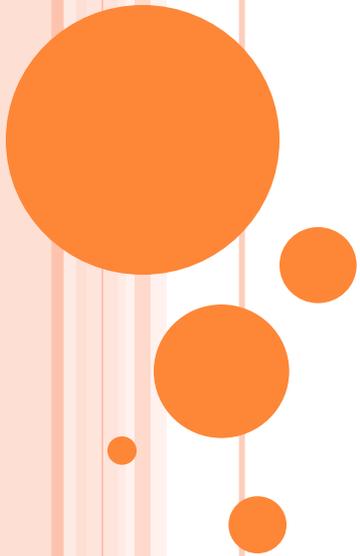


ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИЙ



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

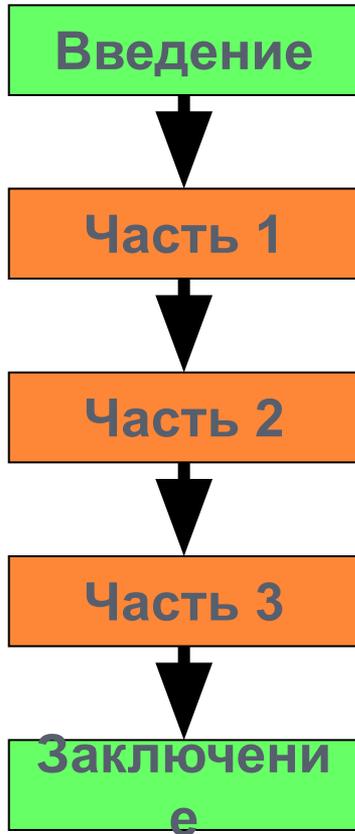
- Структура
- Средство
- Метод

СТРУКТУРА ИЗ ТРЕХ ЧАСТЕЙ НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНА

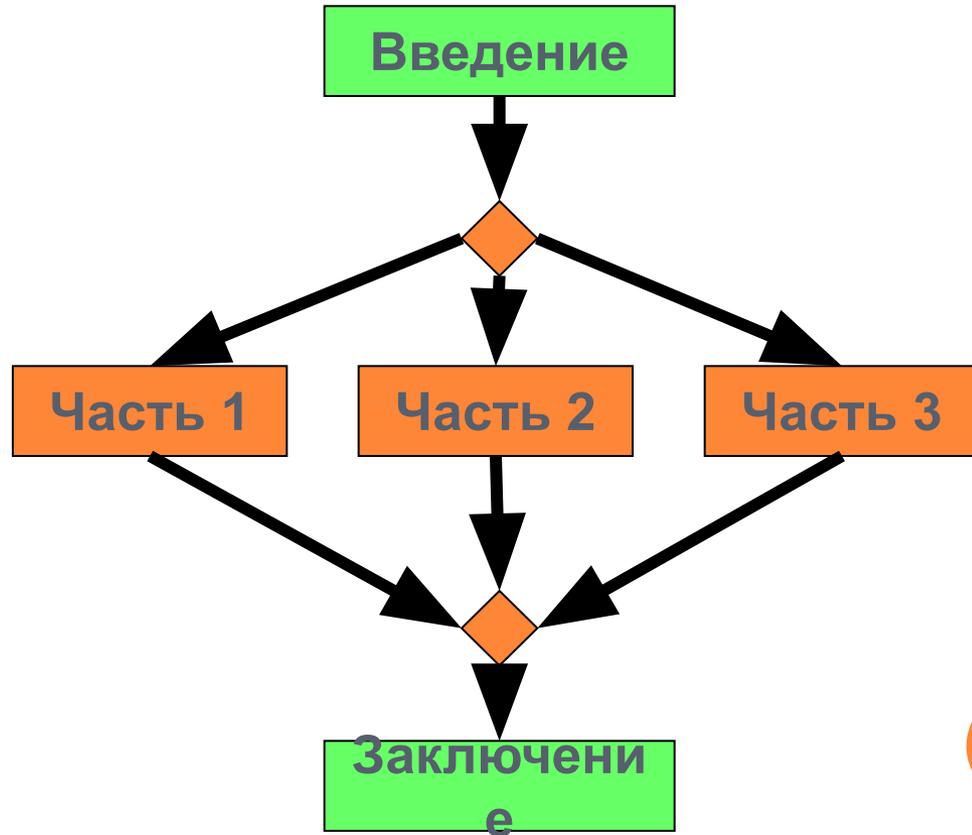
- Легко запоминается
- Легко связывается
- Дополнительные аргументы менее убедительны

ТИПЫ СТРУКТУР

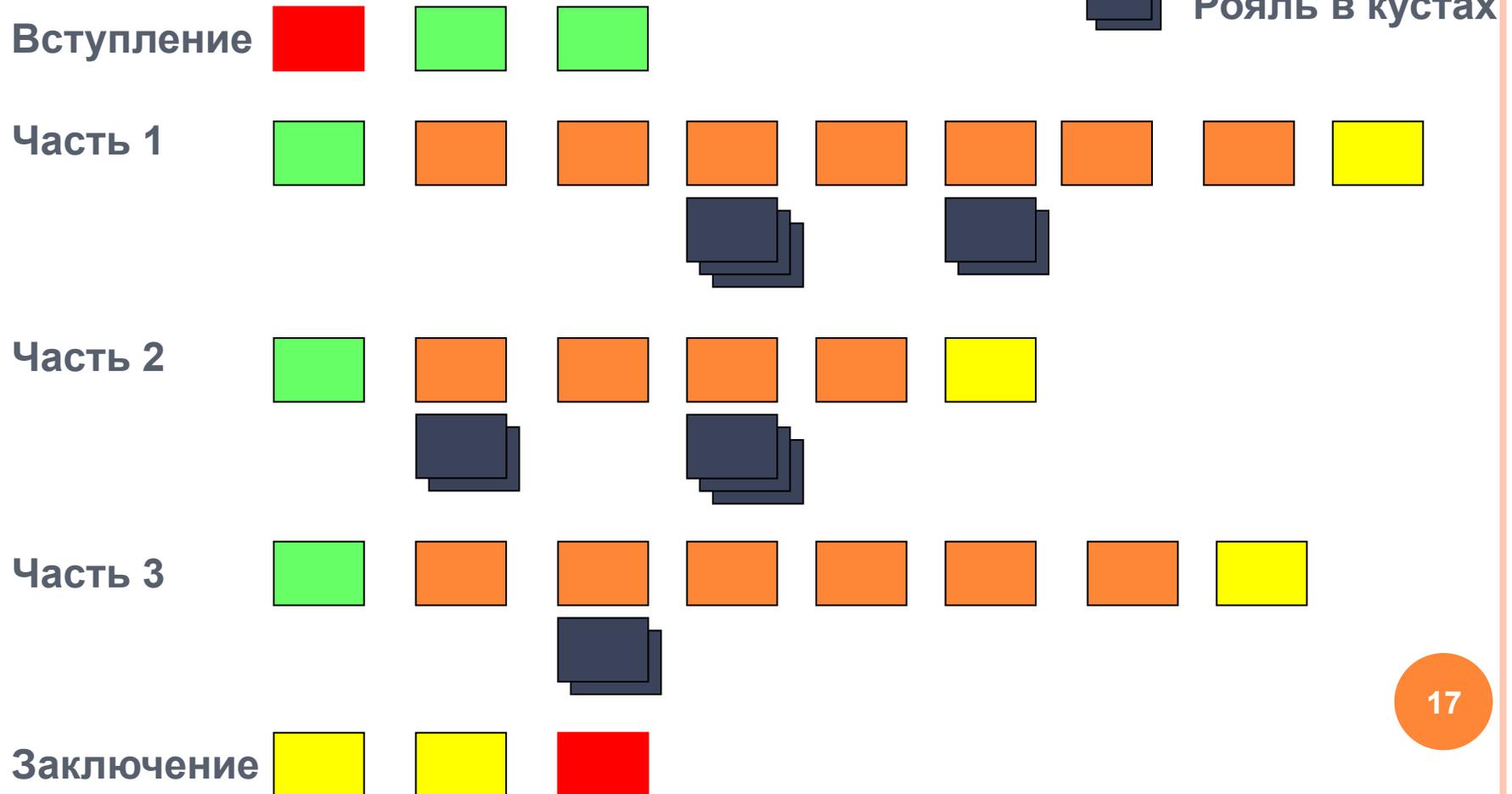
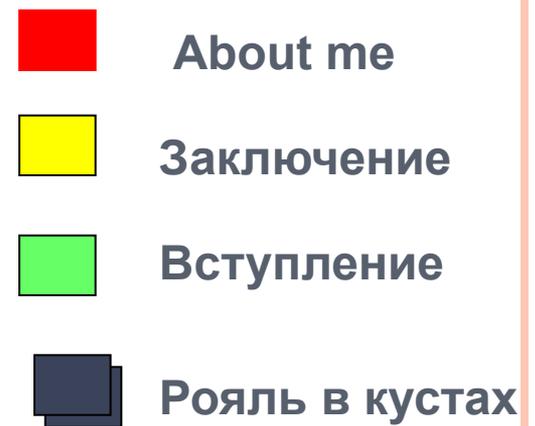
Последовательная



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

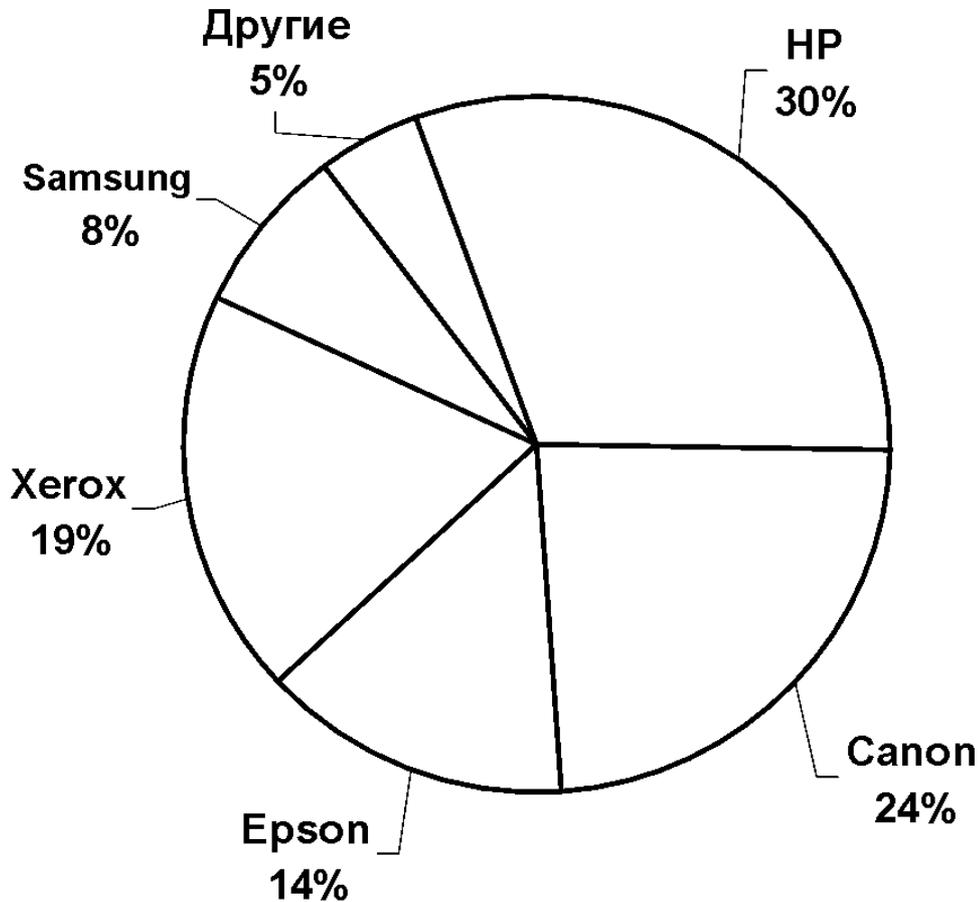
Комфорт

Люк
Кондиционер
Сиденья с подогревом
Электрические стеклоподъемники

Технические
характеристики

Ускорение
Потребление топлива

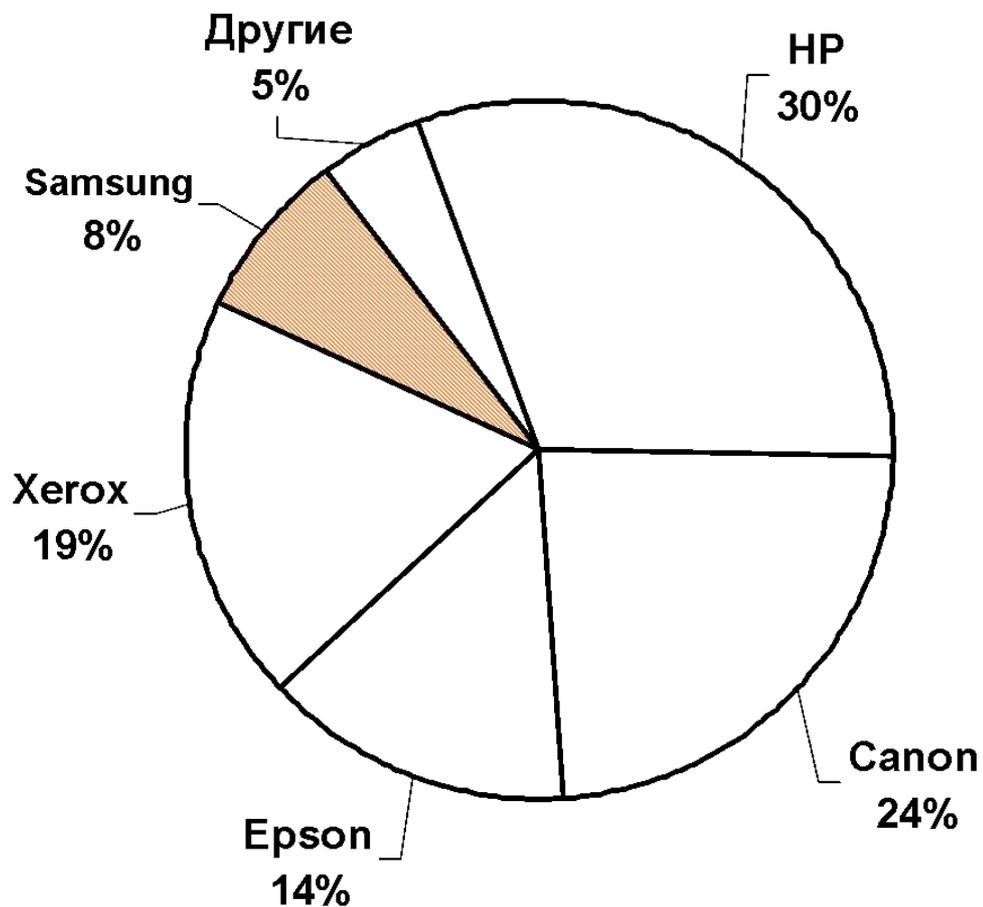
ИЗВЛЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ



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

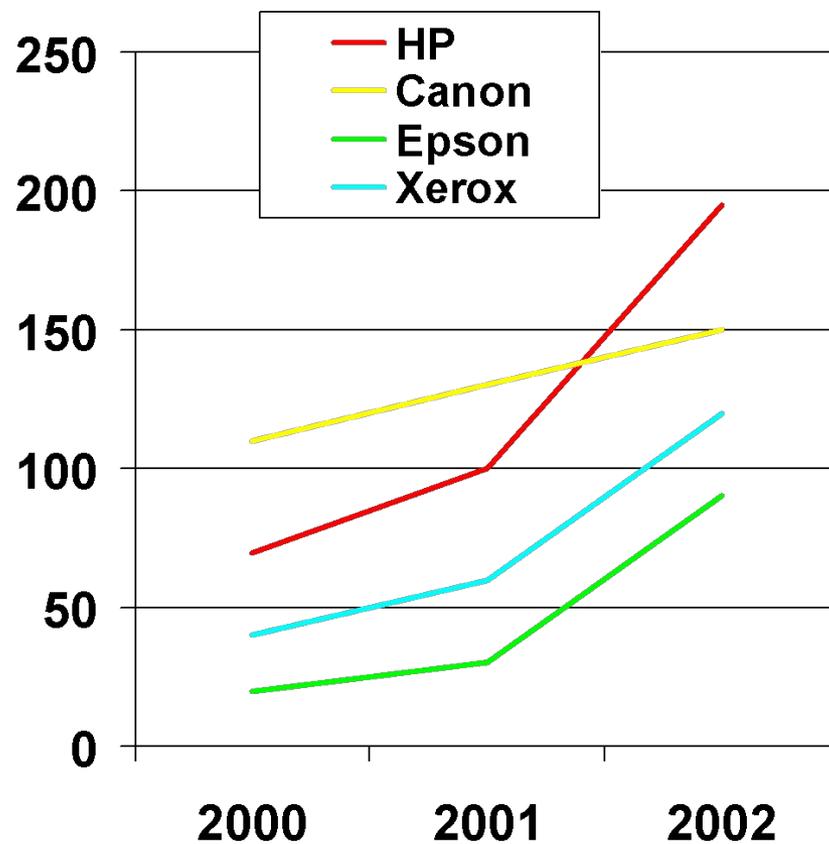
... ИЛИ ВЫБИРАЙТЕ НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ФАКТЫ

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

ДИАГРАММА БОЛЕЕ ИНФОРМАТИВНА, ЧЕМ ЦИФРЫ

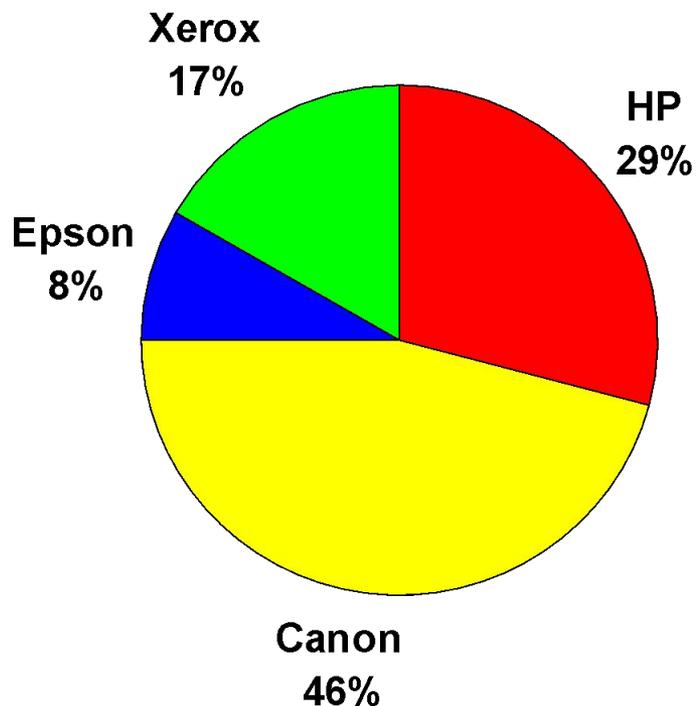
Динамика продаж (\$млн.)

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

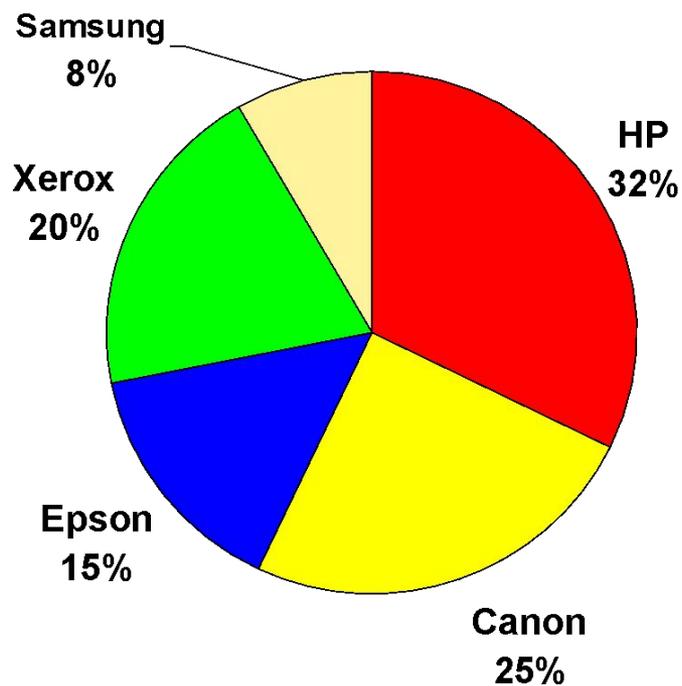


РЫНОК ПРИНТЕРОВ

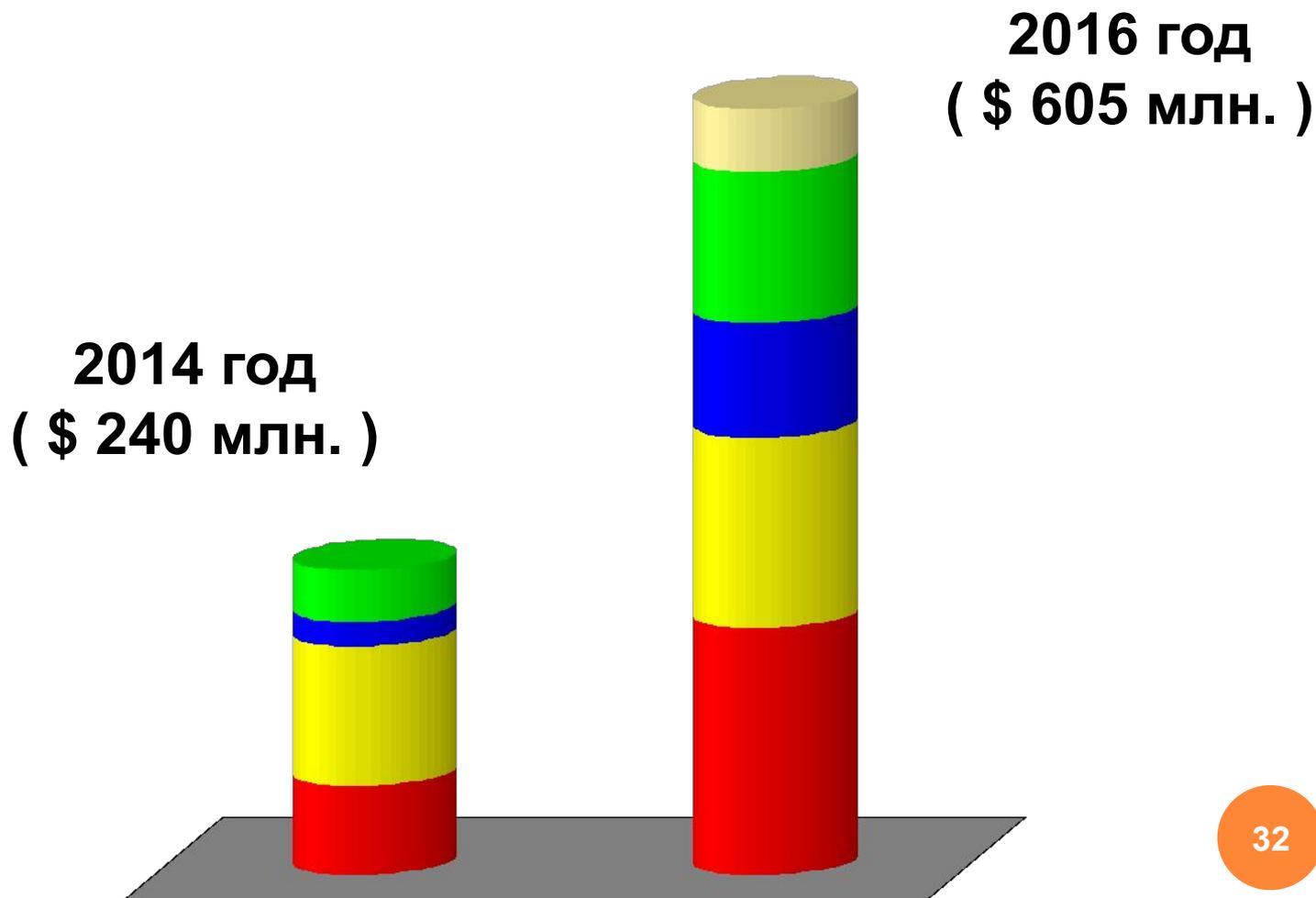
**2014 год
(\$ 240 млн.)**



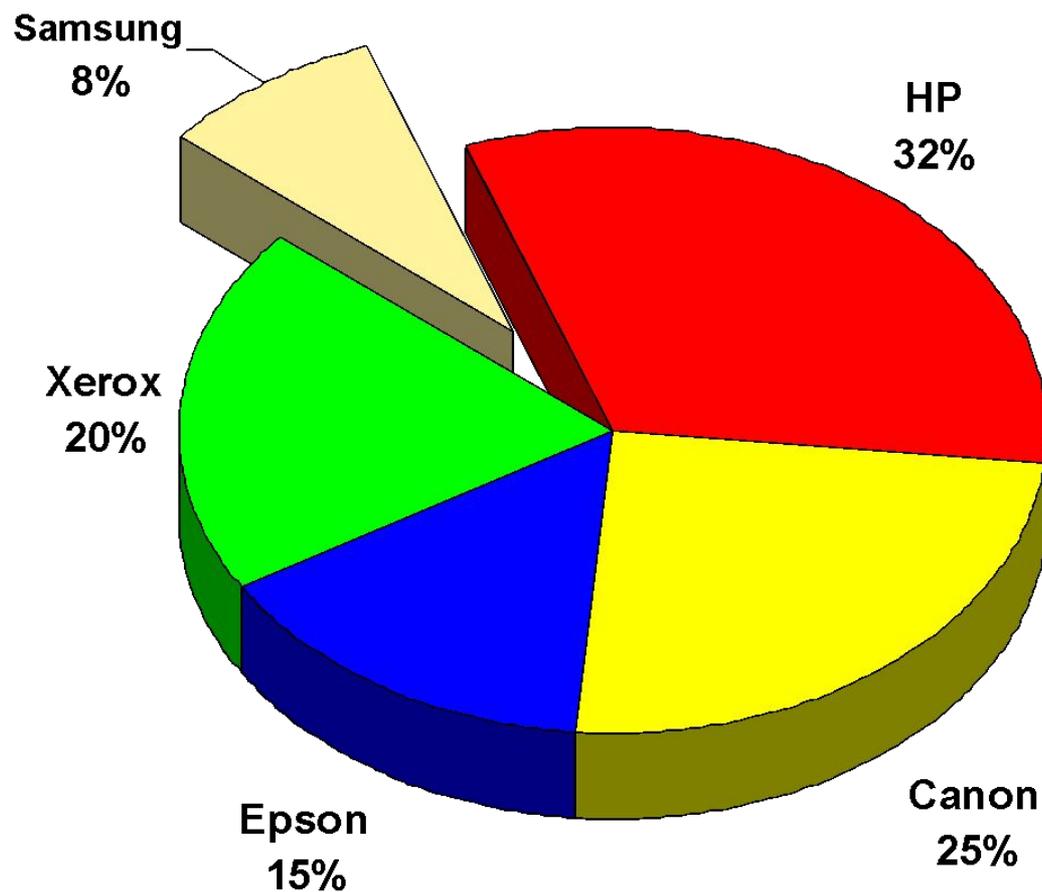
**2016 год
(\$ 605 млн.)**



ЗА 2 ГОДА ОБЪЕМ РЫНКА УВЕЛИЧИЛСЯ В 2,5 РАЗА



ПОЯВИЛИСЬ НОВЫЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ



ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭФФЕКТИВНЕЕ, ЧЕМ ЧТЕНИЕ?

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

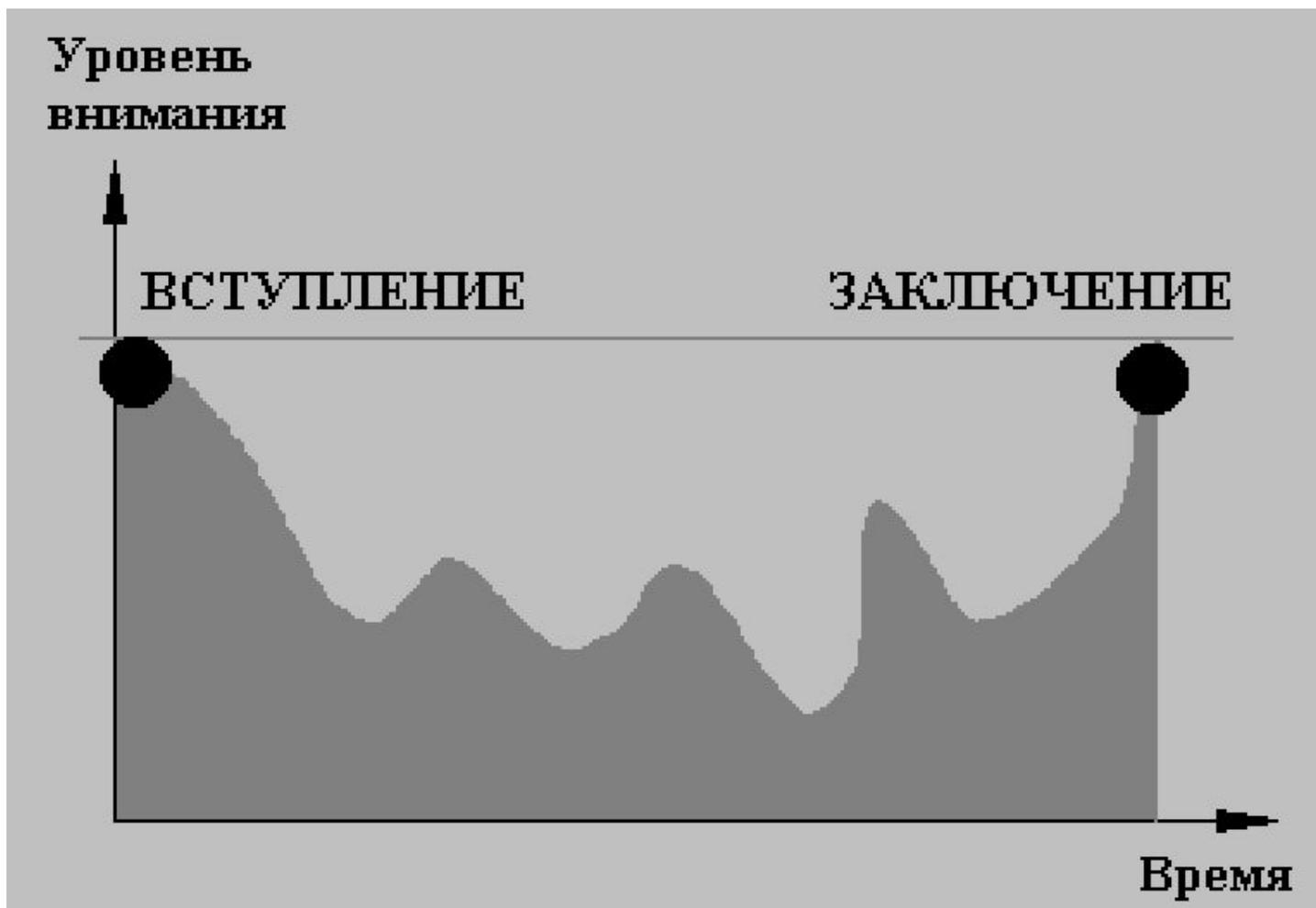
ПРЕЗЕНТАЦИЯ ЭФФЕКТИВНЕЕ, ЧЕМ ЧТЕНИЕ?

	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 ...

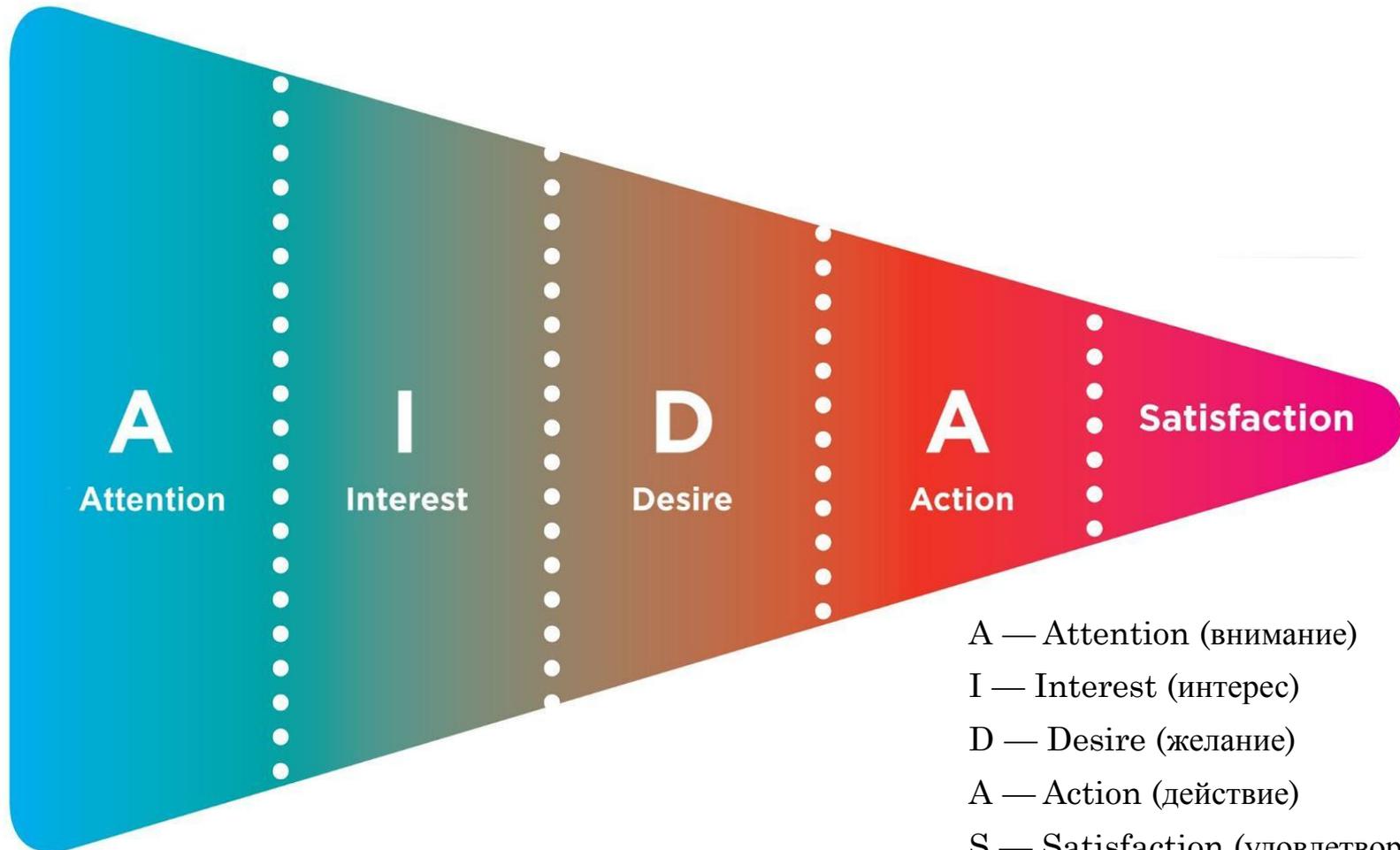
12 МАГИЧЕСКИХ СЛОВ

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

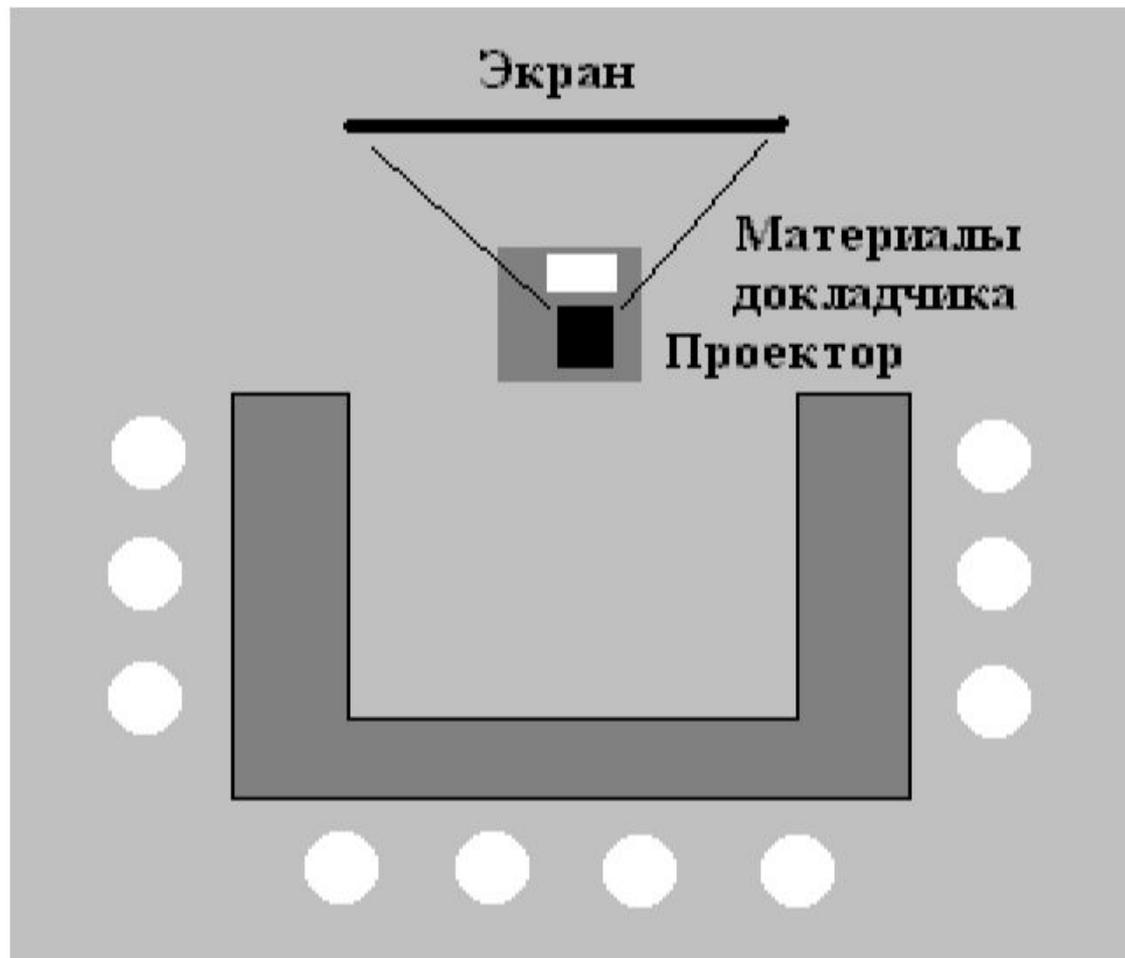
ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Основные выводы
- Призывы к действию
- Благодарности

ОТВЕТЫ НА ВОПРОСЫ

- Трудные вопросы
- Ожидаемые вопросы

ИДЕАЛЬНОЕ МЕСТО ДЛЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ



ГДЕ СТОЯТЬ?

