

## ИНТЕРАКТИВНЫЙ КОНСПЕКТ

# Как сделать презентацию кейса яркой и запоминающейся

Советы по структуре, визуалу и ораторскому мастерству для успешного выступления с кейсом.

[#Презентация](#)[#Кейс](#)[#ПубличныеВыступления](#)[#Драматургия](#)[#Визуал](#)

## Ошибки и главная идея выступления



Ксения Король, председатель жюри по блоку маркетинг и PR-продажи, отмечает, что многие презентации кейсов страдают от **повторяющихся ошибок**. Главная из них — восприятие выступления как «дипломной работы перед деканатом».

### ⚡ Важно / Ошибка

Не нужно быть зажатым, говорить сложным языком или читать по бумажке. Цель — яркое выступление в стиле TED, где мало текста, но много образов и эмоций.

Ксения, имея опыт подготовки первых лиц к выступлениям, подчеркивает, что **эмоции — ключ к запоминаемости**. Сравнение с первым сексом и номером СНИЛС ярко иллюстрирует: мы помним то, что вызывает сильные чувства, а не только сухие факты.

*«Чем больше вы будете добавлять эмоций в свое выступление, тем*

*лучше вас запомнят, тем больше будет к вам внимание приковано.»*

— Ксения Король



## Анализ аудитории и её потребностей



Перед подготовкой выступления важно понять, **кто ваша аудитория:**

- **Жюри:** Эксперты отрасли, топ-менеджеры, собственники подрядчиков с огромной насмотренностью и знанием рынка. Им нужно понравиться, чтобы получить высокие баллы.
- **Зрители:** Топ-менеджеры девелоперов, ваши коллеги (маркетологи, специалисты по цифровизации и т.д.).

Они приходят на выступление с конкретной потребностью: **узнать лайфхаки, инсайты, новые инструменты**, которые можно унести с собой и внедрить. Это главный стимул посещения деловой программы.

### 💎 Инсайт / Кейс

Подходите к своему кейсу как маркетолог: ваш кейс — это продукт. Его нужно упаковать так, чтобы он демонстрировал реальную пользу и был применим для аудитории.

**Сегментация аудитории:**

- **Крупные застройщики:** Развитый продукт, большие бюджеты, команды, технологии. Их относительно мало.
- **Средние и малые застройщики:** Большинство аудитории. Это региональные игроки с ограниченными бюджетами, консервативными акционерами и коллегами. Часто один человек выполняет множество функций.

### 💎 Лайфхак для региональных игроков

Если вы из региона, **акцентируйте это**: «Ребят, я из региона, как и вы. Я расскажу, как я это у себя в компании пропихнул, что это нам дало и какой у нас получился результат». Это создает чувство общности и применимости.

Кейсы могут нести две основные ценности:

1. **Вау-инновация**: Что-то новое, что никто не делал.
2. **Применимость**: Инструменты, которые могут быть не новыми для столицы, но революционны для регионов или конкретных условий (падающий рынок, маленький бюджет, другой потребитель). Расскажите, как вы рисковали, как было страшно, и как это сработало.

Начните выступление с ответа на вопрос: **«Почему вы должны сейчас меня послушать?»**. Это может быть демонстрация уникального опыта, нового подхода или впечатляющих результатов на сложном рынке.



## Представление компании: краткость и эмоции



Время выступления ограничено, поэтому **не тратьте его на долгое представление компании**.

### **Важно / Ошибка**

Длинные видео о компании или перечисление стандартных наград и квадратных метров не вызовут интереса и не запомнятся. Одна минута — максимум.

Вместо этого, сфокусируйтесь на **одном главном факте**, который вы хотите, чтобы люди узнали о вашей компании. Попробуйте найти **«прикольную фишку»** или показать **«человеческое лицо»** компании, чтобы вызвать эмоции и запомниться.

 **Инсайт / Кейс**

Представьте, что вы рассказываете о своей компании пятилетнему ребенку. Этот подход помогает упростить информацию и сделать ее более доступной и интересной.



## **Деактивация хейтеров: опережающая отработка возражений**



Чтобы избежать негативного восприятия и обесценивания вашего кейса, используйте **опережающую отработку возражений**.

 **Важно / Ошибка**

«Пустые полости заполняются говном». Если аудитории дать повод подумать плохо о вашем кейсе, она им воспользуется. Не ждите, пока возникнут возражения, предотвратите их.

### **Как это сделать:**

1. Составьте таблицу: «**Возможное возражение**» и «**Отработка**». Например: «Это уже делают в Москве» → «Да, в Москве делают, но мы в регионе N, с низкой покупательской способностью, и наш опыт уникален».
2. Включите эти отработки **в канву вашего выступления**. Сразу обозначьте потенциальные «слабые» места и объясните, почему в вашем случае это не проблема, а преимущество.

Также помните, что ваша аудитория — топ-менеджеры, которые постоянно защищают свои идеи перед руководством. Расскажите не только о лайфхаках, но и о том, **как вы доносили идеи руководству, выбивали бюджеты, преодолевали сложности в команде**. Это добавит практической ценности вашему выступлению.



## Приемы драматургии для выступлений



Классическая драматургия, используемая в фильмах и выступлениях, может вдохновить и улучшить подачу кейса. Не нужно следовать ей дословно, но понимание структуры поможет сделать выступление более захватывающим.

### Трехактная сценарная структура:

#### 1. Акт 1: Завязка (не более 25% времени)

- **Открывающая сцена:** Яркий заголовок, необычный выход, интрига («Еще два года назад мы были никому не известны, но сейчас мы номер один. Как это произошло?»).
- **Формулировка темы:** О чем кейс, кому полезен, и «Почему вы должны меня слушать?» (не через регалии, а через уникальный опыт или преодоление).
- **Установка:** Описание точки «А», с чего все начиналось, какая была проблема, кто вы как герои.
- **Катализатор:** Событие или мысль, запустившие процесс (например, отмена льготной ипотеки).
- **Размышления:** Показ страха, сомнений, неуверенности перед началом действий. Это очеловечивает спикера и вызывает лояльность аудитории.

#### 2. Акт 2: Развитие действия (основная часть)

- **Подробности:** Что конкретно делали для решения проблемы, как, какие были препятствия, сложности, нюансы.
- **Советы и лайфхаки:** Делитесь тем, что обнаружили на своем пути.
- **Эмоциональные детали:** Использование мемов (если уместно), забавные истории, параллели с фильмами или сказочными архетипами. Это помогает держать внимание и создавать эмоциональную связь.
- **Поворотная точка:** Кульминация, подъем или провал. Что-то, что заставляет аудиторию оживиться.
- **Антагонисты:** Рынок, кризис, акционер, сотрудники, падение продаж. Кто или что мешало.

- **Иллюзия поражения:** Показ временных трудностей, ошибок, сложностей. Формула: «Мы ошиблись, мы поняли почему, решили исправлять, и появилась надежда».
- **Душа во мраке:** Момент отчаяния, когда кажется, что проблема больше, чем вы.

### 3. Акт 3: Развязка (решение и триумф)

- **Решение:** Как появилось решение (внутренняя сила, последний рывок). Подробное описание решения.
- **Цифры и инфографика:** Бравата цифрами («X2», рост, эффективность). Инфографика для подтверждения результатов.
- **Завершение:** Герой расправился с антагонистами (или старыми убеждениями), вышел на новый уровень. Личный триумф.
- **Вывод:** В чем ценность кейса, почему он применим, что можно внедрить уже завтра.

#### Инсайт / Кейс

Люди слушают истории, когда находят в них себя. Покажите уязвимость, сложности, преодоление. Это создает контакт и лояльность, потому что



#### Визуал слайдов: минимум текста, максимум эмоций



#### Важно / Ошибка

Не перегружайте слайды текстом. Это «самоубийство» для внимания аудитории. Ни вы, ни они не смогут прочесть мелкий шрифт, а вы будете выглядеть так, будто читаете с листа.

#### Рекомендации по оформлению:

- **Стиль TED и Apple:** Минимум текста, максимум картинок. Изучите выступления Стива Джобса.
- **Фотографии на весь экран:** Используйте большие, атмосферные изображения, особенно для маркетинговых кейсов. Не бойтесь отойти от стандартных шаблонов с маленькими круглыми фото.
- **Цитаты:** Выводите одну емкую мысль на слайд, возможно, на контрастном фоне или в сочетании с изображением.
- **Инфографика:** Переоформляйте скриншоты из Excel в яркую, красивую инфографику. Привлекайте дизайнера компании.
- **Разнообразие:** Меняйте тип слайдов (изображение, инфографика, текст, цитата), фон, расположение элементов. Мозг устает от однообразия. Представьте, что это смена планов в интервью (крупный, средний, общий).

#### ◆ Про-совет

Привлеките дизайнера из вашей компании. Даже если вы хорошо умеете оформлять, профессиональный дизайнер увидит нюансы и сделает презентацию более эффективной.



## Ораторские лайфхаки и борьба с волнением



- **Не читайте:** Выучите речь, отрепетируйте. Вы свой кейс знаете, сможете рассказать без подсказок.
- **Вставайте:** Если даже все сидят, встаньте. Это создает другой уровень контакта, зал вас видит и на вас смотрит.
- **Жестикулируйте:** Используйте «квадрат» от груди до подбородка. Если руки мешают, возьмите ручку (не щелкающую!).
- **Работа с волнением:**
  - **Покажите уязвимость:** Если волнуетесь, скажите об этом аудитории («Ой,

ребят, я так волнуюсь, сама от себя не ожидала, видимо, вы мне важны»). Это располагает.

- **Дыхательные практики:** Перед выступлением: вдох на 3 счета, выдох на 6 счетов. Помогает успокоиться.
- **Речевые разминки:** Если есть косноязычие или ощущение «залипания рта», используйте разминки с YouTube (скороговорки, упражнения для языка).
- **Одежда как сообщение:** Выбирайте элегантный, но не чрезмерно сексуализированный образ. Юморная футболка в цветах компании или креативный элемент могут добавить индивидуальности.
- **Соблюдение тайминга:**
  - **Секундомер:** Кладите телефон с секундомером перед собой.
  - **Наручные часы:** Поглядывайте на них.
  - **Помощник:** Попросите сотрудника в зале показывать карточки с оставшимся временем.
  - **Репетиции:** Многократные репетиции помогут точно уложиться в тайминг.

*«Я всегда за то, чтобы к другим спикерам после вас относиться с уважением. Они же сидят, стрессуют, что они не успеют рассказать.»*

— Ксения Король

#### Про-совет

Записывайте себя на видео или диктофон, используйте GPT для анализа речи. Репетируйте перед коллегами или преподавателем по публичным выступлениям. Пиарщики в компании также могут дать ценную обратную связь.



### Главное: уверенность в себе



Ксения Король завершает выступление мощным напутствием: **не обесценивайте**

себя.

*«Вы уже классный, яркий специалист, который многого достиг, сделал классные результаты, и вас уже эксперты рынка оценили как супер чувака, типа вообще огонь просто, как бы вот так вот.»*

— Ксения Король

Ваш кейс уже ценен, экспертное жюри это подтвердило. Ваша задача — **просто рассказать об этом** с уверенностью и страстью. Будьте уверены в себе и в том, что вы действительно крутой и сильный профессионал.

## Чек-лист внедрения

Отмечайте выполненные пункты, прогресс сохранится

### ПОДГОТОВКА КОНТЕНТА

- Определите аудиторию и её потребности**  
Поймите, кто вас будет слушать (жюри, крупные/региональные застройщики) и что они хотят узнать (лайфхаки, инсайты).

---

- Сформулируйте «Почему меня слушать?»**  
Разработайте сильное начало, отвечающее на вопрос, почему аудитории стоит уделить вам внимание.

---

- Подготовьте краткое представление компании**  
Максимум 1 минута, сфокусируйтесь на одной уникальной фишке или человеческом лице компании.

---

- Разработайте опережающую отработку возражений**  
Составьте список возможных возражений и продумайте, как их встроить в выступление для защиты своего кейса.

---

- Включите элементы драматургии**

Продумайте завязку, развитие действия (конфликт, преодоление) и развязку (решение, триумф) для эмоционального вовлечения.

**Подготовьте визуал слайдов**

Минимум текста, максимум ярких изображений и инфографики. Привлеките дизайнера для оформления.

**РЕПЕТИЦИЯ И ВЫСТУПЛЕНИЕ**

**Выучите речь и отрепетируйте её**

Репетируйте много раз, можно записывать себя на видео/диктофон, чтобы уложиться в тайминг и говорить свободно.

**Используйте ораторские приемы**

Вставайте, жестикулируйте, управляйте волнением (дыхание, показ уязвимости), используйте речевые разминки.

**Следите за таймингом**

Используйте секундомер, наручные часы или помощника.

**Будьте уверены в себе**

Помните, что вы уже сделали классный кейс, и эксперты это оценили. Ваша задача — рассказать об этом.

 Сэкономлено времени на изучение: ~35 мин

**Создано в Буквица**