

# ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТОВ

*По материалам издания  
«Учебно-практический курс «Управление проектами»»,  
Москва, 2008.*

## **1. Что такое презентация?**

**Разработав проект, задокументировав его основные процессы, мы переходим к не менее важному этапу – его презентации.**

Презентация в проектном цикле занимает важное место, ее предназначение состоит в донесении целей проекта, его составляющих и показателей до заинтересованных лиц.

**ПРЕЗЕНТАЦИЯ** (от лат. praesentatio) – представление, вручение.

Часто кажется, что для проведения успешной презентации необходимо «объять необъятное» но, как самые сложные музыкальные композиции состоят из семи нот, так даже самые эффектные и эффективные презентации это – сбалансированное и обоснованное использование всего трех инструментов:

- *содержания проекта*, изложенного с учетом потребностей и выгод потенциального заказчика, инвестора или потребителя;
- *эмоционального воздействия* – того впечатления которое останется надолго и в не меньшей степени чем содержание будет формировать отношение к проблеме;
- *информационных, сопроводительных и наглядных материалов* – материалов, которые остаются у слушателей после окончания презентации или иллюстрируют происходящее действие, речь и т.д.

Презентация проекта – лишь один из видов ораторского искусства и публичных выступлений, но вид особенный, наиболее требовательный к подготовке, содержанию и форме подачи информации. Специфика презентаций обуславливается, прежде всего, тем, что целью представления проекта становится не столько информирование, сколько формирование позитивного отношения слушателей.

### **Цели презентации:**

- Привлечение внимания и пробуждение интереса к представляемому проекту;
- Формирование необходимого отношения к проекту в целом, предоставление самых важных ответов;
- Демонстрация серьезного отношения к делу, профессионализма и сплоченности и квалификации членов команды;

- Возбуждение активного интереса, провокация нужных вопросов;
- Подведение к пониманию необходимости дальнейших конкретных шагов в отношении проекта.



*Рис. 1. Взаимодействие инструментов проведения презентации*

Условия проведения презентации, интересы и особенности аудитории, перед которой проводится презентация, определяют степень использования каждого из инструментов. Вы можете создать презентацию, которая не требует какого-либо сопровождения, как правило, это мультимедийные презентации или видеопрезентации. На переговорах вы можете обойтись без мультимедиа средств, но вот без хорошо продуманной речи вам не обойтись.

## **2. Разработка содержательной структуры презентации, ее индивидуальность**

*Во всяком сочинении есть известная царствующая мысль,  
к сей-то мысли должно все относиться.*

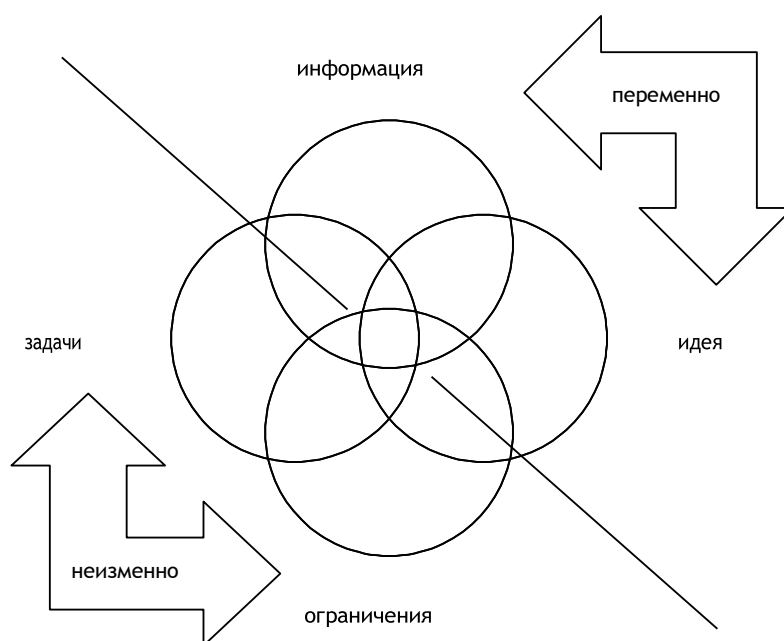
*Каждое понятие, каждое слово, каждая буква  
должны идти к сему концу, иначе  
они будут введены без причины, они будут излишни,  
а все излишнее несносно...*

*М.М. Сперанский*

Создать и описать универсальную схему разработки содержания презентации, конечно, невозможно – в каждом конкретном случае каждый разработчик делает это по-своему. Однако некоторые общие моменты могут быть выявлены в этом исключительно творческом процессе.

**Содержание презентации определяется на пересечении четырех составляющих:**

- Задачи, стоящие перед презентацией.
- Идея подачи материалов и формы презентации, стержень презентации проекта.
- Информация, имеющаяся в распоряжении разработчика (статистика, факты, аналитические данные).
- Ограничения, накладываемые на презентацию.



*Рис. 2. Схема формирования содержания презентации*

Ограничениями может стать, например, объем информации, который может быть эффективно воспринят пользователями, быстродействие компьютера, на котором будет демонстрироваться презентация, возможности демонстрационного оборудования и т.п. Ограничения могут быть не только «запрещающие», но и «требующие» – определяющие условия, которые необходимо выполнить при разработке содержания. Источником таких «требующих» ограничений очень часто является позиция заказчика.

При подготовке презентации нужно постоянно помнить, что существуют две точки зрения на проект – точка зрения заказчика и точка зрения исполнителя. Презентация должна полноценно отражать обе эти

позиции. Слабая сторона точки зрения исполнителя состоит в произвольной подмене решаемой системной проблемы собственными проблемами (например – «не хватает денег для...»). Поэтому при анализе проблемной ситуации необходимо стать, прежде всего, на позицию заказчика, формулировки целей, ожидаемых результатов должны отвечать ожиданиям заказчика.

С другой стороны, надо помнить, что и заказчику интересна точка зрения исполнителя, его мнение, его способность детально погрузиться в постановку и решение проблем проекта.

**Законченная структура презентации включает:**

- вступительную часть,
- непосредственно содержание презентации,
- заключение.

**Особенности презентации проектов состоят в обязательном представлении его ключевых содержательных составляющих, которые отражают сбалансированность и внутреннюю связанность проекта:**

- **краткую общую информацию** о проекте (название, подразделение – исполнитель, краткое изложение идеи проекта – планируемое изменение, общая стоимость, ожидаемый результат);
- **обоснование необходимости** проекта, в том числе детальный анализ проблемной ситуации;
- **формулировку целей и задач** проекта;
- **иерархическую структуру работ** либо краткое изложение результатов анализа по составу работ проекта;
- **обоснование потребности в персонале** и оценку требуемой квалификации работников;
- **календарный план** (диаграмма Ганта) и механизм реализации проекта, включая при необходимости описание уникальных методик или технологий;
  - **общую стоимость проекта**, при необходимости – бюджет или смету расходов;
- **ожидаемые результаты**, в том числе:
  - системное инновационное воздействие на организацию
  - эффект проекта в долгосрочной перспективе (экономический или социальный).

### 3. Подготовка презентации

**Презентация** – общественное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного. Успех публичного выступления зависит от многих факторов – степени вашей готовности к общению с аудиторией, соблюдения ораторского такта, владения темой, грамотности ответов на вопросы и т.д.

Эффективность презентации определяется задолго до вашего выступления и начинается с последовательной подготовки материалов к выступлению:

1. Проводится анализ состава, цели, характера и состояния аудитории.
2. Структурируется информация: подготовка вступительной, основной части и заключения для длинной формальной презентации.
3. Выбираются и разрабатываются варианты использования демонстрационно–наглядных материалов.
4. Составляется план, пишется текст, разрабатываются наглядные материалы.
5. Определяется перечень возможных вопросов и готовятся ответы к ним.

#### Анализ аудитории

Предварительное знакомство с участниками предстоящей презентации может определить порядок подачи материалов, формы подачи материала и работы с аудиторией, использование наглядных средств представления информации (проектор, флип-чарт, доска, информационные материалы для каждого участника и т.д.).

*Таблица 1.*

*Вопросы по характеристике аудитории*

Позиция анализа	Вопросы по обозначенной позиции
<b>Общие характеристики аудитории</b>	Спрогнозируйте, сколько человек придет на презентацию. Выясните, есть ли у них какие–либо политические, религиозные, профессиональные комплексы или предубеждения. Проанализируйте соотношение мужчин и женщин, возраст присутствующих, отношение присутствующих к определенным социальным и этническим группам, профессиональные аспекты деятельности присутствующих. Проанализируйте наихудшее, что может произойти на презентации.

<p><b>Анализ отношения аудитории к теме данной конкретной презентации</b></p>	<p>Проведите анализ возможной реакции публики презентацию, зачем конкретные люди пришли.</p> <p>Определите отношение слушателей к теме презентации. Отрефлексируйте, как аудитория реагировала на презентации такого рода в прошлом.</p> <p>Определите, какие стороны предмета и в каком свете лучше показать данной аудитории.</p> <p>Определите, будут ли затруднения в понимании частей вашей презентации. Отслеживайте настроение публики и ее ожидания в ходе презентации.</p> <p>Определите, какой способ преподнесения информации будет наиболее эффективным, выгодным и произведет наибольшее впечатление на присутствующих: предоставление технической информации, статистического анализа, исторической информации, демонстрация, подобный пример и т. д.</p> <p>Смоделируйте возможно наихудшую реакцию аудитории, предугадайте возможные уточнения и вопросы, постарайтесь предугадать реакцию публики.</p>
<p><b>Анализ подготовленности аудитории</b></p>	<p>Определите, знает ли аудитория об объекте, знакома ли тема презентации.</p> <p>Определите насколько возможно использовать специфические термины и тематический словарь. Спрогнозируйте, все ли способны понять то, о чем вы говорите, какую поддерживающую информацию необходимо предоставить аудитории для лучшего понимания предмета.</p> <p>Подумайте о конкретных цифрах и спецификациях, которые могут попросить предоставить. Проанализируйте, включает ли в себя объект презентации рутинное, длительное представление информации.</p>
<p><b>Отношения презентующего с аудиторией</b></p>	<p>Определите ваши роль и статус.</p> <p>Определите, насколько аудитория дружелюбна, открыта, гостеприимна вашей точке зрения, вашему конкретному стилю презентации. Определите, как аудитория настроена по отношению к вам. Определите, есть ли у аудитории склонности, которые могут работать против вас.</p> <p>Проанализируйте возможное отношение публики к построению вашей презентации и ее отдельным частям.</p> <p>Определите, какие аспекты поддерживающей информации будут выглядеть для данной аудитории наиболее убедительно.</p>

Важный параметр – размер аудитории: чем меньше поставленные цели предполагают участие аудитории в презентации, тем больше может быть размер аудитории и тем меньшее значение может придаваться качественным характеристикам людей пришедших на презентацию (например – знание общей ситуации).

### **Правила подачи информации**

Первый шаг – это определение главной идеи, вокруг которой и будет строиться ваша презентация. Главная идея должна быть связана с вашим объектом и должна служить стержнем, на который каждый присутствующий должен нанизывать получаемую от вас информацию. Ваша цель – разработать такую главную идею, чтобы сделать презентацию интересной осязаемой для аудитории и сделать объект презентации для присутствующих таким же понятным и интересным, каким он является для вас.

С хорошо разработанной главной идеей вашего выступления, можете приступить к планированию времени и структуры вашего выступления. Структура, которую вы утвердите для выступления, должна быть соответствовать цели и предмету презентации, аудитории и отведенному для выступления времени.

### **Структурирование информации**

В ходе презентации всегда сохраняется опасность, что вас могут прервать или перестать внимательно слушать, поэтому используйте прием «Перевернутая пирамида». Для каждого человека естественно начинать излагать материал с причин и предыстории события, то есть, расширяя содержание от менее значимых событий к более значимым – по принципу пирамиды. Прием «перевернутая пирамида» наоборот предписывает начинать с наиболее важной информации, постепенно переходя к объяснению причин, и подкреплению информации примерами и фактами, если аудитория продолжает внимательно слушать.



*Рис. 3. Прием – «Перевернутая пирамида»*

Таким образом, события подаются по степени значимости для решения конкретной задачи.

Еще одна система структурирования информации при публичных выступлениях позволяет подвести внимание слушателей к самой важной части и добиться эмоционального отклика.

Таблица 2.

*Приемы эмоционального отклика*

<b>«Хук»</b>	Запоминающееся эмоциональное начало, немедленно <i>привлекающее</i> внимание аудитории.	
<b>Рамка</b>	Тема, ситуация, проблема, действующие лица, которые вовлечены в проблемную ситуацию.	
<b>Ссылка на авторитет</b>	Один или несколько <i>ярких примеров</i> со, подтверждающих важность проблемы (мнение общественности, уважаемых людей, научного сообщества, публикации в прессе, статистические данные, конкретные события).	
<b>Позиция</b>	Обоснование необходимости действия определенным образом.	
<b>Выбор</b>	Набор возможных вариантов действий в вашу поддержку, из которого каждый в аудитории мог бы выбрать близкое для себя как ответную реакцию на проблему.	
<b>Призыв</b>	Запрос, призыв к специфическому, особенному, конкретному действию, которое аудитория может либо выполнить немедленно, либо обязаться выполнить вскоре.	



## **Использование демонстрационно–наглядных материалов**

**Текстовые материалы** – помогают слушателю следить за ходом развертывания аргументов. Используют зрительную память аудитории, помогая при этом в запоминании.

**Графические иллюстрируют** главные пункты выступления, создают образы, которые влияют морально и создают более глубокое и основательное впечатление от презентации, помогают в запоминании.

**Визуальное воздействие** документов ограничено, но когда вы делаете презентацию, выбор средств для визуализации ваших идей довольно широк. В начале презентации полезно предоставить публике план вашего выступления, чтобы она следила за ходом разворачивания содержания.

**Тексты на экране** особенно хороши для небольшой аудитории активно участвующей в процессе, но они могут принести и негативный эффект, т. к. вовлекают слушателей в чтение материалов, отвлекая их от вашей речи.

Когда вы адресуете выступление небольшой группе людей и хотите нарисовать схему, иллюстрирующую главную мысль, то доска (для мела или маркера) является наилучшим средством. **Диаграммы наиболее эффективны**, когда они яркие и просты для понимания.

Проекторы, компьютерные презентации и другие технические средства требуют профессиональной подготовки материалов и отработанного навыка пользования ими.

## **Планирование времени выступления**

Как только распланировано содержание, можно более точно спланировать необходимое для презентации время. Средний оратор говорит со скоростью 100–125 слов в минуту.

Впечатление о выступающем складывается в первые 40 секунд, постарайтесь сразу быть собранным, естественным и максимально направленным на содержание презентации – это должно обеспечить значительную часть успеха.

Внимание среднего человека задерживается на чем–то одном не более чем на 6 минут, поэтому лучше построить выступление в виде коротких компактных сюжетов длительностью – 3–5 минут, четко обозначая переходы от одного к другому.

Планируя время – зарезервируйте значительную его часть для ответов на вопросы. Некоторые части выступления лучше дать конспективно, если вы уверены, что на данную тему вопрос будет задан обязательно.

## Ответы на вопросы

Это особая часть презентации, где можно как значительно улучшить впечатление о презентации, так и совершить серьезные ошибки.

*Приведенные правила чрезвычайно полезны при ответе на вопросы:*

1. Прежде, чем отвечать на вопрос, отдайте дань уважения спросившему, **поблагодарите за вопрос**. Например: *«Спасибо за вопрос, он позволяет мне более детально раскрыть данную тему»*.

2. В случае, если вопрос был задан нечетко или многословно – уточните его, посредством перефразирования:

- максимально близко по смыслу,
- используя ключевые слова автора вопроса.

Например: *«Спасибо за вопрос (следование правилу 1), правильно ли я понял, что Вас интересуют особые условия эффективности реализации проекта и порядок действий? (Следование правилу 2)»*.

3. Не воспринимайте вопросы как знак агрессии против вас, поэтому **не защищайтесь и не оправдывайтесь**.

4. **Не затягивайте ответы на вопросы**. Отвечайте коротко, не вдаваясь в детали. Не превращайте ответ на вопрос в еще одну коммерческую презентацию. Когда вы затягиваете ответ на агрессивный вопрос, это выглядит так, будто вы оправдываетесь. Отвечайте по известной формуле «КиЯ»: Коротко и Ясно.

5. Ответив на вопрос, заданный в середине презентации, **вернитесь к исходной точке презентации**, не дайте увлечь себя в сторону.

6. Отвечая на вопросы, **ведите себя как свободный человек**, у которого всегда есть выбор вариантов:

- Вежливый отказ.
- Отсрочка ответа.
- Переформулирование вопроса.
- Прямой ответ.

Вы не обязаны отвечать всегда.

## Полезные советы выступающим:

### Подготовка выступления:

- запишите все идеи пришедшие вам в голову на выбранную тему;
- сгруппируйте их по темам и напишите тезисы;
- подготовьте полный текст выступления;
- отпечатайте текст с разбивкой на смысловые части (можно с новой страницы);
- составьте план выступления (тезис каждой смысловой части и начальная фраза).

### **В ходе выступления:**

- дайте понять, что вы рады всем присутствующим;
- помните: читают, слушают, смотрят только то, что интересно присутствующим;
  - выступайте стоя – вы лучше запоминаетесь – вы стоите и вы хозяин положения;
  - старайтесь встречаться взглядом с каждым отдельным слушателем привлекайте их взглядом на свою сторону, увидев, что он с вами согласен – улыбнитесь и переходите к следующему;
  - не теряйте зрительного контакта с аудиторией больше, чем на 10 секунд;
  - не раздавайте материалов для чтения пока не закончите говорить – публика начнет их просматривать, даже если вы попросите их этого не делать, и будет контакт разорван;
  - внимание среднего человека задерживается на чем-то одном не более чем на 6 минут, поэтому лучше построить выступление в виде коротких компактных сюжетов. Рисуйте картинку словами!
  - составьте список тезисов, которые должны в первую очередь запомниться слушателям, в каждом эпизоде – тезисе – сюжете необходимо выставить «флаг»: я хотел бы подчеркнуть! и т.д.;
  - если выступление групповое – меняйте оратора каждые 6 минут;
  - частая смена ораторов – хорошо, выступая в паре – не вставайте на одно и то же место, не мешайте друг другу, если один говорит, второй отступает в сторону и назад;
  - никогда не пытайтесь противостоять аудитории, не спорьте, не критикуйте, не задевайте тех, кто в зале;
  - отношение аудитории к вам складывается в течение первой минуты вашего выступления;
  - выступая перед большой аудиторией, помните, она вам соперничает, она всегда на вашей стороне! Однако, стоит вам задеть (критиковать, сделать замечание, оборвать и пр.) кого-либо из сидящих в зале, симпатии большой аудитории тут же перейдут от вас к этому человеку;
  - большая аудитория – как ледокол, обладает большой инерцией, ее трудно сдвинуть, но и трудно остановить.

### **4. Особенности мультимедийной презентации**

Информационная структура презентации определяется, естественно, ее видом и задачами, стоящими перед презентацией. Информационную структуру презентации можно уподобить скелету, к которому будут прикрепляться мышцы содержания (даже если значительная часть этих мышц уже разработана).

Элементами информационной структуры презентации являются отдельные слайды или группы слайдов, идущие последовательно, содержащие обособленную по какому-либо признаку информацию.

Вариант классификации таких элементов (информационных блоков) приведен ниже. Их одновременное наличие в любой презентации необязательно. Порядок, в котором они приведены, никак не связан с порядком их демонстрации в презентации.

### **Введение**

Очерчивает круг вопросов, о которых пойдет речь в презентации. Необходимость введения и его содержание полностью зависит от того, знакома аудитория с вопросом, или нет.

### **Позитивный эмоциональный блок**

Эмоциональные блоки рассчитаны на создание у аудитории определенного настроения. Причем непосредственно к теме презентации это настроение может и не относиться. Эмоциональные блоки нужно очень осторожно и учитывая особенности аудитории.

### **Негативный эмоциональный блок**

Негативные эмоциональные блоки могут использоваться по той же, описанной выше, схеме, только предмет презентации будет не привязываться в хвост позитивной эмоции, а исправлять негативную. Весьма эффективно и эффективно парное использование негативного и позитивного эмоциональных блоков (именно в такой последовательности, если, конечно, вы заинтересованы в позитивном результате).

### **Сравнительный блок**

Содержание сравнительного блока очевидно – сравнивается Россия с Америкой, например, или 3-й микрорайон с 5-м. Следует лишь отметить, что сравнений должно быть немного – они достаточно сложны для восприятия – так как информации в них, фактически, в два раза больше против обычного (и это если сравниваются только две стороны).

### **Блок-повествование**

В повествовательном блоке, чаще всего, содержится информация о каком-либо процессе. Например, об этапах работы над проектом. Повествовательные блоки, как правило, скучны и тяжело воспринимаются аудиторией – их нужно или избегать вообще, или максимально сокращать.

### **Информационно-справочный блок**

Информационно-справочные блоки используются для «поясняющих отступлений». Иногда, по ходу презентации, возникает необходимость, например, в статистической информации или строгих определениях.

### **Блок–вывод**

Действительно функциональным блок–вывод будет только тогда, когда в ходе всей презентации (или, по меньшей мере, на нескольких предшествующих блоках) аудиторию навязчиво или ненавязчиво к нему готовят.

### **Блок-призыв**

Отличается от рассудительного и бесстрастного блока–вывода только эмоциональной окраской и, как и предыдущий блок, максимально эффективен при правильной расстановке эмоциональных акцентов по ходу презентации.

### **Блок-вопрос**

Лучше всего описывается знакомыми с детства вопросами – «Что делать?», «Кто виноват» и «Едят ли курицу руками?». Будучи написанными большими буквами во весь экран, такие (и подобные) вопросы очень впечатляют аудиторию.

### **Блок-ответ**

Как это ни странно, блоки-ответы встречаются в презентациях реже, чем блоки-вопросы. Часто разработчик презентации предполагает, что аудитория сама с удовольствием ответит на животрепещущие вопросы, используя представленные в презентации материалы.

### **Проблемный блок**

Проблемный блок, безусловно, очень похож на блок-вопрос. С той лишь разницей, что проблемный блок часто менее афористичен, менее эмоционален, гораздо ближе к существу вопроса и предлагает несколько альтернатив разрешения проблемы. Часто проблемный блок становится точкой ветвления информационной структуры презентации.

### **Блок-доказательство**

Этот блок по месту и функциям в презентации близок блоку-выводу и блоку-призыву и его специфические свойства определяются не только содержанием, но и сочетанием с другими блоками. Использовать блоки-доказательства следует осторожно, так как они не всегда хорошо воспринимаются аудиторией – иногда откровенный призыв «Налетай – подешевело!» может быть воспринят лучше, чем попытка что-то аргументировано доказать.

### **Блок-убеждение**

Основной признак этого блока – переход на личности. Воскликать, призывать, спрашивать и доказывать можно, в общем-то, аудиторию, как единое целое. Убеждать (и очень эмоционально) нужно каждого конкретного человека, сидящего в зале. Блоки-убеждения совершенно неэффективны в неоднородной аудитории – вспомните телевизионные продажи удочек.

### **Блок-предложение**

Блок предложение – это блок-убеждение для неоднородной аудитории. В нем вы не уговариваете каждого конкретного человека присоединиться вам, но предлагаете ему это сделать. По своей эмоциональной и информационной нагрузке блок-предложение очень близок к привычной телевизионной рекламе – «Это, безусловно, круто. Но покупать или нет – решайте сами».

### **Интерактивный блок**

Типичный пример интерактивного блока – оглавление презентации, в котором список разделов реализован в виде набора гиперссылок, позволяющих пользователю самостоятельно определить порядок работы с презентацией.

Проблемный блок, описанный выше, является частным случаем интерактивного блока.

### **Заглушка**

Такого рода блоки бывают полезны в больших презентациях, объединяющих несколько достаточно самостоятельных тем. Или в презентациях, просматриваемых слушателями на отдельных компьютерах под управлением докладчика. Их очень удобно использовать для организации пауз (для отдыха аудитории или соблюдения единого темпа работы с презентацией). Блоки-заглушки содержат минимум информации. Например, надпись «Пожалуйста, подождите» на черном фоне.

### **Заключение**

В качестве заключения могут использоваться многие из уже перечисленных блоков – призыв, вывод, ответ и т.д. Однако, в зависимости от размера, содержания и эмоционального фона презентации, может возникнуть необходимость, например, в кратком резюме по всей изложенной информации.

### **Информация для контактов**

Почти всегда – один слайд, содержащий информацию о том, как и с кем нужно связаться, чтобы присоединиться к процессу, описываемому в презентации. Этот блок может содержать информацию и о разработчиках презентации.

### **Документальные приложения**

Под приложениями здесь и далее понимается информационный блок, не демонстрируемый аудитории по умолчанию, но доступный по специальному запросу. Документальные приложения часто являются просто текстовыми файлами с оформленными на них ссылками из презентации. Они могут содержать, например, устав организации, образец договора, какой-либо нормативный акт и тому подобную информацию.

## **Справочные приложения**

Справочные приложения аналогичны информационно-справочным блокам. Они оформляются отдельно, если представленные в них данные достаточно объемны и будут плохо восприняты аудиторией при публичной демонстрации презентации, но могут быть интересны специалистам при индивидуальном просмотре презентации.

## **Поясняющие приложения (примеры)**

Поясняющие приложения весьма эффективны в образовательных презентациях и могут содержать, например, варианты решения описываемых в презентации задач. Образец резюме, пример телефонного разговора при приеме на работу, варианты оформления слайдов при разработке презентаций – и т.д.

## **5. Приемы визуального убеждения**

Хорошее исполнение – это ключ к вниманию и пониманию, уважение к аудитории, приятные впечатления от просмотра

### **5.1. Использование визуальных образов**

Использование визуальных образов – один из самых мощных приемов убеждающей коммуникации. Дети, когда не знают, как что-то объяснить – рисуют. К сожалению, по мере накопления опыта владения словами этот гениальный прием постепенно уходит из нашей практики. Но, возвращаясь, производит необыкновенный эффект.

### **5.2. Главную информацию – в начало**

В первые 45 секунд внимание слушателей максимально. Именно в эти секунды они должны узнать главное. А также заинтересоваться темой, чтобы досмотреть презентацию до конца.

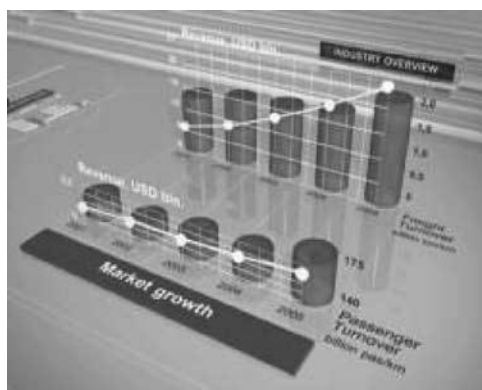
### **5.3. Тезис слайда – в заголовок**

Правило третье: в заголовке надо писать не название картинки, а ту главную мысль, которую она доказывает.

### **5.4. Трансформация слайдов**

Последовательное представление информации одного слайда в другом без резких визуальных изменений создает ощущение логичности и последовательности предлагаемой информации. Важно использовать единый стиль оформления слайдов, таблиц и диаграмм.

Представление информации на одном слайде в виде круговой диаграммы может перейти в столбчатые диаграммы, где форма столбцов – цилиндр.



### 5.5. Использование анимации в презентации – не игра, а метод привлечения и удержания внимания

Любые анимационные эффекты на слайде должны быть обоснованы. Если вы представляете текстовый слайд, то тезисы, представленные слушателям, должны проговариваться и могут появляться на экране по ходу вашей речи. В случае, когда слайд задерживается перед зрителем достаточно долго (более 20 сек.) – анимация позволяет придать жизнь слайду и не дает слушателю отвлечься от вашей презентации.

#### **Важно!**

Основные опасности в презентации:

- Превращение выступления в монотонный, неэмоциональный доклад (с использованием техники такое выступление игнорирует всякий контакт с аудиторией или ограничивается безликим стандартным приветствием).

- Излишняя затянутость презентации.

Есть существенная разница между собственно продуктом, который выносится на презентацию, и тем, что о нем нужно рассказать аудитории. Это часто смешивается. Увлеченный своей идеей, проектом, исследованием (или собственной персоной!) автор теряет чувство меры и времени.

- Замена живого общения демонстрацией наглядного материала. Безусловно, наглядность – один из важнейших факторов, обеспечивающих успех при представлении какого-нибудь продукта или себя самого. Но, к сожалению, зачастую в презентациях на первый план выходят те или иные экспозиции, а собственно сам человек становится их придатком. Какие бы наглядные материалы ни использовались в процессе презентации, центральной фигурой должен оставаться человек.



### **«Золотое правило» презентации (Правило трех Д)**

Для того чтобы вы могли обходить вышеперечисленные опасности/ошибки при подготовке и проведении презентации, надо тренировать следующие навыки.

- Умение вести Диалог с аудиторией.
- Умение Двигаться во время выступления.
- Умение организовывать Действие и вовлекать в него слушателей.