

БИЗНЕС-ШКОЛА XXI ВЕК-КОНСАЛТ – одна из первых бизнес-школ Беларуси, в основу которой с самого начала были заложены европейские стандарты обучения. Многолетний опыт работы нашей бизнес-школы был непрерывно связан с изучением потребностей предпринимателей и менеджеров и интеграцией современных и инновационных методик преподавания в учебный процесс.

5 фактов о БИЗНЕС-ШКОЛЕ XXI ВЕК-КОНСАЛТ

1. Синергия теории и практики

БИЗНЕС-ШКОЛА XXI ВЕК-КОНСАЛТ стремится к симбиозу теории и практики, уделяя большое внимание фундаментальной подготовке студентов и использованию актуальных практикоориентированных методик.

2. Образование европейского уровня

БИЗНЕС-ШКОЛА XXI ВЕК-КОНСАЛТ с 2001 года постоянно внедряет в образовательный процесс эффективные и действенные методики и технологии обучения, перенимая опыт ведущих университетов и бизнес-школ Европы.

3. Лучший преподавательский состав

Мы собрали и объединили лучших преподавателей-практиков и экспертов в различных областях бизнеса, многие из которых приобрели известность в СНГ и странах Европы.

4. Наши выпускники – это наша гордость

Наши выпускники – это собственники и топ-менеджеры крупнейших компаний Беларуси, России, Италии, Польши, Казахстана, Украины, Азербайджан, Грузии, Армении, Кыргызстана и др. стран мира. Одно из ключевых направлений образовательной деятельности БИЗНЕС-ШКОЛЫ XXI ВЕК-КОНСАЛТ – это корпоративное обучение, в рамках которого мы предлагаем уникальные программы, которые решают как глобальные, так и сложные узкоспециализированные задачи.

5. Сообщество БИЗНЕС-ШКОЛЫ XXI ВЕК-КОНСАЛТ

БИЗНЕС-ШКОЛА XXI ВЕК-КОНСАЛТ – это не просто бизнес-школа, это сообщество предпринимателей, топ-менеджеров, менеджеров и специалистов цель которого стимулирование к непрерывному образованию, постоянному расширению круга своих компетенций и развитию лидерского потенциала.

КОНТАКТЫ

Адрес: г.Минск, пр-т Независимости, 169, офис 805-С

Телефон / Факс: +375 (17) 218-14-56 (57-59), +375 (29) 397-67-79, +375 (29) 277-60-01

E-mail: sales@21vk.biz

Сайт: www.21vk.biz

ВНИМАНИЕ!

Материалы «НАВЫКИ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ» как на бумажном носителе, так и в электронном виде (в формате Word) - объект авторского права, обладателем имущественных и неимущественных прав на которые является БИЗНЕС-ШКОЛА XXI ВЕК - КОНСАЛТ.

Любые действия, связанные с данными материалами, кроме использования их исключительно для внутрифирменного отчета о прохождении семинара, являются нарушением авторского права.

Нарушение авторского права влечет ответственность, предусмотренную законодательством Республики Беларусь. Административная ответственность предусмотрена ст. 9.21 Кодекса Республики Беларусь от 21.04.2003 N 194-З. Уголовная ответственность предусмотрена ст. 201 Кодекса Республики Беларусь от 09.07.1999 N 275-З.

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ И ПРЕПОДАВАТЕЛЬ КУРСА



ИРИНА ЛЫСКОВИЧ

Директор БИЗНЕС-ШКОЛЫ XXI ВЕК-КОНСАЛТ, бизнес-тренер, бизнес-коуч, Certificate Leadership CDI Training Systems, Certificate Train The Trainer. Ирина окончила Белорусский государственный университет и аспирантуру Республиканского института профессионального образования. Имеет опыт преподавания в ведущих учебных заведениях Беларуси, в том числе в Высшей школе управления бизнесом БГЭУ. С 2001 года управляет компанией XXI ВЕК-КОНСАЛТ, в состав которой входит бизнес-школа, консалтинговая компания и кадровое агентство. Она является преподавателем ряда ключевых дисциплин бизнес-школы: «Стратегический менеджмент», «Оперативный менеджмент», «Принятие управленческих решений», «Управление изменениями», «Leadership» и др. Проводила обучение

для руководителей и специалистов таких компаний как: Банк БелВЭБ, Белорусская нефтяная компания, Санта Импэкс Брест, ABC, Морозпродукт, Softline, Bayer, IBA, ISOVER, CAPAROL, Мобильные ТелеСистемы, и др. Имеет огромный опыт консультирования и реализации проектов в сфере стратегического менеджмента, организационного развития, реструктуризации компаний.

ЧАСТЬ 1.

ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.

«ПРЕЗЕНТАЦИЯ» – (от лат. *praesentatio* – представление) – демонстрация продукта, услуги, идеи, проекта, решения или отчёта с рассказом об их особенностях и свойствах.

С помощью презентации:

- Продаются продукты и услуги.
- Привлекаются новые клиенты.
- Позиционируется новая продукция на рынке.
- Представляются новые идеи и проекты.
- Представляются отчёты о проделанной работе.

Этапы подготовки презентации:

- 1 Определение цели, вида и темы презентации.
- 2 Подготовка текста презентации.
- 3 Подготовка презентационных материалов и формирование навыков их использования.
- 4 Формирование навыков работы с презентационным оборудованием.
- 5 Организационно-техническая подготовка места презентации.
- 6 Эмоционально-личностная подготовка к проведению презентации.

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ, ВИДА И ТЕМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ.

«Основным итогом презентации должно стать не восхищение зрителей её безупречным качеством, а определённые шаги и поступки со стороны тех, на кого она воздействовала».
Стив Джобс

ЦЕЛЬ – конкретное состояние отдельных характеристик, достижение которых является для вас желательным и на достижение которых направлена ваша деятельность.

ЦЕЛЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ – это то, что предполагается объяснить, предложить или продемонстрировать на презентации, и **это** должно быть связано с возможными выгодами присутствующих и их последующими действиями.

Необходимо четко поставить цель презентации, определить критерии её достижения – иначе невозможно будет ни оценить ход процесса презентации, ни определить, достигнут ли результат презентации.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕЛИ

- S** Конкретная (Specific)
- M** Измеримая (Measurable)
- A** Достижимая (Achievable)
- R** Актуальная (Relevant)
- T** Определенная во времени (Time-based)

Наличие четко сформулированных целей придает уверенность и силу.

Если у вас нет четких целей, то цели других «захватят» вас.

ВИДЫ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

По численности аудитории	<ul style="list-style-type: none"> ▪ персональная (для 1 человека); ▪ корпоративная (для совета директоров, учредителей, для определенного коллектива); ▪ публичная (рассчитана на широкую и разностороннюю публику).
По организации и жанру	<ul style="list-style-type: none"> ▪ официальная; ▪ неофициальная; ▪ с демонстрацией (мастер-классом); ▪ с фуршетом; ▪ с развлекательной программой.
По предмету	<ul style="list-style-type: none"> ▪ презентация компании; ▪ презентация продукта (услуги); ▪ презентация проекта, решения; ▪ презентация отчета.
По назначению	<ul style="list-style-type: none"> ▪ презентация-продажа; ▪ презентация-семинар; ▪ презентация-консультация.
По способу реализации	<ul style="list-style-type: none"> ▪ непосредственная – на аудитории, для коллектива; ▪ опосредованная – по телефону, радио, ТВ, Internet.
По типу носителя	<ul style="list-style-type: none"> ▪ устная презентация – произносится презентантом; ▪ бумажная презентация – используется в качестве раздаточного материала во время выступления, либо может быть представлена отдельным лицам для индивидуального ознакомления; ▪ электронная презентация – демонстрируется на экране монитора, плазменной панели или с помощью проектора.
По технике демонстрации	<ul style="list-style-type: none"> ▪ интерактивные презентации – выполняются под управлением пользователя. Обладают системой навигации, т.е. позволяют пользователю самому выбирать интересующие его разделы и просматривать их в произвольном порядке. Используются также при демонстрации материала презентантом перед аудиторией. В процессе демонстрации презентант сопровождает демонстрацию своими комментариями; ▪ непрерывно выполняющиеся презентации. Презентации такого вида используются без участия пользователя. В основном демонстрируются на плазменных панелях и мониторах в презентационных, торговых залах, возле выставочных стендов и в других местах скопления целевой аудитории.
По типу формата	<ul style="list-style-type: none"> ▪ презентации, выполненные в Power Point. Эти презентации являются наиболее легкими в создании. Power Point позволяет создавать простые презентации в виде слайд-шоу, добавляя анимацию, звук и видео; ▪ презентации, выполненные в формате PDF. Презентации такого типа представляют собой набор статичных страниц и идеально подходят для почтовых рассылок или распечатки на принтере. Главными воздействующим факторами в таких презентациях являются красивый дизайн и правильно

	<p>представленная информация. Основные достоинства – простота, удобство, небольшой размер файла. Недостаток – статичность;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ презентации, выполненные в формате Flash. Этот вид презентаций наиболее технологичен и функционален, потому что технология Flash ни чем не ограничивает автора в воплощении творческого замысла. Flash поддерживает векторную, растровую графику, анимацию, видео, звук, скрипты; ▪ презентации в программе Keynote для просмотра на продукции Apple. Презентация Keynote уникальна количеством возможных эффектов, красочными переходами и простотой заполнения. Программа имеет удивительно понятный интерфейс и работать с ней может любой пользователь. Важно понимать, что презентации в данном формате могут не открыться на компьютере с операционной системой Windows. Используется для демонстрации с проектора при наличие компьютера или планшета Apple, для демонстрации с Ipad всех поколений, для демонстрации с Iphone.
По способу представления информации	<ul style="list-style-type: none"> ▪ статичные презентации – вид презентаций, на которых информация представлена в статике в виде картинок и текста; ▪ анимированные презентации – вид презентаций, на которых информация представлена с использованием анимации; ▪ мультимедийные презентации – вид презентаций, в которых применяются анимация, графика, текст, интерактивные элементы, звук, видео; ▪ видео презентации - вид презентаций, в которых информация представлена в виде видеофильма; ▪ 3D-презентации - вид презентаций, в которых информация представлена с использованием трехмерной графики и трехмерной анимации.
По количеству презентантов	<ul style="list-style-type: none"> ▪ индивидуальная – проводит 1 человек; ▪ групповая – проводится группой.

ТЕМА ПРЕЗЕНТАЦИИ

Определив цель и вид презентации, мы должны четко сформулировать **тему презентации**.

Тема должна быть оригинальной, звучной, яркой, должна привлекать внимание целевой аудитории и легко запоминаться.

Тема презентации не должна превышать более **7 слов**. Иначе тему будет сложно запомнить.

2. ПОДГОТОВКА ТЕКСТА ПРЕЗЕНТАЦИИ. ПРАВИЛА РАБОТЫ С ТЕКСТОМ.

Чтобы правильно подготовить текст презентации нужно составить план, и затем каждый пункт разработанного плана наполнить информацией.

ПЛАН – это порядок изложения информации в соответствии с логикой развития событий (раскрытия темы).

В соответствии с целью, видом и темой презентации наполните план: подберите факты, аргументы, статистические данные и примеры.

ФАКТ – это реальное событие или явление, которое было в действительности; характеристика или свойство вашего продукта или услуги.

Например:

«ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов» производит лекарственные средства всех востребованных форм и направлений:

- *инъекционные растворы в ампулах и стерильные порошковые формы антибиотиков;*
- *таблеточные препараты;*
- *жидкие фитохимические препараты и мягкие лекарственные формы;*
- *препараты в твердых желатиновых капсулах;*
- *оригинальные препараты на основе окисленной целлюлозы»*

АРГУМЕНТ – это утверждение или группа утверждений, приводимые в подтверждение другого утверждения или факта.

Например:

«ОАО «Борисовский завод медицинских препаратов» - это современное, динамично развивающееся предприятие фармацевтической индустрии, которое обладает новейшими технологиями и высокой культурой производства.

Разработанная и внедренная на предприятии система качества в сентябре 2003 г. была сертифицирована на соответствие требованиям ИСО 9001, а в декабре 2004 года заводом получен экологический сертификат на соответствие требованиям стандарта СТБ ИСО – 14001-2005.»

Ориентируйтесь не более чем на **3 факта и аргумента**.

Если планируется длительная (более 40 мин.) презентация, их количество может возрасти до 7.

Помните: больше 7 фактов и аргументов аудитория не запомнит.

Требования к фактам и аргументам:

- Должны быть истинными.
- Должны быть достаточными для получения вывода о важности и выгоде презентуемого проекта, продукта или услуги.
- Должны быть эмоционально значимы, наглядны, понятны, близки аудитории, авторитетны.

Приемы построения аргументации:

- **с кульминационным порядком** (наиболее важные аргументы содержатся в конце выступления) – в ситуации небольшой по длительности презентации;
- **с антикульминационным порядком** (выступление начинается сразу с наиболее веских аргументов) – в ситуации негативно настроенной или недоверчивой аудитории;
- **с пирамидальным порядком** (наиболее важная информация находится в середине выступления) – в ситуации длительной презентации.

Правило «ЗОЛОТОГО СЕЧЕНИЯ»: кульминационный момент презентационной речи, накал страстей всего выступления помещается в точке, отстоящей на 3/4 от начала речи. Это козырь, максимально убеждающий и удивляющий аудиторию.

ПРИМЕР – отсылает слушателя к событию, к опыту, к конкретному случаю. Это элемент доказательства.

Вывод из примера. Вы произносите: *«Таким образом, факты говорят следующее...», «На данном примере вы еще раз убеждаетесь в важности ...».*

Правила применения примера

- Должен быть целевым, уместным, понятным.
- Нельзя объяснять слишком многое с помощью одного примера.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ – это факты в цифрах или это пример в цифровом выражении и соотношении.

Правила использования статистических данных

- Необходимо проверить статистические данные с точки зрения правильности расчета, компетентности и беспристрастности источника.
- Обязательно указать источник статистических данных.
- Формулируя статистические факты, требуется избегать неопределенных выражений, а четко называть и показывать цифры.
- Статистически сравнивать можно лишь совместимые величины.

Использование статистических данных в презентации позволяет усилить приведённый ранее факт или аргумент, но разум и память не воспринимают слишком много цифр сразу, поэтому перегружать ими свое выступление не следует.

Факты, аргументы, статистические данные и примеры должны быть основанием для получения аудиторией вывода о важности и выгоде презентуемого проекта, продукта или услуги.

ПРАВИЛА РАБОТЫ С ТЕКСТОМ ПРЕЗЕНТАЦИИ

При подготовке текста презентации всю собранную информацию следует разделить на три блока:

- **ключевая информация** - то, без чего нельзя обойтись: выносится на слайды;
- **существенная информация** - то, что желательно включить: выносится на бумажные носители;
- **несущественная информация** - то, что вы хотели бы сказать дополнительно, если позволит время, или убрать, если времени будет мало: иметь в виде дополнительного материала.

Преобразуем подготовленную информацию в текст презентации, соблюдая логическую последовательность плана.

Выстраиваем текст так, чтобы очередной вопрос вытекал из предыдущего, при этом используем слова и выражения-связки: *переходя к следующему вопросу, во-первых, во-вторых, с одной стороны, с другой стороны, заканчивая рассмотрение этого вопроса и т.п.* Посредством маленьких доказательств и выводов нужно прийти к большому, главному выводу.

Текст презентации должен быть достаточно простым и понятным для аудитории, не содержать двусмысленные фразы, иностранные и малоизвестные слова, сложные термины. В случае, когда эти слова необходимо использовать в презентации, следует дать перевод иностранным словам, пояснить значение малоизвестных слов и терминов.

Закончив редактирование текста, и вслух прочитав его, чтобы убрать все, что не звучит, напечатайте его на бумаге. Выделите ключевые слова и фразы и внесите пометки, помогающие устной передаче текста.

Основные формы подготовки текста презентационного выступления:

- полный текст;
- подробный конспект с основными, наиболее значимыми, формулировками; с первыми фразами (2-3 фразы из каждого пункта плана); с концовкой (2-3 фразы); с цитатами, цифровыми данными, именами собственными и т.п.;
- неподробный конспект в виде основных тезисов с обозначением перехода от блока к блоку, с цитатами, цифровыми данными, именами собственными и т.п.;
- план с цитатами;
- речь без подсказок.

Типы подготовки к речи на презентации

- Речь написана и заучена наизусть.
- Речь написана полностью и прочитана по рукописи.
- Речь сказана экспромтом (импровизация).
- Речь с использованием предварительно подготовленных подсказок (карточек/слайдов).

Необходимо правильно подготовить выступление и по содержанию, и по динамическому уровню, позволяющему создавать контакт со слушателями. Речь презентации не должна быть монологом презентанта, следует с помощью вопросов к аудитории выстроить диалог, вовлечь аудиторию в обсуждение, в построение логических умозаключений.

Вопросы к аудитории следует построить таким образом, чтобы на них можно было дать только утвердительный ответ («Метод Сократа»). Также можно использовать «Да - подсказки»: *Ведь это так? Правда, ведь? Вы согласны?* Они включаются в вопрос, действуют эффективнее, если стоят в конце вопроса, хотя могут располагаться в любом месте предложения. При слишком частом употреблении звучат искусственно. Форму «*Не так ли?*» не следует использовать, так как в ней есть отрицание «не».

Речь презентации не должна быть «сухой», чопорной, высокомерной. Сделать вашу речь ярче можно, используя юмор и шутки в приводимых вами примерах. Необходимо обязательно отрепетировать выступление с необходимой интонацией, мимикой, жестами.

Во время репетиции следует зафиксировать время, необходимое для произнесения речи. Затем рекомендуется заключить в скобки фразы, которые в случае необходимости можно опустить. Целесообразно также включить несколько фраз из категории «несущественной информации», то есть те фразы, которые можно сказать дополнительно, если позволит время.

Советы при подготовке презентации без подсказок

- Тщательно готовьтесь и досконально усвойте несколько ключевых положений, а не пытайтесь вы зубрить все подряд.
- Если основные пункты будут глубоко запечатлены в вашей памяти, детали всплывут сами.
- Придумайте каждому важному положению образную ассоциацию и представьте эти ассоциации в уме в определенной последовательности.
- Расположите придуманные ассоциации по периметру зала (слева направо), т.е. каждое положение образно связывается с предметами, расположенными по периметру зала.

Советы при чтении текста презентации

- Напечатайте речь крупными буквами.
- Располагайте текст на двух верхних третях листа, тогда, положив бумагу на кафедру или в папку перед собой, вам не придется слишком сильно опускать глаза вниз, чтобы прочитать последние строки.
- Первые два предложения каждого абзаца начинайте с красной строки. Тогда вводное предложение будет заметно выделяться.
- Дойдя до конца страницы, не переворачивайте ее. Вместо этого аккуратно отодвиньте лист в сторону и переходите к следующему листу.
- В конце каждой страницы помечайте первые 5 слов текста со следующей страницы.
- Позаботьтесь о том, чтобы в верхнем правом углу каждой страницы стоял номер.
- Жирным шрифтом выделите ключевые слова и фразы.
- При упоминании чисел не пишите их прописью.
- Отметьте места визуального контакта с аудиторией и места использования визуальных средств.

Советы при использовании карточек на презентации

- Размер карточки должен быть 10x15 см. Карточки более удобны и не так бросаются в глаза, как листы формата А4.
- Их использование придаст вам профессиональный вид. Когда аудитория видит их, она делает вывод, что вы готовились и планировали свою презентацию.
- Карточки спасают от провалов памяти и способствуют активному запоминанию и мышлению.
- На двух отдельных карточках полностью запишите вступление и заключение презентации.
- Обязательно пронумеруйте карточки в верхнем правом углу.
- Различными цветами выделяйте важные моменты.
- Отмечайте только ключевые слова, цитаты, вводные и завершающие фразы, статистику.
- Ваши пометки должны мгновенно ассоциироваться у вас с теми или иными положениями.
- Ваши глаза должны совершать плавный круг от карточек к аудитории.

3. ПОДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ И ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.

К презентационным материалам относятся: слайды, фильмы, фотографии, графики, схемы, диаграммы, таблицы, чертежи, рекламные материалы, буклеты, модели, макеты, плакаты, иллюстрации, образцы.

Презентационные материалы

- Передают идеи быстрее, чем слова. Вызывают стойкие ассоциации с услышанным.
- Пробуждают и удерживают интерес аудитории.
- Помогают переключить внимание аудитории.
- С большей легкостью объясняют сложные понятия; подтверждают и придают вес вашим словам, повышают вероятность полного понимания со стороны слушателей.
- Вносят разнообразие. Придают живость сухой или чрезмерно серьезной презентации.
- Позволяют преодолеть языковые барьеры.
- Дольше остаются в памяти.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УСВОЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ НА ПРЕЗЕНТАЦИИ

Подача информации на презентации	Сохранение в памяти после 3 часов	Сохранение в памяти после 3 дней
Только с помощью текста	70%	10%
Только с помощью презентационных материалов	72%	20%
С помощью текста и презентационных материалов	85%	65%

Слайды

- Подбирайте изображения, которые действительно поясняют излагаемый вами материал. Каждый слайд должен отражать одну идею.
- Выносите на слайд только главные пункты в виде тезисов. Чем короче, компактнее и выразительнее текст, тем больше шансов, что его прочтут и запомнят.
- Желательно не воспроизводить целую страницу за исключением цитат.
- Применяйте для презентации правило Г. Кавасаки **10/20/30**: 10 слайдов на 20 минут 30-ым шрифтом. 10 слайдов – это то количество, которое могут полноценно «усвоить» слушатели за 20 минут. Большее число слайдов говорит о том, что вы не сумели выделить главные тезисы. Задумайтесь, отбросьте все лишнее и отобразите на слайдах действительно самое главное. 20 минут – это время, отведенное для непосредственно рассказа. 30-ый размер шрифта – оптимальный выбор для написания текста на слайдах для аудитории примерно 40 - 60 кв.м.
- Применяйте правило «пять на пять»: на одном слайде должно располагаться не более пяти фраз, и каждая из них – не более чем из пяти слов (в идеале – «три на один»).
- Выделение шрифта другим цветом при чтении текста способствует закреплению материала в долговременной памяти. Используйте не больше 3 цветов.
- Используйте технику постепенного показа слайда.
- Выдерживайте единый стиль заголовков и подзаголовков.
- Используйте жирный шрифт.
- Обеспечьте связь между заголовками и содержанием.

- Соблюдайте интервалы между строками.
- Подпишите все таблицы, графики, диаграммы и рисунки.
- На слайде с изображениями само изображение может располагаться как слева, так и справа.
 - 1) Изображение располагается справа, а комментарии к нему вверху и слева если, например, вы приводите факты, аргументы, статистические данные и примеры, и изображение должно вызвать стойкие ассоциации по отношению к сказанному или проиллюстрировать предоставляемую вами информацию.
 - 2) Изображение располагается слева, а комментарии к нему справа, если, например, вы рассказываете о продукте или услуге, или перечисляете характерные особенности, условия предоставления данного продукта или услуги.
- Обязательно показывайте слайд с логотипом вашего предприятия в начале и в конце презентации, а также в перерывах, как заставку.
- Логотип вашего предприятия можно располагать и на каждом слайде.
- Последний слайд должен содержать информацию о контактах, в том числе ФИО и должность сотрудника, подготовившего данную презентацию, а также дату проведения презентации.

Фильмы (видеоролики)

- Эффективны в ходе длительных презентаций (более часа).
- Посмотрите фильм прежде сами, а затем используйте его на презентации.
- Важно правильно представить фильм, четко объясняя цель его показа, и на что следует обратить внимание.
- Если есть такая возможность, останавливайте показ длительного фильма каждые 3-5 минут для пояснения или обсуждения того или иного момента. Задавайте аудитории вопросы, это взбодрит и сосредоточит.

Графики, рисунки, схемы, диаграммы, таблицы, чертежи, расчеты

- Комментируйте их, аудитория должна понимать изображенное.
- Выделяйте названия.
- Подписывайте значения осей координат, значения используемых в графиках параметров.
- Используйте разные цвета для разграничения (максимум - 2-3 цвета).
- Делайте графики простыми - максимум 2-3 параметра.
- Толщина линий на линейных графиках должна быть толще и ярче, чем линии осей координат.
- Старайтесь, чтобы слова / цифры располагались горизонтально.
- Если они находятся в рекламном материале, то имейте увеличенное изображение на слайде, чтобы по ходу презентации их комментировать.
- Применяйте с этой целью указку (деревянную, стеклянную, лазерную). Указку вертеть в руках нельзя!
- Визуальная информация должна совпадать с тем, что вы говорите.

Рекламный материал

Ценность – после презентации он надолго остается у слушателей, и у них есть возможность его периодически рассматривать и анализировать. Поэтому он должен иметь безупречный вид:

- быть чистым и аккуратным, без грамматических и лексических ошибок;
- должен быть в достаточном количестве;
- если материалом нужно пользоваться по ходу вашего выступления, то материал раздается до презентации. Вначале сделайте на этом акцент и по ходу презентации отсылайте к определенному месту в материале, рекомендуя делать пометки;
- сообщите, какую пользу слушатели могут извлечь из полученного материала;
- если есть необходимость раздать другую дополнительную наглядность в ходе презентации, то для ознакомления с ней нужно сделать паузу.

ПРАВИЛА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ

- Представляйте визуально лишь одну идею. Иллюстрация, диаграмма, слайд должны появиться в определенный момент и задержаться на нужное время, а потом исчезнуть из поля зрения, чтобы не мешать восприятию последующего материала.
- Наглядность должна быть связана с излагаемым материалом и нести подтверждающую или дополнительную информацию.
- Избегайте нагромождения слов и идей на визуальном носителе.
- Пронумеруйте каждое положение и выделите заголовок.
- Не используйте наглядность в ущерб слову, комментарии и рассказ важны и нужны в презентации.

Величина букв на доске, экране, флипчарте играет немаловажную роль. Эксперименты показали, что если слушатели находятся на расстоянии в 3 метра от экрана или доски, для комфортного зрения величина букв на доске должна быть не менее 2 см, а при расстоянии 6-7 метров буквы должны быть уже 5 см.

Чтобы установить размер букв, можно измерить длину аудитории шагами и разделить это число шагов: женщине — на 4, а мужчине на 3, то есть буква высотой в 1 см будет видна на расстоянии 4 женских или 3 мужских шагов.

Американские психологи определили, что **лучше всего запоминается информация, расположенная на доске (флипчарте, экране) в правом верхнем углу**. Этой информации принадлежит 33% нашего внимания. Левый верхний угол привлекает к себе 28% нашего внимания, правый нижний угол 23% и левый нижний угол 16% (см. схему).

28%	33%
16%	23%

Комбинированное воздействие визуальной и аудиоинформации дает наилучшие результаты.

Исследования американского института психологии показали, что человек запоминает:

- 15% информации, получаемой им в речевой форме;
- 25% - в зрительной;
- 50% - оба способа передачи информации используются одновременно;
- 70% - при проговаривании;
- 90% - при собственной деятельности.

4. ФОРМИРОВАНИЕ НАВЫКОВ РАБОТЫ С ПРЕЗЕНТАЦИОННЫМ ОБОРУДОВАНИЕМ.

К презентационному оборудованию относятся:

- компьютеризованное проекционное оборудование (мультимедиа-проектор),
- белая доска с магнитной поверхностью,
- флипчарт,
- электронная копирующая доска.

При проведении презентации для большой аудитории (от 5 человек) необходимо воспользоваться **компьютеризованным проекционным оборудованием** (мультимедиа-проектором) и экраном.

ПРАВИЛА РАБОТЫ С МУЛЬТИМЕДИА-ПРОЕКТОРОМ

- Убедитесь, что он работает.
- Убедитесь, что объектив чистый.
- Проверьте позицию экрана и проектора заранее.
- Установите компьютер и проекционное оборудование так, чтобы вы могли видеть аудиторию.
- Удостоверьтесь, что изображение и текст хорошо видны как первым рядам, так и последним, что головы впереди сидящих не заслоняют изображение тем, кто сидит сзади. Спросите, всем ли хорошо видно и слышно в самом начале работы с проектором.
- Говорите с аудиторией, а не с проектором!
- Никогда не прогуливайтесь перед включенным проектором!

При проведении презентации для маленькой группы (до 3-4 человек) как экран можно использовать непосредственно монитор компьютера (ноутбука).

Белая доска с магнитной поверхностью используется при проведении презентаций для аудитории численностью до 40 человек. На доске презентант записывает текст, формулы, рисует графики, схемы, рисунки, т.е. графически поясняет предоставляемую информацию.

ПРАВИЛА РАБОТЫ С БЕЛОЙ ДОСКОЙ или ФЛИПЧАРТОМ

- Заранее проверьте маркеры (их количество и качество).
- Используйте маркеры разных цветов.
- Пишите четко, разборчиво, используйте большие буквы.
- Сокращайте слова сложные для написания, но так, чтобы было понятно.
- Правило 5x5: не пишите больше пяти строк и больше пяти слов в строке.
- Сохраняйте расстояния между строками.
- Заполняйте только верхние две трети доски (флипчарта), чтобы с дальних рядов было видно.
- Всегда стирайте с доски информацию, обсуждение которой закончено.
- Сделайте едва заметные пометки карандашом, если вам придется чертить линии для графиков или фигуры.
- Используйте доску (флипчарт) для записей ответов или предложений аудитории (они будут наглядно представлены, и к ним можно будет обращаться впоследствии).
- Всегда кладите фломастер или маркер, когда не пишете (не будет соблазна вертеть его в руках).
- Ссылаясь на информацию на доске (флипчарте), всегда говорите, стоя лицом к аудитории.
- Говорите с аудиторией, а не с доской (флипчартом)!

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА МЕСТА ПРЕЗЕНТАЦИИ.

Это выбор оптимального места для размещения образцов, оборудования с целью создания условий для эффективной демонстрации продукта, проекта, отчёта, а также подготовка технических средств. Это особенности расположения слушателей, особенности освещения.

- Проверьте и перепроверьте рабочее состояние презентационного оборудования (лампочки, соединения, розетки и контакты, рубильники, электрическую мощность, проводку).
- Позаботьтесь о резервном оборудовании и будьте готовы выступать вообще без визуальных средств.
- Освещение в аудитории должно быть достаточно яркое, чтобы обеспечить нормальное видение всех демонстрируемых объектов.
- Необходимо посмотреть, каково расстояние между вашим местом и первым рядом слушателей. Если речь произносится не со специально отведенного места, необходимо тщательно выбрать место, с какого говорить.
- Важно размещение слушателей. Для больших по объему аудиторий целесообразно располагать слушателей рядами. Другой способ – «круглый стол», когда слушатели рассажены по периметру помещения или вокруг стола. Тогда каждый из присутствующих оказывается включенным в общий разговор. Такое размещение особенно эффективно для небольших групп и в том случае, когда требуется активное участие аудитории в восприятии информации, ее обсуждении и выработке единого решения.
- Необходимо учитывать, что все присутствующие должны иметь возможность свободно и без проблем передвигаться и комфортно себя чувствовать.
- В комнате или зале должно быть настолько прохладно, насколько это возможно, чтобы никого не клонило в сон (оптимальная температура + 19).
- Во время презентации для больших аудиторий, когда слушатели располагаются рядами, и им нужно будет смотреть на экран, не ставьте кресла 1 ряда ближе, чем на расстоянии в две высоты экрана.
Например: экран 3м высотой – кресла не ближе чем на расстоянии 6м.
- Последние ряды не должны находиться дальше расстояния, в восемь раз превышающего высоту экрана. *Например: $3 \times 8 = 24\text{м}$, не дальше.*
- Кресла лучше располагать таким образом, чтобы двери находились в конце комнаты или хотя бы в дальнем углу. Тогда опоздавшие не будут отвлекать аудиторию. Расставьте стульев меньше, чем надо. Остальные расположите в дальнем конце комнаты. Очень хорошо, если окна расположены позади кресел, чтобы также не отвлекать аудиторию.
- Не устраивайте презентацию непосредственно перед обедом, продолжительными выходными или отпускным периодом. Физически аудитория будет с вами, а мыслями будет уже далеко.
- Всегда приходите на презентацию за 15-30 минут до назначенного срока. Ни в коем случае не позднее, но желательно и не раньше.
- Уважительной причины опоздания на презентацию просто НЕ СУЩЕСТВУЕТ.

СТРУКТУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- **Вступление** – приветствие и представление, озвучивание темы и цели, увлечение аудитории проблемой или интересной информацией для размышления.
- **Основная часть** – доказательства и иллюстрация преимуществ ваших идей и предложений.
- **Завершение** – обобщение изложенной информации и побуждение к действию, необходимому вам.

Вступление должно «привлечь внимание», основная часть – «убедить», завершение – «взволновать» и «склонить» слушателей действовать так, как задумали вы.

Создание позитивного первого впечатления

Чтобы составить общее впечатление о человеке, нам требуется не более 7 секунд. В эти 7 секунд мы впитываем самые разнообразные впечатления от человека, его одежды, походки, выражения лица; все эти мозаичные впечатления складываются в общую картину - моментальную фотографию личности, которая может и не соответствовать оригиналу, но она уже сложилась.

ВСТУПЛЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ должно привлечь внимание, вызвать интерес, установить контакт со слушателями, вызвать чувство доверия, обосновать предмет и цель презентации (*для чего вы об этом говорите именно сейчас и именно здесь?*).

Что следует учитывать во вступлении

- Выступление на презентации либо удастся в первые 5 минут, либо проваливается.
- Психологический рефлекс любой аудитории **«ЧЗЕПДМ»** - **что здесь есть полезного для меня**. Это выражение естественной реакции любознательности и любопытства.
- Необходимо сформулировать ясный, интересный, но далеко не исчерпывающий ответ на **«ЧЗЕПДМ»**.
- Представить тему таким образом, чтобы аудитория увидела в ней для себя определенную пользу.

Структура вступления

1. Первоначально поприветствуйте аудиторию, выбранной формой обращения: *«Уважаемые дамы и господа!», «Уважаемые коллеги, добрый день!», «Я приветствую наших постоянных клиентов!», «Я приветствую наших потенциальных партнеров!»*.
2. Представьте аудиторию: И.О.Ф., должность, название предприятия, позиционирование предприятия и ваша миссия, как презентанта.
3. Сделайте комплимент слушателям, это устанавливает доверительные отношения:
 - *«Благодарю вас за проявленный интерес к нашему предприятию и продукции, которую мы рады предлагать вам, удовлетворяя ваши запросы и потребности».*
 - *«Я рад, что вы уделили время для встречи и обсуждения нашего предложения. Мне важно, чтобы мы с вами смогли увидеть выгоду от нашего сотрудничества».*
4. Упомяните о важности презентации:
 - *«Сегодняшняя наша встреча имеет исключительно большое значение, поскольку...»,*
 - *«Разговор о... сегодня особенно актуален, поскольку...»,*
 - *«Сегодня мы пригласили вас, потому что (для того, чтобы...)».*
5. Договоритесь заранее, когда вам удобнее отвечать на вопросы: по ходу презентации или сразу после нее.
6. Далее, умело создайте дружескую, но деловую обстановку. Используйте следующие приемы, соотнося их с темой и целями презентации, а также интересами аудитории:

- **Сделайте неожиданное заявление.** Главное, чтобы оно было правдивым.

«Стремление человека наслаждаться жизнью неизменно и вечно. Каждый день около миллионы людей по всему миру думают над тем, как изменить свою жизнь к лучшему. Я расскажу вам, как поможет изменить к лучшему жизнь Ваших пациентов коллоидный диоксид кремния...»

Основная задача – встряхнуть аудиторию новой или интересной мыслью, заставить ее поразмыслить над чем-то.

- **Прибегните к помощи статистики или задайте вопрос.**

«В результате кропотливой работы более двух тысяч шестисот сотрудников «Борисовского завода медицинских препаратов» наше предприятие по праву считается лидером фармацевтической отрасли Республики Беларусь. Это показатель не только финансовых достижений компании, но и качества наших лекарственных средств. Более 5 млрд. таблеток, 500 млн. ампул, 20 млн. флаконов антибиотиков в стерильных порошках, выпускаемых заводом ежегодно, улучшают состояние здоровья людей во многих странах мира...»

- **Дайте обещание аудитории, но будьте уверены в его выполнении.**

«В последующие 20 минут я поделюсь с вами идеями, которые помогут вам...»

«В ходе презентации вы узнаете много новой полезной информации о преимуществах сотрудничества с нашим предприятием»

- **Начните с исторической справки, факта из жизни известной личности, легенды компании, девиза или основной концепции компании.**

«...Миссия нашей компании – помогать сохранять, укреплять и восстанавливать здоровье людей. И это не пустые слова. Цель деятельности Открытого акционерного общества «Борисовский завод медицинских препаратов» – выпускать максимально широкий спектр качественных и высокоэффективных лекарственных средств по доступным ценам. Ведь мы осознаем свою ответственность перед всеми, кто пользуется нашей продукцией, и теми, кто ее продвигает ...»

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ должна состоять из изложения фактов и аргументов, показа преимуществ и выгод. Для этого вы используете текст подготовленной презентации, а также презентационные материалы и оборудование.

ЗАВЕРШЕНИЕ – самая маленькая часть презентации. Композиционно оно замыкает кольцо рассуждений и усиливает их позитивными выводами:

- **Резюмируйте презентацию, обращаясь к преимуществам и выгодам:**

«Итак, каковы преимущества применения данного медицинского препарата?».

«Итак, какую выгоду вы получаете от сотрудничества с нашим предприятием?».

- **Заканчивайте так же, как начинали:**

«Как я уже говорил в начале, миссия нашей компании – помогать сохранять, укреплять и восстанавливать здоровье людей, поэтому...».

- **Используйте альтернативы для подведения к решению вопроса:**

«Итак, мы рассмотрели несколько вариантов решения проблемы... Какой из них вам видится наиболее приемлемым (надежным, безопасным)?».

- **Завершите призывом к действию:**

«Так давайте же увеличим ... с помощью ..., снизив при этом ваши эмоциональные и временные затраты!».

Заканчивается презентация словами благодарности за внимание, интересные вопросы, идеи и т.п. Главное правило – не затягивать сворачивание презентации.

6. ЭМОЦИОНАЛЬНО - ЛИЧНОСТНАЯ ПОДГОТОВКА К ПРОВЕДЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИИ.

*«Уверенность в себе - первое необходимое
условие великих начинаний».*

Сэмюэл Джонсон

«Неуверен - наполовину побежден».

Александр Суворов

Успешные и впечатляющие презентации начинаются внутри нас, с предварительного настроя на уверенное поведение.

РЕЦЕПТЫ ДЛЯ РОСТА УВЕРЕННОСТИ В СЕБЕ

1 РЕЦЕПТ – осознание положительных установок:

- волнение перед аудиторией - это не патология, а нормальное явление;
- большинство людей боятся выступать публично (т.е., не я один такой);
- страх перед аудиторией не имеет разумного основания (социофобия);
- избавиться от страха перед аудиторией не так трудно, как кажется.

2 РЕЦЕПТ – практика публичных выступлений.

Практиковаться стоит везде, где только возможно. Практический опыт накапливается - с каждым выступлением приобретаются новые навыки.

3 РЕЦЕПТ – последующее после выступлений положительное самовнушение:

"Получилось лучше, чем в прошлый раз - уже видел аудиторию, не то, что раньше, когда все слушатели были как в тумане..."; "Уже больше занимался делом и меньше думал о себе - налицо прогресс..." и т.д.

4 РЕЦЕПТ – контроль признаков уверенности: веди себя уверенно - и почувствуешь себя уверенно.

О нашей внутренней силе говорят наши признаки уверенности, а о внутренней слабости - признаки неуверенности. Признаки уверенности всегда работают на нас.

Типичные признаки нервозности:

- Руки в карманах.
- Частое моргание, отсутствие визуального контакта.
- Взгляд направлен в пол.
- Дрожат ноги и руки.
- Облизывание и кусание губ.
- Зубы сжаты.
- Постукивание пальцами.
- Быстрые и резкие движения.
- Повышенная потливость.
- Хрипота.
- Торопливая речь.
- Частое покашливание.
- Частое поглаживание волос.
- Раскачивание на ногах.
- Сухость во рту.

Основные признаки уверенности при выступлениях:

1. Зрительные признаки уверенности

- Осанка правильная.
- Взгляд прямой (в глаза), фиксированный (задерживать в одной точке не менее 2 секунд, иначе он выглядит со стороны как бегающий).
- Жесты свободные, синхронные со словами.
- Отсутствие лишних мышечных зажимов, сковывающих движения.

2. Слуховые признаки уверенности

- Голос достаточно громкий (ориентированный на последний ряд слушателей), ровный. Если голос задрожал - прибавьте немного громкости, и дрожь, как правило, пропадает.
- Тон голоса уверенный (от спокойного до любой эмоциональной окраски).
- Отсутствие частых запинок, заикания, ненужных пауз. Если они появились - сбавьте темп, дайте себе время подумать, и они пропадут.

Эта маска уверенности легко запоминается. Если вы всегда будете помнить о ней и пользоваться ею при публичных выступлениях, беседах и любом другом виде общения, то вскоре обнаружите, что стали вместе с ней одним целым.

5 РЕЦЕПТ – уверенность в своей манере выступать.

Одна из причин волнения - сомнение: "а вдруг я говорю или делаю что-то не то или не так?". Уверенность в своей манере говорить обычно появляется в результате использования четырех предыдущих рецептов, а также в результате тренировки перед зеркалом, работы с диктофоном, а лучше всего - с видеокамерой.

Положительная аутосуггестия (самовнушение) – это наиболее действенная возможность использовать свои ресурсы. При помощи положительных внушений мы учимся создавать условия для самореализации.

«Эта презентация будет самой лучшей. Я знаю больше, чем кто-либо из присутствующих. Люди нуждаются в моей информации, и я окажу огромную помощь всем им».

Если ваше волнение связано со слушателями

- При выступлении выберите доброжелательного слушателя и говорите как бы только для него (главное – научиться смотреть ему в глаза).
- Как только почувствуете, что между вами и вашим доброжелательным слушателем возник контакт, переведите глаза на его соседа, установите визуальный контакт с ним.
- Старайтесь смотреть на слушателей открыто и дружелюбно, видеть их глаза.
- Научитесь открыто улыбаться аудитории и получать ответные улыбки из зала.

Если волнение связано с самим собой

- Выступая перед аудиторией, "не бойтесь ничего, кроме самого страха".
- Выступайте в полной готовности (быть готовым - значит освоить тему путем подготовки и устной проработки).
- Сохраняйте уверенный вид.
- Делайте паузы так часто, как находите нужным.
- Не стесняйтесь, если случайно оговоритесь, не впадайте в панику. Энергично произносите фразы, заготовленные заранее.
- Преодолевайте страх действием.

Уверенность в себе зависит и от внешнего вида!

Внешний вид, манера держаться и язык телодвижений выдают отношение человека к самому себе. Уверенный в себе и своих силах человек всегда выглядит уверенно и достойно. Неудачник всегда выглядит неудачником!

Люди воспринимают и общаются друг с другом на уровне образов. Ваш внешний вид - это символ, который без слов говорит окружающим о том, на какой ступени общественной лестницы вы стоите, к какому предполагаемому кругу профессий принадлежите, каков ваш характер, темперамент, ваши финансовые возможности, ваш вкус, иногда даже, каково ваше семейное положение и многое другое.

Внешний вид презентанта должен соответствовать требованиям слушателей и обстановке:

- Не одевать плотно обтягивающих костюмов, стесняющих движение плеч и рук.
- Мужчины должны быть чисто выбриты.
- Необходимо освободиться от ненужных вещей, оттопыривающих карманы, убрать торчащие из боковых карманов ручки и карандаши.
- Никогда не надевать костюм со спортивной обувью.
- Совершенно недопустимо носить двубортные пиджаки без галстука.
- Манжеты сорочки или блузки должны быть видны из-под пиджака на 1,5 – 2 см.
- Затяжной конец галстука не должен быть виден и выступать из-за его лицевой части.
- Нижний конец галстука должен касаться пряжки ремня.
- Ширина галстука должна быть соразмерна ширине лацканов пиджака.
- Два элемента костюма не должны быть с узором.
- Черная обувь и белая сорочка (блузка) подходят к костюмам любого цвета.
- Женщинам не рекомендуется надевать кричащие украшения.

Манеры презентанта

- Не суетиться.
- Не начинать речь, пока не будет занято удобное и устойчивое положение.
- Не смотреть вниз на ноги или руки, не смотреть сразу в записи.
- Первоначально поприветствовать аудиторию, выбранной формой обращения.
- Далее, умело создать дружескую, но деловую обстановку.
- Манера правильно стоять: ноги расставлены на 30-40 см (в зависимости от роста), носки слегка раздвинуты; одна нога выдвинута чуть вперед; упор неодинаков на обе ноги, в выразительных местах речи делается более на носок, чем на пятку; колени гибки и податливы; в плечах и руках нет напряжения; руки не сильно прижаты к грудной клетке; голова и шея несколько выдвинуты вперед по отношению к грудной клетке; грудь выпрямлена, живот подтянут.
- Для нормальной координации движений и течения мыслей движение скорее должно предшествовать или как бы слегка предвосхищать ход мысли, а не отставать от него.
- Необходимо следить за тем, чтобы более выразительные места речи подчеркивались движением на один шаг вперед или смещением центра тяжести вперед.

Искусство воодушевления

Воодушевление – это особое состояние уверенности и желания помочь другим. Оно привлекает окружающих, заинтересовывает и пленяет людей, побуждает их к действиям.

Воодушевление придает вам блеск и «заразительную ауру» влияния.

Правильная Предварительная Подготовка Предупреждает Плохую Презентацию

ЧАСТЬ 2.

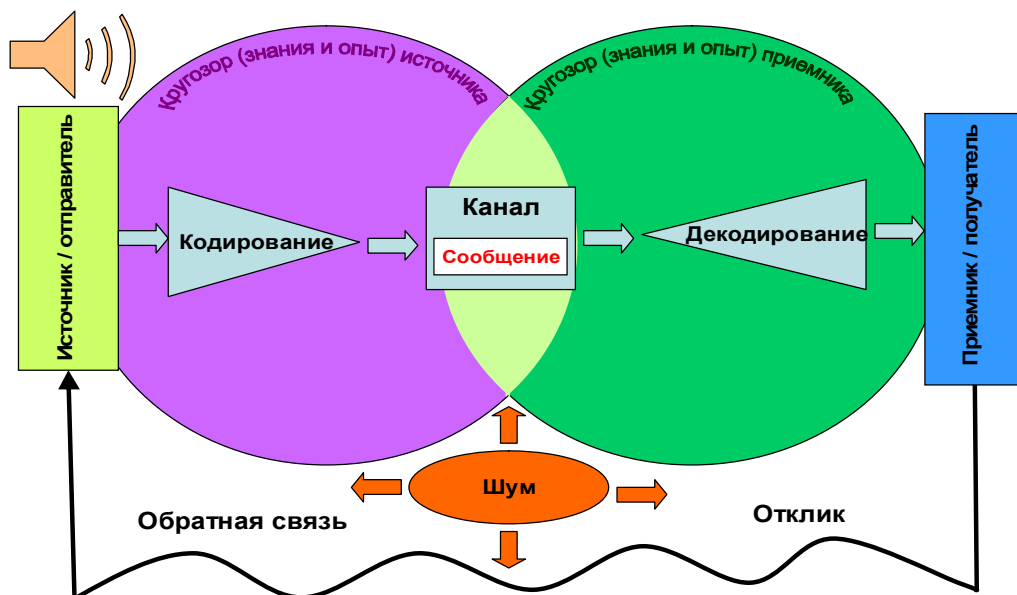
ПРОВЕДЕНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРЕЗЕНТАЦИИ

КОММУНИКАЦИЯ – это процесс, в ходе которого мы доносим до слушателей свое сообщение на презентации **максимально точно и эффективно**, используя при этом различные техники и коммуникационные средства.

Эффективно коммуникация осуществляется в том случае, когда у аудитории на презентации не возникает проблем с восприятием и пониманием передаваемой информации.

Базовая Модель Процесса Коммуникации



ЭЛЕМЕНТЫ	КОММЕНТАРИИ
Участники	
Источник (отправитель)	Отправляет сообщение получателю
Приемник (получатель)	Получает сообщение
Инструменты процесса коммуникации	
Сообщение	Непосредственно сама информация, предназначенная для передачи получателю
Канал	Среда, в которой передается сообщение
Функции и процессы коммуникации	
Кодирование	Процесс перевода мыслей, идей, информации отправителя в символическую форму (слова, знаки, рисунки и т.д.)
Декодирование	Процесс обратного перевода сообщения отправителя в мысли и идеи
Отклик (ответная реакция)	Набор реакций получателя на сообщение (после его просмотра, прочтения или прослушивания)
Обратная связь	Часть ответной реакции получателя сообщения, обращенная к отправителю
Шум	Непредсказуемое искажение или вмешательство в процесс коммуникации со стороны третьих лиц

Из передаваемой информации только 30% доходит до слушателя. Остальные 70% или искажаются, или просто не воспринимаются аудиторией.

Причины искажения или не восприятия информации

- 20% поступающей слуховой информации может потеряться, так как мысли текут в 8 - 10 раз быстрее, чем речь.
- Скорость говорения 100-120 слов в минуту. Но мозг способен воспринимать гораздо более быструю речь, и человек начинает думать о чем-то своем - внутренний диалог.
- Через каждые 5 -10 сек. мозг отключается на доли секунды от приема информации. Именно поэтому требуется повторение одной и той же информации разными способами и лексическими средствами, перемена деятельности, смена наглядности.
- Антипатия к чужим мыслям, возникающая потому, что система взглядов презентанта противопоставляется убеждениям аудитории.
- Реакция на внешние раздражители (звонок, гул за окном, резкие звуки).
- Манера говорить. Если речь монотонна, сознание впадает в спячку.
- Язык тела. Несоответствие жестов и поз презентанта произносимым словам.
- Защитные механизмы. Нежелание слушать из-за сложившегося отрицательного отношения к проводимой презентации.

ПРИНЦИПЫ КОММУНИКАЦИИ

- Истинно не то, что говорит А (отправитель), а то что понимает Б (получатель).
- Если Б (получатель) неправильно понимает А (отправителя), то в этом всегда виноват А (отправитель).
- Сообщение передается на двух уровнях – вербальном и невербальном. Поэтому никого нельзя убедить только одними аргументами. Важно обращать внимание не только на то, что вы говорите, но и на то, как вы это делаете.

Профессор Альберт Мейерабиан, самый цитируемый ученый, когда речь заходит о языке тела, утверждает, что важнейшую роль в общении играют три основных фактора, вес которых распределяется следующим образом:

✓ *Что мы говорим – 7%*

✓ *Как мы говорим – 38%*

✓ *Язык нашего тела – 55%*

Культура устной речи предполагает:

- знание норм литературного языка;
- умение выбирать в соответствии с ними самые точные, уместные в данной речевой ситуации слова и выражения;
- выразительность речи, которая достигается использованием языковых средств и внеязыковых (жестов, мимики, интонации, темпа, пауз, громкости).

Вербальный компонент презентации – это качества голоса и управление голосовой подачей, технические параметры речи, особенности дыхания.

Ваш голос – звуковая визитная карточка

Звучность. *Психологической основой* полноты звука являются – уверенность в себе и творческий подъем. *Физическая основа* – правильное глубокое дыхание, частое дыхание, контролируемое дыхание.

Темп. Быстрота речи, интервалы и длительность пауз, длительность звучания отдельных слов. (Норма – 120 – 150 слов в минуту).

Высота. Чтобы удержать внимание аудитории, периодически повышают и понижают высоту голоса, изменяя регистры звучания (поднимая и опуская голову). Регистры: грудной (нижний), средний (смешанный), головной (верхний).

Выносливость. Способность выдерживать длительную нагрузку зависит от правильности дыхания, четкости артикуляции, качества резонирования, гигиены голосовых связок.

Интонация и выразительность. Это тон голоса, которым люди сопровождают свои высказывания и выражают отношение к сказанному. Избавляют от монотонности и «нудности» презентации.

Артикуляция и произношение. Это членораздельное, отчетливое произнесение слов и предложений.

Невербальный компонент презентации – это особенности мимики и жестов, правильная поза презентанта.

Самое главное – поддерживать контакт с аудиторией.

- Эффективный и результативный зрительный контакт – это отличительный признак профессионализма презентанта. Научитесь «сканировать» аудиторию, останавливаясь на 2-3 секунды на каждом слушателе или проводя взглядом по диагонали – из одного угла в другой, слева направо.
- Искренняя и мягкая улыбка – действенный способ установить контакт со слушателями в самом начале. В процессе презентации – улыбайтесь аудитории в местах разрядки, переходя к важным вещам – принимайте серьезный вид.
- Истинные эмоции «проявляются» практически мгновенно и также мгновенно исчезают; имитатор всегда запаздывает с мимикой, при этом признаки «мимической фальши» надолго запечатлеваются на лице.
- Контакт легко потерять, если время от времени посматривать в окно, окидывать взглядом стены, опускать глаза на пол или поднимать их к потолку, рассматривать руки, уткнуться в заметки.

ЖЕСТЫ помогают создать гармонию и равновесие в позе презентанта и подчеркнуть значение произносимой информации.

Правила применения жестов

- Жесты должны быть произвольными. Должны использоваться по мере надобности и не подавляться на полпути.
- Жест не должен отставать от подкрепляемого им слова.
- Жестикуляция не должна быть непрерывной. Не каждая фраза нуждается в подчеркивании жестом. Движения не должны отвлекать слушателей от вашего сообщения. Необходимо вносить разнообразие в жестикуляцию.

Интерпретация основных жестов

- *Жесты закрытости:* скрещенные ноги, скрещенные на груди руки.
- *Жесты открытости, искренности:* развернутые навстречу слушателю руки; открытые сверху ладони.
Если вы хотите произвести впечатление прямого и открытого человека, никогда не прячьте глаза и смотрите прямо на собеседника.
- *Оценочные жесты:* «рука у щеки», подпираание указательным пальцем щеки или подбородка.
Слушающий опирается подбородком на ладонь, указательный палец вдоль щеки, остальные пальцы ниже рта. Этот жест означает критическую оценку.
- *Жесты уверенности:* горделивая осанка, руки, соединенные за спиной, приподнятый подбородок - поза абсолютного превосходства. Серьезное выражение лица также производит впечатление уверенности, решительности и силы. Поднятая голова и прямой, открытый взгляд свидетельствуют об умении оказывать влияние на окружающих. Когда вам надо взять в свои руки ход собрания или презентации, сложите пальцы «домиком» и понизьте голос.
- *Жесты скуки:* постукивание по столу, подлокотнику рукой, по полу ногой, пощелкивание ручкой, полу прикрытые глаза, отсутствующий или блуждающий по аудитории взгляд, машинальное рисование на бумаге.
- *Жесты, обозначающие внимание, заинтересованность:* наклоненная вбок голова, зрительный контакт с говорящим, рука у щеки или поддерживает подбородок; сидит на краешке стула, склонившись вперед, как бы «тянется» к выступающему.
- *Жесты раздумья, принятия решения:* поглаживание, почесывание подбородка (нередко сопровождается легким прищуриванием глаз), пощипывание переносицы, ладонь обхватывает подбородок, прикасаясь к нижней губе.
Покусывание или прихватывание губами предметов, находящихся в руках, например - ручка, дужка очков, означает потребность в дополнительной информации.
- *Жесты, обозначающие, что человек говорит неправду, или сомневается:* прикрывает рукой рот во время своих высказываний, старается на вас не смотреть; потрагивание или легкое потирание носа, обычно указательным пальцем, часто сопровождается ерзанием, поворотом туловища боком; потирание за ухом или перед ухом, потирание глаза.
- *Жесты, обозначающие стремление подчинить слушателя:* осуществляемое в такт говорению вертикальное движение указательным пальцем или рукой, повернутой ладонью вниз; длительный, неподвижный взгляд в глаза собеседнику.
Говорящий жестикулирует сжатым кулаком – демонстрация власти или угрозы.

ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ

- **Композиционные высказывания.** Помогают сохранить в памяти слушателей схему презентации, выполняют роль своеобразного «каркаса» (плана) излагаемого материала. Например: «*Об этом говорилось в начале...*», «*Наконец, еще одна особенность...*», «*Первое условие...*», «*Итак...*», «*Сначала рассмотрим...*», «*Переходим ко второму наиболее значимому свойству...*» и т.п.
- **Оценочно-подчеркивающие высказывания.** Регулируют мыслительную деятельность слушателей, их восприятие излагаемого материала и его запоминание, стимулируют внимание аудитории, выделяют наиболее значимые, важные части материала. Например: «*Особо подчеркну...*», «*Но самое главное...*», «*Это очень важно*», «*Это следует помнить...*», «*Следует выделить...*», «*Это очень существенно...*», «*Но что интересно...!*» и т.п.
- **Рефлексивные высказывания.** Предвидение презентантом реакций аудитории: предвидение действий, вопросов, затруднений в восприятии и понимании материала. Например: «*И у каждого из вас или, по крайней мере, у любознательных, возникает вопрос...*», «*Наверное, вы скажете...*», «*Но вы уже наверно догадались...*», «*Некоторые, подумав, ответят...*», «*Вы, может быть, помните...*», «*Для вас, наверно, этот опыт покажется несколько удивительным...*» и т.п.
- **Обращения, называющие адресата.** Имеют целью установление и поддержание контакта. Это обращение «коллеги», «господа», «партнеры», обращения по имени и отчеству в сочетании с побуждающими высказываниями («*Посмотрите, коллеги, что у нас получается...*») и с подчеркивающими («*Это важное отличие, господа!*») высказываниями.
- **Вовлекающие высказывания.** Вовлекают аудиторию в действие, в повествование. Они могут быть двух разновидностей:
 - 1) *идентифицирующие вовлекающие высказывания* характеризуются употреблением местоимения «мы». Они способствуют объединенности презентанта с аудиторией. Например: «*Мы наблюдаем...*», «*Обратимся к примерам...*», «*Мы с вами перечислили основные условия...*», «*Мы можем судить о...*», «*Мы говорим с вами о...*», «*Мы это назовем...*».
 - 2) *высказывания, вовлекающие аудиторию.* Это высказывания, описывающие какие-то состояния и действия аудитории, которые произошли в процессе преподнесения материала. Например: «*Это вы уже видели...*», «*С этим свойством вы встречались...*», «*Вы заметили и знаете...*», «*Вы сейчас наблюдаете...*», «*Вы помните, что...*».
- **Побуждающие высказывания.** Прямо призывающие к действию. Их цель — активизировать и регулировать деятельность аудитории, каждого отдельного слушателя.

Они также бывают двух видов: призывающие к активности и тормозящие активность. («*Не спешите с ответом...*», «*Но не будем спешить с выводами...*»).

 - 1) *высказывания, призывающие к совместной активности* презентанта и слушателей («*Давайте убедимся в этом на примере...*», «*Давайте посчитаем...*», «*Давайте подумаем над вопросом...*», «*Давайте запомним одну важную деталь...*»).
 - 2) *высказывания, призывающие к активности только слушателей* («*Отметьте для себя важный факт...*», «*Обратите внимание на...*», «*Подумайте, почему мы получили такой эффект...*»).

- **Вопросы к аудитории.** Их цель — прямо или косвенно активизировать интеллектуальную деятельность слушателей.
 - Концентрируют внимание на важных аспектах подаваемой информации.
 - Подводят к выводам о выгоде.
 - Активизируют аудиторию и подталкивают ее к обмену опытом использования продукта.
- **Паузы – разрядки.** Пауза заполняется какими-либо примерами, иллюстрирующими основное содержание презентации и одновременно очень выразительными, наглядными, захватывающими; шуткой, уместной в данной ситуации.

Если теряется нить выступления

1. Не думайте о своих прежних выступлениях и прежних ошибках. Не переоценивайте слушателей и не слишком серьезно воспринимайте себя.
2. Не воспринимайте своих слушателей, как людей, которые желают вам зла.
3. Сделайте краткие выводы по сказанному ранее: *«Подведем итоги»*.
4. Повторите сказанное вами последнее предложение. Таким образом, выигрывается время для раздумья: *«Еще раз подчеркну, что...»*.
5. Задайте вопросы слушателям: *«Есть ли ко мне вопросы?»*.
6. Просто смените тему: *«Теперь перейдем к следующему вопросу»*.
7. Имейте в резерве какую-нибудь веселую историю или шутку, связанную с темой выступления: *«На ум приходит один случай»*.
8. Обратитесь к своим тезисам.

ВОПРОСЫ АУДИТОРИИ К ВАМ. Возникновение вопросов и дискуссий во время презентации или после нее не свидетельствуют о не успешности презентации. Это, скорее всего, подтверждение того, что презентация не оставила ее участников безразличными.

Вопросы предоставляют вам дополнительную возможность подчеркнуть *выгоды сотрудничества*, подробнее остановиться на том, что интересует аудиторию больше всего.

Как отвечать на вопросы

1. Обязательно сохраняйте визуальный контакт с человеком, задающим вопрос.
2. При помощи языка тела дайте ему понять, что сосредоточены только на нем (кивайте головой, мягко улыбайтесь, не отводите взгляд).
3. Всегда начинайте ответ с выражения благодарности за вопрос.
4. Если есть необходимость, уточните вопрос и подтвердите его понимание: *«Если я правильно понимаю, вас интересует...», «Я не понимаю ваш вопрос, попробуйте сформулировать его иначе (точнее)»*. Этим выигрывается время на размышление над ответом и проясняется направленность ответа.
5. Перефразируйте вопрос: *«Позвольте мне сформулировать ваш вопрос иначе. Вы спрашиваете о ...это так?», «Вы хотите узнать о том, как...?»*.

ПРИЕМЫ ЭФФЕКТИВНОГО ПАРИРОВАНИЯ РЕПЛИКАМ И ПРОВОКАЦИЯМ АУДИТОРИИ

- **Тактика дилетантов.** Если слушатель несколько раз подряд заявляет: «Я этого не понимаю, не могли бы вы мне еще раз объяснить?».
- Сошлитесь на последующие разъяснения.
- **Тактика прерывания.** Вас изводят репликами типа: «Не верю», «Неужели это так?», «Все вы так сразу говорите».
- Сделайте продолжительную паузу и спросите: «*Могу я продолжать дальше, чтобы подтвердить сказанное?*».
- **Тактика широкой природы.** Если вы используете в презентации точные цифровые данные, а вас обвиняют в мелочности.
- Спросить, могут ли что-то противопоставить точным данным. «*Разве существует более убедительная информация, нежели цифры?*».
- **Тактика соблюдения точности.** Если вы уделяете внимание только общему представлению о продукте или решении, а вас пытаются упрекнуть в поверхностности, отсутствии акцента на каких-либо особенностях его использования.
- Укажите, что цель вашей презентации – дать информацию о продукте (решении), а подробности – это следующий этап.
- **Тактика «перехода на личность».** Затрагивается не серьезный аргумент, а задевается достоинство выступающего.
- Спросить имеется ли что-либо сказать по существу вопроса.
- **Тактика сведущего.** Вам заявляют о неактуальности ваших аргументов или об ограниченности вашего жизненного и профессионального опыта.
- Попросите квалифицированно изложить свою точку зрения, возразив обоснованно вашим аргументам.
- **Индивидуальный ответ после презентации.**

Если вы хотите придать своим словам больший вес, не старайтесь огорошить собеседника мгновенным ответом, а сделайте короткую паузу. Слушатель убедится, что вы отвечаете продуманно, поразмыслив, и что ваш ответ не «домашняя заготовка».

Главное – НЕ ПОЗВОЛЯЙТЕ ВЫВЕСТИ ВАС ИЗ РАВНОВЕСИЯ.

ЧАСТЬ 3.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ И АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕЗЕНТАЦИИ.

По завершении презентации целесообразно проанализировать выступление по следующему плану:

1. Что, какие действия способствовали успеху?
2. Какие возникли трудности и как эти трудности преодолевались?
3. Что не было учтено при подготовке к презентации, почему?
4. Какие неожиданности возникли в ходе проведения презентации?
5. Какой была реакция аудитории на различных этапах?