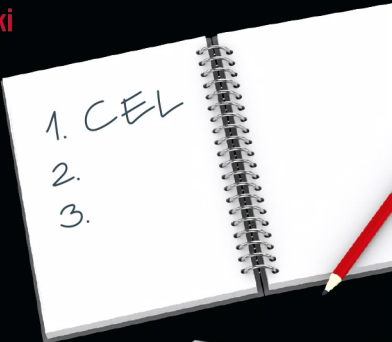


FISZKI®

MAŁY FORMAT – WIELKA TREŚĆ

IDEALNA PREZENTACJA KROK PO KROKU

Piotr Bucki

- 
1. CEL
 - 2.
 - 3.



PORADNIK
NA KARTACH



MINUT
DZIENNE



GRATISY
ONLINE

BUCKIACADEMY

idealny dla zabieganych

sprawdzona
forma nauki

90 minut
szkoleń wideo

wiedza
w pigułce

**PORADNIK
NA 40
KARTACH**

**GRATISY
ONLINE
(KOD W ŚRODKU)**

3 e-booki

praktyczne
ćwiczenia

2 szablony
prezentacji

kompaktowy format



IDEALNA PREZENTACJA KROK PO KROKU

Piotr Bucki

Tylko dobra prezentacja
przekaze to, co chcesz
przekazać, i wywoła reak-
cję, którą chcesz wywołać. Nieważne, czy
chcesz sprzedać produkt, ideę czy wiedzę.
Naucz się podstaw projektowania prezentacji,
które faktycznie prezentują. Wystarczy 15 minut
dziennie!

Polecają:

Inn:Poland

 **grupa**progres

coaching
Twoj rozwój - sukces - szczęście

www.fiszki.pl

SPIS TREŚCI

Cel prezentacji	1
Struktura prezentacji	5
Najważniejsze elementy	13
Język prezentacji	29
Obraz w prezentacji	33
Narzędzia	45
Projektowanie slajdów	49
Typografia	67
Na zakończenie	70

ZBIERZ CAŁĄ SERIĘ

- Wystąpienia publiczne
- Idealna prezentacja krok po kroku
- Efektywny trening antystresowy
- Naukowe sekrety motywacji

BUCKIACADEMY.FISZKI.PL

SPRAWDŹ

Koncepcja serii: Sławomir Kuchta

Redakcja: Patrycja Wojsyk

Korekta: dr Tomasz Karpowicz

Projekt graficzny i skład: Bartosz Czarnecki

Ilustracje: www.fiszki.pl/autorzyfoto

© Wydawnictwo Cztery Głowy, Gdańsk 2016

Wydanie II, ISBN: 978-83-7843-248-7

biuro@fiszki.pl



Z FISZKAMI to proste. Teoria jest tylko po to, by zrozumieć praktykę. Tę zaś podajemy w formie prostych ćwiczeń, które – wykonywane systematycznie – rozwijają umiejętności. Z fiszek możesz korzystać w kolejności, którą zaproponowaliśmy, lub wybierać poszczególne tematy. Wykonuj ćwiczenia rzetelnie i systematycznie. Koniecznie zajrzyj do materiałów dodatkowych online. Wystarczy 15 minut dziennie, aby rozwinąć nową kompetencję. A kiedy zechcesz odświeżyć wiedzę, zawsze możesz wrócić do fiszek.

FISZKI

+

GRATISY ONLINE
(KOD NA PRZEDOSTATNIEJ KARCIE)

$E=mc^2$

TEORIA



WIDEO



E-BOOKI



ĆWICZENIA



SZABLONY



PRZYDATNE LINKI



PO CO CI PREZENTACJA?

Mówisz, żeby osiągnąć cel. Jednak w komunikacji chodzi nie tylko o to, co mówisz, lecz także o to, co chcesz osiągnąć.

Niekiedy same słowa wystarczą, ale w wielu sytuacjach dobrze je wzmocnić – i wtedy właśnie idealnie sprawdzi się prezentacja. Czasem dopełni Twój przekaz (jeśli będzie towarzyszyć Twojemu wystąpieniu), a czasem – to ona przekaże całą informację (jeśli swoją prezentację wyślesz).

Każda prezentacja ma dwie funkcje:

informacyjną – informowanie, edukowanie, przekazywanie wiedzy, myśli i idei;

perswazyjną – przekonywanie do określonych działań.

Te dwie funkcje się nakładają. Nie można ich od siebie oddzielić, ale obie da się wzmocnić.



CEL PREZENTACJI

PO CO CI PREZENTACJA?

Często, gdy słyszysz, że masz przygotować prezentację, siadasz przed komputerem i otwierasz program do robienia prezentacji. To błąd.

Zawsze najpierw odpowiedz sobie na ważne pytanie: „DLACZEGO mam przygotować prezentację?”. I nie chodzi o odpowiedź: „Bo muszę”. Chodzi o zastanowienie się nad celem prezentacji – co chcesz dzięki niej osiągnąć. Od tego celu zależeć będzie typ prezentacji i sposób prowadzenia narracji.

Pytanie: Funkcja informacyjna czy perswazyjna?

Czy zdanie: „Rocznie analizuję 400 i współtworzę 200 prezentacji” ma funkcję informacyjną czy – perswazyjną?



CEL PREZENTACJI

RÓŻNE TYPY PREZENTACJI

Prezentacje różnią się od siebie – te, które mają uzupełniać Twój przekaz na spotkaniu czy podczas wystąpienia, mogą zawierać bardzo mało elementów i być tylko rdzeniem, wokół którego toczy się Twoja opowieść. Te, które wysyłasz i które ktoś będzie oglądał bez Twojego udziału, muszą zawierać więcej informacji. Jednak uważaj – nie wolno Ci ich „przegadać”. Nie masz wpływu na to, jak dużo czasu ktoś poświęci na zapoznanie się z Twoją prezentacją. Często musisz zmierzyć się z krótkim zakresem uwagi (czasem, kiedy coś skupia czyjąś uwagę), jak również z przeładowaniem poznawczym (ogromem informacji, myśli i bodźców, którymi zarzucony jest odbiorca).

Typ prezentacji zależy też od celu, który chcesz osiągnąć. Jeśli Twój cel to SPRZEDAĆ, przygotuj prezentację sprzedażową. Proste!



CEL PREZENTACJI

RÓŻNE TYPY PREZENTACJI

➤ **Prezentacje sprzedażowe:**

Chcesz sprzedać produkt lub usługę.
To największa grupa prezentacji, gdyż
„sprzedajemy” również pewne idee.
Funkcje – informacyjna i perswazyjna.

➤ **Prezentacje produktowe:**

Podobne do sprzedażowych,
ale z mniejszym naciskiem na perswazję.

➤ **Prezentacje edukacyjne i naukowe:**

Prezentują tezy i zagadnienia, które
słuchacz ma zrozumieć i zapamiętać.

➤ **Prezentacje informacyjne:**

Jak sama nazwa wskazuje – mają głównie
informować.

Istnieją też oczywiście typy mieszane.
A jaka jest Twoja prezentacja? Do jakiej
kategorii możesz ją zaliczyć?



STRUKTURA PREZENTACJI

MÓZG LUBI PORZĄDEK

Struktura prezentacji to inaczej schemat, który posłuży Ci do zbudowania dobrej, sensownej narracji, spełniającej funkcję informacyjną i funkcję perswazyjną. Dobra struktura współgra ze sposobem, w jaki mózg organizuje i przetwarza informacje. Podczas projektowania prezentacji musisz więc brać pod uwagę następujące czynniki:

- co skupia uwagę odbiorcy;
- co wzbudza jego zainteresowanie;
- które emocje sterują uwagą i wpływają na zachowanie;
- jaki jest naturalny sposób przetwarzania informacji, tekstu i obrazu;
- jaki jest naturalny sposób organizowania informacji i wnioskowania.

Mózg, gdy poznaje świat, organizuje sobie informacje w określony sposób. Naucz się projektować prezentacje tak, żeby nie utrudniać tego procesu!



STRUKTURA PREZENTACJI

KILKA WSKAZÓWEK NA POCZĄTEK

Struktura prezentacji powinna wspierać naturalny sposób przetwarzania informacji, dlatego:

- zawsze zaczynaj od nakreślenia kontekstu i od „sprzedania” mocnej tezy (głównej myśli);
- używaj emocji, żeby modelować zachowanie i sterować uwagą – możesz pisać, ale lepiej sprawdzą się zdjęcia lub inne elementy emotogenne (wzbudzające emocje);
- tam, gdzie możesz, używaj historii i prostych narracji;
- pamiętaj, że mniej znaczy – więcej;
- przekazuj informację tak, aby można było zrozumieć ją w trzy sekundy;
- liczby i dane pokazuj tak, żeby były zrozumiałe i robiły wrażenie;
- ♥ nigdy nie zaczynaj od szczegółów;
- ♥ unikaj zgranych frazesów.



Najbardziej uniwersalny typ narracji, który sprawdza się do dziś, zaproponował grecki filozof i autor teorii komunikacji – Arystoteles.

Dobrze przygotowana prezentacja zawiera kolejno następujące elementy:

1. wstęp, czyli kontekst (swoistą mapę terytorium, po którym się poruszasz) oraz główną tezę;
2. problem, który rozwiązujesz, lub opis stanu obecnego, który nie jest zadowalający;
3. rozwiązanie albo opis stanu pożądanego – jak powinno być;
4. potencjał rozwiązania, czyli korzyści, które ktoś odniesie, gdy zastosuje Twoje rozwiązanie;
5. wezwanie do działania, czyli jasny komunikat, co ma zrobić odbiorca Twojej prezentacji.



STRUKTURA PREZENTACJI

STRUKTURA RÓŻNYCH TYPÓW PREZENTACJI

W prezentacji produktowej oraz sprzedażowej do ogólnego schematu:

I wstęp > problem > rozwiązanie > potencjał

warto dodać (po punkcie dotyczącym korzyści) informację:

- jak działa rozwiązanie (główne cechy czy funkcjonalności produktu lub usługi);
- ile ono kosztuje;
- kto jest jego autorem czy twórcą (kto stworzył dany produkt lub przygotował daną usługę).

W prezentacji edukacyjnej schemat wygląda tak:

1. wstęp – omówienie konceptu;
2. przykład – studium przypadku;
3. objaśnienie i wnioski z przykładu;
4. zachęta do działania – „spróbujcie sami”;
5. podsumowanie.



STRUKTURA PREZENTACJI

PREZENTACJA PRODUKTOWA

Znasz już podstawową strukturę prezentacji produktowej lub sprzedażowej. Poszczególne jej elementy to:

1. wprowadzenie w temat – intrygujący, ale jasny wstęp (odbiorca ma zrozumieć w trzy sekundy, o czym będziesz mówić);
2. wskazanie problemu, wyzwania, niezadowolającego stanu obecnego;
3. przedstawienie rozwiązania;
4. ukazanie potencjału rozwiązania;
5. wyjaśnienie, jak działa rozwiązanie;
6. podanie kosztu;
7. wezwanie do działania.

Gdy pracujesz nad prezentacją, **zadbaj o wprowadzenie dużych kontrastów – pokaż, jak jest, a jak – powinno być. Jak działa konkurencja, a jak – Ty. Jaki jest świat bez Twojego rozwiązania, a jaki – może być z nim!**

ĆWICZENIE 1

PRZYGOTUJ STRUKTURĘ



Przygotuj sobie podstawową strukturę prezentacji sprzedażowej lub produktowej. Zaczynij od zebrania informacji, danych i historii. Potem planuj na papierze! Nie otwieraj jeszcze programu do prezentacji. Zrób sobie mapę myśli albo „narysuj” prezentację. Najlepiej na jednym dużym arkuszu. Możesz też użyć żółtych karteczek samoprzylepnych.

ĆWICZENIE 2

ZNAJDŹ KRYTYKA



Pokaż komuś przygotowaną prezentację i wspólnie przeanalizujcie kolejność elementów. Sprawdźcie, czy jedno wynika z drugich.



STRUKTURA PREZENTACJI

PREZENTACJA EDUKACYJNA

Cel prezentacji edukacyjnej jest prosty – odbiorca ma zrozumieć koncept, zdobyć pewną wiedzę i nauczyć się ją stosować. Dlatego podstawowa struktura takiej prezentacji składa się z:

1. przedstawienia konceptu;
2. objaśnienia;
3. pokazania przykładu i jego omówienia;
4. prezentacji wniosków i zachęty, żeby odbiorca sam zastosował swoją wiedzę w praktyce.

Często jednak edukator musi też inspirować – „sprzedać ideę”. Wtedy warto użyć narracji opartej na strukturze opowieści bohatera (ang. *hero's journey*). To schemat, który powstał na podstawie prac Josepha Campbella, autora teorii monomitu¹.



¹ Wszystkie przypisy znajdziesz w akademii online!



STRUKTURA OPowieści BOHATERA

Tę strukturę możesz z powodzeniem wykorzystywać nie tylko po to, żeby inspirować. Dobrze zbudowana historia, oparta na schemacie *hero's journey*, może się przydać jako element wstępu czy jako ilustracja przykładu. Na strukturę opowieści bohatera składają się:

1. wstęp – opis „krainy”, w której mieszka „zwykły człowiek”, który pewnego dnia otrzymuje...
2. ...wezwanie do przygody i musi opuścić swoje bezpieczne miejsce, po czym napotyka...
3. ...wyzwania, którym musi sprostać, często z pomocą „drużyny”, żeby w końcu zasłużyć na...
4. ...szczęśliwe zakończenie po trudach podróży.

Brzmi znajomo? To teraz spróbuj opowiedzieć swoją historię, żeby zilustrować jakąś tezę.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

WSTĘP

Bez względu na to, czy przygotowujesz prezentację produktową, sprzedażową, edukacyjną czy konferencyjną, wstęp ma za zadanie:

- ↪ skupić uwagę;
- ↪ pomóc odbiorcy w zrozumieniu kontekstu;
- ↪ zaciekawić;
- ↪ zbudować relację.

Aby to osiągnąć, możesz rozpocząć od:

- ↗ historii ilustrującej Twoją najważniejszą tezę;
- ↗ statystyk albo danych, które robią wrażenie;
- ↗ pytań, które angażują odbiorcę;
- ↗ cytatu, który świetnie pasuje do konceptu;
- ↗ mocnego obrazu.

OPRACUJ WSTĘP



Dla wybranej prezentacji (najlepiej takiej, nad którą obecnie pracujesz) przygotuj wstęp bazujący na jednym z wymienionych sposobów rozpoczęcia. Bez względu na to, czy Twoja prezentacja ma być przez odbiorcę tylko przeczytana, czy też – przeczytana i wysłuchana, unikaj rozwlekłych zdań. Stosuj proste, mocne komunikaty.

♥ Zamiast:

„Jak się zapewne zgodzimy, otyłość może być problemem. Zwłaszcza jeśli chodzi o dzieci. Ponieważ to one są przyszłością narodu. A w Polsce aż 62% z nich jest zagrożone tą ciężką chorobą”

♥ napisz lub powiedz:

„62% polskich dzieci jest zagrożone otyłością”.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

GŁÓWNA TEZA

Każda prezentacja powinna mieć swoją główną myśl, tezę (ang. *big idea*). W naturalny sposób musi ona wynikać ze wstępu, powinna być też czytelna i zrozumiała dla odbiorcy komunikatu.

Przed przystąpieniem do tworzenia prezentacji dokładnie określ swoją główną tezę. Przecież to właśnie ją udowodnisz w dalszej części prezentacji!

Nawet jeśli ostatecznie prezentacja przyjmie formę slajdów, to od dobrej tezy wyprowadzisz spójną narrację, która wciągnie odbiorcę.

Teza powinna być:

- nowa albo na nowo sformułowana;
- intrygująca;
- prosta, ale nie – prostacka.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

WSTĘP I GŁÓWNA TEZA – PRZYKŁAD (CASE STUDY)

„Słyszysz: Malediwy, wyobrażasz sobie rajskie plaże, wspaniałe miejsce do nurkowania, wypoczynku i leniuchowania. Po prostu – raj. A tak naprawdę musisz wyobrazić sobie BRAK MIEJSCA. Ruch turystyczny na Malediwach wzrasta. Tereny pod infrastrukturę – NIE”.

W ten sposób rozpoczynała się prezentacja inwestorska (typ prezentacji sprzedażowej), która prezentowała pierwszy podwodny hotel.

Ten krótki wstęp bazował na:

- emocjonalnym przekazie (radość);
- mocnym kontraście wyobrażeń z rzeczywistością;
- prostych przeciwieństwach – ruch wzrasta, a terenów nie przybywa.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

PROBLEM LUB WYZWANIE

Po co mówić o problemach? Żeby rozwiązania wydawały się jedynym ratunkiem. W prezentacji warto więc dobrze pokazać (uwypuklić) problemy lub wyzwania, dla których proponujesz rozwiązanie. A tym rozwiązaniem jest oczywiście Twój produkt (usługa, idea).

To część prezentacji, w której możesz pokazać:

- niezadowolającą, smutną rzeczywistość;
- problemy, z którymi boryka się branża (lub sam odbiorca);
- wyzwania, jakie stoją przed odbiorcą lub Twoimi klientami.

Im mocniejszy przekaz, tym większe emocje wywołuje. Pamiętaj jednak, że problem musi być tak zaprezentowany, żeby odbiorca go zrozumiał i potrafił odnieść do siebie.

POKAŻ PROBLEM



Dla swojej prezentacji przygotuj kilka wersji narracji o problemie. Pamiętaj, żeby w naturalny sposób połączyć je ze wstępem – główną tezą.

Do omówienia problemu spróbuj wykorzystać:

- historię, w której opiszesz stan „tu i teraz”;
- mocne dane statystyczne lub liczby, które nie tylko pokażą skalę problemu, lecz także przerażą;
- mocne zdjęcie lub obraz, które dosłownie lub symbolicznie ilustrują problem.

Uwaga: Myśl jak media! One specjalizują się w mocnych treściach.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

ROZWIĄZANIE

Skoro pokazujesz problem, to musisz wskazać rozwiązanie. Jeśli opisujesz stan obecny (niezadowolający), to musisz opisać też „ziemię obiecaną”, czyli stan pożądany (jeśli nie – idealny).

Zatem – kolejnym ważnym elementem każdej prezentacji jest rozwiązanie problemu.

Czasami, zanim zaprezentujesz swoje rozwiązanie, możesz przedstawić rozwiązania pozorne. I przy tej okazji omówić to, co... oferuje konkurencja. W oczywisty sposób zaznaczając przy tym, które elementy w rozwiązaniach konkurencyjnych są nie do końca idealne.

Rozwiązanie powinno być lustrzanym odbiciem problemu. Jeśli najważniejsze problemy były trzy, to rozwiązanie też musi się składać z trzech elementów.

WSKAŹ ROZWIĄZANIE



Na potrzeby prezentacji, nad którą pracujesz, napisz tekst przedstawiający rozwiązanie problemu.

Jeśli chcesz, możesz użyć tzw. pozornego rozwiązania. Opisz w nim rozwiązania konkurencyjne (nawet schematycznie – tylko po to, aby wskazać, że są niewystarczające) albo pokaż, że wprowadzie są tacy, którzy przy użyciu kilku narzędzi jakoś sobie radzą, ale Ty proponujesz jedno rozwiązanie, które zawiera wszystko, czego potrzebują (*all-in-one*). Pamiętaj, żeby zawsze stosować kontrasty, przeciwieństwa i zasadę lustrzanego odbicia.

Uwaga: Nie stosuj niepotrzebnie przymiotników. Lepiej, żeby odbiorca sam zrozumiał, że coś jest dla niego najlepsze, niż żeby go do tego przekonywać, mówiąc: „NAJLEPSZE rozwiązanie”.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

POTENCJAŁ ROZWIĄZANIA LUB KORZYŚCI

Po opisaniu rozwiązania warto pokazać, jakie wymierne korzyści odbiorca odniesie z jego zastosowania. I nie mówię tu wyłącznie o produktach czy usługach. Jeśli „sprzedajesz” np. ideę zdrowego stylu życia, to gdy pokażesz wymierne korzyści, wzmocnisz przekaz. Pamiętaj, żeby potencjał lub korzyści były przedstawione w prosty i zrozumiały sposób. Najlepiej za pomocą przykładów. Słowa i obrazy mają malować konkretny obraz, a nie – mamić banaliami.

Gdy wymieniasz korzyści, skup się na trzech najważniejszych. Dlaczego? Ponieważ odbiorca właśnie tyle zapamięta – w pamięci krótkotrwałej przechowujemy jednocześnie tylko od trzech do czterech elementów.

PRZEDSTAW KORZYŚCI



Dla prezentacji, nad którą pracujesz, napisz krótki tekst wskazujący potencjał Twojego rozwiązania albo najważniejsze korzyści z jego wdrożenia. **Przyjmij perspektywę odbiorcy (wyobraź go sobie, jak czyta!)** – zwłaszcza jeśli prezentację wysyłasz mu e-mailem i nie będzie Cię obok, żeby rozproszyć wszystkie jego wątpliwości.

Pamiętaj o:

- trzech lub czterech konkretnych wartościach lub korzyściach z zastosowania rozwiązania;
- konkretnych opisach (co będzie możliwe po jego wdrożeniu?);
- unikaniu frazesów i zbyt dużej liczby przymiotników;
- operowaniu konkretnymi wartościami liczbowymi tam, gdzie jest to możliwe.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY JAK TO DZIAŁA?

Nieważne, czy prezentujesz produkt, usługę, ideę, rozwiązanie, strategię czy projekt – musisz przekazać informację, jak TO będzie działać. Innymi słowy:

- jak działa Twój produkt lub Twoja usługa (jak będzie się ich używać);
- jak będą wdrażane scenariusz czy strategia działania (np. w przypadku projektu w firmie);
- jak będzie wyglądało wdrażanie Twojej idei (np. kampanii dotyczącej zdrowego żywienia);
- jakie będą główne etapy wdrożenia (tzw. kamienie milowe).

Znów bardzo istotne jest przyjęcie punktu widzenia odbiorcy komunikatu. Jeśli opisujesz produkt, to przedstaw go tak, jak będzie używać go klient. Jeśli mówisz, jak będzie wdrażana strategia, to opisz ten proces tak, aby zespół wiedział, który element dotyczy którego z pracowników.

ĆWICZENIE 7

STWÓRZ SCENARIUSZ



Dla prezentacji, nad którą pracujesz, opracuj opis „jak to działa?”. Użyj do tego tzw. **scenariusza użytkownika**, czyli opisu korzystania z danego produktu lub danej usługi krok po kroku (z punktu widzenia osoby, która ich używa). Stosuj tylko proste sformułowania. Przykładowo:

- Logujesz się.
- Rejestrujesz się jednym kliknięciem.
- Potwierdzasz.

ĆWICZENIE 8

PRZEDSTAW PLAN



Przedstaw plan wdrażania wybranej strategii za pomocą osi czasu z najważniejszymi punktami i zadaniami (tzw. *road-map*).

Pamiętaj o konkretnych komunikatach.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

WEZWANIE DO DZIAŁANIA (CTA – CALL TO ACTION)

Wstęp ma za zadanie zaintrygować i wzbudzić ciekawość, a zakończenie musi jasno wzywać do określonego działania.

Po wysłuchaniu wystąpienia odbiorca powinien wiedzieć, co ma zrobić z wiedzą przekazaną mu przez Ciebie. Po przeczytaniu prezentacji musi wiedzieć, **jaki ma być jego następny ruch**. Wezwanie do działania ma być proste i konkretne. Nawet jeśli ma tylko zachęcić do kontaktu lub do wypróbowania produktu czy usługi.

W prezentacjach edukacyjnych lub informacyjnych, gdy wzywasz do działania, zachęcaj do konkretnego wykorzystania wiedzy lub inspiracji.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

WEZWANIE DO DZIAŁANIA

Wezwanie do działania odpowiada na pytanie: co ma zrobić odbiorca Twojej prezentacji po jej przeczytaniu lub wysłuchaniu? Im precyzyjniej odpowiesz sobie na pytanie, jaki ma być następny krok odbiorcy, tym lepiej skonstruujesz wezwanie do działania.

ĆWICZENIE 9

WEZWIJ DO DZIAŁANIA



Dla swojej prezentacji opracuj zakończenie – podsumowanie, w którym ujmiesz też wezwanie do działania.

ĆWICZENIE 10

SPRAWDŹ



Zbierz przygotowane elementy w całość i sprawdź, czy poszczególne elementy logicznie z siebie wynikają.



NAJWAŻNIEJSZE ELEMENTY

TRZY WAŻNE PYTANIA

Przed przystąpieniem do pracy nad każdą prezentacją warto odpowiedzieć sobie na trzy pytania:

1. co odbiorca ma **zrozumieć** lub czego ma się od nas dowiedzieć?
2. co ma **poczuć** po przeczytaniu lub wysłuchaniu prezentacji?
3. co ma **zrobić** po przeczytaniu lub wysłuchaniu naszej prezentacji?

Pierwsze pytanie dotyczy głównej myśli – tezy, którą chcesz przekazać. Drugie – dotyczy emocji, które będą motywować odbiorcę do działania. A trzecie – odnosi się do tego, jakie ma on podjąć następne kroki.

Wszystkie trzy pytania możesz spokojnie odnieść do innych form komunikacji, takich jak:

- e-mail;
- rozmowa w pracy;
- spotkanie biznesowe.

ĆWICZENIE 11

TRZY PYTANIA



Dla prezentacji, nad którą pracujesz, przygotuj odpowiedzi na wspomniane trzy pytania. Narysuj sobie mapę myśli. Na dużym arkuszu papieru (lub na kartce) zrób obrazowe notatki. Jeśli na jedno pytanie będziesz mieć kilka odpowiedzi, to zastanów się, które są najważniejsze. Naucz się eliminować zbędne informacje.

ĆWICZENIE 12

BURZA MÓZGÓW



Dla prezentacji, nad którą pracujesz, przygotuj – wraz ze swoim zespołem – odpowiedzi na wymienione trzy pytania. Zróbcie burzę mózgów. Uważnie słuchajcie argumentów innych. Następnie wybierzcie najważniejsze i najmocniejsze odpowiedzi.



JĘZYK PREZENTACJI

Mapa to nie terytorium. Co to oznacza? Że chodzimy po tym samym terenie, ale czasami różnie go nazywamy.

Język to kod – upewnij się, że Twój kod i kod odbiorcy to jedno i to samo.

Nie chodzi tu wcale o to, czy mówisz tym samym językiem co odbiorca. Wiadomo, że klient w Chinach raczej nie zrozumie prezentacji po polsku. Chodzi o to, żeby przy tworzeniu prezentacji (jej tekstu i warstwy graficznej) stosować taki język i takie symbole, które będą jednoznacznie rozumiane. Zwłaszcza jeśli często posługujesz się językiem fachowym czy branżowym. Nie bój się mówić czy pisać prosto i obrazowo. Tak, żeby odbiorca mógł zrozumieć i wyobrazić sobie to, o czym mówisz lub piszesz.

ZREDAGUJ TEKST



Zbierz w całość tekst swojej prezentacji (treść wystąpienia, jeśli będziesz mówić, tekst na slajdy, jeśli będziesz prezentację wysyłać). Zrób wstępną redakcję tekstu. Zwróć uwagę na:

- ✓ spójne nazewnictwo;
- ✓ powtórzenia;
- ✓ puste frazesy;
- ✓ nagromadzenie przymiotników;
- ✓ żargon i zbyt fachowe słownictwo;
- ✓ literówki i błędy ortograficzne!

Zdania zbyt skomplikowane i złożone podziel na krótkie i komunikatywne.

Uważaj na tzw. klątwę wiedzy! To nieumiejętność wyobrażenia sobie, że ktoś może nie wiedzieć lub nie rozumieć tego, co Ty. I uważaj na nic nie znaczące przymiotniki. To z kolei klątwa marketingowca!



Liczby w Twojej prezentacji są po to, żeby zrobić wrażenie. Przestraszyć, jeśli chcesz przedstawić dane ilustrujące problem. Zachwycić, jeśli pokazujesz wzrost związany z wdrożeniem Twojego rozwiązania. Ale liczby i dane robią wrażenie tylko wtedy, jeśli:

- ładnie je „opakujesz”, czyli pokażesz w kontekście (np. porównując do siebie dwie wartości);
- przedstawisz je w zrozumiały sposób, a jeszcze lepiej – zobrazujesz tak, żeby pokazać skalę.

Jako ludzie lepiej rozumiemy liczby pokazane w kontekście.

Możesz powiedzieć, że w zeszłym roku sprzedałeś X urządzeń, albo też:

„W zeszłym roku sprzedaliśmy X urządzeń. To tak, jakby co godzinę ktoś kupował nasze urządzenie”.



JĘZYK PREZENTACJI

LICZBY I DANE

Nie da się ukryć – liczby i dane z zasady są raczej nudne i nie wywołują ekscytacji. Chyba że pokażesz je w kontekście i świetnie zilustrujesz. Idealnie nadają się do tego porównania – zwłaszcza jeśli liczby są duże i trudne do wyobrażenia. Przykładowo:

„Codziennie w łańcuchu dostaw i w sprzedaży marnuje się X ton żywności. To tyle, ile wystarczyłoby na wyżywienie ludności Afryki przez tydzień”.

Albo:

„Co roku na gripę umiera X ludzi. To tak, jakby co roku zniknęło miasto wielkości Y”.

ĆWICZENIE 14

POKAŻ LICZBY



Przedstaw liczby ze swojej prezentacji w jak najbardziej zrozumiały sposób.



Niezależnie od tego, czy prezentacja będzie tłem dla Twojego wystąpienia, czy też – samodzielną całością, którą prześlesz np. klientowi lub inwestorowi, warto się zastanowić nad wykorzystaniem w niej obrazu. Dlaczego?

Nasze mózgi z obrazem mają do czynienia od mniej więcej 150–200 tysięcy lat. Z tekstem drukowanym... od czasów Gutenberga. To oczywiście spore uproszczenie, ale dobry obraz pomaga:

- zrozumieć;
- wzbudzić emocje;
- zapamiętać.

Dobry obraz to taki, który:

- jest dobrej jakości graficznej;
- dobrze ilustruje treść Twojej prezentacji (nie dublując jej przy tym);
- jest jednoznacznie zrozumiały;
- opowiada historię.



OBRAZ W PREZENTACJI

SKĄD BRAĆ ZDJĘCIA I RYSUNKI?

Są trzy podstawowe sposoby pozyskiwania zdjęć i rysunków:

- samodzielne tworzenie – jeśli masz umiejętności i czas;
- kupowanie zdjęć agencyjnych z tzw. stocków – jeśli masz na to środki i potrafisz wyszukać naprawdę dobre zdjęcia lub rysunki;
- pobieranie zdjęć na podstawie licencji Creative Commons – jeśli masz czas na szukanie i chcesz zaoszczędzić środki.

Zdjęcia na licencji Creative Commons znajdziesz na przykład na stronach:

- www.compfight.com;
- www.unsplash.com;
- www.pexels.com.

Uważaj na zgrane (obecne na każdym billboardzie!) i nudne zdjęcia agencyjne. I takie, które aż rażą swoją sztucznością!



Podobnie jak zdjęciami czy rysunkami, wiele słów możesz zastąpić ikonkami lub symbolami. Pozwalają one „zobaczyć” to, o czym mówisz lub piszesz. Są idealne w prezentacji, gdyż często za ich pomocą możesz przekazać dużo informacji w czasie krótszym niż trzy sekundy. A o to właśnie chodzi – żeby maksymalnie zadbać o czytelność i szybkie przetworzenie komunikatu.

Pamiętaj tylko, że jeśli wybierzesz taki sposób przekazywania informacji, musisz zadbać o spójność. Co to znaczy? Ikonki powinny być w jednym stylu (pochodzić z jednej rodziny), a symbole muszą być jednoznacznie odczytywane przez każdego odbiorcę.



OBRAZ W PREZENTACJI

SKĄD BRAĆ IKONKI I SYMBOLE?

Ikonki możesz:

- wykonać samodzielnie (uprzedzam – to trudne);
- kupić od grafików albo z baz w internecie;
- pobrać z internetu na zasadzie licencji Creative Commons.

Moją ulubioną stroną do pobierania zarówno ikonek, jak i symboli jest www.thenounproject.com.

ĆWICZENIE 15

POSZUKAJ ZDJĘĆ



Znajdź obrazy (zdjęcia, rysunki lub ikonki), którymi zilustrujesz:

- główne tezy;
- problemy;
- historie, które chcesz opowiedzieć.



Im trudniejszy do zrozumienia proces, tym więcej czasu potrzeba, żeby go dobrze wyjaśnić. W takiej sytuacji warto posłużyć się diagramem albo schematem.

Dzięki odpowiednim obrazom możesz pokazać zależności czy procesy. Możesz lepiej porównać liczby i pokazać to, co najważniejsze. Pamiętaj jednak, żeby dobrać typ diagramu czy schematu do tego, co chcesz przedstawić lub wyjaśnić.

Najlepiej zacznij od narysowania swojego schematu na kartce. Pamiętaj, aby maksymalnie uprościć informację. Diagramy i rysunki pomogą Ci też dobrze zobrazować np. problem lub rozwiązanie. Nawet historię można ciekawie pokazać – np. na osi czasu.



OBRAZ W PREZENTACJI INFOGRAFIKI

Poza diagramami i schematami informację można pokazać za pomocą infografik – czyli graficznego przedstawienia danych, statystyk i trendów. Zaprojektowanie infografiki możesz zlecić grafikowi, możesz też zaprojektować ją samodzielnie na bazie szablonów. Na stronie www.canva.com znajdziesz gotowe szablony i wskazówki, jak zaprojektować infografikę.

ĆWICZENIE 16

STWÓRZ INFOGRAFIKĘ



Zaprojektuj schemat, diagram albo infografikę, które zilustrują jakiś fragment Twojej prezentacji. Wykonaj to na papierze lub na stronie www.canva.com.

Możesz też zilustrować swoją opowieść osią czasu.



DIAGRAMY I SCHEMATY (RÓŻNE TYPY)

Diagramy i schematy można podzielić na kilka głównych grup. Przykładowo – na te pokazujące:

- procesy;
- zależności;
- struktury;
- dane.

Zależnie od tego, co chcesz pokazać, wybierz odpowiedni schemat. I znów pamiętaj, żeby było to proste przedstawienie idei. Nie eksperymentuj z trójwymiarowymi diagramami ani zbyt wieloma kolorami. Podczas wybierania kolorów zwróć również uwagę na spójność poszczególnych elementów z ogólną kolorystyką Twojej prezentacji.

Wykres z danymi czy oś czasu to także typy diagramów.



OBRAZ W PREZENTACJI

DIAGRAMY I SCHEMATY (RÓŻNE TYPY)



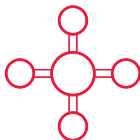
Rys. 1. Proces lub przepływ



Rys. 2. Struktura lub hierarchia



Rys. 3. Grupa lub wzajemne powiązanie



Rys. 4. Struktura promienista



JAK POKAZAĆ CZAS?

Chcesz pokazać rozwój technologii? Historię firmy? Przedstawić, jak będzie przebiegał Twój projekt w czasie? **Zamiast mówić lub pisać, pokaż oś czasu z zaznaczonymi najważniejszymi punktami.** Dobrze jest zachować przy tym proporcje – zwłaszcza jeśli chcesz pokazać, jak np. udało Ci się przyśpieszyć rozwój firmy lub technologii.

Możesz też użyć dwóch osi – czasu i jakiejś innej miary, która pokaże np. wzrost obrotów albo liczby pracowników. Wszystko, co służy lepszemu (i szybszemu) zrozumieniu informacji przez odbiorcę, jest dobrym rozwiązaniem.



Rys. 5. Oś czasu



OBRAZ W PREZENTACJI

JAK POKAZAĆ CZAS? PRZYKŁAD (CASE STUDY)

Ziemia istnieje od kilku miliardów lat. Współczesny człowiek pojawił się na niej jakieś 200 tysięcy lat temu. Jak porównać te dwie dane? Można na przykład porównać czas istnienia planety do całej doby. Wtedy okaże się, że człowiek pojawił się w ostatnich 4 sekundach. Taki sposób lepiej obrazuje skalę i pozwala odbiorcy porównać dwie wartości.

ĆWICZENIE 17

NARYSUJ OŚ CZASU



Na osi czasu przedstaw:

- historię firmy;
- swoją własną drogę zawodową;
- plan wdrażania strategii.

Pomyśl o innych sposobach przedstawienia czasu – np. w porównaniu do doby (jak wyżej).



JAK POKAZAĆ HISTORIĘ?

Historię można opowiedzieć (również z użyciem obrazowych sformułowań), ale można też ją narysować lub naszkicować. Nawet np. schematyczne pokazanie czegoś lub kogoś „przed” oraz „po” będzie graficznym wzmocnieniem Twojej opowieści.

Wiesz już, że historię można pokazać osią czasu. Zmianę dobrze zobrazujesz kontrastującymi zdjęciami, a brakujący element – ilustracją puzzli właśnie z... brakującym elementem.

Innym sposobem na pokazanie historii jest prosty komiks, który możesz stworzyć np. dzięki wykorzystaniu ikonek. Wiesz już przecież, skąd je wziąć!



OBRAZ W PREZENTACJI

JAK POKAZAĆ HISTORIĘ? PRZYKŁAD (CASE STUDY)

Czy można pokazać całą historię (z puentą) za pomocą samych tylko znaków interpunkcyjnych? Jasne! Udowodnił to John G. Rives (amerykański poeta występujący pod pseudonimem Rives i nazwany pierwszym poetą 2.0), który opowiedział piękną historię pewnego podrywu z wykorzystaniem samych tylko znaków, powszechnie znanych skrótów oraz emotikonów (czyli symboli emocji)².

ĆWICZENIE 18

PRZETESTUJ IKONY



Opowiedz jakąś historię za pomocą samych tylko ikon, które pobierzesz ze strony www.thenounproject.com.

Postaraj się, żeby była czytelna nawet bez towarzyszącego jej tekstu.



Słyszysz: prezentacja, myślisz: PowerPoint. Jednak niekoniecznie do tworzenia prezentacji musisz korzystać z programu... do tworzenia prezentacji. Warto wyjść poza utarty schemat i stworzyć prezentację w innym formacie. Zwłaszcza jeśli nie musisz jej wysyłać e-mailem. Zależnie od miejsca, w którym prezentujesz, możesz wykorzystać:

- zwykłą tablicę (*whiteboard*) lub tablicę z arkuszami papieru (*flip chart*);
- folię adhezyjną (samoprzylepną), na której można pisać i rysować markerami;
- karteczki samoprzylepne;
- ścianę pokrytą farbą kredową;
- wycinanki lub rekwizyty. Na etapie projektowania prezentacji i tak warto zaczynać od rysowania. Kto wie, może tak Ci się to spodoba, że nawet nie otworzysz PowerPointa?



NARZĘDZIA

NARZĘDZIA ANALOGOWE

To, co naszkicujesz, możesz potem też sfotografować – w ten sposób swoje rysunki i schematy łatwo będzie Ci wykorzystać w prezentacji (albo przesłać grafikowi, jeśli to on pracuje nad jej ostateczną wersją). Analogowe rysunki mają tę moc, że są... wyjątkowe. Widziałem raz prezentację zilustrowaną rysunkami pięcioletniej córeczki prezentera. To zrobiło wrażenie!

ĆWICZENIE 19

STWÓRZ PREZENTACJĘ BEZ KOMPUTERA



Przygotuj sobie prezentację w wersji analogowej. Wykorzystaj flipchart lub karteczki samoprzylepne. Możesz rysować, wycinać i pisać.



NARZĘDZIA

NARZĘDZIA ELEKTRONICZNE

Prezentacje w wersji elektronicznej możesz tworzyć w programach:

- PowerPoint (najpopularniejszy program na system operacyjny Windows);
- Keynote (podobny w obsłudze program na system operacyjny Mac OS).

Możesz też tworzyć prezentacje przy wykorzystaniu platform internetowych, takich jak:

- Slideshare (www.slideshare.com);
- HaickuDeck (www.haickudeck.com);
- Prezi (www.prezi.com);
- Canva (www.canva.com).

Uwaga: Na platformach internetowych tworzysz prezentacje, które często są potem dostępne publicznie. Uważaj na dane wrażliwe!



NARZĘDZIA

NARZĘDZIA ELEKTRONICZNE

Większość wymienionych wcześniej platform internetowych do tworzenia prezentacji naśladuje programy typu PowerPoint. Wyjątkiem jest Prezi. To program, w którym tworzysz rodzaj historii czy też mapy myśli. Ich elementy połączysz potem w odpowiedniej kolejności, a w efekcie powstanie coś na kształt animacji.

ĆWICZENIE 20

ZNAJDŹ NARZĘDZIE



Przejrzyj zaproponowane narzędzia i zobacz, które z platform internetowych Ci odpowiadają. Może akurat sposób budowania prezentacji w Prezi lub na www.canva.com spodoba Ci się na tyle, że postanowisz stosować właśnie to narzędzie.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW OD CZEGO ZACZĄĆ?

Czym różni się projektowanie prezentacji od projektowania slajdów? Tym, czym pisanie książki – od jej ilustrowania.

Najpierw projektujesz strukturę i narrację, a dopiero potem dobierasz do nich warstwę graficzną. Tu musisz zdecydować o takich elementach, jak:

- styl prezentacji – np. formalny, nieformalny, retro (to decyzje graficzne);
- kompozycja slajdów (jak zostanie rozmieszczona informacja na slajdzie);
- dobór zdjęć w jednym stylu;
- dobór odpowiedniego kroju pisma (decyzje, jaki krój wybierzesz dla nagłówków, a jaki – dla tekstu).

Jak więc widzisz, jest trochę decyzji do podjęcia. Kolejnych kilka fiszek Ci w tym pomoże.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

PLAN DZIAŁANIA

Jeśli masz już strukturę prezentacji, wiesz mniej więcej, ile przygotujesz slajdów i co będzie się na nich znajdować, to teraz czeka Cię podjęcie poniższych decyzji:

- w jakim stylu będą slajdy;
- jaka będzie kolorystyka (dwa lub trzy kolory wystarczą);
- jaki nastrój zbudują wybrane kolory;
- jaki krój pisma będzie pasować do danego stylu;
- jaka będzie kompozycja poszczególnych slajdów (symetryczna, asymetryczna);
- jakie zdjęcia dobierzesz;
- jak połączysz tekst ze zdjęciami;
- jakie elementy graficzne wykorzystasz (ikonki, symbole, diagramy, schematy, infografiki).

To wszystko musi być spójne!

I eleganckie.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

KOMPOZYCJA

To, jak skomponujesz poszczególne slajdy:

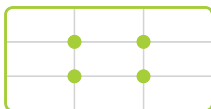
- może albo ułatwiać, albo utrudniać przetwarzanie informacji (najlepiej komponować slajdy tak, żeby naśladować naturalny sposób czytania i bazować na czterech mocnych punktach – spójrz na drugą stronę fiszki);
- może budować nastrój prezentacji (prezentacje ze slajdami klasycznie symetrycznymi budują nastrój spokoju, ale są też statyczne i bardzo podniosłe; z kolei prezentacje z asymetrycznie skomponowanymi slajdami są bardziej dynamiczne i nowoczesne).

Kiedy wybierasz między symetrią a asymetrią, pamiętaj, że decyzja musi być konkretna. Zarówno slajdy „trochę symetryczne”, jak i slajdy „trochę asymetryczne” wyglądają, jakby ktoś się pomylił przy projektowaniu.

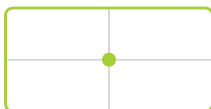


PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

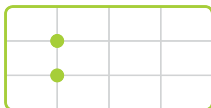
KOMPOZYCJA



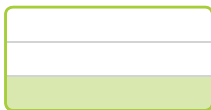
Rys. 6. Mocne punkty w kompozycji



Rys. 7. Slajd symetryczny



Rys. 8. Slajd asymetryczny



Rys. 9. Kompozycja trójdzielna



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

STYL

Jeśli firma, w której pracujesz, ma odgórnie określoną, zaprojektowaną identyfikację wizualną (*corporate identity*), to Twoja prezentacja powinna być zgodna z jej wytycznymi. Czasem jednak warto wyjść poza pewne ramy i np. przygotować prezentację zgodną z kolorystyką firmy, ale łamiącą inne utarte schematy (wykraczającą poza istniejące szablony czy tzw. formatki). Styl prezentacji, zależnie od użytych elementów (zdjęć, kolorów, kroju pisma, ikonek), może być:

- formalny;
- klasyczny;
- elegancki;
- retro;
- pop-art;
- komiksowy;
- westernowy itd.

Ile inspiracji, tyle stylów. Pamiętaj jednak, żeby w obrębie jednej prezentacji zachować jeden styl.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

RÓŻNE PRZYKŁADY STYLÓW

**SLAJD
ELEGANCKI**

Rys. 10. Styl elegancki (formalny)

**SLAJD
KOMIKSOWY**

Rys. 11. Styl komiksowy

**SLAJD
RETRO**

Rys. 12. Styl retro

**SLAJD
HIPSTERSKI**

Rys. 13. Styl hipsterski



ARANŻACJA I RELACJE MIĘDZY ELEMENTAMI

Kiedy układasz poszczególne elementy na slajdzie, podejmujesz decyzje. Lepiej, żeby były one świadome. Ważne elementy graficzne i tekst, na którym Ci zależy, umieść w mocnych punktach slajdu (fiszka nr 33).

Pamiętaj, że to, co ważniejsze, powinno być większe. Dotyczy to zarówno tekstu, jak i elementów graficznych. Ktoś, kto będzie oglądał slajd, szybko omiecie go wzrokiem i skupi uwagę na tych elementach, które będą wyraźne, mocno kontrastowe lub... na które będą skierowane strzałki albo wzrok osoby przedstawionej na slajdzie. To przebadany mechanizm. Nasz wzrok naturalnie pada tam, gdzie wzrok innej osoby – nawet takiej na zdjęciu. Tak samo skupiamy wzrok na tym, co wskazuje czyjaś ręka.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

ARANŻACJA I RELACJE MIĘDZY ELEMENTAMI

Gdy aranżujesz slajdy, pamiętaj o kilku ważnych zasadach:

- nie staraj się stłoczyć na slajdach zbyt wielu elementów jednocześnie i zostawiaj odstępy od krawędzi;
- nie umieszczaj zbyt wielu konkurencyjnych elementów obok siebie;
- bazuj na siatkach podziału (fiszka nr 33)
 - najprostszą uzyskasz, jeśli podzielisz slajd na trzy równe części w pionie i trzy – w poziomie;
- konsekwentnie aranżuj slajdy – wzrok oglądającego przyzwyczai się do pewnego układu; jeśli za każdym razem ważne informacje będą w innych miejscach slajdu, to utrudnisz odbiorcy przetwarzanie informacji.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

JAK PRZETWARZANA JEST INFORMACJA?

Po pierwsze – informacja przetwarzana jest szybko! Mózg nie ma czasu. Albo od razu zrozumie kontekst i znajdzie punkty zaczepienia, albo się zgubi. Po drugie – mózg organizuje sobie informacje od ogółu do szczegółu. To znaczy, że musi bardzo szybko przetworzyć zarówno kontekst, jak i konkretną informację na slajdzie.

Pamiętaj też o tym, że w naszym kręgu kulturowym, gdzie czytamy z lewej strony do prawej i z góry do dołu, informacja – nawet ta na slajdach, plakatach czy billboardach – jest przetwarzana w podobny sposób.

Ponadto mózg najpierw wychwytuje te elementy slajdu, które okazują się najmocniejsze, dobrze skonstrastowane i budzą emocje.

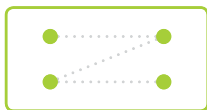


JAK PRZETWARZANA JEST INFORMACJA?

Możesz sterować uwagą odbiorcy dzięki sprytnemu wykorzystaniu pewnych zasad. Niektóre z nich to:



Rys. 14. Proporcje między elementami



Rys. 15. Kierunek czytania tekstu



Rys. 16. Wskazanie elementu



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

REGUŁY TRZECH SEKUND I TRZECH ELEMENTÓW

Każdy slajd traktuj jak billboard, który ma skupić uwagę jadącego kierowcy i w trzy sekundy przekazać mu ważne informacje.

Jeśli elementów (tekstu, zdjęć) będzie za dużo, to ta sztuka Ci się nie uda. Jeśli coś nie zainteresuje odbiorcy w trzy sekundy, to nie zainteresuje go w ogóle.

Pamiętaj też, żeby grupować elementy trójkami. Dlaczego? Ponieważ w pamięci krótkotrwałej jesteśmy w stanie przechować maksymalnie od trzech do czterech elementów.

Zatem jeśli ktoś po obejrzeniu slajdu powinien coś zapamiętać, to ułatw mu to przez wyróżnienie trzech najważniejszych elementów – trzech haseł, trzech tez, trzech ikonek. To samo dotyczy najważniejszych cech produktu czy najważniejszych problemów, które rozwiązujesz.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

REGUŁY TRZECH SEKUND I TRZECH ELEMENTÓW

Spójrz na poniższy schemat:



Rys. 17. Przykład zastosowania reguły trzech elementów

ĆWICZENIE 21

POGRUPUJ INFORMACJE



Przejrzyj zebrane do tej pory materiały i notatki lub przygotowane slajdy. Tam, gdzie możesz, pogrupuj informacje trójkami.



Kolory budują nastrój. Dlatego zależnie od charakteru Twojej prezentacji i od produktu lub idei, które chcesz przedstawić, musisz świadomie zdecydować również o wyborze kolorów.

Gdy dobierasz kolory do slajdów, kieruj się tymi samymi zasadami co w życiu czy w biznesie. Poważne tematy wymagają poważnej oprawy kolorystycznej. Produkt ekologiczny najlepiej oprawić kolorami, które kojarzą się z naturą. Energetyczny projekt dobrze podkreślą energetyczne kolory. Pamiętaj tylko, żeby nie przedobrzyć. Wystarczą dwa lub trzy kolory, konsekwentnie stosowane w całej prezentacji. Dotyczy to także koloru tekstu.

! Nie rób z prezentacji choinki!



Przykładowe zestawienia kolorystyczne:

➤ high-tech



➤ eko



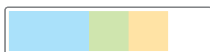
➤ elegancki



➤ dynamiczny



➤ spokojny



Uwaga: Jeśli występujesz na dużej sali i musisz przygotować slajdy, to lepiej, żeby były ciemne i mocno kontrastowe. W mniejszych, kameralnych salach możesz użyć jasnych slajdów z delikatniejszą kolorystyką tekstu.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

ZDJĘCIA I TEKST

W prezentacji możesz się zdecydować na zdjęcia biegnące od jednej do drugiej krawędzi slajdu. To bardzo nowoczesne i eleganckie rozwiązanie. Ale może być problematyczne, jeśli zechcesz na slajdzie umieścić także tekst.

Wtedy spróbuj:

- wykorzystać na zdjęciu tę przestrzeń, gdzie „nic się nie dzieje” (np. jednolity fragment nieba), i tam wkomponować tekst;
- podłożyć pod tekst jakiś kształt (nawet o dużej przezroczystości);
- przyciemnić mocno zdjęcie, żeby tekst był kontrastowy.

Najistotniejsze okazuje się dobre wkomponowanie tekstu i zadbanie o jego czytelność. Nie możesz umieszczać tekstu tam, gdzie na zdjęciu „dzieje się” zbyt dużo.



PROJEKTOWANIE SLAJDÓW ZDJĘCIA I TEKST

Przykładowe połączenia zdjęć z tekstem:



Rys. 18. Tekst na pustej przestrzeni



Rys. 19. Tekst na półprzezroczystym bloku



Rys. 20. Tekst na pełnym bloku



W dobrym skomponowaniu slajdu pomagają siatki projektowe. Dzielą one slajd w określonym układzie: na przecięciu linii siatek znajdują się mocne punkty. Siatki pomagają też zachować proporcje pomiędzy poszczególnymi elementami.

Najprostsza siatka projektowa dzieli slajd na pół: w pionie i w poziomie. W ten sposób otrzymujesz jeden mocny punkt – dokładnie na środku. Ale taką kompozycję możesz też wykorzystać w ten sposób:

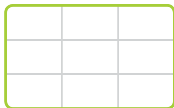


Rys. 21. Umieszczenie elementu

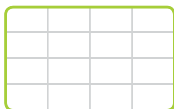


PROJEKTOWANIE SLAJDÓW

SIATKI PROJEKTOWE



Rys. 22. Trzy kolumny



Rys. 23. Cztery kolumny



Rys. 24. Pięć kolumn



Rys. 25. Złoty podział
(na siatce Fibonacciego)



Typografia to ogół zagadnień dotyczących projektowania liter i innych znaków pisarskich oraz wzajemnych relacji pomiędzy znakami i grupami znaków. Dla mnie to wspaniałe narzędzie wzbogacania komunikacji. **Litery tworzą styl i nastrój.**

Jest różnica między tekstem napisanym minimalistyczną Helweticą a tekstem napisanym hipsterskim krojem, jak Norwester. Styl rodzi skojarzenia i emocje. Dzięki typografii możesz zabrać słuchaczy w świat slajdów pięknie zaprojektowanych, a nie – nudnych i domyślnych.

Przygodę z typografią możesz zacząć od poznania **fontów** (elektronicznych zestawów czcionek) i ich różnych krojów. Warto odwiedzić stronę www.fontsquirrel.com i rozpocząć od przejrzenia różnych fontów tam prezentowanych.



Projektowanie prezentacji warto rozpocząć od ustalenia, które fonty najlepiej nadają się do których jej elementów.

Bezszerifowe – takie jak np. Bebas Neue czy Helvetica – są najbardziej uniwersalne: nowoczesne i czytelne.

Szerifowe – takie jak Georgia, Didot czy Times – są bardziej klasyczne i można je stosować przy dłuższych tekstach.

Na na łówk lepiej nadają się fonty bezszeryfowe i ciężkie, jak Bebas czy Impact.

Uwaga: Istnieją fonty powszechnie uważane za brzydkie (gardzi też nimi większość grafików). Są to: Comic Sans, Papyrus oraz wszystkie mocno opatrzone fonty domyślne.



Fonty dobieraj tak, żeby pasowały do stylu Twojej prezentacji i żeby spełniały swoje funkcje. Bardzo ważna jest przy tym struktura i architektura informacji. Najważniejsze informacje to największe i najmocniejsze akcenty. Także nagłówki, stosowane konsekwentnie (w tym samym miejscu i tym samym fontem), pozwolą odbiorcy lepiej się zorientować w strukturze Twojej prezentacji.

Wiesz już, że do nagłówków lepiej dobierać mocniejsze fonty. Te bardziej subtelne możesz wybrać dla nagłówków drugiego stopnia.

Zadbaj też o właściwe dobranie fontów do stylu Twojej prezentacji.

Uwaga: W razie wątpliwości skorzystaj z fontu, który pasuje do wszystkiego. To Helvetica albo Helvetica Neue. Ten klasyczny, współczesny font nigdy nie zawodzi.



TYPOGRAFIA

DOBÓR FONTÓW

Pamiętaj, że najlepiej łączyć fonty w obrębie jednej rodziny i kierować się zasadą kontrastu!

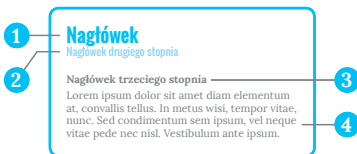
ĆWICZENIE 22

DOBIERZ FONTY



Wyszukaj fonty odpowiednie na:

1. mocne nagłówki;
2. nagłówki drugiego stopnia;
3. nagłówki trzeciego stopnia;
4. tekst.



Rys. 26. Łączenie fontów

Połącz je jak na powyższym slajdzie.



NA ZAKOŃCZENIE

ILE POWINNO BYĆ SLAJDÓW?

To pytanie, na które nie ma oczywiście jednej, dobrej odpowiedzi. Pamiętaj jednak, że:

- im mniej slajdów, tym większa szansa, że ktoś obejrzy je wszystkie;
- liczba slajdów wynika z zaplanowanej struktury prezentacji i w najprostszej wersji zawiera slajdy ze wstępem, problemem i rozwiązaniem;
- im więcej pracy poświęcisz na wstępne projektowanie informacji i obrazów, tym większa szansa, że przy projektowaniu slajdów nie „wyprodukujesz” ich zbyt wielu;
- zawsze lepiej poczuć niedosyt niż przesyt.

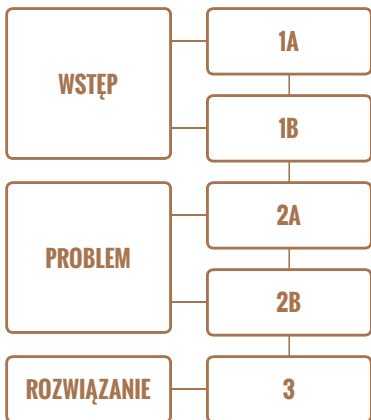
Prezentacja może się składać nawet i z trzech slajdów. Najlepiej takich, które mózg odbiorcy ogarnie w trzy sekundy. Przykro mi to mówić, ale nikt nie będzie miał czasu na **wczytywanie się** w Twoją prezentację...

SKRÓĆ PREZENTACJĘ



Przejrzyj przygotowaną prezentację: skróć ją o połowę. Potem – jeszcze o połowę. Zobacz, czy można ją uprościć.

Możesz też tak oceniać liczbę slajdów:



Rys. 27. Ocena liczby slajdów



NA ZAKOŃCZENIE

GDZIE SZUKAĆ INSPIRACJI?

Jeśli Twoim jedynym źródłem inspiracji będą szablony w PowerPointcie, to nigdy się nie rozwiniesz. Inspirację znajdziesz:

- na platformach, na których inni udostępniają swoje prezentacje (np. Slideshare, HaickuDeck);
- w dobrych prezentacjach na platformie TED.com;
- w projektach infografik, które znajdziesz w sieci (np. na stronie visua.ly).

Możesz też szukać inspiracji w filmach, komiksach, kolorowych gazetach. Słowem: wszędzie tam, gdzie wykorzystuje się tekst i obraz do przekazywania informacji. Analizuj zarówno sposób budowania historii, jak i styl obrazów (elementy graficzne).

ĆWICZENIE 24

ZNAJDŹ INSPIRACJĘ



Wejdź na stronę www.slideshare.com i przejrzyj prezentacje, które danego dnia wyróżniono na stronie głównej. Przeanalizuj je pod kątem graficznym i spójności struktury.

ĆWICZENIE 25

DAJ SIĘ ZAINSPIROWAĆ



Przygotuj prezentację inspirowaną pracami ulubionego artysty lub wykorzystaj kolorystykę i elementy graficzne używane w ulubionym magazynie.

ĆWICZENIE 26

KOPIUJ MISTRZÓW



Znajdź infografikę i postaraj się stworzyć podobną za pomocą programu na stronie www.canva.com. Kopiowanie też uczy projektowania. Picasso uczył się malować, kopiując dzieła mistrzów!



NA ZAKOŃCZENIE DO ZAPAMIĘTANIA NA KONIEC

To już koniec! Koniec materiału, ale początek Twojej przygody z projektowaniem prezentacji. Dobrzy rzemieślnicy uczą się bezustannie: powtarzając pewne czynności i wyciągając wnioski z błędów. Tak samo jest z projektowaniem prezentacji i slajdów. Nie nauczysz się go, jeśli tylko będziesz o nim czytać. Dlatego dobrze będzie, jeśli wykonasz wszystkie ćwiczenia. I czasami do nich wrócisz. Zapoznaj się też ze wszystkimi materiałami dodatkowymi, które przygotowałem dla Ciebie w [akademii online](http://akademii.online)³. Pamiętaj:

- nie zaczynaj od otwierania programu graficznego;
- nie bój się eksperymentować;
- dbaj o czytelność i wyrazistość;
- szanuj odbiorcę i jego mózg;
- projektowania można się nauczyć; to umiejętność, a nie – talent!



NA ZAKOŃCZENIE

LISTA RZECZY DO SPRAWDZENIA

Błądzić jest rzeczą ludzką, ale błędy w prezentacji mogą Cię czasem kosztować wiele. Dlatego przed wysłaniem prezentacji:

1. wyeksportuj ją do pliku PDF – w ten sposób zawsze będziesz mieć pewność, że po otwarciu plik będzie wyglądał tak, jak na Twoim komputerze;
2. wszystkie teksty raz jeszcze daj komuś do sprawdzenia – najlepiej osobie, która jeszcze ich nie czytała;
3. sprawdź poprawność wszystkich danych (w tym np. numerów telefonów);
4. sprawdź, czy zdjęcia lub obrazki się nie przesunęły;
5. dobrze zatytułuj plik – żeby łatwo było go znaleźć i skojarzyć z treścią prezentacji.

FISZKI®

IDEALNA PREZENTACJA KROK PO KROKU

Piotr Bucki

GRATISY ONLINE

WEJDŹ NA
WWW.FISZKI.PL/GRATISY
I WPISZ KOD:

40BaIP17

FISZKI®

ROZKRĘCAMY...

JĘZYKI, KOMPETENCJE, INTELIGENCJĘ.



RABAT 30%!

Wprowadź kod **BAIP**
podczas składania zamówienia
na www.fiszki.pl.

Rabat jest liczony od cen detalicznych
(szarych, przekreślonych). Promocje się nie łączą.
Dotyczy marek własnych.