

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Презентации в XXI веке	9
Пропадающие идеи	9
Говорить может каждый!	10
Пятое основание	12
Вызов, брошенный техникой	13
Рост популярности визуальных презентаций	16
Идеи, достойные распространения	16
Тед-эффект	18
От Дамблдора до Йоды	20
Часть I. Подготовка	23
Основа TED-эффекта	23
1-й шаг: ознакомься с обстановкой	26
2-й шаг: определи цель	28
3-й шаг: определи суть послания	31
4-й шаг: сделай выступление значимым для публики	34
5-й шаг: структурируй выступление	35
Часть II. Вспомогательные визуальные средства	41
Бери пример с Ханса	41
Прелесть красивых слайдов	43
Сила предмета	71
А как быть с видео?	85
Часть III. На сцене	89
Технические ловушки	89
Семь усилителей эффекта	108

Часть IV. Видеопрезентации	135
Выступления перед камерой	135
Часть V. Образы, остающиеся в памяти	151
Например?	151
Рецепт создания историй	160
Часть VI. Будущее	175
Голограммы	175
Виртуальная реальность	177
Элемент магии	180
Приложение	182
Флориан Мюкк: выступление на TEDx в Барселоне 7 июля 2010 года	182
Джон Циммер: выступление на TEDx в Лозанне 10 февраля 2014 года	191
Создай свою презентацию	199
Выражение благодарности	204
Об авторах	206

ПРЕДИСЛОВИЕ

Привет! Мы — Флориан и Джон. Спасибо за то, что следующую часть нашего пути мы проделаем вместе с тобой.

Книга, которую ты сейчас держишь в руках, на шаг приблизит тебя к искусству проведения визуальных презентаций.

Мы оба начали наше путешествие, еще не расставшись со своими прежними профессиями юриста и бизнес-консультанта. Свои ораторские качества мы оттачивали в нашем клубе Toastmasters*. Сегодня мы профессиональные лекторы и тренеры, выступающие по всему миру: от Буэнос-Айреса до Берлина, от Новосибирска до Нюрнберга, от Вашингтона до карнавальной вечеринки в Вайдахе.

В этом путешествии мы завели дружбу с необычным попутчиком. Его имя — TED.



ФЛОРИАН

«Флориан, не мог бы ты провести презентацию вашего европейского проекта на очередной конференции TEDx в Барселоне?» — спросил меня Хосе Крусет, ставший в 2009 году германо-испанским куратором мероприятий TEDx, и этот**

*Toastmasters International — некоммерческая образовательная организация, целью которой является развитие у ее членов навыков общения, публичных выступлений и лидерства. — *Прим. перев.*

**TEDx — локальные конференции в рамках глобального проекта TED, проводимые в разных городах мира. — *Прим. перев.*

вопрос изменил все. В течение четырех лет я работал вместе с берлинскими партнерами над идеей всеевропейского культурного фестиваля под девизом «Фестиваль: одна неделя, одна Европа». Он должен был собрать в Берлине всех, кто ощущает себя европейцами, чтобы впервые совместно проникнуться идеей европейского единства.

Я бросил надежную работу в консалтинговой компании и взялся за реализацию своей мечты. В апреле 2009 года, спустя шесть месяцев после увольнения, я остался в буквальном смысле без копейки в кармане. Мне нужны были деньги, чтобы помогать своему сыну Альваро. Нужда заставила меня сделать своей профессией публичные выступления, которые давно были моим увлечением.

Спустя год я готовился к своему выступлению по европейскому проекту на TEDx. День седьмого июля 2010 года стал моей персональной вехой на пути к становлению международно признанного профессионального оратора.

Я по-прежнему использую мероприятия в рамках TEDx для своего продвижения на рынок. Публика охотнее верит тому, что видит собственными глазами. В августе 2014 года меня назначили одним из основных докладчиков на всемирной ежегодной конференции Toastmasters International в столице Малайзии Куала-Лумпуре. Организатор мероприятия Салли сказала мне: «Мы посмотрели твоё выступление на TEDx по европейскому проекту. Нам понравились твоя энергичность и умение держаться на сцене». Если бы не было TEDx, не было бы и доклада в Куала-Лумпуре.

Сегодня я делаю видео для YouTube, рекламные ролики, провожу онлайн-курс для ведущих

на свадебных церемониях и вместе с Джоном подготовил компьютерное приложение для ораторов в форме игры. Со времени того памятного выступления на TEDx визуальная коммуникация стала занимать большое место в моей жизни.



ДЖОН

Я вырос в Канаде. Следуя своим интересам, я получил образование по специальности «Международные отношения и международное право» и после университета устроился работать в одну из крупных канадских юридических контор, где специализировался на торговом и экологическом праве. Именно там мне впервые пришлось использовать свои ораторские способности.

В 1998 году я воспользовался уникальным шансом и перешел работать в женевскую штаб-квартиру ООН. Там, а позднее также в Международной организации по миграции и во Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) я приобрел неоценимый опыт, выступая с докладами перед международной аудиторией.

В октябре 2013 года я покинул ВОЗ, чтобы полностью посвятить себя лекторской деятельности. Это решение привело меня к выступлению на конференции TEDx в Лозанне, тема которого была обозначена как «Необходимость риска в жизни». Я стоял на сцене и делился своей личной историей с 700 слушателями, и это стало для меня незабываемым событием.

Как и для Флориана, выступление на TEDx открыло для меня многие двери. Я тоже был в числе основных докладчиков на Всемирной ежегодной конференции Toastmasters International, но двумя годами позже, в Вашингтоне. В каче-

стве заявки на участие я послал организаторам запись своего выступления на TEDx!

Я регулярно получаю письма со всего мира, в которых люди пишут, как их вдохновило то мое выступление. Мы с Флорианом считаем, что доклад в рамках TEDx — это лучшая визитная карточка, какую только можно себе представить.

Уже с 2006 года сайт TED.com пользуется огромной популярностью в интернете. А если ты лично посещал одно из мероприятий TED или TEDx или даже выступал на нем, то знаешь, какое мотивирующее воздействие они оказывают. Если же ты еще ничего не слышал про TED, не огорчайся. Тебе это понравится.

Выступления в рамках TED обладают способностью вызывать перемены в мире. Мы хотим, чтобы ты тоже всколыхнул этот мир. Вот ради чего мы писали свою книгу.

Мы приглашаем тебя добиться своего личного TED-эффекта!

Флориан и Джон

ПРЕЗЕНТАЦИИ В XXI ВЕКЕ

Пропадающие идеи

У тебя уже появлялась когда-нибудь блестящая идея? Идея, потенциала которой хватило бы для настоящих перемен в жизни? Но окружающих она почему-то не вдохновила? Возможно, ты не смог четко и убедительно изложить ее публике.

Бывший президент Chrysler Corporation Ли Якокка однажды сказал: «У тебя могут быть самые блестящие идеи, но, если ты не можешь донести их до людей, они не принесут тебе никакой пользы».

Возможно, у тебя как раз родилась какая-то идея относительно нового продукта, который может облегчить жизнь, или модернизации рабочего процесса, который позволит сэкономить время и деньги. А может, ты придумал новый Uber или Airbnb либо разработал программу помощи незащищенным слоям общества. Неважно, какая у тебя идея. Если ты хочешь, чтобы она была жизнеспособной и сильной, надо убедительно рассказать о ней окружающим и сделать это так, чтобы она осталась у них в памяти.

Правда, это легче сказать, чем сделать. В сегодняшнем стремительном мире завладеть вниманием людей становится все труднее. Мы непрерывно подвергаемся информационной бомбардировке со стороны рекламы, Facebook, YouTube и Instagram. А теперь еще и WhatsApp!

Даже если игнорировать все остальное, то количество сообщений, ежедневно получаемых по электронной почте, просто подавляет. Маркетинговый институт Radicati Group из Калифорнии подсчитал, что в одном только 2015 году каждый день посылалось и принималось 205 миллиардов электронных сообщений. По некоторым оценкам, к 2019 году их количество вырастет до 246 миллиардов посланий в день.

Неудивительно, что исследование, проведенное в 2015 году компанией Microsoft, показало, что время, в течение которого человек способен концентрировать свое внимание, у пользователей смартфонов снизилось до 8 секунд.

И тут появляешься ты со своей блестящей идеей. У тебя есть 30 минут, а может, только 18 или 10, чтобы увлечь ею публику. И эта идея должна остаться у слушателей в памяти. После твоего выступления люди вернутся домой или на работу, где на них обрушится новый поток информации. Если ты не произведешь на них глубокого впечатления, то далеко со своей идеей не уйдешь.

Ты должен встряхнуть, мотивировать и вдохновить публику. Если твое выступление не выделится из серой массы тысячи других за счет визуальных или других средств, о нем сразу же забудут и ты упустишь свой шанс. Но есть и хорошая новость: ты способен это сделать.

Говорить может каждый!

Не все мы так красноречивы, как Гельмут Шмидт, Харальд Шмидт или Мишель Обама. Не каждый готов стоять на сцене перед многотысячной аудиторией. Но все же умение хорошо излагать свои мысли чрезвычай-

но важно. Например, одно из главных качеств, которое наниматель хочет видеть в кандидате на работу, — это хорошие коммуникативные способности.

Многие не считают себя хорошими ораторами, поэтому всячески избегают выступлений перед публикой. Но история одного из величайших ораторов Древней Греции может переубедить тех, кто ошибочно полагает, будто им не дано выступать перед аудиторией.

Его звали Демосфен. Он жил с 384 по 322 год до нашей эры. Еще будучи мальчиком, он столкнулся с многочисленными трудностями. Демосфен был робок, не обладал сильным голосом и вдобавок заикался. Но он непременно хотел стать оратором. И для этого ему пришлось немало поработать над собой.

Чтобы избавиться от заикания, Демосфен говорил, положив в рот мелкую гальку. Это заставляло его более четко выговаривать слова. Демосфен построил подземное помещение, где изучал речи выдающихся ораторов своего времени. Чтобы повысить громкость голоса, он репетировал свои речи на бегу. Его искусство риторики все больше совершенствовалось, а вместе с ним росла и уверенность в себе. В итоге Демосфен стал одним из величайших ораторов всех времен.

Значение истории Демосфена в том, что она открывает нам глубокую истину: публичные выступления — это способность, которую может развить в себе *каждый*. Демосфен смог стать оратором, значит, сможешь и ты. Не думай, что тебе этого не дано.

Пусть тебя вдохновляют мудрые слова американского писателя Ралфа Уолдо Эмерсона: «Все выдающиеся ораторы поначалу были плохими ораторами».

Эти вдохновляющие слова понадобятся тебе, чтобы не упустить величайший маркетинговый шанс XXI века для своих продуктов, услуг, идей и себя самого.

Пятое основание

Бамбергский университет. 1998 год. Профессор Франк Виммер вдалбливает в головы будущих директоров по маркетингу компаний Procter & Gamble, Unilever и Nestlé классическую маркетинговую комбинацию. Каждый, кто когда-нибудь изучал маркетинг, знает, что четыре столпа этой деятельности составляют *продукт, цена, территория и реклама*.

В упрощенном виде это сочетание можно представить себе следующим образом.

У тебя есть продукт, к примеру бутылка вина. Ты производишь прекрасное каберне-совиньон и хочешь выпустить его на рынок. Что ты предпримешь?

Размышляя о *продукте* как таковом, ты должен ответить себе на следующие вопросы:

- Какие сведения должны быть указаны на этикетке?
- Как должна быть закупорена бутылка: традиционной корковой, пластиковой или завинчивающейся пробкой?

Цена определяется ценовой стратегией.

- Сколько должна стоить бутылка: 3,99 или 15,99 евро?
- Планируешь ли ты дисконтные акции?

Территория — это то место, где должен продаваться продукт.

- Где будет продаваться вино: в определенном регионе, по всей стране или по всему миру?
- Как будет выглядеть логистика?

Четвертое основание — это *реклама*.

- Как следует рекламировать вино?
- Будут ли привлекаться только традиционные средства массовой информации (газеты, журналы) или социальные сети интернета, а возможно, комбинация того и другого?

Эти четыре основания хорошо известны в мире маркетинга. Последнее из них — реклама — особенно интересует нас как ораторов, поскольку содержит в себе пятое основание, которое, на наш взгляд, заслуживает того, чтобы выделить его особо. Оно не просто позволяет мощно ускорить бизнес или продвинуть на рынок продукт, услугу либо идею. Оно способно изменить жизнь людей в положительном направлении.

Пятое основание — *публичные выступления*.

Благодаря таким талантливым и подготовленным ораторам, как Стив Джобс, и таким платформам, как YouTube и Facebook, предназначенным для широкого распространения визуального контента, появляется возможность непосредственно обращаться к большим группам людей. Это новое явление в маркетинге.

Будучи профессиональными ораторами, мы находимся в первых рядах движения перемен, охватившего мир предпринимательства. Многие руководители компаний переосмысливают действительность. Им надоело скучные стандартные презентации и пустое сотрясение воздуха. Они хотят лучше продавать свои идеи. Им нужно нечто большее — TED-эффект!

Вот только все это не так просто.

Вызов, брошенный техникой

Еще 2500 лет назад греческий философ Гераклит заявил, что единственной постоянной вещью в мире являются перемены. Но он был бы в шоке, если бы стал

свидетелем ежедневных изменений, происходящих в XXI веке. Основы общества сотрясаются от достижений науки, техники, технологии, кибернетики, прогресса в создании искусственного интеллекта и виртуальной реальности. А еще от того, как мы ведем бизнес.

Автоматизация угрожает всем явлениям жизни, которые могут быть сведены к некому алгоритму. Кто может отрицать, что этот процесс начался уже давно? Правда, некоторые вещи по-прежнему требуют участия человека.

Герд Леонхард — ведущий германский футуролог и автор книг. Журнал Wired UK включил его в число 100 людей, оказавших наибольшее влияние на мир. На своей странице в интернете (futuristgerd.com) Леонхард пишет, что любая активность левого (логического) полушария мозга может стать предметом автоматизации. А вот у правого полушария есть будущее. Оно контролирует, к примеру, наше воображение, креативность, эмпатию и способность сочинять истории. Все это важные элементы бизнеса, имеющие радужное будущее.

В своем бестселлере «Будущее за правым полушарием» американский бизнесмен и провидец Дэниел Пинк приходит к такому же выводу. По его словам, сегодня в особой цене такие вещи, как дизайн, интересные истории, сопереживание, игра, чувства.

А что в конечном счете требуется для всего этого? Коммуникация. Презентации. Публичные выступления. Тот, кто умеет хорошо изъясняться, обладает качеством, недоступным (пока) ни для одного компьютера. Предприятия и организации ищут таких людей и ценят их достижения. Но тот, кто хочет заниматься коммуникацией в XXI веке, не может оставаться в стороне от технической революции.

Публичные выступления тоже не могут уберечься от быстрых перемен. Щупальца технологий дотягива-

ются и до них. Facebook, вебинары, YouTube — визуальные технологии меняют правила игры. Мы убеждены в том, что эти изменения тают в себе колоссальный потенциал для хороших ораторов.

Технологии позволяют нам делиться своими идеями с людьми во всем мире. Когда ты проводишь презентацию на сцене перед «живой» аудиторией, это выступление можно заснять, и тогда его увидят тысячи и даже миллионы человек. Благодаря интернету твои доклады могут пережить тебя самого. Но все чаще мы проводим презентации перед компьютером. Зачастую выступающий не видит свою публику, а иногда и не слышит.

Этот сверхскоростной технологический прогресс великолепен, но порой он ставит нас, ораторов, перед колоссальными трудностями, и мы должны с ними справляться, так как визуальные презентации приобретают все более широкое распространение.