



А.В. МУРОМЦЕВА

ИСКУССТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ

**Основные правила
и практические
рекомендации**



ФЛИНТА • НАУКА

Анна Валерьевна Муромцева

Искусство презентации.

Основные правила и

практические рекомендации

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3373995

*Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации / А.В. Муромцева.: Флинта, Наука; Москва; 2011
ISBN 978-5-9765-1005-0, 978-5-02-037318-1*

Аннотация

В данной книге собран и систематизирован материал по представлению информации при создании и проведении презентаций. В ней определено понятие «презентация», рассмотрены ее типы, учтены механизмы воздействия особенностей представления информации на людей и рассмотрен процесс создания презентаций от самого замысла до непосредственного воплощения в жизнь. Она наполнена практическими советами по организации презентаций, использованию средств визуализации информации, специальными приемами и наглядными примерами из жизни.

Книга дает целостное, законченное представление о способах наглядного представления информации с

помощью современных технических средств, видах и целях презентаций, правилах расположения различных объектов на слайдах и о способах проведения презентаций.

Книга будет полезна и тем читателям, кто впервые столкнулся с презентациями, и тем, кто уже имеет определенный опыт их создания.

Содержание

Введение	5
Часть 1. Что же такое презентация?	7
Типы презентаций	10
Искусство создания презентации	18
Подготовка к проведению презентации	18
Структура презентации	21
Принципы развития презентаций	24
Способы представления презентаций	31
Оформление слайдов в презентации	35
Визуальные образы в презентациях	48
Конец ознакомительного фрагмента.	51

Анна Валерьевна Муромцева Искусство презентации. Основные правила и практические рекомендации

Введение

В XXI веке, когда восприятие людей изменилось и тяготеет скорее к образному, чем логическому мышлению, без использования различных мультимедиа-эффектов не обойтись. Именно эти возможности и предоставляют нам различные программы для создания презентаций. Эта книга предназначена как для читателей, которые только начинают свой путь в создании презентаций, так и для тех, кто уже имеет определенный опыт и хотел бы в дальнейшем совершенствоваться в данном направлении.

Она посвящена различным видам презентаций и

тому набору знаний, который необходим для их создания и проведения: показано, какие есть виды презентаций, как расположить текст, графику на слайде, как эффективно провести презентацию. Следуя основным правилам и рекомендациям, предложенным в книге, можно создать презентации, которые достигнут своей цели, будь то привлечение инвестиций в компанию, предложение выхода из сложившейся ситуации, увеличение количества покупателей и т. п.

В книге объясняется, как подготовиться к выступлению, акцентировать внимание зрителей на самых важных моментах выступления, как добиться того, чтобы зрители после презентации осуществили необходимые вам действия.

Автором систематизирован и собран разрозненный материал о том, как эффективно оформить слайд из имеющейся у вас информации и представить данный материал аудитории.

Часть 1. Что же такое презентация?

Согласно толковому словарю Ефремовой [1]: *презентация* – от слова презент (подарок, подношение) – публичное представление чего-л. нового, недавно появившегося, созданного (книги, журнала, организации и т. п.).

По мнению Ребрика [2], *презентация* – это конкретный призыв, обращенный к конкретным людям. Хорошая презентация – это всегда баланс между направленностью на информирование и направленностью на вызов желаемых поведенческих реакций.

Слово это заимствованное. В русском языке наиболее близким значением по смыслу является: публичное выступление.

Основной целью презентации является влияние на поведение слушателей. То есть побуждение их к действиям, которые необходимы, выгодны выступающему. В борьбе за внимание слушателей используются различные как технические и технологические, так и психологические приемы. Поэтому приведенные выше определения преобразуем в следующее:

презентация – это одна из информационных тех-

нологий¹, которые используются для предоставления информации потребителям, обращенная к конкретным людям и направленная на вызов желаемых поведенческих реакций.

Одной из первых форм презентации был обыкновенный доклад, сопровождаемый плакатами, изготовленными на ватманской бумаге, на которых были представлены различные таблицы и графики.

Позже с развитием электронных средств появилась возможность основные моменты доклада, графики и таблицы поместить на 35-миллиметровые пленки и показывать их с помощью проектора или, используя прозрачные пленки, представлять их с помощью кодоскопа.

Внедрение современных технологий во все области жизни и бизнеса привело к быстрому и значительному изменению способов подачи информации и способов, повышающих эффективность восприятия информации. Появились полноцветные книги, интерактивные словари и энциклопедии, электронное тестирование, мультимедиапрезентации. Дальнейшее развитие техники привело к тому, что предоставление ин-

¹ Технология (от греч. *techné* – искусство, мастерство, умение и греч. *logia* – изучение) – совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; способ преобразования данного в необходимое.

формации слушателю стало возможным как с помощью докладчика, так и без его участия. Стало возможным применять в презентациях и различные переходы, анимационные эффекты. Преимущество данных презентаций заключается в том, что они позволяют сделать сообщение понятнее и проще для восприятия. Для достижения этой цели используются графика, форма, цвет, звук и др. – одним словом, средства мультимедиа [3]. Современные презентации проводятся с использованием компьютерной техники.

Результаты научных исследований подтвердили тот факт, что наглядность подачи материала и использование цвета при презентации значительно увеличивают объем понятной и запомненной аудиторией информации, а мультимедийные эффекты усиливают воздействие на слушателей, убеждая их согласиться с докладчиком.

Таким образом презентация – это и рекламный блок с рассказом о новой технологии, и шоу на выставочном стенде, и видеоролик, демонстрируемый в новом салоне, и содержание CD-визитки и даже выступление политического лидера [25].

Типы презентаций

В мире каждый день происходит огромное число презентаций. К ним относятся презентации новых компаний, продуктов, различных программ (культурных, социальных, предвыборных) и т. д. На сегодняшний день презентации являются наиболее востребованным продуктом.

В настоящее время существует несколько классификаций презентаций. Н.И. Дворко делит их следующим образом [30]:

- ◆ Торговые мобильные мультимедийные презентации, предназначенные для использования торговыми агентами при заключении сделок. Позволяют за короткое время предоставить всю информацию о товаре и тем самым значительно сократить время на заключение сделки.

- ◆ Маркетинговые презентации, содержащие основные сведения о приоритетных направлениях деятельности компании и продукции, которую она выпускает. Это телевизионная реклама. В одной презентации объединяется графика, анимация, видео и звук. Они предназначены для широкой аудитории и проводятся либо на выставках-ярмарках, либо непосредственно в офисе клиента.

◆ Обучающие презентации, предназначенные для помощи преподавателю и позволяющие удобно и наглядно представить учебный материал. При их использовании самые сложные темы можно преподнести так, что учащиеся будут усваивать материал без труда и с интересом.

Если презентации делить по способу предоставления информации, то это деление будет выглядеть следующим образом:

- ◆ линейные;
- ◆ нелинейные;
- ◆ циклические;
- ◆ смешанные.

Остановимся на последнем делении презентаций и рассмотрим особенности каждого типа в отдельности, а также рассмотрим, какие факторы в рамках этих презентаций влияют на успех.

Линейные презентации.



Схематический рисунок линейных презентаций

Особенностью данной презентации является то,

что ею управляет докладчик и последовательность кадров жестко определена.

В линейной презентации слайды сменяют друг друга по команде выступающего (по щелчку), иногда это происходит быстро, иногда медленно, все зависит от докладчика.

Такие презентации встречаются чаще всего на конференциях по какой-либо тематике, собраниях акционеров и т. д. Основная информация доклада содержится в речи докладчика, и лишь иногда, в качестве иллюстрации своих слов, он обращается к содержанию кадра на экране. Кадры при этом сменяют друг друга по его команде. Порой докладчик зачитывает какие-либо данные с экрана, а порой просто обращает внимание слушателей на тот или иной график, таблицу и т. д. [3].

В зависимости от сферы применения линейных презентаций они делятся на [2]:

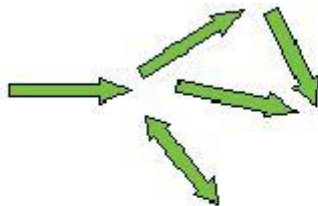
1. Управленческие – различные предложения по дальнейшему развитию компании, результаты управления, новые идеи, проекты;
2. Коммерческие – предложение новых продуктов компаний (они возможны и в циклической форме);
3. Научные – представляются (учеными) научные идеи для привлечения ресурсов на исследования;
4. Рекламные (в т. ч. публич рилейшнз) – продви-

гаются новые стратегии компаний и новые бренды, представляются культурные и социальные программы для поиска дополнительного финансирования и поддержки.

5. **Общественно-политические** – выступление с различными избирательными программами, пресс-конференции, «круглые столы».

Презентации данного типа удобно создавать в MS PowerPoint. Однако создание с помощью любой другой программы тоже не составит труда.

Нелинейные презентации.



Схематический рисунок нелинейных презентаций

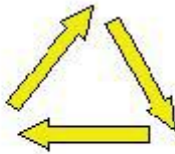
Нелинейная презентация реализуется в рамках некоторой информационной компьютерной среды (например, Интернет, локальная сеть и т. д.). В от-

личие от линейных презентаций в нелинейных презентациях последовательность подачи материала не определена. Докладчик в этом случае отсутствует и зритель сам выбирает, что ему интересно. Поэтому необходимо предусмотреть систему навигации, так как в данном случае отдельных кадров может и не быть: вместо них появятся области экрана, в которые загрузится вызванная пользователем информация, например разновидность товара. Система навигации должна быть интуитивно понятна любому пользователю. Внутренняя структура такой презентации гораздо сложнее.

Данные презентации готовятся для CD-визиток (представление фирмы), расширенного каталога фирмы, систем оплаты товаров и услуг (например, оплата за мобильные телефоны через удаленные терминалы).

Подобные презентации можно создавать как в традиционной для данной области программе MS PowerPoint, так и в Macromedia Flash, Macromedia Director или в любом HTML-редакторе.

Циклические презентации.



Схематический рисунок
циклических презентаций

Кроме описанных вариантов существует третий вариант презентаций – презентация-видеоролик [3], или циклическая презентация (например, телевизионная реклама).

В данном случае ни о каком управлении последовательностью кадров речи не идет: ролик просто «крутится» независимо от оператора.

Это может быть либо «настоящее» видео, снятое на камеру и смонтированное, а может быть просто циклический ролик любого (из описанных выше) типа презентаций. Почти аналогичным образом устроены ролики для световых панно, реклама на телевидении.

При создании циклической презентации используются разнообразные технические средства (видеокамеры, видеомэгнитофоны, аудиооборудование и т. д.) и компьютерные программы (MS PowerPoint, Macromedia Flash, Macromedia Director, программы для видеомонтажа).

Смешанные презентации.

Особняком стоят смешанные презентации, например, предназначенные для выставок, а также сайтов сети Интернет. Здесь могут встречаться почти все возможные виды презентаций [3].

Большое количество сайтов сети Интернет сегодня представляют собой смешанную презентацию, в которую входят как нелинейные, так и циклические презентации в различных вариантах.

Встречаются варианты выставочных презентаций, когда заинтересовавшийся посетитель может выбрать для себя «путь просмотра». На выставочных докладах и семинарах используется слайд-шоу.

Для создания смешанных презентаций используется тот же инструментарий, что и для других презентаций.

Итак, презентации бывают в виде:

- ◆ линейных презентаций, в виде линейной последовательности слайдов;
- ◆ нелинейных презентаций, в виде разветвленной структуры вроде гипертекста;
- ◆ циклических презентаций, в виде видеоролика, слайд-шоу;
- ◆ выставочных (смешанных) презентаций.

В настоящее время для создания презентаций используется целый ряд аппаратных и программных средств. Наиболее универсальная программа для создания презентаций – MS PowerPoint. Она позволяет создавать как линейные, так и разветвленные презентации с гиперссылками, подключать звук, видео и различные виды графики.

Искусство создания презентации

Подготовка к проведению презентации

Перед тем как начать создавать презентацию, нужно четко представить:

1. Зачем делается данная презентация. Определите главную цель презентации.

2. Для кого делается презентация. Кого вы хотите убедить? Узнайте как можно больше информации о своих слушателях. Их профессию, их возраст, насколько они хорошо знакомы с темой и т. д.

Так Джерри Вайсман [4] говорит: «Вы можете сделать презентацию эффективной только тогда, когда знаете свою аудиторию: интересы слушателей, их проблемы, приверженности, мечты. Это означает, что надо проделать некоторую домашнюю работу. Если вы занимаетесь сбытом, вам обязательно нужно время, чтобы получше узнать ваших покупателей: как и почему они могли бы пользоваться вашим продуктом, их финансовые проблемы, их конкурентоспособность и как ваш продукт мог бы помочь им достичь своих личных или профессиональных целей».

3. Сформулировать цель-максимум и цели-минимум.

4. Каков будет вид презентации.

5. Сколько времени у вас уйдет (отведено) на выступление?

6. В каком качестве вы выступаете на презентации (презентатора, постановщика или того и другого, или при представлении презентации не предполагается ваше участие).

7. Условия демонстрации:

◆ Какое техническое средство лучше всего использовать или каким средством располагают организаторы мероприятия (характеристики проектора)?

При демонстрации нередко используют размер экрана с соотношением сторон 16х9 (обычно 4х3), при котором изображение сильно вытянуто по горизонтали, подобно киноэкрану. Соотношение сторон экрана в данном случае соответствует некоторым стандартам телевидения высокой четкости (HDTV).

◆ Где, в каком помещении она будет происходить и в какое время суток? Узнайте его особенности.

Необходимо внимательно осмотреть зал на предмет его затенения и лучше всего просмотреть презентации, ранее проходящие в этом зале.

◆ К кому обращаться в случае неполадок и т. д. и т. п.

8. Как заставить (мотивировать) слушателей сде-

лать необходимые для вас действия (реализация проекта, назначение на определенную должность, вложение денег и т. д. и т. п.). Т. е., чтобы их желание (при его возникновении) перешло в действие.

Ведь по Вайсману: «подавляющее большинство презентаций всего лишь передают информацию, но не убеждают... такие презентации – односторонний поток информации, направленный на пассивную аудиторию, а не взаимное общение с особым упором на взаимность».

9. Какое количество времени нужно для принятия представляемого решения. То есть это касается и того, сколько времени будет действовать данное предложение, и того, сколько времени потребуется руководству для принятия данного решения.

10. Кто будет управлять подачей материала. Должен ли оператор (если он есть) или зритель иметь возможность выбора информации.

Одно дело, если готовится материал для собственного доклада, и совсем другое – если презентацию будут демонстрировать, например, девушки на выставочном стенде. Общий принцип сводится тут к известному закону: «Если неприятность может произойти, то она обязательно произойдет» [3].

Однако надо помнить, что при создании презентации следует сделать все кадры совершенно понятны-

ми и не требующими дополнительных разъяснений, а систему навигации (если она есть) – очевидной.

Структура презентации

Разработка структуры презентации – очень важный этап и подойти к нему нужно ответственно. Структура определяется содержанием презентации, включает всю информацию, которую вы хотите донести до аудитории. Прежде чем приступить к созданию презентации, важно собрать как можно больше информации по предыдущим пунктам, описанным выше, особенно об аудитории, которой она адресована. Создавать презентацию нужно так, чтобы она выражала те идеи, которые нужно озвучить, и в то же время была рассчитана именно на ту аудиторию, которая желает ее услышать.

Далее следует выявить основное назначение презентации: будет ли она рекламой, побуждающей купить какой-то продукт или воспользоваться услугами, или информационной, или инструктирующей персонал? После того, как определились с сутью презентации, нужно будет наметить отдельные вопросы для рассмотрения, например, указания для руководителей, как интервьюировать потенциального работника.

Например [5]:

Представьте, что делается презентация «О компании». А в компании есть руководство, филиалы, отдел сбыта и транспортный цех. И очень часто в такой презентации возникает соблазн рассказать про всех по порядку. И это – большая ошибка. Потому что внутренняя структура компании, как правило, не интересна ее клиентам.

Задайте себе вопрос – интересна ли вам организационная структура компании-поставщика? Какие у него отделы и чем они заняты? Или все же вам интереснее, что они предлагают, каков у них сервис и какие у них еще преимущества и чем они обеспечены?

Точно так же на данную презентацию будет смотреть и клиент. Он, в первую очередь, хочет знать выгоду, которая ждет его от сотрудничества с представляемой компанией. Описанием этой выгоды и стоит заняться, подкрепляя тезисы аргументами. И далее уже как аргументы могут идти рассказы и про руководство, и про филиалы, и про транспортный цех.

Для этого создаем такую таблицу:

Ценность для клиента	Аргумент
Поставщик рядом с вами!	У нас во-о-он какая филиальная сеть — мы везде!
Поставки бесперебойные!	Наш транспортный цех. Лучший в отрасли, и не дремлет!
С нами легко связаться.	Телефон многоканальный.
Мы открыты, с нами легко и просто!	Репутация фирмы подкреплена и репутацией руководителя — а вот и он сам, кстати. Звоните ему, если что.

Все замечательно, но тут прибегает отдел сбыта и говорит: «Та-ак, а где мы?» И тут важно понять, что отдел сбыта, может, и самый важный в компании, но совершенно не важен клиенту. А раз не важен, то он на сцену и не выходит.

Коротко говоря, надо делать презентацию не «О компании», а «Для клиента».

P.S. Как и у любого правила, у этого есть исключения. Первое — когда слушателей интересует именно структура компании. А второе, по Жванецкому, — когда вас не интересует результат.

Определившись с основным направлением презентации, следует продумать, как она будет развиваться в процессе повествования. (Об этом см. в следующем пункте.)

И конечно, для повышения интереса аудитории к

презентации не забывайте во время подготовки продумать примеры и истории, подтверждающие предоставляемую информацию, и показывать картинки или клипы. Все это входит в основную часть презентации. В заключение следует еще раз четко изложить суть презентации, перечислить вопросы, которых коснулись, и сделать предложения или выводы из данной ситуации, представленной в презентации.

Принципы развития презентаций

По мнению американского презентатора Джерри Вайссмана, существуют 16 принципов развития презентаций, помогающих выступающему направлять аудиторию, четко поясняя необходимые связи между всеми частями выступления. Но часть из принципов можно объединить между собой. Поэтому здесь приводятся все 16, но часть из них объединены, в результате получили 12.

1. Модульный. Он состоит из последовательности сходных частей, единиц или компонентов, в котором порядок единиц взаимозаменяем. Переход в рамках одной презентации возможен по разным модулям в зависимости от выбранной темы, ситуации и т. д.

2. Хронологический. Этот принцип отражает события в том порядке, в котором они происходили, про-

исходят или могут произойти. Идеально подходит для презентаций, целью которых является рассказать об изменениях.

3. Географический. Если согласно хронологическому принципу презентация организуется по временному принципу, то здесь (географический) – согласно местонахождению.

4. Пространственный. Используется при концептуальной организации понятий при помощи метафоры или аналогии из физического мира. Это добавляет представляемым идеям объемность и позволяет воспринимать их в пространстве.

Простейший пример развития презентации по данному принципу – сравнение со строительством дома. Фундамент – это описание продукта или услуги (на чем основывается данный продукт, из чего создается); опорные конструкции (колонны) – организации и партнеры; провода и трубы внутри – это технология; а стекло, кирпич и строительный раствор на внешней поверхности – это маркетинг и разработка торговой марки товара. Ну а крыша – ... сам продукт (то, что мы видим на поверхности).

Или вот пример, приводимый А. Скворцовым:

Высокопоставленный чиновник делал доклад в Государственной думе (это было еще в 90-х). Цель – убедить депутатов в необходимости принятия ряда

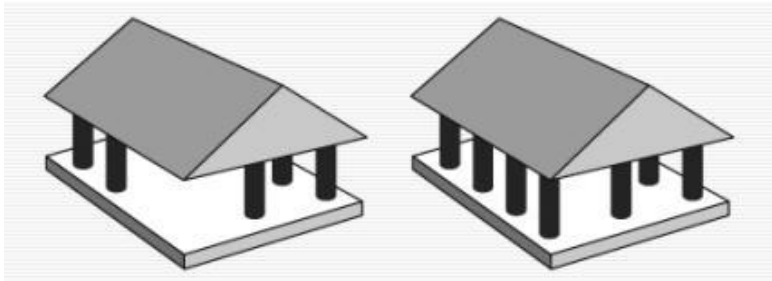
законов, без которых один важный, уже принятый закон не может нормально работать. Тема сложная и запутанная и, надо признать, довольно скучная. Обычная презентация к такому докладу – бесконечный набор текстов. Однако решено было обойтись практически без них.

Вместо этого был построен красивый дом, где крыша ассоциировалась с уже принятым важным законом (для ясности на ней было написано название закона), фундаментом являлась конституция (это фундамент для любого законодательства), а колонны, поддерживающие крышу, – уже принятые законы по теме.

Развернув домик в профиль, докладчик показал, что нескольких колонн не хватает, а значит, крыша держится неустойчиво.

Далее следовали разъяснения и уточнения, но основная мысль доклада, изложенная в виде визуального образа, осталась в памяти.

Докладчик продемонстрировал свой искренний интерес к вопросу, желание объяснить уважение к аудитории. Аудитория, в свою очередь, не спала, с интересом следила за докладом и в итоге приняла нужные законы в первом чтении.



Здесь акцент следует направить на решения возникшей (возникших) проблемы, кратко обрисовав саму ситуацию (ситуации).

b) **Выход/действие.** Презентация организуется вокруг одного или нескольких возможных решений создавшейся ситуации и необходимых для этого действий. Чаще всего данный принцип используется компаниями, которые нуждаются в переменах.

c) **Возможность/средства.** Этот принцип развития представляет организацию презентации вокруг какой-либо деловой возможности и мер, которые компания собирается предпринять, чтобы воспользоваться ею.

d) **Концепция/функции.** Презентация организуется вокруг одной центральной предпринимательской идеи, метода или технологии и многочисленных вариантов ее применения или функций, которые протека-

ют из ее сущности.

6. Ситуационный анализ. Заключается в рассказе о том, как была разрешена какая-то одна конкретная проблема или удовлетворено требование конкретно-го клиента. При этом по ходу выступления дается полное описание бизнеса и его окружения. Люди находят ситуации про похожих на них людей очень интересными.

Например: известная пирамида MMM. Ее реклама Леня Голубков: «Я не халевщик. Я партнер!»

7. Аргумент/заблуждение. Выдвигаются аргументы против собственного решения проблемы, а потом они опровергаются, обращая внимание по ходу опровержения на заблуждения (или ошибочные убеждения), на которых основаны эти аргументы. Используется чаще всего для скептически настроенной или враждебной аудитории.

8. Матрица. В презентации используется матрица 2 на 2 или больше, чтобы организовать всю последовательность идей в понятной, легко схватываемой и легко запоминающейся форме.

	потребность в финансовом руководстве		
	низкая	высокая	
Доходы	высокие	Сектор 1	Сектор 2
	низкие	Сектор 3	Сектор 4

Этой формой пользуемся во время всей презентации, что дает возможность детально проанализировать каждый из представленных секторов, объясняя, почему выбран какой-то конкретный сектор, а любой не другой. Очень часто такую форму вывешивают отдельно, чтобы она всегда была перед глазами. Или используют ее в качестве базового элемента на переходных слайдах с выделением того сектора, о котором далее пойдет речь.

9. Параллельные пути. Представляет собой последовательное описание нескольких связанных

между собой идей, причем каждая из этих идей раскрывается по одним и тем же подпунктам. Считается, что это усложненный вариант матрицы. Берется матрица и в каждый ее сектор вписываются одинаковые подпункты. Получается своеобразная смесь матрицы и модульного принципа, только порядок модулей в данном случае не может быть взаимозаменяем.

10. Два следующих принципа очень близки между собой и их можно объединить в один. Назовем этот принцип **Сравнительным**:

а) **Сравнение/контраст**. Презентация организуется вокруг серии сравнений, иллюстрирующих отличия компании от других.

б) **Особенности / преимущества**. Организация презентации осуществляется вокруг нескольких особенностей продукта или услуги и конкретных преимуществ, обусловленных этими особенностями. Традиционно он используется при запуске продукта на рынок.

Ярким примером в данном случае будет реклама продукта «Активна».

11. **Риторические вопросы**. Во время презентации задаются вопросы, предположительно актуальные для аудитории, и потом даются ответы на них.

12. **Перечисление**. Этот принцип развития представляет организацию презентации в виде перечис-

ления связанных между собой идей, фактов или аргументов. Звучит он обычно так: «Я представляю сермерку лучших...».

Этап создания плана презентации и ее структура, особенно если он создается для себя, нередко происходят просто в «голове», и работа начинается непосредственно с монтажа презентации. Однако при создании презентации для клиента или при участии в коллективной работе план следует написать или нарисовать. Конечно, не стоит надеяться, что заранее нарисованная схема не будет изменена: в процессе работы наверняка выяснится, что что-то стоит сделать иначе. Но даже если изменится примерно треть кадров, работа над оставшимися двумя третями будет идти гораздо быстрее.

Способы представления презентаций

С самого начала создания презентации необходимо решить, как она будет представлена. Выбор способа показа зависит от многих обстоятельств: от находящегося в вашем распоряжении оборудования, от места ее проведения и, конечно, от впечатления, которое вы хотите произвести [3].

Существует несколько способов представления презентаций [6].

1. Распечатка выдач.

Это самый простой способ представления презентации, не требующий использования специального оборудования. Нужно только распечатать тезисы или выдачи презентации и раздать их зрителям. В этом случае при показе презентации вам ничего не понадобится, даже электричество.

Пользоваться этим случаем стоит, если презентация будет проводиться на улице или где-нибудь в глухой деревне, где нет даже электричества. Во всех других случаях аудитория будет явно разочарована, если вы ограничитесь распечатками.

Однако использование распечаток в качестве сопроводительного документа для презентаций, связанных с продажами, повышает ее эффективность.

2. Использование 35-миллиметровых слайдов.

На основе презентации можно изготовить 35-миллиметровые слайды и показывать их потом через проектор. Этот способ обладает двумя достоинствами:

- ◆ такие слайды обеспечивают очень яркое и резкое изображение;
- ◆ проектор для 35-миллиметровых слайдов стоит недорого и прост в использовании.

Однако слайды статичны, поэтому будут потеряны

анимационные эффекты и переходы между слайдами, а также видео, звук и музыка.

3. Использование прозрачных пленок.

На лазерном или струйном принтере возможно распечатать слайды на прозрачных пленках и показывать их с помощью кодоскопа. Демонстрация презентации при помощи такого проектора обязательно требует приглушенного света, особенно при показе презентации большой аудитории. Естественно анимация, видео и звук в этом случае не воспроизводятся.

4. Показ презентации при помощи компьютера.

В настоящее время многие докладчики представляют презентации при помощи компьютера, используя LCD– или DLP-проекторы², которые переводят на экран данные, отображаемые на мониторе компьютера.

В очень маленьких группах (от 1 до 5 человек) возможно показывать презентацию прямо на экране но-

² LCD-проекторы – это проекторы, в которых изображение формируется при помощи трех жидкокристаллических панелей основных цветов (красного, синего и зеленого), через которые проходит свет лампы. LCD-проекторы получают информацию от компьютера и показывают ее на экране. DLP-проекторы работают не на просвет, а на отражение. Этот способ еще называют микрозеркальным, поскольку при формировании изображения свет отражается от трех микрозеркальных чипов.

утбука, без проектора.

5. Демонстрация презентации с помощью широкоэкранных систем

Для показа презентации в больших группах используют, например, 80-дюймовый телевизор или плазменную панель. Однако все же удобнее использовать мультимедийный проектор.

6. Демонстрация с помощью различных сетевых информационных технологий

Для слушателей, удаленных на большие расстояния, это можно сделать с помощью Интернета (в частности, вставкой в сайт презентации) или с помощью телекоммуникационных систем, передающих сигнал со спутника³ (см. фото на стр. 23).

Для демонстрации презентаций в настоящее время используются различные информационные технологии, позволяющие применять следующие мультимедийные элементы:

слайды;

визуальные образы;

³ На фотографии Web-видеоконференция ФИПП РГГУ с факультетом журналистики и социологии Казанского государственного университета (зал для проведения видеоконференций в РГГУ).

звуковые эффекты;
ароматизационные эффекты, которые будут рассмотрены далее.

Оформление слайдов в презентации



1. Элементы графического дизайна

Профессиональные дизайнеры придерживаются в своей работе различных принципов, позволяющих создавать гармоничные, простые для понимания, качественные слайды. Но все премудрости графических

пакетов, с которыми работают, создавая презентации, сводятся к четырем базовым элементам:

1) **Рисунки.** (Фотографии, наброски, карты, значки, логотипы **И** т. д.)

2) **Графические элементы.** (Соотношения в виде таблиц, матриц, иерархий и т. д. и различных числовых элементов, представленных в виде диаграмм и графиков.)

3) **Текст.** (Он отображается только двумя способами – пунктами и предложениями.)

4) **Фон.** (Это самый нижний слой слайда. Он может быть простым – одноцветным, градиентным, с повторяющимся узором или в виде рисунка.)

«Лицо» презентации, как и эфирное «лицо» телевизионной программы, определяется именно этими четырьмя элементами и тем, как они будут размещены на слайде. Дополняют эти элементы до создания единого стиля продукта: музыкальное оформление и цветовая палитра.

2. Правила создания слайдов в презентациях

Большое количество информации на слайде трудно сразу прочитать и осознать зрителю. Особенно в середине или в конце презентации. Использование

правил создания слайдов обеспечит лучшее восприятие и более четкое понимание материала.

Первое правило: **Меньше – значит лучше**⁴.

а) Если вы в чем-то сомневаетесь, не включайте это в презентацию.

Безжалостно удаляйте со слайдов ненужные слова, цифры, шкалу и условные обозначения.

б) Во всей презентации используйте только один тип выделения.

У Эллен Филькенштейн по этому поводу прекрасно сказано: «Придерживайтесь старого принципа ремня и подтяжек: вы же никогда не наденете и то и другое одновременно!»

Не стоит для выделения текста делать его больше и применять полужирное начертание. Мысль будет выражена точнее, а презентация будет выглядеть цельной и единообразной, если воспользоваться только одним способом выделения.

с) Если много материала – его нужно размещать на слайде, группируя по три темы, мысли, тезиса.

Нужно помнить, что презентация – это не документ, а средство наглядного предоставления информации. Всю информацию следует представить в наглядном

⁴ В русском переводе Дж. Вайссмана это звучит так: «Меньше – значит больше».

и легко воспринимаемом (читаемом) виде. Большое количество текста нередко вызывает эффект отворачивания от экрана. В случае необходимости размещения большого количества текста и рекомендуется данный пункт. Не жалейте слайдов, вставляйте иллюстрации, и восприятие переданной информации обеспечено.

d) Схема лучше таблицы, таблица лучше текста (пытаемся текст преобразить в таблицу, а таблицу в схему или график).

Второе правило: **В заголовке следует писать главную мысль слайда, которую он доказывает⁵.**

Это простое и удивительно эффективно работающее правило. Первое, на что обращает внимание зритель, – это заголовок. Он запоминается лучше всего. Поэтому именно в нем нужно изложить основную мысль слайда, а не название представленной картинки.

Третье правило: **Стилевое единство.**

a) Все слайды следует оформлять в едином стиле, используя один вид (семейство) шрифтов.

Например: Arial, Arial Bold, Arial Black или Arial Narrow.

⁵ По А. Скворцову из Mercator Group, правда он относит это утверждение к основным рекомендациям.

Любой из шрифтов в обычном и курсивном начертании будут расцениваться зрителями как совершенно разные шрифты. Более того, иногда даже простое изменение размера шрифта создает иллюзию его смены! В общем, оформляя слайд, руководствуйтесь здравым смыслом и старайтесь не перезагрузить его украшениями.

b) Заголовки, текст и подпункты должны быть расположены в одних и тех же (ожидаемых) местах на всех слайдах.

Не заставляйте людей напрягаться, выискивая заголовки на слайде. Дайте им сосредоточиться на основной мысли данного слайда.

c) В подаваемом видеоматериале следует использовать не более трех шрифтов, трех анимационных и трех ароматических эффектов.

Любое изменение шрифта, будь то изменение цвета, размера, типа начертания шрифта (обычное, курсивное или с подчеркиванием), будет восприниматься зрителями как совершенно разные шрифты.

К каждому элементу слайда (заголовку, рисунку или др.) применим только один анимационный эффект, а всего их во всех слайдах, используемых в данной лекции, должно быть не более трех. То есть для всех заголовков, для которых мы считаем необходим анимационный эффект, применяем его только один.

Например: вылет заголовка из левой части экрана.

d) Смешивая два шрифта, всегда учитываете их x-высоту.

X-высота – это высота строчного символа «x» данного шрифта, то есть только строчных букв. В значении x-высоты не учитываются дополнительные размеры надстрочных и подстрочных элементов символов. Так, два шрифта могут иметь одинаковый размер, но разную x-высоту параметров. Например: в шрифте Garamond это значение намного меньше, чем в Arial. В результате получается, что в целом шрифт выглядит более мелким и труднее читается. Чтобы шрифты выглядели одинаково, нужно увеличить размер шрифта Garamond.

3. Рекомендации по оформлению слайдов

Оформление слайда не менее важно, чем содержание слайда. Оно позволяет акцентировать внимание зрителей на наиболее важных элементах предоставляемой информации. Правильно оформляя слайд, вы повышаете эффективность восприятия информации.

1. В книге Робин Уильямс «Недизайнерская книга о

дизайне»⁶ говорится о наиболее часто встречающихся в различной печатной продукции принципах дизайна:

контраст – если элементы типа шрифта, цвета, размера, контуров и др. не обозначают одно и то же, то их следует оформлять по-разному;

повтор – следует повторять наглядные детали оформления на протяжении всей работы;

выравнивание – каждый элемент нужно зрительно связывать с другими элементами;

приближенность – элементы, которые относятся друг к другу, должны располагаться рядом.

Эти принципы прекрасно сочетаются и дополняют правила размещения информации на слайдах, однако носят рекомендательный характер.

2. Не стоит делать строки текста длиной более 45–55 символов, включая пробелы. Слишком длинные строки очень трудно читать. Хотя, конечно, в тех случаях, когда шрифт достаточно крупный, это не составляет труда. Тем не менее всегда предпочитайте короткие строки длинным [6].

3. Для зрителей (России и Европы) наиболее есте-

⁶ См.: Тулупов В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет: учебник / под ред. Тулупова. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – С. 28.

ственно просматривать информацию слева направо и сверху вниз. Иное расположение текста создаст определенные трудности в восприятии передаваемой информации.

4. Оформляя слайд, не забывайте время от времени оценивать, что у вас получается.

Если вы поймете, что какие-то элементы слишком бросаются в глаза, сделайте их не такими заметными: удалите полужирное начертание, уменьшите или измените цвет.

5. Оформление презентации должно соответствовать содержанию.

К примеру, если вы собираетесь читать лекцию о страховании, то на слайдах целесообразно привести рисунки и фотографии страховых случаев, которые будут наглядно подтверждать ваши слова.

6. Уделяйте внимание ритму презентации [6].

Аналогично музыкальному произведению, презентация должна иметь постоянный нескучный ритм.

Например [6]: ваши слайды могут быть построены так: текст, текст, изображение, текст.

Или так: большое изображение, текст, текст, маленькие рисунки, текст, текст.

Рассматривая рисунки, зрители отдыхают, что позволяет сконцентрировать их внимание на следующем за рисунком тексте.

7. Закончив работу над оформлением слайдов, проверьте, насколько они удобны для восприятия.

Даже отзыв ребенка может быть полезен. Попросите коллег по работе оценить ваше творение. Они могут заметить то, что вы попросту упустили из виду.

Например, они могут спросить: «Эта презентация рассказывает о садоводстве. Почему слайды в ней серого цвета?» или заметить: «Этот текст слишком мелок, поэтому я не могу его прочитать».

Люди любят давать советы и рассказывать о том, что они думают.

8. Анимация – не развлечение, а метод передачи информации и средство привлечения и удержания внимания [5].

(если используете ее для текста, то постарайтесь, чтобы он появлялся слева направо, а пункты появлялись по порядку начиная с 1).

9. Трансформация одного слайда в другой позволяет не терять логику визуального рассказа [5].

10. В разделе «Восприятие информации на экране» даны рекомендации по воздействию на человека различных цветовых схем и расположению объектов на слайде.

4. Основные требования к тексту, размещаемому на слайдах

Размещение и начертание текста.

1. Простота и стилевое единство текста (правило 3 оформления слайдов).

Самое главное требование к тексту – он должен легко читаться и быть созданным в едином стиле.

2. При выборе шрифта следует добиваться максимальной выразительности передаваемой информации.

a) Не стоит для выделения текста делать его больше и применять полужирное начертание. Мысль будет выражена точнее, а презентация будет выглядеть цельной и единообразной, если воспользоваться только одним способом выделения (правило 1 в).

b) При размещении текста поверх цветного рисунка следует проверить его читаемость. В противном случае текст может слиться с фоном. Выходом из данной ситуации является создание полупрозрачной подложки между рисунком и текстом.

c) Повернутый и вертикальный текст используйте с осторожностью: он может оказаться трудным для чтения.

d) Шрифты без засечек не имеют лишних линий и

отлично подходят для заголовков или текста, который нужно выделить (шрифты семейства Arial).

Шрифты с засечками имеют на концах букв небольшие штрихи. Они легче воспринимаются при больших объемах текста и поэтому их используют при печати книг, журналов и др. Для презентаций они не желательны (Times New Roman).

В текстовых редакторах текст размером 12 пунктов считается нормальным, однако для слайдов он окажется слишком мелким. В презентациях не следует использовать шрифты размером менее 18 пунктов (и это допускается лишь только для подпунктов). Наилучшим для текста презентации является кегль 24 пункта, а для заголовков нужно использовать еще больший шрифт.

Например: если заголовки набраны полужирным шрифтом размером 44 пункта, а размер основного текста составляет 28 пунктов, то сноски лучше всего набирать шрифтом размером 18 пунктов.

Замечание. Презентация, которая будет опубликована в Интернете, может быть набрана меньшим кеглем, чем презентация, показываемая зрителям на экране.

3. Грамотное использование автофигур и объектов WordArt в тексте позволяет улучшить восприятие ма-

териала зрителями.

Автофигуры являются еще одним элементом, помогающим зрителям ориентироваться в тексте презентации. Например [6]: на слайде текст расположен в две колонки и в три ряда. Спрашивается, как зрители будут просматривать информацию: вниз по первой колонке или вправо по первому ряду? Чтобы однозначно определить путь просмотра, поместите под текстом (или сбоку от него) автофигуру в виде стрелки.

Также следует помнить, что [6]:

а) При размещении текста в автофигурах и надписях нужно выравнивать все элементы относительно друг друга. Иначе будет казаться, что они расположены беспорядочно.

б) Не старайтесь уместить как можно больше текста в автофигурах или больше автофигур с текстом на слайдах. Бывает, что простой маркированный список смотрится даже лучше.

в) Используйте объекты WordArt только для создания коротких фраз, стоящих отдельно от основного текста, например, таких, как «Спасибо за внимание!» или «Не забудьте!».

Избыток эффектов ухудшает читаемость текста, поэтому всегда нужно ограничиваться здравым смыслом.

4. Если используемый шрифт не является системным (не поставляется вместе с Windows), а установлен одним из пользователей, то необходимо учесть, что при демонстрации на другом компьютере этого шрифта может не оказаться.

Стилистика и грамматика.

При создании текста на слайдах нужно [7]:

- ◆ Соблюдать грамматические и стилистические правила. Нельзя делать ошибок в словах и знаках препинания.

- ◆ При использовании различных перечислений в виде пунктов согласуйте их между собой (используйте одни и те же части речи).

Например (из книги Дж. Вайссмана)⁷:

Исходно	Преобразованно
Характеристики продукта	Характеристики продукта
• Память была расширена	• Расширенная память
• Увеличенная скорость	• Увеличенная скорость
• Более гибкий, чем раньше	• Улучшенная гибкость
• Увеличился срок гарантии	• Продленная гарантия

- ◆ Нужно добиваться семантического совершенства: точно подбирать слова для выражения своих мыслей.

⁷ Эта рекомендация и взята у данного автора.

◆ Необходимы простота и краткость.

◆ Текст должен быть интересным и убедительным, конкретным, немногословным, логичным, энергичным и позитивно направленным. Он должен заводить ассоциативные цепочки у читателя⁸.

◆ Необходимы достоверность и точность. Факты нужно проверять. Нельзя допускать ошибок в именах, ссылках, цитатах.

Визуальные образы в презентациях

Использование визуальных образов – один из самых мощных приемов убеждающей коммуникации [5]. Важность его использования в последнее время значительно возросла, оттого что впечатления и ожидания в мире бизнеса все чаще формируют реальность.

Дети, когда не знают, как что-то объяснить, рисуют. К сожалению, по мере накопления опыта владения словами этот гениальный прием постепенно уходит из нашей практики. Но, возвращаясь, производит необыкновенный эффект.

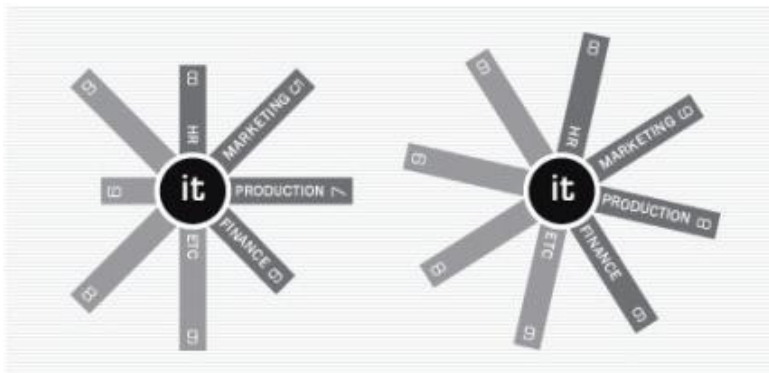
Что же это такое – визуальный образ?

На сайте Mercator Group приведен следующий пример.

1. В одной крупной компании проводилось

⁸ Второе предложение является примечанием автора данной книги.

исследование по развитию информационных технологий в ней и слаженности работы отделов. Проблема заключалась в крайней неравномерности развития IT-технологий по подразделениям.



Для доклада результатов исследования было предложено изобразить IT-поддержку в виде колеса, в котором спицы представляли собой различные подразделения компании (бухгалтерию, отдел продаж, снабжения, финансовый отдел, отдел маркетинга и т. д.). Длина спиц соответствовала уровню развития инфотехнологий в каждом направлении (уровень этот измерялся в баллах от 0 до 9).

Тезис заключался в том, что необходимо равномерное внедрение технологий в каждой области, для того чтобы подразделения

успешно взаимодействовали и обменивались информацией. Не так важен сам уровень развития (длина спиц), как равномерность (чтобы спицы были одинаковой длины). Иначе колесо просто не покатится или покатится так, как никому не понравится. Так наглядно был изложен основной тезис (который, будьте уверены, запомнился всем надолго), а затем шел переход к фактам и деталям. Данная концепция была принята советом директоров единогласно.

Визуальный образ однозначно привлекает Внимание, очень прост для Понимания, а значит, остается совсем немного до завершения триады – ваша сильная аргументация, которая и обеспечит Принятие. Если все сделано к тому же качественно и красиво (тут надо не пожалеть средств на оформление и технологию), то задача убеждения будет решена.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Стоимость полной версии книги 60,00р. (на 30.03.2014).

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.