

Радислав Гандапас

К выступлению ГОТОВ!

Презентационный
конструктор



Радислав Гандапас

К выступлению готов!

Презентационный конструктор

Издательский текст

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=177690

*К выступлению готов! Презентационный конструктор: Манн, Иванов
и Фербер; М.; 2009*

ISBN 978-5-91657-016-8

Аннотация

Как сделать хорошую презентацию? Увы, этому не учат ни в школе, ни в вузе. А ведь это необычайно важный навык: не будет внятного и эффектного выступления – не будет нового проекта или сделки. Как продемонстрировать свои идеи и достижения, не наделав ошибок? Как составить текст выступления, в котором нет ничего лишнего и есть все, что нужно? Как превратить проведение презентаций из досадной обязанности в средство продвижения карьеры? В своей новой книге звезда российских бизнес-тренингов, гуру ораторского мастерства Радислав Гандапас научит читателя готовить эффектные и эффективные презентации.

Книга будет полезна всем, кому приходится выступать перед аудиторией и рассказывать о своих проектах. Обязательное чтение для менеджера любого уровня и профиля работы.

Содержание

От автора	4
Глава 1. Презентация сегодня	6
Кризис бизнес-презентации?	9
Этапы подготовки	14
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Радислав Гандапас

К выступлению готов!

Презентационный

конструктор

От автора

У вас в руках книга «К выступлению готов! Презентационный конструктор». Что такое презентационный конструктор? Мне часто приходится консультировать руководителей различного уровня различных компаний по вопросам проведения различных презентаций. На этом различия заканчиваются, и возникает проблема: как грамотно составить текст выступления, в котором нет ничего лишнего, но при этом имеется все необходимое, и который максимально отвечает задачам презентации? С этой проблемой сталкиваются и начинающие, и те, кто провел уже не один десяток презентаций. Каждый раз подготовка содержания выступления начинается с нуля и становится уникальным творческим актом.

Бизнес, безусловно, можно отнести к творчеству. Но к творчеству, где максимальное число процессов формализуется, благодаря чему оно превращается в технологию. Мне

тоже захотелось формализовать процесс создания презентации и предложить деловым людям презентационный конструктор – матрицу, позволяющую самостоятельно готовить текст любого выступления, опираясь на информацию, уже известную к моменту начала подготовки. Этот конструктор также будет полезен спичрайтерам – тем, кто пишет речи, но сам с ними не выступает.

Важно заметить, что этот конструктор не похож на пазлы, когда только один уникальный фрагмент подходит к другому уникальному. Скорее он напоминает «Лего», где из небольшого числа элементов можно составить несметное количество конструкций.

Для этого мы пройдем с вами этап за этапом. Сначала разберем шаги подготовительной работы, без которой невозможно подобрать адекватные блоки для конструктора. Затем введем эти блоки в игру. Каждый из них я буду комментировать, приводить примеры, давать рекомендации не только о том, в какую часть презентации его лучше поместить, но и в каких случаях он будет более уместен.

В этой книге мы будем говорить и о подготовке презентации, и о том, как ее провести. Ведь воскликнуть: «К выступлению готов!» – может не тот, кто подготовил сам текст, а тот, кто умело владеет навыками работы с аудиторией.

Радислав Гандапас

Глава 1. Презентация сегодня

Что представляет собой деловая презентация сегодня? Инструмент продаж, формирования общественного мнения, мотивирования, маркетинга, рекламы, PR. В свое время под словом «презентация» мы понимали помпезное открытие компании с приглашенными звездами, развлекающими бо-монд известными артистами, льющимся рекой шампанским. Это был первый этап развития капитализма в России. Не секрет, что тогда сформировалось особое отношение к презентации. Она вошла в анекдоты. Среди звезд старой закалки даже считалось делом чести отказаться от приглашения. А ведь им за участие платили, они могли конвертировать свою известность. Потом ситуация изменилась, и под презентацией мы стали понимать то же, что и весь мир. Почти.

В англоязычной деловой культуре понятие «presentation» более широкое, чем русское «презентация». Оно подразумевает практически любое публичное выступление, кроме speech – очень короткой речи, не имеющей целью что-либо продать или к чему-либо склонить. Мы тоже различаем понятия «навыки публичных выступлений» и «презентейшн скиллз». Мне часто приходится слышать, что сотрудникам фирмы нужны навыки не публичных выступлений, а проведения презентации.

В этой книге я буду использовать терминологию, предпо-

лагающую, что деловая презентация – частный случай публичного выступления. Ее цель – изменить мнение, убеждения и, возможно, заблуждения аудитории в отношении объекта презентации. И приемы, позволяющие добиться успеха в ее подготовке, вполне применимы и к другим жанрам публичных речей. Как вы, вполне вероятно, знаете, все публичные речи делятся на три жанра: речи побуждающие (выступления на митингах, рекламные выступления, выступления командиров перед своими солдатами), речи ритуальные (тосты, поздравления, открытие и закрытие чего-либо, представление кого-либо) и речи информирующие (доклады, лекции, отчеты). Некоторые специалисты выделяют еще и развлекательные речи (анекдоты, шутки, миниатюры), но я бы не стал смешивать публичные выступления и шоу и предпочитаю развлекательные выступления не считать областью риторики. Итак, вернемся к нашим жанрам. Целью побудительных речей является некое действие, к которому склоняют аудиторию. Цель ритуальных речей – чувства, эмоции аудитории. Цель же информирующих речей – понимание аудиторией новой информации или изменение мнения об известной. Результатом презентации является действие аудитории по отношению к презентуемому объекту. Подписать контракт, проголосовать за политика, пожертвовать деньги на благотворительную акцию, утвердить план – наиболее распространенные цели презентации. Таким образом, презентацию мы относим к жанру побудительных речей. Бы-

вает и так, что презентация носит ознакомительный, информативный характер. Именно на это чаще всего мне указывают сотрудники компаний, проводящие презентации. Это так. Или, по крайней мере, кажется, что так. Потому что в отдаленной перспективе уяснение аудиторией сообщаемой информации все же ведет к изменению, коррекции или укреплению позиции и поведения в отношении объекта презентации. Бесцельных презентаций не бывает. Существуют, правда, презентации, цели которых не осознаются теми, кто их проводит. Чаще всего это презентации, которые проводятся не по собственной инициативе презентатора, а по поручению.

Кризис бизнес-презентации?

В силу моей специальности мне довольно часто приходится быть участником, соучастником и разработчиком презентаций. Взяться за это дело меня вынудил плачевный опыт их проведения в нашей стране. Мне хотелось, чтобы они стали лучше. Я видел, какой огромный потенциал не используют презентаторы. Ведь презентация – уникальное мероприятие: вы непосредственно контактируете с людьми, от решения которых зависит весь смысл вашей работы или даже жизни. Вы можете управлять их эмоциональным состоянием, мнением. И видеть, ощущать, как это мнение меняется. Мы так часто упускаем эту возможность!

Прошли годы, но ситуация принципиально не изменилась. Западные компании стали диктовать стиль и жанр деловой презентации, который мы копируем, ни на секунду не задумываясь о том, насколько он подходит нашим аудиториям. Корпорации придумывают свои правила проведения презентаций, противоречащие базовым правилам коммуникации и восприятия информации.

Деловая презентация сегодня зачастую сводится к вываливанию на аудиторию такой массы информации, что впопыху, подобно султану из старого мультфильма, кричать: «Довольно, довольно!!!» Главный предмет презентации теряет-ся в ворохе цифр и данных, которые находятся в открытых

источниках, и найти их не составляет особого труда.

Презентация нередко воспринимается как своеобразный экзамен. Причем не только ее организаторами, но и аудиторией. Это видно по поведению некоторых участников и по их вопросам. Сразу становится ясно, что цель этих вопросов – не прояснить ситуацию, а проверить степень компетентности отвечающего. Возможно, именно поэтому при подготовке информационной составляющей презентации презентаторы так стараются использовать все имеющиеся данные, как будто готовятся к экзамену, где нужно знать все-все-все.

Не секрет, что обе стороны расценивают презентацию и как противоборство, схватку. Напряженные лица, натянутые улыбки, демонстративная холодность и настороженное внимание к «сопернику». В ход идут и запрещенные приемы. Кто-то из аудитории после того, как презентатор поприветствовал сидящих и появился первый слайд, задает вопрос: «В прошлом году вы завалили рекламную кампанию фирмы N. Прежде чем выслушать вас, нам хотелось бы знать, что изменилось в вашей организации после того случая». В скобках заметим, что сотрудник, проводящий эту презентацию, весьма компетентен в вопросе медиабайнга, но не может отвечать на вопрос обо всех кадровых перестановках в компании, число сотрудников которой перевалило за полторы тысячи, а офисы разбросаны по всей Москве. Он начинает что-то лепетать, вращая глазами. Задавший вопрос победно осматривает аудиторию и видит одобрительные кивки.

Выступающий растерян, презентация рассыпается, потенциальный клиент, только что имевший возможность получить наилучшего для себя провайдера рекламных услуг, доволен. Все потеряли время и силы. Все проиграли. Тендер продолжается.

Под презентацией многие понимают ее визуальную, вспомогательную часть. Роль выступающего в этом случае сводится к чтению текста со слайдов. Как будто в зале сидят слепые вперемежку со зрячими и надо угодить всем. При этом, разумеется, темп чтения с листа и темп речи ведущего не совпадают. В голове слушателя образуется каша, он быстро утомляется и теряет интерес к происходящему. Отлично! Презентатор смотрит на экран вместе с участниками и воспроизводит им текст, как мама читает маленьким детям титры к диафильму. Произнеся последнее слово и тяжело вздохнув, он походкой борца сумо, валящегося с ног от усталости, движется к кулисам. Оваций не слышно. Неудивительно.

Презентация начинается слайдом и слайдом заканчивается. И их десятки, а иногда и сотни. На каждом – «ковер» цифр, диаграммы, графики, таблицы. Даже там, где они не нужны. Ошибочно считается, что визуальная часть презентации должна быть самодостаточной. Иногда даже можно услышать фразу: «Я не смогу присутствовать на вашей презентации. Пожалуйста, пришлите мне ее материалы по электронной почте». Еще дальше идут руководители компаний, требующие от организатора выслать «презентацию» (конеч-

но, имеются в виду слайды к ней) накануне выступления, чтобы участники смогли с ней ознакомиться. Абсурд! Слайды – это не комиксы, а иллюстрации к «Войне и миру». Они должны не заменять собой презентацию, а лишь помогать ее провести.

Как сегодня готовят презентации? Довольно часто их проводят «потому что надо», не понимая ни смысла, ни значения. Поэтому и готовят, и проводят так, как получается: неинтересно, неярко, безрезультатно. Подготовка к презентации воспринимается как тяжелая общественная нагрузка, довесок к основной работе. Поэтому руководящий состав, едва «приняв власть», сбрасывает эту работу на подчиненных. А потом просто зачитывает то, что ему подготовили другие. При этом я еще ни разу не встречал руководителя, которого устраивал бы уровень подготовки презентации подчиненными. Он переделывает ее по многу раз до последней минуты. Понятно, что презентация не соответствует ни особенностям его речи, ни темпу изложения, ни даже его образу мыслей. Этот массив информации, продублированный на слайдах и в текстовых файлах, вываливают на аудиторию, не отрывая взгляда от монитора или экрана.

Бизнес представляется мне суммой процессов, каждый из которых или прибылен, или убыточен. Часть убыточных процессов целесообразна. Такие, к примеру, как уборка офиса: прямой прибыли не приносит, но без нее нельзя. Прибыль, как мы знаем, исчисляется вычитанием расходов

из доходов. Так вот, что касается бизнес-презентаций, то тут совершенно неоправданный перерасход времени, сил, нервов, да и денег, на подготовку и проведение на фоне недопустимо низкой эффективности (читай – доходности). Таким образом, презентация в современном бизнесе – убыточный, при этом нецелесообразно убыточный, бизнес-процесс. Впору говорить о кризисе бизнес-презентации и необходимости его преодоления.

Подготовка к презентации начинается за месяц до выступления, но окончательный вид она приобретает за сутки или даже за час до начала. Нередко переделывается абсолютно все. Это происходит потому, что нет опоры, стержня, составляющего основу презентации. Отсутствует матрица, которая помогла бы определить, что действительно необходимо включить в презентацию, а что является лишним, и главное – в какой последовательности изложить нужную информацию. С чего лучше начать, как подвести к главной мысли, как ее сформулировать и чем закончить. Другими словами, нет презентационного конструктора, позволяющего из информации, которой вы располагаете, составить текст результативной презентации.

Пока нет...

Этапы подготовки

Часто ли так бывает, что мы никак не можем приступить к подготовке публичного выступления? Текст презентации, о которой мы знали еще месяц назад, иногда начинаем готовить только за сутки. Пишем первое, что придет в голову, не чувствуя ни системы в излагаемых мыслях, ни смысла. Схема, которую вы сейчас получите, позволит сразу приступить к подготовке текста. Причем без терзаний, томления за чаем в ожидании вдохновения и тупого сидения часами перед пустым файлом.

Начало: «Римские каникулы»

Важно с самого начала правильно настроиться. Не буду лукавить: презентация – не то занятие, которое доставляет большое удовольствие. Да, нередко после успешного ее завершения мы чувствуем себя счастливыми. Да, когда презентация удачно складывается, презентатора охватывает кураж. Но уж процесс подготовки явно не вызывает восторга. Зачастую, когда мы узнаем о предстоящей презентации, у нас вырывается слово «ужас!», а у кого-то и «черт!». Ничего удивительного.

Как мы знаем, если ситуацию изменить невозможно, то надо изменить отношение к ней. Как правило, в этом заключается суть психотерапии. Я всегда вспоминаю слова кого-то

из великих (даже если он и не был великим, за эти слова его уже можно так назвать): «Ничто на земле не имеет значения. Все имеет лишь то значение, которое мы этому придаем». Итак, изменить отношение к презентации можно и нужно. Я расскажу о простом приеме самонастройки, эффективном не только в случае предстоящей презентации, но и в любых жизненных ситуациях, которые не вызывают у вас энтузиазма. Я назвал этот прием «Римские каникулы».

Давайте вспомним, какие чувства вызывала у нас в студенческие годы необходимость готовиться к экзамену. Если мы знали, что до экзамена остается 60 дней и в билетах, например, 60 вопросов, мы решали, что в день будем учить по одному вопросу и таким образом подготовимся к экзамену как нельзя лучше. Через месяц оказывалось, что мы еще не приступали к подготовке и нам предстоит учить в день по два вопроса. Что тоже несложно. Еще через две недели надо было учить по четыре вопроса, затем по десять, спустя некоторое время уже по тридцать, а потом – мама! – завтра экзамен, а я ничего не знаю! Что же мешало начать подготовку вовремя? Дело в том, что экзамен воспринимался нами как событие негативное. Поэтому мы старались его избежать и подсознательно откладывали подготовку, занимаясь незначительными делами, и экзамен переставал существовать. Итог известен.

Теперь представьте себе следующую ситуацию. Руководство фирмы отправляет вас в командировку. Важную и от-

ветственную. Вам предстоит две недели жить в Риме за счет компании. Ваша задача – ходить по улицам, присматриваться к тому, что люди носят, каковы их нравы и настроения. Вам надо отмечать, какая реклама преобладает на телевидении. Вы обязаны заходить в рестораны и кондитерские, ездить на такси. Фирма оплатит все счета. По возвращении вы обязаны написать отчет не менее чем на две страницы. Ситуация фантастическая, конечно. Но представьте, что все это на самом деле происходит с вами. Что вы сделаете в ближайшие дни? Купите русско-итальянский разговорник, новую дорожную сумку и кое-что из вещей, чтобы не ударить в грязь лицом перед модниками-итальянцами. Узнаете в интернете, какая в Риме будет погода, расскажете знакомым о предстоящей поездке, начнете оформлять документы. Какова в этом случае вероятность, что накануне поездки вы останетесь без визы? Ноль!

Вот мы и получили простой и быстрый способ самонастройки. Точнее, перенастройки. Как только вы узнали, что вам предстоит выступить с презентацией, скажите себе: «Супер!!!» Не надо объяснять себе, почему это именно так. Понятно, что презентация позволит вам лучше разобраться в вопросе, устроить себе пиар, получить продвижение по службе и так далее и тому подобное. Но рациональных объяснений не нужно. Просто скажите себе: «Супер!» – и проследите, чтобы интонация была соответствующей. Используйте этот прием в других ситуациях и убедитесь, что жизнь

стала доставлять вам меньше хлопот и больше удовольствия. Проверено сотнями участников моих тренингов.

Итак, шаг номер ноль – скажите себе: «Супер!»

Задание. Наверняка в вашей жизни предполагаются конкретные события, которые не вызывают у вас энтузиазма. Иными словами, они сопряжены для вас с тревогой или другими отрицательными эмоциями. Творческое задание будет заключаться в следующем: вам необходимо за одну неделю, пользуясь инструментом «Римские каникулы», изменить отношение к этому событию. Я рассчитываю на здравый смысл и надеюсь, что вы не будете выбирать событием для отработки техники «Римские каникулы» третью мировую войну и тому подобное.

Шаг первый: «Вопросы жизни и смерти»

Всякий врач, прежде чем приступить к лечению, не спеша выслушивает больного, задает вопросы. Каждый дизайнер желает знать, где будут сидеть работники офиса, который он оформит, чем занимаются они и фирма в целом. Любой полководец стремится получить максимум информации о дислокации войск противника, его материально-технической базе и морально-психологическом состоянии.

Мы не глупее этих людей и перед тем, как заняться составлением текста презентации, зададим несколько вопросов самим себе (а больше никому). Чтобы вам лучше запомнились эти вопросы и их порядок, представьте себе характерную сцену из фильма ужасов. Красавица непонятно каким об-

разом оказалась в темной пещере. Звучит тревожная музыка, мы слышим только ее и прерывистое дыхание девушки. Вдруг рядом раздаются зловещие шаги, и красавица, вздрогнув, задает вполне логичный вопрос: «Кто здесь?» Спустя несколько секунд она слышит ответ, например: «Это я, чудовище». Красавица пытается немедленно прояснить ситуацию: «Что тебе нужно?» Чудовище отвечает: «Стать прекрасным принцем!» И последний, вполне логичный вопрос красавицы: «Что я должна делать?» – завершает картину. Ответ на него ясно дает понять, как ей надо поступать дальше. Одно дело, если чудовище ответит: «Согласно древнему преданию, я стану прекрасным принцем, лишь съев печень еще живой девственницы». Совсем другой коленкор, если ответ будет: «Поцелуй меня, пожалуйста.» В первом случае красавица должна бежать что есть мочи, рискуя куда-нибудь провалиться или врезаться в стену, если, конечно, не может ответить: «Опоздал, урод!» Во втором – ей лучше выполнить эту нехитрую просьбу.

Невозможно сократить эту цепочку вопросов. Она позволяет за самое короткое время дать четкий ответ на вопрос «Что теперь делать?». Мы будем учиться у этой красавицы и тоже спросим себя: «Кто будет в зале?», «Что мне от них нужно?» и «Что я должен (должна) делать?»

Кто будет в зале?

Что это за люди, где они работают? Сколько им лет? Чем

они занимаются помимо работы? Каковы их политические пристрастия? Доход? Семейное положение? Каков их социальный статус? Каков уровень их компетентности в теме презентации? Каково их отношение к теме презентации и компании, которую вы представляете? Уровень их образования? Что они будут делать с полученной информацией? Что их пугает (очень важно!)? Что радует? Каковы их опасения? К чему они стремятся? Что думают о вас и представляемом вами продукте, например? Тут мне часто приходится слышать возражения, что люди в аудитории очень разные и общий портрет составить невозможно. Это не совсем так. Если люди собрались в одном помещении в одно время по одному и тому же поводу, значит, что-то их объединяет. Просто найдите это. В крайнем случае ориентируйтесь на портрет тех людей, которые принимают нужное вам решение. Тех, на кого вы и будете работать во время выступления. Если же вам слишком мало известно об этих людях – найдите способ получить необходимую информацию. Зайдите на сайт компании, поищите сведения о ней в прессе, расспросите других людей. Ходить на свидание вслепую – развлечение, где нечего терять. Делать вслепую презентацию – потерять все.

Недавно я имел удовольствие помочь руководителям компании «V» в представлении нового программного продукта. Здесь моя схема пригодилась как никогда. Главная сложность заключалась в том, что продукт надо было представить двум аудиториям. В один день

– руководителям московских рекламных агентств, в другой – топ-менеджерам региональных телеканалов. Текст был подготовлен, но «не ложился» то на первую аудиторию, то на вторую. Хотя речь шла об одном и том же продукте. Наш десятиминутный разговор с заказчиком все расставил по своим местам. Мы просто вместе заполнили лист бумаги ответами на те вопросы, которые вы прочли выше. И все пошло как по маслу. Потому что действий от представителей этих двух аудиторий ждали разных, даже противоположных. Различались портреты приглашенных, их мотивация, страхи и опасения, а также ожидания. Каждой из этих групп надо было показать ее возможности, снять напряжение, подтолкнуть к действию. Но разными словами и выражениями, аргументами и фактами. Даже с помощью разных слайдов. И, между прочим, в разных залах. Презентации прошли в высшей степени успешно. Результат был достигнут, и сегодня компания пожинает его плоды.

Что мне от них нужно?

Самое главное, как вы понимаете, – определить, что делают эти люди после вашего выступления. Или, точнее, что они должны сделать. А еще точнее – что бы вы хотели, чтобы они сделали. Это как раз и является целью вашей презентации. Забавно, но очень часто тот, кто проводит презентацию, не может внятно ответить на вопрос о ее цели. Например, руководитель инвестиционного фонда, готовясь к выступлению перед потенциальными инвесторами, на мой вопрос о

цели презентации ответил следующее: «Донести информацию о том, что мой фонд располагает возможностью разместить деньги клиентов на наиболее выгодных условиях». Это не цель, а задача. Причем только одна из нескольких. Продавец на рынке никогда не ответит на вопрос подобным образом. Красиво выложив на прилавке черешню, он проводит своеобразную презентацию, подзывая потенциальных покупателей и демонстрируя PowerPoint в виде пирамидки аппетитных ягод. Подкрадемся-ка к нему и огорошим вопросом: «В чем цель твоей презентации?» Разве он ответит: «Донесение информации о возможности приобретения у меня спелой и вкусной черешни?» Он наверняка скажет что-то вроде: «Я хочу, чтобы у меня купили всю черешню». Давайте учиться у таких передовиков презентаций.

Таким образом, формулируя цель презентации, мы должны учесть два обстоятельства. Первое – цель презентации реализуется после ее окончания. Это следует из определения цели, которое гласит: «Цель любой деятельности лежит за пределами этой деятельности». Для примера скажу, что, когда я должен был приступить к исполнению обязанностей учителя русского языка и литературы в средней школе, мой предшественник задал вопрос о том, какова моя цель как преподавателя литературы. Я ответил: «Чтобы дети читали все, что положено по программе».

«Это твоя обязанность, – ответил мой более опытный коллега, – а твоя цель – чтобы дети читали после школы». Со-

гласитесь, такой взгляд несколько меняет дело. Итак, второе обстоятельство – цель презентации – формулируется в понятиях действия со стороны аудитории. Вопрос «Что мне от них нужно?» следует переформулировать в вопрос «Что они сделают?».

Руководитель компании «Т», производящей строительные материалы, хотел убедить своих дилеров перейти на новую систему дистрибьюторских отношений. Если очень упростить, то один из ключевых моментов его презентации сводился к следующему: «Сегодня вы зарабатываете около 20 тысяч долларов. При новой системе вы сможете зарабатывать 200 тысяч долларов». К этой фразе полагался незамысловатый слайд – два столбца, один из которых больше другого в десять раз. Под одним подпись – «20 000», под другим – «200 000». Мне пришлось задать вопрос: «Ты и вправду думаешь, что твои партнеры не знают, что двести тысяч больше двадцати в десять раз?» Слайд должен добавлять эмоций, заставлять почувствовать эти цифры. «Ага, тогда я составлю столбики из монеток!» – осенило руководителя. Я тут же предположил, что монетки, скорее всего, будут клипартовскими однодолларовыми, и усомнился, что это будет работать. Дело в том, что всякий раз, покупая что-нибудь в Duty Free и получая сдачу однодолларовыми монетами, я чувствую, что сдачи не получил. Такие монетки валяются у меня по всему дому, потому что иностранная металлическая валюта не

имеет у нас хождения. И даже столбики из бумажных денег я отверг. Мы вернулись к списку из трех вопросов жизни и смерти и выяснили, что в зале будут только мужчины. Их средний возраст – сорок пять лет. Живут они преимущественно в небольших городах. Автомобиль, на котором они ездят, если и иномарка, то, например, «Фольксваген-Пассат», которому лет десять. Это рассуждение тут же натолкнуло нас на мысль о том, как сделать ключевой слайд. В результате на презентации руководитель компании сказал: «Сегодня вы зарабатываете 20 тысяч долларов, что сравнимо со стоимостью трех „Жигулей“». При этих словах на слайде появились три автомобиля этой марки, поставленные друг на друга. «При новой системе дистрибуции вы сможете зарабатывать 200 тысяч, что сравнимо со стоимостью пяти новых автомобилей „Мерседес“ С-класса». В зале раздался вздох. Мужики. Тачки. Вечная тема. Конечно, разница между тремя и пятью автомобилями не так велика. Но разница имиджа «Жигулей» и «Мерседеса» в глазах мужчины несоизмерима. Надо ли говорить, что в перерыве вокруг руководителя компании образовалась толпа участников, задающих вопросы о новой системе отношений с дистрибьюторами?

Что я должен (должна) делать?

Какие аргументы могут аудиторию убедить? Какие факты и идеи могут ее оттолкнуть? Какие приемы и ходы допустимы в презентации, а каких лучше избегать? Какие слова и

выражения не стоит использовать, а какие пригодятся? Какие образы задействовать при подготовке визуальной части презентации? Какие шутки, анекдоты будут уместны и понятны? Какие примеры следует приводить? На каких значимых для этой аудитории персон мне следует ссылаться? И наконец, какие блоки презентационного конструктора следует выбрать для составления текста презентации?

В конце 1940-х годов рахит грозил стать национальной трагедией Соединенных Штатов. Как известно, его вызывает недостаток в организме витамина Э. В достаточном количестве и легкоусвояемой форме этот витамин содержится в рыбьем жире. Старшее поколение еще помнит обязательную столовую ложку этой отвратительной субстанции по утрам. Так вот, по стране отправились лекторы убеждать молодых мамаш давать детям рыбий жир. После проведенной на деньги налогоплательщиков акции решили подсчитать результат. Как оказалось, рекомендациям лекторов стали следовать всего 2 % матерей. Потрачены огромные деньги. Расследование показало, что лекторы все делали как положено: читали лекции об обмене веществ, об участии в нем витамина Э, о последствиях недостатка этого витамина. Однако они были приглашены из медицинских учебных заведений, где за годы своей работы привыкли, что их аудитория – студенты, а цель лекций – сдача учащимися экзамена. Поэтому в своих выступлениях перед молодыми матерями они

ничего не меняли. Понятно, что ответ на вопрос «Что я должен делать?» у этих лекторов был неправильным, стереотипным. Их выступления были нудными и перегруженными терминологией, не хватало наглядных пособий. Поэтому и результаты такой пропагандистской акции были неудивительными. Но проблему надо было решать. Умные люди поняли, что лекторов не переучить, и направили по стране тех молодых мамаш, которые уже стали давать детям рыбий жир. Результат на этот раз составил 95 %.

Многие презентаторы находятся под влиянием иллюзии, что люди, приходящие на их презентации, являются носителями тех же ценностей, что и они сами. Поэтому они и приводят аргументы, убедительные для них самих. А потом удивляются, почему «публика с треском провалилась». Мы уже смеемся над рекламодателями, подбирающими для своего ролика тот канал, который смотрят сами, а не тот, который смотрят потенциальные потребители. Мы уже смеемся над пьяницей, восклицающим: «А кто не пьет?! Нет, ты назови!» Но еще готовим несмешные презентации так, как будто в зале будут сидеть наши клоны. Теория аргументации упрощает нам работу. Необходимо знать, что аргументы делятся на три группы. Первая – аргументы достижения. Условно их можно обозначить словами: «Сделай – и будет лучше». Вы легко можете определить, в каких рекламных роликах на телевидении используются аргументы этой группы: «Шелковистость волос повысится», «Девочки будут ходить за тобой

толпами», «Мальчики будут валиться под ноги штабелями». Вторая группа – аргументы избегания. Иначе говоря: «Сделай – и тебе не будет так плохо» или «Сделай – и тебе не станет плохо». В рекламе это: «Тяжесть в желудке?..», «Город старит!..» и «Жизнь скучна...». Такой рекламы до 70 %. И последняя группа аргументов – аргументы подражания: «Делай как все» или «Делай как авторитет». «А ты где одеваешься?» с Кристиной Орбакайте, «Savage» с Ксенией Собчак – характерные примеры. Так и в деловой презентации: в зависимости от состава и настроения аудитории следует еще до подготовки основной части определить, аргументы из какой группы будут вами использованы. Будете ли вы предлагать объект презентации как способ достичь большего, как способ избавиться от возможной проблемы или призывать «сделать это, как сделали уже тысячи успешных компаний до нас».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.