

Использование приемов визуальной коммуникации в презентации проекта

Андрей Скворцов, директор группы «Меркатор»
<http://www.mercator.ru/articles/article.php?articleID=25>

Когда нужна презентация?

Презентация, в известной степени, та же реклама. Но весьма специфического свойства. Она нацелена на довольно узкий круг специалистов (как правило, несколько десятков человек), отличающихся здоровым цинизмом и консерватизмом.

Хорошая презентация решает следующие задачи:

- Объясняет и закладывает в умы ваши базовые тезисы.
- Формирует окраску вашего проекта, создает впечатление.

Это очень важный пункт, часто недооцениваемый.

- Остается на память. Каждый несет в руках папочку с документами и DVD–диском. А то, что можно потрогать и унести – воспринимается уже почти как свое.

В сумме презентация занимает не более 15–ти минут.

Как все происходит?

Здесь два варианта.

1. Презентационная графика используется как сопровождение доклада человека (технически это так: DVD–плеер или ноутбук подсоединяется к плазменной панели, и, управляя показом при помощи пауз и пунктов меню, докладчик докладывает).

2. Презентационная графика озвучивается диктором (за кадром) и проигрывается до начала персональных презентаций. В этом случае она должна быть не длиннее 10 минут, и скорее напоминать информационный видеоклип, нежели презентацию.

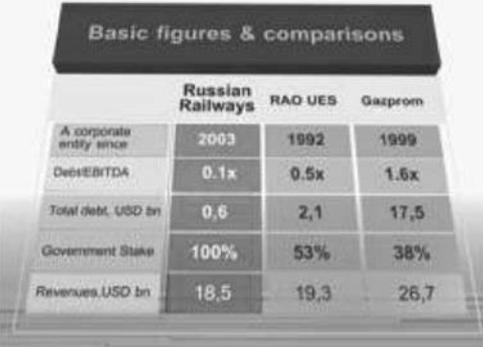
Часто применяются и первый, и второй вариант вместе.

Что такое хорошая презентация?

Презентацию мы считаем хорошей, если:

- В ней выделено главное, и это главное повторяется 2–3 раза под разными углами.
- Этого «главного» не много – 3–4 тезиса.
- Она интересна и увлекательна.
- Она помогает понять доклад, высвечивая в нем самое существенное.
- Она составлена честно.
- В ней отсутствуют ошибки и несовпадения.
- Дизайн профессионален – все легко читается, понятно и красиво.
- Визуальные образы и анимация функциональны, т.е. подчеркивают факты и цифры, а не красуются сами по себе.
- Она не длиннее 15-ти минут.
- Она работает на успех мероприятия.

Приемы визуальной коммуникации, использованные в презентации для road-show ОАО «РЖД».

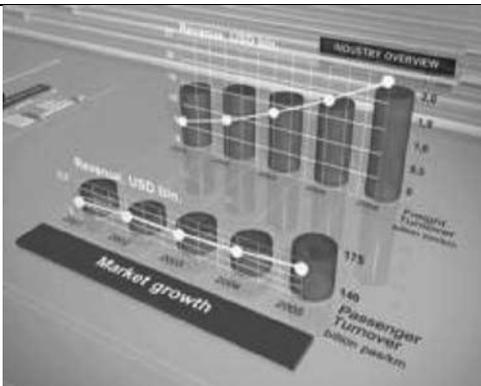
|  <table border="1"><thead><tr><th></th><th>Russian Railways</th><th>RAO UES</th><th>Gazprom</th></tr></thead><tbody><tr><td>A corporate entity since</td><td>2003</td><td>1992</td><td>1999</td></tr><tr><td>Debt/EBITDA</td><td>0.1x</td><td>0.5x</td><td>1.6x</td></tr><tr><td>Total debt, USD bn</td><td>0,6</td><td>2,1</td><td>17,5</td></tr><tr><td>Government Stake</td><td>100%</td><td>53%</td><td>38%</td></tr><tr><td>Revenues, USD bn</td><td>18,5</td><td>19,3</td><td>26,7</td></tr></tbody></table> | | Russian Railways | RAO UES | Gazprom | A corporate entity since | 2003 | 1992 | 1999 | Debt/EBITDA | 0.1x | 0.5x | 1.6x | Total debt, USD bn | 0,6 | 2,1 | 17,5 | Government Stake | 100% | 53% | 38% | Revenues, USD bn | 18,5 | 19,3 | 26,7 | <p>Первое правило: Скажите сразу главное.</p> <p>В первые 45 секунд внимание слушателей максимально. Именно в эти секунды они должны узнать главное. А также заинтересоваться темой, чтобы досмотреть презентацию до конца.</p> |
|---|--|------------------|---------|---------|--------------------------|------|------|------|-------------|------|------|------|--------------------|-----|-----|------|------------------|------|-----|-----|------------------|------|------|------|--|
| | Russian Railways | RAO UES | Gazprom | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A corporate entity since | 2003 | 1992 | 1999 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Debt/EBITDA | 0.1x | 0.5x | 1.6x | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total debt, USD bn | 0,6 | 2,1 | 17,5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Government Stake | 100% | 53% | 38% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revenues, USD bn | 18,5 | 19,3 | 26,7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  <p>85 out of 89 regions of Russia</p> | <p>Карта необходима, когда надо показать что-то, распределенное географически. А для ОАО РЖД карта – это, по сути, ее «operations». Все объясняет заголовок – «Объединяя российские территории».</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



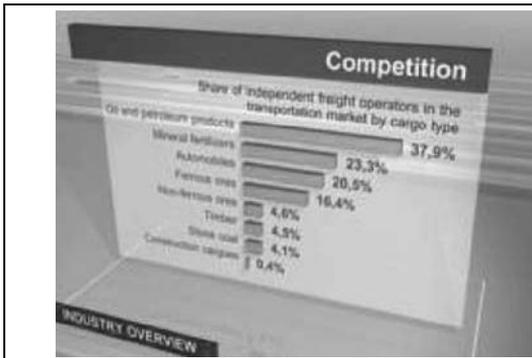
Правило второе: в заголовке надо писать не название картинки, а ту главную мысль, которую она доказывает. Это простое и удивительно эффективное правило. ОАО РЖД – третья в мире по ж/д перевозкам, но за границей рынок делят несколько компаний, а у нас – одна. Следовательно – она крупнейшая в мире. Так и пишем.



Объясняющая анимация. Говорим о доле ж/д перевозок в разных странах. Нет смысла сравнивать страны с помощью столбчатых диаграмм – они только загрузят. А вот «живой блин» – то что надо. Как стрелка спидометра – сперва показали долю железных дорог в Европе, потом – в США, и, наконец, – в России. Кстати пришлась и игра слов – «US railways» и «European railways» – это всего лишь обозначение региона и вида транспорта, а «Russian Railways» – еще и название компании.



И еще один пример, когда анимация работает. Только мы проассоциировали весь «блин» с рынком грузоперевозок, как он «превращается» в столбик (мы просто смотрим на него теперь чуть «сбоку»), показывающий рост рынка по годам. Практически бесшовный, плавный и логичный переход от слайда к слайду.



Но рано или поздно настает момент, когда слайд стоит довольно долго (долго – это более 20 секунд). В таких случаях слайд немного анимируется – плашка медленно (но заметно) меняет перспективу. Ощущение того, что кадр «живет», не дает отвлечься. Здесь анимация не объясняет, но удерживает внимание.



Этот слайд говорит о простоте структуры собственников. Наверно, вы догадываетесь, какими ветвистыми бывают такие схемы – с гроздьями оффшоров, квадратиками «частные лица» и прочими. А рисовать все равно надо – инвестор хочет знать. Нарочитая простота этого слайда подчеркивает суть. Инвесторы, привыкшие к «деревьям» акционеров, видят этот примитивный слайд и улыбаются. Это хорошо.



Этот слайд представляет собой «цитату» из Income Statement, обращающий внимание на структуру доходов. Когда, говоря о доходах, рисуют только «блин», это выглядит легкомысленным, когда же только таблицу – не наглядным. Вот мы их и объединили, и сделали анимацию строго под текст.

Повторю основные приемы, которые применили:

- Главную информацию – в начало.
- Тезис слайда – в заголовок.
- Анимация – не развлечение, а метод передачи информации.
- Анимация – еще и средство привлечения и удержания внимания.
 - Трансформация одного слайда в другой позволяет не терять логику визуального рассказа.

- Если что-то устроено просто, рисовать надо еще проще.

И последнее, что легко сказать, но нелегко сделать: **визуальная привлекательность и эмоциональность.**

Хорошее исполнение – это ключ к вниманию и пониманию, уважение к аудитории, приятные впечатления от просмотра.

Harvard Business Review