

Оглавление

<i>Введение</i>	5
<i>Часть 1. Что же такое презентация?</i>	6
Типы презентаций	7
Искусство создания презентации	12
Подготовка к проведению презентации	12
Структура презентации	14
Принципы развития презентаций	16
Способы представления презентаций	20
Оформление слайдов в презентации	23
1. Элементы графического дизайна.....	23
2. Правила создания слайдов в презентациях	24
3. Рекомендации по оформлению слайдов	26
4. Основные требования к тексту, размещаемому на слайдах....	28
Визуальные образы в презентациях.....	31
Звуковое сопровождение презентации	33
Использование ароматических эффектов в презентациях.....	36
<i>Часть 2. Восприятие информации на экране</i>	42
Размещение информации на экране	42
Цветовое оформление презентации.....	48
<i>Часть 3. Искусство проведения презентаций</i>	54
Линейные презентации.....	54
Постановочная часть презентации.....	54
Правила проведения презентаций.....	55
Подготовка к выступлению	57
1. Осознание своих целей.....	57
2. Составные части презентации	59
3. Владение предметом.....	63
4. Баланс времени	66
Начало и конец.....	67
1. Семь классических способов начать презентацию	67
2. Ответы на вопросы	69

Циклические презентации.....	70
Нелинейные презентации	71
Смешанные презентации.....	73
<i>Часть 4. Искусство представления презентаций</i>	75
Этапы репетиции презентации	75
Советы докладчику	76
Невербальные компоненты общения в презентациях	80
Движения	83
1. Лицевая экспрессия	83
2. Движения рук	85
3. Перемещения по залу	89
4. Пластика позы	90
Внешний вид.....	91
Характеристики речи.....	92
1. Темп речи.....	93
2. Паузы.....	94
3. Высота голоса.....	95
<i>Часть 5. Программы для создания презентаций.....</i>	97
MS PowerPoint	98
Режимы работы в PowerPoint	98
Форматирование абзацев	99
Точное размещение объектов на слайде	100
Сохранение презентации	101
Программы от Macromedia	102
Кадровая линейка	102
Ключевые кадры	104
<i>Заключение.....</i>	105
<i>Глоссарий</i>	106
<i>Литература.....</i>	108

Введение

В XXI веке, когда восприятие людей изменилось и тяготеет скорее к образному, чем логическому мышлению, без использования различных мультимедиаэффектов 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 подготовить себя 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 технологий¹, 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 кинодоскопа.

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

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 информации 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.

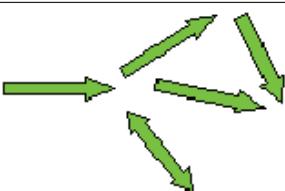
Такие презентации встречаются чаще всего на конференциях по какой-либо тематике, собраниях акционеров и т.д. Основная информация доклада содержится в речи докладчика, и лишь иногда, в качестве иллюстрации своих слов, он обращается к содержимому кадра на экране. Кадры при этом сменяют друг друга по его 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. паблик рилейшнз) – продвигаются 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.



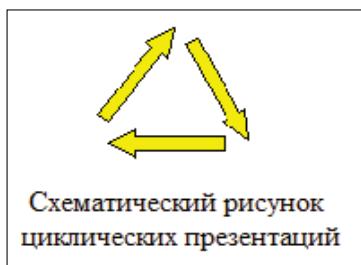
Схематический рисунок нелинейных презентаций

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



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 «крутился» независимо от оператора.

Это может быть либо «настоящее» видео, отснятое 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, видеомагнитофоны, 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 универсаль-

ная 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 Джери 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 устроители мероприятия (характеристики проектора)?

При демонстрации нередко используют размер экрана с соотношением сторон 16x9 (обычно 4x3), 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 сделать 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 понятными 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 представляющей 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: «Так, 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, происходят 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

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru