

Николай
Чисторосов

КОНСТРУКТОР ПРЕЗЕНТАЦИЙ

12+

12+

Николай Чисторосов

Конструктор презентаций

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64986258

SelfPub; 2022

ISBN 978-5-532-97039-7

Аннотация

Практические рекомендации по составлению презентаций: необходимые этапы и компетенции, наполнение и последовательность слайдов презентации. Учтены различия между способами донесения информации, а также, впервые рассмотрены конкретные различия в наполнении презентаций в зависимости от их назначения: показана содержательная часть общих презентаций для продуктов, презентации для инвесторов, обучения, доклада и выступления.

Содержание

О компетенциях, презентациях и бизнес-процессе	4
Продуктовое мышление	9
Базовый принцип	9
Капитал бренда	13
Вывод	16
Структура презентации	17
Зачем нужна структура и какова ее роль	17
Базовый сценарий	20
Титульный слайд / видеоролик	21
Контекст	22
Проблема	25
Конец ознакомительного фрагмента.	26

Николай Чисторосов

Конструктор презентаций

О компетенциях, презентациях и бизнес-процессе

Я бы выделил две области, в которых инструмент «презентация» эффективен. Первая – сэкономить время и деньги организации в процессе конверсии идеи в продукт. Это задача внутренних презентаций. Вторая – продвижение философии продукта, и, в данном случае, мы получаем возможность сообщить не только о предлагаемом решении проблемы клиента, но и имиджевую составляющую бренда. Для обеих задач критически важно понимать «механику» продукта – как и из чего он сделан, как пользователь будет взаимодействовать с ним.

Звучит хорошо, но что мешает использовать язык деловых коммуникаций (презентацию) на полную мощность? Обозначу три момента.

1. Реальность сегодняшнего дня такова, что исполнители графической части некомпетентны в технической стороне продукта, поскольку не готовы тратить время на пони-

мание продукта, в силу чего увлекаются формой вместо содержания, начинают руководствоваться общими принципами рекламы и трендами дизайна, девальвируя, таким образом, уникальность и ценность продукта.

2. Человек, выступающий апологетом продукта, например, продакт-менеджер, не силен в области дизайна, вследствие чего, не способен правильно расставить акценты как в презентации, так и на слайдах. Речь даже не о том, чтобы рисовать красивую графику, скорее, о том, что плохо структурированная подача затрудняет понимание идеи.

3. Наличие хорошего дизайнера и грамотного владельца продукта, недостаточны сами по себе. Необходимы еще две фундаментальные вещи: наличие продуктового мышления и регламентированный процесс, в котором при минимальных затратах человеческого ресурса достигается единообразие и внятность корпоративных материалов.

По первому моменту мы ставим первый вопрос: каким же требованиям должен соответствовать специалист, чтобы презентации отражали преимущества продукта в понятной потребителю форме? Злободневный вопрос как для руководителей, так и для исполнителей. И уж совсем непростой для службы HR: приходится идти на компромисс между аналитическими способностями кандидата, его художественными навыками и умением излагать мысль литературно и логически точно.

В настоящее время на рынке труда нет четкого понимания набора компетенций под задачу создания презентаций. Дизайнер, аналитик, специалист по анимации, маркетолог, копирайтер, редактор – на мой взгляд, ответственный за презентации должен хотя бы частично обладать навыками всех этих специальностей.

Я бы сравнил профессию дизайнера презентаций с профессией архитектора. Хороший архитектор должен быть немного строителем, немного сантехником, немного инженером, дизайнером света, психологом, художником, философом и даже футурологом... Ведь его задача «одеть» функцию в дизайн, понимая при этом, что здание или пространство «живет» десятки, а иногда и сотни лет. Это означает, оно должно удовлетворять не только текущим запросам общества, но и предполагать будущие. Хорошая архитектура не только служит обществу, она его формирует, задавая контекст.

По второму моменту – возможно, овладев определенными правилами, делать хорошую презентацию не будучи дизайнером. Да, это не будет эстетически безупречным исполнением, но для коммуникаций на внутреннем уровне этого вполне достаточно: руководство поймет суть идеи, даст обратную связь, продукт получит достаточные решения для претворения в жизнь.

Третий момент. Презентация, как оптимальная форма деловой коммуникации, должна иметь продюсера процесса,

обладающего продуктовым мышлением, пониманием бизнес-процесса и имеющего представление о дизайне, попросту говоря, вкус.

На вопросе вкуса хочется остановиться отдельно, поскольку современное масс-культурное понимание «вкуса» не подходит для профессионального применения. Вкус – это не пристрастия, обусловленные уровнем развития конкретной личности. Вкус – это количественный показатель, переросший в качественный. На простом примере, если человек прочел 10 книг, его вкус определяется лишь сравнением личного опыта с прочитанным, если 100 – он начинает отмечать хороший язык и уместность понятий, если более 1000, его вкус почти сформирован, ему заметны и качество языка, и проработанность образов, и внятность идеи.

Мне посчастливилось поработать на разных участках одной большой индустрии: полиграфический дизайн, веб-дизайн, дизайн интерфейсов, маркетинг, брендинг, public relations, реклама, копирайтинг – все это части единого процесса упаковки информации в месседжи для потребителя, на разных этапах и носителях. Презентация – их эссенция.

Главная цель данной книги – дать читателю комплексное видение того, как делаются презентации, сформировав представление об участниках и их действиях в процессе ее подготовки.

Миссия данной книги – задать вектор развития этой новой компетенции на рынке труда, чтобы и дизайнер, который

хочет работать с презентациями, и компания, которая созрела до отдельной единицы под эту задачу, имели общую систему координат. То же касается и образовательной сферы, где все чаще используются презентации как для изложения курса, так и для защиты проектов.



На схеме выше отражены три блока: продюсирование, процесс и презентация – это глобальные компоненты процесса создания презентаций, которые будут рассмотрены далее в соответствующих разделах книги.

Фундаментальный блок, продюсирование, подразумевает масштабный взгляд на вещи, поэтому некоторые главы будут иметь отсылки к социологии, психологии и философии. Приятного чтения!

Продуктовое мышление

Базовый принцип

Словосочетание «Продуктовое мышление» – довольно модное в последнее время. Но, несмотря на обилие свежей литературы по теме, главная идея не звучит ясно. Продуктовое мышление не только необходимый интерфейс взаимодействия с продуктом, удовлетворение запроса клиента или доходы компании. Это, в первую очередь, выбор, который мы делаем за клиента.

В мире идей, периодически, появляются визионеры, которые наитием ориентируются в многообразии объектов, концепций и трендов, делая ставку на конкретный сценарий, начинку продукта. К примеру, устройства Apple всегда имели более бедный функционал, по сравнению с конкурентами, и «железо», отстающее на поколение от передовых разработок (поэтому они сравнивают свои продукты только со своими продуктами).

Однако, благодаря визионерству Стива Джобса, продукция компании сочетала в себе наиболее востребованный набор функций, на который тратилось больше усилий для достижения максимально дружелюбных интерфейсов и внешнего вида устройств. Это правильный алгоритм продукто-

вого мышления – ограничить свободу действий пользователя, задав определенный паттерн поведения, вместо попыток пытаться отвечать всем возможным вариантам взаимодействия. Это некое глубинное свойство человеческой личности, используемое массовыми движениями, религией, политикой и, конечно же, маркетологами.

Вот пара примеров обратного. В начале 2000-х я купил душевую кабину с телефоном, радио, светодиодами и бог весть еще чем. Казалось, что в моей ванной комнате приземлился инопланетный звездолет. Через две недели я пользовался только одной дополнительной функцией – тропический душ. Следующая моя душевая состояла из трех стекол и смесителя с тропическим душем.

Такая же проблема в мире автомобилей, где три комплектации неизменно превращаются в тридцать – дополнительные пакеты, опции, – все это дико усложняет процесс принятия решений и вгоняет покупателя в депрессию.

Увидеть главные функции продукта при всем доступном многообразии технических решений, сделать ставку на них, избавив клиента от лишних движений и мучительного выбора – это и есть продуктовое мышление.

Поэтому, когда мы говорим о продуктовой презентации, мы, в первую очередь, демонстрируем философию бренда, которую наследует продукт. Собственно, для этого и пишутся малопонятные широким массам слайды с миссией, виде-

нием, стратегией, целью и амбицией. К сожалению, часто эти векторы содержат обтекаемые и общие слова, хотя куда практичнее использовать слайд с философией бренда для конкретного ответа на вопрос: **почему клиент должен доверять опыту компании в выборе содержания и внешнего вида продукта.**

В контексте презентаций продуктовый подход это еще и правильные акценты на каждом слайде, соответствующая способу донесения информации структура – будь то выступление, доклад или рассылка. Следующий раздел будет посвящен теме структуры презентации, а вторую часть блока «продюсирование», бизнес-процесс, рассмотрим в последнем разделе книги.

Кто должен осуществлять функцию «продюсирование», как контроль за процессом и продуктовым подходом? Отдел маркетинга, менеджер продукта, или, может, коммерческий директор? На самом деле, наиболее продуктивным подходом будет «очная ставка» между генеральным директором и консалтинговым агентством, которое поможет руководителю осознать, что за продукт делает его компания.

Такие компании как Deloitte, KPMG, Ernst & Young, McKinsey помогают разобраться в том, что Вы делаете и какое реальное место Вашего продукта на рынке. Впрочем, если Ваш проект пока не вышел за пределы гаража, мнение супруги и знакомых на данном этапе вполне подойдет. Здесь принципиально важна именно объективная, сторон-

няя оценка. И стартаперы, и крупные компании одинаково часто не понимают свой продукт.

Капитал бренда

Второй важной категорией продуктового мышления, которая доносится именно презентацией – раскрытие ценности бренда и привлечение капитала. Чтобы понять механику этого процесса, разберемся со значением слов «капитал» и «бренд», ведь сегодня, в эпоху обесценивания, это почти идентичные понятия.

Капитал – это нечто, признаваемое большинством как ценность. Капитал претерпел несколько эволюций. Первоначально это были драгоценные металлы, эфирные масла, редкие, можно сказать современно – «крафтовые» предметы быта. С собой весь этот скарб носить было неудобно, поэтому были созданы некие точки хранения имущества, как правило, ими были места религиозного культа. Например, чем еще объяснить метровые толщины стен монастырских храмов (в первую очередь, вавилонских и иудейских, Русь лишь переняла принцип), расположенных на главных торговых путях.

Эти хранилища выдавали расписки, которые, по сути, уже являлись деньгами. Однако, несмотря на толстые стены, институты обеспечения сохранности капитала были недостаточно сильны сами по себе, и общество, после череды местечковых войн, неизменно откатывалось назад и выпускало деньги из драгметаллов.

По мере роста товарооборота и укрупнения государств, монет стало банально не хватать. Мир торговли опять вернулся к распискам, но уже с изображением государя. На специальной бумаге рисовали гаранта сохранности капитала и это стало вполне легитимным способом обмена и накопления.

Еще позднее, на деньгах стали появляться и другие культовые предметы, например, архитектурные сооружения, города и культурные объекты. И вот здесь уже произошло некоторое смещение смыслов: крупные города олицетворяли способность государства концентрировать энергетические потоки, людей и знания. Инфраструктурная мощь вышла на первый план. В искусстве этого времени (речь о 19 веке и далее) фокус сместился с эстетической доминанты на функциональную.

В конечном счете размывание смыслов приводит к тому, что общество отказывается от предиктов, деньги перестают обеспечиваться золотом или привязываться к каким-либо еще материальным объектам. **Деньги перестают быть капиталом сами по себе. Капиталом становятся бренды.**

Транснациональным компаниям неважно, в какой валюте они продают, ведь они продают свой бренд, который конвертируется в любую валюту. Сам механизм роста стоимости бренда не принципиально важен – происходит это через торговлю ценными бумагами на биржах или через выпуск криптовалют, революция свершилась.

Поэтому, презентация так важна сегодня – это рассказ о ценности бренда, более того, **презентация – это процесс создания ценности бренда.**

Вывод

Конечно, не во всякой презентации уместны полноценные истории бренда. О составе презентаций по типу мы поговорим в следующем разделе. Однако, сам подход к ней должен строиться на принципах продуктового мышления – концентрация внимания аудитории на основной функции продукта путем оттачивания информации о нем, увеличивая таким образом капитал бренда через предельно простые и понятные месседжи.

Структура презентации

Зачем нужна структура и какова ее роль

В своей книге «Понимание медиа: внешние расширения человека», Маршалл Маклюен отмечает очень важную вещь, которую весьма непросто переварить. А именно, он пишет: *«средство коммуникации и есть сообщение, так как именно средство коммуникации определяет и контролирует масштабы и формы человеческой ассоциации и человеческого действия».*

Раскрывая свою мысль, он приводит десятки примеров, но наиболее показателен пример с электрическим светом: *«электрический свет ускользает от внимания как средство коммуникации именно потому, что у него нет «содержания».* И это делает его бесценным примером того, насколько люди не заботятся об изучении средств как таковых. Ибо до тех пор, пока электрический свет не начинают использовать для оглашения какой-нибудь торговой марки, он как средство коммуникации остается незамеченным. Но даже и тогда предметом внимания становится не сам свет, а его «содержание» (т. е. на самом деле другое средство)... ..

электрический свет и электроэнергия отдельны от их применения, и, кроме того, они упраздняют временные и пространственные факторы человеческой ассоциации, создавая глубинное вовлечение точно так же, как это делают радио, телеграф, телефон и телевидение».

Спустя 35 лет, в 1999 году, Виктор Пелевин первым донесет эту мысль до русскоязычного читателя в своем романе «Generation P». Главный герой слушает монолог Че Гевары, который объясняет ему трансформацию средства коммуникации в сообщение по Маклюену:

«Когда телевизор выключен, он является объектом номер один. Это просто ящик со стеклянной стенкой, на который мы вольны смотреть или нет. Когда взгляд человека падает на темный экран, движение его глаз управляется исключительно внутренними нервными импульсами или происходящим в его сознании психическим процессом. Например, человек может заметить, что экран засижен мухами. Или решить, что хорошо бы купить телевизор в два раза больше. Или подумать, что его хорошо было бы переставить в другой угол. Неработающий телевизор ничем не отличается от предметов, с которыми люди имели дело во времена Будды, будь то камень, роса на стебле травы или стрела с раздвоенным наконечником – словом, все то, что Будда приводил в пример в своих беседах.

Но когда телевизор включают, он преобразуется из объекта номер один в объект номер два. Он

становится феноменом совершенно иной природы. И хоть смотрящий на экран не замечает привычной метаморфозы, она грандиозна. Для зрителя телевизор исчезает как материальный объект, обладающий весом, размерами и другими физическими качествами. Вместо этого у зрителя возникает ощущение присутствия в другом пространстве, хорошо знакомое всем собравшимся.»

Задача структуры – превратить презентацию в «объект номер два». У презентации есть ряд преимуществ перед текстом в документе Word или табличкой Excel. Часто люди не видят большой разницы и просто копируют текст из первого, таблички из второго на слайд, таким образом, **не меняя вид коммуникации**.

Чтобы тексту, табличкам и изображениям стать презентацией, нужно не только правильно скомпоновать их на слайде, использовать инфографику и другие приемы. Нужно следовать логике повествования.

Базовый сценарий

1	ТИТУЛЬНЫЙ СЛАЙД / ВИДЕОРОЛИК	2	КОНТЕКСТ	3	ПРОБЛЕМА
4	ИСТОРИЯ ВОПРОСА	5	АКТУАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ / ДЕМОНСТРАЦИЯ ПРОДУКТА	6	ДОКАЗАТЕЛЬСТВО / ТЕХНОЛОГИЯ
7	КУЛЬМИНАЦИЯ / ПРИЗЫВ	8	СРАВНЕНИЕ С КОНКУРЕНТАМИ	9	МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН / ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА
10	ROI / ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ / ROADMAP	11	КОМАНДА / О КОМПАНИИ	12	ДИСКЛЕЙМЕР

Лингвистика определяет каноны упорядочивания слов в связный текст таким понятием, как синтаксис. Как и в любом языке, в деловом языке презентаций есть свои синтаксические особенности, члены предложения и правила их соединения в грамотную речь.

В качестве базового сценария рассмотрим логику общей презентации о продукте, назначение которой не подчинено локальному контексту, то есть, это универсальная презентация о продукте/компании.

Примечание: здесь и далее в названиях блоков знак сл-

эш «/» означает «и / или». Блоки на схеме, означают разделы, которые в идеале должны уместиться на одной странице презентации. Об исключениях я напишу отдельно.

Таков эталон общей презентации. Мы видим логику повествования, по сути, являющуюся каноном любой поучительной и захватывающей истории. Как говорил один индеец, кто умеет рассказывать истории, тот правит миром.

Однако, не будем идеалистами: не всякая история хороша к обеду, как и не всякая подойдет для романтического вечера. В деловом мире набор слайдов должен соответствовать условиям донесения информации.

Идея конструктора презентаций как раз и заключается в том, чтобы создавать обновляемую базу слайдов, которая компилируется под конкретные условия подачи: выступление, рассылка, дискуссия, обучение и так далее. Рассмотрим возможное содержание перечисленных на схеме разделов.

Титульный слайд / видеоролик

Содержание этого слайда зависит от сценария. В случаях, когда презентация не предназначена для выступления, наполнение регламентируется разве что корпоративным стилем: в яркости, броскости можно себя не ограничивать.

Во втором случае мы можем импортировать на слайд про-

мо-ролик с циклическим повторением.

В обоих случаях не следует делать контент слишком информативным, лучше подойдет заставка с логотипом. Ведь важно сберечь внимание зрителя до содержательной части и не формировать ложных ожиданий. Восприятие у всех работает по-разному, и текстовые / предметно-графические посылы на предваряющих выступление кадрах могут завести аудиторию в разные точки старта, после чего труднее собрать аудиторию в единую канву.

Контекст

С чего начинается хорошая презентация? Я упоминал о продуктивном мышлении, многие компании пытаются решить эту задачу начиная презентацию со своих достижений. Расчет простой – напором и регалиями завоевать сердца.

Бесспорно, заслуги – хорошая вещь, играющая значимую роль и в некоторых сценариях требующая отдельного слайда. Но заслуги компании не затрагивают личный мир индивида, они хороши при наличии заинтересованности, то есть, для постоянных клиентов.

Когда человек взял в руки презентацию или пришел на мероприятие, он оказал доверие, приоткрыл окно своего восприятия. Любопытство потребителя перерастает в интерес лишь тогда, когда возникает желание какого-то продукта. При этом люди редко меняют свою картину мира, тем бо-

лее фундаментально. Есть ли шанс втиснуться в нее?

Фома Аквинский, наверное, был первым по-настоящему медийным создателем карты реальности. В 13 веке он написал книгу «Сумма теологии», которая во многом определила картину мира на несколько столетий вперед. Научно-техническая революция немного оттеснила религиозную догматику, породив таких маститых соперников, как Дарвин с теорией о происхождении видов и Маркса с Энгельсом, авторов диалектического материализма. Так мы получили две суперпозиции, формирующих мышление масс: теологическая и материалистическая.

Третьим конкурентом в картинах реальности, пожалуй, можно назвать Станислава Лема. В книге «Сумма технологий» (аллюзия на «Сумму теологий») он попытался спрогнозировать будущее информационного общества, задав тон в обсуждении новой технологической революции и нового мировоззрения. И сегодня это полноценный третий тип мышления, когда ценностью является цифровой статус человека.

Грубо говоря, определяя контекст, мы определяем целевую аудиторию по «религиозному признаку»: либо наш продукт для мистиков, либо он для рациональных консерваторов, либо же для гиков, готовых на любой апгрейд себя ради новых ощущений и статуса.

Какая бы ни была картина мира клиента, в ней всегда будут несостыковки, ибо никакая из перечисленных выше не является совершенной. Более того, они постоянно заимству-

ют друг у друга те или иные элементы, но среда, в которой человек растет и развивается, всегда задает базовые ценности.

Поэтому, нет смысла изобретать велосипед и пытаться делать по-настоящему революционный продукт. Люди не хотят больших перемен, им вполне достаточно «маленького чуда». Будьте контекстуально точными, задействуйте «общие места» между продуктом и личным опытом клиента.



Планета Земля – пылинка в космосе, в пылинке есть внутренний космос из атомов, в которых тоже есть что поискать, но, домработница Фекла не видит разницы между грязью и нано-пылью, ее задача убраться к обеду. Поэтому, история продукта не просто должна быть рассказана на доступном языке, но и существовать в понятном потребителю мире.

Покажите аудитории масштабную картину и места продукта в ней, продвиньте её мировоззрение на новый уровень понимания. Научив человека чему-то новому, освежив его взгляд на вещи, вы становитесь авторитетом.

Проблема

На этом слайде все достаточно просто и понятно. Если на предыдущем слайде мы показывали, к примеру, статистику по городу N-ск, выделив какой-то показатель и обозначив насколько он вырастет с новым продуктом, то на это слайде мы объясняем почему с данным показателем не все хорошо.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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.