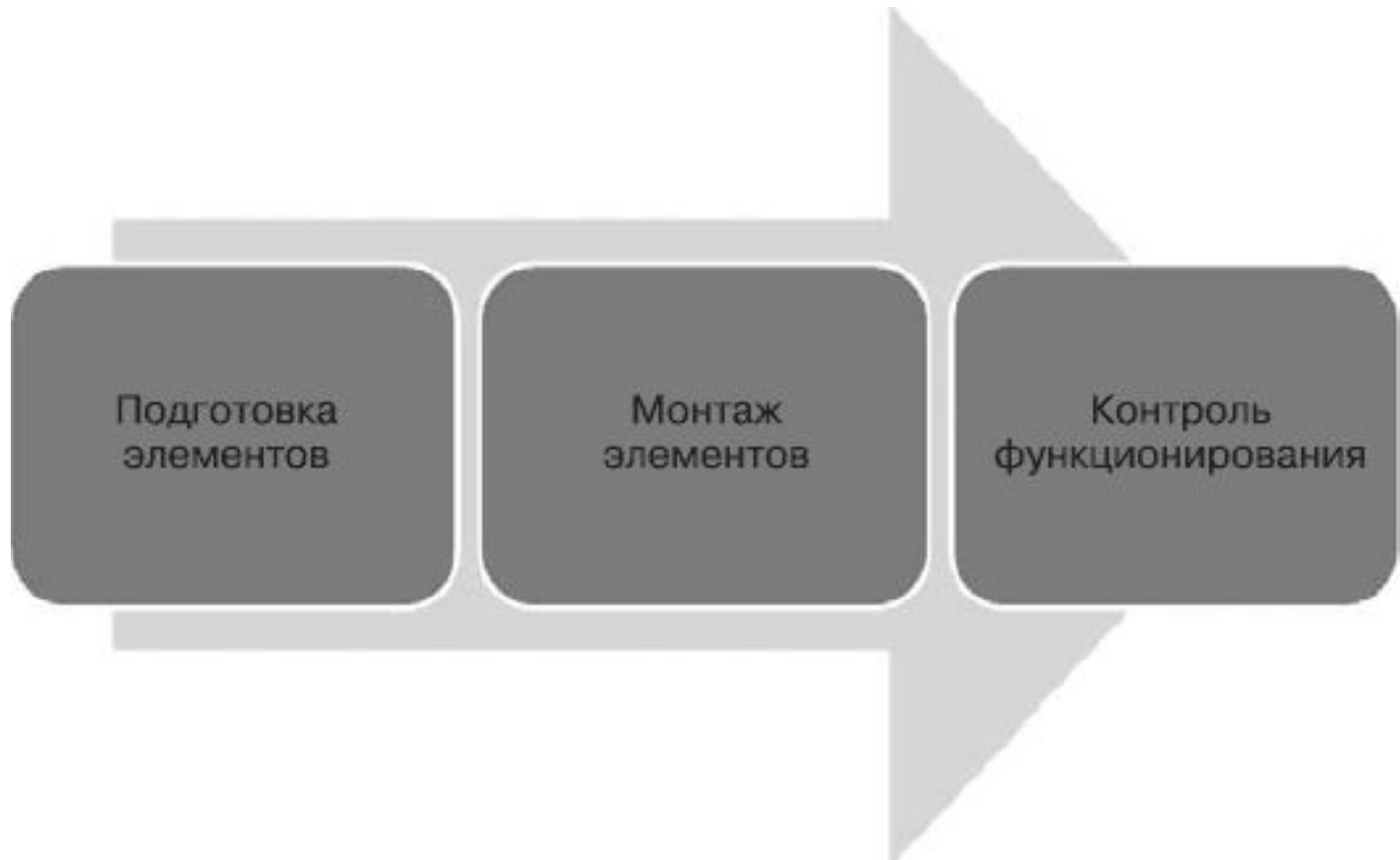
Блок-схеми зручно використовувати для відображення будь-якої **послідовності дій, ієрархічної залежності, зв'язків між процесами, структурних особливостей**. Блок-схеми наочні і видовищні.

Простий блоковий список призначений для відображення негрупованих блоків інформації, наприклад для відображення **списку продукції**, виробленої підприємством. Для великих обсягів тексту такий список непридатний.



Безперервний блочний процес - блок-схема, яка використовується для відображення ходу подій, **послідовності кроків** розв'язування задачі, виконання якого-небудь процесу.

Подібна блок-схема не підходить для великої кількості тексту, але добре демонструє **покрокову стратегію**.



Блок-схема «Простий цикл» служить для відображення **безперервного циклу етапів**, завдань або подій. Подібна блок-схема не підходить для великих обсягів тексту, але наочно демонструє взаємозв'язок подій або етапів.

Наприклад, круговорот речовин у природі прекрасно може бути описаний за допомогою блок-схеми простого циклу.



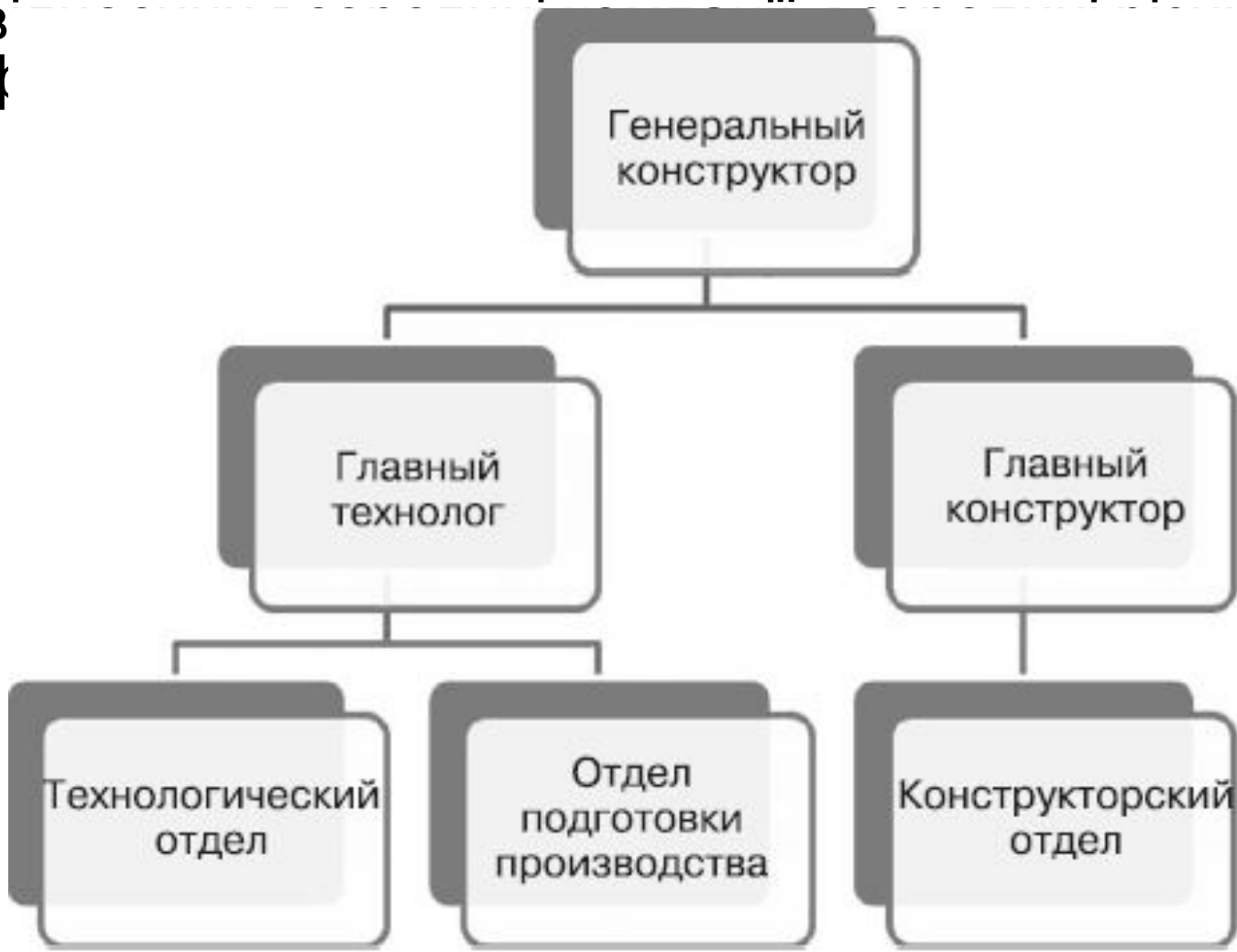
Блок-схема «яка радіально розходиться» використовується для відображення відношення до центральної ідеї якої-небудь події. Така блок-схема не підходить для великих обсягів тексту, але наочно демонструє взаємозв'язок периферії з центром.

За допомогою блок-схеми «яка радіально розходиться» зручно показувати взаємини між відділами і керівництвом в ієрархії компанії, зв'язок філій з центром і т. д.



Блок-схема «Ієрархія» використовується для відображення **ієрархічної інформації та відносин зверху вниз**, а також для відображення взаємозв'язку таких відносин.

За допомогою подібної діаграми зручно показувати
в їх відділів і



Як ви могли помітити, діаграми і блок-схеми зазвичай не підходять для розміщення **великих обсягів тексту**. І це не випадково: **при великих обсягах вони втрачають свою наочність** і вже не можуть служити повноцінним наочним посібником для найкращого представлення і запам'ятовування аудиторією інформації.

Тому, якщо в презентації планується використання *діаграм, графіків, блок-схем*, то обсяг тексту для них потрібно **обмежувати**, залишаючи лише функціональні дані, які легко можуть бути

Етап шостий

Вибір помічників для презентації

Шанси на виконання роботи обернено пропорційні числу осіб, які з обов'язку служби зобов'язаних це зробити.

Закон Кушнера

Перше правило для помічників презентатора говорить: **помічники повинні бути непомітні, але чітко виконувати свої обов'язки.**

Помилку роблять ті презентатора, які беруть в якості асистентів для презентації симпатичних дівчат в міні-бікіні (зрозуміло, це не відноситься до показу мод або іншим подібним заходам).

Помітність помічника презентатора **створює додатковий відволікаючий фактор, що розсіює увагу аудиторії.**

Під час презентації вся увага аудиторії має бути спрямоване на предмет презентації. Саме тому помічники повинні бути непомітні.

Не можна вибирати в помічники презентатора людей, невпевнених у собі, які не вміють триматися на публіці або бояться великого скупчення людей.

Вибираючи помічників для презентації, бажано скласти невелику анкету:

- якими навичками повинен володіти кандидат в помічники презентатора;
- які будуть функції помічника презентатора, чим він буде займатися;
- особистісні характеристики кандидата в помічники презентатора (товариськість, відповідальність, працьовитість, цілеспрямованість, комунікабельність, ініціативність, уважність, наполегливість і т. д.);
- спеціальні побажання і вимоги (вік, стать, зріст, колір волосся, наявність / відсутність хобі і т. д.).

Найчастіше від помічників презентатора потрібне вміння і бажання спілкуватися. Для перевірки цієї якості можна запропонувати рекомендований психологами **тест «Чи**

Етап сьомий

Порівняльний аналіз і складання кошторису презентації

Неважливо, що вам говорять, - вам говорять не всю правду.

Неважливо, про що говорять, - завжди йдеться про гроші.

Перші два політичних принципи Тодда

Неточний підрахунок майбутніх витрат може призвести до того, що просто не вистачить грошей, щоб реалізувати задуманий план презентації.

Невиправдано велика сума, виділена на презентацію, може призвести до того, що презентаційні витрати не окупляться згодом.

Слід дотримуватися балансу між необхідним і достатнім, складаючи кошторис презентації.

Плануючи кошторис презентації, рекомендується провести **порівняльний аналіз з конкурентами**, що пропонують аналогічний продукт.

***Для проведення порівняльного аналізу з конкурентами
потрібно знайти відповіді на наступні питання:***

- мета збуту (ідеї);
- планова межа збуту;
- шляхи і методи збуту;
- власна частка компанії на ринку;
- конкуренти компанії;
- частка конкурентів компанії на ринку;
- шляхи та методи збуту конкурентів;
- ціна товару (послуги, продукту);
- ціна аналогічного товару (послуги, продукту) конкурентів;
- портрет потенційного покупця;
- мотивація покупок;
- засоби реклами товару, що застосовувалися;
- засоби реклами аналогічних товарів у конкурентів;
- витрати на рекламні кампанії;
- витрати конкурентів на рекламні кампанії.

До кошторису витрат на презентацію потрібно включати наступне:

- **вартість обладнання та матеріалів,** необхідних для проведення презентації, або вартість їх оренди;
- оренду приміщення для презентації;
- оплату залучених консультантів і спеціалістів;
- вартість підтримки ЗМІ;
- рекламні кампанії;
- вартість роздаткових матеріалів;
- вартість пам'ятних подарунків і сувенірів;
- оренду банкетного залу;
- вартість продуктів і напоїв для банкету;
- інше (наприклад, якщо презентація планується в стилі шоу, із залученням акторського складу, то слід до кошторису витрат включити і оплату цього складу, костюми і т. д.).

Визначаючи згодом ефективність презентації, можна скористатися наступною формулою обчислення додаткового товарообігу:

$$T_d = D T_c (П-1)/100$$

Тут:

- T_d - додатковий товарообіг під впливом презентації, грн.;
- D - кількість днів обліку товарообігу;
- T_c - середній товарообіг в день до проведення презентації, грн.;
- $П$ - приріст середньоденного товарообігу, %.

Економічний ефект від проведеного заходу можна розрахувати наступним чином:

$$E = T_d H_t / 100 - (P_p + P_d)$$

Тут:

- E - економічний ефект презентації, грн.;
- T_d - додатковий товарообіг, грн.;
- H_t - торгова надбавка на товар, %;
- P_p - витрати на презентацію, грн.;
- P_d - додаткові витрати по приросту товарообігу, грн.

Етап восьмий

Складання доповіді для презентації

Коли не знаєш, що саме ти робиш, роби це ретельно.

Правило для лаборантів

Плануючи доповідь, потрібно враховувати, що людська **пам'ять має особливості**: зазвичай слухачі запам'ятовують з доповіді **від чотирьох до шести позицій**.

Тому оптимальним рішенням є, якщо основні ідеї займають **80-85%** всієї презентації. В іншому випадку аудиторія замість основних ідей може запам'ятати другорядні.

Ще одна особливість людської пам'яті полягає в тому, що людина запам'ятовує:

- 20% того, що чує;
- 30% того, що бачить;
- 50% того, що чує і бачить;
- 70% того, що чує, бачить і про що говорить;
- 90% того, що чує, бачить, про що говорить і що робить.

Таким чином, для досягнення максимального ефекту презентаційний доповідь повинна включати в себе, крім викладу необхідних фактів та ідей,

Порада

Матеріалів для презентації потрібно набирати більше, ніж використовується при її створенні.

По-перше, на самому початку створення презентації ще не до кінця і не точно відомо, які з матеріалів можуть знадобитися обов'язково, а які додатково.

По-друге, «зайві» матеріали, що не використались при створенні презентації, можуть стати в нагоді при відповіді на запитання слухачів презентації.

По-третє, якщо знадобиться створювати ще одну презентацію на подібну ж тему або презентацію того ж товару, але для іншої аудиторії, то запасні матеріали допоможуть оперативно провести необхідну роботу.

Кожна людина, що готує доповідь, повинна вміти поводитися з **джерелами інформації**.

Джерела, пов'язані з живим спілкуванням, - найпростіші, головне - правильно сформулювати питання і уважно вислухати відповідь, а також не соромитися уточнювати і перепитувати.

Проводячи інтерв'ю з «живими довідниками», слід пам'ятати, що кожна людина з радістю поговорить про себе, але не дуже любить вислуховувати чужих.

Щоб отримати потрібну інформацію, слід навести людини на тему, пов'язану з ним особисто. Цей метод особливо добре працює, якщо «інформатором» є торговий агент компанії, відповідальний з продажу, маркетолог. Життя цих людей тісно пов'язане з їх роботою, і розмова про роботу для них, по суті, розмова про їхнє життя.

Для найбільшої ефективності інтерв'ю можна рекомендувати **чотири правила Гліба Жеглова**, сформульовані в кінофільмі «Місце зустрічі змінити не можна»:

- розмовляючи з людьми, завжди посміхайтесь, люди це люблять;
- будьте до людини уважні і намагайтесь спонукати її до розмови про себе;
- знайдіть тему, яка цікава для співрозмовника;
- проявляйте до співрозмовника ширший інтерес, вислухайте його, дізна



Гліб Жеглов запевняв, що якщо зі свідком поводитись таким чином, то він буде щасливий розповісти все, що знає, а оперативник, **«який не може влізти в душу свідка, дарма отримує свою робочу картку»**.

Презентатор, що розшукує інформацію, - це той же слідчий, і він просто зобов'язаний вміти «влазити в душу» до своїх «живих» джерел інформації.

До того ж це надзвичайно корисно - навіть необхідно, при проведенні презентації, так що інтерв'ю з інформаторами можна вважати непоганою тренуванням.

Кожен, хто бажає успішно провести презентацію, повинен пам'ятати: доповідь читає той, хто її готує.

Доповідь для презентації містить три основні частини:

- **вступ;**
- **виклад суті презентаційної доповіді;**
- **висновок.**

Введення і висновок є обов'язковими частинами доповіді.

Вступна частина вимагається для «розігріву» аудиторії.

Слухачів потрібно підготувати до основної частини презентаційного доповіді, і без вступу тут ніяк не обійтися.

Введення в презентацію найкраще починати з представлення: коротка розповідь про компанію та доповідача, щоб відвідувачі презентації знали, з ким мають справу.

Введення також має включати в себе відповідь на питання відвідувачів презентації: **«Навіщо ми сюди прийшли?»**

У вступній частині повинна бути та **інтрига**, яка дозволить аудиторії уважно стежити за ходом презентації, не втрачаючи до неї інтересу і чекаючи розв'язки.

Найкращим прикладом подібної інтриги є практично всі художні романи. **Згадайте Толстого, «Анну Кареніну»: «Все змішалось в домі Облонських ...»**

Прочитавши перше речення, читачу, затамувавши подих, чекає пояснення цієї таємничої фрази. При цьому «Анна Кареніна» - це не детектив, не бойовик, що не трилер, але вступ, зав'язка роману **починається з тієї самої інтриги**, яка потрібна для будь-якої презентації.

Звичайно, можна просто повідомити:
«Сьогодні ми поговоримо про нову модель пилососа ...» - це буде цілком гідний простий вступ.

Однак можна сказати: **«Кажуть, що незабаром введуть закон про обов'язкове використання миючих пилососів в установах і організаціях. Про цей закон ми поговоримо трохи пізніше, а поки я хочу вам розповісти про нову модель пилососа...»**- і це буде вже вступ з інтригою.

Висновок - це той «красивий відхід зі сцени», про важливість якого знають усі, хто має хоч якесь відношення до естради (адже будь-яка презентація - це свого роду естрадне шоу).

Уявіть, що ви розмовляєте з якою-небудь людиною і вона раптом, не договоривши до кінця, розвертається до вас спиною і йде. Яке враження справляє такий догляд? Абсолютно правильно - вкрай негативне.

Так що висновок - це **ввічливе прощання**, яке підтверджує, що все вже сказано. У заключній частині рекомендується підводити загальні підсумки: **«Отже, з усього вищесказаного видно, що пилосос цієї моделі має наступні п'ять достоїнств ...»** - а після підведення підсумків можна відразу переходити до питань аудиторії.

Найбільш **небажаними** варіантами є укладення обривисті або такого типу: **«На цьому ми закінчуємо нашу презентацію»**, і після цієї фрази доповідач йде, навіть не запропонувавши аудиторії висловити питання і відповісти на них.

Один гном, прощаючись, сказав юному герою, якого вірно супроводжував в героїчному поході: **«Та нічого, хлопчик. Особливо не мучся. Просто скажи "до побачення". І все. Чого простіше?»**- Це класичний приклад обривистого закінчення. Однак історія на цьому не закінчилася. Юний герой відповів: **«Я так не можу. Цього недостатньо»**, - і вони ще постояли, обійнявшись, поплескали один одного по спині, поговорили трохи, згадуючи свій героїчний похід.

Ось це вже цілком вдале закінчення, після якого можна сказати «до побачення» з чистою совістю. Гном, він і є гном, що з нього взяти, а ось презентатор не повинен діяти подібним чином. **Потрібно ще трохи поговорити, і це буде правильно.**

Говорячи про побудову презентаційного доповіді, неможливо не згадати про **використання жартів, анекдотів і різноманітних цитат**. Здавалося б, подібні вкраплення в доповідь повинні оживити її, надати пікантності і гостроти, а аудиторії повинно бути приємно вислуховувати доповідь, яка не складається з одних монотонних фраз. Звичайно, монотонність в доповіді неприпустима, але перебір з жартами і анекдотами ще більш недоречна.

При використанні гумору в презентаційній доповіді виникає кілька проблем:

- **не кожен доповідач вміє жартувати;**
- **використовуються старі, давно всім відомі жарти;**
- **анекдоти вставляються в доповідь до місця і не до місця;**
- **перевантаженість презентації гумором.**

Як ви розумієте, презентатор не заробляє собі на життя пародіями, гумором і т. д. Йому не обов'язково вміти жартувати.

Проблема виникає тоді, коли людина, позбавлена почуття гумору, намагається жартувати.

Одне з основних правил складання доповідей: **слід враховувати мову, якою говорить аудиторія.**

Кожен презентатор, як тільки у нього виникне бажання вставити в доповідь хитрий термін, повинен згадати **закон Купера: «Якщо вам незрозуміло якесь слово в технічному тексті, не зважайте на нього уваги. Текст повністю зберігає сенс і без нього».**

Ще одне правило для презентаційної доповіді стосується **ставлення до конкурентів**.

Ні в якому разі не можна негативно відгукуватися про конкурентів.

Справа в тому, що, заявляючи: **«Компанія А працює недобросовісно, а компанія Б поставляє виключно неякісний товар»**, презентатор змушує аудиторію вибирати краще з гіршого, тобто фактично повідомляє: **«Компанія А і компанія Б - велике зло, а наша компанія - маленьке зло. Вибирайте маленьке зло!»**. Але ви ж розумієте, що будь-яка людина віддасть перевагу вибору найкращого з хорошого, ніж вивчати, яке з зол менше.

Набагато краще похвалити конкурентів (але не вихваляти їх товар!). Причому похвалити за що-небудь, що не має прямого якого істотного відносини до конкуруючого товару: **«Пилососи, які продає компанія А, відрізняються приємним забарвленням, а склади компанії Б розташовані недалеко від станції метро, але тільки ті пилососи, які продає наша компанія, виробляються в Швейцарії і працюють так само**

Крім негативного ставлення до конкурентів, у презентаційній доповіді **неприпустимі заяви, які можуть образити хоч кого-небудь з відвідувачів презентації.**

Якщо презентатор повідомляє: **«Тільки неосвічені люди купують пилососи, вироблені іншими компаніями»**, то він відразу ж висловлює зневагу до всієї аудиторії (адже на презентацію люди приходять в основному ознайомитися з новим товаром, отже, вони його ще не набували).

Подібне нехтування не прощається, і навряд чи результатом презентації стане збільшення кількості продажів, швидше з точністю до навпаки.

У презентаційній доповіді бажано вживати звернення до аудиторії, наприклад риторичні запитання: «Ви згодні?», «Чи так це?», «Чи можливо таке?» І т. д. Подібні питання дозволяють підтримувати інтерес слухачів і зворотний зв'язок з ними.

Крім цього, в доповіді можна вживати навідні запитання, на які слухачі можуть відповісти самі.

Це нагадує «емоційне зараження», яке можна спостерігати на будь-якому новорічному дитячому святі: «Діти, давайте покличемо Снігуроньку! - Сні-гу-ронь-ка! ». І кожна дитина щаслива: вона вважає, що саме його крик викликав появу Снігуроньки.

Етап дев'ятий

Підготовка інтерактивних вправ і питання аудиторії

Працюючи над вирішенням завдання, завжди корисно знати відповідь.

Правило точності

Інтерактивні вправи під час презентації забезпечують зворотний зв'язок з аудиторією.

Бажано застосовувати такі вправи, які можуть втягнути в дію найбільшу частину слухачів.

Особливо корисні інтерактивні вправи, якщо метою презентації є навчання чого-небудь.

Інтерактивна вправа «Вибagliвий покупець».

Для виконання цієї вправи запрошуються два слухача, один з яких буде зображувати покупця, а другий - продавця.

«Покупець» повинен знаходити заперечення проти покупки, висловлювати невдоволення.

«Продавець» ж зобов'язаний наводити аргументи на користь покупки, докласти зусиль, щоб настрій «покупця» змінився.

Аудиторії пропонується визначити найкращий і найгірший з аргументів, наведених «продавцем», а також запропонувати власну аргументацію і обґрунтувати її.

Найбільш оптимальним аргументом «за покупку» є той, який апелює до однієї з базових потреб людини: **біологічної, соціальної чи ідеальної**, а то й до всіх одночасно. *Якщо слухачі знайдуть подібний аргумент, то навчання пройшло*

Вправа «Наочна демонстрація»

Пропонуючи аудиторії фарбу з унікальними термоізоляційними властивостями, можна провести демонстрацію наступним чином: встановити перед аудиторією невелику жаровню, на одній половині якої смажиться шашлик, а друга покрита пофарбованим термоізоляційної фарбою металевим листом, на який кладеться шматок льоду. Якщо термоізоляційні властивості фарби справді високі, то лід не розтане.

Продемонструвавши нетанучих лід, можна роздати слухачам шматочки шашлику. Якщо м'ясо буде з'їдено, то слухачі не забудуть таку ефектну демонстрацію (*пам'ятаєте, ми запам'ятовуємо 90% того, що чуємо, бачимо, про що говоримо і що робимо?*).

Коли ви уявляєте нову модель **пилососа**, можна пропонувати випробувати пилосос в дії слухачам.

При презентації **автомобільної аудіосистеми** можна запрошувати відвідувачів презентації посидіти в автомобілі і налаштувати систему для свого сприйняття.

Підбирати приклади, на яких відвідувачі презентації будуть навчатися поводженню з чим-небудь, потрібно таким чином, щоб вони не були індивідуальні, а були універсальні.

Наприклад, при презентації **СВЧ-печі** в ній потрібно приготувати такий бутерброд, який може з'їсти будь-яка людина, незалежно від стану здоров'я.

У той же час цей бутерброд повинен бути настільки смачний, щоб сподобатися будь-якому відвідувачу презентації. Якщо бутерброд сподобається, то людина, яка його з'їла, вже не зможе сказати нічого поганого про ту піч СВЧ, в якій бутерброд був приготований. Навпаки, він буде говорити лише хороше, а саме це і є однією з основних задач презентацій, присвячених продажу товару.

Прохання про допомогу, звернене до аудиторії, теж в якійсь мірі є інтерактивною вправою.

Таким чином можна завербувати прихильників серед відвідувачів презентації. Прохання можуть бути різні: **допомогти роздати матеріали, закрити вікно, передати або пересунути що-небудь і т. д.**

Особливо ефективні прохання, якщо якийсь з відвідувачів презентації стає *відволікаючим чинником* (розмовляє з сусідом, совається на сидінні, постукує ногою по підлозі і т.д.). Попросивши такого слухача про допомогу, можна перевести його з розряду відволікаючих чинників в помічники презентатора.

Кожний з відвідувачів презентації, якому довелося допомогти презентатору, автоматично починає позитивно сприймати інформацію, яка пропонується

Зворотній зв'язок з аудиторією забезпечується не тільки інтерактивними вправами, а й **питаннями слухачів.**

На жаль, на інтерактивні вправи не завжди вистачає часу, але на питання аудиторії часу повинно вистачати завжди.

Відсутність зворотного зв'язку з аудиторією заважає досягненню мети презентації та сприяє тому, що відвідувачі забувають про предмет презентації через п'ять хвилин після її закінчення.

Буває, що аудиторія ніяк не може «розгойдатися» та питання ніхто не ставить. Щоб уникнути такої ситуації завжди потрібно мати серед публіки **помічників**, які зададуть **заздалегідь заготовлені питання.** Питання для помічників потрібно вибирати таким чином, щоб відповіді на них були цікаві більшості слухачів.

Етап десятий

Вибір і підготовка приміщення для презентації. Колірна і музична гама

Просту роботу відкладають, вважаючи, що завжди знайдеться час зробити її пізніше.

аксіома Дехая

Традиційна помилка, яку робить багато презентаторів, - **занадто барвисте й багате оздоблення приміщення.**

Звичайно, презентація - це шоу, але воно має своєю метою не розвагу публіки, а донесення до неї певної ідеї, будь то ідея про світову революцію або про якість нової моделі пилососа.

Вибір приміщення для презентації і його оформлення повинні відповідати загальній ідеї презентації.

Згадаймо, як Ленін проводив презентацію своїх революційних тез.

Броньовик ж, обраний як трибуни для доповідача, уособлював майбутню революцію. Крім того, раз слухачами даної презентації були робітники і солдати, тобто люди, не обтяжені зайвою власністю, то настільки мізерне оформлення «залу для презентації» імпонувало аудиторії. Таким чином доповідач ставав схожий на них, належав до їх середовищі, що завжди справляло позитивне враження і викликало почуття довіри у аудиторії.



Вибираючи приміщення для презентації та плануючи його оформлення, презентатор повинен відштовхуватися від **складу майбутньої аудиторії**.

Наприклад, якщо слухачами презентації будуть **потенційні спонсори** (партнери), то «броньовик на вокзалі» їх захопити не зможе - це оформлення не для такого соціального середовища.

Звичайно, далеко *не завжди можна вибрати те приміщення, яке представляється ідеальним*. Часто доводиться задовольнятися тим, що виявляється під рукою. Однак це не означає, що все настільки безнадійно. Адже можна оформити навіть самий непрезентабельний зал таким чином, що він буде до смаку найбільш вибагливій публіці.

Наприклад, якщо приміщення виглядає зовсім вже тьмяно, то можна прикрасити його букетом квітів, поставленим в самий «темний» кут.

Однак якщо цей букет буде надмірно шикарним, то замість прикраси приміщення презентатор отримає **відволікаючий фактор**. Розкішні букети гарні на квіткових виставках, а

Уважно слід підходити і до колірною оформлення приміщення для презентації.

Відомо, що колірна гамма впливає на **фізіологічний і психологічний стан людини**, і в інших випадках цей вплив набагато більш ефективно, ніж медикаментозні препарати.

Колір впливає на людину наступним чином:

- викликає психологічну реакцію;
- підкреслює якість, настрій, почуття;
- створює або теплу, або холодну середу, відображає пори року;
- має фізіологічний вплив на людину;
- додає об'ємність середовищі і предметів.

Можна провести експеримент.

Запропонуйте людям для дегустації чотири чашечки кави, що стоять поряд з коробками **коричневого, блакитного, червоного і жовтого кольору, і не попередьте про те, що кава у всіх коробках і чашках однакова.**

Велика частина дегустаторів вирішить, що **найбільш міцна кава та, що стоїть поряд з коричневою коробкою, найбільш ароматна і смачна - стоїть близько червоної коробки, кава, що стоїть близько блакитної коробки, представиться м'якою, а близько жовтої - слабкою.**

Кожна людина має закріплений в підсвідомості асоціативний ланцюжок, пов'язаний з різними кольорами, і, природно, автоматично уникає таких кольорових поєднань, які викликають

Крім того, правильно підібрана колірна гама може візуально **розширити** (наприклад, жовтий і жовто-зелений колір) або **звужити** (наприклад, червоно-оранжевий) приміщення.

Точно так же кольори впливають на **температурне сприйняття**: в **червоній** кімнаті людині здається, що температура вище на 3-4 °, ніж у **помаранчевій**, а у **помаранчевій** - на 3-4 ° вище, ніж у **синьо-зеленій**.

Якщо в приміщенні для презентації надмірно прохолодно або, навпаки, надмірно тепло, то можна скористатися цією особливістю кольоросприйняття людини

Вибір відповідного кольору для оформлення приміщення залежить ще й від **вікового складу аудиторії**.

Наприклад, **діти віддають перевагу яскравим і чистим кольорам: червоному, синьому, жовтому.**

Чим людина стає старшою, тим більше зсувається для неї колірна гамма в бік **холодних** кольорів.

Просто колірна символіка визначається **на рівні підсвідомості**, і якщо ця символіка каже: «Не купувати! Небезпечно!»- То при реакції свідомості «Купити!» Виникає **внутрішній конфлікт, дискомфорт** і ні про який позитивний вплив презентації вже мови бути не може.

Можна порекомендувати деякі **колірні поєднання** для **різних видів презентацій**.

Наприклад, за твердженням психологів, **синій, золотий, білий, чорний і червоний кольори** - це ті кольори, які **асоціюються з елітним сегментом товару**. Ці кольори ще в давнину вважалися «дорогими» і ототожнювалися з громадською елітою.

За допомогою **чорного** кольору можна вдало виділити логотип компанії або зображення товару.

За допомогою сполучень **холодних кольорів** (наприклад, **зеленого і блакитного**) показується свіжість продукту: *в молочній промисловості зазвичай використовуються **зелені тони**, а для морепродуктів - **різні відтінки блакитного**.*

Але не всі кольори, а особливо їх поєднання, можна використовувати при презентації.

Сочетание цветов	Психологическая нагрузка
Синий — черный	Абсолютный покой
Серый — синий	Спокойствие, невовлеченность, несвязывание себя никакими обязательствами
Синий — коричневый	Физическая потребность в мягком обращении и заботе окружающих
Синий — фиолетовый	Стремление к нежности и тонкости чувств, к идеализированным отношениям
Синий — желтый	Желание понимать и быть понятым, поиски любви окружающих, эмоциональная независимость
Синий — красный	Гармония и активность в сотрудничестве, эмоциональная удовлетворенность, сотрудничество и взаимопонимание
Серый — зеленый	Самоутверждение и защитное превосходство, самоуважение, чувство престижа
Синий — зеленый	Точность, логичность, аккуратность
Зеленый — красный	Деятельность и инициатива
Зеленый — желтый	Честолюбие
Зеленый — фиолетовый	Стремление завоевать расположение окружающих, не связывая себя обязательствами и не неся никакой ответственности
Красный — желтый	Жажда исследований, освоение новых сфер

Зеленый — черный	Упрямство и нетерпимость
Желтый — черный	Внезапный кризис, своеволие
Красный — черный	Драматизация, чрезмерные желания
Серый — красный	Импульсивность, необдуманные действия
Красный — фиолетовый	Эстетика, очарованность, эротизм
Фиолетовый — коричневый	Жажда телесных наслаждений, вкусной еды, предметов роскоши
Серый — фиолетовый	Эстетическая восприимчивость
Красный — коричневый	Самоудовлетворение и потакание своим желаниям
Желтый — коричневый	Неограниченная свобода и полная внутренняя безопасность
Фиолетовый — черный	Потребность в подражании
Серый — желтый	Нерешительность, неуверенность
Зеленый — коричневый	Требование покоя, душевного облегчения
Серый — коричневый	Изнурение, истощение
Коричневый — черный	Самоуничтожение
Серый — черный	Нежелание иметь с окружающим никаких взаимоотношений, аутизм

За ступенем погіршення сприйняття колірні поєднання розташовуються в наступному порядку:

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- жовтий на чорному;
- білий на чорному;
- зелений на червоному;
- синій на білому;
- червоний на жовтому;
- білий на синьому;
- червоний на білому;
- синій на жовтому;
- помаранчевий на чорному;
- жовтий на синьому;
- зелений на білому;
- помаранчевий на білому;
- білий на зеленому;
- червоний на зеленому;
- коричневий на білому;
- білий на коричневому;
- коричневий на жовтому;
- жовтий на коричневому;
- червоний на білому;
- білий на червоному;
- жовтий на червоному.

Колір тла	Колір символів	
	Добре поєднуються	Погано поєднуються
Чорний	Білий, помаранчевий, червоний, жовтий	Синій , фіолетовий, зелений
Білий	Чорний, синій, червоний , зелений	Жовтий, бірюзовий , блідо-зелений
Червоний	Чорний, білий, жовтий, бірюзовий ,	Синій , зелений, фіолетовий,
Помаранчевий	Чорний, білий, жовтий	Червоний, фіолетовий, зелений, темно-бірюзовий
Жовтий	Чорний, зелений, синій, червоний, блакитний	Білий, помаранчевий , зелений, бліді відтінки всіх кольорів
Зелений	Білий, бірюзовий, червоний ,	Чорний, синій , фіолетовий,
Блакитний	Чорний, білий, жовтий, червоний ,	зелений, фіолетовий, бірюзовий ,
Синій	Білий, червоний, жовтий, помаранчевий	Фіолетовий, чорний, зелений
Фіолетовий	Білий, червоний, помаранчевий, жовтий, бірюзовий ,	Чорний, зелений, синій ,

- Для презентації слід вибирати темні відтінки кольорів для тла, бо яскраві кольори втомлюють очі.
- Якщо ж презентація буде демонструватися на екрані з використанням мультимедійного проектора або роздруковуватися на папері, то основний колір повинен добиратися зі світлих відтінків.

Іноді необхідно враховувати національний склад аудиторії (наприклад, при презентації-виставці).

У кожній країні є свій найбільш популярний колір. **Найкращі кольори для країн:**

- червоний - для Росії, Іраку, Мексики і Норвегії;
- оранжевий - для Голландії;
- жовтий - для Китаю;
- зелений - для Австрії, Болгарії та Мексики;
- блакитний - для Індії;
- білий - для Мексики;
- коричневий - для Болгарії.

Розподіл кольорів за ефективністю дії на покупців:

- синьо-фіолетовий 100%;
- темно-синій - 90%;
- бірюзовий - 85%;
- лимонний - 60%;
- чорний - 47%;
- темно-фіолетовий - 42%;
- жовтий - 22%;
- блакитний - 17,5%;
- синій - 14,5%;
- коричневий - 9,5%;
- рубіновий - 7,5%;
- червоно-рожевий - 3,5%.

Крім кольорової гами, при оформленні приміщення для презентації слід враховувати **музичний супровід**.

Перше і останнє правило для музичного супроводу презентації говорить: **музика не повинна бути нав'язливою**. На жаль, в основному користуються іншим правилом: «**Банкірам - класику, торговцям - попсу**».

Але в наш неспокійний час торговцем може виявитися людина, що має вищу музичну освіту. У цих умовах користуватися правилом про банкірів і торговців просто безглуздо. **Адже музика, як і колір, має на людину вплив на підсвідомому рівні, стимулює певні поведінкові моменти і соціальні процеси.**

Перш ніж пропонувати торговцям попсу, а банкірам класику, слід визначити склад аудиторії не тільки по справжньому соціальному станом, а й за минулим, що іноді досить важко. **Щоб уникнути подібних**⁸⁷
труднощів, найкраще користуватися

Медитативна музика для презентації не рекомендується як зайво розслаблююча.

Агресивні стилі теж не підходять, вони відволікають увагу.

Таким же відволікаючим чинником виявляються **пісні або просто музичний супровід будь-якої відомої пісні.**

З аналогічної причини не варто використовувати і **музику з відомих кінофільмів.**

Слід вказати, що **класична музика** є символом і синонімом міцних традицій, стійкості, багатства і блиску. Причому незалежно від складу аудиторії подібний стереотип присутній у всіх верств населення.

Неголосна динаміка є найкращою для створення музичного фону презентації.

Оформляючи приміщення для презентації, слід враховувати, що найкращим варіантом є **найбільша наближеність доповідача до аудиторії**. «**Я - з вами, я - один з вас, я - такий же, як і ви!**» - Подібне повідомлення на рівні підсвідомості має бути девізом будь-якого презентатора.

Використання доповідачем **трибуни** є при презентації **небажаним**. Трибуна немов піднімає доповідача над аудиторією, а **це добре для президента країни**, але ніяк не для презентатора, який, навпаки, повинен наблизитися до своїх слухачів якомога ближче, вступити з ними в емоційний контакт.

Якщо без трибуни ніяк не обійтися, то можливе використання **прозорих пюпітрів** або трибун: для максимального зниження ефекту

При оформленні приміщення для презентації слід враховувати **наявність або відсутність президії**.

Тут можна взяти приклад з КВН: зверніть увагу, де знаходиться журі конкурсу. Ніяк не на сцені, а в перших рядах залу, але глядачі фактично не бачать журі. І головний ведучий КВН теж знаходиться збоку від сцени, щоб не відволікати увагу аудиторії від шоу.

Подібне розміщення ідеально підходить для презентації: доповідач - на сцені, в центрі уваги аудиторії; всі інші, що допомагають та «засідають» (президія) розміщені збоку або в перших рядах глядацької зали таким чином, щоб не відволікати аудиторію.

Перед проведенням презентації необхідний ретельний **огляд приміщення**, перевірка працездатності потрібних електроприладів та

Етап одинадцятий

Підготовка роздаткових матеріалів, сувенірів та пам'ятних подарунків

Покупки прагнуть заповнити весь доступний для зберігання простір.

Додаток закону Паркінсона

При підготовці роздаткових матеріалів, сувенірів та пам'ятних подарунків часто допускають наступну помилку - **підготовлені матеріали бувають знеособленими.**

Зазвичай вважається, що досить розмістити на будь-якому сувенірі **логотип компанії**, і це забезпечить безперечне впізнавання.

Однак, що може сказати календар або попільничка з написом «Компанія А»? Звичайно, якщо «Компанія А» - це «Кока-Кола», то тут все ясно. Але якщо це компанія, що займається кондитерськими та особливими

Як ви розумієте, вирішити це питання можна досить просто: достатньо поруч з логотипом компанії **розмістити маленький малюнок** (пилосос або автомобіль).

Якщо ж роздаткові матеріали безликі, то краще відмовитися від їх використання, тому що це будуть марно витрачені гроші.

Завдання роздаткових матеріалів, сувенірів та пам'ятних подарунків - забезпечує найкраще запам'ятовування компанії найбільшою кількістю людей.

З тієї ж причини сувеніри краще вибирати такі, які можуть стати в нагоді довгий час: **попільнички, запальнички, ручки, блокноти, брелоки-ліхтарики** і т. д.

Роздаткові матеріали можуть бути у **фірмових пакетах, папках, сумках**, які бачать перехожі на вулиці, друзі, родичі, знайомі. В результаті використання подібних роздаткових матеріалів компанія може перейти в розряд відомих, назва яких знайоме багатьом людям.

Етап дванадцятий

Підготовка фуршету

Вірогідність попадання в обличчя диму від сигарети або від багаття прямо пропорційна вашої чутливості до диму.

Закон сера Уолтера

Фуршет зазвичай є найулюбленішою відвідувачами частиною презентації.

Розмови, доповіді вже закінчилися, і можна розслабитися.

Помилку роблять ті презентатора, які закінчують презентацію біля входу в банкетний зал. Відразу виникає питання: **а яка ж мета фуршету?**

Завжди слід пам'ятати, що **фуршет є складовою частиною презентації**, продовженням презентації.

Призначення фуршету зовсім не в наданні гостям безкоштовних закусок і напоїв, а в продовженні знайомства з відвідувачами презентації та бесіди з ними в більш неформальній, дружній обстановці.

Оформлення фуршету підкоряється тим же правилам, що і вся презентація в цілому. Це відноситься і до колірної, і до звукової гами. Добре підходять **логотипи, розміщені на посуді, серветках, скатертинах.**

Шоу-програма фуршету повинна бути ретельно спланована у відповідності з метою презентації.

Наприклад, якщо мова йде про пошук партнерів (спонсорів) компанії або проекту, то фуршет - це продовження переговорів, що почалися на презентації. **У такому випадку категорично не підходить естрадна програма, гучна музика, будь відволікання уваги потенційних партнерів (спонсорів) від триваючої бесіди.**

Однак шоу, безпосередньо пов'язане з предметом презентації, буде дуже доречно.

Окремо слід згадати про напої та закуски. Смак, як колір і музика, підсвідомо викликає **асоціативний ланцюжок**, який асоціюється у свідомості людини або з приємними, або з неприємними подіями його життя. Крім того, смак чинить психологічний вплив на людину.

Наприклад

- **морепродукти** асоціюються зі свіжістю, прохолодою і молодістю;
- **м'ясо** - з добротними, стійкими традиціями;
- **гострі страви** викликають прагнення до боротьби, підвищують агресивність
- **м'які і солодкі** страви асоціюються з повітряної ніжністю;
- **тверда страва** (наприклад, горіхи) асоціюється з подоланням труднощів.

Крім того, слід зауважити, що **людина розрізняє тільки п'ять смакових напрямків: солодке, солоне, умами (нагадує смак м'ясного бульйону), кислий і гіркий.**

Сигнали, що подаються тілом, залежно від смаку можна представити таким чином.

- **Солодкий** - багатий калоріями: обов'язково з'їсти!
- **Солоний** - містить життєво необхідний хлорид натрію: є, але в міру!
- **Умами** - багатий протеїнами: обов'язково з'їсти!
- **Кислий** - ймовірно апетитний, але може також вказувати і на несвіжість: спочатку спробувати, потім є!
- **Гіркий** - ймовірно отруйний: обережно спробувати, в сумнівних випадках залишити!

Знаючи про те, як **організм реагує на різні смаки**, можна скласти меню банкету таким чином, щоб воно відповідало темі презентації.

Наприклад, представляючи **товари для дітей**, можна використовувати для фуршету **солодку, повітряну смакову гаму**, а проводячи презентацію **автомобіля-позашляховика**, пропонувати гостям **хорошу горілку в поєднанні з солоним огірком** (подібне вибудовує у свідомості чіткий асоціативний ланцюжок, пов'язаний з туристичними походами, ночівлями в наметах, небом, усипаним зірками, - така асоціація дуже добре підходить для автомобіля-позашляховика).

Ще одне правило для банкетів: **не слід безпосередньо перед застіллям або вже після початку бенкету читати офіційні доповіді**. Їх ніхто не сприймає, а відтягування банкету виробляє негативне враження.