

Тема 17

Итоговая презентация группового проекта (питч-сессия)





*Поэтами рождаются,
ораторами становятся!*

Цицерон

О чем эта тема?

Завершающая тема курса направлена на подготовку вашего выступления перед экспертами по групповому проекту. В этой главе вы получите ответы на следующие вопросы: как привлечь и удержать внимание слушателей к вашей презентации? Как вызвать интерес у слушателей? Как справиться с волнением во время публичных выступлений? Как проверить себя на готовность презентовать ваш проект?

Тема состоит из следующих разделов:

1. Подготовка слайдов презентации к публичному выступлению.
2. Подготовка к выступлению с презентацией проекта.
3. Мнение инвесторов о питч-сессиях.

Изучив данную тему, вы ознакомитесь с рекомендациями по подготовке выступления, а также вам предстоит выступить с вашим обновленным проектом (с учетом замечаний в рамках работы по теме 14) перед экспертами-инвесторами. Не забудьте вернуться к теме 1 (практическое задание: описание проекта) для того, чтобы освежить ваши знания о критериях оценки презентаций по групповому проекту.

1. Подготовка слайдов презентации к публичному выступлению

В течение семестра вы работали в команде, готовили ваш групповой проект, а теперь — время представить итоги жюри. Если ваш проект интересует экспертов, у вас есть реальный шанс продолжить работу над ним после окончания курса с целью его коммерциализации. Таким образом, финальный конкурс групповых проектов проходит в формате презентации, когда каждая команда представляет свой проект, сопровождая свою речь демонстрацией слайдов, возможно, предоставлением дополнительных раздаточных

материалов («выжимок» из бизнес-планов) для жюри.

Напомним регламент: 5 минут на презентацию и 10 минут на ответы на вопросы экспертов. Оформление презентации, раздаточных материалов, подготовка сопутствующих материалов и т. д. остаются на усмотрение команды. Однако понимание и выполнение определенных правил при подготовке слайдов и самого выступления помогут вам произвести благоприятное впечатление и заинтересовать жюри вашим проектом (см. рис. 1):

Требования к слайдам (не догма, но ориентиры)

- ▶ 1 = 30 (не более)
- ▶ Символы, картинки вместо слов
- ▶ 20 мин. = 7 слайдов (не более)
- ▶ 3 + 3 (шрифт, цвет)
- ▶ Шрифт без засечек
- ~~▶ Дублирование информации~~

1 = 30 (не более)

В мире:

- ▶ XVII в. - В. Петти оценил денежную стоимость человеческой жизни
- ▶ 1812 г. - в Великобритании введены штрафы за убийство коров, выразившиеся в том, что коровы ржи
- ▶ XX в. - быстрое развитие экономики в области капитала —

В России:

А.И. Добрынин, М.М. Критский, ... урганский,

Рисунок 1.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СЛАЙДОВ¹

¹ Источник: презентация проекта студенческой команды экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (курс «Экономика инноваций», руководитель доктор экономических наук, профессор Н.П. Иващенко).



- Практически всеми экспертами в вопросах презентации признается, что с учетом особенностей зрительного человеческого восприятия на одном слайде не следует пытаться вместить как можно больше слов. Максимальное рекомендуемое количество слов на одном слайде — не более 30.
- Готовя слайды, имеет смысл учитывать, что они создаются не для дублирования уже написанного текста бизнес-плана, а для того, чтобы воспринимающая сторона (главным образом, жюри) как можно лучше запомнила презентуемую информацию.



Рисунок 2.

ЗАМЕНИТЕ ТЕКСТ КАРТИНКАМИ, ГДЕ ЭТО ВОЗМОЖНО¹

Поэтому информация должна быть визуально яркая, системная и образная. Для того чтобы реализовать данное условие, необходимо там, где это возможно, слова, текст заменять картинками, диаграммами и таблицами, а текст выводить в речь (см. рис. 2). Так, представляя преимущества своего продукта по сравнению с конкурентами, имеет смысл делать это в табличной форме либо сопровождать речь иллюстрациями, картинками, фото и т. д. Презентуя исследования рынка, необходимо использовать графики, диаграммы, схемы и т. п. Представляя команду, желательно использовать фото, а словесную информацию о команде структурировать графически и пространственно на слайде.

- ✓ Также для улучшения восприятия информации и усиления запоминаемости слайдов необходимо соблюдать определенный баланс между креативностью и простотой: не рекомендуется использовать на одном слайде более трех цветов.

¹ Источник: презентация проекта студенческой команды экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (курс «Экономика инноваций», руководитель д. э. н., проф. Н.П. Иващенко).

- ✓ Экспериментируя с фоном слайдов и предлагая слишком сложные креативные решения, можно столкнуться с проблемой цветопередачи, некорректно работающей анимацией и пр. То есть имеет смысл оценивать собственные слайды с точки зрения восприятия их людьми впервые: насколько понятна информация, насколько она читаема и запоминаема.

- ✓ Помните о возможных технических накладках (для предупреждения данной проблемы рекомендуется иметь несколько экземпляров презентации, напечатанной в формате «выдачи»).

- ✓ Следует учитывать специфику восприятия информации (слайдов) жюри, обусловленную их профессиональным бэкграундом: в жюри присутствуют как технические специалисты, так и экономисты. Для первых крайне важна структурированная количественная, цифровая информация о технических характеристиках продукта, других больше интересуют экономические расчеты и обоснованность финансовых показателей проекта (см. рис. 3).



Рисунок 3.

СТРУКТУРИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ НА СЛАЙДЕ²

- ✓ Для облегчения ориентации в слайдах рекомендуется всегда указывать номера слайдов.

- ✓ При показе слайдов следует учитывать, что их средняя скорость не должна превышать 1–2 слайда в минуту, т. е. для 5-минутной презентации разумно готовить не более 10 слайдов.

- ✓ Если есть задача произвести на жюри хорошее впечатление в качестве команды, то имеет смысл придерживаться следующих правил: выступают все члены группы; слово между

² Источник: презентация проекта студенческой команды экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова (курс «Экономика инноваций», руководитель д. э. н., проф. Н.П. Иващенко).



выступающими передается гладко и эффектно; группа готовит список выступающих для жюри (в необходимом количестве экземпляров), где люди расположены в порядке их выступлений.

2. Подготовка к выступлению с презентацией проекта

В нашем случае публичная презентация — это персональное (командное) представление инновационных проектов с целью убеждения жюри в перспективности и качестве проработки проекта и для получения максимальных оценок. Задача выступающих на финальном конкурсе студенческих бизнес-планов — подсказать слушателям (жюри) выводы, которые они должны сделать прямо сейчас, и те действия, которые они должны будут сделать в самое ближайшее время. Например: поставить в оценочном бланке крестик у вашей команды, а не у другой; задать вам дополнительные вопросы, на которые вы блестяще сможете ответить, и т. д. Следует учитывать: несмотря на то что презентация может проходить в довольно большом и людном помещении, ваша целевая аудитория — жюри, и оно перед вами. А потому презентацию в первую очередь следует ориентировать на жюри.

Позиция стоящего перед слушателями человека — позиция эксперта, авторитетной персоны, и необходимо, чтобы ваша манера держаться соответствовала этой позиции. Такая позиция автоматически увеличивает силу и значимость произносимых слов.

Выступающему необходимо удерживать как минимум три фокуса внимания:

1 На речи. Основная трудность публичной речи в том, что в оперативной памяти человека находится пара-тройка ближайших фраз, готовых к «выдаче», а потому необходимо несколько раз прорепетировать речь. От выступающего требуется умение говорить и думать одновременно. Такой постоянный переход из внутреннего плана речи во внешний дается только с опытом и во многом облегчается благодаря предварительной подготовке.

2 На аудитории. Выступающему необходимо замечать реакцию аудитории (жюри в первую очередь) на свое выступление и учитывать ее.

3 На собственном состоянии и поведении. Выступающий должен не только держать в фокусе внимания аудиторию, но и гибко изменять свое поведение. Важно уметь не только «читать» аудиторию, но и влиять на то, как аудитория «читает» вас, и, прежде всего, управлять первым впечатлением.

Высказывание К. Станиславского «режиссер должен быть снайпером» можно в полной мере отнести и к выступающему: захватить внимание слушателей и подобрать слова, которые не ушли бы, как вода в песок, а прорвались бы в сознание слушателей, вызвав желаемые поведенческие реакции.

Выступление перед экспертами и инвесторами — это конкретный призыв, обращенный к конкретным людям. Однако излишняя напористость, особенно по отношению к жюри, может вызвать противоположный эффект. Хорошее выступление — это баланс между информированием и мотивированием, рациональными аргументами и эмоциями (см. табл. 1).

Таблица 1

БАЛАНС ПРЕЗЕНТАЦИИ МЕЖДУ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬЮ ВЫСТУПАЮЩЕГО И ЕГО РАЦИОНАЛЬНЫМИ АРГУМЕНТАМИ

Параметры	Эмоции	Рациональные аргументы
Время суток	Вечер — ночь	Утро — день
Возраст слушателей	Дети, подростки, юношество, пожилые люди	Люди средних лет
Пол	Женщины/мужчины	Мужчины/женщины
Момент принятия решения	Во время презентации	Спустя время после презентации

Во время выступления вам необходимо влиять на состояние зрителей, вызывая их внимание и интерес, решимость голосовать за ваш проект и действие. Последовательность этих состояний в английском языке описывается известной моделью AIDA (Attention, Interest, Decision, Action).

Согласно этой модели, выступающий должен решить три последовательные задачи в отношении публики (жюри, в первую очередь):

- Привлечь и удержать ее внимание.
- Вызвать интерес.
- Сформировать намерение и призвать к действиям.

Привлечение внимания

Существует два типа внимания — произвольное, вызываемое волевым усилием, и непроизвольное, вызываемое изменениями в окружении. Выступающий может влиять как на произвольное внимание (например, заинтриговав в начале своей презента-



ции чем-либо слушателей), так и на произвольное. Произвольное внимание вызывают элементы новизны, эксцентричности, шокирующие факты, интересные истории, смена каналов восприятия («посмотрели, послушали, похлопали, потопали, посмотрели») и т. п. На гребне полученного внимания необходимо выдать слушателям информацию, которая их заинтересует.

Интерес

Интерес — более высокий уровень активности слушателей, чем просто внимание. Интерес чаще всего связан с тем, что слушатели видят возможности использовать с выгодой для себя предоставляемую им информацию: получить прибыль, укрепить здоровье, улучшить имидж, повысить профессиональный уровень и т. п. В общем, интерес связан с возможностью решить те или иные свои проблемы или получить эффективные инструменты достижения своих целей. Управлять аудиторией означает управлять эмоциями, состоянием и поведением слушателей. Управление осуществляется посредством слов, голоса, невербального поведения и слайдов. Чтобы контролировать поведение слушателей, порождать их интерес и готовность к действиям, выступающий должен быть внутренне сильнее и энергичнее любого из активных слушателей в данной аудитории. Вы никогда не выведете аудиторию из состояния апатии и безразличия, если сами мало энергичны и не верите в то, о чем говорите. Для того чтобы успешно проводить презентации, необходимо помнить о некоторых эффектах восприятия:

- Любая радость увеличивает альтруизм, обида или разочарование уменьшает его.
- Субъекту приятно обращение по имени и раздражает обезличенность.
- Последние фрагменты разговора запоминаются прочнее всего.
- Смысл произнесенных фраз, составленных более чем из 7–13 слов, сознание редуцирует (упрощает) или вообще не воспринимает, поэтому говорить следует небольшими выразительными фразами.
- Речь можно понимать лишь при ее скорости, не превышающей 2,5 слова в секунду.
- Фраза, произносимая без паузы дольше 5–6 секунд, перестает восприниматься.
- Любое эмоциональное возбуждение (за исключением сопереживания) обычно затрудняет понимание других.
- Типичный собеседник как «слышит», так и понимает намного меньше, чем он хочет показать.
- Люди обычно преувеличивают информационную ценность событий, подтверждающих их гипотезу, и недооценивают информацию, противоречащую ей.

- Человек высказывает лишь 80% из того, что хочет сообщить, а слушающие его воспринимают только 70%, из которых понимают 60%, в памяти же у них остается от 10 до 25%.
- Чтобы партнер смог воспринять передаваемую информацию, необходимо постоянно повторять ему главенствующие мысли и положения.
- «Средний» человек удерживает в памяти не более четверти того, что было сказано ему лишь пару дней назад.
- Лучше всего запоминается последняя часть информации, несколько хуже — первая, тогда как средняя — чаще всего забывается.
- Память человека способна сохранить до 90% из того, что человек делает, 50% — из того, что он видит, и 10% — из того, что он слышит.
- Стоящий человек имеет некое психологическое преимущество над сидящим.

Волнение в публичном выступлении

В основе страха может лежать целый комплекс объективных и субъективных причин: боязнь выглядеть несовершенным; придание слишком высокой значимости выступлению и возможным ошибкам; преувеличение собственных недостатков; недоброжелательность аудитории; плохая подготовка или воспоминания о прошлых неудачах. У каждого человека эти причины свои, однако если вы плохо подготовлены, то страх и волнение разрушают вас, а если вы хорошо подготовлены, страх и волнение разогревают вас. Есть два противоположных действия страха: страх мобилизующий, страх демобилизующий.

Страх мобилизующий сопровождается настороженностью, собранностью, приливом сил. Страх демобилизующий сопровождается паникой, рассеянностью, упадком сил. При деморализующем страхе энергия уходит во внутренние зажимы, дрожь, потливость или мышечное напряжение всего тела. Боязнь выглядеть несовершенным в глазах окружающих нередко останавливает нас. В реальной практике отказ от действий является большей ошибкой, чем действия с ошибками. Страх может быть защитной реакцией, помогающей мобилизовать силы для преодоления препятствия. Выйдя перед аудиторией, не начинайте говорить сразу, сделайте паузу в несколько секунд. Займите это время наблюдением над тем, как одеты слушатели, какие цвета доминируют, в каком положении находятся их руки, и т. п. Это поможет сместить ваш фокус внимания с состояния своего волнения на аудиторию. Откладывая подготовку на последний момент, вы оказываетесь в ситуации, когда времени на нее не остается вообще, а потому, выходя на презентацию неподготовленным, вы существенно повышаете неопределенность результата от своего выступления (см. рис. 4).



Рисунок 4. ДЕРЕВО СТРАХОВ ВЫСТУПАЮЩЕГО

Проверка готовности выступления

- Готовясь к выступлению, один раз произнесите его важнейшие части (вступление, прежде всего) «молча», про себя, можно с закрытыми глазами. Сначала подсматривайте в конспект, затем сделайте это без конспекта. На этом этапе вы проверяете свое владение содержанием того, что вы будете презентовать.
- Готовясь к выступлению, запишите свою речь на аудио или видео и прослушайте/просмотрите несколько раз. Услышите свой голос, темп, интонации, скорость речи. Работа на этой ступени поможет вам отработать содержание, а также элементы подачи речи: скорость, интонации, паузы. Задача — на основе услышанного и увиденного улучшить собственное звучание. Все разнообразие способов профилактики сценического волнения можно обобщить.

Итак, чтобы успешно выступить, нужно:

1. «Обжить» территорию выступления (прийти с запасом времени).
2. Все необходимое для выступления иметь с собой.
3. Одеться и выглядеть соответственно ситуации.

4. Обрести среди публики своего союзника.
5. Учитывать цели и интересы аудитории.
6. Прорепетировать.
7. Заготовить альтернативный сценарий (вдруг откажет техника?).
8. Быть в хорошей физической форме и ресурсном вдохновенном состоянии.

Мнение инвесторов о питч-сессиях

В России культура коротких выступлений (питч-сессий) уверенно обретает свое место. В этом жанре уже сложились определенные рекомендации выступающим от инвесторов:

1. Если есть возможность показать что-то, а не описывать, лучше показать.
2. Нужно обязательно рассказать, какую проблему решает проект и почему он будет востребован рынком.
3. Необходимо избегать узкоспециализированных терминов.
4. Важно убедить в своих вовлеченности, опыте и знаниях.
5. Важно представление команды, почему в нее можно верить и создавать с ней коммерчески успешное будущее.