

Искусство бизнес-презентации

Тема 7. Приемы и методы убеждения аудитории

Цели изучения темы:

– ознакомление с методами и приемами убеждения аудитории

Задачи изучения темы:

- Освоить методы выразительной речи.
- Изучить техники красивой и понятной речи.
- Проанализировать ораторские приемы бизнес-презентации.
- Изучить убеждение, как процесса влияния и управления изменениями эмоциональным состоянием аудитории.

В результате изучения данной темы Вы будете знать:

- характеристики красивой речи;
- способы тренировки красивой речи на практике;
- приём парадокса;
- приемы желтой прессы;
- элементы историй для презентации товара или услуги;
- крючки внимания, позволяющие удержать внимание аудитории;
- особенности управления эмоциональным состоянием аудитории.

Уметь:

- применять метафоры в различных видах бизнес-презентаций;
- разрабатывать различные виды сторителлинга;
- использовать методы написания сторителлинга;
- анализировать эффективность бизнес-презентаций.

Учебные вопросы темы:

7.2. Методы выразительной речи, техника красивой и понятной речи.

7.3. Ораторские приемы бизнес-презентации.

7.4. Убеждение как процесс влияния и управления изменениями эмоциональным состоянием аудитории.

7.1. Методы выразительной речи, техника красивой и понятной речи

Хорошо поставленная, выразительная, красивая речь способна оказывать влияние на людей, управлять их действиями и поступками, заряжать своим настроением и энергией. Она включает следующие характеристики:

- неторопливость;
- легкость (отсутствие запинок, длинных пауз, сложных словосочетаний, монотонности);
- точность (использование подходящих слов для выражения мысли, структурирование, отсутствие лишних слов «воды»);
- содержательность;
- эмоциональность (использование интонационных переходов, делающих речь живой, выразительной);

В качестве тренировки эмоциональной, живой, выразительной речи специалисты рекомендуют читать вслух небольшие пьесы, стараясь правильно выразить эмоции героев.

- обширный словарный запас;

Недостаточный словарный запас не позволяет выражать свои мысли полноценно. Человек запинаясь в поисках нужного слова, его речь звучит прерывисто и однообразно, что производит отталкивающее впечатление. Для увеличения лексического запаса рекомендуется читать качественную художественную и научную литературу, выписывать интересные выражения и фразы.

- чистота (отсутствие слов паразитов и ненормативной лексики);

К словам-паразитам относят словосочетания и слова, которые лишены смысловой нагрузки, они произносятся неосознанно, для того чтобы заполнить возникшие паузы в разговоре. Убрать их помогут сознательные паузы в речи и контроль над тем, что человек говорит.

- выразительность.

Достигается с помощью определенных средств. Например, варьирование тональности голоса не позволит выступлению быть монотонным. Выделение главных мыслей с помощью небольших пауз, высоты голоса, изменения темпа речи придает динамику.

Отличная тренировка для красивой речи – постоянная разговорная практика, во время которой говорящий отслеживает логику, содержательность и аргументированность собственной речи, особенно во время диалога.

К рекомендациям, позволяющим поставить речь, относятся:

1. Чтение и пересказ прочитанного, при котором лучше запоминаются различные обороты, обогащается словарный запас, развивается мышление память.
2. Написание текстов на бумаге, которое позволяет заметить смысловые ошибки, нарушение логики, элементы, которые нужно добавить или убрать.
3. Просмотр выступлений профессиональных ораторов с целью анализа их выступления. Выделение деталей речи, перемещения в пространстве, мимики, жестов, темпа, тембра голоса позволит оценить, как оказывается воздействие на слушателей.

7.2. Ораторские приемы бизнес-презентации

Метафоры, парадоксы, приемы жёлтой прессы приемам и другие ораторские приемы позволяют сделать выступление запоминающимся и удержать внимание слушателей на протяжении всей бизнес-презентации.

Метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета или явления с каким-то другим, на основании их общего признака. Хорошая метафора призывает к действию, поднимает ценность самой идеи, позволяет увидеть уже известное с другой точки зрения, что помогает увеличить востребованность продукта или услуги.

Например, когда компания «Kodak» изобрели камеру, технология была настолько новой, отличающейся от всего, что знал мир, что можно было бы оценить только камеру, связав новую технологию камеры с чем-то более знакомым. «Kodak» назвали свою камеру «зеркалом с памятью». Они соединили две разнородные вещи, которые, на самом деле, имеют что-то общее. Пленка камеры – это память, а объектив – зеркало. Свяжите двух известных с неизвестным и родится метафора.

Для каждой бизнес-презентации следует придумывать новые метафоры. Чем сильнее и неожиданнее они будут, тем большее воздействие произведут на аудиторию и лучше запомнятся.

Парадокс – высказывание, утверждение, которое может существовать в реальности, но при этом не имеет логического объяснения. Это провокационное сообщение приводит к тому, что его нелогичность и противоречие заставляют слушателя задуматься, тем самым привлекая внимание к выступлению.

Самая простая форма парадокса – ложное заключение, которое получается в результате логической ошибки. Вместе с этим часто используется противоречие, предположение.

Например: «Только слепой видит Бога».
«Слепой» понимается как ушедший за пределы видимости, одновременно представлена позиция видения мира (трансцендентность). Ошибочно принимать парадоксальное высказывание за действительность. В данном случае мы понимаем, что слепой видеть не может, а значит «видеть» не употребляется в прямом значении слова «окинуть взглядом/воспринимать с помощью глаз».

Примером противоречия в выступлении может служить так называемое **запрещающее послание**, которое всем известно, но тем не менее продолжает привлекать и удерживать внимание.

Умелое и осторожное использование приемов **жёлтой прессы** способно добавить эффектности бизнес-презентации.

К ним можно отнести употребление слов «очевидно», «всем известно», «неоднократно говорилось» и другие фразы обоснование которых не предполагается. Именно поэтому большинство читателей и слушателей не будут их проверять, считая вполне очевидными.

Ссылки на «авторитетные источники», на которые ссылается спикер, но авторитетность которого слушатель не может проверить.

Например: «Как рассказал нам Владимир Иванов, более пяти лет проработавший в этом сверхсекретном НИИ...» – разумеется, имя читателю ничего не говорит, а работать в сверхсекретном НИИ можно также вахтером, и быть оттуда уволенным; впрочем, такие имена запросто могут и выдумываться автором статьи.

Одними из эффективных приемов, который способен удержать внимание слушателей на протяжении долгого времени является **Сторителлинг** или рассказывание истории. Информация в этом случае передается в виде рассказа, который включает в себя чувства, эмоции, переживания героя.

Тренер по речи, голосу и публичным выступлениям Седа Каспарова пишет о сторителлинге: «55% людей готовы слушать Вас, если рассказываете историю. 35% - если в спиче есть видео, аудио, слайды и рисунки.

Упакуйте информацию, важные данные о вашем проекте в историю – и все внимание – чувства и эмоции. Чтобы человек запомнил и сделал выводы. Сказки – сторителлинг. Религиозные трактаты – сторителлинг. Отличная альтернатива скучным цифрам и отчетам, нудным «я пошел-пришел», ведь люди запоминают то, что удивляет и интригует их, а где, как не в истории вы найдете интригу».

У данной техники есть несколько назначений:

- Продажа
- Развлечение
- Обучение
- Обмен опытом.

Их сочетание определяет качество истории. Хорошая история способна одновременно развлечь слушателя, захватив его внимание и увлечь для дальнейшего чтения или прослушивания. При этом она несет обучающую функцию давая новые знания, вызывая любопытство. Продуманный

сторителлинг вызывает интерес у аудитории любого возраста, пола, положения в обществе, то есть направлен на любую целевую аудиторию. Если структура истории хорошо проработана, то она способна четко донести основную идею аудитории, и, следовательно, лаконична. Вне зависимости от тематики, правильно выстроенный сторителлинг запоминается слушателю или читателю, в отличие от простой сухой информации.

Выделяются следующие элементы истории:

- **Идея.** То, что хочется сказать своей историей. Заложить определенные мысли и чувства слушателям. В случае бизнес-презентации это может быть ответственность, качество товара, командная работа.
- **Персонаж (герой).** Им может быть выступающий, продукт, компания, клиент. Цель героя преодолеть препятствия, возникающие у него на пути.
- **Препятствия** могут быть внутренние в виде сомнений, синдрома самозванца, и внешние, такие как пандемии, конкуренты и т.д.
- **Преодоление барьеров** с помощью введения инноваций, смелости, новых решений.
- **Результат и трансформация,** что произошло с героем (продуктом, услугой) на пути к цели.
- **Инсайт,** определенная мораль, которая вытекает из истории. Что хотел сообщить ей рассказчик.

Седа Каспарова выделяет 4 вещи, которые способны заинтересовать слушателя:

Человек. Это вы, да-да. Почему именно вы говорите об этом. Что вы сами думаете по поводу. Какой вы? По сути, слушатель идет на личность. Вам в помощь – экспертность, искренность и понимание того, а для чего вам и им все это.

Действие. Как на сцене, так и в вашем спиче. Вы рассказываете о том, что здоровое питание – важно. Но не рассказываете о том, как готовить ЗОЖные чебуреки и, что еще хуже, не показываете, и не предлагаете людям попробовать их сделать.

Время. Люди ценят время и не могут слушать ваши долгие заходы «Сегодня я расскажу об очень важной вещи. Вещь настолько важная, что не рассказать о ней нельзя». Если вы – пожиратель времени, берегитесь....

Контент. Большая часть аудитории «клеит ухо» именно к нему. Если вы утверждаете, что из-за перекуров продуктивность сотрудников сокращается на треть, а глубина мимических морщин сотрудниц увеличивается – докажите. Чем угодно. Иначе вы рискуете стать пересказчиком википедии.

Следует отметить, что аудитория гораздо больше любит истории провалов, чем истории, связанные с успехом. Именно неудача в истории делает ее более живой и привлекательной, так как позволяет слушателю и читателю думать, что поможет избежать ошибок, даст алгоритм действий, как не попадать в определённую ситуацию или выйти из нее.

«Вы рассказываете о том, как ваш профессионализм помог решить сложную ситуацию, а значит поможет и другим. История провала не раздражает тем, что «я просто верил в себя и уже выполнил 100500 действий из списка ниже» Успех без преград у читателей вызывает ощущение «ну, ты молодец, конечно, но я ж так не смогу!» История провала – это интрига как в кино. Сильный красавчик стал героем Америки или щуплый юноша, мечтавший сражаться за свою страну, вопреки отказам военкомата попадает на фронт, обретает суперсилу в рискованном эксперименте и спасает мир (Содержание фильма «Капитан Америка») – Седа Каспарова.

Именно поэтому в структуру истории следует добавлять драматических событий.

[Иван Буювец](#), основатель компании Checkroi.ru, приводит пошаговую инструкцию, написания сторителлинга для продаж и привлечения внимания:

1. Изучить свою целевую аудиторию.

Важно не пренебрегать этим шагом, так как понимание нужд клиента – это залог успеха любого бренда. Пред написанием текста автор рекомендует провести исследование целевой аудиторию и только потом писать историю.

2. Продумать идею.

Понятная и сильная идея запомнится лучше всего. Основным эффектом сторителлинга в том, что он вызывает эмоциональный отклик. Идеи бизнес-презентации, как идею фильма можно описать одной фразой.

Примерами идей могут быть:

- вечная любовь (фильм «Дневник памяти»);
- все лгут (сериал «Доктор Хаус»);
- соперничество главному герою (книга «Муму»);
- жизнь домохозяйек может быть драматичной или очень весёлой (сериал «Отчаянные домохозяйки»);
-

3. Придумать смысл истории.

Какие мысли и эмоции должен вызывать ваш рассказ. иногда этот шаг

помогает придумать идею, если ее сложно выделить на предыдущем шаге.

- Побудить слушателей или читателей к действию.

Какие действия должна захотеть сделать аудитория, мотивацию к чему почувствовать? Этого можно достичь описанием примера преодоления трудностей на пути к достижению успеха.

- Рассказать о себе, путь развития бренда, компании, в котором обязательно есть победы и поражения.

- Поделиться общепринятыми ценностями, рассказав историю, наполненную эмоциями, которую люди могут примерить на себя, или продумать как бы они поступили в аналогичной ситуации.

- Поделиться всем известными ценностями – рассказать историю, наполненную эмоциями. Чтобы люди смогли примерить её на себя, и проанализировать своё поведение в аналогичной ситуации.

- Достичь сотрудничества с аудиторией, то есть рассказать историю, которая заставит задуматься о продукте или услуге, обратить внимание. Такой рассказ, которым было бы интересно поделиться с друзьями и знакомыми.

4. Исследовать информацию.

Перед написанием текста, изучив изучите весь материал. Уровень знаний влияет на качество сторителлинга и хорошо виден в контексте.

5. Выбирать формат.

В зависимости от вида презентации и способа передачи информации существуют разные формы сторителлинга:

- **Письменный** – статьи на разных онлайн-ресурсах, посты в соцсетях, книги, журналы, газеты. В этом формате текст обязательно разбавляется фотографиями, картинками, графиками.

- **Разговорный** используется во время бизнес-презентаций со спикеров.

- **Аудио** подкаст, записанный монолог для определённой аудитории.

- **Мультимедиа** – история, рассказанная при помощи цифровых технологий: видео, интерактивные истории или игры.

6. Придумать логичную структуру.

Схему повествования истории упорядочивает мысли читателя или слушателя и делает из сторителлинга законченную презентацию.

6. Сформулировать призыв.

Он должен выражаться в глаголе: «подписаться», «купить товар», «нажать на кнопку». Он подталкивает аудиторию к тому, что она должна сделать после бизнес-презентации.

6. Добавить детали, который помогают оживить историю. Однако, стоит обратить внимание на их количество и язык повествования, отдавая предпочтение тем, которые вызывают образы.

Например, не «побежала кошка», а «пушистая, серая кошка грациозно двигалась в сторону...».

6. Продумать кульминацию и развязку.

Они должны показать каким образом разрешился конфликт в истории, а также самый яркий и запоминающийся момент. Сильная кульминация возможна только при условии, если заранее продумано, чем должна завершиться история.

6. Написать логичное заключение.

С его помощью аудитории становится понятно, чем все закончилось, как нашлось решение проблемы. Если в рассказе несколько линий, то они все должны разрешиться.

Для создания написания сторителлинга, Иван Буявец, предлагает использовать проверенные **методы написания**.

- Структура трёх актов. Пролог-столкновение-разрешение. Самая простая схема, которая встречается и в кино, и в книгах, и в статьях.

Пример сторителлинга в рекламе «Гастролекс»: употребили некачественный продукт в пищу => возникли проблемы => приняли нужное лекарство => всё разрешилось.

- Пирамида Фрейтага: структура пяти актов. Экспозиция => нарастающее действие => кульминация => угасающее действие => развязка.

За основу создания пирамиды были взяты произведения Шекспира и авторы древней Греции. Например, «Ромео и Джульетта».

- До-после-мост. Описание проблемы в её начальном состоянии, затем как она решалась и в конце — результат.

Отличный вариант правильного продающего сторителлинга. Примеры: «Похудение: до => как добилась => после», «Копирайтинг: новичок => не знал, что делать и прошёл курсы копирайтеров => стал

круто писать тексты». Отличный пример сторителлинга про похудение — блог Сони Некс. Эта тема стала её визитной карточкой. Блогер добилась идеальной фигуры после родов, теперь помогает это делать своим подписчицам и зарабатывает деньги.

- Проблема-активизация-решение. Самая популярная и понятная рекламная формула, что предполагает продающий сторителлинг. Например, человек чихает, затем идёт рассказ как ужасно простыть во время важного мероприятия и в конце — решение. То есть, продаём средство от простуды.

- «Золотой круг» Саймона Синка. Зачем => как => что. Такая формула позволяет крупным компаниям делать хорошие сторителлинги, вдохновляет на достижение успеха.

Зачем владелец компании занимается бизнесом? Как он это делает (история успехов, неудач и снова успех)? Что делает, чтобы быть на высоте? Например, книга Д. Трампа «Думай, как чемпион».

- «Магическая формула» Дейла Карнеги. Событие => действие => выгода. Вид сторителлинга, который помогает убедить аудиторию. Вначале описывается случай из собственной жизни, чтобы привлечь внимание, а затем какие были совершены действия и к каким выгодам они привели в итоге.

Например, пост в Инстаграм о проблемах с путешествиями.

- «V формула» Дэйва Либера. Появление персонажа => падение вниз => счастливый финал. Сначала появляется главный герой истории, затем описываются неприятные события в его жизни. Но завершается всё на позитивной ноте. Например, «Гадкий утёнок» Андерсена.

- Звезда-цепь-крючок. Начинается всё с позитивного пролога, затем описываются интересные факты, преимущества в конце мощный призыв к действию. Например, описание курса по PR:

«Курсы пиар и рекламы уже обгоняют ВУЗы по популярности. На это есть несколько причин: неповоротливость вторых и удобство первых. Все давно понимают, что высшее образование нужно только для того, чтобы выработать у человека дисциплинированность и дать широкую картину. Но где же практика?»

А практика и новые тренды – на курсах. К тому же вас не загрузят общеобразовательной информацией, а дадут именно то, что нужно для работы + покажут, где искать те самые общеобразовательные знания и как их изучать. Но в это время вы уже сможете работать по специальности.

Есть еще одно НО. Я топлю именно за онлайн-обучение. Почему?

1. *Не важно, где вы проживаете: в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Екатеринбурге, Казани или вообще не в городе*
2. *Экономим время и деньги на поездках.*
3. *Учимся в комфортной обстановке и не отвлекаемся на «как дела».*
4. *Самоорганизуемся, самодисциплинируемся и берем на себя большие ответственности.*

Я отобрал ТОП-7 курсов по PR от лучших онлайн-школ страны. В двух из них я сам проходил курсы, поэтому точно знаю, что рекомендую. Они подойдут как новичкам, так и для повышения квалификации».

Помимо историй, эксперты выделяют так называемые **«крючки внимания»**, которые позволяют удержать внимание аудитории во время выступления в ситуациях, когда ей не интересно, не полезно и не весело. Это жизнь и смерть, деньги, дети и любовь.

Жизнь и смерть и все что с ними связанное привлекут внимание, так как касаются каждого.

«Коронавирус. Что угодно расскажите по этой теме – все пойдет. Люди любят пугаться. В любой деревне сейчас знают про него. А между тем, в мире 325 млн. человек живет с гепатитом С, который можно «зацепить» даже на маникюре. Все, что касается жизни и здоровья будоражит. В зависимости от вашей тревожности, конечно», – Седа Каспарова.

Деньги, также интересуют слушателей, так как связаны с повышением качества жизни.

«Мы думаем про деньги – это нормально. НО. Если вы хотите рассказать о них интересно, помогите слушателю примерить их на себя. «Сто миллионов» – это сколько? Сколько это телефонов, поездок с семьей на Мальдивы? Сами цифры не интересны. Найдите Образ. «На деньги, которые я потратила на косметику можно было купить инормарку»-хорошее начало презентации», – Седа Каспарова.

Любовь, фигурирующая в теме бизнес-презентации, может быть уместна при определенных обстоятельствах.

«Тадж Махал – это дань любви Шах-Джахана, короля Великих Моголов к своей умершей жене Мумтаз Махал». И все по сотовому кругу слушают. Это же интереснее, чем то, что для строительства понадобилась тысяча слонов», – Седа Каспарова.

Дети

Если в теме выступления присутствуют дети, зачастую это вызовет умиление и позитивный настрой. К этому можно привязать любое направление бизнес-презентации от образовательных услуг («Наши дети достойны лучшего»), до экологии («Если мы не задумаемся сейчас, то в будущем дети»).

«Начните спич с фразы «моя шестимесячная дочь...» и все улыбнутся. Спросите у зрителей про Их детей – и вот, их голоса уже ваши. В своем TED выступлении известный повар Джейми Оливер рассказывал о детской смертности, вызванной неправильной едой. Еда есть у всех, дети есть у всех. Слоган: кормите детей нормальной едой – иначе они умрут», – Седа Каспарова.

Используя приемы опытных ораторов, можно удерживать внимание слушателей на протяжении нужного времени и при этом менять его эмоциональное состояние, для достижения наилучшего для выступающего результата.

7.3. Убеждение как процесс влияния и управления изменениями эмоциональным состоянием аудитории

Часто начинающему оратору кажется, что люди принимают решение на основе логических аргументов, фактов, соотношения характеристик продукта и его качества. Однако огромное значение имеет именно эмоциональное убеждение, которое зачастую является основой для выбора дальнейших действий.

В повседневной жизни человек испытывает широкий спектр эмоций, которые можно условно разделить по силе и по вызываемым чувствам.



Психологи называют несколько основных эмоций, оказывающий наибольшее влияние, обращаясь к которым можно убедить слушателя или читателя и повлиять на его решение:

Печаль – эмоциональная боль, связанная с чувством неблагополучия, утраты, отчаяния, беспомощности, разочарования и т.д. Она затрудняет принятие серьезных решений, но влияет на скорость принятия краткосрочных, приносящих быстрое удовольствие, в независимости от долгосрочных последствий.

Страх и тревога – это эмоции, характеризующаяся неприятным состояниями внутренней нестабильности, часто сопровождающаяся нервным поведением. Испытывающему страх слушателю сложнее интерпретировать ситуацию, понять стабильность и прогнозировать ее изменения. Это затрудняет принятие решения, и не позволяет отследить мозгу последствия действия или бездействия.

Гнев – это интенсивный эмоциональный отклик, включающий в себя сильный эмоциональный ответ на воспринимаемую провокацию. Чаще всего причиной является неудовлетворение базовых потребностей. Умеренное чувство гнева дает слушателю ощущение контроля и силы, не снижая при этом когнитивных способностей.

Обращение ораторов к эмоциям слушателей создает тесную связь с ними, помогая понять и принять другую точку зрения и совершить предлагаемое действие.

Перед началом использования эмоционального убеждения следует наладить стабильный процесс ответив на вопросы:

- Кто ваш клиент?
- Что вы хотите ему сказать?

- Как вы хотите это сказать?

После этого следует убедиться, что визуальный дизайн слайдов и содержание презентации не противоречат друг-другу и вызывают нужные эмоции. В тексте эмоциональное убеждение выражается в эмоциональных словах и сторителлинге. От их выбора будет зависеть значение, так как есть различия между похожими словами в эмоциях, которые они вызывают.

Например:

- *Закрытый или секретный?*
- *Быстрый или молниеносный?*
- *Счастливый или беззаботный?*

Сторителлинг – еще один важный компонент эмоционально убедительного текста, так как сильнее воздействует на мозг, чем факты.

Использовать его можно по-разному. Можно рассказать историю возникновения вашего продукта или поделиться опытом его использования другими клиентами.

В **визуальном дизайне** слайдов эмоциональное убеждение выражается в шрифте, цвете и изображениях. Этими критериями являются:

- Шрифт.

Сравните свои впечатления от слова, написанного разным шрифтом:

- Бизнес-презентация.
- Бизнес-презентация.
- *Бизнес-презентация.*
- Бизнес-презентация.
- *Бизнес-презентация.*

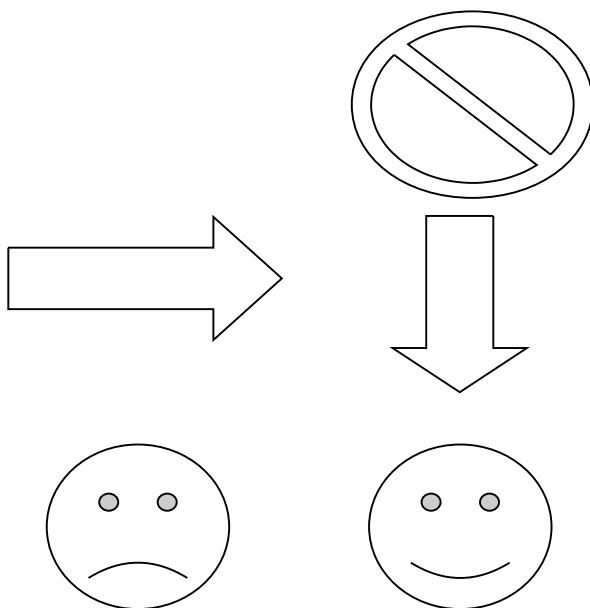
- Цвет текста или экрана

Сравните свои впечатления от слова, написанного разным цветом:

- **Бизнес-презентация.**
- **Бизнес-презентация.**
- **Бизнес-презентация.**
- **Бизнес-презентация.**
- **Бизнес-презентация.**

- Фигуры и картинки, которые можно использовать для направления внимания. Стрелки, руки, глаза, лица с эмоциями.

Сравните свои впечатления от изображенных фигур:



Вопросы для самопроверки:

1. Назовите характеристики красивой речи.
2. Какие рекомендации, позволяющие поставить речь?
3. Какие ораторские приемы можно применять, чтобы сделать выступление презентацию запоминающейся? Раскройте каждое из них.
4. В чем особенности метафоры?
5. Какие приемы желтой прессы можно использовать в бизнес-презентации?
6. Что такое «сторителлинг» и как его можно использовать во время выступления?
7. В чем преимущество сторителлинга перед остальными ораторскими приемами?
8. Какие элементы истории можно выделить?
9. Какие методы написания сторителлинга лучше всего использовать в бизнес-презентации?
10. Каким образом эмоции оказывают влияние на слушателя или читателя?