

Памятка выступающему

Андрей Скворцов, Алексей Каптерев



Драматургия

Цель
Проблема
Драматургические «враги»
Аргументы
Композиция
Аллегии

Репетиции

Черновые слайды
Первый прогон
Эмоции

Чистовые слайды

Формат
Фокус
Иллюстрации
Оптимизация
Генеральная репетиция

Перед выступлением

Разминка
Медитация

Во время выступления

Обратная связь от аудитории
Вопросы залу
Вопросы из зала
Время

Об авторах



Драматургия

1 Цель

Сформулируйте цель в терминах «что люди в аудитории должны сделать». Чем конкретнее цель, тем лучше.

ПЛОХО: Рассказать о том, какие бывают кофемашины (неконкретно и не ведет к действию).

ЛУЧШЕ: Рекомендовать купить капсульную кофемашину Берлио.

ТОЖЕ МОЖНО: В зависимости от ситуации, рекомендовать купить одну из трех кофемашин.

Конкретная цель заставляет думать об аудитории (кто «они»?) и о возможных препятствиях на пути.

2 Проблема

Теперь спросите себя: почему цель важна для аудитории? В чем проблема? Почему нынешнюю ситуацию срочно

нужно менять? Попробуйте свести проблему к одному из «семи страхов» Роберта Макки: потеря самоуважения, профессиональный провал, угроза семье, здоровью и жизни — своей, близких, человечества.

В качестве иллюстрации можно использовать личную историю или цифры, статистику. Хорошие выступления часто начинаются с конкретной, насыщенной деталями истории-завязки: когда, где, с кем, что случилось?

ПРИМЕР ИСТОРИИ

В 2006 году, зимой, я купил себе первую кофеварку, тогда еще капельную. Через неделю вернул ее обратно. Во-первых, я замутился ее мыть. Во-вторых, моя жена любит капучино, который в ней приготовить нельзя. Ругала меня страшно: «Зачем ты купил кофеварку, в которой нельзя приготовить капучино?». В капельной же вообще ничего нельзя приготовить, кроме американо.

История должна быть предельно конкретной: дата, место, время, фамилии.

ПРИМЕР СТАТИСТИКИ

Последние 10 лет в Европе продажи кофеварок капельного типа стагнируют на уровне 9–10 миллионов единиц в год. Это данные Евромонитора. Есть люди, которым вообще всё равно, какой кофе пить, они покупают эти кофеварки. В 2008 году продажи капсульных кофемашин составляли всего половину от капельных. 2013 год стал переломным: капсульных кофемашин было продано больше. Сейчас их продается больше в полтора раза. Люди распробовали хороший кофе.

Статистика лучше убеждает, история — это единичный случай. Обязательно приводите ссылку на источник.

3 Драматургические «враги»

Предположим, вы объяснили проблему, но люди всё равно не хотят покупать кофемашину Берлио. Почему? Найдите как можно больше реальных возражений, затем отберите три самых сильных. Это будут ваши драматургические «враги». С ними вы и будете бороться, проявляя свою харизму. Очень важно не ошибиться с выбором «врагов».

ПРИМЕР

Возможно, аудитория считает, что кофе вредно, и бороться придется с этим. Возможно, они готовы пить среднего качества американо, и тогда капельная кофеварка — лучший вариант. Или наоборот: они кофеманы, и считают, что варить кофе надо только в профессиональной рожковой машине. Возможно, есть конкурирующая капсульная кофеварка, и ее считают лучшей.

Это один из самых сложных этапов. Здесь вы определяете, кого и в чем будете убеждать. Возможно, есть смысл сразу выделить тех, к кому вы обращаетесь: «Если вы не любите кофе, то это не для вас». Не доказывайте то, с чем все и так согласны, — но и не навязывайте свое решение тем, кому оно совсем не нужно.

4 Аргументы

Определив от 3 до 5 врагов-препятствий, начните искать аргументы для борьбы с ними. Аргументом может быть личная история, но нужно помнить, что история доказывает только единичный факт. Истории нельзя обобщать. Это также может быть статистика — лучший вариант для скептической аудитории. Найдите много аргументов, но для выступления отберите только 3–5 самых сильных.

Не разбавляйте сильные аргументы слабыми: это снижает общую убедительность.

5 Композиция

Если ваша презентация короче 10 минут, вы можете ответить максимум 30 секунд на вступление. Поскорее переходите к проблеме! Затем должны появиться «враги» и аргументы для борьбы с ними. Три врага — три аргумента. В финале закольцуйте выступление: вернитесь к завязке и покажите «счастливый конец», решение проблемы. Для презентации длиннее 10 минут потребуется резюме основных тезисов.

6 Аллегии

Если какой-то аргумент или главный тезис слишком абстрактен и не имеет физического воплощения, его можно «визуализировать» художественным образом, аллегорией. Используйте не более одной аллегии на выступление! Не забудьте, что аллегория ничего не доказывает, а только привлекает внимание и помогает слушателям понять вашу мысль.

ПРИМЕР

Купить капсульную кофемашину после капельной — всё равно что купить лазерный принтер после печатной машинки. Расходные материалы дороже, но удобство пользования и качество настолько выше, что никто даже и не думает вернуться назад.



Репетиции

7 Черновые слайды

Используя шаблон с фирменным стилем, сделайте слайды-подсказки с небольшим количеством текста и самыми необходимыми иллюстрациями. Не тратьте много времени на этом этапе. Задача черновых слайдов — только напоминать вам о последовательности тезисов во время репетиции.

8 Первый прогон

Проговорите выступление со слайдами от начала до конца, затем устройте «сушку»: в выступлении не должно остаться ни одного слова, которое не относится к проблемам или их решению.

ПРИМЕР

«Вначале я расскажу о себе». Какую проблему решает рассказ о себе? Если вы в этот момент боретесь с тем, что аудитория

вас не знает или не считает экспертом в вопросе, — дайте этому врагу появиться. Например, скажите: «Тут возникает вопрос: кто я такой, чтобы учить вас варить кофе?». После этого можно рассказать о своих регалиях. Если проблемы доверия к вам нет, говорить о себе не нужно.

На следующем цикле избавьтесь от общих слов. Говорите себе: «Приведи пример!».

ПЛОХО: Наши капсулы сделаны из экологичных материалов.

ЛУЧШЕ: В обычных кофемашинах используются капсулы из алюминия или композитного пластика, которые не разлагаются и не перерабатываются. Наши капсулы биоразлагаемые.

ПЛОХО: У этого сорта очень богатый, насыщенный вкус.

ЛУЧШЕ: Насыщенность этого сорта — 7 по 10-балльной шкале.

Репетируйте, сокращайте, заменяйте. Проверяйте себя вопросами: «Действительно ли важно то, о чем я говорю?», «С правильными ли врагами-возражениями я борюсь?» и «Не лишние ли эти слова?». Хорошее выступление может значительно измениться в процессе репетиций, сохранив при этом свою структуру и композицию. Изменяйте слайды по необходимости.

9 Эмоции

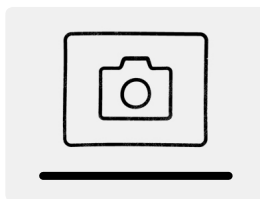
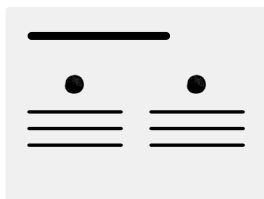
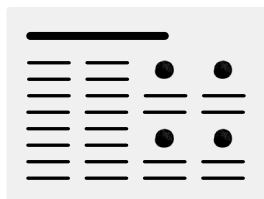
Эмоции нельзя изобразить — это почти всегда выглядит неестественно. Эмоции могут только родиться, и рождаются они из конкретных историй или волнующих новостей. Для создания живых эмоций используйте «киноленту видений» Станиславского: увидите в воображении ситуацию, эмоционально вас трогаящую, и опишите ее.



Чистовые слайды

10 Формат

Определитесь с форматом слайдов, исходя из размера аудитории и сложности аргументов. Как правило, чем больше людей в зале и чем меньше у них знаний о предмете, тем меньше текста должно быть на слайдах. Перегруз — куда более распространенная проблема, чем недостаток информации.



1

10

20

30

40

50+

11 Фокус

Создайте фокусную точку на каждом слайде. Это может быть текст: заголовок или вывод из слайда. Это также может быть яркая иллюстрация: фотография или график. Фокусная точка должна отвечать на вопросы: «Какова цель этого слайда? Как этот слайд двигает мою историю вперед?».

Подчините все остальные элементы слайда фокусной точке: они должны поддерживать ее или, наоборот, контрастировать с ней, оттенять.

Тезис
Расшифровка

Плохо

Тезис
Расшифровка

Лучше

Тезис
Антитезис

Лучше

Распределите остальную информацию по приоритетам: не очень важное, совсем не важное. Важное должно быть на первом плане, не очень важное уберите на второй. Нужно ли остальное?

Заголовок: крупный размер, яркий цвет, жирный шрифт (но не всё сразу).

Тезис: средний размер, черный цвет, нормальный шрифт.

Комментарий: мелкий размер, серый цвет, наклонный шрифт (но не всё сразу).

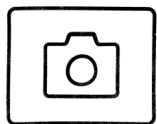
Заголовок

Тезис

Комментарий

12 Иллюстрации

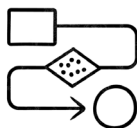
Превращайте текст в картинки! Таблицы — в графики! Да, это занимает время, но окупается. Помните, что у иллюстрации должна быть цель. Не ставьте картинку просто потому, что «без нее как-то скучно».



Фотографии
Доказать,
впечатлитель



Иконки
Напомнить,
объяснить



Схемы
Объяснить,
доказать



Графики
Доказать

13 Оптимизация

Постарайтесь максимально сократить текст, избавьтесь от повторов, тяжелого канцелярского или профессионального языка, скобок, сносок.

У каждого элемента должна быть цель. Удалите всё, что попало на слайд только «для красоты». Не используйте много цветов без необходимости. Разделяйте блоки пустым пространством, а не линейками. «Воздуха» должно быть не менее 30%. Лучший шрифт — фирменный!

14 Генеральная репетиция

Отрепетируйте еще раз со слайдами. Если не можете обойтись без укаски, скорее всего, слайды слишком сложные. Эту проблему можно решить пошаговой анимацией. Не вываливайте много информации за раз, но и не делайте анимацию длинной и отвлекающей. Следите за временем выступления.



*Перед
выступлением*

15 Разминка

За полчаса до выступления сделайте разминку по технике речи: дыхание (Стрельникова, «свеча»), резонаторы (мычание до вибрации в трех регистрах), дикция (разминка мышц, окончания слов, *быК туП тупогуБ, ри-ри-рирь, кси-дзи-цыц, на мели мы лениво налима ловили*).

16 Медитация

В последние 5 минут перед выступлением думайте о том, что вы сейчас будете делать важное и полезное дело, что вы нужны, важны, вы искали и нашли серьезные истории, факты и цифры и готовы бороться за них на сцене. Это придаст уверенности и конвертирует страх в продуктивный драйв.



Во время выступления

17 Обратная связь от аудитории

Ваша задача на время выступления — не прочитать текст, а создать диалог. Стойте лицом к аудитории. Даже когда аудитория молчит, она всё равно общается с вами мимикой, позами, киванием или качанием головы. Люди хотят, чтобы вы хорошо выступили и готовы вас невербально поддерживать. Разговаривать с ними намного приятнее, чем говорить со стеной.

18 Вопросы в зал

Если вы видите, что ползала вас не слушают, — задайте вопрос. Это хороший способ собрать внимание аудитории, создать диалог и справиться с эффектом «да мы всё это знаем». Даже новые факты кажутся людям очевидными. Вопросы позволяют понять, действительно ли всё так очевидно.

ПРИМЕР

Если сказать: «В машины Неспрессо теперь можно вставлять капсулы других производителей», — многие подумают: «Ну да, кажется, я где-то об этом слышал». Если же спросить: «Как вы думаете, можно ли вставлять капсулы других производителей в машины Неспрессо?», — то люди будут вынуждены принимать решение, и многие ошибутся. Вашу информацию воспримут как более ценную.

Вопросы, однако, должны быть важными для принятия решений. Не задавайте скучных, банальных вопросов: аудитория почувствует, что вы просто пытаетесь ей манипулировать. Не задавайте вопросов, на которые у аудитории нет шанса ответить правильно.

19 Вопросы из зала

На короткие вопросы из зала мы рекомендуем отвечать прямо по ходу выступления. Если вы жестко ограничены во времени, предвидите, что ответ уведет разговор в сторону, или просто чувствуете себя неуверенно, вежливо попросите «подержать» вопрос до конца выступления.

20 Время

Включите компьютер в «режим докладчика» или поставьте перед собой телефон с таймером (не забудьте отключить энергосбережение). Если вам нужно сэкономить время — экономьте на середине выступления. Не комкайте конец! Финал вашей презентации — резюме и призыв к действию — должны обязательно прозвучать, и прозвучать хорошо.

Удачи!



Андрей Скворцов

Ведет тренинг «Публичное выступление по Станиславскому». Сооснователь и директор компании «Меркатор», совладелец компании bssl.ru, телеведущий, лауреат премии Нью-Йоркского фестиваля как лучший ведущий информационно-развлекательного жанра, автор мультфильма «Система Станиславского для оратора».

Выпускник МГУ и Гарвардской школы бизнеса.

Среди клиентов: Школа управления «Сколково», Мегафон, Газпром, Северсталь, Норильский никель и другие.

Тренинги: mercator.ru/training

Контакт: postman@mercator.ru

Алексей Каптерев

Ведет тренинги по презентациям с 2007 года. Автор презентации «Смерть через PowerPoint» (более 9 млн просмотров), бестселлера «Мастерство презентации», преподаватель Высшей школы бизнеса МГУ, почетный член Британской гильдии спичрайтеров, финалист Нью-Йоркского фестиваля рекламы.

Выпускник РЭУ им. Плеханова, специальность финансы и кредит.

Среди клиентов: Сбербанк, Билайн, МТС, Ростелеком, X5 Retail Group, KPMG и другие.

Тренинги: kapterev.com/training.html

Контакт: alexei@kapterev.com



Лицензия [Attribution-NoDerivatives 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/) позволяет бесплатно делиться этой работой, но запрещает изменять текст.

Дизайн и верстка: [Игорь Штанг](#), иллюстрации: [Алексей Грабилин](#)