

ПЛАНИРОВАНИЕ И СОЗДАНИЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ



КАЛАШНИКОВА ТАТЬЯНА ГРИГОРЬЕВНА

- Доцент кафедры инженерной графики и компьютерного дизайна ИРТСУ



1. ОБЩИЙ ХОД ПЛАНИРОВАНИЯ И ПОСТРОЕНИЯ ПРЕЗЕНТАЦИИ



Презентация



оповещает
о событии,
организации,
товаре



побуждает
аудиторию
к действиям



содействует
привлечению
клиентов/
инвестиций

Этапы создания презентации

1 Идея

Анализ:

- 1) потребностей;
- 2) целевой аудитории;
- 3) контента;
- 4) рынка/технологий;
- 5) средств публикации;
- 6) стоимости.

2 План

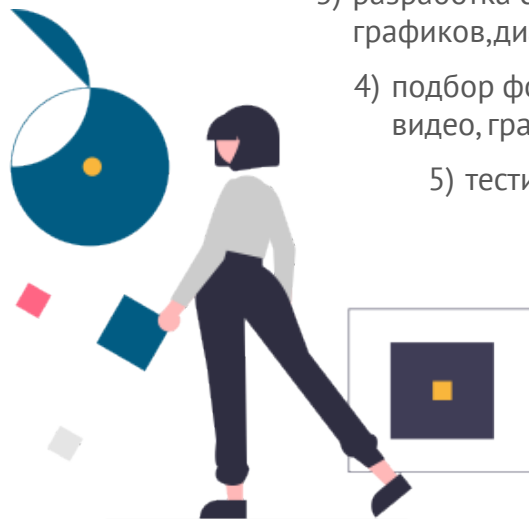
- 1) определение целей проекта;
- 2) создание структуры контента;
- 3) создание плана презентации.

3 Макет

- 1) раскадровка;
- 2) разработка контента;
- 3) разработка схем, графиков, диаграмм;
- 4) подбор фото, видео, графики;
- 5) тестирование.

4 Презентация

- 1) корректировка анимации;
- 2) доработка;
- 3) решение технических проблем;
- 4) тестирование презентации.



Основная идея



ОСНОВНАЯ ИДЕЯ

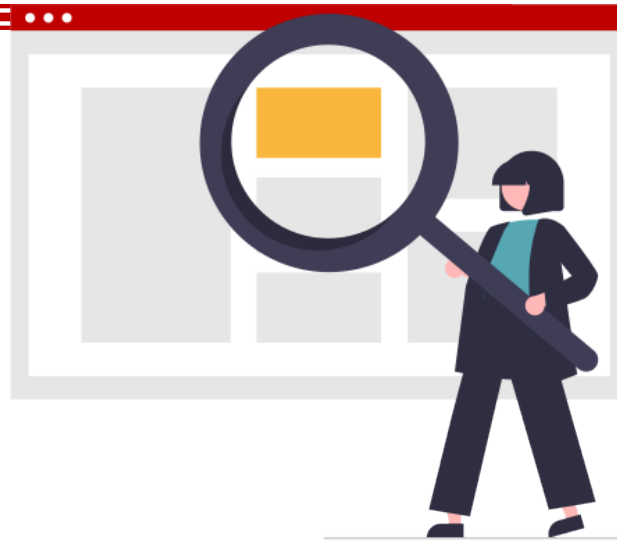
1 минута



Цель презентации

- 1 предложение;
- должна быть реалистичной;
- должна вызвать действие.

Что слушателям требуется
узнать, чтобы цель была
достигнута?



Целевая аудитория



Изучите свою аудиторию

- У кого полномочия по принятию решений?
- Они знакомы с предметом презентации?
- Они заинтересованы в предмете?
- Что они могут получить/потерять?
- Почему они могут сказать «Нет»?
- Какие вопросы могут задать?

Регламент выступления



Во время доклада
лучше ограничить
степень детализации
материала

Продолжительность
презентации



Интерес аудитории



- Раздайте дополнительные материалы.
- Подготовьте дополнительные слайды или данные.
- Установите какие слайды можно пропустить.
- Предложите ответить на вопросы после перерыва.

Основные принципы



Структура

Что главное?
Что второстепенное?



Контраст

Как разделить одно
от другого?



Целостность

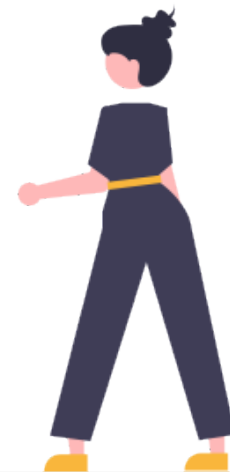
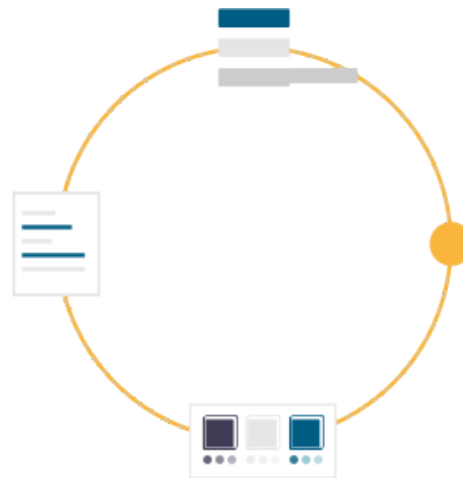
Что можно удалить,
не искажая суть?

Сценарий

- Хронология событий или методы.
- Выводы.
- Рекомендации.



- Рекомендации (основная идея).
- доказательства.



Сценарий

Дорогая Ширли,

Помнишь, в прошлую субботу ты пришла в парк, когда мы играли там с моим другом? Так вот, он сказал мне, что, когда я отвернулась, ты поцеловала его.

А в прошлое воскресенье, когда ты пришла ко мне домой и моя мама приготовила на обед салат из тунца, ты сказала: «Фи! Это самый невкусный салат, который я когда-либо пробовала!»?

И вчера, когда моя кошка потерлась о твою ногу, а ты пнула ее и пригрозила натравить на нее своего пса Монотра? Помнишь?

Так вот, из-за всего этого я тебя ненавижу и не хочу больше с тобой общаться.

Люси



Дорогая Ширли,

Я тебя НЕНАВИЖУ, и вот почему:

1. Ты увела моего парня.
2. Ты оскорбила мою мать.
3. Ты до смерти напугала мою кошку.

Раскадровка



ВСТУПЛЕНИЕ (УСТНО)

ЦЕЛЬ Цель сегодняшней презентации – рассмотреть 2,7 трлн долларов возможности для роста, представляющие дифференциальный рынок.

ЗНАЧЕНИЕ Это очень важно, так как рост во внутреннем рынке открывает реальный конкурентный и государственный регуляторный.

ОБЗОР В нашей презентации мы покажем, почему, по нашему мнению, США представляет огромные возможности для 2,7 трлн, а затем объясним, почему этот рост по сравнению с другими странами является уникальным и потенциально от них зависит.

ПЕРЕХОД А теперь давайте посмотрим на то, что позволяет нам говорить о привлекательности рынка США с точки зрения возможностей для роста.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

США ПРЕДСТАВЛЯЮТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОСТА

A. США ВЕДУЩАЯ МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

B. ДОХОДЫ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА США ВЕСЬМА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ

В. БАЛАНС ДЛЯ ВОХОДА МОЖНО ПРЕОДОЛЕТЬ

ПЕРЕХОД Давайте изучим каждый из них подробнее. Во-первых, США – ведущая экономика в мире. Взгляните на три наиболее важных критерия успешности ВВП: высокая торговля, прямые иностранные инвестиции.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

НА США ПРИХОДИТСЯ НАИБОЛЬШАЯ ДОЛЯ МИРОВОГО ВВП

США
23 %
Japan
7
Germany
6
Другие
56

ПЕРЕХОД Но на США приходится не только наибольшая доля мировой экономики, она имеет и наибольший объем внешней торговли.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

США ИМЕЮТ НАИБОЛЬШИЙ ОБОРОТ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

	Импорт	Экспорт
США	1007	207
Германия	158	
Япония	118	
Франция	99	
Великобритания	93	
Канада	69	
Голландия	67	

Общий объем внешней торговли США в прошлом году превысил 200 млрд. долл., что на 30 % больше, чем в Германии, занимающей второе место по внешней торговле обороту в мире.

ПЕРЕХОД Кроме того, США контролирует существенный объем прямых иностранных инвестиций, который, по прогнозам, существенно увеличится.

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

НА США ПРИХОДИТСЯ БОЛЬШАЯ ЧАСТЬ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ

Сейчас ■ Через 5 лет

США
65
20
28
26
19

Japan
Germany
UK
Latin America

ПЕРЕХОД Прямые инвестиции. Это три факта: наибольшая доля мирового ВВП, наибольший объем внешней торговли и контроль над значительной частью прямых иностранных инвестиций – говорят в пользу нашего вывода о том, что США являются ведущей мировой экономикой.

ФАКТЫ НА ТУ ЖЕ ТЕМУ

ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

США ПРЕДСТАВЛЯЮТ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОСТА

A. США ВЕДУЩАЯ МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

B. ДОХОДЫ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА США ВЕСЬМА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ

В. БАЛАНС ДЛЯ ВОХОДА МОЖНО ПРЕОДОЛЕТЬ

ПЕРЕХОД Здесь мы сравнили доходность банковского сектора в США с другими странами и т.д.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ (УСТНО)

РЕЗЮМЕ Подводя итог, следует сказать, что рынок США предлагает привлекательные и такие важные возможности для роста в силу размера экономики, доходности банковского сектора и сравнительно простого входа на этот рынок.

РЕКОМЕНДАЦИИ Таким образом, мы рекомендуем 2,7 трлн поступить в изучение коммерческих возможностей этого рынка и извлечь выгоды из них, для этого мы предлагаем следующее:

ПРОГРАММА ДЕЙСТВИЙ Директора Ганта

ПОСЛЕДУЮЩИЕ МЕРОПРИЯТИЯ

1. Определить ответственные сегменты рынка, в которых 2,7 трлн имеют конкурентные преимущества.
2. Определить необходимые ресурсы.
3. И т.д.

Вступление



1 Цель

«Моей целью сегодня является представление набора практических рекомендаций по преодолению беспокойства во время проведения презентации».

2 Важность

«Это своевременно, так как на следующей неделе вы должны представить свои рекомендации совету директоров».

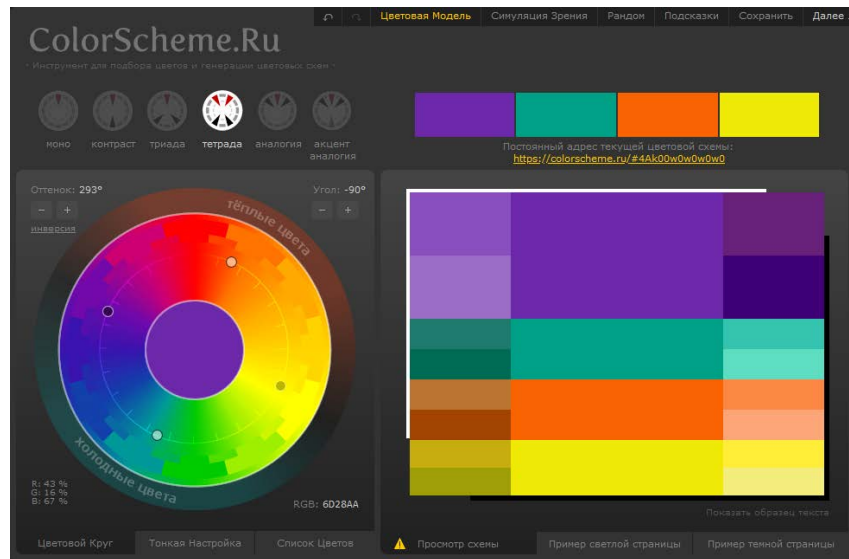
3 Обзор

«За тот час, что у нас имеется, мы обсудим этапы планирования, подготовки и проведения презентации».

2. ЦВЕТА. ТИПОГРАФИКА



Цвета



Как правило, цвет за Вас уже выбран – нужно открыть брендбук или гид по фирменному стилю, или в презентационных шаблонах зашиты правильные цвета.

Если у Вас есть основной цвет, то можно подобрать дополнительные цвета.

Типографика



Структура

Что главное? Что второстепенное?



Контраст

Как разделить одно от другого?



Целостность

Что можно удалить, не искажая суть?

4 eras in Western European writing

• Greek majuscule

(9th – 3rd century B.C.) in contrast to the Greek uncial script (3rd century B.C. – 12 century A.D.) and the later Greek minuscule

• Roman majuscule

(7th century B.C. – 4th century A.D.) in contrast to the Roman uncial (4th – 8th century B.C.), Roman Half Uncial, and minuscule

• Carolingian majuscule

(8th – 9th century A.D.) in contrast to the Carolingian minuscule (around 780 – 12th century)

• Gothic majuscule

(13th and 14th century), in contrast to the early Gothic (end of 11th to 13th century), Gothic (14th century), and late Gothic (15th century) minuscules

4 eras in Western European writing

A Greek majuscule

(9th – 3rd century B.C.) in contrast to the Greek uncial script (3rd century B.C. – 12 century A.D.) and the later Greek minuscule

A Carolingian majuscule

(4th – 8th century A.D.) in contrast to the Carolingian minuscule (around 780 – 12th century)

A Roman majuscule

(7th century B.C. – 4th century A.D.) in contrast to the Roman uncial (4th – 8th century B.C.), Roman Half Uncial, and minuscule

A Gothic majuscule

(13th and 14th century), in contrast to the early Gothic (end of 11th to 13th century), Gothic (14th century), and late Gothic (15th century) minuscules

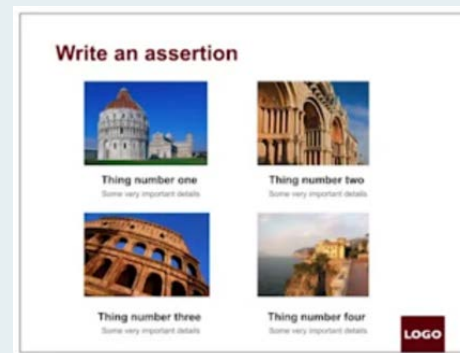
Подбор шрифтов

- Предпочтение – шрифты из брендбука.
- Минимальное количество шрифтов (1–2).
- Шрифты резко различные, контрастирующими.
- Шрифты с засечками удобнее для длительного чтения (основной текст страниц).
- Рубленые шрифты для беглого чтения – в заголовках, коротких надписях.
- Декоративных шрифтов следует избегать.
- Декоративные очень быстро устаревают, становятся навязчиво-узнаваемыми.



Рекомендации

- Основной текст – темный на светлом фоне.
- Выделение – **цветной текст**.
- Заголовки – ПРОПИСНЫМИ, основной текст – строчными.
- Выделить – **жирным**, спрятать – *курсивом*.
- Подчеркивание – для печатных машинок.
- Тире между – словами, в слове дефис черно-белый.
- Выравнивание – по левому краю.
По ширине нельзя, «дыры» в тексте.
По центру – небольшие абзацы текста.
- Одиночные союзы/предлоги в конце строк. Shift+Enter
Висячие строки (одно слово на строке).



3. НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ



Составляющие



1 Центр внимания на докладчика

2 Внимание главным вещам

3 1 картинка заменяет 1000 слов

4 Презентация – это не документ

5 Схема, рисунок, график,
таблица, текст

6 Стиль презентации

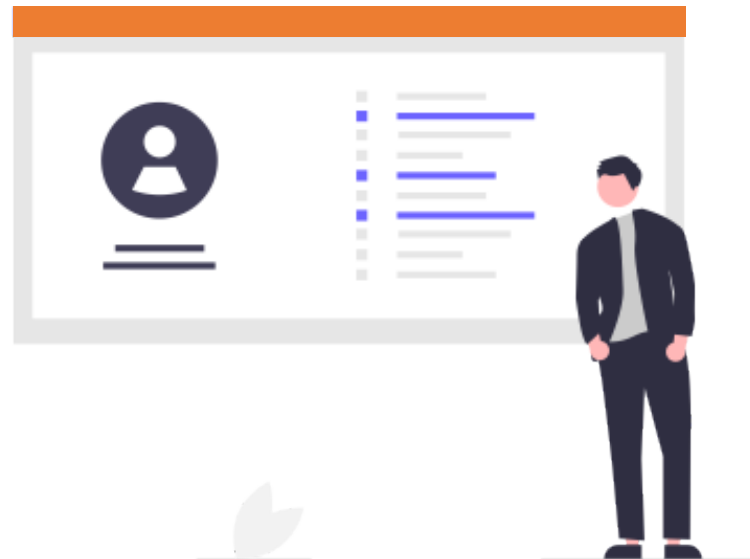
7 Информация, а не данные

8 5 объектов на слайде

9 Принцип «10/20/30»

10 Итоговый слайд

- люди пришли выслушать Вас,
а не прочитать вместе с Вами надписи;
- покажите новый продукт,
фото товара;
- **ПРЕЗЕНТАЦИЯ – ЭТО ВЫ
И ВАШ РАССКАЗ**
- то, что показывается на слайдах –
это дополнительные материалы.



- Определите главные идеи, мысли, выводы;
- дополнительная информация в раздаточном материале либо в ваших словах.

Когда готовитесь к презентации, почувствуйте себя продавцом того, что вы презентуете

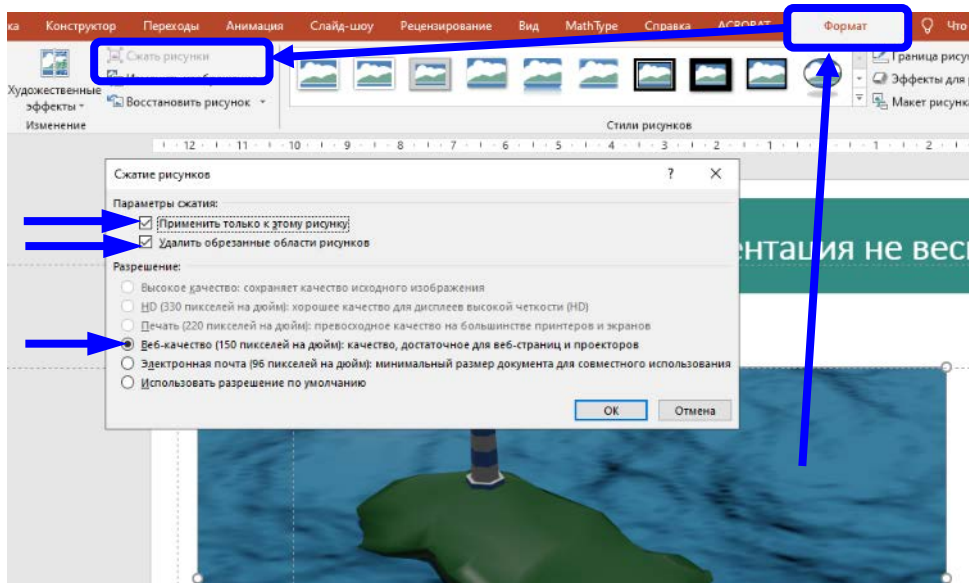


3

1 картинка заменяет 1000 слов



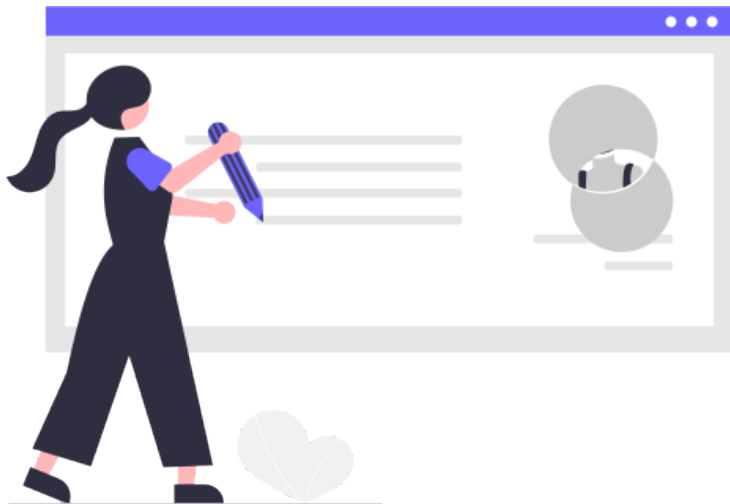
Чтобы презентация не весила слишком много



Чтобы уменьшить размер презентации, можно сжать сразу все рисунки.

Нажмите на любой качественный рисунок и выберите опции, как на скриншоте.

Качество выбрать 150 или ниже (выше будет уже избыточно).



- ❑ Презентации – PowerPoint, а документы – Word.
- ❑ Используйте раздаточный материал.
- ❑ Текст доклада включите в отдельный Word-файл.

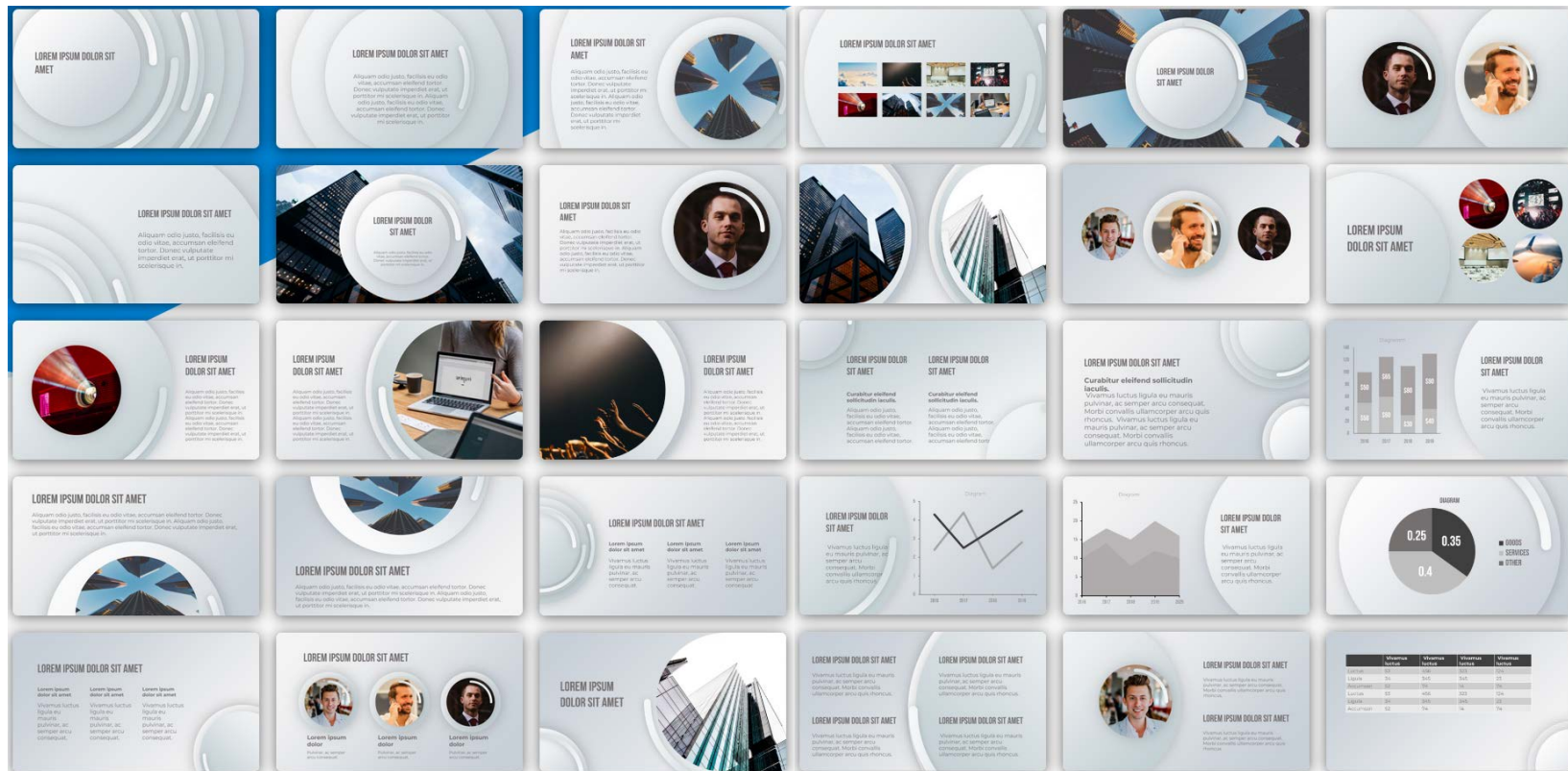


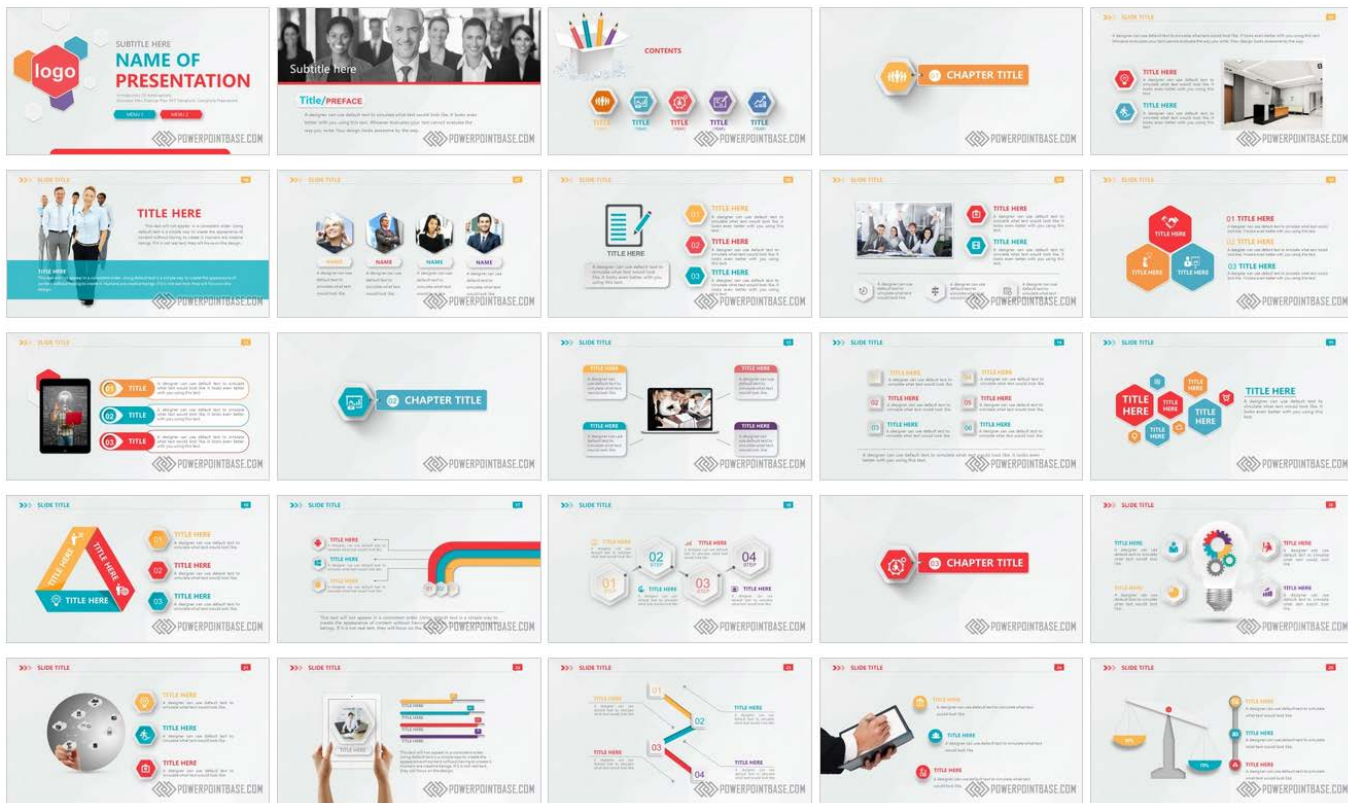
Приоритет в подаче материала

Чтобы ваша презентация не весила слишком много, вы можете сжать сразу все рисунки. Нажмите на любой более-менее качественный и выберите всё, как на скриншоте. Качество выбрать такое или ниже. А вот выше – уже избыточно.









Данные

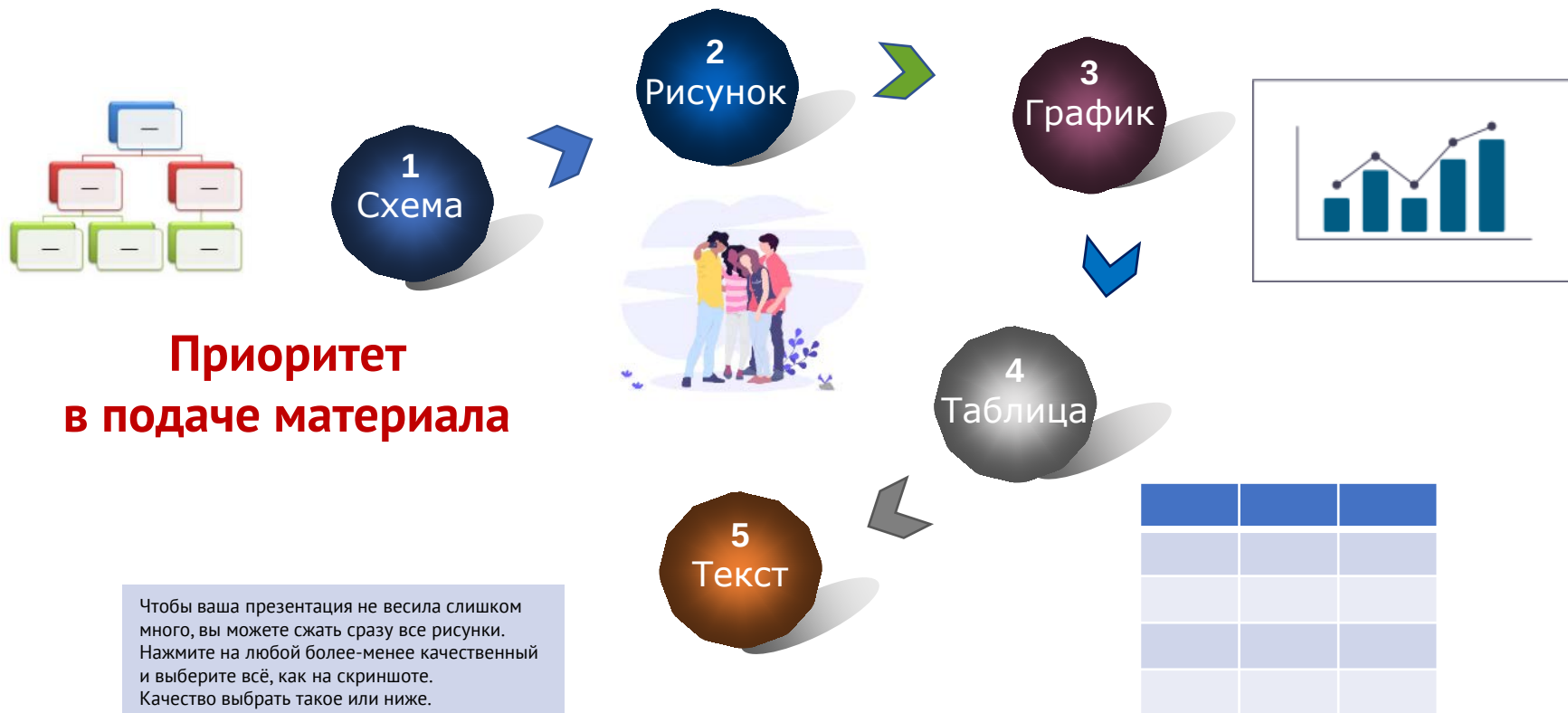
Развлечения	Плановые затраты	Фактические затраты	Разница
DVD-диск	38р.	40р.	-2р.
Компакт-диск	15р.	28р.	-13р.
Кино	150р.	200р.	-50р.
Концерт	50р.	100р.	-50р.
Стадион	0р.	0р.	0р.
Театр	100р.	350р.	-250р.
Итого	353р.	718р.	-365р.

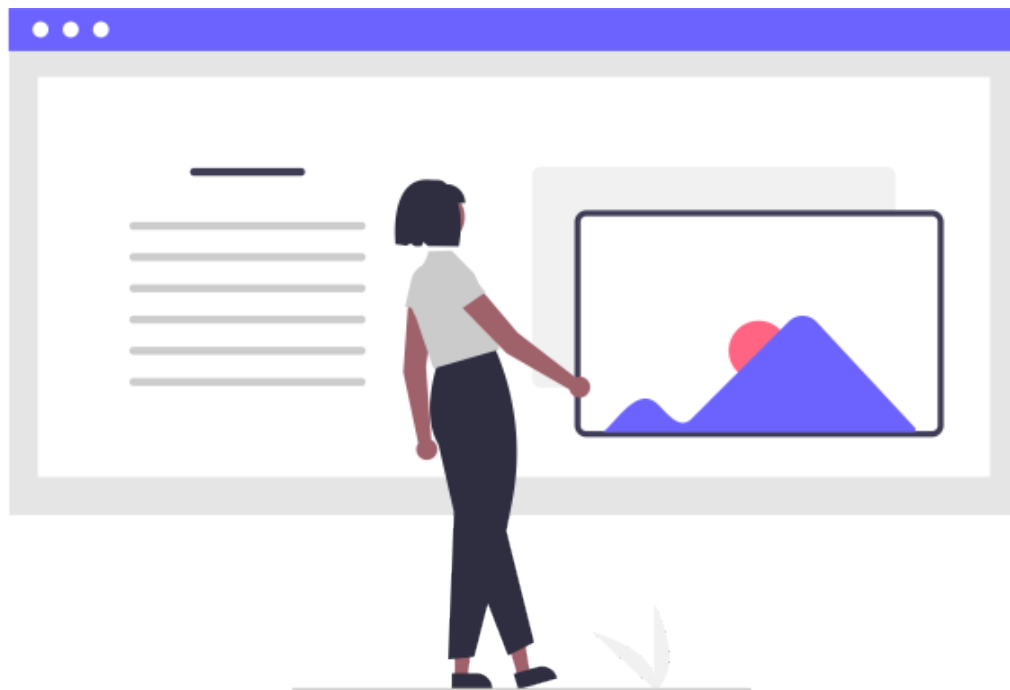


Информация



Информация – это данные, представленные в удобном для восприятия виде, для принятия решения





Кратковременная память человека способна запоминать в среднем
(психолог Дж. Миллер):

- ❑ 9 двоичных чисел;
- ❑ 8 десятичных чисел;
- ❑ 7 букв алфавита;
- ❑ 5 односложных слов.

7 ± 2 элементов

- 10** слайдов в презентации;
- 20** минут времени на презентацию;
- 30-м** шрифтом набран текст на слайдах.

Стив Джобс каждые 10 минут показывал возможности нового продукта или давал слово приглашенным гостям.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

- Краткое содержание.
- Рекомендации.
- План действий.
- Следующие шаги.

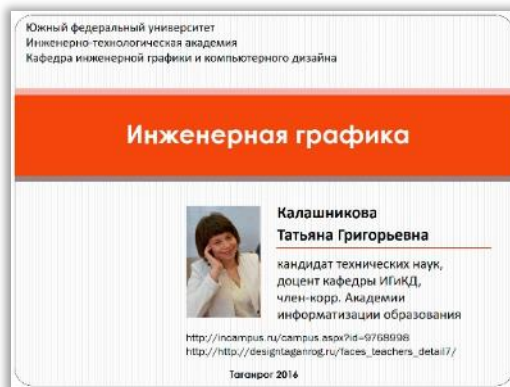




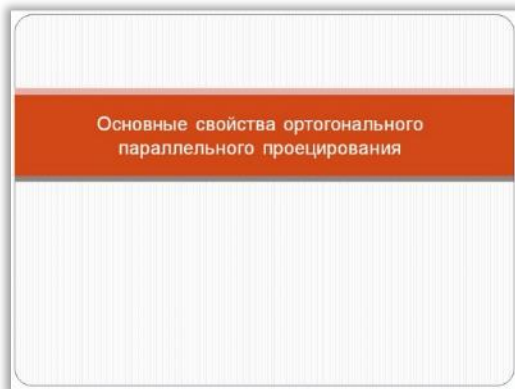
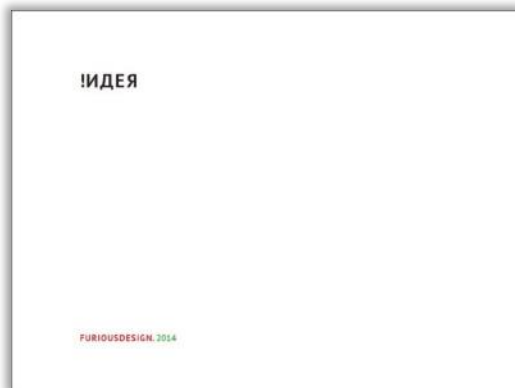
3. ТИПЫ СЛАЙДОВ В ПРЕЗЕНТАЦИИ



Титульные слайды



Титульные слайды



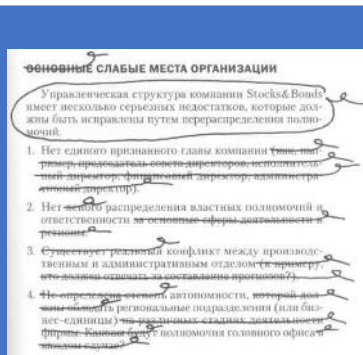
Текстовые слайды

Текст должен быть четким и разборчивым

Максимальное
расстояние
от экрана

Размер шрифта	Ширина экрана		
	2 м	2,5 м	3,5 м
16 пт. строчные буквы	4	5	6
18 пт. строчные буквы	6	7	8
20 пт. строчные буквы	9	11	13
22 пт. строчные буквы	11	12	15
24 пт. строчные буквы	13	15	18
30 пт. строчные буквы	15	18	21
32 пт. строчные буквы	19	21	25

Текстовые слайды



Вот что получилось после.

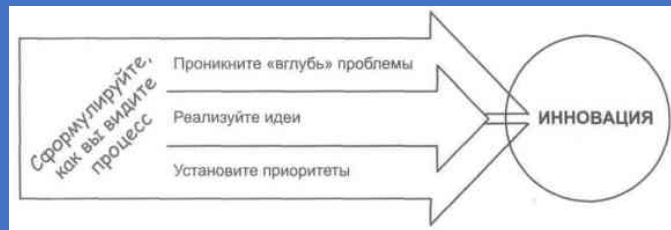
СЛАБЫЕ МЕСТА ОРГАНИЗАЦИИ:

1. Нет единого признанного главы компании
2. Неясны властные полномочия и ответственность
3. Конфликт между производителями и менеджерами
4. Дилемма: региональная автономность и полномочия центра

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

1. Создайте видение
2. Генерируйте идеи
3. Установите приоритеты
4. Реализуйте идеи

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС



Диаграмма

Title

ThemeGallery is a Design Digital Content & Contents mall developed by Guild Design Inc.

Title

ThemeGallery is a Design Digital Content & Contents mall developed by Guild Design Inc.

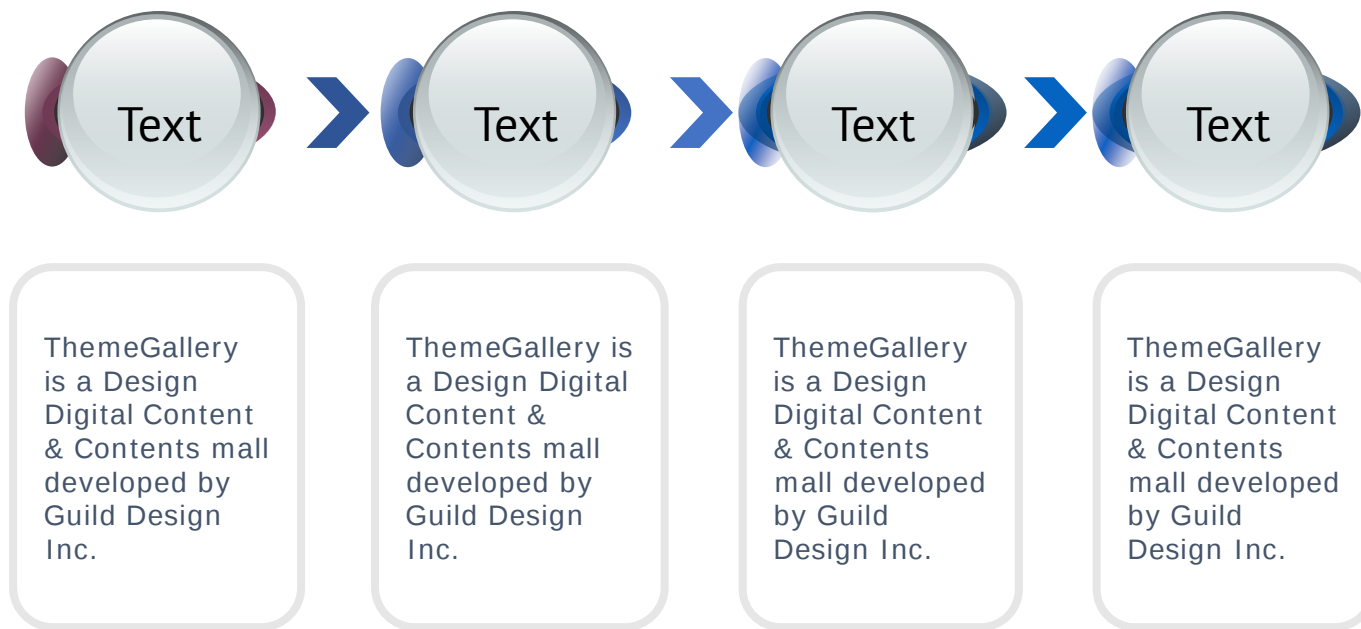
Title

ThemeGallery is a Design Digital Content & Contents mall developed by Guild Design Inc.

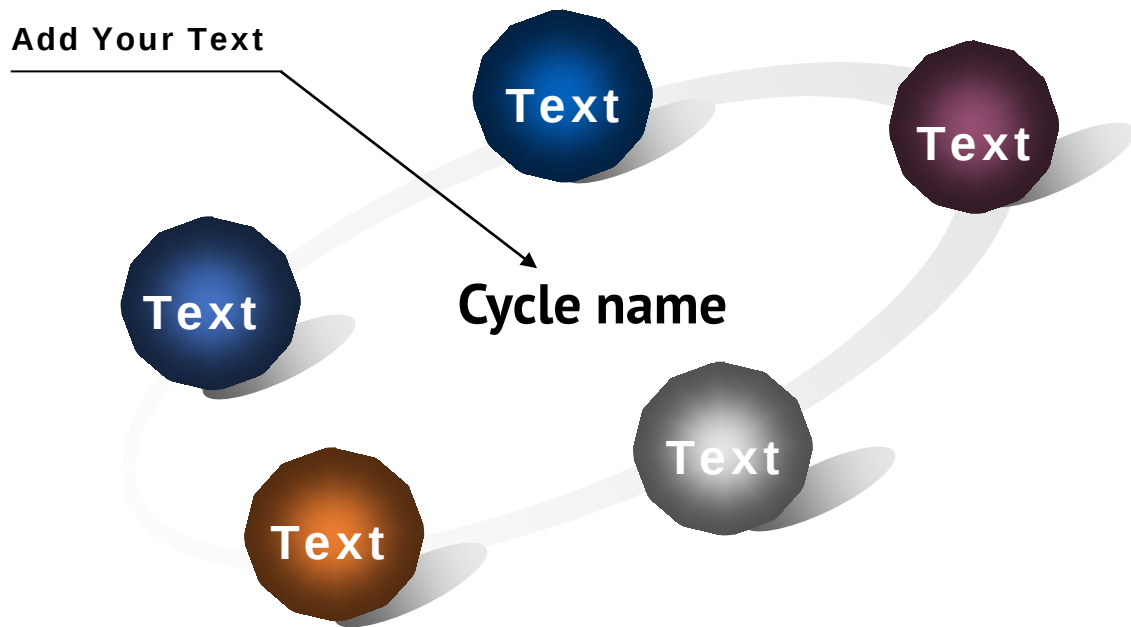
Выбор типа слайда

Вопрос	Тип слайда
«что»	тексты, рисунки, модели;
«где»	карты, планы;
«кто»	организационные схемы, фотографии;
«когда»	календари, диаграммы Ганта;
«как»	схемы;
«сколько»	таблицы, диаграммы;
«почему»	текст.

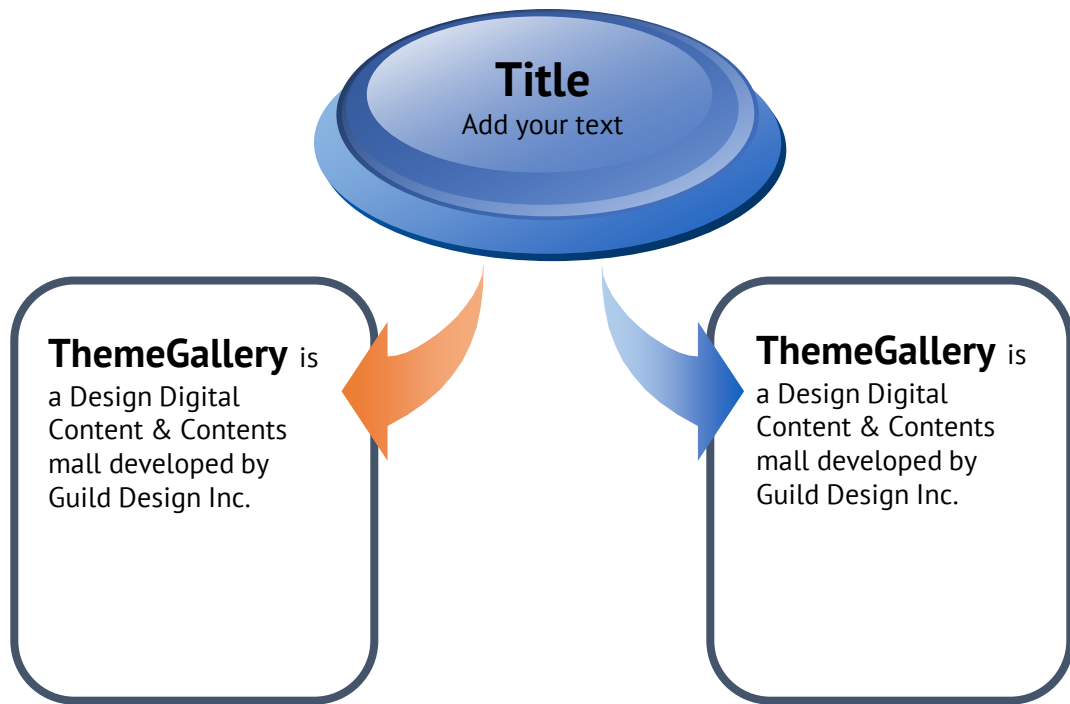
Комбинированные слайды



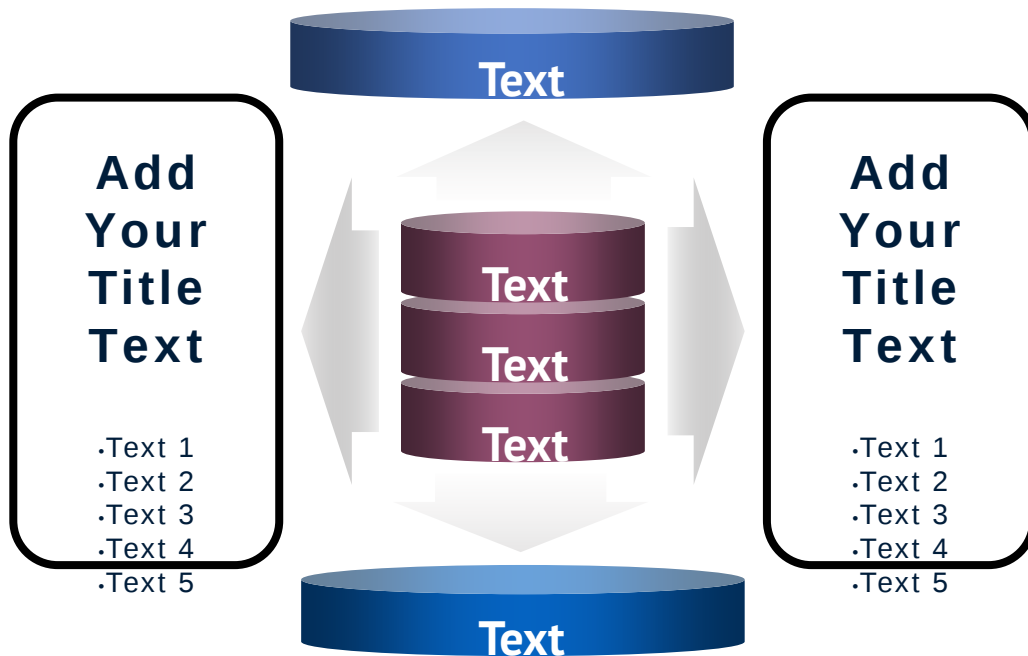
Круговая диаграмма



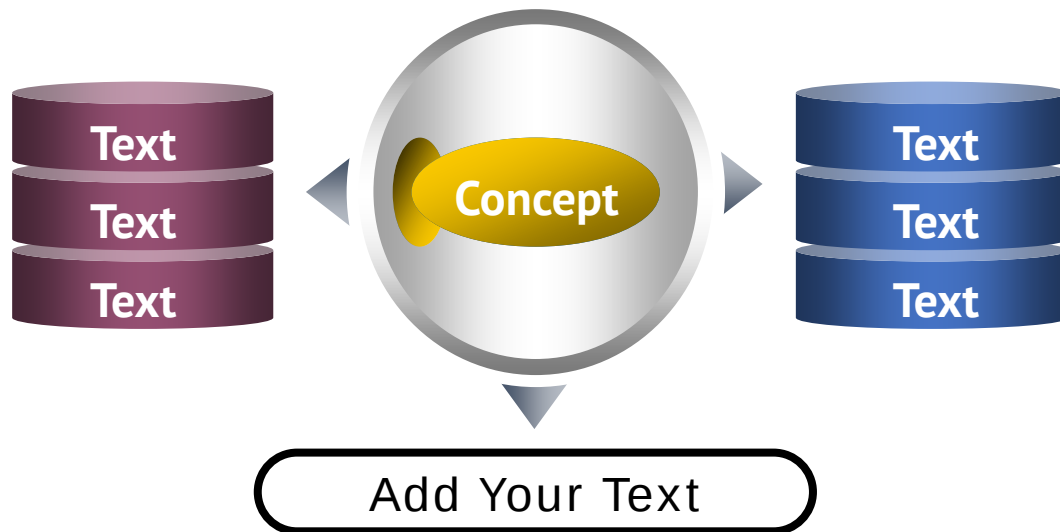
Диаграмма



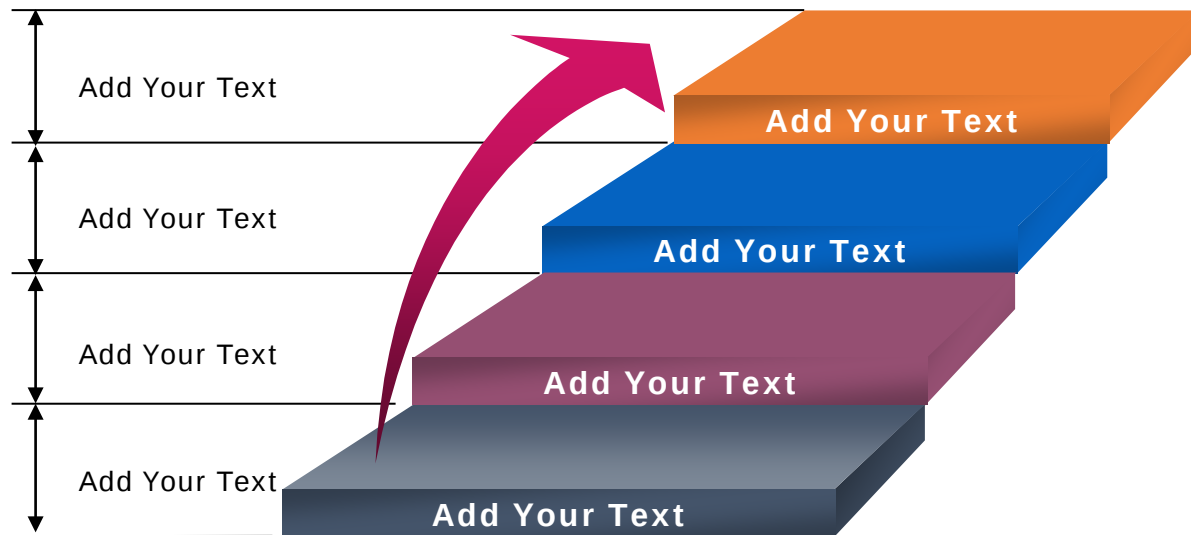
Диаграмма



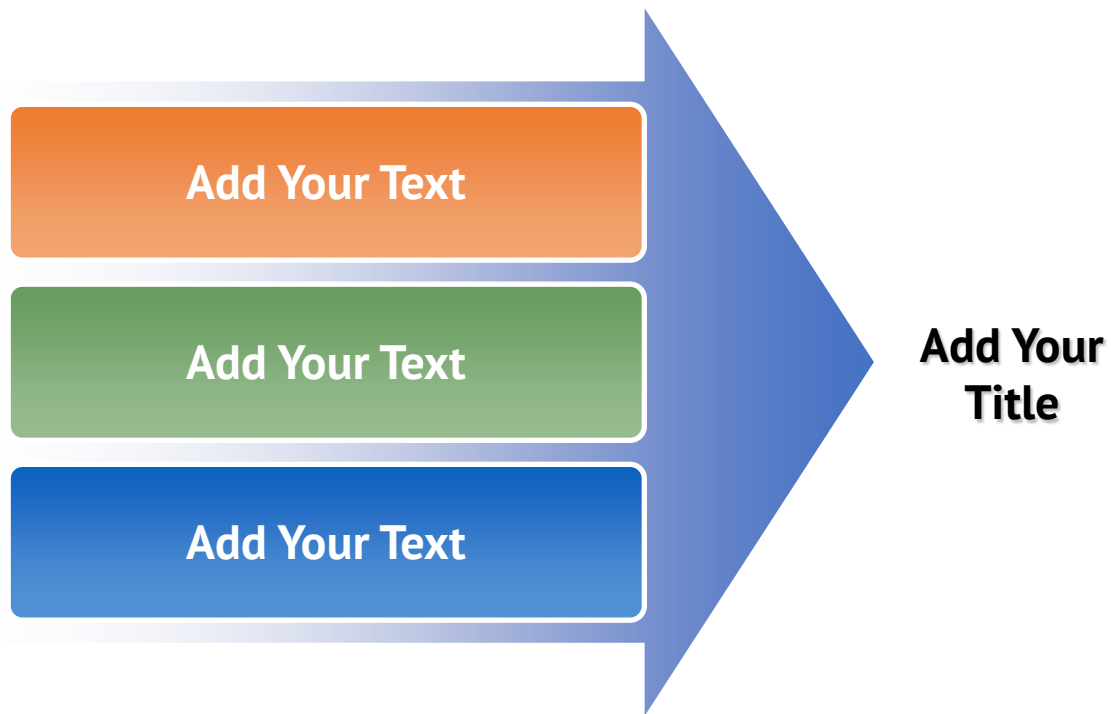
Диаграмма



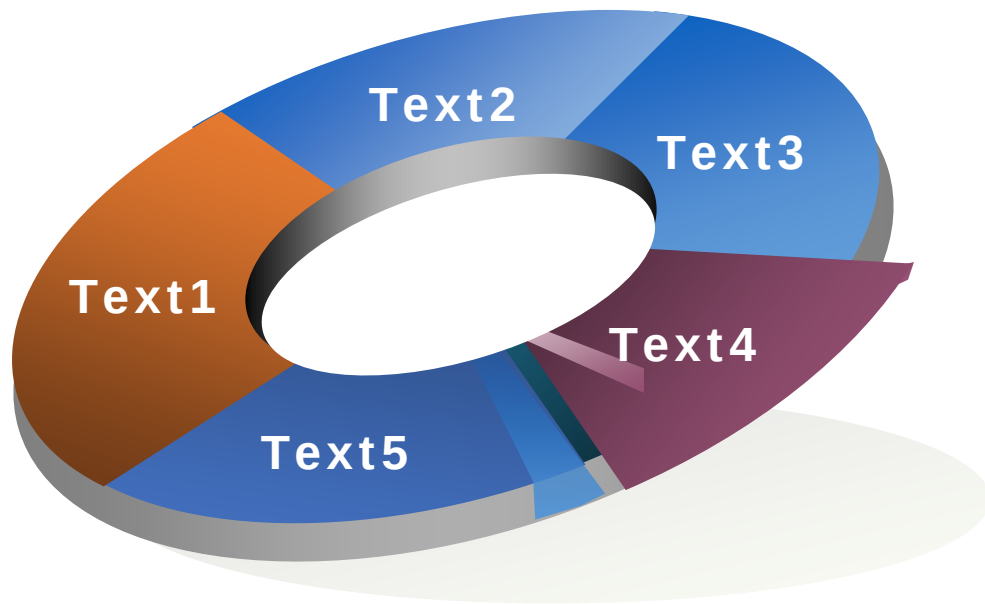
Диаграмма



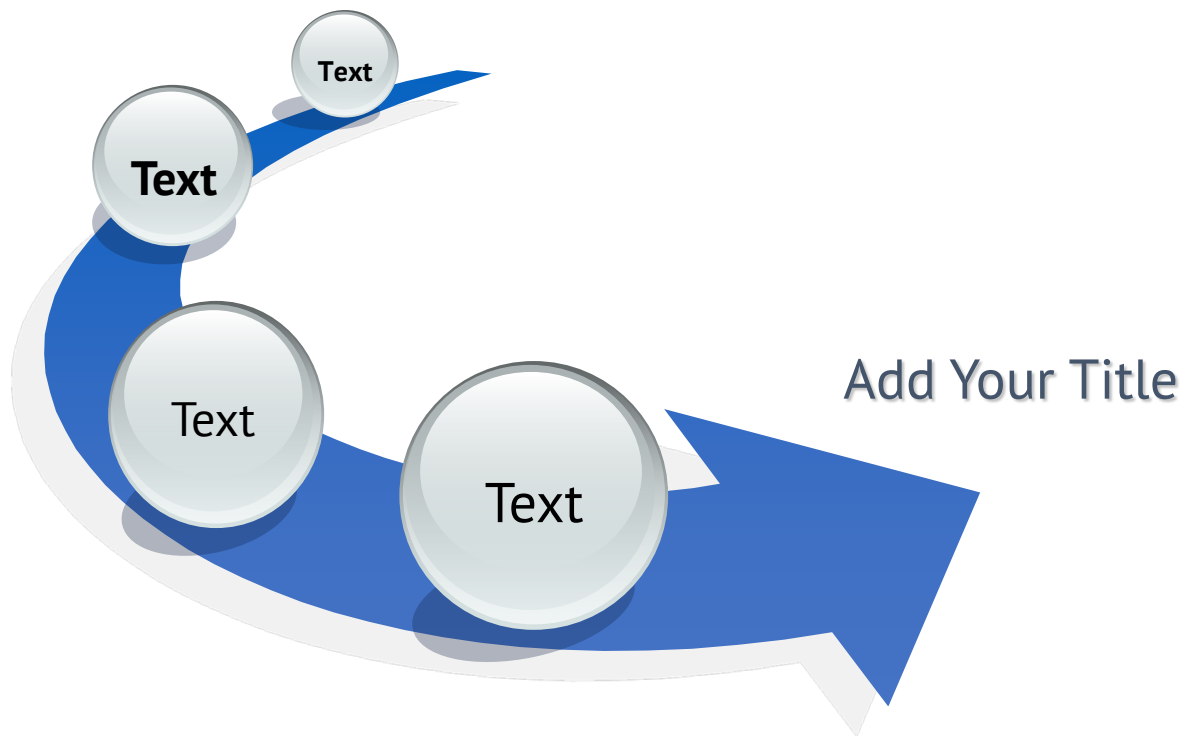
Диаграмма



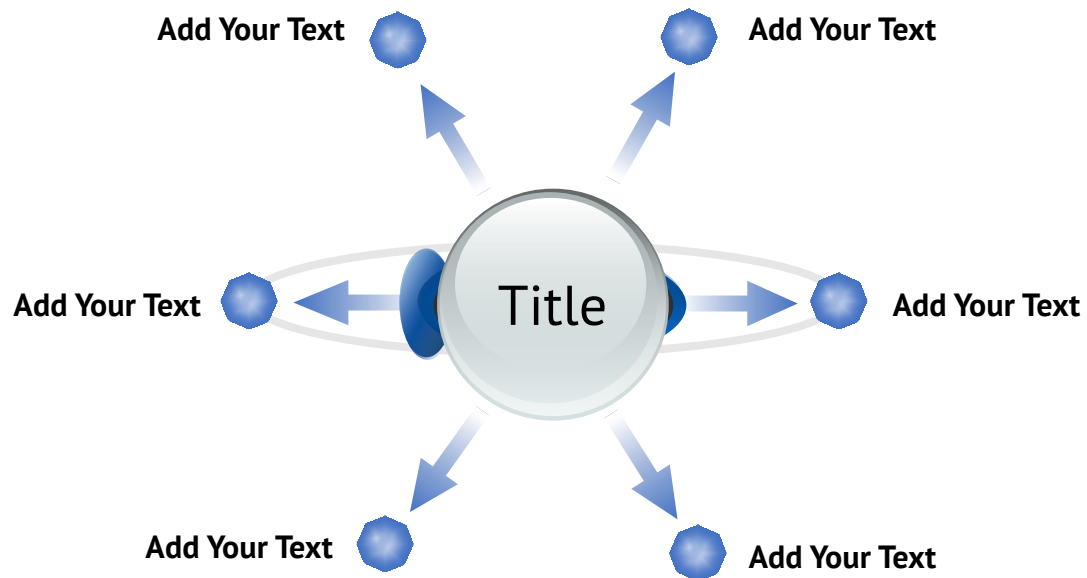
Круговая диаграмма



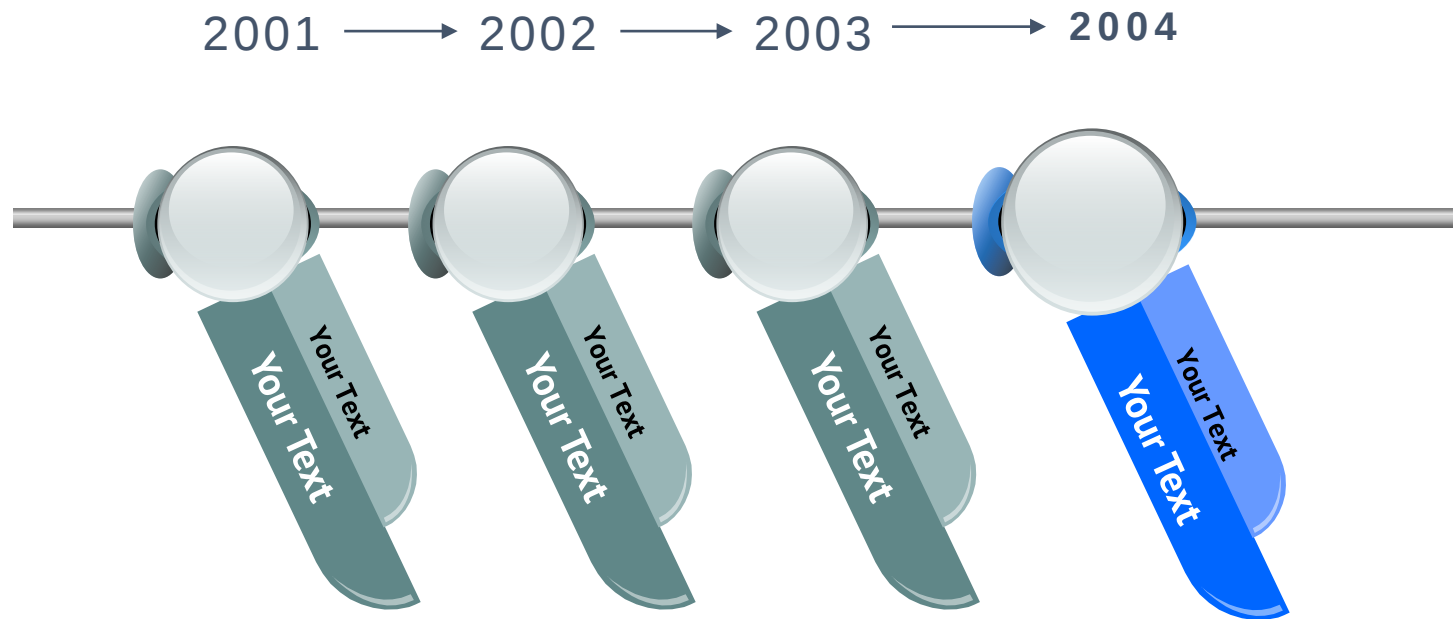
Диаграмма



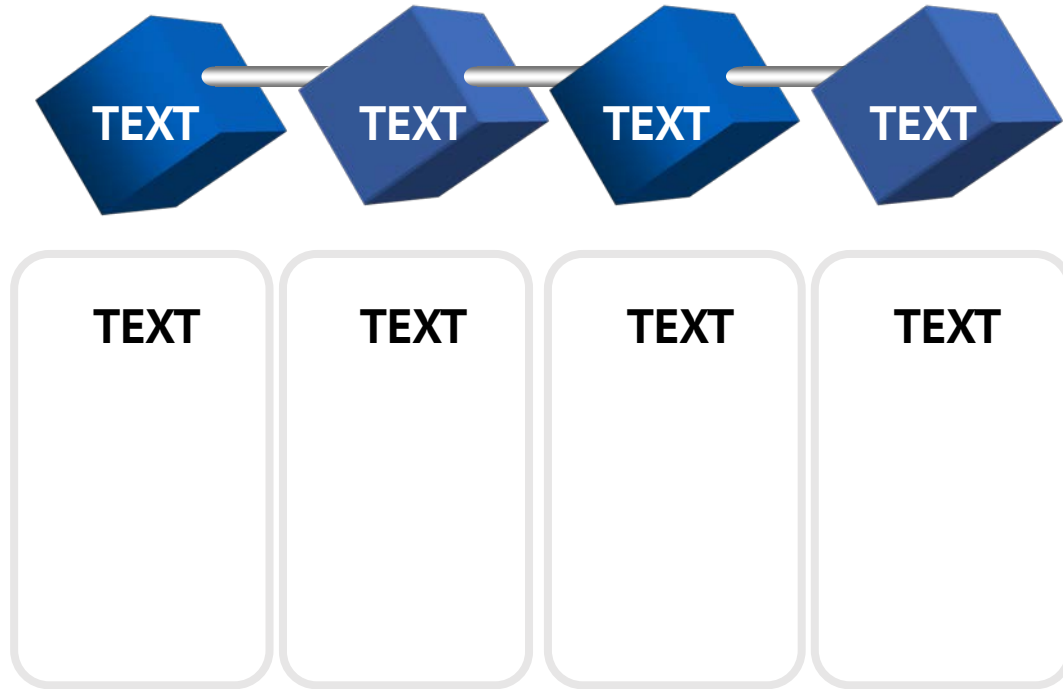
Диаграмма



Диаграмма



Блок-схема



Таблица

	Title	Title	Title	Title	Title
Title	O	O	O	O	O
Title	O	O	O	O	O
Title	O	O	O	O	O
Title	O	O	O	O	O
Title	O	O	O	O	O
Title	O	X	O	X	O



ВАШИ ВОПРОСЫ?

