



2в1: книга+видеокурс

Эльвира Вашкевич

PowerPoint 2007

**Эффективные презентации
на компьютере**

ВИДЕОСАМОУЧИТЕЛЬ



 **ПИТЕР®**

Видеосамоучитель

Эльвира Вашкевич

**PowerPoint 2007. Эффективные
презентации на компьютере**

«Питер»

2008

Вашкевич Э. В.

PowerPoint 2007. Эффективные презентации на компьютере /
Э. В. Вашкевич — «Питер», 2008 — (Видеосамоучитель)

Сегодня, когда практически все делопроизводство перешло с бумажных рельсов на электронные, искусство создавать электронные презентации приобрело очень важное значение. Уже никого не впечатлят кипы бумаг, графиков и документов, иллюстрирующих успешность вашей компании. Сегодня в цене время – и с помощью этой книги вы научитесь его экономить! Прочитав ее, вы узнаете о том, как правильно спланировать презентацию, в каком порядке и виде представлять данные, как в максимально доступной и понятной другим людям форме преподнести даже самую сложную информацию. Кроме того, вы научитесь реализовывать все полученные знания на практике с помощью последней версии программы PowerPoint. С этой книгой ваш бизнес станет еще более успешным! Видеокурс прилагается только к печатному изданию книги.

© Вашкевич Э. В., 2008

© Питер, 2008

Содержание

Введение	5
От издательства	7
Часть 1	8
Глава 1	8
Этап первый. Определение целей и задач презентации	9
Этап второй. Определение целевого и количественного состава аудитории	10
Этап третий. Определение времени, которое займет презентация	15
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Эльвира Викторовна Вашкевич

PowerPoint 2007. Эффективные презентации на компьютере

Введение

*Измеряй микрометром. Отмечай мелом. Отрубай топором.
Правило точности Рэя¹*

Долгие годы население одной шестой части земного шара не имело представления о том, что в мире существуют презентации. Эти люди даже не знали, что это такое. Теперь не только каждый бизнесмен, но практически каждый человек знает, что презентация – важная составляющая жизни. К сожалению, далеко не все представляют, что же это такое.

Многие считают, что презентация – это та же реклама, только несколько растянутая по времени и более подробная. Однако презентация отличается от рекламы не только затраченным на ее просмотр временем либо дополнительными подробностями о качестве товара, включенными в рекламный ролик. Презентация есть *представление какого-либо товара (продукта, услуги, идеи) в определенной общедоступной форме*. Реклама тоже является представлением товара (продукта, услуги, идеи), но ее отличительная особенность заключается в том, что утверждения рекламы аксиоматичны. Реклама утверждает безоговорочно: данный товар (продукт, услуга, идея) является наилучшим в мире. Презентация же больше похожа на теорему, если пользоваться математическими терминами. Презентация *доказывает*, что данный товар (продукт, услуга, идея) является наилучшим в мире. *Искусство презентации – это искусство построения доказательства*.

Презентации бывают разнообразными. Старейшая форма презентации – доклад. Можно проводить презентацию в виде театрального представления или шоу. Презентация также может быть письмом или книгой.

В наш век при все более увеличивающейся скорости жизни наибольшее значение приобретает *скорость передачи, приема и обработки информации*. При этом презентация-доклад, сохраняя всю свою актуальность, начинает приобретать новые формы подачи материала, более соответствующие требуемым скоростям передачи, приема и обработки информации. Иными словами, появляется *компьютерная, или мультимедийная, презентация*. Подобную презентацию можно рассылать потенциальным клиентам в письмах, представлять в Интернете, демонстрировать с помощью телевидения, включать в качестве наглядного материала в презентацию-доклад. Такая презентация универсальна, обычно не требует для просмотра определенного, строго назначенного времени, как, к примеру, презентация-доклад. Ее можно просматривать в любое удобное для клиента (партнера, собеседника) время, и она может сочетать в себе элементы как театрального представления (телепостановка), так и письма. Кроме того, в идеале компьютерная презентация содержит все данные, необходимые для представления в наилучшем свете товара (услуги, продукта, идеи), и может обеспечить немедленную обратную связь с клиентом.

Как видите, компьютерная презентация – это не просто нечто, входящее в моду, как новая игрушка, а достаточно удобный и действенный инструмент для того, чтобы донести до вашего

¹ Законы Мэрфи. Умение работать и конторская мэрфология.

потенциального клиента (партнера, собеседника) нужную мысль. Кроме того, компьютерная презентация обеспечивает наивысшую скорость обработки информации.

Многие предпочитают доверять создание презентации профессионалам, и в этом, разумеется, есть смысл. Однако если заказчик сам не представляет весь процесс создания презентации, то он не сможет сформулировать, чего на самом деле хочет. Результат подобного «испорченного телефона» мы можем наблюдать на многих выставках: стенды оформлены красочно, ярко, но вот что именно представляет данная компания на данном стенде, понять зачастую затруднительно. И, как следствие, посетитель такой презентации уходит в некотором недоумении: а что же, собственно говоря, ему показывали? И главное – зачем? Эта нестыковка желаемого с действительным происходит вовсе не потому, что профессионалы плохо работали. Ничего подобного! Они использовали все силы и фантазию. Однако они специалисты по созданию презентаций, а вовсе не по тому товару (продукту, услуге, идее), который требовалось представлять. Только гармоничная работа заказчика и исполнителя может дать необходимый, то есть положительный, результат. Но если для специалиста по созданию презентаций просто нереально освоить все предметы презентаций (например, когда в презентации нуждается новая модель компьютеров, понятно, что специалист по презентации не в состоянии за неделю-другую научиться грамотно ориентироваться в этом предмете), то для заказчика вполне возможно – и необходимо – обучиться основам создания презентации. Это позволит не только самому создавать презентации, но и верно сформулировать заказ специалисту и проверить качество выполняемой им работы.

Данная книга посвящена искусству презентации, то есть искусству построения доказательств наивысшего качества товара (услуги, продукта, идеи). Первая часть книги – это обучение основным принципам создания презентации на примере презентации-доклада. Такая презентация является наиболее общей формой и может включать в себя остальные виды презентации. Научившись создавать презентацию-доклад, вы сможете создать и презентацию-письмо, и презентацию-выставку, и компьютерную презентацию. Если же вы уже все это знаете и умеете, то можете начинать чтение сразу со второй части – с инструкции по использованию PowerPoint 2007.

От издательства

Ваши замечания, предложения и вопросы отправляйте по следующему адресу электронной почты: dgurski@minsk.piter.com (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

На сайте издательства <http://www.piter.com> вы найдете подробную информацию о наших книгах.

Часть 1

Искусство презентации

Глава 1

Алгоритм создания презентации

То, что ищешь, найдешь, только обыскав все.
Закон Буба²

Прежде чем приниматься за создание презентации, нужно определить, что именно требуется создать, какова будет последовательность действий, а также составить план. Многие считают, что поскольку создание презентации – процесс больше творческий, чем технический (что соответствует истине), то он не требует такого тщательного планирования, как, к примеру, возведение архитектурного сооружения. Подобное мнение неверно. Ведь художник, создавая картину, не начинает с того, что взмахивает кистью над холстом, – сначала должен родиться замысел картины, да и холст тоже требуется выбрать со всей возможной тщательностью. В противном случае вместо портрета может получиться детская картинка: «ручки, ножки, огуречик» (и это в лучшем случае). По этой причине, начиная по порядку, мы сначала определим алгоритм действий, требующихся для создания презентации, а уж потом рассмотрим каждый пункт отдельно.

Создание презентации включает в себя следующие этапы:

- определение целей и задач презентации;
- определение целевого и количественного состава аудитории;
- определение времени, которое займет презентация;
- определение срока презентации;
- составление плана презентации;
- выбор средств представления для презентации;
- выбор помощников;
- составление сметы презентации;
- составление доклада для презентации;
- подготовка интерактивных упражнений;
- подготовка к вопросам аудитории;
- выбор помещения для презентации;
- оформление помещения для презентации;
- подготовка памятных подарков и сувениров;
- подготовка раздаточных материалов;
- подготовка фуршета;
- репетиция презентации;
- презентация;
- определение эффективности презентации.

Пройдя последовательно все этапы, вы сможете провести презентацию. Как вы понимаете, не все вышеуказанные пункты могут пригодиться. Например, при подготовке презентации-письма нет необходимости беспокоиться о помещении либо банкете. В случае презента-

² Законы Мэрфи. Развитая мэрфология.

ции с помощью Интернета или презентации-выставки практически бесполезно размышлять о количественном составе аудитории. Однако, как уже было сказано выше, если вы научитесь создавать презентацию-доклад, остальные виды презентации освоятся вами гораздо легче – они фактически являются частными случаями презентации-доклада.

Если презентация оформлена не в виде доклада, а распространяется либо в компьютерной, либо в печатной форме, либо по телефону, то следует учитывать ограничения действующего законодательства (см. приложение 1).

Если речь идет о телевизионной презентации, то для такой формы также существуют некоторые ограничения, налагаемые законодательством. Правда, эти ограничения относятся в первую очередь к прерыванию теле- и радиопрограмм рекламными вставками. Если же презентация выделена в отдельную программу, то о прерывании уже речь не ведется. Однако закон все же следует знать, что поможет не ошибиться и не нарушить его произвольно и случайно, поскольку, как известно, незнание закона не освобождает от ответственности (см. приложение 1).

Аналогичные ограничения имеются для радиопередач (см. приложение 1).

Ответственность за исполнение и нарушение законодательства несет не только рекламопроизводитель или рекламораспространитель, но и рекламодатель (то есть заказчик программы) (см. приложение 1).

Этап первый. Определение целей и задач презентации

*Когда мы пытаемся вытащить что-нибудь одно, оказывается,
что оно связано со всем остальным.*

Закон Муира³

Правильное определение целей и задач презентации – основа успеха. Если же цели и задачи сформулированы неверно, то естественным образом они окажутся недостижимыми. Рассмотрим, какие задачи можно решить с помощью такого инструмента, как презентация.

С помощью презентации можно:

- донести что-либо до аудитории;
- убедить в чем-либо аудиторию;
- заинтересовать аудиторию своим товаром;
- научить чему-либо аудиторию (к примеру, пользоваться новой моделью какой-либо техники);
- сформировать у аудитории определенный уровень знаний о продукте (товаре, услуге, идее);
- сформировать у аудитории и поддержать определенный образ компании, предлагающей продукты (товары, услуги, идеи);
- сформировать у аудитории определенные потребности и предложить способ их удовлетворения;
- отыскать среди аудитории покупателя, партнера или спонсора;
- стимулировать у аудитории работу мысли в требуемом направлении.

Как вы понимаете, если перед вами стоит задача заинтересовать аудиторию своим товаром, то не следует ее решать так, как решалась бы задача о стимулировании мысли. В первом случае речь идет о продажах, во втором – о мозговом штурме. Собственно говоря, задача сама диктует методы решения. Главное – не забывать прислушиваться к этой диктовке.

³ Законы Мэрфи. Метазаконы.

Любопытнее всего то, что многие желающие провести презентацию верно определяют задачу, но, когда дело доходит до определения цели презентации, отчего-то начинают смущаться. К примеру, если человеку, представляющему компанию по производству пылесосов, задать вопрос о цели презентации, то вполне можно услышать, что его компания с момента ее создания мечтала об улучшении экологической ситуации во всем мире и именно с этой целью занимается презентацией производимого ею оборудования для чистки ковров. Но ведь это в корне неверно! Можно допустить (и даже с большой долей вероятности), что изначальная задача компании заключается именно в уменьшении общего количества грязи в помещениях всего мира. Однако цель презентации будет совершенно другой. Компания просто желает продать как можно больше своего товара. Если на рынке подойти к любой торговке, отчаянно зазывающей покупателей, и спросить ее, почему она так старательно призывает всех прохожих и рекламирует свой товар, то она не станет рассуждать о благе всех и каждого в этом мире, а четко ответит: «Хочу продать!» И будет совершенно права. Все рекламное и презентационное расхваливание ею товара преследует лишь одну цель: как можно выше поднять уровень продаж.

Кстати сказать, если вдруг эта гипотетическая рыночная торговка начнет рассказывать об экологической ситуации, нехватке рабочих мест, желании осчастливить всех и каждого своим изумительным товаром, то подобные излияния вызовут лишь скептическую улыбку. Ведь всем ясно: торговка зазывает покупателей потому, что она *хочет продать свой товар*.

Но что такое презентация товара (продукта, услуги, идеи), как не подобное рыночное зазывание? Пусть другого уровня, пусть оформлено в соответствии с последними достижениями науки, техники и психологии. Пусть презентатор использует не собственные голосовые связки, а микрофон. Пусть он не сам придумывает шутки для своего доклада, а пользуется карманным помощником оратора.

Все это не изменяет самой сути: цели и у презентатора пылесосов, представляющего крупную компанию-производитель, и у рыночной торговки одинаковые. И не следует стесняться признаваться в этом. Ведь если цель формулируется как сохранение экологического баланса во всем мире, то ее, конечно, можно донести до аудитории и даже убедить слушателей в ее правильности, однако это нисколько не поможет продаже пылесосов.

В фильме «Чародеи» был приведен прекрасный рецепт для прохождения сквозь стену: чтобы пройти сквозь стену, требуется видеть цель и не замечать препятствия. Обратите внимание, в первую очередь – *видеть цель*. Если же вы, подготавливая презентацию, не сможете ясно увидеть ее цель, то вместо прохождения сквозь стену предрассудков, внушенных представлений, стереотипов и конкурентных товаров, существующих в сознании каждого человека, вашей будущей аудитории, вы добавите к этой стене еще один ряд кирпичей, не достигнув своей цели.

Определив цели и задачи презентации, можно переходить к следующему этапу.

Этап второй. Определение целевого и количественного состава аудитории

Машинная программа выполняет то, что вы ей приказали делать, а не то, что бы вы хотели, чтобы она делала.

Третий закон Грида⁴

Это не такой простой этап, как может показаться с первого взгляда. Для преодоления этого этапа требуется информация и ее анализ. Не думайте, что главное – подготовить доклад,

⁴ Законы Мэрфи. Умение вести научные исследования.

который будет, с вашей точки зрения, верным и соответствующим целям и задачам презентации. Представьте, что вам требуется провести презентацию общей теории относительности Эйнштейна. При этом основной целью презентации будет являться обучение аудитории и стимулирование мышления. Казалось бы, все просто. Ведь общая теория относительности и в Африке такая же, как в России. Однако, не проанализировав состав аудитории, вы можете не только не достигнуть поставленной цели и не решить необходимой задачи. В итоге ваша презентация вовсе может оказаться обычным сотрясением воздуха и замечательным снотворным для аудитории. Ведь если вы подготовили презентацию на высоком профессиональном уровне, включили в нее всю необходимую информацию и наглядные пособия, но рассчитывали на аудиторию, состоящую как минимум из выпускников факультета теоретической физики, а начав презентацию, обнаружили, что ваша аудитория – школьники, то великолепный доклад для них ничего не будет значить. Они попросту не поймут, о чем речь. Может получиться и с точностью до наоборот: вы рассчитывали на школьников, а к вам явились академики. И как бы великолепно вы ни знали предмет презентации, ее можно считать загубленной в самой основе.

Для наилучшего анализа будущей аудитории можно рекомендовать список вопросов, ответив на которые можно представить себе будущих слушателей и подготовить презентацию, учитывая их особенности:

- сколько человек будет присутствовать на презентации;
- где работают эти люди;
- средний возраст вашей аудитории;
- образование;
- семейное положение;
- социальный статус;
- какую музыку они предпочитают;
- какая цветовая гамма покажется им наиболее приятной;
- для чего им нужна информация, которую вы собираетесь сообщить;
- что они знают о предмете презентации;
- каковы их желания и цели;
- что вы хотите от них;
- что они хотят от вас;
- что они могут думать о предмете вашей презентации;
- какие специальные вопросы могут их волновать.

Данный список вопросов можно расширить, чтобы как можно более полно представить будущий состав аудитории. Ответы на эти вопросы помогут вам составить *портрет типового слушателя*, определить предпочтительный стиль презентации (лекция, демонстрация, шоу и т. д.) и подготовить презентацию таким образом, чтобы этот слушатель заинтересовался предлагаемой ему информацией.

Приведу простой пример. Как-то мне довелось наблюдать презентацию автомобиля на автомобильной выставке. В качестве стиля презентации было выбрано шоу, помощниками презентатора были симпатичные девушки, весьма легко одетые, звучала танцевальная музыка, и девушки вполне профессионально изображали танец с шестом. Казалось бы, подобный стиль презентации автомобиля должен был привлечь толпы зрителей. Но нет. Все дело в том, что представляемый автомобиль был классической семейной моделью и потенциальные его покупатели присутствовали на выставке вместе со своими драгоценными половинами. Как вы понимаете, ни одна женщина не позволит мужу подойти к автомобилю, представляемому подобным образом. Более того, она будет изо всех сил сопротивляться покупке этой модели, даже если увидит ее потом в салоне с весьма привлекательной ценой на лобовом стекле. Просто потому, что данный автомобиль прочно свяжется в сознании с танцующими весьма легко одетыми девушками. Думаю, что психологическую подоплеку такого поведения объяснять не тре-

буется. Но обратите внимание на результат: тщательная подготовка презентации и затраченные на нее немалые деньги привели не к повышению продаж, как планировалось, а, напротив, к снижению. Ведь потенциальные покупатели даже не могли подойти и рассмотреть предлагаемый автомобиль, а те посетители выставки, которые любовались замечательной работой помощниц презентатора, были потенциальными покупателями не семейной модели автомобиля, а спортивной.

Обратите внимание на два вопроса из вышеприведенного списка: «Что они хотят от вас?» и «Что вы хотите от них?». На второй вопрос ответить довольно просто – достаточно лишь верно определить цели и задачи презентации. Но вот вопрос «Что они хотят от вас?» очень важен. Готовя презентацию, всегда следует отвечать на этот вопрос, нужно знать, что именно посетители ожидают от мероприятия. Данный вопрос подразделяется на два:

- чего аудитория ожидает от докладчика;
- какие потребности человека можно удовлетворить с помощью предлагаемого товара (продукта, услуги, идеи).

От докладчика аудитория обычно ожидает знания предмета, подготовленности, четких и понятных формулировок, ясно выраженной идеи доклада, умения быть кратким, умения концентрировать внимание аудитории на обсуждаемой теме, сочетания предлагаемой идеи (товара, продукта, услуги) с практическим применением, четкой организации мероприятия. Как видите, аудитория не ожидает ничего сверхъестественного. Исключительно того, что подсказывает ей здравый смысл.

Вот со второй частью вопроса немного сложнее. Нельзя предложить человеку идею (продукт, товар, услугу), не имеющую практического применения в рамках данной аудитории. Например, если ваша презентация будет посвящена новой физико-математической теории и в ней будут содержаться доказательства того, что с помощью этой теории можно создать вечный двигатель либо вечный элемент питания, то подобная идея совершенно не найдет отклика в аудитории домохозяек. Хотя это не говорит о том, что идея нехороша. Просто аудитория не является той, в которой данная идея может иметь практическое применение. Однако та же презентация будет иметь успех у аудитории, состоящей из ученых соответствующего профиля. Как видите, вопрос о *портрете типового слушателя* вовсе не праздный. Но какие же потребности человека следует удовлетворять в первую очередь? Выражаясь иначе, к каким потребностям следует обращаться, чтобы презентация была успешной?

Базовые потребности человека подразделяются на биологические, социальные и идеальные. Иначе говоря, это потребности, удовлетворение которых способствует биологической выживаемости индивидуума и рода, социальной приспособленности индивидуума к окружающей среде, и потребности, помогающие осмыслить место индивидуума в мире, осознать высший смысл жизни конкретного человека.

Наилучшей станет та презентация, которая апеллирует одновременно ко всем базовым человеческим потребностям, предлагает их удовлетворить. В качестве примера можно привести знаменитую презентацию шахмат, проведенную Остапом Бендером в городе Васюки. Попробуйте определить, к каким же потребностям человека обращался великий комбинатор, проводя презентацию?

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

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

– Да! – кричал он. – Шахматы обогащают страну! Если вы согласитесь на мой проект, то спускаться из города на пристань вы будете по мраморным лестницам! Васюки станут центром десяти губерний! Что вы раньше слышали о городе Земмеринге? Ничего! А теперь этот

городишко богат и знаменит только потому, что там был организован международный турнир. Поэтому я говорю: в Васюках надо устроить международный шахматный турнир.

– Как? – закричали все.

– Вполне реальная вещь, – ответил гроссмейстер, – мои личные связи и ваша самодеятельность – вот все необходимое и достаточное для организации международного васюкинского турнира. Подумайте над тем, как красиво будет звучать: «Международный васюкинский турнир 1927 года». Приезд Хозе-Рауля Капабланки, Эммануила Ласкера, Алехина, Нимцовича, Рети, Рубинштейна, Мароци, Тарраша, Видмара и доктора Григорьева обеспечен. Кроме того, обеспечено и мое участие.

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

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

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

– Какие там васюкинцы! Васюкинцы денег платить не будут. Они будут их получать!

Это же все чрезвычайно просто. Ведь на турнир с участием таких величайших вельтмейстеров съедутся любители шахмат всего мира. Сотни тысяч людей, богато обеспеченных людей, будут стремиться в Васюки. Во-первых, речной транспорт такого количества пассажиров поднять не сможет. Следовательно, НКПС построит железнодорожную магистраль Москва – Васюки. Это – раз. Два – это гостиницы и небоскребы для размещения гостей. Три – поднятие сельского хозяйства в радиусе на тысячи километров: гостей нужно снабжать – овощи, фрукты, икра, шоколадные конфеты. Дворец, в котором будет происходить турнир, – четыре. Пять – постройка гаражей для гостевого автотранспорта. Для передачи всему миру сенсационных результатов турнира придется построить сверхмощную радиостанцию. Это – в-шестых. Теперь относительно железнодорожной магистрали Москва – Васюки. Несомненно, таковая не будет обладать такой пропускной способностью, чтобы перевезти в Васюки всех желающих. Отсюда вытекает аэропорт «Большие Васюки» – регулярное отправление почтовых самолетов и дирижаблей во все концы света, включая Лос-Анжелос и Мельбурн.

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

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

- Биологические потребности – великий комбинатор утверждает, что при развитии шахматной мысли Васюки станут чрезвычайно богатым городом, обещает подъем сельского хозяйства, строительство новых дорог, аэропортов и т. д., то есть обещает максимально благоприятные условия выживания как всего «васюкинского вида», так и каждого васюкинца в отдельности.

- Социальные потребности – по словам великого комбинатора, Васюки займут чрезвычайно высокое место во всем мире, а население города будет абсолютно приспособлено к окружающей среде за счет благоприятных условий выживания, кроме того, в этих условиях обещается создание новых рабочих мест, повышение образовательного уровня и прочие социальные блага.

- Идеальные потребности – Остап, рисуя картину блестящего будущего Васюков и васюкинцев, не забывает упомянуть об изменении места города в будущем, «шахматном» мире, вплоть до перенесения столицы страны из Москвы в Васюки и развития межпланетной связи: «Жители Москвы, стесненные жилищным кризисом, бросятся в ваш великолепный город. Столица автоматически переходит в Васюки. Сюда приезжает правительство. Васюки переиме-

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

Следует заметить, что, кроме манипуляции всеми базовыми человеческими потребностями, великий комбинатор не забыл об одном из основных вопросов, касающихся презентации: что они хотят от вас? Ведь презентация Остапа Бендера была успешна не только потому, что он не упустил ни одну из человеческих потребностей, излагая светлое будущее шахматной мысли, но и потому, что васюкинские любители шахмат хотели услышать именно о том, как шахматы способствуют прогрессу человечества, позволяют достигнуть всемирной (а то и вселенской) славы, а не являются только лишь гимнастикой для ума. Для васюкинских шахматистов шахматы были философской концепцией и, услышав подтверждение своим идеям, они уже не могли сопротивляться и готовы были поверить практически каждому утверждению презентатора. Так верный ответ на вопрос «*Что они хотят от вас?* – » позволил великому комбинатору замаскировать явные несообразности своей презентации и свое недостаточное владение предметом презентации. И его презентация достигла поставленной цели: ведь когда Остап развернул перед потрясенными шахматистами радужные дали, расцвеченные многомиллионными прибылями, на этом фоне совершенно потерялась просьба выдать ему деньги «на телеграммы».

Вот мы и пришли к тому тезису, который поможет вам в создании презентации: *если дать аудитории то, чего она хочет, то все, что требуется презентатору, аудитория отдаст ему с радостью*. Иными словами, для достижения целей и задач презентации необходимо знать, с какой аудиторией придется работать, а подобное знание поможет построить презентацию таким образом, чтобы предлагаемый товар (продукт, услуга, идея) соответствовал базовым потребностям аудитории, говорил каждому слушателю: *это то, что вам просто необходимо*!

Конечно, далеко не всегда удается ответить на многие вопросы, касающиеся будущей аудитории презентации. К примеру, если планируется презентация-выставка, то к выставочному стенду может подойти любой человек, и предугадать заранее его социальный статус, семейное положение, образование, возраст и другие данные просто не представляется возможным. То же относится и к открытой презентации, на которую могут прийти различные люди, привлеченные предварительной рекламой мероприятия. В этом случае следует исходить из целевого назначения предлагаемого товара (продукта, услуги, идеи) и таким образом составлять портрет типового слушателя. Подобным образом нужно было поступать, планируя презентацию семейного автомобиля.

Однако презентация-выставка либо открытая презентация – всего лишь частный случай. Поэтому не следует отбрасывать приведенные выше вопросы, как ненужные и несущественные. Если речь идет о презентации-докладе, а аудитория для этой презентации приглашается, то узнать ответы на эти вопросы не так и сложно. Проанализировав же ответы, можно подготовить несомненно успешную презентацию.

Несколько слов о количестве слушателей. Представьте, что вы готовите презентацию-доклад с целью поиска потенциальных спонсоров (партнеров). Приглашенных слушателей всего 10–15 человек. В этом случае для презентации совершенно не нужен большой зал, не нужно использовать микрофон и многое-многое другое. Но вы уже приготовили зал, оборудование и т. д. В этом случае ваша аудитория будет испытывать явный дискомфорт и презентация может оказаться неуспешной – разве что слушатели будут *очень заинтересованы* в пред-

мете презентации. Однако может быть и противоположная ситуация: на вашу презентацию придет более 100 слушателей, а вы подготовили небольшую аудиторию, два десятка стульев, раздаточных материалов у вас хватит разве что на 30 человек и т. д. Может ли быть успешной подобная презентация? Ответ очевиден. Поэтому, анализируя аудиторию, всегда следует хотя бы приблизительно представить, перед каким количеством человек вам придется выступать. Это поможет в подготовке презентации и повысит ее шансы на успех.

Определяя количество посетителей вашей презентации, учитывайте еще и фактор *зоны комфорта*. В наше время довольно много людей страдает различными формами клаустрофобии, проще говоря – неуютно чувствует себя в замкнутом пространстве (что неудивительно, учитывая загруженность общественного транспорта, транспортных магистралей, количество населения городов). Поэтому промах с определением количества посетителей презентации может привести к нарушению зоны комфорта и, как следствие, к возникновению отрицательных эмоций у аудитории и перенесению их на предмет презентации. Следует учитывать, что зона комфорта увеличивается при повышении социального статуса.

Этап третий. Определение времени, которое займет презентация

Неточно спланированная программа требует в три раза больше времени, чем предполагалось; тщательно спланированная – только в два раза.

Законы мира ЭВМ по Голубу⁵

Время, которое займет презентация, необходимо определить до того, как вы начнете составлять собственно план презентации. Всем известно, что при ускорении темпа жизни становится все более и более актуальной старая истина: время – деньги, а денег всегда не хватает. Презентации обычно посещают люди занятые, у которых множество других дел, поэтому затягивать представление товара (продукта, идеи, услуги) совершенно излишне. Желание презентатора высказать абсолютно все, что он знает о данном товаре (продукте, услуге, идее), показать свою эрудицию в разнообразных вопросах может привести к довольно предсказуемому результату: посетители презентации начнут скучать и поглядывать на часы, прикидывая, какие же именно мероприятия они пропустили из-за посещения презентации. Их внимание будет вовсе не у предмета презентации, а рассеется на собственные мысли о нехватке времени. И если презентатор, составляя пространственный доклад, думал о том, что привлечет новых клиентов (партнеров, спонсоров) с помощью дополнительной информации, то результат оказывается прямо противоположный. Информация становится не *дополнительной*, а *излишней*.

Презентация должна занимать ровно столько времени, сколько было заявлено изначально. Не стоит это время увеличивать. Кроме того, презентационный доклад обязательно должен включать в себя вступление и заключение. Дальше мы поговорим об этом подробнее, но пока поверьте на слово – без вступления и заключения доклад может потерять смысл.

Кроме времени, отведенного на вступление и заключение, необходимо выделить время на вопросы и ответы. Следует учитывать, что отсутствие вопросов аудитории гораздо хуже, чем их изобилие. Ведь если человек заинтересовался чем-то, то у него естественным образом возникают и вопросы по теме, если же интереса нет, то нет и вопросов. Бывает также, что аудиторию требуется немного «разогреть», чтобы слушатели начали задавать вопросы. Для этого используются «подсадки» – сотрудники компании, проводящей презентацию, друзья и знакомые, которые и задают нужные вопросы докладчику, привлекая к теме презентации внимание

⁵ Законы Мэрфи. Искусство проектирования.

остальной аудитории. Однако, как вы понимаете, это занимает время – то самое время, которое нужно рассчитать заранее.

Если планируется использование раздаточных материалов, то нужно учесть еще и время на их вручение слушателям. Но это время не должно быть слишком маленьким. Представляя, что раздаточные материалы сами впорхнут в руки слушателей, презентатор сделает ошибку. Да и аудитории потребуется время, чтобы с этими материалами ознакомиться.

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.