

ГЛАВА 1

Почему резонанс?

Убеждение — сила

Движения начинаются, продукты покупаются, философские учения находят последователей, темы для обсуждения — знатоков, и все это происходит с помощью презентаций.

Выдающиеся презентаторы заражают аудиторию. Настоящие гении коммуникации, кажется, с легкостью побуждают ее принять их идеи и предпринять предлагаемые действия. Но это не происходит само собой, а дается ценой многочасовых размышлений, в результате которых возникают конструктивные предложения, вызывающие сильнейший резонанс и глубокую эмпатию.

Из этой книги вы получите уроки самых выдающихся коммуникаторов. Все они очень разные, у каждого свои прозрения, но вместе с тем у них есть нечто общее: всем им удавалось поднять волну народной поддержки в защиту своих идей. Они не навязывали свои идеи, не приказывали аудитории принять их. Наоборот, она сама воодушевлении вставала на их поддержку.

Выдающиеся коммуникаторы



ВДОХНОВИТЕЛЬ

Бенджамин Зандер
Директор Бостонского
филармонического оркестра

МАРКЕТОЛОГ

Бэт Комсток
Директор по маркетингу
General Electrc

ПОЛИТИК

Рональд Рейган
Бывший президент
Соединенных Штатов
Америки

ДИРИЖЕР

Леонард Бернстайн
Директор Нью-Йоркского
филармонического оркестра



ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Ричард Фейнман
Профессор Калифорнийского
технологического института

ПРОПОВЕДНИК

Джон Ортберг
Пастор пресвитерианской
церкви Менло-Парк

РУКОВОДИТЕЛЬ

Стив Джобс
Генеральный директор
Apple Inc

АКТИВИСТ

Мартин Лютер Кинг мл.
Активист движения за
гражданские права

АРТИСТ

Марта Грэхем
Современная танцовщица

Резонанс вызывает перемены

Обычно презентации проводятся с целью убедить аудиторию изменить каким-то образом свои взгляды или поведение. Изложение идей может вызвать как недоумение, так и бешеный энтузиазм. Все зависит от того, насколько хорошо донесено послание и насколько сильный резонанс оно вызвало. После успешной презентации вы часто можете слышать от людей высказывания типа: «Вот это резонанс! То, что было сказано, действительно потрясло нас».

Но что это значит — потрясти или вызвать резонанс?

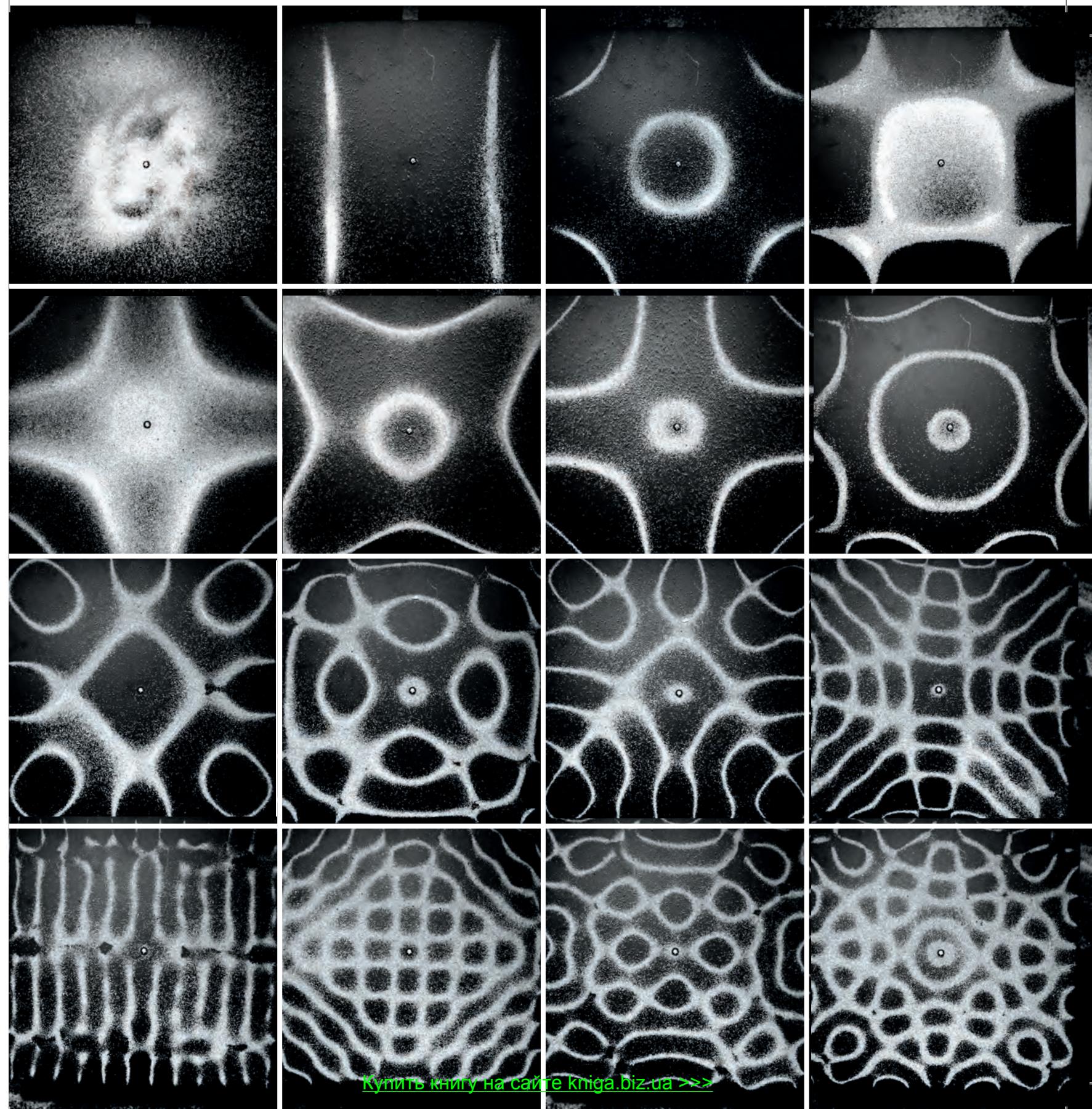
Давайте приглядимся к одному простенькому физическому феномену. Если вам известен естественный уровень частоты колебаний определенного объекта, вы можете заставить его вибрировать, не прикасаясь к нему. **Резонанс возникает тогда, когда естественная частота вибрации объекта соответствует внешнему стимулу с аналогичной частотой.** Справа представлен красивый наглядный пример резонанса. Мой сын насыпал соль на металлическую пластинку, которую затем закрепил к усилителю так, чтобы звуковые волны проходили через нее. С повышением частоты и уплотнением звуковых волн крупинки соли начали трястись, подпрыгивать и передвигаться на новое место, организуя сами себя в красивые узоры, как будто они знали, какую именно позицию лучше занять. [www](http://www.duarte.com)

Подробности найдете
на www.duarte.com

Сколько раз вам хотелось, чтобы студенты, сотрудники, инвесторы или клиенты точно так же подскакивали, смыкали свои ряды и рвались туда, где им следует строить будущее?!

Было бы потрясающе, если бы аудитория стала столь же покладистой и целеустремленной, как эти крупинки соли. Это вполне реально. **Если вы настроитесь на частоту «волны» вашей аудитории так, чтобы ваше послание вызвало глубокий резонанс, тогда она также проявит способность к самоорганизации.** Ваши слушатели почувствуют ту позицию, которую должны занять, чтобы вместе создать нечто прекрасное. И поднимется волна всеобщей поддержки.

Это не слушателям надо подстраиваться под вас — это вам нужно настроить свое послание на их «волну». Чтобы провести презентацию умело, вы должны понять их сердца и умы и разработать такое послание, которое будет резонировать с тем, что уже имеется. Ваша аудитория будет двигаться в такт, если вы отправите ей послание,озвучное ее потребностям и желаниям. Она даже вскользнется от охватившего ее энтузиазма и начнет действовать согласованно — ради достижения красивых результатов.



[Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Перемены полезны

Презентации проводятся ради перемен. Бизнесу, да и вообще любой области деятельности, нужно постоянно меняться и адаптироваться, чтобы жить.

Все организации проходят через некий жизненный цикл, состоящий из возникновения, роста, зрелости и, наконец, упадка. Вот и все. Если только они не будут возобновлять себя. Бизнес-компания обычно возникает из-за того, что кто-то узрел: так мир в будущем станет лучше. Но очень скоро этот более совершенный мир становится обычным. Когда организация достигает зрелости, она уже не может чувствовать себя комфортно. Чтобы избежать возможного увядания, она должна измениться и поменять стратегию таким образом, чтобы в будущем суметь оказаться в нужном месте в нужное время. Если компания не пойдет новой дорогой, она в конце концов придет в упадок. И здесь решающее значение приобретает то, насколько аккуратно проведена коммуникация со всеми заинтересованными лицами на каждом этапе перехода.

Нужны и дерзость, и интуиция, и умение, чтобы двигаться в сторону неизвестного будущего, где ждут незнакомые риски и награды. Но тем не менее бизнесу приходится отваживаться на эти шаги, чтобы уцелеть. Компании, которым удается научиться преуспевать в постоянном течении и напряжении между тем, что есть, и тем, что может быть, гораздо здоровее

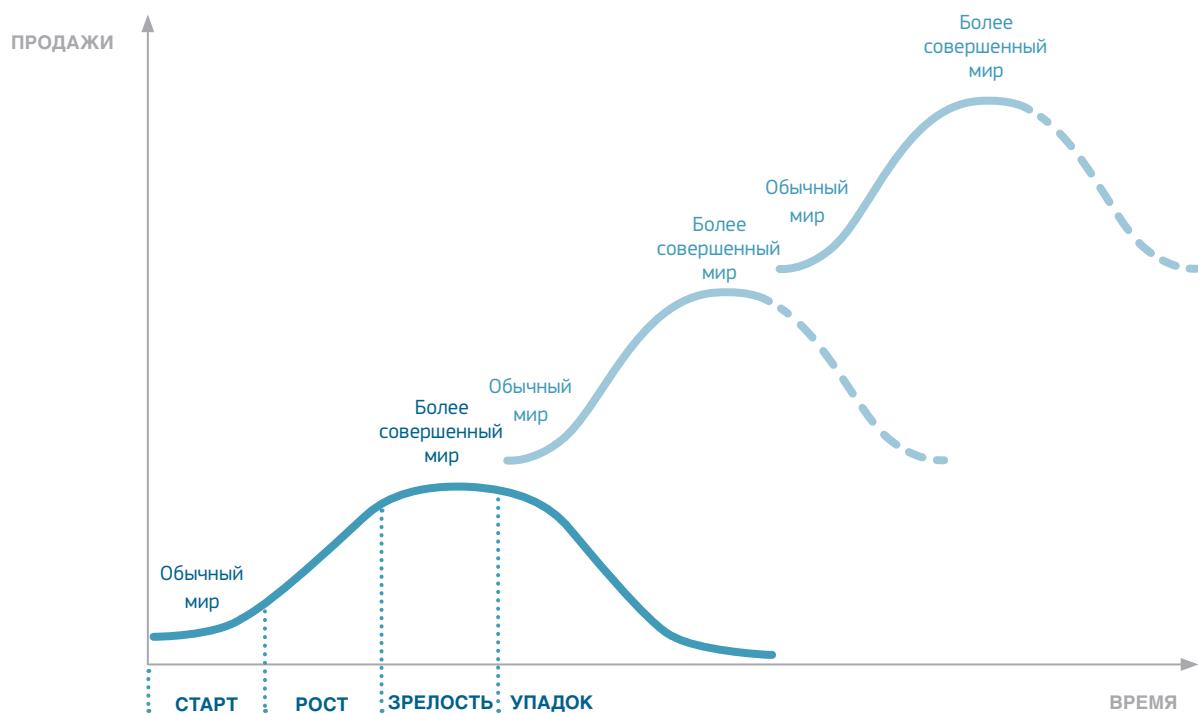
тех, которым не удается этого сделать. Очень часто будущее не поддается исчислению с помощью статистики, фактов и доказательств. Порой руководителям приходится позволять своему нутру уводить себя в неведомые дали, о которых ничего достоверно не известно.

Организации вынуждены постоянно двигаться и вносить какие-то изменения в целях собственного оздоровления. В таких ситуациях даже простенькие презентации на встречах с персоналом становятся платформой для убеждения. Вам необходимо убедить свою команду самоорганизоваться в неком определенном месте в будущем, или же компанию ждет гибель.

Чтобы двигаться вперед после очередного поворота, нужны смелость и коммуникация. Смелость — чтобы определить, каким должен быть следующий дерзкий шаг; коммуникация — чтобы поддерживать в армии решимость и желание двигаться вперед.

Объединение всех заинтересованных лиц с целью двигаться вперед единым курсом — это часть процесса, который позволяет меняться и уцелеть. Руководители всех уровней должны уметь вызывать резонанс, если организация желает держать в своих руках собственное будущее.

Трансформация бизнеса



«Прогресс невозможен без перемен;
и те, кто не способны менять свои взгляды,
не способны изменить ничего».

Джордж Бернард Шоу

Презентации скучны

Презентации — валюта деловой жизни, поскольку это самый эффективный инструмент воздействия на аудиторию. Тем не менее многие презентации скучны. Большинство из них представляют собой чудовищный коммуникационный провал, а остальные просто неинтересны. Можно ли найти способ реанимировать их до такого состояния, когда они будут не только подавать признаки жизни, но действительно заинтригуют аудиторию и вызовут ее восхищенное внимание?

Если вы вынуждены присутствовать на плохой презентации, то почти мгновенно ощутите, что оказались в ловушке. В считанные минуты вы поймете: жизни во всем этом нет! Честно говоря, в наше время глобализации культуры и насыщения медиапространства удерживать внимание аудитории становится все сложнее и сложнее. Ловкие рекламные агентства и голливудские продюсеры не жалеют времени и денег на то, чтобы сделать свои произведения пульсирующими и ритмичными. В то время как развлечения подняли планку требований аудитории на небывалую высоту, презентации становятся все менее и менее интригующими.

Так почему же, раз они настолько плохи, их продолжают организовывать? Люди инстинктивно понимают: личный контакт способен приносить выдающиеся плоды. Мы жаждем человеческого общения. На протяжении истории контакты презентатора с аудиторией приводили к зарождению революций, распространению инноваций и социальных движений. **Презентации являются катализатором значимых перемен, которых можно добиться, используя человеческое общение.**

Никакое другое средство коммуникации не может принести таких результатов. Ведь установить с людьми настолько близкий контакт, чтобы они почувствовали себя мотивированными принять вашу идею, бывает зачастую невозможно вплоть до тех пор, пока вы не поговорите с ними лично. **Именно этим можно объяснить, почему порой весьма посредственные идеи получают поддержку, а блестящие погибают — все сводится к тому, как они были представлены.**

Презентации, в которых есть внутренний ритм, протекают от подъема к спаду напряжения. Толчком служит контраст — в содержании, в эмоции, в форме изложения. Точно так же, как ваш палец схватывает ритм и начинает постукивать в такт, ваш мозг с удовольствием подхватывает хорошие идеи, если они постоянно развиваются и раскрываются. Прозрения и контрасты заставляют аудиторию тянуться вперед в ожидании услышать, как разрешится ситуация на каждом новом этапе.

Чтобы вдохнуть жизнь в свою идею, нужно крепко потрудиться. Создание интересной презентации требует вдумчивого подхода, если мы не хотим, чтобы получилось простое собрание нелепиц и пустых разглагольствований, именуемое сегодня презентацией. Потратить силы на то, чтобы понять аудиторию и внимательно выработать послание, которое вызовет в ней резонанс, означает уделить этому процессу и времени, и силы.

Есть один очень простой способ оценить, стоит ли вкладывать такие усилия в презентацию...

Просто спросите себя: Насколько сильно я хочу, чтобы моя идея жила?



Серый ведет серых

Работа презентатора состоит в том, чтобы помочь аудитории отчетливо увидеть определенную идею. Если ваши идеи выделяются, они будут замечены.

Главный враг убеждения — незаметность.

Понять, что именно привлекает внимание, можно, изучив обратное: камуфляж. Цель камуфляжа — уменьшить вероятность того, что кто-то заметит вас, и достигается это путем слияния со средой. Когда слияние со средой на руку коммуникатору? Никогда! Чем сильнее вы хотите, чтобы ваша идея была принята, тем сильнее она должна выделяться. Если идея сливаются со средой, снижаются как ее понятность, так и шансы быть принятой. Нельзя требовать от аудитории принять решение на основании невыраженной альтернативы.

Не камуфлируйтесь! Наоборот: бросьте вызов среде. Выделитесь из нее. Отличайтесь от всех, будьте уникальны. Вот что привлекает внимание к вашим идеям. Ничто не обладает способностью привлекать внимание и интриговать само по себе. Все зависит лишь от того, насколько оно выделяется из контекста. Если вы соберетесь на охоту со своими школьными приятелями, вам, скорее всего, не захочется, чтобы вас перепутали с потенциальной добычей. В таком случае обезопасьте себя — наденьте что-нибудь сигнально-оранжевого цвета. Поскольку в лесу нет ничего оранжевого, вы будете отчетливо видны.

В коммуникации «среда» означает ваших конкурентов, на фоне которых вы должны выделяться или даже контрастировать. Если вы хотите привлечь внимание аудитории и вызвать в ней восхищение, вам нужно показать, насколько силен контраст между вашей идеей и существующими ожиданиями, верованиями, чувствами или подходами. Конечно, гораздо безопаснее и легче идти накатанной колеей единства, нежели выделиться и оказаться под прицелом. Однако, похоронив себя в море единства, вы не добьетесь величия и не разрешите глобальных проблем.

Наверное, страшновато бегать по своей серенькой организации с сигнально оранжевой мишенью на спине. Дело рискованное, требуется недюжинная сила духа, чтобы отличаться и от врагов, и от друзей. Но для вашего послания это очень важно — иначе про него все забудут.

На самом деле вам необязательно восставать против существующих мнений и посланий. Просто нужно освободиться от серой, обыденной манеры подачи: определить возможности для выигрышного контраста и затем вызвать интерес и страсть. Сегодняшние презентации скучны потому, что на них не происходит ничего интересного. В них нет контрастов и, как следствие, к ним теряют интерес.



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Люди интересны

Отличный способ выделиться — это быть естественным. Зачастую из презентаций выхолащивается все человеческое, хотя аудитория целиком состоит из людей! Многие корпорации дрессируют своих служащих, чтобы те складывали лишенные смысла фразы, переносили их на слайды и говорили, будто роботы. Культурной нормой для ведущих презентаций стало прятаться за слайдами — можно подумать, это признак успешной коммуникации. Посмотрите на слайды на правой стороне разворота. Это выдержки, взятые из настоящих презентаций. Они лишены смысла. Тем не менее они были написаны с целью привлечь потребителей и соблазнить их определенными продуктами или услугами. Это неудачная приманка.

Презентаторы думают, что могут спрятаться за стеной тара-барщины. А ведь единственное, чего люди по-настоящему ждут от презентаций, — это человеческое общение.

И по сей день самая человечная, искренняя и проникновенная форма коммуникации происходит тогда, когда два человека разделяют одни и те же убеждения и создают связь, основанную на них. Презентация — идеальная возможность создать подобные связи, так как она — одна из форм взаимодействия, при которой люди общаются друг с другом лично.

Именно глубокие связи делают хорошую презентацию выдающейся. **Формирование связи — это искусство, и когда выступают мастера, результаты могут быть поразительными.**

Быть человечным и уметь рисковать — вот основы креативных результатов. Готовность к риску делает явным ваше желание предпринять нечто, что, как вам подсказывает нутро, сработает. И не позволяйте своей голове отговорить вас от этого. Вот что такое креативность и человечность в наилучшем их виде. К сожалению, многие культуры подавляют склонность к принятию рисков, и многие организации ограничивают человеческие связи.

«Быть верным себе означает быть способным показывать и разделять эмоции. Настрой, который мотивирует большинство великих рассказчиков, можно выразить словами: «Я хочу, чтобы вы почувствовали то же, что чувствую я», а эффективное повествование рассчитано на то, чтобы реализовать этот настрой. Вот как информация увязывается с опытом и становится незабываемой»¹.

Питер Губер

Это легко — нести абракадабру и поддерживать эмоционально нейтральную коммуникацию. Но легко — не всегда значит хорошо.



Эти цитаты взяты из настоящих презентаций, из которых все человеческое было выхолощено. Прятаться за подобными фразами гораздо проще, нежели отважиться показать свою человеческую суть.

Мы, в компании *Имярек*, создаем новый, инновационный бизнес, который сокращает период возврата инвестиций как для стратегических, так и для финансовых инвесторов и при этом демонстрирует существенный рост доходов.

Компания *Имярек* — это международная компания, чей персонал состоит из более чем двадцати профессионалов, посвятивших себя делу расширения возможностей продаж и увеличения прибыли для собственников качественных медиа с лидирующими он-лайн и печатными брендами по всей территории Европы и Северной Америки.

Компания *Имярек* улучшает качество жизни путем улучшения зрелости возможностей.

Компания *Имярек* представляет собой совершенный международный альянс для монетизации Интернета. Мы — самый надежный партнер для международной мультиканальной коммерции, основанной на оплате по результатам, предлагающей оптимальные технологии, услуги и сеть для извлечения дохода от Интернета.

Компания *Имярек* — это всемирный он-лайн центр ресурсов и общность членов, посвятивших себя делу помощи предпринимателям малого бизнеса на их пути к успеху и процветанию.

Компания *Имярек* предоставляет своим клиентам намерения и видение их проектной группы по самым низким общим окончательным ценам доставки без компромиссов в отношении качества, своевременности и на уровне, а как правило, и ниже бюджета.

Компания *Имярек* формирует центр ускоренной разработки программ инноваций, который поддерживает потерпевших неудачу в создании инноваций всех видов, формирующих как нисходящий, так и восходящий тренд.

Компания *Имярек* улучшает жизнь превосходными продуктами по исключительной цене.

Компания *Имярек* предоставляет каждому атлету — от профессионала до бегущего для отдыха и ребенка на игровой площадке — возможности, продукты и вдохновение для великих свершений. Компания *Имярек* помогает потребителям, атлетам, артистам, партнерам и служащим достигать высот, которые они считали недостижимыми.

Одних фактов недостаточно

У вас может быть куча фактов, и тем не менее резонанс вы можете не вызвать. Сама по себе информация не столь важна — важно эмоциональное воздействие, которое она оказывает. Это не означает, что следует вовсе отказаться от фактов. Используйте сколько угодно фактов, но сопровождайте их эмоциональным обращением.

Именно в этом состоит отличие между тем, чтобы убедить логикой, и тем, чтобы заставить убежденного человека поверить. Ваша аудитория может быть согласна с тем ходом мыслей, которые вы предлагаете, и при этом не откликнуться на ваш призыв. Люди редко идут на какие-либо действия, исходя из одних только логических соображений. Чтобы подвигнуть их, вам необходимо затронуть глубоко сидящие в каждом желания и убеждения. Вам необходима маленькая колючка, которая острее любого факта, чтобы ускорить биение их сердец. Эта колючка — эмоция.

«Проблема в том, что никаких таблиц, никаких библиографий и никаких списков источников недостаточно, чтобы убедить того, кто решил не верить. Скептик всегда найдет причину не согласиться, даже если для всех остальных она не будет казаться основательной. Чрезмерное упование на доказательства отвлекает вас от вашей настоящей миссии — эмоциональной связи»².

Сет Годин

В какой-то момент вашей жизни у вас стали возникать эмоции. Вы ощущали, как мураски пробежали по спине или как заныло в груди. Когда возникает эмоциональный резонанс, человек ощущает это физически.

Сегодня эмоции — мощная движущая сила потребительского поведения, но так было не всегда. До 1900-х годов люди редко выражали свои чувства публично; в обществе было не принято обсуждать свои ощущения и желания. Производимые товары продавались исключительно как продукты, удовлетворяющие некие нужды, а не как предметы *вожделения*. С распространением PR и рекламы компании начали соперничать друг с другом на поле покупательских желаний, а отнюдь не на базе потребностей. Неожиданно и порой необоснованно какие-то предметы превратились в мощные символы статуса.

Сегодня призыв к эмоциям является обычной практикой. Реклама может заставить нас смеяться или плакать, ощущать себя сексуальным или виноватым. За время одной тридцатиминутной передачи можно испытать весь спектр эмоций. Даже ресторанные меню искушают нас блюдами, которые могут дать нам почувствовать себя по-декадентски, изумить нас или привести в восторг. Деваться некуда.

А потому сегодня по сравнению с прежними временами недостаточно лишь перечислить детальные характеристики или общие впечатления о продукте. **Если два продукта обладают одинаковыми качествами, предпочтение будет отдано тому из них, который взвывает к эмоциональным потребностям.**

Аристотель как-то сказал, что люди, отвечающие за убеждение, должны быть способны «понимать эмоции, иными словами, знать их и уметь их описать, знать свои идеи и то, что именно в них волнует людей»; а еще он говорил, что «слушатели могут проникнуться убеждением, если слова тронут их эмоций»³.

Потребители привыкли к эмоциональным призывам и вполне готовы эмоционально откликнуться на вашу презентацию. Так почему же мы не используем эмоции в презентациях? Это неудобно. Для профессионалов с аналитическим мышлением это особенно труднодостижимое умение. Легче сказать себе: «Мне на работе платят не за то, чтобы *чувствовать*, а за то, чтобы *дело делать*». И это правда. Но если ваша команда не мотивирована двигаться вперед или ваши клиенты не имеют мотивации покупать ваши продукты, тогда ждите беды.

Использование эмоций в презентациях не означает, что они должны состоять наполовину из фактов, а наполовину — из эмоций. Это также не означает, что под каждым креслом нужно положить по пачке бумажных носовых платков. Просто вам нужно добавить немного человечности, взывающей к вожделениям аудитории. А ведь не так трудно вызвать сердечную реакцию, если рассказать какие-нибудь истории.

Аудитория состоит из множества групп, которые кричат нам, писателям: «Успокой меня»; «Развлеки меня»; «Вызови во мне сочувствие»; «Дай мне погрустить»; «Дай помечтать»; «Рассмеши меня»; «Испугай меня»; «Заставь меня плакать»; «Заставь меня думать»⁴.

Анри Рене Альбер Ги де Мопассан

Истории передают смысл

С тех самых пор, когда люди впервые уселись вокруг костра, они рассказывают друг другу истории для создания эмоциональных связей. Во многих сообществах эти истории передавались от поколения к поколению в почти неизменном виде. Самые выдающиеся истории всех времен обрели настолько хорошую повествовательную форму, что сотни неграмотных поколений могли повторить их. У наших самых давних предков имелись истории как для объяснения повседневных природных явлений, например, почему встает и заходит солнце, так и более всеобъемлющие метаистории о смысле жизни. **Истории представляют собой самый мощный инструмент передачи информации, более надежный, чем любая другая форма искусства.**

Люди любят истории, потому что жизнь полна приключений, и мы инстинктивно предрасположены извлекать уроки, наблюдая за переменами, происходящими с другими людьми. Жизнь сложна и многогранна, а потому мы сочувствуем персонажам, которые преодолевают на своем жизненном пути проблемы, похожие на те, что встают перед нами. Когда мы слушаем какую-то историю, химические процессы в нашем теле проходят по-другому и наш мозг фокусируется на этом⁵. Мы замираем, когда герой сталкивается с ситуацией, полной риска, и приободряемся, когда ему удается избежать опасностей и получить награду.

Если вы похожи на большинство профессионалов, то использование историй для эмоционального привлечения наверняка покажется вам чем-то неестественным. Ведь для этого требуется проявить хотя бы некоторую степень чувствительности к людям, которых вы персонально знаете *не настолько* хорошо. Поведать какую-то личную историю может быть особенно страшно, потому что хорошие личные истории содержат в себе

некий конфликт или осложнение, которые выставят напоказ вашу человеческую природу или ваши ошибки. Но именно такие истории имеют наибольший потенциал менять других людей. Людям нравится следовать за лидером, которому удалось самому пройти через какие-то испытания и который способен без стеснения поделиться своей историей борьбы и победы (или поражения).

«Лучший способ объединить идею с эмоцией — это рассказать убедительную историю. История дает возможность не только вплюсти в нее сколько угодно информации, но также разбудить эмоции и энергию слушателей. Убеждать, рассказывая истории, непросто. Любой интеллигентный человек может взять ручку и набросать некий перечень аргументов из области традиционной риторики: для их разработки нужен просто здравый разум и почти никакой креативности. Но для того, чтобы представить какую-то идею, несущую в себе достаточно сильный эмоциональный заряд, чтобы запомниться, требуется озарение и мастерство рассказчика. Если вы способны запрячь свое воображение и хорошо рассказать историю, вам удастся поднять людей на ноги и вызвать оглушительные овации, а не зевки и пренебрежение»⁶.

Роберт МакКи

Информация статична, истории — динамичны. Они помогают аудитории наглядно представить себе то, что вы делаете, или то, во что вы верите. Расскажите историю, и люди окажутся сопричастны вам и восприимчивы к идеям, которые вы стремитесь передать. Истории объединяют сердца людей. Они переплетают воедино ценности, нормы и убеждения. А когда такое происходит, ваша идея предстает в умах слушателей как очевидная реальность.



На смену бивачным кострам пришли
лампочки проекторов, и сила историй
ускользнула
от представителей.

Герой — не вы

Когда вы пытаетесь установить связь со слушателями во время презентации, вам нужно помнить, что она не *вся* должна быть посвящена **вам**. Аудитория не терпит заносчивости и эгоцентризма. Подобные проявления вызывают такие же чувства, какие возникают у вас, когда вы приезжаете на вечеринку, а там вам прохода не дает какой-нибудь ужасный самовлюбленный всезнайка. Он все говорит и говорит о том, какой он крутой, какой великий, а вы только и думаете, какой он козел, и не можете дождаться момента, чтобы вырваться. Почему так происходит? Потому что разговор не касается лично вас, ваших идей и ваших перспектив. **Эгоцентричные люди не способны установить связь с другими. Никто не хочет с ними встречаться, с ними работать или же сидеть на презентации, которую ведет такой человек.** Тогда почему презентации изобилуют эгоцентричным содержанием?

Я доступен круглые сутки

Мой продукт самый лучший

У меня огромная рыночная капитализация

У меня куча служащих в самых разных регионах

У меня более выигрышная ситуация

Я гибок и быстро развиваюсь

Это все обо мне

Я лучший в своей области

У меня крутые партнеры

У меня успешное взаимодействие

Я великий!

Давайте больше говорить обо мне

Клиенты и аналитики от меня без ума

Вам нужна моя помощь



Большинство презентаций начинаются с яканья. Где-то в начале показа слайдов почти обязательно располагается ужасное «это все обо мне», который, как правило, выглядит как экземпляр справа.

Действительно важно, чтобы аудитория знала кое-что о вас и о вашей компании. Но эту информацию можно донести и другим способом (например, в виде проспекта), чтобы вы могли с самого начала сконцентрироваться на людях в аудитории и сфокусировать свою презентацию так, чтобы она звучала на их частоте, а не на вашей.

Презентаторы склонны считать, что их продукты или идеи должны быть для аудитории самой важной темой размышлений. Вы можете даже подумать: «Я их герой, я пришел, чтобы избавить их от их беспомощности и невежества. Если бы они только знали то, что знаю я, мир стал бы гораздо лучше». Если вы будете красоваться и болтать о себе, о своих продуктах и своей успешной деятельности, вы превратитесь в того эгоцентричного всенайку с вечеринки — и аудитории захочется улизнуть.

Вместо этого примите позу смирения и почтения к потребностям аудитории. Начните презентацию с того, что продемонстрирует вашу чуткость и понимание.

Пусть вся ваша презентация будет посвящена аудитории.

ЭГОИСТИЧНЫЙ ПОДХОД

- **О нас:**
 - История компании
 - Рыночная капитализация
 - Количество служащих и количество представительств
- **О наших продуктах и услугах:**
 - Какие они
 - Как они работают
 - Почему они лучше других им подобных
- **Призыв к действию (в идеале)**

ПРИМЕРЫ ИЗ ПЛОХИХ ПРЕЗЕНТАЦИЙ

Компания Имярек;
долевое партнерство в ООО

• **Основана в 1988 г. в Анкоридже, штат Аляска**

• **Инвестирует в компании, которые:**

- Предоставляют профессиональные IT услуги
- Обладают исключительными умениями в области технического и проектного менеджмента
- Предлагают комплексные менеджерские решения в сфере баз данных и информации в виде интеграторов систем и/или приложений

• **Средний годовой доход: 51,5 млн**

Компания Имярек,
софтверные продукты

- **Основана в 1984 г.**
- **Штаб-квартира: Сан-Франциско, Калифорния**
- **Интегрированные софтверные продукты и услуги в области имущественного страхования и страхования ответственности**
- **Сфокусирована на рынках альтернативных рисков и самострахования**
- **Признанный лидер в области решений для управления рисками**
- **Более 100 клиентов в США и Канаде**

Главный герой — это аудитория

Вам надо считаться с аудиторией, потому что если она не почувствует себя причастной и не поверит в ваше послание, то вы окажетесь проигравшим. Без помощи аудитории ваша идея потерпит поражение.

Не считайте себя героем, спасающим аудиторию; это аудитория — ваш герой.

Как подчеркивает кинодраматург Чэд Ходж в интервью журналу «Harvard Business Review», мы должны «помогать людям увидеть себя в качестве героев истории независимо от того, идет ли по сюжету речь о том, как побить плохих парней, или о достижении какой-то великой бизнес-цели. Каждый хочет быть звездой или хотя бы чувствовать, что эта история для него или про него лично»⁷. Руководители из сферы бизнеса должны относиться к этому серьезно и ставить людей из аудитории в центр действия, давая им почувствовать, что презентация адресована лично им.

Вместо того чтобы, ведя презентацию, демонстрировать высокомерное отношение к аудитории — дескать, «это все обо мне», — вам следует занять скромную позицию «это все о ней». Помните: успех — и лично ваш, и вашей фирмы — зависит от аудитории, а не наоборот. Это вы в ней нуждаетесь.

Какова же ваша роль в таком случае? Вы — наставник. Вы — Йода, а не Люк Скайуокер. Это аудитория выполнит всю тяжелую работу, чтобы помочь вам достичь своих целей. Вы просто голос, помогающий ей отправиться в путешествие.

Наставников часто описывают как мудрецов вроде Оракула из фильма «Матрица» или м-ра Мияги из фильма

«Малыш-каратист». Ваша роль как наставника заключается в том, чтобы напутствовать героя, верить в него, делиться с ним своими прозрениями, давать советы, указания или магические дары, чтобы он смог преодолеть свои первоначальные страхи и вместе с вами пуститься в новое приключение.

Изменив свою позицию, перестав думать, что герой — вы, и приняв роль наставника, вы измените свою точку зрения. Вы будете вести себя скромно, как адъютант своей аудитории. Наставник бескорыстен, он готов к личным жертвам ради того, чтобы герой добился цели.

Большинство наставников сами герои. Они накопили достаточно опыта, чтобы обучать других своим приемам или владению силами, которые они обрели на жизненном пути. Наставники уже хотя бы раз проходили путь героя и освоили умения, которые можно передать ему.

Начиная презентацию, вы, возможно, будете самым знающим человеком в комнате. Но сможете ли вы распорядиться своими знаниями мудро и скромно? Презентацию не следует рассматривать как возможность доказать, какой вы замечательный. Наоборот, люди из аудитории должны уходить со словами: «Как мне повезло попасть на презентацию с ведущим (вставьте сюда ваше имя). Я обрел такие знания и инструменты, которые помогут мне добиться успеха и которых у меня прежде не было».

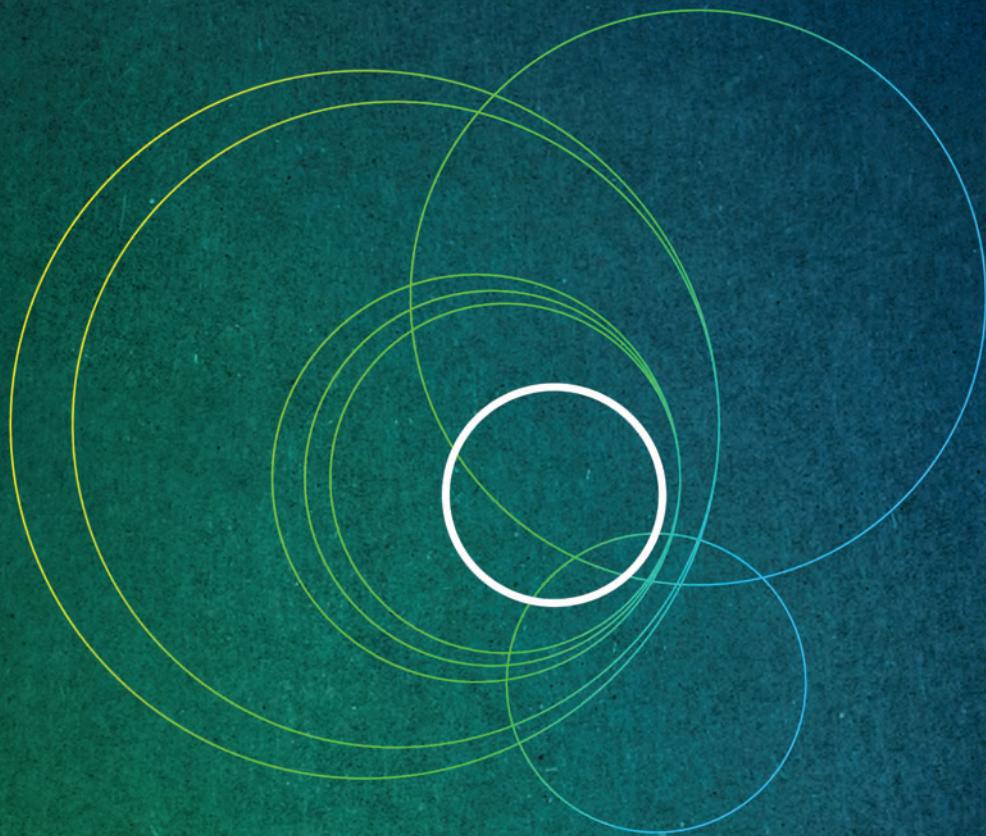
Перейдя с позиции героя к позиции наставника, вы сможете вести себя скромнее и смотреть на все с иной точки зрения. **Понимание и резонанс у аудитории можно вызывать, только если президентатор будет вести себя скромно.**



Презентации дают возможность изменить мир. Шансы на успех дают слова, которые будут произнесены. В этом смысле презентация — отличная трибуна.

Однако презентации используются неумело. Их считают необходимым злом, вместо того чтобы почитать мощным инструментом. Мощь исходит от способности ведущего установить глубокий человеческий контакт с аудиторией. Но ведущие зачастую ориентированы не на установление контакта, а на самих себя, а это отталкивает аудиторию. А когда она не чувствует связи с ведущим, возможность перемен уменьшается.

Измените свою позицию, перейдите от роли героя к роли мудрого рассказчика, и вам удастся сделать аудиторию сопричастной. Аудитория, чувствующая себя связанный с вашей идеей, преобразится.



ЗАКОН № 1

Резонанс вызывает перемены

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)