



Я слышу — и забываю,
я вижу — и запоминаю

Конфуций



Эффективная презентация

Рекомендации к созданию



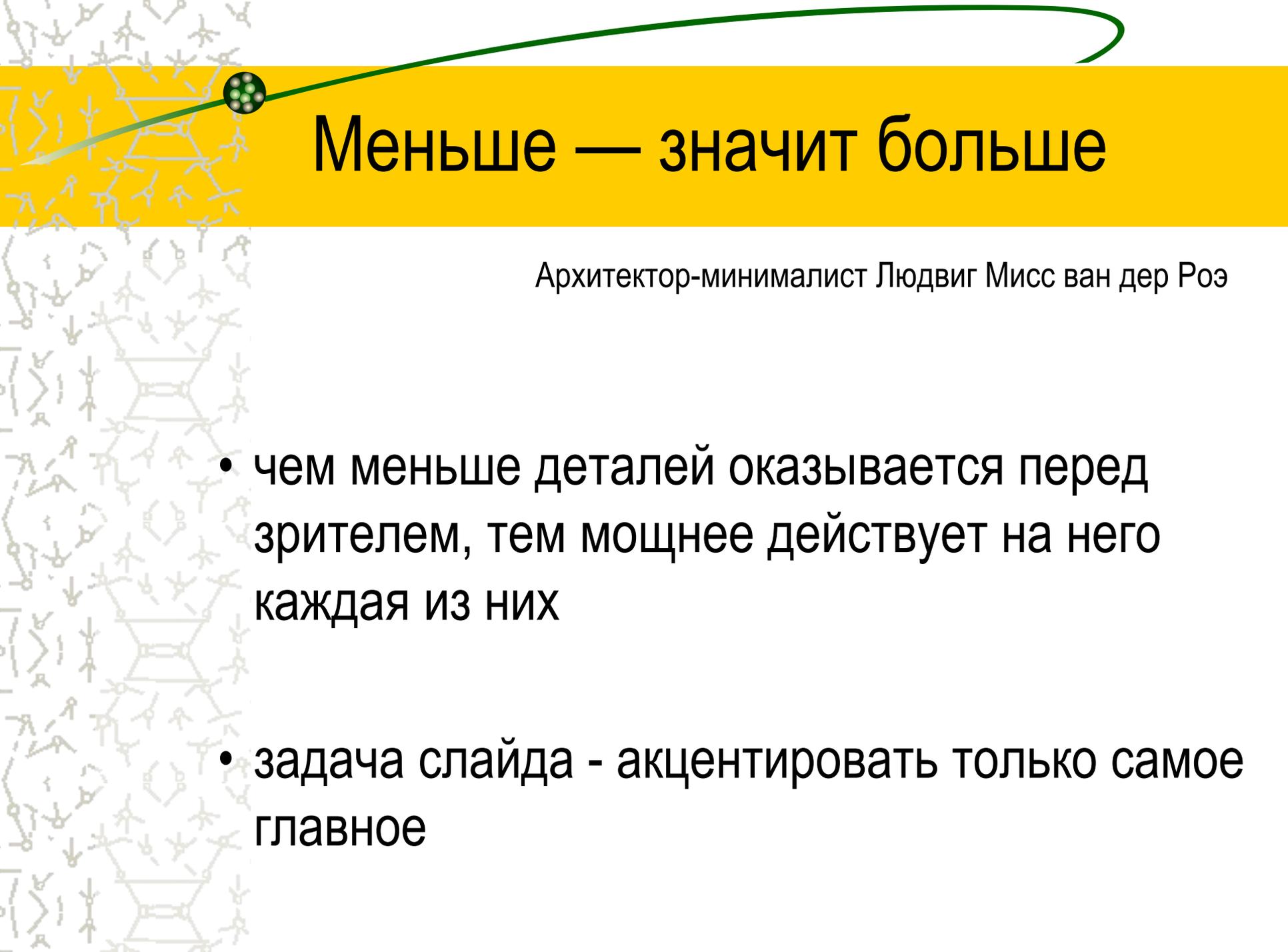
Компьютерная презентация - это

- это демонстрационные материалы (набор слайдов) для публичного выступления

1984

Боб Гаскинс

PowerPoint



Меньше — значит больше

Архитектор-минималист Людвиг Мисс ван дер Роэ

- чем меньше деталей оказывается перед зрителем, тем мощнее действует на него каждая из них
- задача слайда - акцентировать только самое главное

Этапы создания ЭП

- **Планирование презентации** - это многошаговая процедура, включающая определение целей, изучение аудитории, формирование структуры и логики подачи материала
- **Разработка презентации**
- **Репетиция презентации** – это проверка и отладка созданного продукта

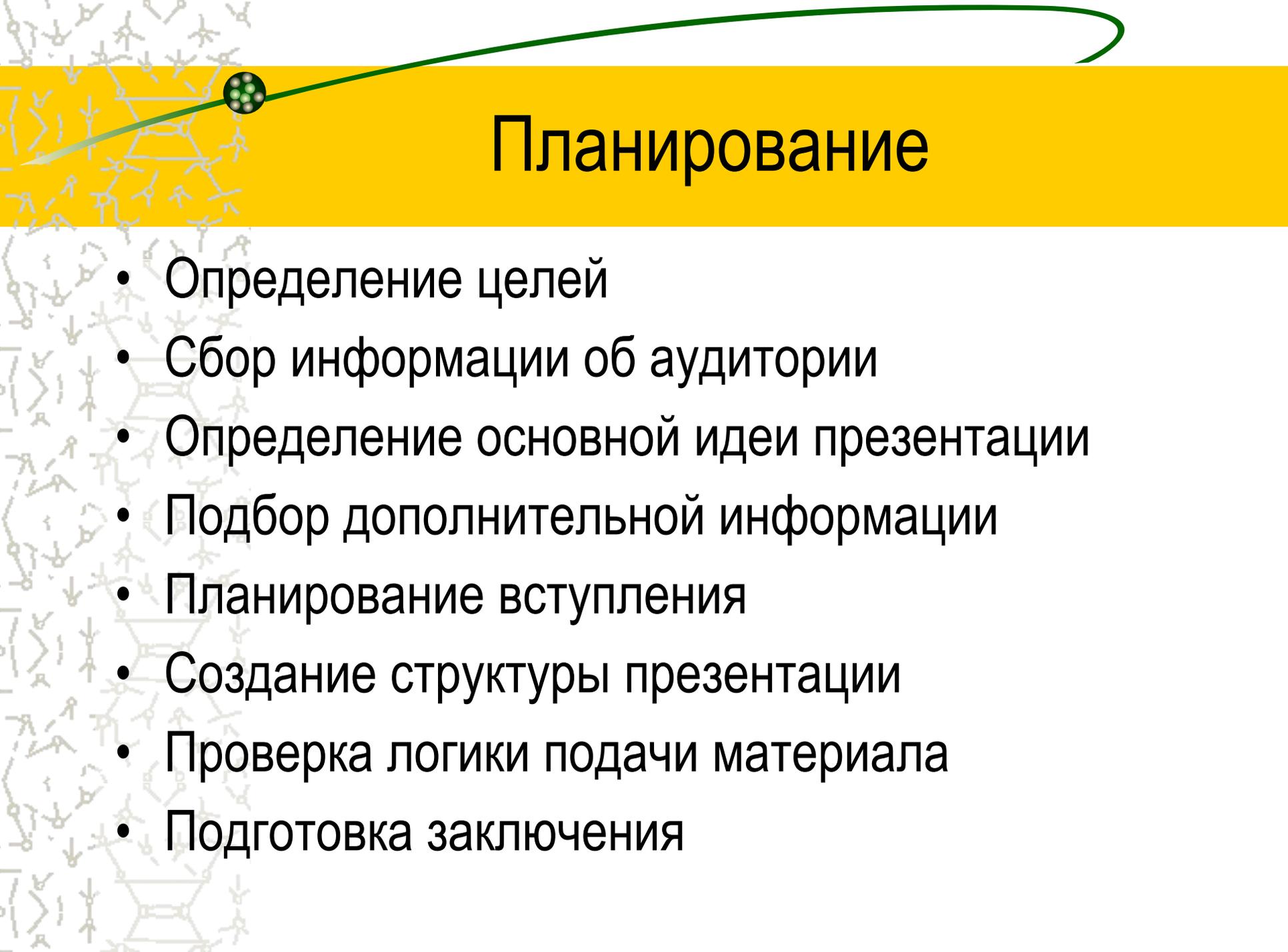


Планирование презентации



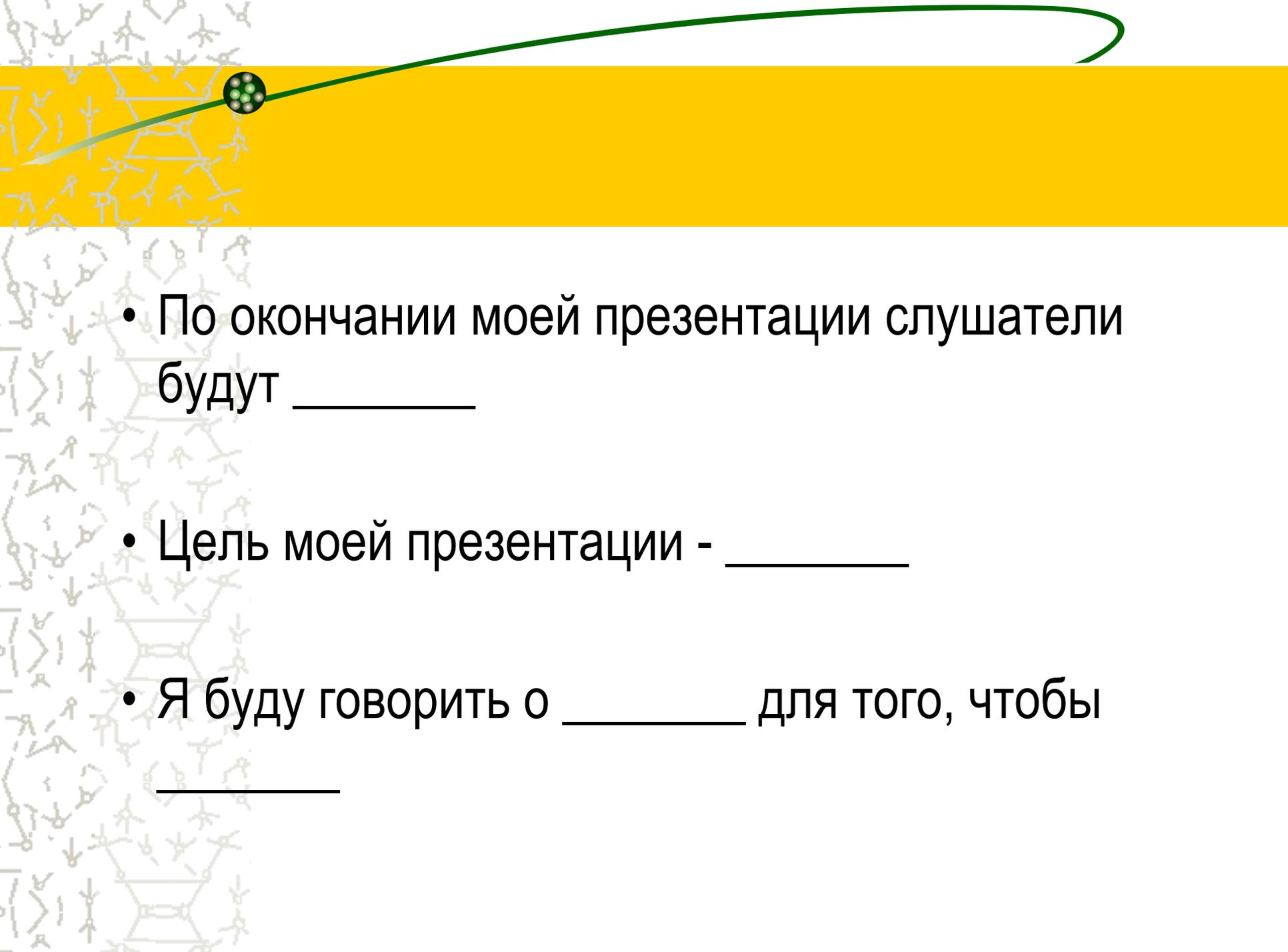
Приступая к созданию презентации, необходимо представлять:

- каковы цели, которые вы хотите достичь в результате проведения мероприятия;
- какие задачи вам предстоит решить в ходе мероприятия;
- какова мотивация аудитории к тому, чтобы вас слушать;
- в каких технических условиях вы будете проводить мероприятие.



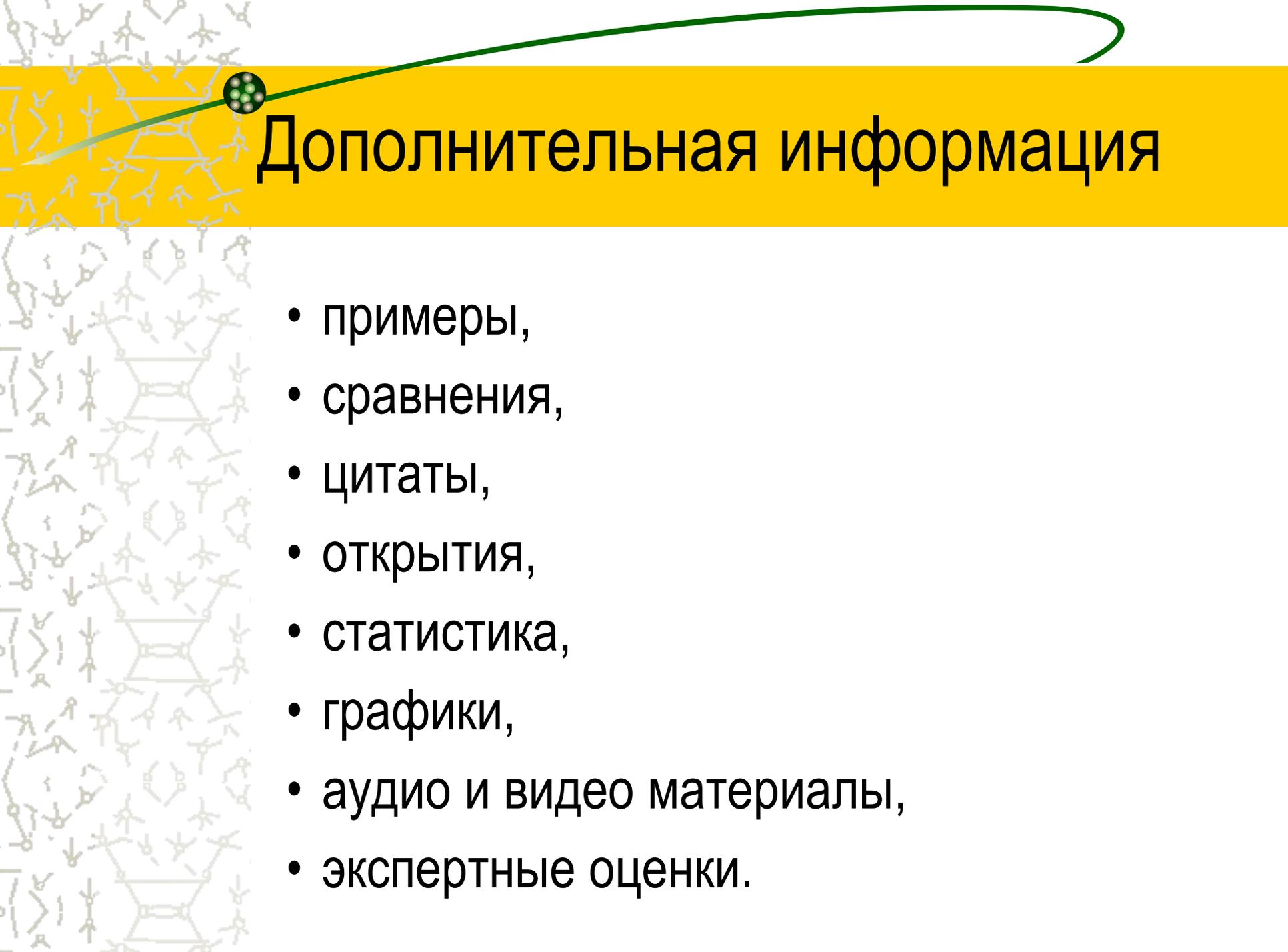
Планирование

- Определение целей
- Сбор информации об аудитории
- Определение основной идеи презентации
- Подбор дополнительной информации
- Планирование вступления
- Создание структуры презентации
- Проверка логики подачи материала
- Подготовка заключения

- 
- По окончании моей презентации слушатели будут _____
 - Цель моей презентации - _____
 - Я буду говорить о _____ для того, чтобы _____

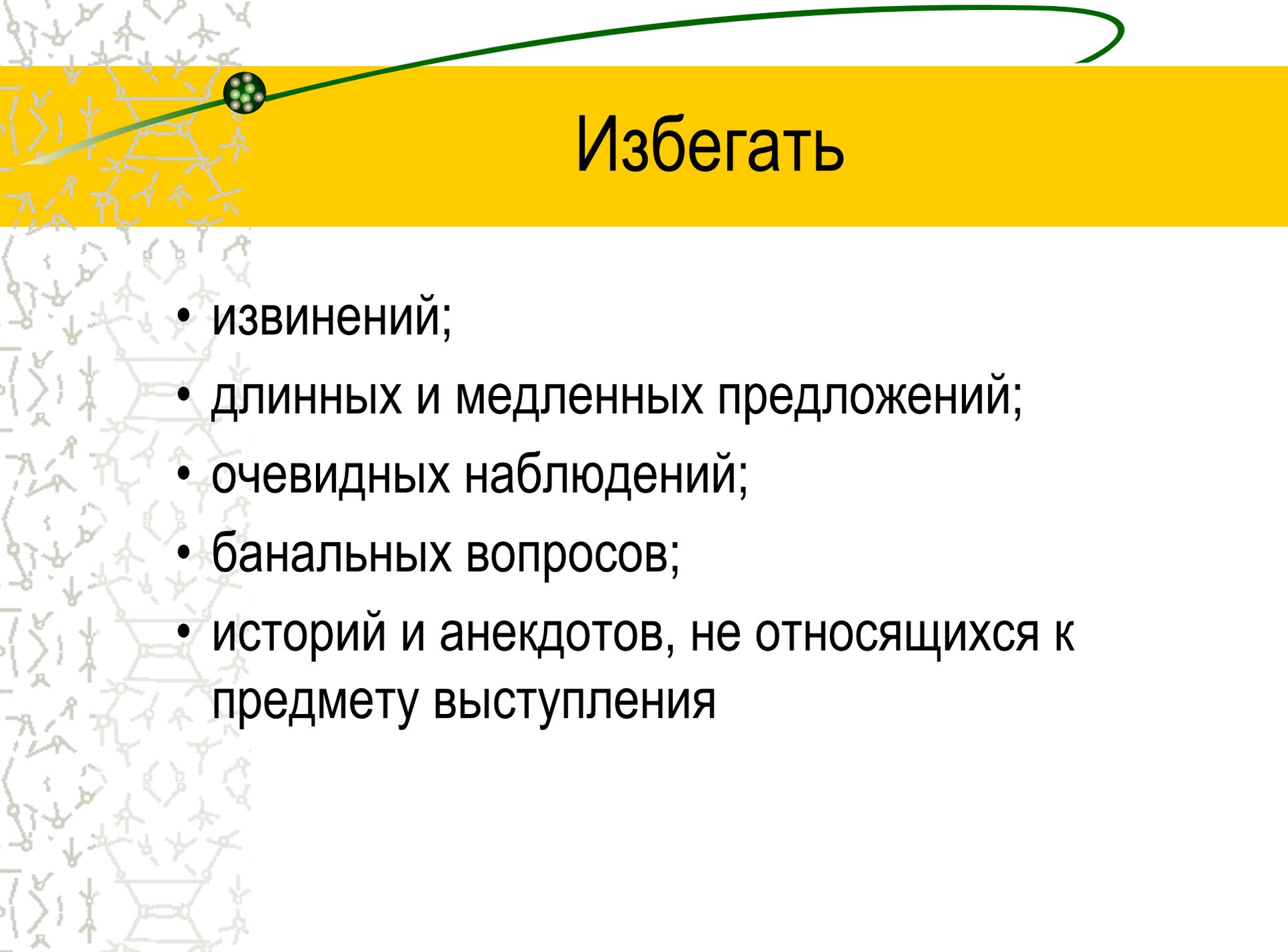


- Кто?
- Что?
- Где?
- Почему?
- Когда?
- Как?



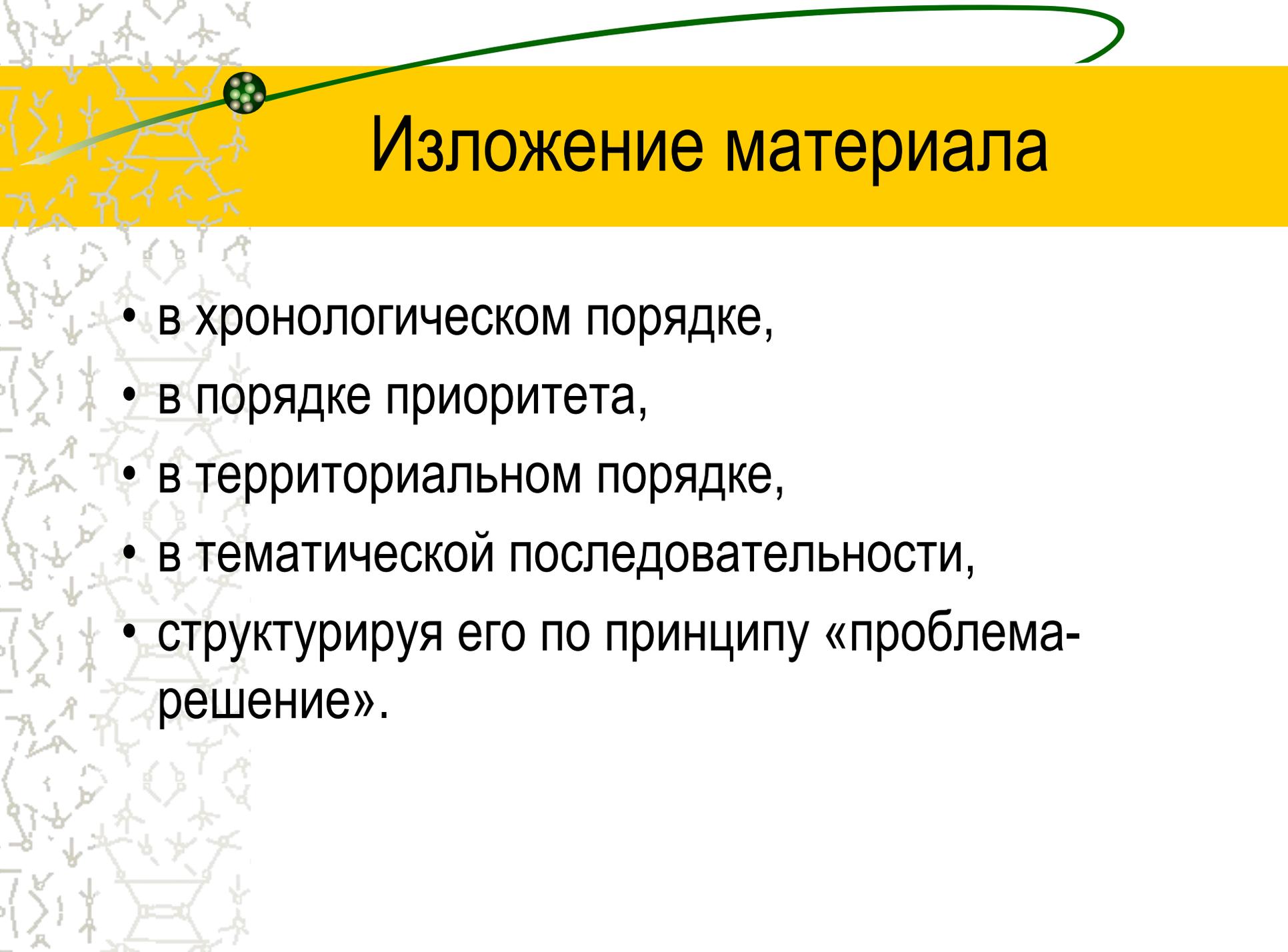
Дополнительная информация

- примеры,
- сравнения,
- цитаты,
- открытия,
- статистика,
- графики,
- аудио и видео материалы,
- экспертные оценки.



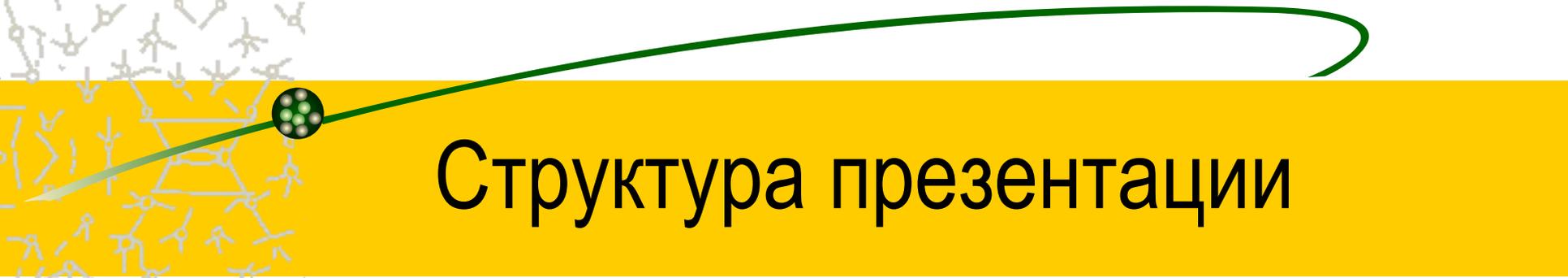
Избегать

- извинений;
- длинных и медленных предложений;
- очевидных наблюдений;
- банальных вопросов;
- историй и анекдотов, не относящихся к предмету выступления



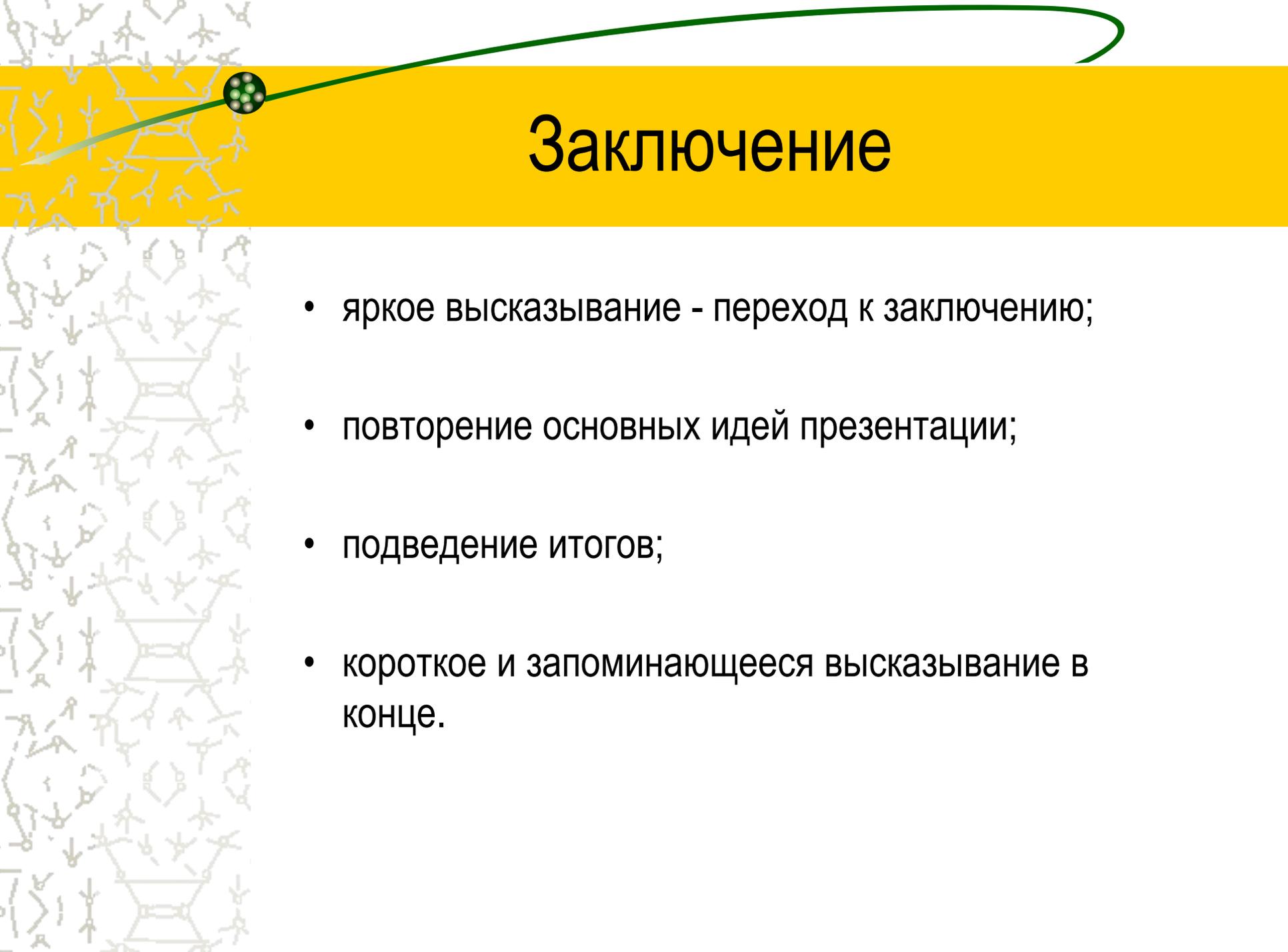
Изложение материала

- в хронологическом порядке,
- в порядке приоритета,
- в территориальном порядке,
- в тематической последовательности,
- структурируя его по принципу «проблема-решение».



Структура презентации

- горизонтальная логика выражается через последовательность заголовков слайдов;
- вертикальная логика должна просматриваться внутри каждого слайда.

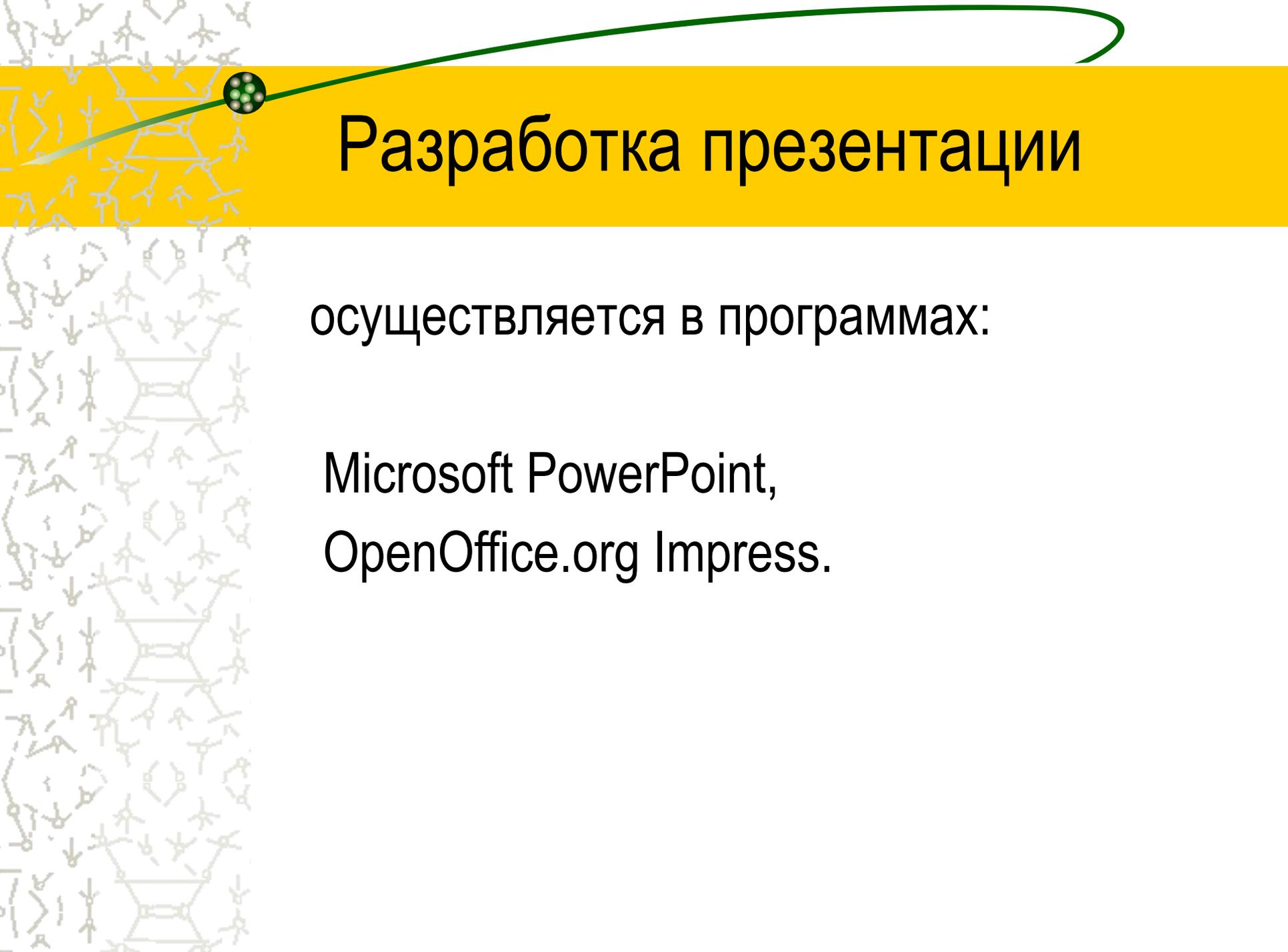


Заключение

- яркое высказывание - переход к заключению;
- повторение основных идей презентации;
- подведение итогов;
- короткое и запоминающееся высказывание в конце.



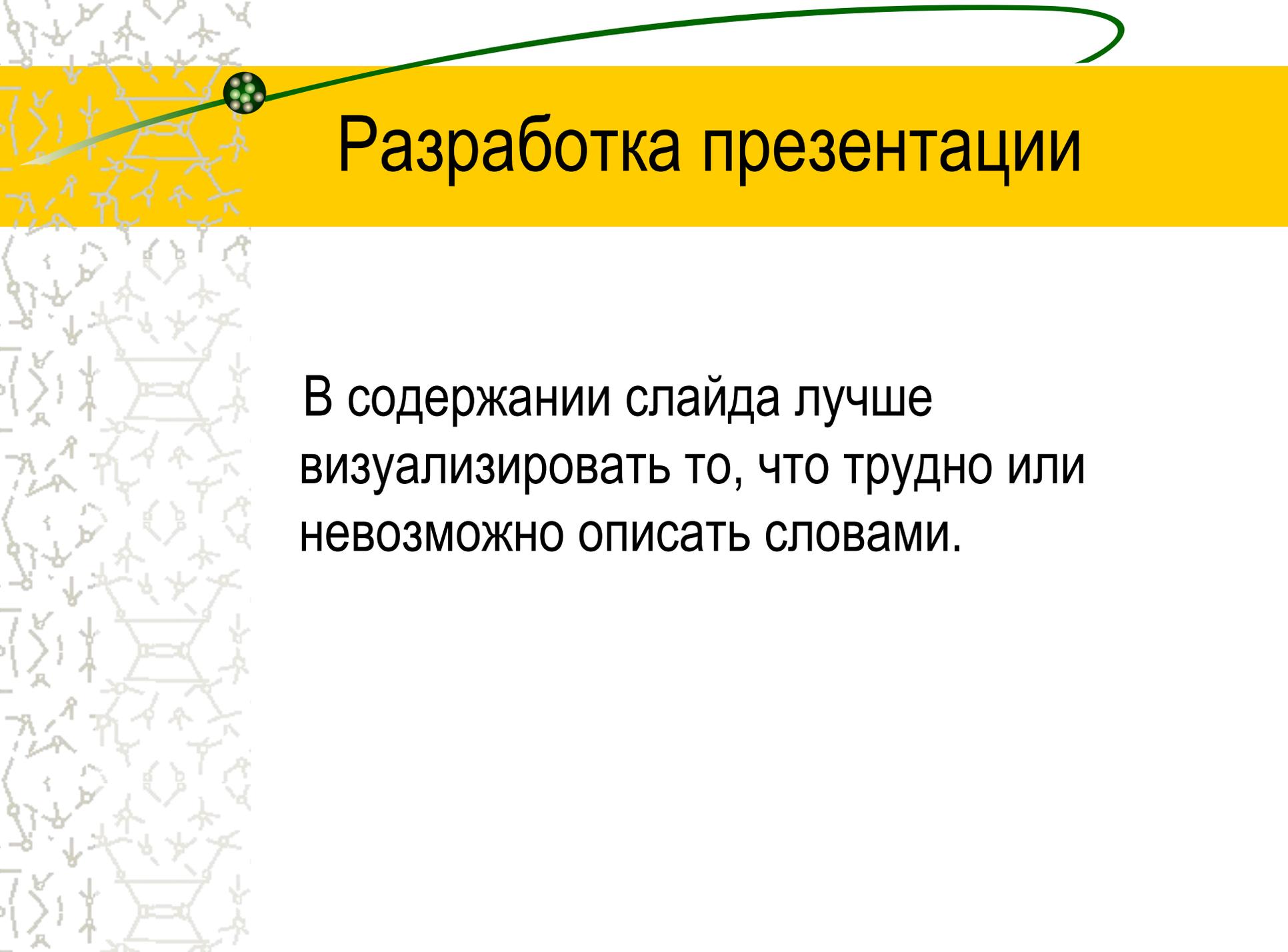
Разработка презентации



Разработка презентации

осуществляется в программах:

Microsoft PowerPoint,
OpenOffice.org Impress.



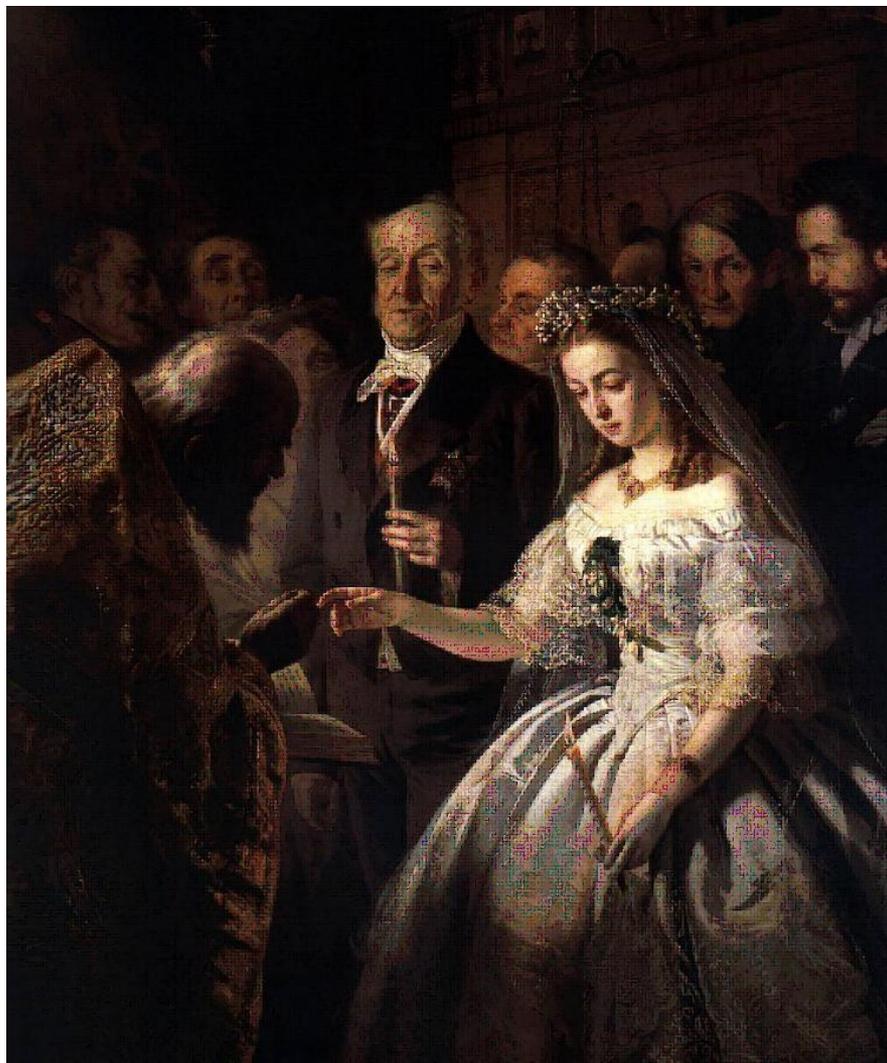
Разработка презентации

В содержании слайда лучше визуализировать то, что трудно или невозможно описать словами.

Визуализатор

А	Р	К	А
Н	Л	Я	Р
И	Е	Л	Г
С	В	И	О

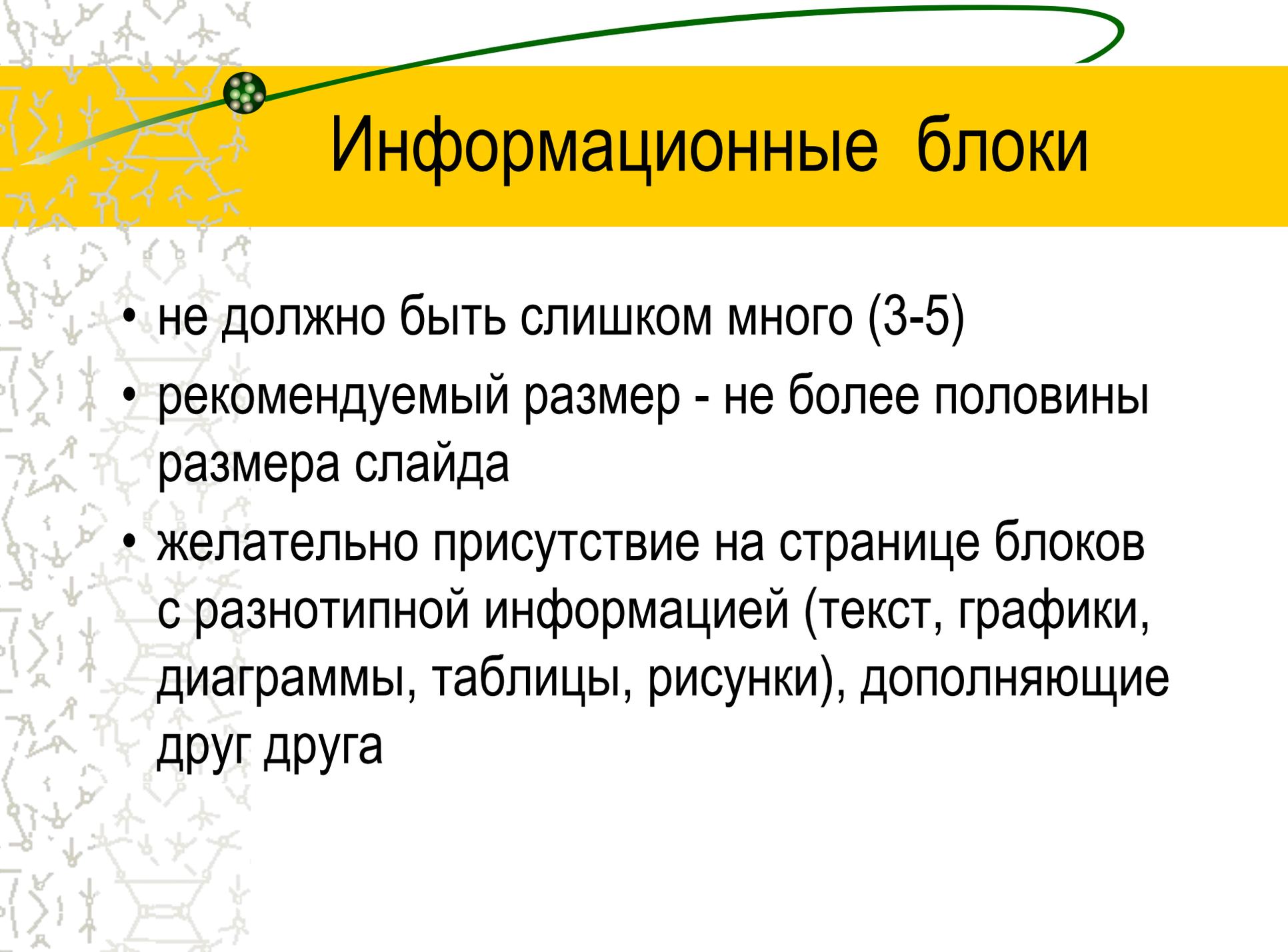
Визуализатор





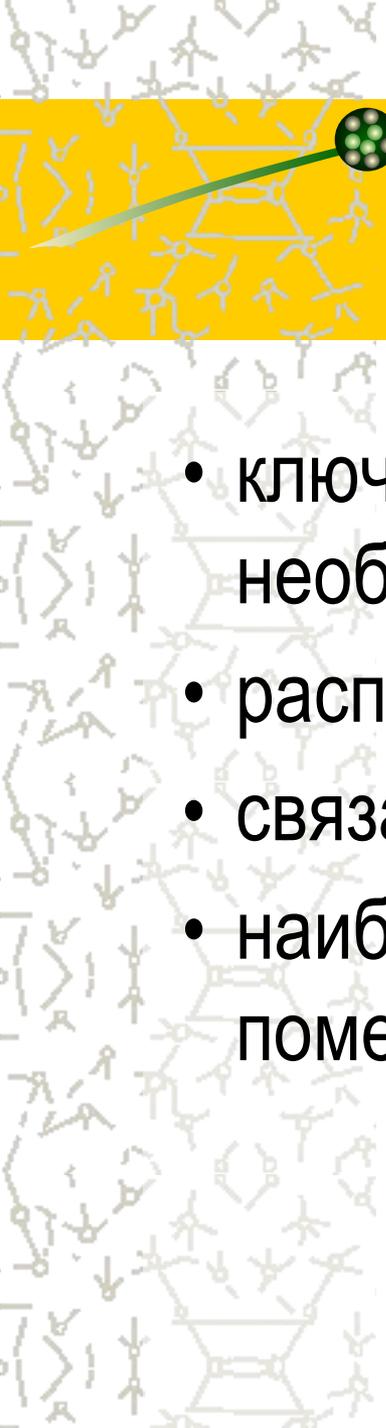
Визуализатор идеи должен быть

- **концентрированным**
- **расположенным ближе к левому верхнему углу**
- **большим**
- **контрастным**
- **вертикальным**



Информационные блоки

- не должно быть слишком много (3-5)
- рекомендуемый размер - не более половины размера слайда
- желательно присутствие на странице блоков с разнотипной информацией (текст, графики, диаграммы, таблицы, рисунки), дополняющие друг друга



Информационные блоки

- ключевые слова в информационном блоке необходимо выделить
- располагать горизонтально
- связанные по смыслу блоки - слева направо
- наиболее важную информацию следует помещать в центр слайда.

Переработка текста в тезисы

До обработки

После обработки

2005 КОМПАНИЯ ТЕХНОЛОГИИ



СЕРИЯ «НОВОТЕРМ»

Конвекторы серии «Новотерм» предназначены для отопления жилых и общественных зданий. «Новотерм» выпускается в настенном и напольном исполнении. Конвекторы выполнены из стальной бесшовной толстостенной трубы пластик оребрения, легкосъемных боковых и декоративной решетки, окрашены методом порошкового нанесения. Конвекторы серии «Новотерм» предназначены для установки в центральных и автономных системах отопления. Возможно использование конвекторов, как в одноструйных, так и в двухтрубных системах отопления. Использование при производстве «Новотерма» бесшовной толстостенной трубы позволяет приборам быть непроблемными в качестве воды, что положительно сказывается на сроке их службы.



Конвектора находят применение на различных объектах

Конвектор «Новотерм»:

- Коммерческая недвижимость среднего класса
- Жилое массовое строительство



Конвектор «Новотерм Lite»:

- Технические помещения
- Промышленные здания
- Лестничные пролеты
- Подсобные помещения
- Места, где внешний вид конвектора не имеет значения



Преобразование текста в таблицы

До обработки

После обработки

1

Сравнение типов визуальной рекламы
Натурные рекламные билборды

Плюсы:

- Высокая эффективность
- Высокая узнаваемость
- Высокая запоминаемость

Минусы:

- Высокая стоимость
- Ограниченность географического охвата
- Сложность измерения эффективности

2

Сравнение типов визуальной рекламы
Телевизионные ролики

Плюсы:

- Высокая эффективность
- Высокая узнаваемость
- Высокая запоминаемость
- Высокая охватываемость аудитории

Минусы:

- Высокая стоимость
- Ограниченность географического охвата
- Сложность измерения эффективности
- Высокая конкуренция за эфир

3

Сравнение типов визуальной рекламы
Размещение видеорекламы в сети Интернет

Плюсы:

- Высокая эффективность
- Высокая узнаваемость
- Высокая запоминаемость
- Высокая охватываемость аудитории

Минусы:

- Высокая стоимость
- Ограниченность географического охвата
- Сложность измерения эффективности
- Высокая конкуренция за эфир

4

Сравнение типов визуальной рекламы
Упаковка

Плюсы:

- Высокая эффективность
- Высокая узнаваемость
- Высокая запоминаемость
- Высокая охватываемость аудитории

Минусы:

- Высокая стоимость
- Ограниченность географического охвата
- Сложность измерения эффективности
- Высокая конкуренция за эфир

1 Видеоролики в сети Интернет — интерактивное взаимодействие с аудиторией и широкий охват

Критерии оценки	Имидж-ТВ	Имидж-Пресса	Имидж-Радио	Имидж-Сеть	Видеоролики в сети Интернет
Географическое охватывание	Нет	Нет	Нет	Нет	Скорость взаимодействия
Входная стоимость	Высокая	Низкая	Низкая	Низкая	Низкая
Охват	Максимальный	Средний	Средний	Средний	Широкий
Сфокусированность на целевую аудиторию	Размытая	Точная	Размытая	Размытая	Точная
Эффекты воздействия	Демонстрация, звук	Статика	Статика	Звук	Демонстрация, звук
Взаимодействие аудитории с рекламой	Пассивное	Пассивное	Пассивное	Пассивное	Интерактивное

Преобразование цифр в диаграммы

До обработки

Прогноз развития медиа рекламного рынка России на период до 2010 года.
Медиа рекламные бюджеты, млн. долл.

Медиа сегменты	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	1 240	1 700	2 300	2 950	3 700	4 500	5 200	5 850
Радио	155	200	250	300	350	390	430	460
Пресса	935	1 200	1 370	1 535	1 665	1 585	1 395	2 000
экв. газетам	193	250	300	343	370	393	420	443
журналам	330	470	390	703	803	913	980	1 035
рекламные издания	390	480	480	489	492	499	495	500
Наружная реклама	530	710	925	1 100	1 200	1 300	1 350	1 390
Интернет*	18	30	50	85	140	235	340	500
Прочие	12	15	20	30	45	70	85	100
ИТОГО по рынку	2 890	3 855	4 915	6 000	7 100	8 300	9 300	10 300
* объем рынка Интернет-рекламы, включая контекстную рекламу, млн. долл.								
Темпы роста рекламных бюджетов медиа сегментов, %.								
Медиа сегменты	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Телевидение	34,8	37,1	35,3	28,3	25,4	21,6	15,6	12,5
Радио	34,8	29,0	25,0	20,0	16,7	11,4	10,3	7,0
Пресса	23,8	28,3	14,2	12,0	8,5	8,4	5,0	5,5
экв. газетам	18,2	28,2	20,0	13,0	7,2	6,8	6,3	6,0
журналам	34,6	34,3	25,3	19,3	14,2	13,7	7,1	7,7
рекламные издания	18,2	23,1	0,0	1,0	1,0	1,0	0,0	1,0

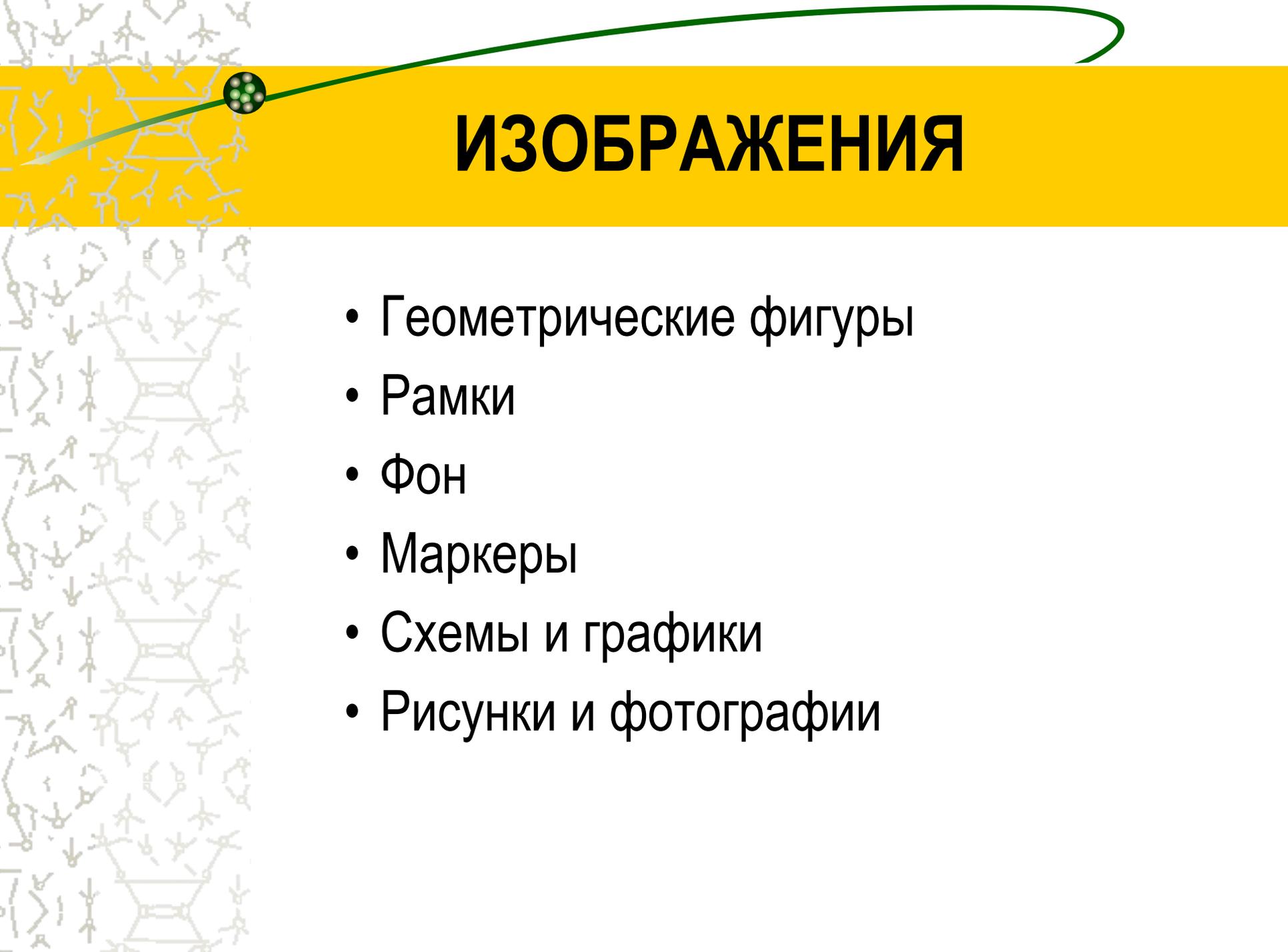
После обработки





МАКЕТ ПРЕЗЕНТАЦИИ

- Используйте шаблоны
- Разделение на фрагменты
- Используйте заголовки
- Используйте подписи к рисункам
- Равновесие элементов
- Перемещение взгляда



ИЗОБРАЖЕНИЯ

- Геометрические фигуры
- Рамки
- Фон
- Маркеры
- Схемы и графики
- Рисунки и фотографии



СОПРОТИВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЮ

- Интригующие предложения
- Вопрос
- Шутка

Таблица сочетаемости некоторых цветов (чем ниже строчка, тем хуже читаемость):

Цвет шрифта	Цвет фона
Фиолетовый, черный	Желтый
Зеленый, красный, синий, черный	Белый
Белый	Синий
Желтый	Черный
Белый	Красный
Белый	Зеленый
Белый	Черный
Красный	Желтый
Зеленый	Красный
Красный	Зеленый



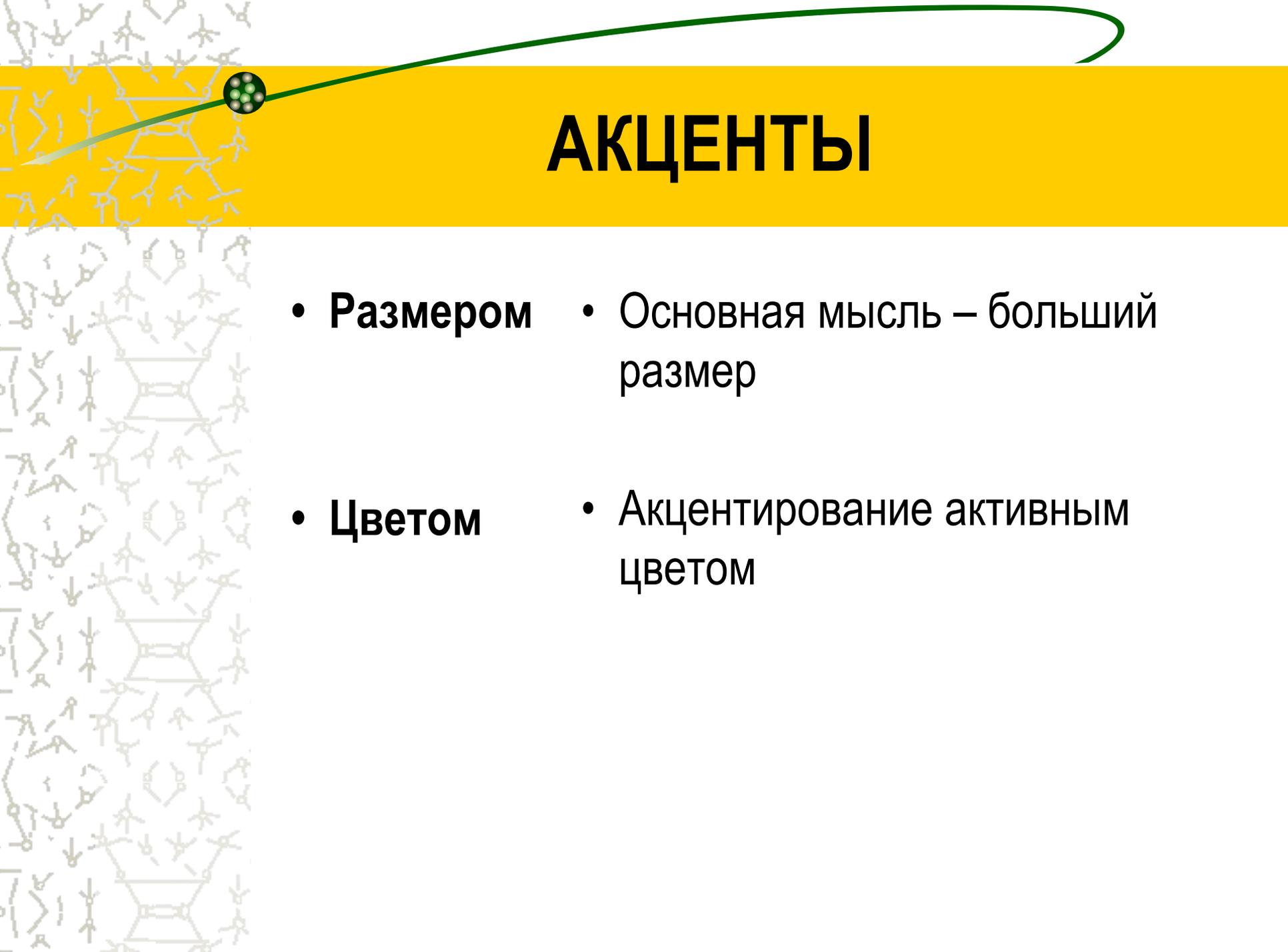
ШРИФТЫ

- для заголовка – от 30 пт до 80 пт
- для подзаголовка – от 20 пт до 60 пт
- для основного текста – от 20 пт до 32 пт



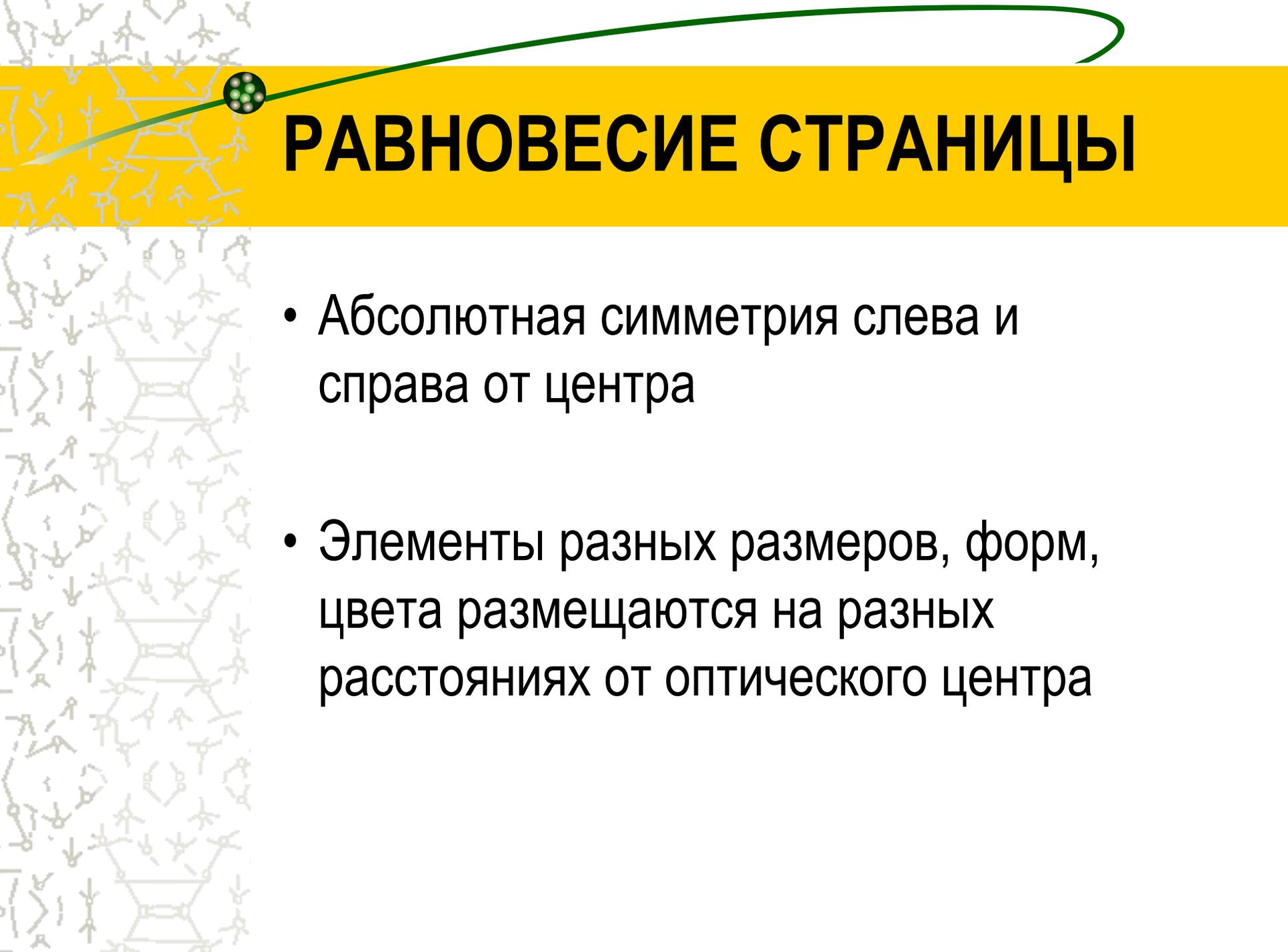
ШРИФТЫ

- Шрифты с засечками **Times New Roman**
- Шрифты без засечек **Arial**
Verdana



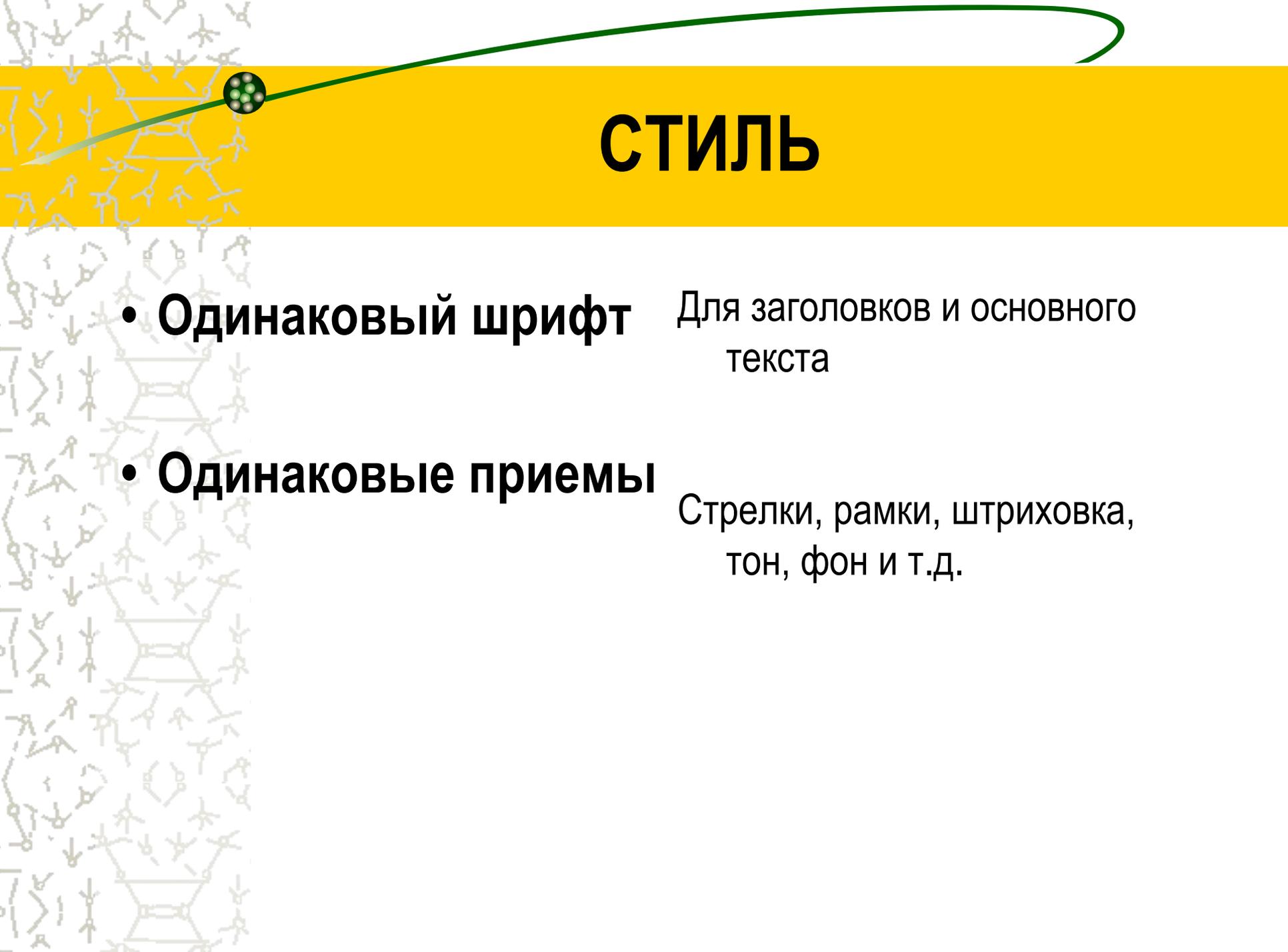
АКЦЕНТЫ

- **Размером**
- Основная мысль – большой размер
- **Цветом**
- Акцентирование активным цветом



РАВНОВЕСИЕ СТРАНИЦЫ

- Абсолютная симметрия слева и справа от центра
- Элементы разных размеров, форм, цвета размещаются на разных расстояниях от оптического центра



СТИЛЬ

- **Одинаковый шрифт** Для заголовков и основного текста
- **Одинаковые приемы** Стрелки, рамки, штриховка, тон, фон и т.д.



Условия демонстрации

- проецирование на экран
- демонстрация по сети
- демонстрация на каждом компьютере с сопровождением учителя
- самостоятельная работа с презентацией



Виды презентаций:

- доклад (крупно, контрастно, структура)
- семинар (больше текста, простая навигация)
- раздаточный электронный материал (+дополнительный печатный материал)

Типы презентации (по степени оживляемости эффектами)

- **официальная презентация**

- строгий дизайн
- выдержанность
- единый шаблон
- от 10-15 сек до 40-60 сек на 1 слайд
- пропускать слайды можно ... в середине презентации

Типы презентации

- **официально-эмоционально презентация** (для единомышленников и родителей)
 - официальный документ
 - эмоциональный настрой
 - разбить на части, выдержанные в разных цветах
 - эффект узнавания (чем дальше, тем больше эффектов и фотографий)

Типы презентации

- **«плакаты» и «тезисы»** (замена классной доски)
 - много иллюстраций
 - минимум подписей
 - краткие записи в заметках – для печати

Типы презентации

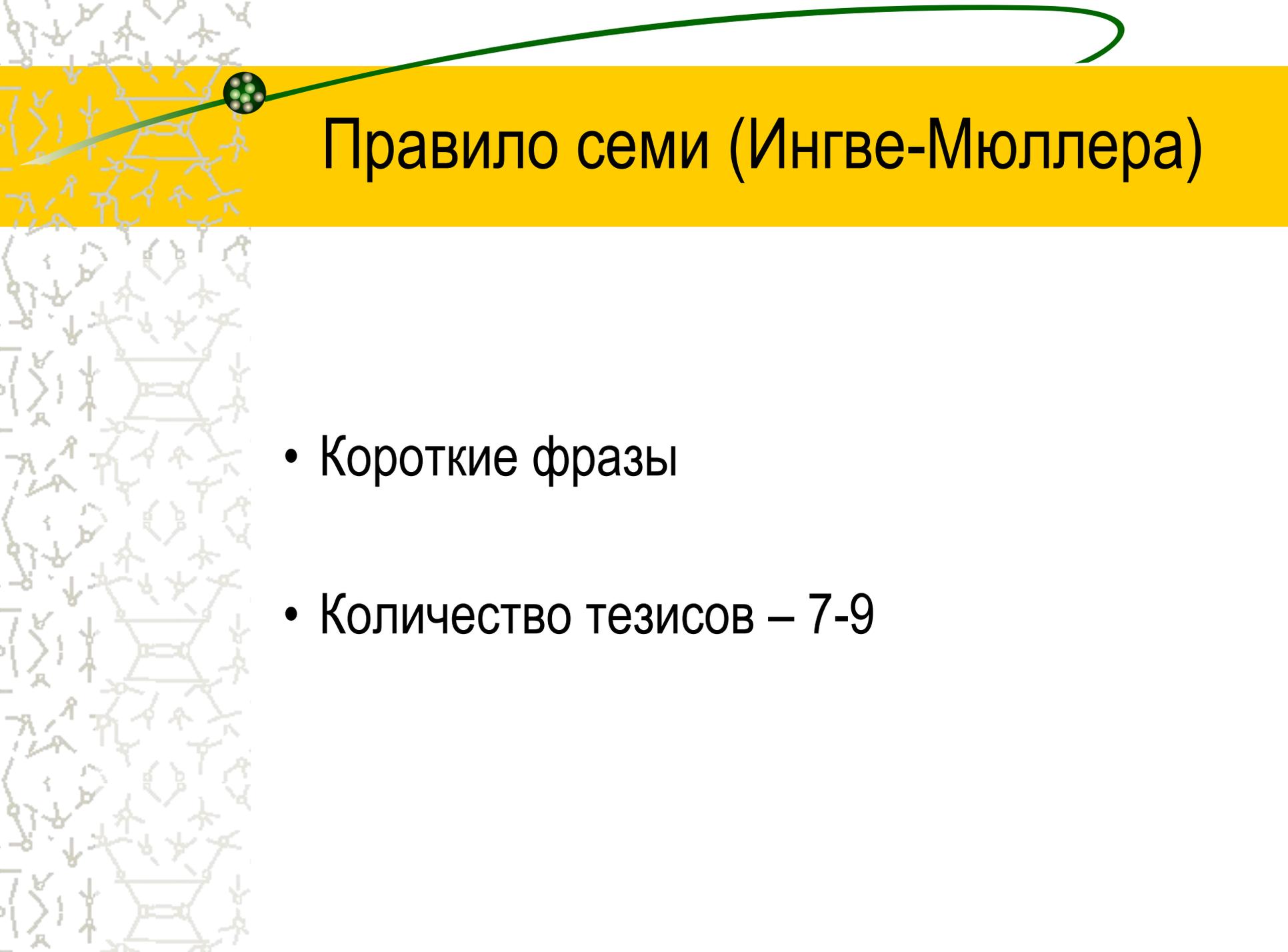
- **интерактивный урок** (в режиме диалога с аудиторией)
 - разветвлённая структура
 - объекты навигации
 - «защита от дурака»

Типы презентации

- «двойное действие»
 - зрительно-образное восприятие (1 фото)
 - слуховое сознательное (понимание речи)
 - зрительное сознательное (чтение текста)

Типы презентации

- **информационный ролик** (для дня открытых дверей)
 - автоматический режим демонстрации
 - крупный текст информационно-рекламного характера
 - много фотографий
 - понятные заголовки
 - соотношение числа событий 1:2:3 на единицу времени



Правило семи (Ингве-Мюллера)

- Короткие фразы
- Количество тезисов – 7-9



Сохранение презентации

- В режиме демонстрации
- Как презентацию MS Power Point 2003
- Сокращать информационный объем



Репетиция презентации



Рекомендации

- Не используйте видео и звук
- Обрабатывайте фотографии
- Используйте линейную структуру (без гиперссылок, управляющих кнопок)
- Связанные объекты предварительно сохраните в одной папке
- Используйте скромную анимацию
- Распечатайте презентацию (выдачи)
- Не читайте текст с слайда
- Настройте смену слайдов по щелчку или клавишам перемещения курсора (по времени строго в случае необходимости)
- Начинайте выступление (презентацию) с пояснения темы работы
- Стройте выступление последовательно, избегайте возвращения к уже показанным слайдам
- Каждый слайд (схема, диаграмма), содержащийся в презентации, должен быть пояснен

Основные клавиши управления презентацией

Клавиши	Действие
Пробел, стрелка вправо/вниз, PgDn, N	Переход к следующему слайду
Backspace, стрелка влево/вверх, PgUp, P	Возврат к предыдущему слайду
Номер слайда + Enter	Переход к слайду с указанным номером
В или точка	Черный экран / возобновить демонстрацию
W или запятая	Белый экран / возобновить демонстрацию
Ctrl + A	Указатель мыши в виде стрелки
Ctrl + P	Указатель мыши в виде карандаша
S или + на цифровой клавиатуре	Приостановить / возобновить автоматическую демонстрацию
Ctrl + H	Скрыть указатель мыши
Esc	Закончить демонстрацию
Пробел, стрелка вправо/вниз, PgDn, N	Переход к следующему слайду



Все гениальное – просто!