



КонсультантПлюс

Статья: "Экосистема" презентации: от смысла
к слайдам за пять шагов
(Устькачкинцева Ю.С.)
("Руководитель автономного учреждения",
2021, N 10)

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**

www.consultant.ru

Дата сохранения: 16.11.2021

"Руководитель автономного учреждения", 2021, N 10

"ЭКОСИСТЕМА" ПРЕЗЕНТАЦИИ: ОТ СМЫСЛА К СЛАЙДАМ ЗА ПЯТЬ ШАГОВ

Презентации создавал каждый. Но были ли они успешными? Одно дело - прокомментировать меняющиеся на мониторе картинки, другое - получить задуманный результат при помощи правильно структурированной информации, текстовой и визуальной. Секреты эффективной и эффектной презентации раскрывает Юлия Устькачкинцева <1>.

<1> Ю.С. Устькачкинцева работает в сфере маркетинга и рекламы с 2009 года. С октября 2018 года - независимый информационный дизайнер. За это время разработала более 200 презентаций для среднего и крупного бизнеса, провела 7 вебинаров по созданию продающих презентаций для бизнеса и 3 мастер-класса по дизайну слайдов для сферы образования. С 2020 года работает с помогающими практиками, занимается комплексной "упаковкой" онлайн-запусков. Статья подготовлена Т.Ю. Антроповой по материалам вебинара, размещенного на платформе "Мой бизнес".

Презентация должна быть приятна глазу - кто же спорит? Но тратить все силы на то, чтобы каждый слайд был мини-шедевром верстки, не стоит. **Основной секрет успеха презентации - в правильно подобранном и правильно поданном контенте.**

Однако большинство любительских презентаций... пугают. Нагромождение трудночитаемого текста, графиков, таблиц и мелких картинок - такие презентации напоминают наспех собранный, туго набитый чемодан.

Что делает неискушенный пользователь, желающий связать по смыслу несколько слайдов? Он открывает программу PowerPoint, какое-то время экспериментирует с ней, отражая свои мысли и чувства. Но ситуация напоминает диалог Алисы и Мартовского Зайца.

"- Тогда ты должна сказать, что ты имеешь в виду, - продолжил Мартовский Заяц.

- Я и говорю, - поспешно сказала Алиса. - По крайней мере я и имею в виду то, что я говорю, - это одно и то же, знаете ли".

Нередко бывает, что пользователь, поэкспериментировав с версткой и контентом, так и не поняв сам для себя, что же он имеет в виду, решает оставить попытки, закрывает программу, а в дальнейшем с раздражением воспринимает само слово "презентация".

Все же одно действие он сделал правильно - закрыл PowerPoint. Ведь эффективная работа с презентацией начинается не с упорядочивания слайдов. А с чего? Разберемся.

Пять шагов к правильной подаче информации

Процесс создания презентации состоит из пяти этапов, последовательно проходя которые можно выставить слайды в осмысленной последовательности. В принципе эти пять этапов образуют "экосистему" любой коммуникации - сайта, письма клиенту, коммерческого предложения.

Первый шаг: **понимание задачи**. Здесь мы находим собственную мотивацию действий - отвечаем на вопрос, зачем нам нужна презентация.

Второй шаг: **структура и контент**. Формируется смысловой сценарий - стратегия донесения сути сообщения до целевой аудитории.

Третий шаг: **раскадровка слайдов**. Создается прототип презентации - пока еще на любом удобном носителе (документ в редакторе Word, стикеры, флипчарт и т.д.).

Четвертый шаг: **дизайн-концепция**. Формируем визуальный стиль - выбираем шрифты, цвета, эмоциональный контент (изображения, иконки).

Пятый шаг: **понятная верстка**. Когда история начинает обретать форму слайдов, наконец используем PowerPoint или другую программу создания презентаций.

Если дизайн и верстку можно отдать на откуп специалистам, то первые три шага придется делать самому. Поэтому рассмотрим их более подробно.

Первый шаг - понимание задачи: зачем, кому и где?

Самый первый этап - та самая "печка", от которой будем "танцевать", создавая и расставляя слайды. Здесь есть три ключевых момента, которые надо проработать.

1. Цель презентации - "Зачем?".
2. Аудитория - "Кто?".
3. Пространство - "Где?".

Цель: зачем эта презентация нужна именно мне?

Часто в презентациях много лишнего текста, факты перемешаны, а послы не структурированы. Что-то забыто, а что-то, наоборот, "вброшено" по ошибке. Почему аудитория должна тратить время, разбирая этот завал? Не должна. А можно ли улучшить ситуацию?

Можно, сформулировав цель презентации. За время работы в данном направлении я слышала от заказчиков разные варианты: презентации требовались, чтобы "донести информацию", "рассказать клиентам о том-то", "продать товар", "прорекламировать услугу" или "мне сказали, что надо сделать", "все так делают" и т.п. Знаете, чем связаны все эти ответы? Тем, что цель отождествляется с процессом информирования и представляет собой ответ на вопрос "Что делать?". Кстати, даже Википедия согласна с такой постановкой задачи: "Цель презентации - донести информацию до аудитории".

На самом деле это далеко не так. Допустим, цель выглядит как процесс информирования: донести информацию до сотрудников, ознакомить штат с планом работы, выступить на конференции, презентовать руководителю отчет о работе. Но вдохновляют ли эти цели, мотивируют ли на действие? Нет. А это значит, что они поставлены неправильно. Как тут не вспомнить "Алису в Стране чудес" снова?

"- Скажите, пожалуйста, куда мне отсюда идти?"

- А куда ты хочешь попасть? - ответил Кот.

- Мне все равно. - сказала Алиса.

- Тогда все равно, куда и идти, - заметил Кот."

Примечание. Формулируйте цель презентации в виде результата.

Итак, цель должна отражать не процесс, а результат. То есть ее предназначение - **"программировать" действие, которое совершит аудитория после того, как ознакомится с вашей презентацией.**

Как обозначить цель в виде результата? При помощи техники перевода поверхностной формы "Что делать?" в более глубокую форму: "Зачем? И как сделать?". Это помогает найти внутреннюю мотивацию.

Обратите внимание на то, что информативная цель сродни приказу: надо рассказать, надо выступить, надо вдохновить, надо провести встречу. Однако рассказать, отчитаться, прорекламировать - это не цель, это действие, которое и так будет сделано. Но зачем вы совершите это действие? Что вы хотите от аудитории? Что будет результатом? Клиент должен заполнить форму заказа? Руководитель должен предложить повышение? Партнер должен заключить сделку? Подчиненные должны сдать проект? Когда человек видит конечную цель, тогда он видит путь, осознает, как идти к этой цели.

Чтобы отыскать настоящую цель создания презентации, **попробуйте перейти из состояния "надо" в состояние "хочу"** - понять, зачем именно вам она нужна.

Разберем кейс. Ваш сотрудник считает, что цель его презентации - рассказать клиенту о новом курсе английского языка при личной встрече. Переводим эту цель в "Зачем?" - определяем, по каким критериям он поймет, что презентация достигла успеха. Например, "Клиент придет на пробное занятие в следующем месяце". Как видите, цель стала измеримой. И тут уже в игру вступает вопрос "Как добиться этого?". Появляется путь - размышление о том, чем помочь клиенту, чтобы он решился на пробное занятие (рассказать о проблеме, причине, последствиях, которые он не учитывает, о вариантах и т.д. - при правильной постановке цели шансов для достижения запланированного результата можно увидеть достаточно).

Другой кейс: требуется вдохновить персонал на освоение электронного документооборота. Зачем? Чтобы соответствовать новым требованиям регуляторов, чтобы учреждение могло нормально функционировать. Как добиться цели? Помочь сотрудникам увидеть личную выгоду (это экономит время, финансы), разобрать проблемные моменты, организовать обучение. В этом случае у людей появится и личная мотивация, и личная ответственность. А осваивать электронный документооборот "потому что так надо" кто-то вряд ли захочет.

Аудитория: узнайте своего слушателя

То, что надо знать свою целевую аудиторию, сегодня понимают даже начинающие предприниматели. Более опытные делят ее на сегменты и работают адресно. Важно определить, для кого именно вы делаете презентацию, детально прорисовать портрет целевой аудитории. Это необходимо, чтобы повысить эффективность презентации.

Рассмотрим типичную ситуацию. Компания разработала новую услугу. Подготовлена соответствующая презентация, она используется при встречах и с потенциальными партнерами, и с потенциальными клиентами. "Зачем тратить лишние средства и силы на создание двух разных презентаций? - думают маркетологи. - Услуга - она и в Африке услуга".

Примечание. Важно понимать, для кого именно вы делаете презентацию, глубже прорисовывать портрет целевой аудитории.

Вот только клиенты и партнеры - это два совершенно разных сегмента. Партнерам надо понять, как эта услуга встроится в их бизнес, клиентам - насколько она им нужна, каковы условия ее предоставления, сколько она стоит, предусмотрены ли скидки. В итоге, используя единую презентацию, разработчики заваливают часть слушателей ненужной информацией, а другим не сообщают то, что для них действительно важно.

Правильней было бы **использовать разные презентации для разных сегментов целевой аудитории**. Чтобы это сделать, надо, во-первых, понять потребности сегмента, во-вторых, проработать структуру повествования. Благодаря этому получится собрать интересную для аудитории историю, в которой есть завязка, интрига, развитие сюжета и достойный эпилог.

Рассмотрим два названных блока.

Вопросы об аудитории. На этом этапе создания презентации прорабатывается группа глубинных вопросов, касающихся непосредственно потребителей презентации.

1. Профиль. Кто эти люди? Какие факторы (от возраста до психотипа) следует учитывать при общении с ними? Чем больше деталей вы узнаете об аудитории, тем лучше сможете подстроить под нее свое повествование.

2. Роли. Какие у ваших слушателей должности, ранги? Что для них важно в их статусе?

3. Мотивация. Что хочет аудитория? В чем ее личный интерес? Зачем этим людям получать от вас информацию?

4. Отношения. Какие отношения сложились у вас со слушателями? Может быть, это совершенно незнакомые люди, а может, давние лояльные клиенты? Как ваши отношения использовать, чтобы прийти к нужному результату?

5. Принятие решения. Принимают ли контактирующие с вами люди решения самостоятельно? Что им важно для принятия решения? Или это лица, влияющие на принятие решений, - советующие, поясняющие? Может, просто информационные курьеры, доносящие до руководителей нужные сведения?

6. Формат взаимодействия. В каком виде эти люди потребляют контент? Привычен ли им формат презентации? Вполне возможно, проработав данный вопрос, вы поймете, что презентация - не тот способ донесения информации, который им требуется.

Структура повествования. Чтобы составить контентную часть презентации, придумать историю, интересную целевой аудитории, потребуется поднять еще более глубокие вопросы. Данный блок тоже можно разделить на направления.

1. Внимание и польза, знакомство. Продумайте, что может привлечь внимание людей. Что можно показать на старте, чтобы получить кредит доверия? О каких правилах договориться (допустим, примерное время прочтения, сколько будет показано слайдов - эту информацию сейчас даже принято отражать на титульном слайде, чтобы заранее позаботиться о клиенте, помочь ему спланировать свое время).

2. Погружение в текущую ситуацию. Важно проработать вопросы, касающиеся информированности, выяснить, что клиент уже знает по теме, а что нет. Это необходимо, чтобы у говорящего и слушающих было единое понимание ситуации.

3. Проблема, ее причины и последствия. С какими страхами, болями, проблемами сталкиваются слушатели? Осознают ли они данные проблемы? Какие имеются доказательства того, что проблемы действительно существуют, а не "высосаны из пальца"? Почему слушатели до сих пор не решили эти проблемы? Почему сейчас их важно решить?

Как видите, темы важные - они непосредственно касаются слушателей презентации, напрямую затрагивают личные выгоды. Эту часть необходимо хорошо проработать, чтобы создать единое проблемное поле для вас и вашей целевой аудитории. Разумеется, в одиночку такое сделать трудно, поскольку сферы деятельности у слушателя и создателя презентации разные. Хорошо, если у вас уже есть достаточно лояльный клиент, партнер, куратор и т.д., работающий в данном направлении. Беседа с ним даст много полезной информации.

4. Варианты решений, аргументы и доказательства. Наверное, самая "благодатная" часть презентации. Слушатель уже разогрет и заинтересован. Важно не упустить время, подать нужную информацию "на блюдечке". Поэтому заранее поинтересуйтесь, что уже было испробовано для решения проблемы и каковы результаты. Подберите аргументы, способные убедить собеседника попробовать ваше решение. Продумайте веские доказательства.

5. Резюме, результат, призыв к действию. Клиент при разборе вариантов решения заинтересовался? Отлично, но это еще не заключительная часть презентации. Необходимо подвести итоги. Вспомните совет Штирлица о том, что запоминается последняя фраза: важно войти в нужный разговор, но еще важнее искусство выхода из разговора. Продумайте, о чем напомним в заключение презентации. Какой результат получит аудитория, если примет рекомендации, воспользуется предложенным решением? Что надо сделать, чтобы воспользоваться им, - каковы дальнейшие шаги для получения результата?

6. Ответы на вопросы и возражения. Их проработайте отдельно. По идее, список возражений, рисков должно вести каждое лицо, занимающееся коммуникациями с нужной ему целевой аудиторией. Если такого списка нет, его надо составить, пообщавшись с лояльным представителем этой аудитории. Обязательно продумайте те части презентации, где у слушателей могут возникнуть сомнения, и свои ответы.

Прояснение вопросов по структуре повествования - это огромный объем работы. Но она реально упростит достижение намеченной в презентации цели.

Учитываем особенности пространства

Многие упускают эту часть подготовки, тем не менее она важна. Игнорирование особенностей пространства может сыграть с выступающим злую шутку.

Выделяют три пространства взаимодействия с презентацией:

- зал для выступлений;
- переговорная комната;
- помещение, в котором проходит самостоятельное изучение.

У каждого вида взаимодействия есть особенности, которые нужно учитывать.

Презентация для больших залов

Главная особенность этого формата - **слайды не действуют без спикера**. Более того, весь фокус внимания аудитории направлен на спикера, на его подачу. Презентация - дополнение к его выступлению.

При подготовке к выступлению в большом зале нужно максимально подстроить слайды под пространство.

Фон слайдов должен соответствовать помещению. Если зал большой, а свет приглушенный, работают только софиты и освещена только сцена - фон презентации тоже должен быть темным. Это нужно, чтобы глаза зрителей не уставали от высокого контраста. И наоборот, если выступление проходит в дневное время, зал освещен, то фон слайдов должен быть светлым.

Поскольку презентация - это визуальное сопровождение выступления спикера, она должна быть лаконична, но убедительна. Задача - расставить акценты, усилить впечатление от определенных посылов. Значит, используем минимум текста и максимум говорящих изображений. Причем изображения должны быть естественными, максимально приближенными к жизни. Особенно это касается эмоций.

"Иконки" тоже должны быть простыми и понятными, соответствовать ожиданиям целевой аудитории и совпадать с их социальным опытом. Например, если говорите о настройках - используйте всем привычный значок шестеренки, не изобретайте новшества.

Обратите внимание на шрифт. Он должен быть достаточно крупным: в заголовке от 32 пунктов, в тексте от 22 пунктов. Помните, что зрители на последних рядах тоже должны видеть, что написано в слайдах.

Большой шрифт требует лаконичности. Поэтому фразы должны быть емкие и короткие. Если зал до 100 человек - достаточно пары блоков текста, при выступлении перед аудиторией более 100 человек на слайде должно быть 5 - 7 слов.

Кроме удобочитаемости, здесь будет важна скорость показа. Статичные картинки быстро надоедают, внимание аудитории рассеивается. Надо, чтобы переключение слайдов создавало динамику, тогда внимание людей будет удерживаться. Но не увлекайтесь - мелькание картинок тоже если не утомляет, то раздражает. Найдите золотую середину.

И последний момент, касающийся выступления перед публикой. Желательно заранее прорепетировать презентацию: прийти в зал, оценить обстановку, посмотреть, как информация считывается с последних рядов, проверить работу аппаратуры.

Презентация для переговорных комнат

Здесь пространство сужается. Выступающий и аудитория приближены друг к другу, у них больше возможностей для непосредственной коммуникации.

Можно сказать, что **спикер и слайды выступают на равных**. Поэтому на одно переключение приходится больше информации. А значит, допустимы и более мелкий шрифт, и увеличение количества графических элементов.

Чаще всего презентации для таких встреч распечатываются. Бумажные листы в ходе встречи могут быть подвергнуты "карандашной атаке", а отдельные элементы презентации - приближению при помощи зума. Таким образом, в ходе презентации в переговорной комнате уже возможен некий интерактив.

Но встречается ошибка, которая может стать причиной инстинктивного неприятия и спикера, и его работы. Она касается возможностей распечатки. Кто из нас не злился, когда из принтера вылезал темный-претемный листок? Досада от нецелесообразно израсходованного картриджа вначале смешивалась со злостью на нечитаемость текста, а затем с огорчением из-за испачканных рук и одежды.

Да, распечатка презентации, выполненной на темном фоне, вызовет схожие эмоции. Поэтому лучше выбирать светлые тона подложки. К тому же на таких листочках удобнее рисовать, а ставить пометки приятнее.

Самостоятельное изучение

В презентации, созданной для рассылки, важно при помощи контента быстро погрузить человека в тему или в нужную атмосферу. Здесь **фокус внимания со спикера полностью переходит на слайды**. Поэтому право на оговорку и ее исправление, право на оценку и приспособление к ситуации у создателя презентации отсутствуют. Формулировки должны соответствовать теме, которую вы заявили, цели, которую поставили.

Примечание. В презентации для рассылки слайды должны быть понятны без пояснения спикера.

А вот рациональность или эмоциональность контента зависит от сферы деятельности целевой аудитории. Если сфера предполагает креатив - больше эмоций, погружение в атмосферное состояние. Если слушатели - представители завода, продавцы запчастей и т.п., требуется рацию.

Еще один важный момент: в презентации дается только та информация, которая нужна клиенту "в моменте", без "воды", лишних подробностей и лирических отступлений. Обратите внимание на распространенную ошибку, которую делают составители "переговорных" и "рассылочных" презентаций. Она называется "а еще": в слайды вносится список других предоставляемых возможностей. Да, расширение тематики преследует благую цель - ознакомить потребителя со всеми предложениями. Но на деле подобное расширение ничего, кроме вреда, не приносит. Внимание аудитории "размазывается" по разным темам, происходит расфокусировка цели презентации, в результате решение принимается дольше или вообще не принимается.

Запомните: одна презентация - одна тема.

* * *

Подведем итог. Создание любой презентации - это структурированный процесс, который начинается не с размещения текста и элементов на слайде, а с понимания задачи. Именно формулировка цели является первым шагом на пути к успеху. Далее нужно поработать над структурой и контентом, только потом следуют раскадровка, дизайн, верстка.

В настоящей статье мы раскрыли особенности "первого шага" - обсудили, как определить цель, направление, куда именно двигаться. Для этого требуется изучить целевую аудиторию (поскольку презентации "для всех" малоэффективны, необходимо отразить интересы узкого сегмента слушателей). Обязательно учитываются особенности пространства - вместимость, освещение помещения и другие факторы.

Когда все этапы первого шага пройдены, приступаем ко второму - работе над структурой и контентом презентации. О них - в следующей статье этого цикла, в другом номере журнала.

Статья: "Экосистема" презентации: от смысла к слайдам за
пять шагов
(Устькачкинцева Ю.С.)
("Руководитель автономного учр...

Документ предоставлен **КонсультантПлюс**
Дата сохранения: 16.11.2021

Ю.С. Устькачкинцева
Информационный дизайнер

Подписано в печать

27.09.2021
