



## Тема 10. Как провести публичную защиту?

Видео: <https://youtu.be/YFF9LEMZgSo>

### Цели и задачи занятия

#### Содержание обучения:

- Как провести презентацию продуктовых идей: выбираем формат
- Что такое сторителлинг?
- Как организовать работу жюри?

**Цель занятия:** формирование навыков публичного представления продуктовых идей как результата работы команды

#### Планируемые результаты:

- опыт написания сценария публичного выступления, выбора сюжетной линии, соответствующей идеи продукта;
- опыт проведения ретроспективной рефлексии в процессе отбора содержания: концентрации внимания на основных результатах работы команды и перспективах работы над продуктом;
- опыт создания визуального сопровождения для публичного представления;
- опыт публичного выступления и презентации продуктовой концепции.

### Погружение в предметное поле

**Какие форматы, техники, модели существуют для проведения презентаций продуктовых идей?**

Проведение публичных презентаций - это неотъемлемая часть деятельности, например, по поиску инвесторов при запуске стартапов, требующих материальных ресурсов для реализации и развития, или представления продукта потенциальным пользователям.

На этом занятии мы предлагаем несколько идей для проведения презентаций продуктовых идей.

**Печа-куча** (PechaKucha, в переводе с японского, где и появился этот арт-проект, слово означает бла-бла-бла, болтовня – шум беседы) - один из эффективных форматов проведения

докладов и презентаций, специально ограниченных по форме и продолжительности **за счет автоматической смены слайдов** (спикеры не контролируют продвижение слайдов!). Выступающий представляет презентацию из 20 слайдов, каждый слайд демонстрируется 20 секунд. Поэтому продолжительность выступления ограничена 6 минутами 40 секундами.

#### **Рекомендации:**

Следуя общей концепции формата PechaKucha, можно уменьшить количество слайдов, не изменяя при этом время его демонстрации - 20 секунд.

Формат Печа-кучи требует включать в презентацию только самое важное, выделив самую суть передаваемого содержания. Такой процесс называется **генерализацией информации** и позволяет сохранить смысл передаваемой информации даже при уменьшении объема данных.

Общие рекомендации по подготовке презентаций в формате Печа-куча:

- выделить главную тему выступления и выстроить презентацию вокруг нее;
- использовать релевантные изображения, которые усилят восприятие главной мысли;
- дистиллировать информацию на слайдах (“очистить” ее от “примесей”, избыточных фактов, перегружаемых слайд и отвлекающих от ключевой идеи);
- выстроить выступление в стиле **сторителлинга**, в котором есть завязка, кульминация и развязка или вывод;
- тщательно готовиться к выступлению, репетируя и неоднократно “прогоняя” презентацию, чтобы обеспечить требуемую форматом **лаконичность и темп**, снять волнение во время выступления и т.п.

**Сторителлинг.** Особое внимание надо уделить сторителлингу как формату построения сопроводительного текста. Этот термин активно входит в наш тезаурус. Почему? Это дань моде использовать заимствованную лексику? Или мы хотим таким образом бросить вызов и покончить со скучными монологичными выступлениями?

И что такое сторителлинг? Есть заслуживающее внимания мнение, что буквальный перевод (англ., storytelling - рассказывание историй) не отражает значение, которое имеет этот термин в современном мире. **Сторителлинг — это «комплекс знаний о том, КАК донести до аудитории нужную информацию с помощью рассказа историй»,** то есть это наука (поскольку речь идет о комплексе знаний).

Есть и более узкие, профессионально ориентированные определения сторителлинга. Так, очень часто **сторителлинг определяют как вид маркетинга**. Впервые широкой аудитории сторителлинг как метод маркетинга представил руководитель Armstrong International Дэвид Армстронг. Он использовал сторителлинг для того, чтобы формировать корпоративные ценности у сотрудников. Результаты были настолько великолепными, что Армстронг решил поделиться ими, написав книгу «Managing by Storying Around», в которой показал собственный опыт использования сторителлинга.

Заслуживает внимания и сторителлинг как **новый стандарт подачи информации в интернете с обязательным использованием современных визуальных средств:** инфографики, фото, видео и т.д. У дизайнеров и издателей новой эпохи (речь, конечно, идет об интернет-публикациях) сформировались свои стандарты, объединенные общим названием Digital Storytelling. Цифровой сторителлинг часто используется для передачи личного опыта (например, блоггерами), создания виртуальных туров (как элемент маркетинга в туристическом бизнесе), презентаций (для публичных выступлений), проведения дебатов и т.п.

Есть несколько рекомендаций для использования сторителлинга в маркетинге, которые могут быть полезны в процессе подготовки выступления:

- история должна иметь свою структуру (интрига - во вступлении, развитие темы - в основной части, выводы - в заключении);
- для удержания интереса возможны неожиданные повороты в сюжетной линии;
- история должна быть краткой;
- не нужно навязывать свое мнение: после окончания истории у слушателя должна появиться мысль: «Я хочу», «Мне это интересно» и т.п. (фразы типа «Ты должен!», как правило, вызывают сопротивление);
- рассказ должен быть адаптирован под конкретную аудиторию с учетом ее интересов, запросов, возрастных особенностей и т.п.;
- важно не оставлять аудиторию равнодушной: желательно влиять на эмоции, вызывать радость, сочувствие, смех, страх и т.п.;
- в рассказе должны присутствовать метафоры, речь должна быть образной, но это не должно мешать донесению основной идеи истории;
- история будет более убедительной, если будут названы конкретные имена, факты и т.п.

**Питчинг.** Этот формат активно используется в киноиндустрии. Pitch является сокращением от англ. sales pitch (торговая презентация), что является одной из техник продаж.

#### Для справки:

Питчинг (англ. pitch — выставлять на продажу) — устная или визуальная презентация кинопроекта с целью нахождения инвесторов, готовых финансировать этот проект. Идею фильма или сериала обычно защищает сценарист, режиссёр, продюсер или представитель студии.

Питчинг используется на разных стадиях кинопроизводства от кастинга до дистрибуции. Для потенциального инвестора собирается пакет с информацией о проекте, такой как синопсис сценария и бюджет. Кроме этого могут сниматься независимые питчинг-трейлеры], чтобы лучше визуализировать задумку авторов и показать серьезность их намерений.

<https://ru.wikipedia.org/wiki/Питчинг>

#### Общие правила питчинга [5]:

- **Грамотная подача проекта.** Выступление должно отвечать на три главных вопроса: «Что, как и зачем?».
- **Грамотная подача себя.** Необходимо четко, логично и лаконично излагать мысли, уметь расположить аудиторию, уверенно и вдохновенно описать идеи и произвести впечатление человека, идущего к своей цели.
- **Реальность и возможности.** Следует не просто рассказывать, какая идея классная, необходимо понимать и показать, что требуется для ее успешной реализации, какие ресурсы необходимы.
- **Время.** Во время выступления нужно соблюдать ограничение по времени: рассказывать максимально ёмко, не упускать важное и не перегружать рассказ лишней информацией. Это действительно важно. Хорошая подача проекта должна быть яркой, но короткой.
- **Визуальный материал.** Обязательно используйте возможность проиллюстрировать ваше выступление.

- **Команда.** Нужно сделать так, чтобы аудитория поняла, какая у вас команда. Какая бы хорошая идея ни была, доверие аудитории в большей степени строится на доверии к тем, кто делает проект.
- **Умение держать себя в руках.** Слушатели могут задавать вопросы, высказывать сомнения в проекте или в команде, но необходимо уметь защитить свою идею.
- **Вера в свой продукт.** Вашу уверенность и желание очень важно донести до аудитории.

#### Рекомендации для учителя:

Очень многие правила, описывающие форматы Печа-куча и питчинг и характерные для сторителлинга, по сути совпадают. Можно со школьниками провести их сравнительный анализ и выделить инвариантные.

## Как сделать занятие интерактивным?

### Важно!

Перед тем, как предложить задания ученикам, рекомендуем выполнить их самостоятельно, так вы будете уверены в логике представления материала.

Независимо от выбранного формата представления продуктовых идей, организуйте яркое открытое мероприятие по публичной защите продуктовых идей. Обязательно пригласите на него родителей. Демонстрация школьниками полученного опыта - это важная имиджевая составляющая, которая может позитивно повлиять на отношение подростков с родителями, значительно повысить самооценку школьников через оценку их достижений родителями. Отличной идеей будет пригласить на мероприятие учителей, работающих в этом классе, специалистов-экспертов (ИТ-специалисты, менеджеры, маркетологи и т.п.), представителей целевых групп, на которые ориентированы продукты.

Как правило, из специалистов и представителей целевых групп и формируется экспертное жюри, которое в этом случае может **сыграть роль потенциальных инвесторов**. Результатом работы жюри в этом случае будет вердикт: **“инвестировать” в данную разработку средства или вернуть на доработку**.

Для оценки презентаций предложите членам жюри экспертные листы:

Экспертный лист

Критерий	Команда 1	Команда 2	...	Команда N
Дается характеристика целевой аудитории и ее потребностей				
Четко обозначена проблема, которую решает продукт для данной целевой аудитории				
Четко сформулирована суть (способ) решения проблемы; механизм работы, эффективность и/или уникальность продукта				

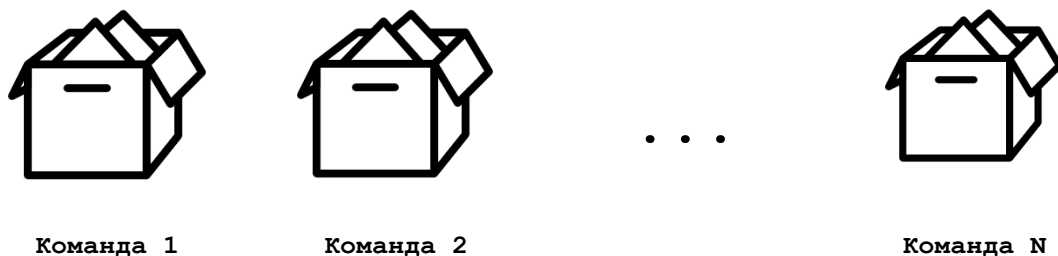


Проведен анализ рынка и конкурентов, оценены риски				
Озвучены необходимые ресурсы				
Отмечаются перспективы развития продукта				
Представлен план продвижения товара, дорожная карта реализации продукта				
Представлена команда проекта, показан механизм взаимодействия членов команды				
Особое мнение				

Каждый критерий оценивается членами жюри по шкале от 0 до 3 баллов:

- 3** – представленная работа полностью соответствует данному критерию;
- 2** – представленная соответствует данному критерию с небольшими замечаниями (рекомендациями);
- 1** – представленная работа лишь частично соответствует данному критерию (требуется доработка);
- 0** – представленная работа не соответствует данному критерию.

Можно использовать, например, следующий **прием геймификации**. Членам жюри, выступающим в роли инвесторов, выдается набор из жетонов по количеству команд. Они вправе разделить эти жетоны на свое усмотрение между командами (например, отдать все одной команде или каждой команде по одному).

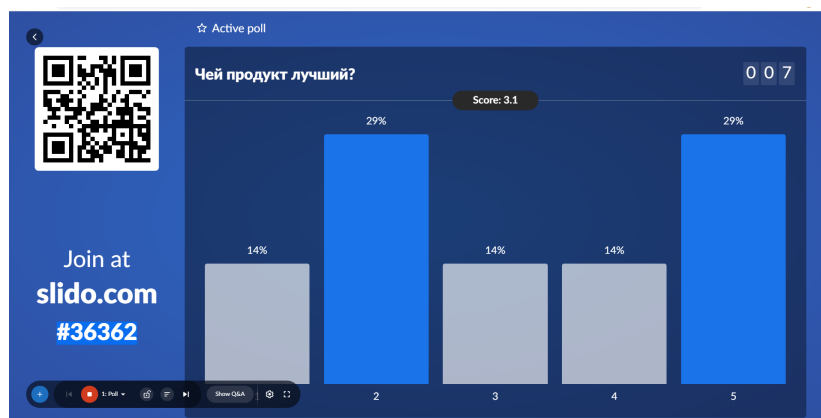


В процессе защиты у членов жюри и присутствующих в аудитории могут возникнуть вопросы. Учитывая специфику ответственности в процессе командной работы, желательно предоставить участникам время для обсуждения ответов на вопросы в ходе презентации. После ответов команд члены жюри могут выставить им дополнительные баллы.

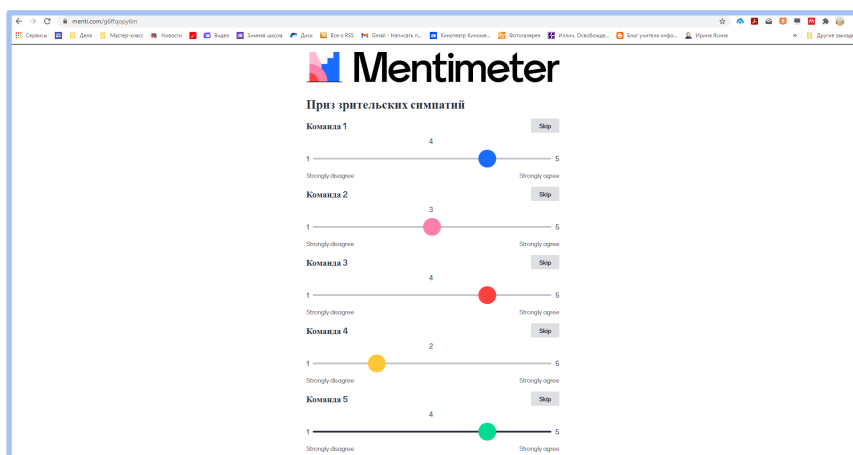
Процедуру голосования можно провести тайно, используя, например, короба. Команда, набравшая наибольшее количество жетонов, условно получает “финансирование” на производство продукта.

# Осваиваем цифровые инструменты

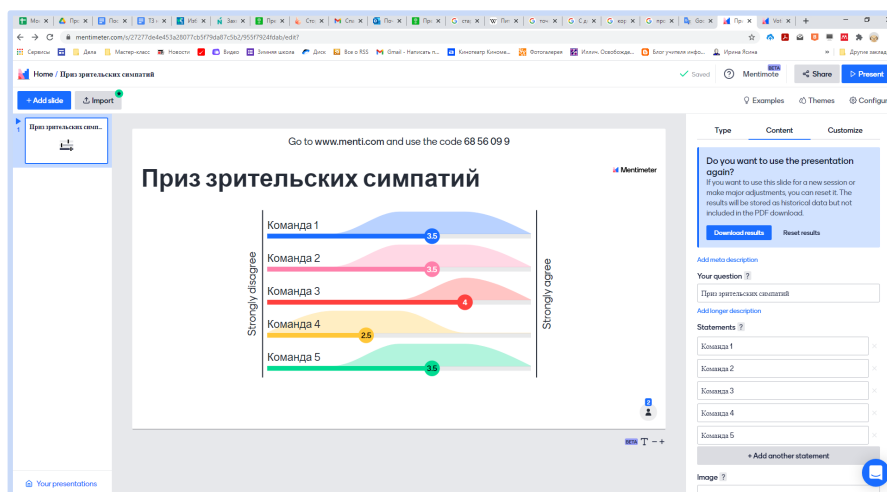
Для обеспечения интерактивности и включения всех зрителей в процесс оценивания продуктовых идей можно использовать знакомые инструменты. В этом случае можно воспользоваться инструментом **Rating** сервиса <https://www.sli.do/>



или выбрать, например, тип слайда **Scales** (весы) в сервисе <https://www.mentimeter.com/>. В этом случае зритель может оценить каждую команду, выставив ей соответствующие баллы:



Так будет выглядеть итоговое распределение мест:



## Как провести рефлекссию?

Чтобы обеспечить позитивный эмоциональный фон рефлексии можно использовать **систему бейджей** для поощрения участников. Например:

АНАЛИТИК	- за проведенный анализ и лучшее обоснование выбора целевой аудитории, рынка, рисков и т.п.
ИДЕАЛИСТ	- за самую креативную идею
РЕШАТЕЛЬ	- за оригинальное решение проблемы
ДВИГАТЕЛЬ	- за лучшую дорожную карту, план продвижения продукта
ПРЕЗЕНТАТОР	- за лучшее публичное представление презентации
DREAM TEAM (команда мечты)	- за лучшее представление команды

### Рекомендации:

Количество каждого из бейджей должно быть равно количеству команд. Это позволит провести подведение итогов на позитивном эмоциональном уровне, поощрить все команды, выделив сильные стороны каждой.

# Самостоятельная работа

Продумайте и зафиксируйте сценарий мероприятия по публичной защите работ ваших учеников. Один из этапов публичной защиты — оценка жюри. Подготовьте для них экспертный лист в цифровом формате. Используйте для этого онлайн-сервисы опросов или другие ресурсы. Вы можете перенести уже готовый шаблон или дополнить его характеристиками самостоятельно:

Экспертный лист

Критерий	Команда 1	Команда 2	...	Команда N
Дается характеристика целевой аудитории и ее потребностей				
Четко обозначена проблема, которую решает продукт для данной целевой аудитории				
Четко сформулирована суть (способ) решения проблемы; механизм работы, эффективность и/или уникальность продукта				
Проведен анализ рынка и конкурентов, оценены риски				
Озвучены необходимые ресурсы				
Отмечаются перспективы развития продукта				
Представлен план продвижения товара, дорожная карта реализации продукта				
Представлена команда проекта, показан механизм взаимодействия членов команды				
Особое мнение				

Каждый критерий оценивается членами жюри по шкале от 0 до 3 баллов:

- 3** - представленная работа полностью соответствует данному критерию;
- 2** - представленная соответствует данному критерию с небольшими замечаниями (рекомендациями);
- 1** - представленная работа лишь частично соответствует данному критерию (требуется доработка);
- 0** - представленная работа не соответствует данному критерию.



# Тест по теме занятия

1. Какие задачи решает презентация продуктовой идеи? Возможно несколько вариантов ответа.

- привлечение государственной поддержки
- привлечение внимания рекламодателей
- **привлечение пользователей**
- **привлечение потенциальных инвесторов**

2. Этот формат презентации был придуман в одной из японских архитектурных компаний, когда руководству надоело слушать пространные размышления плохо подготовленных сотрудников. О чем идет речь?

- сторителлинг
- **печа-куча**
- питчинг
- стендап

3. Вступление, конфликт, кульминация, развязка — это основные моменты для популярного в интернете формата подачи информации. Как его называют?

- питчинг
- пече-куча
- **сторителлинг**
- стендап

4. Какая формулировка лучше всего подходит под определение питчинга?

- это про поиск денег, связей и ресурсов
- **формат короткой структурированной презентации, чтобы заинтересовать инвесторов/пользователей**
- формат имеет жесткую структуру и строится из четких логических блоков
- площадка, где специалисты одной сферы обмениваются опытом и знаниями

5. Какие из рекомендаций верны для любого формата презентации продуктовых идей?

- выступление должно отвечать на три главных вопроса: «что, как и зачем?»
- в презентации должны присутствовать метафоры, речь должна быть образной
- **определить главную мысль/идею выступления, использовать яркие визуальные образы, отрепетировать выступление**
- использовать только 20 слайдов в презентации

