**НОВЫЕ ФОРМАТЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ**

**Сторителлинг – метод донесения нужной информации**

Сторителлинг – метод влияния на аудиторию путем рассказывания истории с реальными или выдуманными персонажами.

Вот признайтесь честно, какие статьи вы дочитываете до конца: те, что содержат интересную историю – жизненный пример, которая поясняет основной текст, или сплошную простынь, перегруженную фактами и терминологией?

Ну, понятно: если вы готовитесь к какой-то научной конференции, то вам придется иметь дело со специализированной литературой, которая не тянет на популярное чтиво. Но зачем усложнять все остальные статьи?

Если вы связанны с писательством хоть каким-то образом, то обязательно используйте метод сторителлинга, чтобы привлечь читателей.

Что такое сторителлинг и кто его придумал?

Знаете, каким образом возникли сказки, былины, легенды?

Первые писатели понимали, что мало написать просто поучительный текст или сухую историческую справку. Чтобы история стала популярной и произвела эффект, нужно рассказать ее доступным языком, используя ярких героев.

Не столь важно, будут ли это выдуманные герои или просто приукрашенные исторические персонажи. Главное, чтобы читатели понимали, о чем идет речь, и верили в рассказанную историю.

Точно этот же метод используют современные [писатели](http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/kak-stat-pisatelem-10-sovetov.html), чтобы донести нужный факт до своей аудитории: они рассказывают интересные истории.

Именно так и переводится с английского языка слово storytelling – рассказывание историй.

То есть, **сторителлинг**– это эффективный метод донесения информации до аудитории путем рассказывания смешной, трогательной или поучительной истории с реальными или выдуманными персонажами.

Несмотря на то, что это далеко не новый способ, впервые широкой аудитории представил его руководитель корпорации из США Armstrong International – Дэвид Армстронг.

Он использовал сторителлинг для того, чтобы улучшить показатели работы своей компании и быстрее обучить новичков.

Результаты были настолько великолепными, что Армстронг решил поделиться ими со всеми, написав книгу Managing by Storying Around, где и показал собственный опыт использования сторителлинга.

При помощи этой техники можно достигать различных целей:

1. Влиять на подсознание читателя или слушателя.
2. Доносить нужную информацию с первого раза, не заставляя мучиться вопросом: «Что же хотел сказать автор текста?».
3. Максимально быстро обучать новый персонал общепринятым в вашем коллективе правилам и обязанностям.
4. Минимизировать количество [конфликтов](http://dnevnyk-uspeha.com/psihologiya/kak-izbezhat-konfliktov-beregite-svoi-nervnye-kletki.html) в коллективе, упрочить рабочие отношения.
5. Стимулировать на достижение новых целей.

К примеру, отец сторителлинга Армстронг на общих собраниях рассказывал истории успеха сотрудников своей компании, стимулируя всех остальных подражать им.

1. Укреплять авторитет руководителя в глазах собственных подчиненных, повышать уровень доверия к нему.
2. Экономить на материальном вознаграждении для сотрудников.

Вспомните, в советское время все газеты были забиты историями о доярках, шахтерах, трактористах и прочих героях труда, которые били все рекорды по выполнению норм.

Люди готовы были работать на износ, чтобы походить на них.

1. Показывать, что советы, которые вы даете своим читателям, работают, потому что есть конкретный человек, который воспользовался ими и у него все получилось.
2. [Продать продукт](http://dnevnyk-uspeha.com/rabota-i-karera/kak-uvelichit-obem-prodazh-5-sposobov.html).

Маша мазала лицо чудо-кремом и избавилась от всех морщин, мажьтесь и вы, если хотите иметь гладкую кожу и т.д.

Как видите, при помощи сторителлинга можно достичь различных целей.

Главное – рассказать историю правильно, чтобы она подействовала на аудиторию, а не была рассказана впустую. А для этого следует знать главные правила сторителлинга.

**10 правил успешного сторителлинга**

Безусловно, для того чтобы история повлияла на аудиторию читателей или слушателей так, как вам нужно, следует обладать талантом писателя или рассказчика.

Полуграмотные неинтересные тексты никто не дочитает до конца, да и наиболее интересную историю может загубить рассказчик, что будет бубнить себе под нос без выражения или спотыкаться на каждом слове.

Существуют и основные правила написания самих текстов:

1. **Краткость – сестра таланта.**

Вы не Лев Толстой, не пишите многотомные произведения.

Если речь идет об устном донесении истории, то помните, что человек может [концентрировать внимание](http://dnevnyk-uspeha.com/interesnye-fakty/kak-razvit-vnimanie-jeffektivnye-sposoby.html) минут 20, после чего ему необходим отдых.

1. **Вам нужен яркий герой**, **который однозначно заинтересует аудиторию.**
2. **Не пишите истории с открытым концом.**

Ваша цель не заставить читателя/слушателя домысливать, что же будет дальше, а получить ответы на свои вопросы.

1. **Текст не должен быть скучным.**

Он должен возбудить интерес аудитории, заставить читать/слушать дальше.

1. **Не навязывайте свое мнение.**

Мягко влияйте на сознание аудитории.

После окончания вашей истории у всех должна появиться мысль: «Я хочу».

Если вы будете постоянно в тексте повторять: «Ты должен!», то вызовите сопротивление аудитории.

1. **Влияйте на эмоции аудитории.**

Вызывайте смех, радость, сочувствие, страх, злость, но не оставляйте своего слушателя/читателя равнодушным.

1. **Подстраивайте текст под конкретную аудиторию.**

Нельзя охватить одним рассказом всех и сразу.

1. **Используйте красивые метафоры** и другие фигуры речи, но не позволяйте им забить основную мысль, что желаете донести.
2. **Не дистанцируйтесь от аудитории, постарайтесь установить с ней максимально дружеские отношения.**
3. **Если речь идет о печатном тексте, то используйте иллюстрации** – они привлекают внимание и позволяют лучше понять, о чем идет речь.

**Сторителлинг**– это действительно крутой метод влияния на аудиторию, но только если вы правильно его используете.

Источник:<http://dnevnyk-uspeha.com/psihologiya/storitelling-metod-donesenija-nuzhnoj-informacii.html>  
© dnevnyk-uspeha.com

**Печа-куча – новый формат мероприятий.**

***Печа-Куча»*** — это простейшая технология публичных выступлений, где каждый оратор показывает ровно 20 слайдов и комментирует каждый в течение 20 секунд. Это  так называемое интеллектуальное караоке родилось в Токио и в переводе с японского означает вовсе не теплую кучу и не кучу у печи, а бла-бла-бла — шум беседы. Неважно, чему именно посвящена презентация. Главное, чтобы речевой поток журчал, не прерываясь.

Создатели Печа - Куча -  архитекторы Астрид Кляйн и Марк Дитхам. Они  так  назвали новый формат презентации работ молодых дизайнеров. Пять лет интеллектуальное караоке приживалось в мировой дизайнерской среде.

 «Печа - Куча» придумана для современного слушателя, обделенного временем и способностью к концентрации, — в этом смысле она похожа на вечеринку быстрых знакомств. Важно и то, что за 400 секунд ни одна тема не успеет наскучить.

В Швейцарии есть политическая партия, которая называется Anti PowerPoint Party. Как видно из названия, основной идеей партии является запрет использования данной программы. Несколько загадочным образом аналитики подсчитали, что страна ежегодно теряет огромные деньги вследствие скучных и непродуктивных презентаций. Перемножив среднее количество презентаций и совещаний в день и потери от простоя в работе сотрудников, они получили величину в 2,5 миллиарда евро. Исследователи и партийцы в один голос утверждают, что виной всему этому является вышеупомянутая программа, потому что встроенные в нее шаблоны и неумелое использование людьми данного софта делают презентации неэффективными. Это, возможно, и выглядит как шутка, однако, оставим в стороне проведенное исследование. Проблема в другом.

Проблема в том, что, действительно, огромное количество презентаций и совещаний в компаниях являются нерезультативными, а иногда даже становятся откровенно пустой тратой драгоценного времени.

Существует много эффективных способов по оптимизации производственных совещаний и презентаций внутри компании. Таким способом является внедрение печа-куча формата проведения совещаний и корпоративных презентаций.

**Печа-куча (pecha kucha)** – это формат, который был придуман в одной из японских архитектурных компаний. В какой-то момент руководству надоело слушать пространные размышления плохо подготовленных сотрудников, и они постановили впредь проводить презентации, состоящие только из 20 слайдов. При этом каждый слайд демонстрируется на экране 20 секунд, затем он должен автоматически меняться на следующий. Таким образом, чистое время презентаций стало 6 минут 40 секунд. Как говорили сами «изобретатели»: «Дайте архитектору микрофон и несколько картинок, и его выступление будет длиться до бесконечности. То же самое произойдет, если любому другому дать Power Point». Сегодня печа-куча – это всемирное движение, на неформальных встречах которого собираются креативные люди и обсуждают самые разнообразные идеи – от цифровых технологий для малышей до рецептов приготовления кофе, от влияния дизайна на жизнь в мегаполисе до психотерапии.

Чем же может быть полезен такой формат для корпоративных презентаций? Ниже представлены **5 доводов** в пользу того, что печа-куча заслуживает внедрения в компаниях и может стать эффективным форматом проведения совещаний.

Во-первых, важной заслугой является существенная **экономия времени** присутствующих. Всем известно, что длинные презентации утомляют, а само предчувствие, что «это надолго», не вызывает оптимизма у аудитории. Следует заметить, что если время проведения самой презентации жестко ограничено, то время для обсуждения и вопросов спикеру может варьироваться на усмотрение заинтересованных лиц. В этом случае презентация может оказаться даже короче, чем последующая дискуссия. Так или иначе, понимание, что презентация не будет долгой, заставляет аудиторию прислушиваться, чтобы не пропустить ни одной важной мысли.

С временным лимитом связана вторая полезная причина внедрения формата печа-куча. Строгое ограничение по времени экспозиции каждого слайда заставляет спикера тщательно отбирать информацию, которую он собирается доносить до собравшихся. Часто приходится наблюдать, как спикеры пытаются «объять необъятное» и представить максимум информации за небольшой промежуток времени. Как следствие, аудитория оказывается перегружена и утомлена, а самую важную информацию уяснить так и не в состоянии. Жесткое ограничение по времени «вынуждает» выступающего включать в свое выступление **только самую необходимую** информацию, без лишних слов и «воды». Лимит полезен тем, что на этапе подготовки автор вырабатывает ключевые послания, которые хочет представить зрителям. Важно заметить, что одним из показателей эффективности презентации является способность аудитории воспроизвести ключевые послания после презентации, поэтому тщательный «подбор слов» и отсеивание лишнего пойдут всем только на пользу.

Автоматическая смена слайдов на экране требует от спикера синхронизации речи с визуальным рядом. Понимание того, что говорить пока отображается конкретный слайд, достигается только посредством репетиций. В противном случае будет так: спикер говорит одно, а на экране уже другой слайд с другой ключевой мыслью. В итоге происходит рассинхронизация. Хорошая **репетиция** – это залог успеха любой презентации. Известно, что Стив Джобс репетировал неделями, оттачивая свое мастерство публичного выступления. Многие великие ораторы (Уинстон Черчилль, Мартин Лютер Кинг-мл., Фидель Кастро), казалось, импровизируют по ходу выступления, однако известно, что они долго и внимательно готовились, расставляя акценты, подбирая слова и управляя выразительностью речи. Во время репетиций происходит «наработка» текста, понимание того, что следует усилить, что убрать, как выстроить логику презентации.

Следующий довод в пользу внедрения формата печа-куча заключается в том, что вследствие продуманной структуры и отрепетированной речи появляется **свобода в работе с аудиторией**. Во-первых, спикер чувствует себя увереннее во время выступления, т.к. он знает то, о чем будет говорить в отведенное время. У него исчезают слова-паразиты из речи, поскольку он не придумывает на ходу, о чем сказать, а видит структуру презентации в целом и держит в голове ключевые идеи каждого слайда. Во-вторых, он не «привязывается» к слайдам, не «разговаривает» с ними, а общается с аудиторией. Спикерам, которые не готовятся заранее, слайды служат телесуфлером. Остальные же могут себе позволить поддерживать зрительный контакт с людьми, сидящими в зале. Более того, фокусировка на процессе выступления и обратной связи от аудитории, а не на слайдах помогает устанавливать контакт и вовлекать людей в процесс.

В-пятых, само использование слайдов способствует **восприятию информации**, т.к. в головном мозге активируются речевой и зрительный центры. На слайдах можно разместить ключевые положения, графики или схемы, поддерживающие основную мысль. Однако следует избегать длинных списков из bullet-points и перегрузки слайдов диаграммами и таблицами. Хорошая новость заключается том, что быстрый темп проведения презентации положительно сказывается на дизайне презентации: у аудитории не так много времени для рассмотрения слайда, поэтому он должен быть оформлен лаконично и информативно. Michael Alley (College of Engineering Pennsylvania State University) провел исследование, в результате которого было обнаружено, что лучше запоминается та информация, которая была представлена на слайдах в виде коротких фраз или «предложений-выжимок», а не на насыщенных текстом или графиками слайдах.

**Как подготовиться к печа-куча презентации?**

Прежде всего, нужно понять, какую главную идею вы хотите донести до аудитории. Что вы хотите, чтобы люди запомнили, «унесли с собой» после вашей речи? Представьте ситуацию, когда вы закончили презентацию, стихли аплодисменты, люди начали расходиться по своим делам, вы собираете аппаратуру или документы и видите, как один человек обращается к другому, который только что посетил вашу презентацию и спрашивает: «Скажите, о чем была презентация? Я, к сожалению, не смог попасть, но очень хочу понять основную суть». Что бы вы хотели услышать от второго в этот момент? Что бы вы хотели, чтобы люди помнили из вашего выступления? В небольшой фразе, кратко? Это и есть главная идея вашей презентации. Этот шаг поможет вам настроить себя на нужный лад и выстроить ось, вокруг которой буду вращаться ваши идеи и содержание презентации в целом.

Второй шаг в подготовке – это подбор материала и создание содержания презентации. Спросите себя: «О чем я хочу рассказать в своей презентации? Какие будут смысловые блоки?» Все мы писали рефераты и знаем, что все начинается с плана, т.е. мы определяем контент презентации.

На этом шаге вам полезно будет вооружиться листом бумаги и карандашом. Я советую поступить следующим образом: возьмите вертикально лист А4 и разделите его на 2 части. На левой стороне следует записывать ваши смысловые блоки (с большим отступом друг от друга). Допустим, вы рассказываете о проведенном маркетинговом исследовании. Вашими смысловыми блоками в таком случае могут быть: предпосылки и причины для проведения исследования, первоначальные гипотезы, методы сбора сырых данных, описание структуры выборки, наиболее значимые результаты, резюме и выводы, последующие действия или варианты развития событий. У нас получилось 7 пунктов плана вашей презентации, этого вполне достаточно для того, чтобы охватить самые важные темы и вопросы. Запишите их на свой лист. Следует отметить, что любая презентация должна быть масштабируема, т.е. вне зависимости от отведенного времени ваши смысловые блоки могут быть сжаты или расширены и наиболее полно освещены.

Далее смысловые блоки следует раскрыть подробнее, поэтому подумайте, сколько вашего внимания будет уделено тому или иному пункту плана, как много информации каждый из них подразумевает. Какой-то пункт будет раскрыт в паре фраз, на каком-то следует задержаться подольше, где-то нужно сделать акцент. Так, например, часть о предпосылках для проведения маркетингового исследования может быть длиннее, чем описание выборки, а блок «Результаты» - самый большой. Помните о том, что у вас будет 20 секунд на каждый слайд, поэтому разлинуйте ваш лист на 20 строк по горизонтали, где в каждой строке тезисно запишите ключевые фразы своей речи.

После того, как вы определились с содержанием, начните проговаривать вашу речь вслух, ориентируясь по записанным ключевым фразам. Так вы поймете, что следует говорить в том или ином смысловом блоке. Вы увидите, что можно поменять местами или удалить, что более полно раскрыть, а что переработать. Согласитесь, гораздо лучше будет, если вы поймете, что нужно подумать над содержанием еще немного, услышав себя со стороны во время репетиции, чем оказавшись перед аудиторией.

Это один из самых сложных этапов подготовки, поскольку многим не нравится то, что получается во время проговаривания. Это нормально, потому что текст только начинает оформляться. Вы только начали искать нужные слова и запоминать свою речь. Если вы считаете, что нужно пересмотреть содержание, возвращайтесь на шаг назад и дополняйте план, а затем начинайте снова говорить. Достаточно 5-7 итераций, чтобы увидеть, что с каждым разом будет все лучше и лучше, не останавливайтесь. Помните, что у вас всего 6 минут 40 секунд на выступление, поэтому репетируйте с секундомером в руках и постарайтесь уложиться в первые 2-3 раза репетиции в 8 минут. Пока еще текст не запомнен наилучшим образом, 8 минут – нормальный показатель. Потом длительность уменьшится, и вы станете укладываться. Если же после нескольких репетиций вы понимаете, что меньше 10 минут не получается, возвращайтесь снова на этап отбора идей и или решительно расставайтесь с чем-то, или переформулируйте фразы.

После того, как ваш текст оформлен, вы нашли нужные слова и уже хорошо ориентируетесь в последовательности изложения материала, настает этап оформления слайдов. Это отдельная сложная задача, т.к. слайды являются вспомогательным инструментом в представлении ваших идей. К сожалению, вместо помощника слайды зачастую становятся препятствием и помехой между спикером и аудиторией. Многим из нас доводилось видеть нагромождения из текста на слайдах, многим знакома ситуация, когда спикер использует излишнюю анимацию, ужасные иллюстрации или графики. Вопросам дизайна слайдов посвящено немало тренингов, книг и статей, поэтому следует больше узнать о том, как сделать слайды понятными и стильными.

На правой стороне листа попробуйте от руки нарисовать «черновик» ваших слайдов. Поймайте себя на мысли: «Когда я говорю об этом, на экране показано…» Не имеет значения, умеете ли вы рисовать или нет, важно сделать примерную раскадровку слайдов. Попробуйте задействовать ассоциативное мышление, используйте иллюстрации, схемы и метафоры, рождающиеся в воображении. Ученые говорят, что чем чаще используются иллюстрации в презентациях, тем лучше информация запоминается, поэтому не перегружайте ваши слайды текстом, а подбирайте образы и совмещайте их по смыслу с тем, о чем вы говорите. Многие, конечно, возразят, что в их компании не до образов и картинок, потому что «Мы – серьезная организация». В таком случае, пока печа-куча не для вас, а остальные современные спикеры уже давно подходят к корпоративным требованиям творчески и не боятся экспериментировать.

Лучше всего в печа-куча презентациях использовать минималистичный дизайн, чтобы аудитория могла быстро ознакомиться со слайдом и быстро вернуться к слушанию. Помните о балансе между образами и данными. Например, в представлении результатов маркетингового исследования описание выборки уместно проиллюстрировать с помощью фотографии типичного респондента, а результаты уместно показать на диаграммах и в тексте.

На следующем этапе включайте автоматическую смену слайдов и запускайте показ. Начните говорить вслух, поначалу глядя на слайд. Как только вы увидите, что мысль не закончили, а слайд уже сменился на следующий, останавливайтесь, уменьшайте фразу и повторяйте все снова. И так слайд за слайдом, собирая по кусочкам все выступление. В конце вы запомните свой текст и научитесь говорить, почти не глядя на экран (а это всегда приводит публику в восторг и говорит о профессионализме спикера). Дальше останется только проверить всю технику, настроиться на успешную презентацию и выступить ярко и увлекательно.

Конечно, формат печа-куча подходит не для всех презентаций. Он, например, не подойдет для глубоких стратегических совещаний, мотивационных выступлений, хотя это отнюдь не снимает необходимости в репетициях и продумывании структуры большой презентации.

Наиболее уместна печа-куча в отчетных совещаниях, где задача выступающего – показать динамику изменений по ключевым показателям. Также печа-куча можно внедрять на защитах бюджетов и представлении новых проектов. Так, например, презентации стартапов часто длятся от 2 до 5 минут. Главной целью лидера стартапа является заинтересовать инвестора и показать ему актуальность идей, а само обсуждение деталей продолжается уже за столом переговоров после того, как стихнут аплодисменты. Так и в корпоративной презентации: спикер освещает основные вопросы, дает общую картину, а детали раскрываются в последующей дискуссии. Печа-куча – это не только новый формат и способ организации работы на совещаниях и презентациях, но и новая волна креативных идей и способ коммуникации сотрудников. Это формат, объединяющий явные экономические выгоды и вдохновение для работы.

Использование PechaKucha-формата на корпоративных презентациях // Режим доступа: <http://www.oratorica.com/news/articles/pecha-kucha_sovechaniya>

Статья опубликована в журнале[***"Личные продажи"***](http://www.grebennikoff.ru/product/33)(№4 (24), декабрь 2013, стр. 318-322)

**ПОСТЕР-ДОКЛАД**

Постер-доклад – достаточно новая для России, но хорошо себя зарекомендовавшая форма представления результатов научного исследования на крупной конференции. Автор демонстрирует свой материал в письменной форме, коллеги имеют возможность ознакомиться с ним и задать вопросы непосредственно в процессе знакомства с данными.

В программе конференции указано время размещения постер-доклада (в указанное время участник должен подойти к месту размещения постера) и время представления постер-доклада (в это время участник должен находиться около своего постера и быть готовым ответить на вопросы других участников конференции).

Время представления постер-доклада, включенного в ту или иную тематическую секцию приближено по времени к проведению заседания с представлениями устных докладов. Это способствует тому, что участники с постер-докладами имеют возможность принять участие в работе устной части секции (вступать в дискуссии, обсуждения), а участники, имеющие устные доклады – ознакомиться с работами коллег.

**РЕКОМЕНДАЦИИ К ОФОРМЛЕНИЮ ПОСТЕРА**

**Размер постера**

120 см на 80 см – формат А0 (расположение листа – по вертикали или горизонтали).

Постер может состоять как из одного листа формата А0, так и из нескольких листов формата А4 или А3 (в сумме не превышающих лист формата А0).

**Структура**

В верхней части листа содержится следующая информация:

* название постера,
* ФИО автора (ов),
* краткие сведения об авторах (уч. степень, должность и место работы),
* контактные данные (желательно указать адрес электронной почты).

Постер (стендовый доклад) представляет собой краткое сообщение о научной работе и обычно содержит все те же разделы, что и научная статья:

* введение,
* цель исследования,
* методы исследования,
* результаты и их обсуждение,
* выводы,
* краткий список литературы.

Иллюстрации

* графические материалы облегчают процесс изложения доклада,
* разнообразные выделительные эффекты (цвет, фон, размер шрифта, обрамление, линии различной толщины) обычно помогают лучше и быстрее ориентироваться в представленном материале;
* однако слишком большое количество выделительных эффектов может привести к обратному результату, затруднив понимание Вашего стенда;
* иллюстрации должны читаться участниками на расстоянии одного метра и далее,
* диаграммы, рисунки и схемы предпочтительно оформлять простыми и четкими линиями,
* заголовок постера рекомендуется печатать не менее, чем 60-м кеглем, а сам текст постера- не менее, чем 20-м.

**Советы и рекомендации**

* подготовьте постер и сообщение на 3-4 минуты заранее
* ваш стендовый доклад будет значительно проще для восприятия, если материал в нём будет расположен так, чтобы его логично было читать слева направо и сверху вниз;
* при желании Вы сможете принести ноутбук и показывать с него дополнительные демонстрационные материалы (но, к сожалению, розетки в непосредственной близости от постера не будет)
* рядом с постером можно разместить конверт с любым дополнительным материалом (визитки, лист обратной связи, копии постера формата А4 и т.п.)

В стандартных приложениях Windows существует программа Microsoft Office Publisher, позволяющий самостоятельно делать постеры. Существуют и другие программы.

Постер – доклад // Режим доступа: [*conf.childpsy.ru*](https://clck.yandex.ru/redir/dv/*data=url%3Dhttp%253A%252F%252Fconf.childpsy.ru%252F2013%252Fwp-content%252Fuploads%252F2013%252F11%252Fposter_rekomend.doc%26ts%3D1488446227%26uid%3D896540941345186619&sign=0dcbd8e86e2b14aedd386ac7944fcae3&keyno=1)

Материал подготовила Ирина Большакова, заведующая методическим отделом ЦРБ им. Г.Н. Потанина