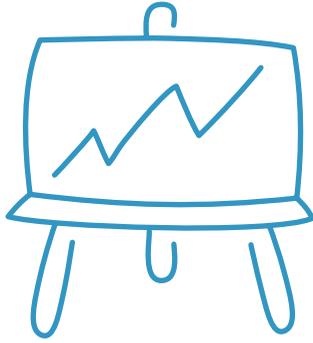


# Точка контакта: презентация



Алексей Каптерев  
Алексей Бурба



Алексей Каптерев и Алексей Бурба

# **Точка контакта:** **презентация**

Москва, 2015

УДК 334  
ББК 65.9(2Рос)09  
К20

**Каптерев А., Бурба А.**

К20 Точка контакта: презентация / А. С. Каптерев, А. С. Бурба. — М. : ИП Бурба, 2016. — 56 с. : ил.

ISBN 978-5-600-01311-7 (Каптерев А. С.)

ISBN 978-5-600-01312-4 (Бурба А. С.)

Презентация — это очень частая точка контакта с клиентами, которая воплощается в разных жанрах: выступление на конференции; презентация в переговорной комнате; презентация на сайте компании и т. д. В этой книге Алексей Каптерев и Алексей Бурба рассказывают, каковы основные составляющие любой хорошей презентации. Это — структура, дизайн и техника выступления. И как подойти к созданию презентаций в зависимости от их жанра. Через эту книгу вы получите наглядные инструменты и советы для того, чтобы стать интересным спикером и добиться от своих презентаций наибольшего результата.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги ни в каких целях не может быть воспроизведена в какой-либо форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав.

УДК 334  
ББК 65.9(2Рос)09

ISBN 978-5-600-01311-7 (Каптерев А. С.)

ISBN 978-5-600-01312-4 (Бурба А. С.)

© Алексей Каптерев, Алексей Бурба, 2015

© Оформление. ИП Бурба А. С., 2015

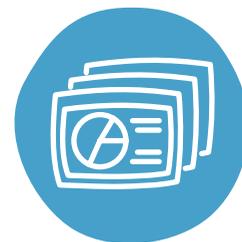
*Посвящается нашим родителям*

# Оглавление



*Глава 1 — стр. 9*

**Что такое «презентация»?**



*Глава 4 — стр. 29*

**Слайды**



*Глава 2 — стр. 18*

**Почему презентации  
нужны?**



*Глава 5 — стр. 44*

**Подача**



*Глава 3 — стр. 22*

**Сценирование**



*Глава 6 — стр. 53*

**Стратегическое  
позиционирование**

# Введение

В 2009 году российская компания BSSL выходила на рынок с новым, уникальным инструментом для оценки персонала и организационной диагностики. В течение года после запуска у компании было ровно ноль заказов. Рынок не понимал, зачем нужны новые инструменты, зачем их покупать и что вообще с ними делать.

Основатель компании Андрей Ларионов и основной инвестор Андрей Скворцов после долгих раздумий решили основательно вложиться в маркетинг. Они начали проводить (и проводить, и проводить) открытые «как бы лекции» для «как бы студентов». Почему «как бы лекции»? Потому что в лекциях был элемент маркетинга, на этих лекциях кроме теории подробно презентовались психометрические продукты компании. Почему для «как бы студентов»? Потому что для студентов знакомые вузы бесплатно предоставляли вечерние аудитории. Но кроме студентов на эти мероприятия приглашались и журналисты, и потенциальные клиенты.

Презентация выглядела так: Ларионов — психолог и математик по образованию — рассказывал теорию анализа социальных сетей, а потом выходил Скворцов, генеральный директор компании «Меркатор», и рассказывал, как все это помогает в бизнесе. Реальные истории о том, как предсказать последствия увольнения топ-менеджера, как отделить крикунов-бездельников от молчунов-трудяг, как выявить скрытые конфликты в коллективе, и другие.

Сочетание теории и практики, да еще и поданное в двух разных жанрах, оказалось довольно захватывающим. На одну такую лекцию заглянула журналистка «Секрета Фирмы», ежемесячного делового издания с заявленным тиражом в 65 тыс. экземпляров. Вдохновившись услышанным, она написала большую и довольно лестную статью про методики BSSL.

«Тут-то», как говорят основатели, «фишка нам и поперла». Сегодня среди клиентов

компании — Сбербанк, Газпромнефть, ВТБ24, HeadHunter (кто в теме, знает, чего это стоит!) и еще десятки клиентов. При этом не было ни рекламных роликов, ни проплаченных интервью, ни даже флаеров у метро. И откатов тоже не было. Все было сделано почти бесплатно и почти исключительно на презентациях.



ГЛАВА 1

# Что такое «презентация»?



# Начнем с определений

**Презентация** — это способ коммуникации между вами и многочисленной аудиторией, как правило, с использованием визуальных средств: слайдов, распечаток, флипчарта или образца товара. Буквально слово «presentation» переводится с английского как «представление», например «на автошоу BMW представила новую модель». Это будет все равно, что сказать «BMW провела презентацию новой модели».

Поэтому с самого начала очень важно понимать, что является предметом презентации. В примере выше предметом является новая модель машины. А в вашем случае? Большая беда многих презентаций — отсутствие предмета. Например, в типичной презентации о статусе проекта ведущий часто не может в одном-двух словах сформулировать, каков же статус проекта. В результате мы имеем очень долгий разговор ни о чем.

Один из синонимов слова «presentation» в английском — proposal, предложение. Задача презентации — представить, предложить аудитории некоторый продукт, стратегию или видение ситуации, чтобы аудитория «купила»

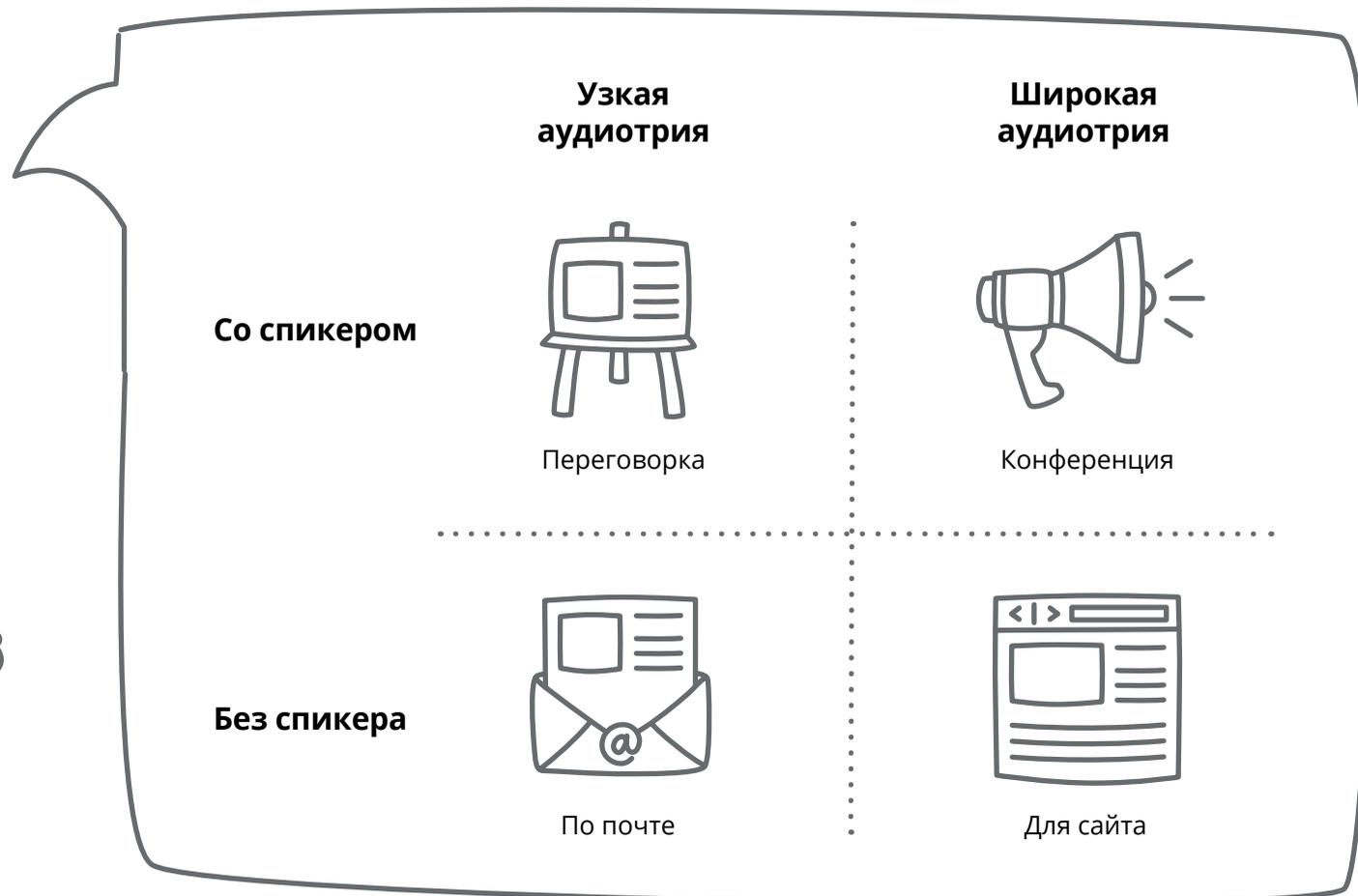
предложенное решение. Таким образом, презентации имеют непосредственное отношение к продажам и маркетингу.

Слово «купила» здесь ставится нами в кавычки не случайно. В контексте презентации, «купить» — не всегда означает «купить за деньги», часто покупкой будет принятие какой-либо идеи или способа действий. Например, если на презентацию нового автомобиля BMW пришел сотрудник СМИ, его «покупкой» будет благожелательная статья в его издании.



# Жанры презентаций

Современные презентации можно условно разделить на четыре жанра:



# Переговорка

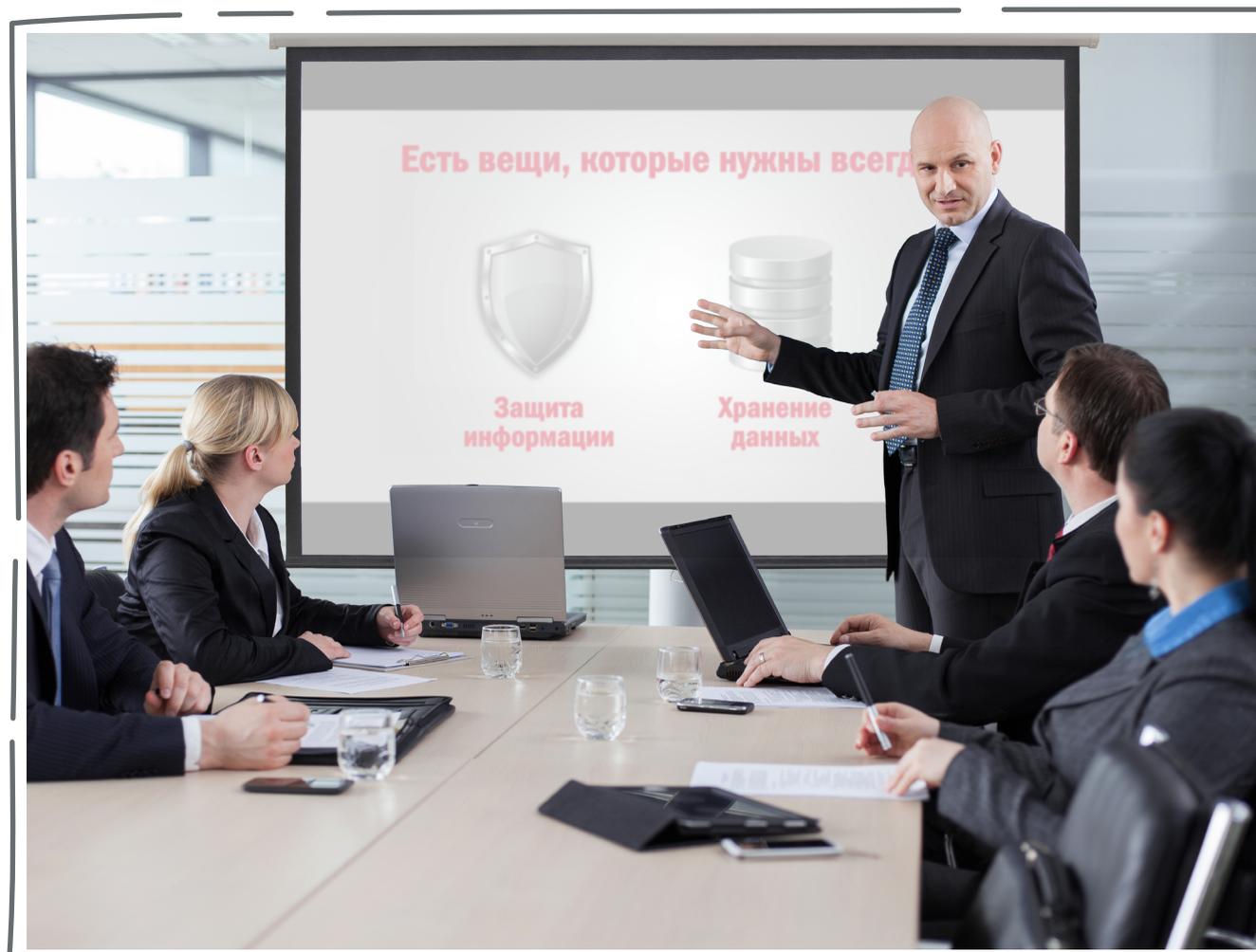
Вы приходите в чужой офис и презентуете в переговорке, сопровождая свой рассказ слайдами на проекторе, ноутбуке, планшете или распечатками. За такой презентацией, как правило, следует уже более предметная дискуссия, цель которой — уточнение непонятных вопросов и переход на следующий этап процесса продажи или исполнения проекта.

## Поводы

Первый контакт, начало или отчет о состоянии проекта, доклад, сдача «дизайна» заказчику и т. д.

## Типичные проблемы

- Очень много монолога, когда можно было бы просто пообщаться в режиме «вопрос-ответ».
- Перегруженные слайды разрушают живой человеческий контакт.
- Отсутствие предмета для разговора, «презентация» является просто длинным списком вещей для ознакомления, составленным без какой-либо внутренней логики.



# Конференция

Презентация перед большой и разнородной группой людей, часто без последующего личного диалога или с очень небольшой сессией вопросов и ответов. Это может быть выступление на конференции, где большинство людей вас не знают; это может быть зал, собранный специально под вас. Все знаменитые презентации Стива Джобса проходили именно в этом формате.

## Поводы

Новый, уникальный продукт или уникальное знание.

## Типичные проблемы

- Перегруженные слайды, текст на которых нельзя разобрать уже со второго ряда. Слишком много лекции или, наоборот, «маркетинга».
- В первом случае происходит «информирование» аудитории исходя из предположения «вы умные люди, сами разберетесь, что с этим делать».
- Во втором случае спикер пытается выдать как можно меньше ценной информации («иначе конкуренты все идеи украдут!»), а заказов набрать побольше.



# Почта

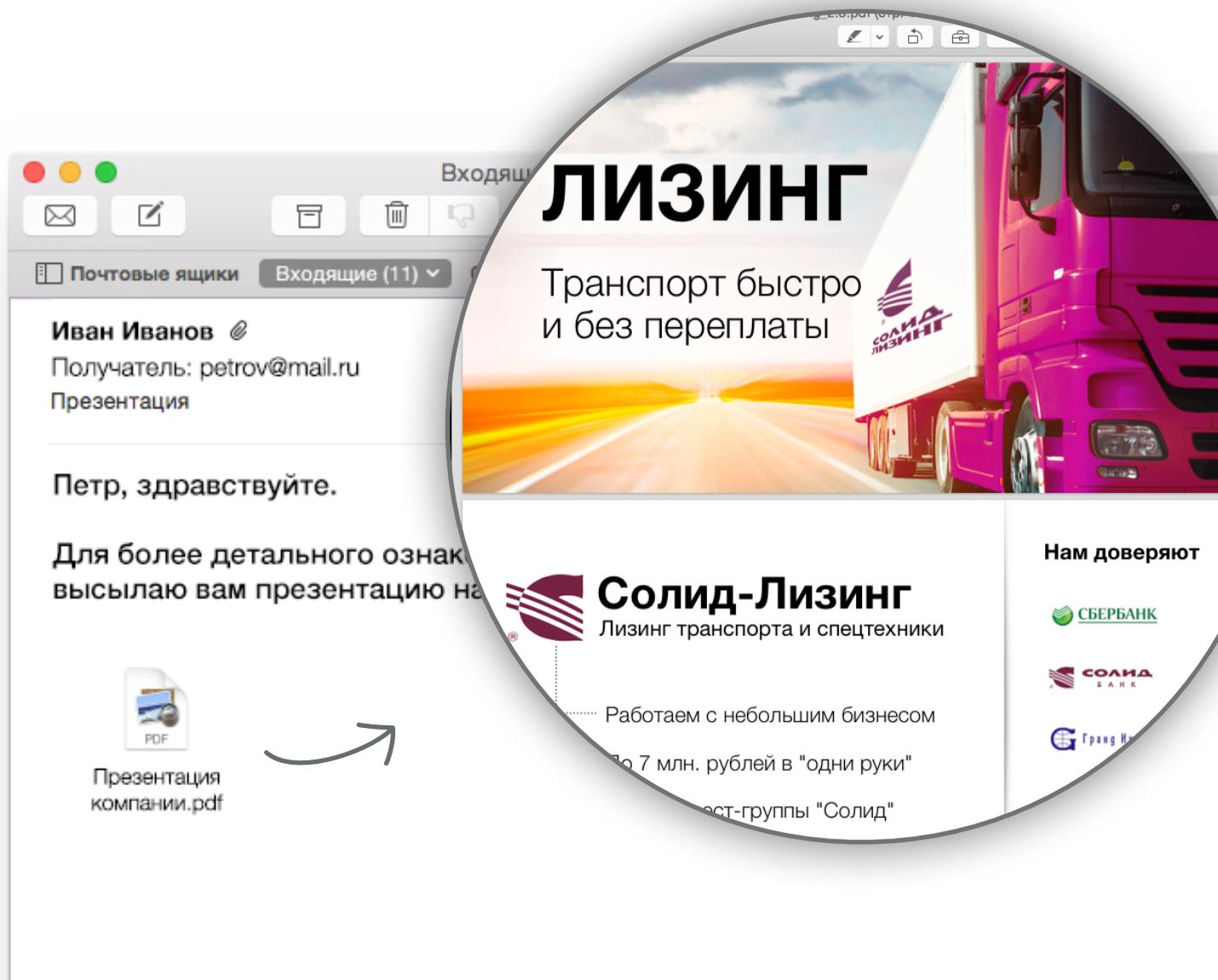
Вы рассылаете слайды, которые не требуют спикера. Чем-то похоже на диафильм или комикс.

## Поводы

Follow-up письмо после первого звонка или знакомства; рассылка по существующей базе клиентов.

## Типичные проблемы

Это вообще не похоже на диафильм или комикс. Скорее, это похоже на противоестественную смесь Экселя или Ворда. Это плохо сверстанный каталог, написанный плохим канцелярским языком, скучный и в целом бессмысленный.



# Сайт

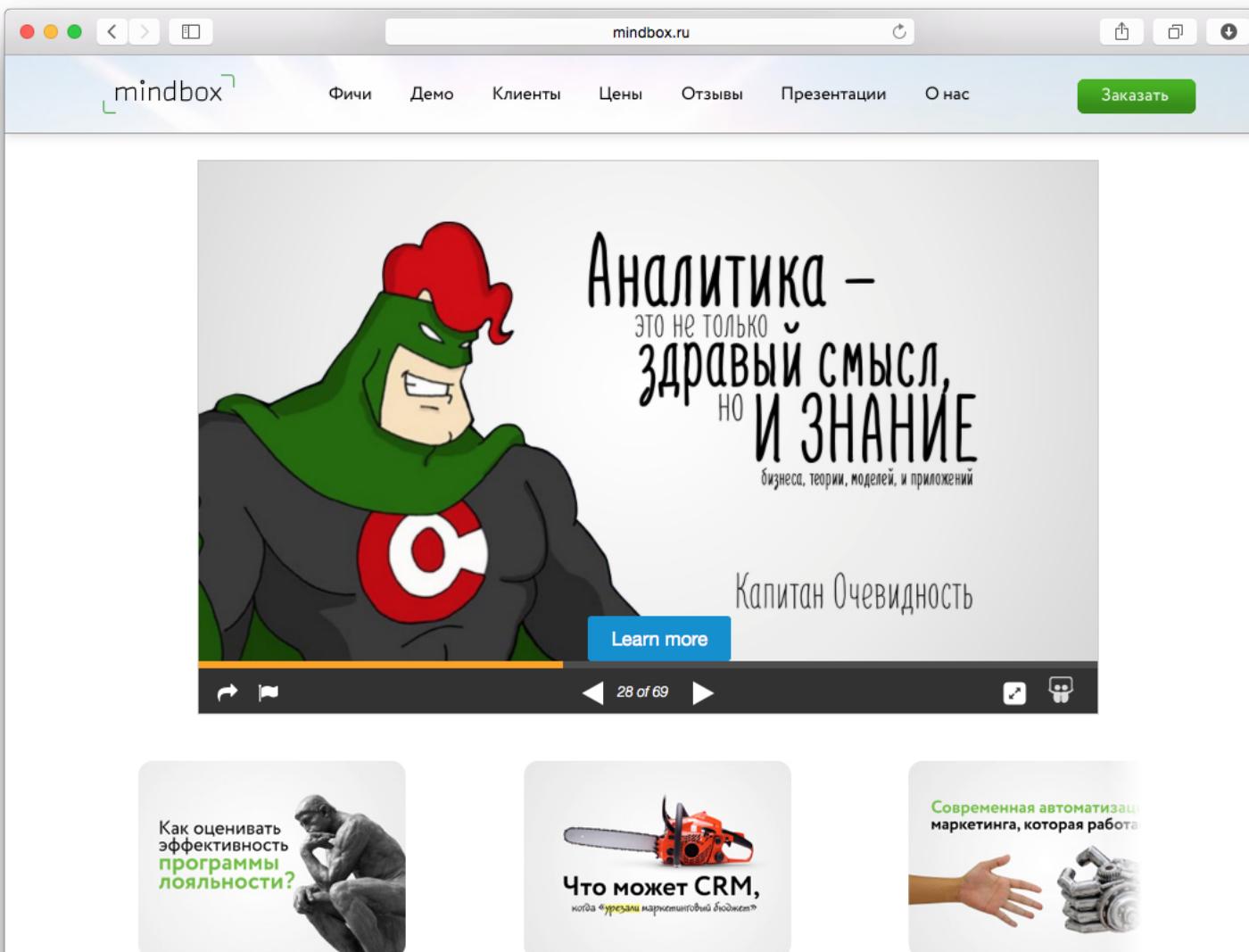
Презентация, которая работает без спикера, публикуемая на сайте компании или на сайте-агрегаторе презентаций (slideshare.com, prezi.com и других). В отличие от почты, она адресована более широкой аудитории.

## Поводы

Описать рабочий процесс, рассказать успешный кейс, подчеркнуть компетенцию.

## Типичные проблемы

Вывешенная на сайт презентация типа «Почта», со всеми ее недостатками.



# Ключевые отличия презентации со спикером и без спикера



## Со спикером

На встрече важен выступающий, а слайды его поддерживают. Слайды стараемся делать простые, наглядные и красочные. Одна картинка — одно предложение.

Во время очной презентации главный герой — вы или ваша компания, которую вы олицетворяете. И говорите вы в первую очередь о себе. Но так, чтобы зрители в вас увидели себя. Свои проблемы.



## Без спикера

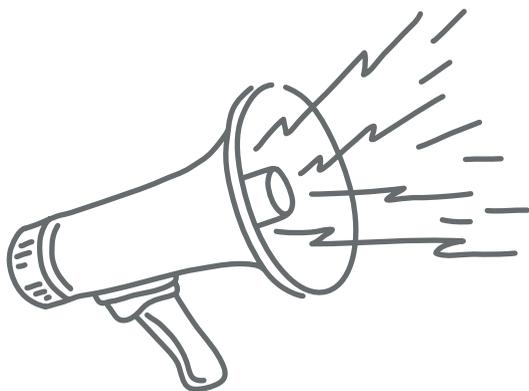
В почте «говорят» слайды. Поэтому текста в 2–3 раза больше. Но простота, наглядность и красочность образов не приносится в жертву перегрузке слайда. Скорей, вы отрезаете лишнее от того, что сказали бы вслух.

ГЛАВА 2

# Почему презентации нужны?



# Презентации — неотъемлемая часть таких бизнес-процессов, как:



## Маркетинг

Выступления на конференциях, рассылка презентаций, публикация на сайте компании или slideshare.com, вебинары, контент-маркетинг.



## Пресейл

Любая коммуникация с потенциальным клиентом, предшествующая переговорам. Знакомство, письмо после знакомства, рассказ о продукте или услуге.



## Отчеты

Проектная коммуникация с клиентом: отчеты о внедрении, об исследовании, о проведенной рекламной кампании, о статусе проекта и т.д. Наибольшее количество проблем здесь, т.к. «непонятно, чего там презентовать», нет предмета презентации — а презентовать надо.

## Мы опросили некоторых наших клиентов:



**Юлия Иванчина,**  
директор по развитию агентства ADLABS:

Наш рынок, рынок интернет-рекламы, появился не так давно и еще формируется — все время появляются новые продукты и услуги. Нам приходится обучать клиентов, быть в каком-то смысле евангелистами. Кроме того, нам всегда было интересно заниматься образованием рынка, ведь, в свою очередь, это развивает и нас самих. Мы не представляем, как это делать без презентаций.



**Иван Боровиков,**  
управляющий партнер Mindbox:

70% наших презентаций — это маркетинг. Остальная часть — это пресейлы, отчеты и доклады для клиентов. Прекрати мы делать хорошие презентации, думаю, мы потеряем в лидах не меньше, чем вдвое. Рост без правильно оформленных рекламных материалов и предложений невозможен в принципе.



**Всеволод Устинов,**  
директор агентства IT-Agency:

Презентации составляют основу наших маркетинговых коммуникаций. Мы используем их как для привлечения новых клиентов, так и для повышения уровня рынка в целом. Некая образовательная составляющая. Без презентаций мы бы лишились почти всех качественных обращений не по рекомендациям, то есть примерно половины.

# Типичные ошибки

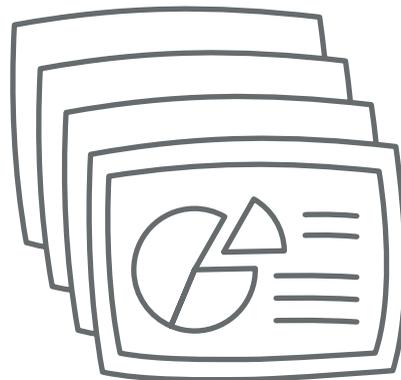
**Основная ошибка** при подготовке презентации — это **отсутствие подготовки**. Чудес не бывает. Хорошие презентации — презентации, в которые инвестировано много времени, сил, эмоций, которые сделаны «на совесть». Плохие презентации — презентации, которые сделаны «на отвали», за пять минут на коленке. Разумеется, бывают яркие исключения, они останутся исключениями.

Да, подготовка не спасает в 100 процентах случаев, но процентах в 95 — работает. Импровизация работает с вероятностью 50 на 50, а то и ниже. Почти всегда лучше подготовиться, чем не готовиться.

Обычно подготовка состоит из трех частей: сценарирование, создание слайдов и, в случае живого выступления, репетиция.



сценарирование



подготовка слайдов



репетиция

ГЛАВА 3

# Сценирование



## Определите цель

Большинство пропускает этот шаг, т.к. считают, что цель презентации очевидна — либо проинформировать, либо продать. Давайте будем откровенны, лучше вы от нас это услышите, чем от мальчишек в подъезде: и «проинформировать» и «продать» — довольно слабые цели.

Поставить себе цель «проинформировать» — это все равно, что, ложась вечером спать, ставить себе цель «проснуться утром». Если только вы не при смерти, вы проснетесь. Это не цель. В цели должен быть какой-то вызов, сложность. Должен быть риск провала. Трудно потерпеть провал в информировании. Пришел, побухтел и ушёл. Где тут шанс провалиться?

Продать — настолько общая, очевидная и неконкретная формулировка, что она вам не помогает в подготовке. Согласитесь, никто же не готовит презентацию, чтобы «не продать»? Процесс продажи, особенно сложных продуктов, долг и тернист. Скорее, презентация делается не чтобы продать, а чтобы перейти на следующий этап процесса

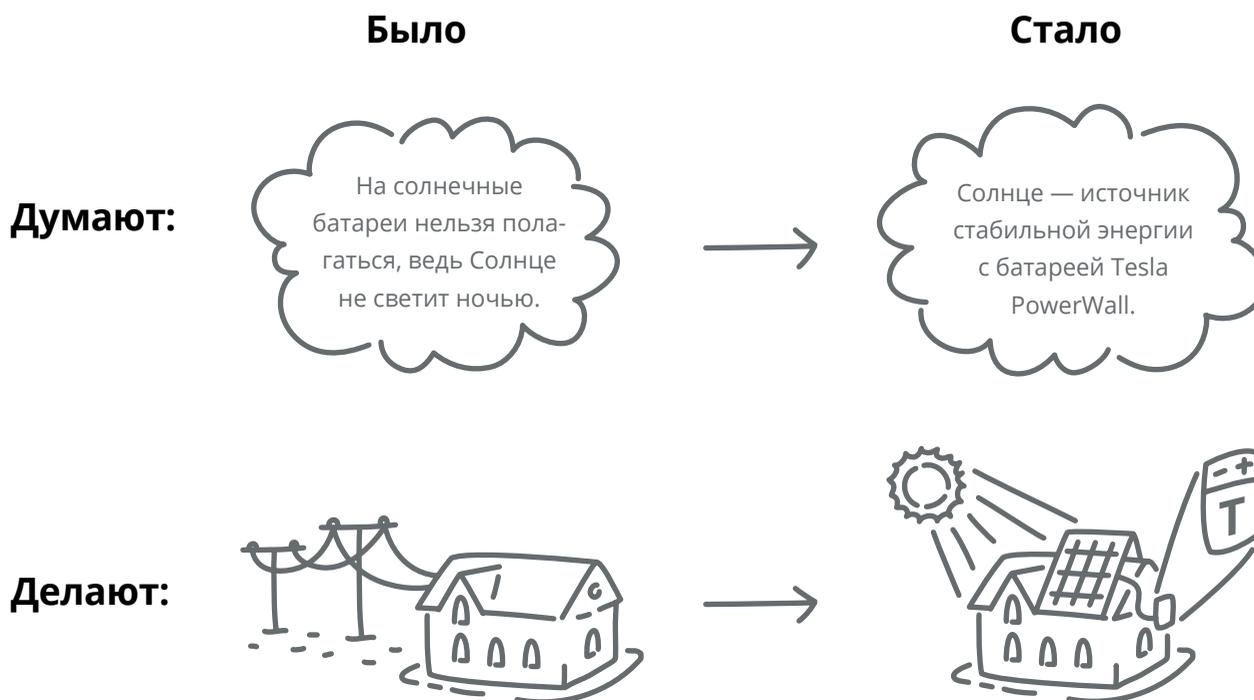
продажи с какими-то определенными результатами. Чего в точности вы хотите?

Как правило, совершение покупки зависит от какого-то изменения в мышлении, понимании ваших клиентов. Например, чтобы получилось решить внутреннюю проблему, с которой они пришли вас послушать. Если вы не хотите этого, то, наверное, вам не надо делать презентацию. Намерение помочь в данном случае первично, а продать — вторично.



# Хорошая цель

Хорошая цель — это ответ на вопросы: «Какие изменения должны произойти в убеждениях моей аудитории? Что хочу, чтобы люди начали или перестали делать?»



Цель презентации Илона Маска «Tesla Powerwall». Лос-Анджелес, 30 апреля 2015 г.



**Надежда Шилова,**  
директор агентства ADLABS:

У нас, по сути, вообще нет активных продаж в их стандартном понимании. У нас есть экспертные продажи. Когда презентует эксперт — у клиента больше доверия, его «слышат» и предлагают ему то, что позволит добиться желаемых результатов. Именно после такой продажи клиент работает с нами годами. А если ему просто «продать», то он работает до первого же несовпадения ожиданий и результатов. В этом и проблема с «профессиональными продавцами» — они продают то, что потом невозможно реализовать.

# Примеры хороших целей из широко известных презентаций

Убедить, что глобальное изменение климата реально и предложить каждому сделать что-то для предотвращения его последствий.

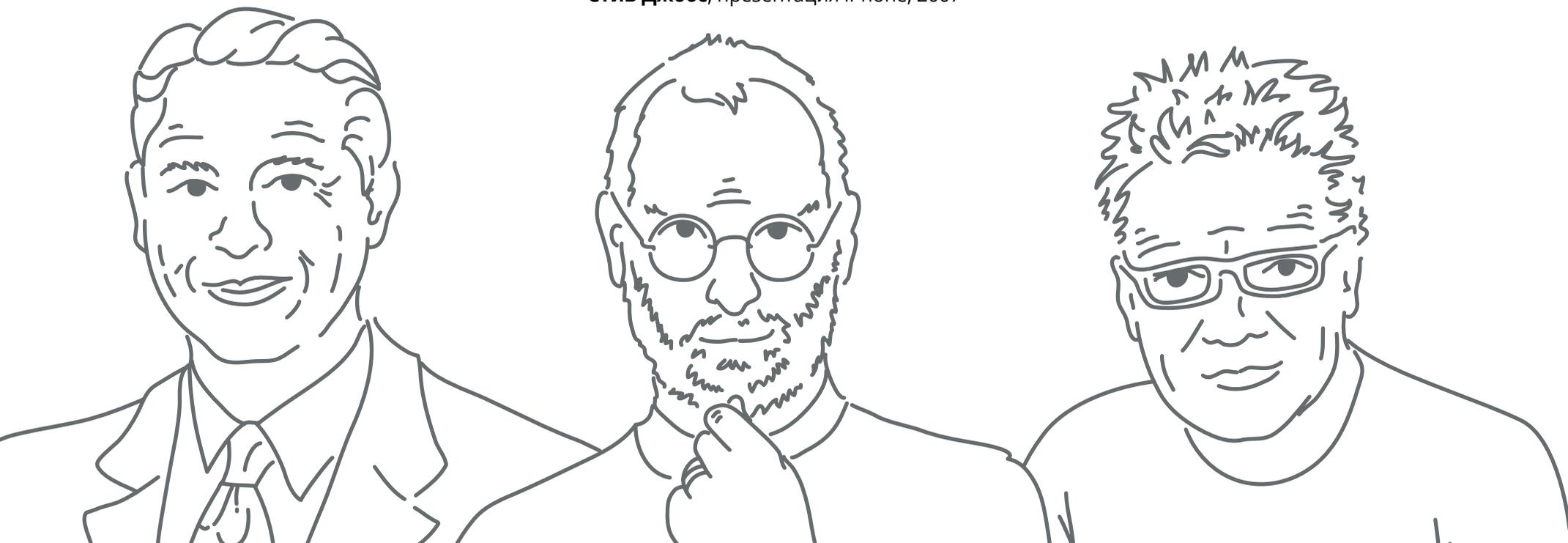
**Эл Гор**, «Неудобная правда»

Убедить, что телефон с большим экраном без физической клавиатуры — отличная идея и будущее телефонов, сделать так, чтобы журналисты написали позитивные отзывы об устройстве.

**Стив Джобс**, презентация iPhone, 2007

Убедить, что наша образовательная система уничтожает в людях творческое начало — столь же важно сейчас, как и грамотность — и призвать всех реформировать школы.

**Кен Робинсон**, спич на TED2006



# Структура

Когда у вас сформулирована цель, переходите к составлению структуры презентации. Это не текст вашего выступления «слово в слово», а последовательность тезисов.

**Если структуры нет, то на выступлении будет каша из мыслей.** Многие это видели. Некоторые даже исполняли сами. Каша — это просто длинный-длинный список разноплановых вещей, никак неупорядоченный, безо всякой последовательности, логики и смысла. Обычно прослушивание презентации в таком формате вызывает два вопроса: «Господи, зачем я это слушаю?» и «Интересно, когда это закончится?». Пожалуйста, не делайте так.

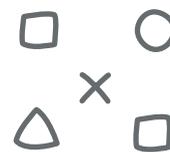
Обжегшись на каше, люди начинают фокусироваться на последовательном изложении фактов. Каша исчезает, но проявляется другая проблема — фактам и цифрам трудно сопереживать. Людям скучно, трудно удерживать внимание. Фейсбук интереснее. Они пришли на презентацию, на представление — а им бизнес-сводку. Пожалуйста, не делайте и так тоже.

Правильная структура презентации — это история: изложение фактов и расстановка акцентов в такой последовательности, которая проведёт аудиторию через смену эмоциональных состояний, как это делают книги и кино.



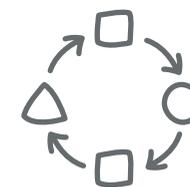
каша

1. Меня зовут...
2. Когда я ехал сюда...
3. Дети в Африке...
4. Моя компания делает X
5. Моя собака...
6. Спасибо
7. Вопросы?



срактыв

1. Текущий рынок
2. Наша доля рынка N
3. Доля рынка конкурентов M
4. Потенциал регионов XXX
5. Инвестируем в них Z
6. Планируем рост X
7. Спасибо
8. Вопросы?



история

1. Текущий рынок
2. Пришел конкурент
3. Продажи упали
4. Выручка снизилась
5. Но в регионах свободно
6. Инвестируем в них Z
7. Прогнозируем рост X
8. Дайте денег

# Расскажите историю

В отличие от набора фактов история содержит эмоциональные оценки (плохо, хорошо, здорово, быстро, медленно и т.д.) и связи, объясняющие причины поступков, событий.

## Факты

«Мы выпускаем вторую версию приложения для мерчандайзеров, в которой был существенно переработан пользовательский интерфейс».

## История

«Когда мы выпустили первую версию нашего революционного приложения, интерфейс казался нам просто идеальным. Но потом мы столкнулись с кое-чем, о чем мы как-то сразу не подумали. С пользователями. Оказалось, что вещи, которые были удобны разработчикам, не очень удобны мерчандайзерам — которые (сюрприз!) в основном и пользуются приложением. Поэтому нам пришлось основательно переработать пользовательский интерфейс и сегодня мы представляем вам вторую версию нашего приложения! В ней наконец-то... и т.д.»

История уязвимее для критики, чем сухие факты. К сухим фактам невозможно придраться. Факт — это факт, правда? Есть одна проблема — немного непонятно, что теперь с этим фактом делать. История содержит ответ на вопросы «что делать?» и «почему именно это?»

История длиннее, чем набор фактов. История содержит много, казалось бы, ненужных, неточных эмоциональных слов. Возьмем для примера слово «быстрый». Можно просто сказать «частота процессора 2 гигагерца». Это факт. А можно сказать «частота процессора 2 гигагерца, это очень быстрый процессор». К первому придраться невозможно. Это сухо и точно. Но второе дает понять, зачем я это узнал и что мне теперь с этим делать (бежать и покупать, конечно!).

«Быстрый» — это не очень точное слово. Быстрый — это субъективная оценка. Быстрый по сравнению с чем? Для кого-то быстрый, для кого-то — не очень. Но пока это слово не сказано, аудитория не понимает, как вы относитесь к цифрам и что они должны

по поводу этой цифры думать. Многим кажется, что слово «быстрый» недостаточно точное. Многим кажется, что от него можно отказаться, ведь короче — значит лучше. Но это не всегда так. Подавляющему большинству людей не нужна излишняя точность. Естественный язык — это не математика. Будьте эмоциональны. Расскажите историю.





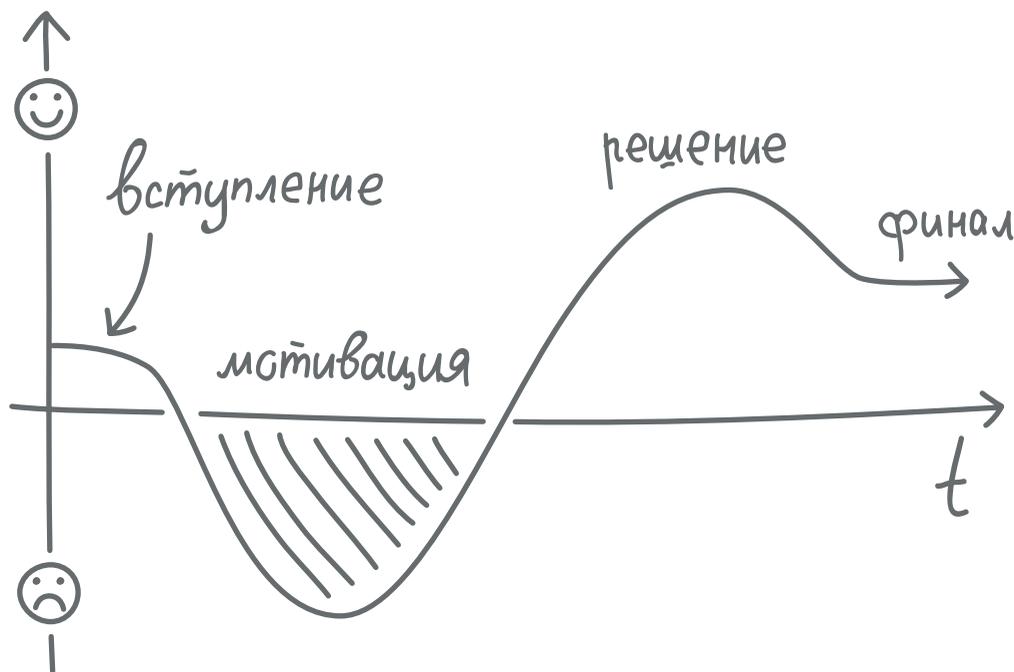
## Кто герой?

Презентации нужен главный герой — кто-то, с кем аудитория будет себя ассоциировать. Стив Джобс, презентуя первый iPhone, задается вопросом: «А как управлять телефоном без кнопок? Может быть, стилус? Будем использовать стилус, да?! Нет! Кому он нужен? Его надо доставать и убирать. Его постоянно теряешь. Фу!»

В этот момент Стив и есть герой презентации, который, как и миллионы других пользователей, страдал от неудобных стилусов и постоянно терял их.

Если это презентация продукта или услуги (для почты или на сайта), то мы рекомендуем сделать героем презентации вашего клиента. «Это Михаил, он логист, и у него есть проблема...» Далее вы рассказываете его проблему и то, как он решил ее с вашей помощью. А вы в этой истории исполняете роль советника или феи.

# Структура презентации-истории



Структура — основа хорошего выступления. Очень трудно хорошо озвучивать кашу мыслей, а даже если это и удастся, у аудитории все равно остается впечатление «Круто, а делать-то что?» К сожалению, в одной главе нам не удастся рассказать обо всех нюансах — если вас интересует продолжение разговора о структуре, мы рекомендуем вам обратиться к книге Алексея Каптерева «Мастерство презентации».

## 1. Вступление

Задача вступления — установить контакт, убедиться, что все знакомы с предысторией и ключевыми словами. Это совсем короткая часть, не растягивайте ее.

## 2. Мотивация

Задача мотивации: озвучить цели и проблемы. Нет, простите, не просто озвучить — «продать» их, убедиться, что люди действительно их чувствуют, понимают не только на интеллектуальном уровне. Это абсолютно необходимая часть презентации, про которую многие забывают. Эта часть отвечает на вопрос «Зачем аудитории все это слушать?» Если ответа нет — никто и не слушает.

Цели — позитивная мотивация, проблемы — негативная. Необходимы обе. Отсутствие проблемы — одна из самых распространенных проблем.

На проблеме держится если не весь интерес, то большая его часть. Пожалуйста, озвучивайте проблемы. Без них скучно.

## 3. Решение

Задача этой части: предложить какое-то решение для проблемы. Обычно здесь идет описание вашей идеи для изменений, продукта или чего-то еще, что вы «продаете» (не обязательно за деньги). Как правило, это самая длинная часть, которая для удобства восприятия разбивается на несколько блоков.

## 4. Финал

Задача заключения: сделать так, чтобы люди вышли с четким ощущением того, что делать дальше. Резюмируйте, еще раз повторите основные тезисы. Попросите у аудитории что-то: предложите им конкретный первый шаг, который они должны совершить.

ГЛАВА 4

# Слайды



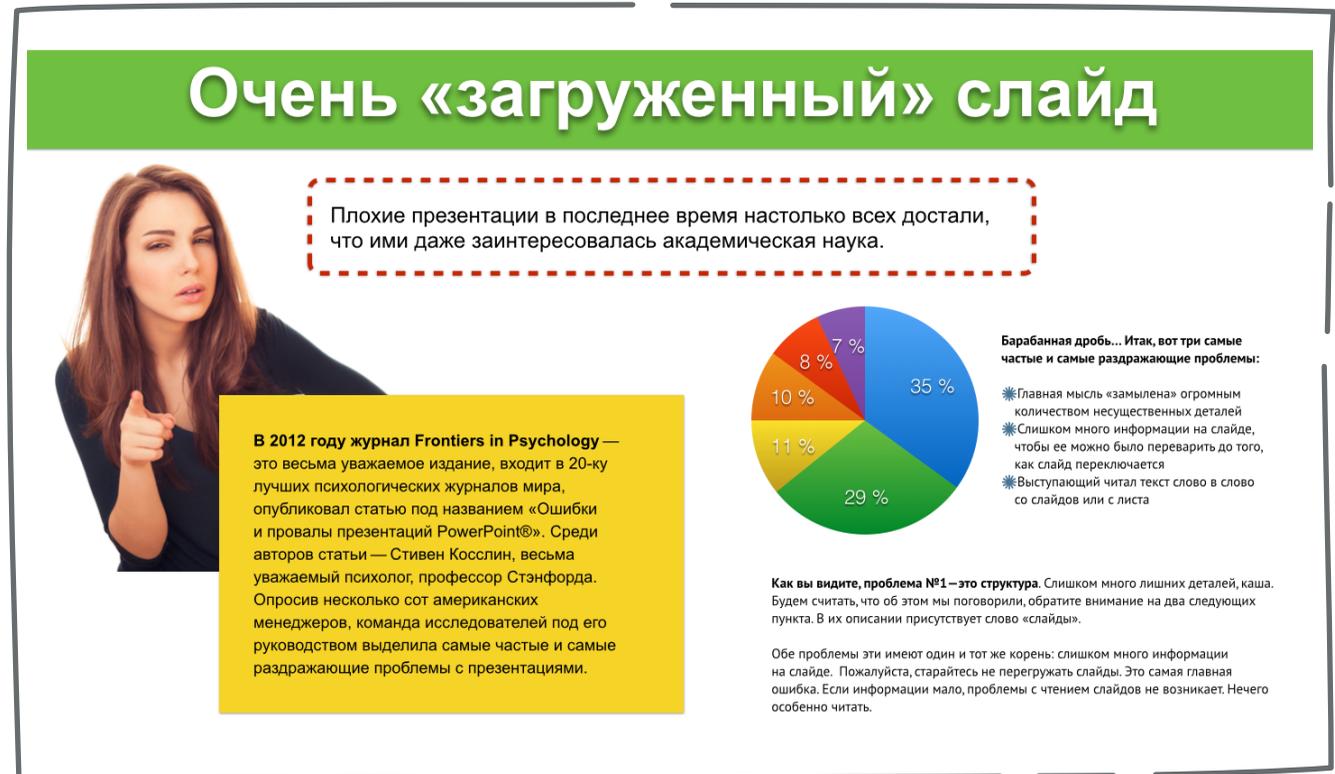
# Плохие слайды всех достали

Плохие презентации в последнее время настолько всех достали, что ими даже заинтересовалась академическая наука. В 2012 году журнал *Frontiers in Psychology* (это весьма уважаемое издание, входит в двадцатку лучших психологических журналов мира) опубликовал статью под названием «Ошибки и провалы презентаций PowerPoint®». Среди авторов статьи — Стивен Кослин, профессор Стэнфорда. Опросив несколько сот американских менеджеров, команда исследователей под его руководством выделила самые частые и самые раздражающие проблемы с презентациями.

Барабанная дробь... Итак, вот три самые частые и самые раздражающие проблемы:

1. Главная мысль «замылена» огромным количеством несущественных деталей.
2. Слишком много информации на слайде, чтобы ее можно было переварить до того, как слайд переключается.
3. Выступающий читал текст слово в слово со слайдов или с листа.

Как вы видите, проблема №1 — это структура. Слишком много лишних деталей, каша.



Будем считать, что об этом мы поговорили, обратите внимание на два следующих пункта. В их описании присутствует слово «слайды». Обе проблемы эти имеют один и тот же корень: слишком много информации на слайде.

Пожалуйста, старайтесь не перегружать слайды. Это самая главная ошибка. Если информации мало, проблемы с чтением слайдов не возникает. Нечего особенно читать.

# Немного статистики



По данным сайта SlideShare, в 2012 году среднее количество слов на одном слайде равнялось 41, при этом в популярных презентациях их было существенно меньше — всего 32 слова на слайд. В 2013 году среднее количество слов упало до 29. Посчитайте количество слов на каком-нибудь вашем слайде. Больше, меньше? 29 слов — это очень мало.

Это понятный тренд, связанный с общим увеличением количества информации вокруг нас, с сокращением объемов внимания, с «клиповым мышлением» и, конечно, — с «мобилизацией». С маленьких экранов трудно читать мелкий текст. Сейчас осталось довольно мало контекстов, где много текста на слайдах — это уместно. Вот, для примера, пара таких контекстов:

1. Объяснение сложных концепций, где людям нужно на одной странице видеть всю «большую картину». Вопрос, конечно — а нужно ли вообще объяснять такие концепции, часто оказывается, что для достижения цели это совершенно не обязательно.

2. Большие объемы числовой информации, например, отчет исследовательского агентства о поведении потребителей. Отчет — это не совсем презентация, это немного другой жанр, его цель — не убедить людей совершить какие-то изменения в их жизни, а отчитаться, обезопасить себя от претензий. В отчете, конечно, чем больше информации — тем лучше. Сразу видно, за что заплачены деньги.

Пожалуйста, прежде чем делать набитую текстом презентацию — даже для пересылки по почте! — спросите себя, действительно ли это нужно.

С количеством текста разобрались, теперь переходим к его оформлению.

# Назначение слайдов

Зачем вообще нужны слайды? Большинство людей используют слайды только в одном назначении — «шпаргалка». Это очень важная функция слайдов, но не единственная. И если использовать слайды только в качестве «шпаргалки», то вы лишаете себя массы возможностей воздействовать на аудиторию.

Мы считаем, что у слайдов четыре главные функции: напоминать, впечатлять, объяснять и доказывать.

Это лишь пример, как один и тот же тезис, в зависимости от того, какое влияние он должен оказать, обретает разное исполнение на слайде.



## Напоминать

Напоминать спикеру, что говорить



## Впечатлять

Впечатлять зрителей. Большие красочные фото или иллюстрации



## Объяснять

Схемы, схемы в виде диаграмм



## Доказывать

Статистика в виде графиков, столбчатых и прочих диаграмм

# Иерархия мыслей

На слайде должно быть сразу понятно, куда смотреть. Одна фокусная точка. Заголовок чаще всего и есть главная фокусная точка. Делайте его крупным, лаконичным и по делу.

## Открыты к сотрудничеству



**с поставщиками**



**с ритейлерами**



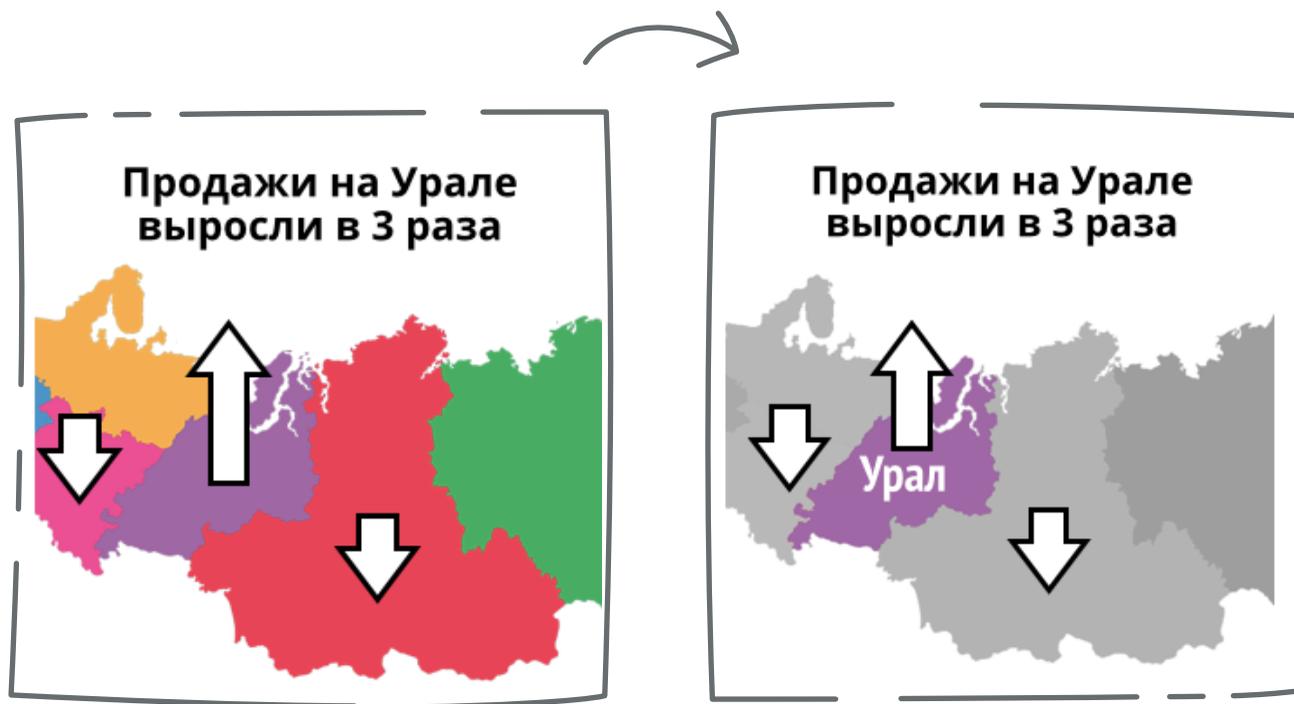
**с инвесторами**

Детали сотрудничества: цифры, коммерческие предложения, финансовые отчеты и планы — мы с радостью предоставим по запросу

# Куда смотреть?

Есть крупный заголовок. Однако это не означает, что уровнем ниже можно лепить четыре «ярких пятна». Фокусировка должна присутствовать и в содержании ниже заголовка. Пускай только одно «пятно» будет сиреневым, а остальные серым.

Фразы про серое и сиреневое условны, цвет — не единственный способ указать на фокусную точку. Это могут показать и размер объектов (больше — важнее), и шрифт (жирный — важно, наклонный — нет) и положение на странице (чем выше, тем важнее).

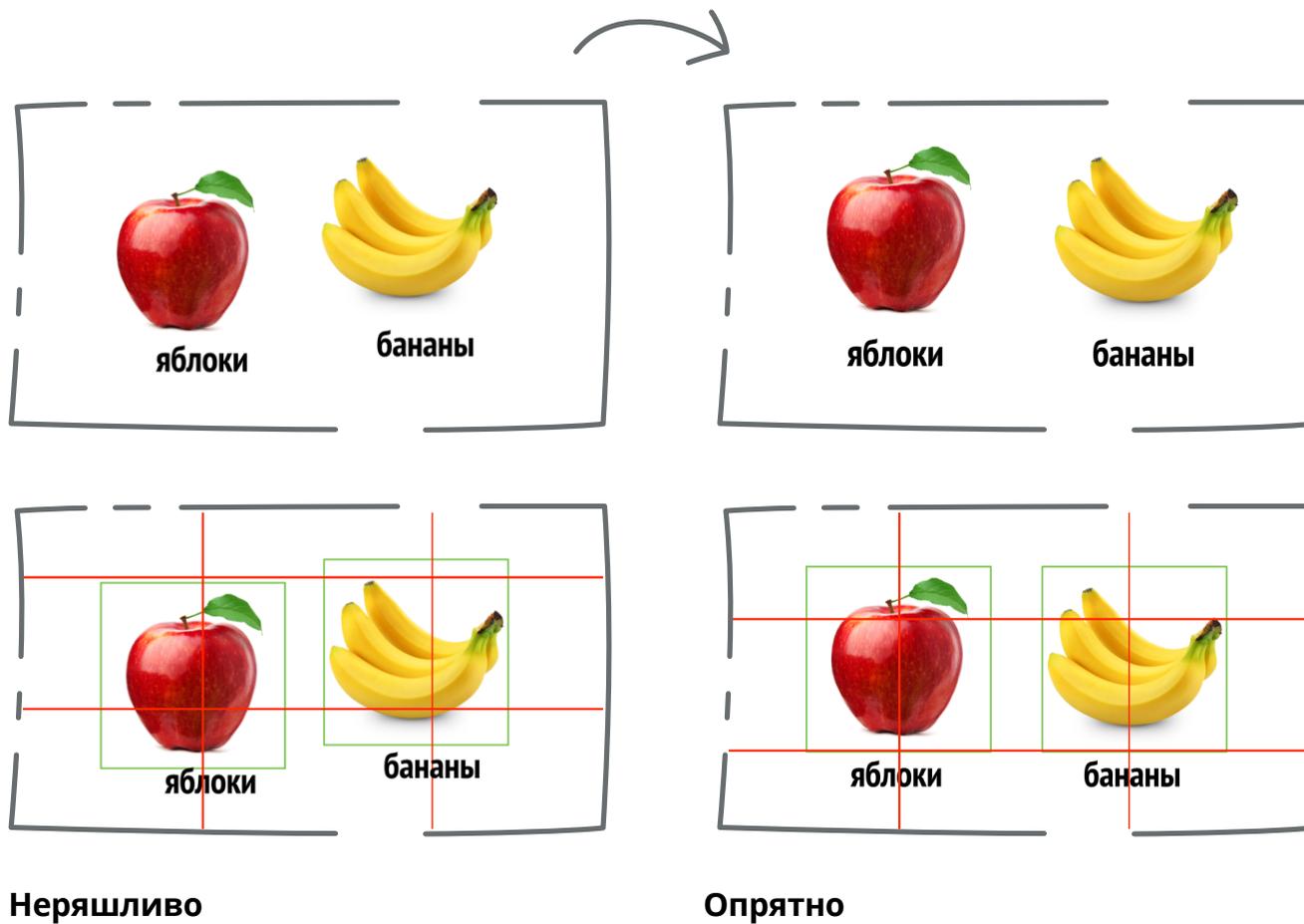


Куда смотреть-то?

Сразу вижу!

# Порядок

**Слайд** — это картина, где стоит соблюдать хотя бы основные принципы композиции. Увы, делают это редко, поэтому часто слайды производят неряшливое впечатление.

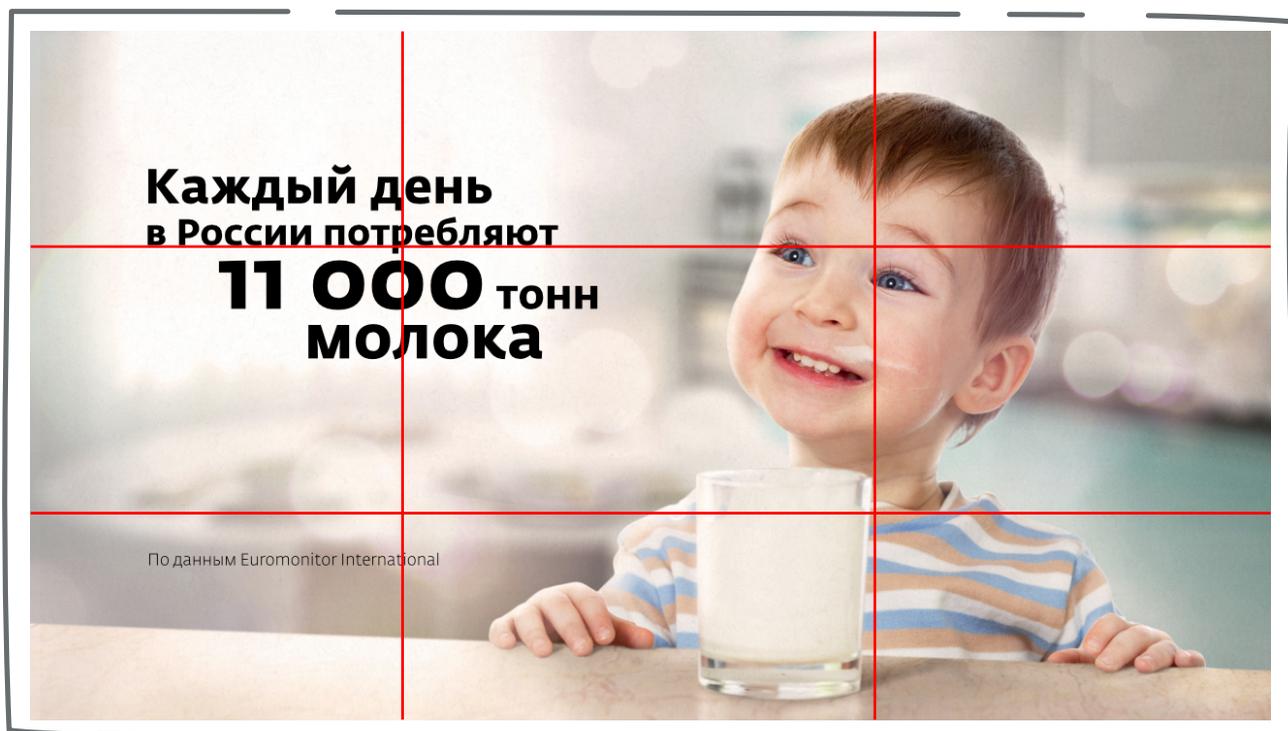


# Правило трех третей

**Самый простой способ создать композицию на слайде** — это «правило трех третей».

Поделите слайд по диагонали и вертикали на три равные части — получите сетку. А затем расставляйте объекты следуя этим принципам:

1. Вдоль направляющих.
2. В точках пересечения направляющих.
3. Вдоль направляющих, но так, чтобы ключевая точка объекта была в точке пересечения направляющих.



# Фирменный стиль

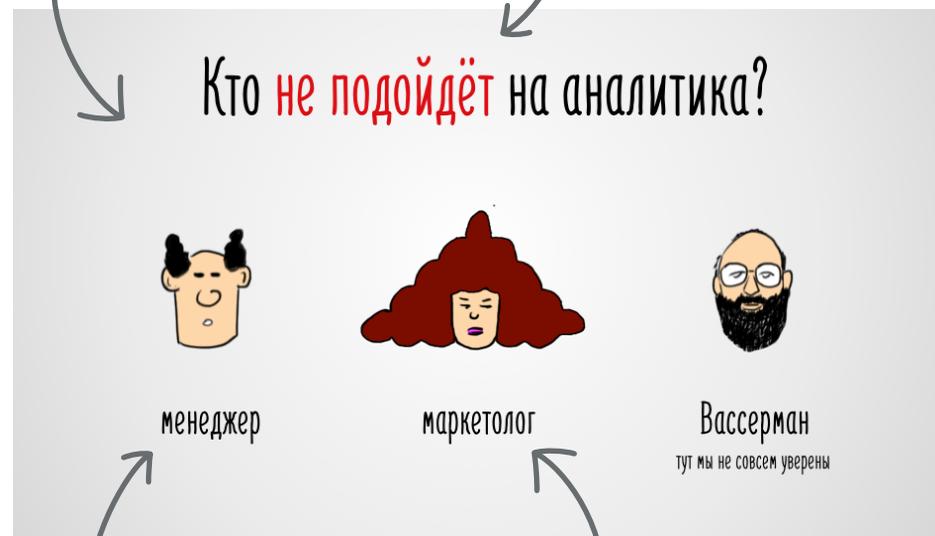
Основные элементы фирменного стиля: цвета, шрифты и логотип. Большая часть проблем неряшливостью возникает, когда люди не следуют фирменному стилю.

палитра цветов



задний фон

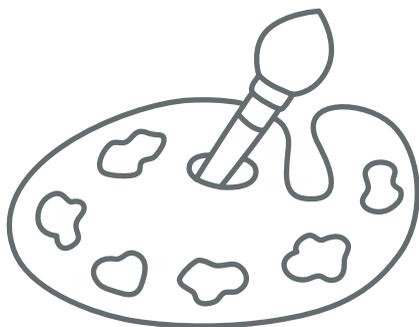
цвет выделения текста



основной цвет текста

фирменный шрифт

# Элементы фирменного стиля



## Цвета

Постарайтесь использовать только цвета вашего фирменного стиля и никакие другие. Даже в рамках фирменного стиля старайтесь использовать как можно меньше цветов. PowerPoint постоянно подставляет вам элементы с какими-то собственными цветами — особенно страдают диаграммы. Следите за этим.



## Шрифты

Как правило, в фирменном стиле указываются два шрифта. Основной шрифт (например, DIN) — шрифт, который не входит в стандартную поставку Windows и Mac. Его нужно покупать и устанавливать отдельно. Дополнительный шрифт (например, Arial) — шрифт, который как раз входит в стандартную поставку и который используется, если на компьютере не установлен основной шрифт фирменного стиля. Старайтесь использовать только шрифт вашего фирменного стиля, либо основной — либо дополнительный. Опять же, следите за PowerPoint, он любит подставлять Calibri куда ни попадя.



## Логотип

Пожалуйста, не искажайте логотип, не меняйте пропорции и цвета. Не ставьте логотип вплотную к другим элементам, вокруг логотипа всегда должно быть небольшое свободное пространство.

Во многих корпоративных шаблонах логотип размещается на каждом слайде. Это создает ряд проблем: логотип отъедает место, тянет на себя внимание (зачем?), его приходится учитывать в композиции. Наш совет — не стоит ставить логотип на каждом слайде, достаточно первого и последнего. Как защита от копирования это не работает, удалить логотип не сложно. Для идентификации вашего фирменного стиля достаточно шрифтов и цветов.

# Что делать, если нет фирменного стиля?

Мы рекомендуем решить вопрос с выбором шрифтов и цветовой палитры раз и навсегда — заказать разработку стиля. Сегодня это стоит адекватных денег (если не обращаться в топовые дизайн-студии). В результате разового вложения снимается масса головной боли со всех сотрудников, которым необходимо оформлять какие-либо документы, презентации или поздравления клиентам на новый год.

Если же фирменного стиля пока нет, то возьмите белый фон, черный текст и один из этих шрифтов: PT Sans или Myriad в поставке Mac OS X 10.8 и выше или Segoe UI в поставке Windows 7 и выше. А в качестве второго цвета, для выделений, используйте цвет глаз собственника бизнеса (красный, да?)



# Фотографии и иконки

Старайтесь использовать фотографии для иллюстрации конкретных событий, образов, предметов, мест, человеческих эмоций. А иконки для диаграмм, графиков, схем и для иллюстрации буллет-поинтов.

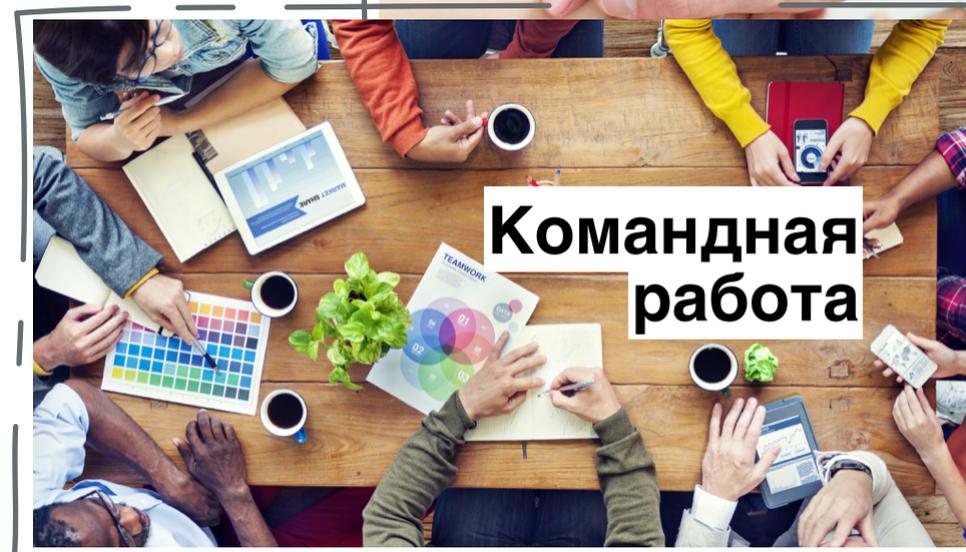
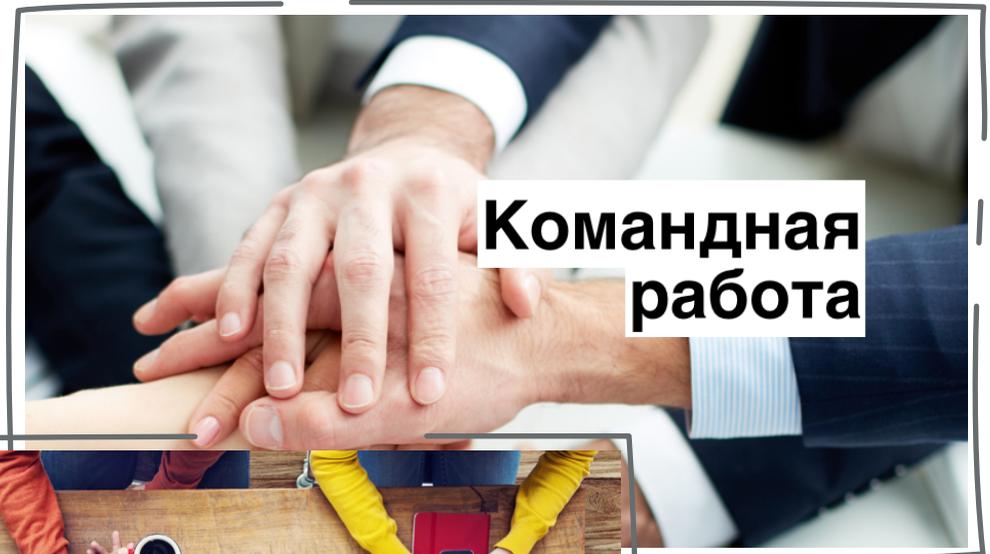
## Размер

Фотографии «работают» лучше, когда они большие. Поэтому не экономьте время на поиске хорошей фотографии (чтобы не было пикселизации при показе на проекторе).

## Честность

Пожалуйста, не используйте фотографий-клише или фотографий, в которые вы не верите сами. Что из двух вариантов у вас больше ассоциируется с командной работой? Что из этого вы точно не делаете в реальной жизни?

Командная работа?  
Серьезно?



Вот теперь похоже  
на правду

# Схемы

Схемы призваны упростить понимание сложных концепций, состоящих из множества шагов или элементов: рабочих или технологических процессов, химических реакций, цепочки взаимодействия сотрудников в компании и т.д. Но почему-то чаще всего — это самые скучные, непонятные и грустные слайды. Для аудитории. Спикеров, напротив, распирает от гордости.

На слайде справа трудно сразу считать процесс выплат компенсаций медработникам, т.к. схема представляет собой модель взаимодействия фондов, медработника и органов здравоохранения. А вот вторая схема — в виде процесса. Гораздо проще.

Еще больше упростит восприятие схемы пошаговый вывод через анимацию. В начале появляется медработник, затем договор и больница...

Поэтому, пожалуйста, когда захотите вставить схему — спросите себя: «А какой процесс (изменение) я хочу показать по шагам?» и отрисуйте именно его, а не модель «в целом».



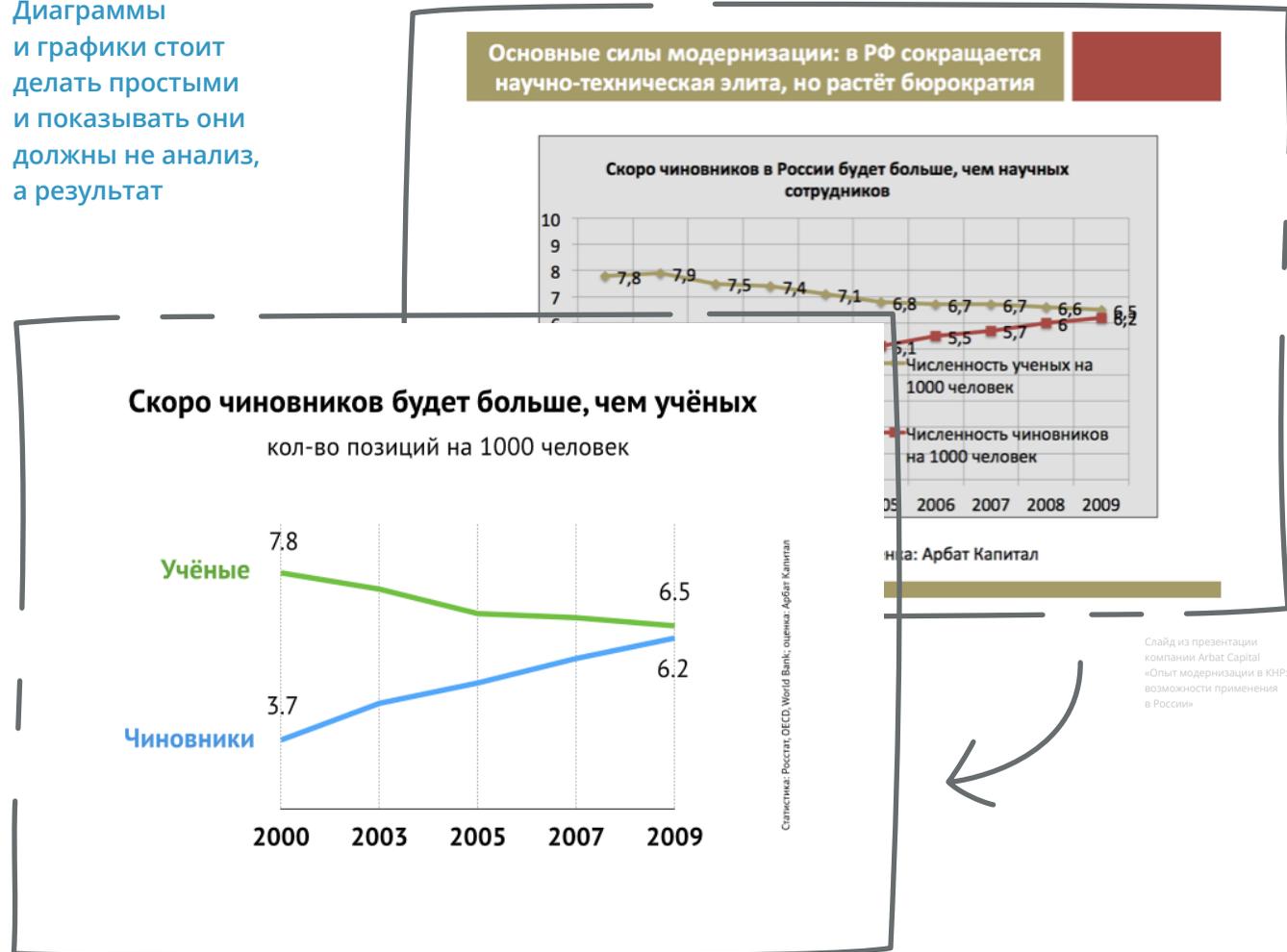
# Диаграммы

Простота — это отсутствие ненужных элементов. На первом графике дублируются заголовки. Фраза «численность на 1000 человек» дублируется, хотя на самом деле это общее название шкалы Y. Ненужная заливка серым. Обводка границ графика создает эффект «картинки в картинке», что усиливает перегруженность. Элементы фирменного стиля в виде плашек вверху и внизу сомнительны. Потеряет ли график смысл без этих элементов?

Визуализируйте ваш тезис — а не то, как вы к нему пришли. В исходном графике даны значения за 10 лет статистического охвата. Точно ли нужны все 10 лет для понимания зависимости? Может быть достаточно лишь 5 лет?

Диаграммы и графики стоит делать простыми и показывать они должны не анализ, а результат

Основные силы модернизации: в РФ сокращается научно-техническая элита, но растёт бюрократия



# Анимация

Анимация — это хороший способ показывать изменения и фокусировать внимание аудитории. Но подавляющее большинство презентаций если и используют анимацию, то делают это в режиме «надо попробовать все эффекты» и «чем дольше длится эффект, тем лучше».

Неудивительно, что многие не любят анимацию. Но на наш взгляд есть случаи, когда анимация необходима, например:

**1. Сложная схема или график.** Анимация позволяет рассказать сложный слайд пошагово, четко удерживая внимание аудитории в нужном месте. И в конце такой анимированной схемы зрители соберут на одном

слайде единую картинку. Без анимации вы будете вынуждены показать все сразу, растерять внимание зрителей и потом фокусировать их лазерной указкой. К чему такое мучение?!

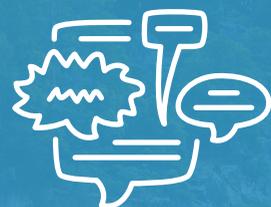
**2. Демонстрация изменений.** Было так, стало иначе. Какой-то объект перемещается на слайде из одного места в другое. Или исчезает. Можно это сделать и без анимации — два разных слайда, но тогда вы рискуете получить вопрос: «А что изменилось?». Анимация визуально выделяет изменение.

Мы рекомендуем ограничиться минимальным набором эффектов, а скорость эффектов сделать максимально быстрой. По мере роста вашего опыта в презентациях можно использовать и другие эффекты. Допустимая скорость переходов между слайдами — 0,8 секунд, скорость анимации на слайде — 0,3–0,5 секунд.



ГЛАВА 5

# Подача



# Развитие уверенности

В подходе к публичным выступлениям, который мы назовем тут «традиционным», и который ведет свою родословную от древнегреческих софистов, хорошая подача считается главным залогом успеха. **«Главное — уверенно говорить, а что говорить — не так важно!» — примерно так формулируется основной закон софистики.**

В качестве доказательства обычно приводится «правило 7-38-55%», которое якобы базируется на исследованиях и согласно которому «только 7% информации передается через слова, 38% — через тон голоса и 55% — через выражение лица и жесты». Слышали такое? Мы встречали множество различных вариаций этого правила, с чуть разными цифрами, но суть одна. Содержание — не важно, важна форма.

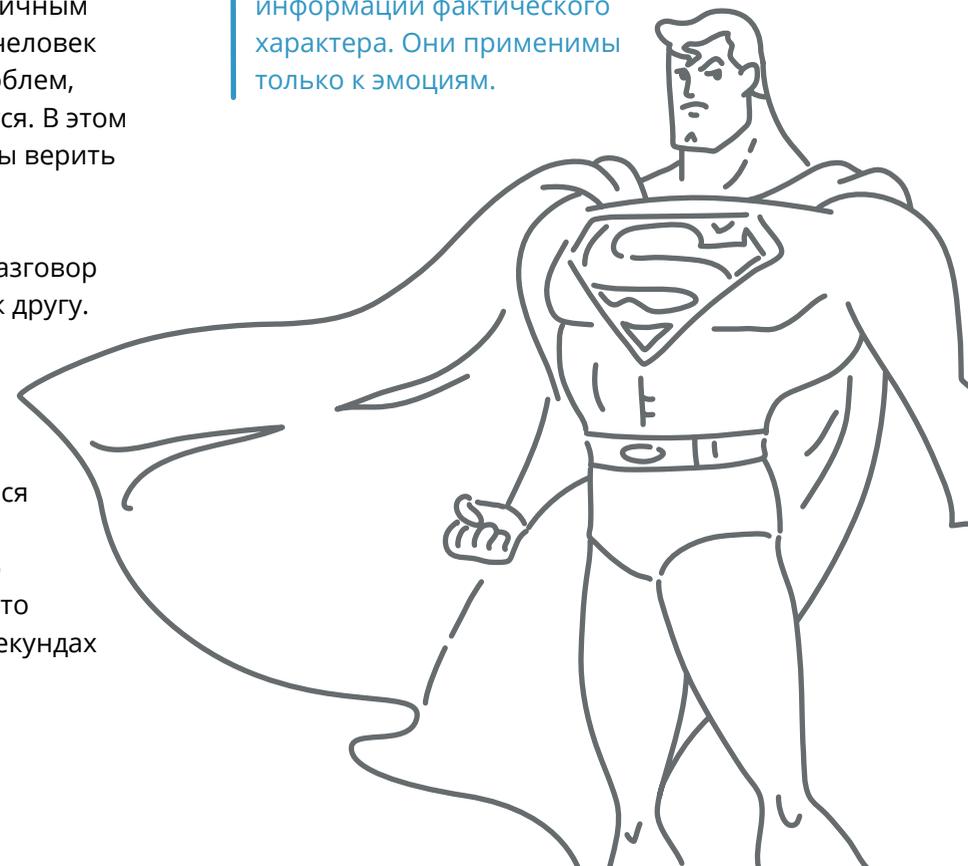
Нужно заметить, что в отличие от подавляющего большинства городских легенд у этой действительно есть научный источник. Это две статьи: «Декодирование неконсистентной коммуникации» и «Выводы об отношениях между людьми, сделанные на базе невербальной коммуникации по двум каналам»,

опубликованные американским ученым Альбертом Меграбяном в 1967 году.

**Однако есть несколько «однако».** Как следует прямо из названия одной из этих статей, правило может быть применено только для неконсистентной коммуникации, то есть ситуации, когда сообщения по различным каналам не совпадают. Например, человек говорит, что у него нет никаких проблем, но отводит при этом глаза и хмурится. В этом случае люди действительно склонны верить невербальному каналу.

**Во-вторых,** в экспериментах шел разговор только об отношениях людей друг к другу. В похожих исследованиях американского психолога Налини Амбади студенты были способны с высокой точностью предсказать, насколько им понравится заниматься у того или иного преподавателя в течение семестра — на базе всего лишь 6 секунд записи его лекции. Что совсем потрясающе, в этих шести секундах видео не было даже звука!

Всего лишь шесть секунд без звука — и студенты с точностью более 70% знают, понравится им этот преподаватель или нет. Чего они не знают — так это то, чему они научатся за этот семестр и как этот курс изменит их жизнь. Все эти исследования совершенно неприменимы к передаче информации фактического характера. Они применимы только к эмоциям.



# Искренность

Это правда, что мы склонны покупать у людей, которые нам нравятся. Это правда, что люди ограниченно рациональны, и эмоции часто оказываются убедительнее фактов. Но ведь существует еще и этика. Если я сам считаю, что несу полную чушь и лишь симулирую при этом уверенность — каким человеком это меня делает?

Где-то здесь развитие показной уверенности встает в один ряд с покупкой реплики часов Rolex, чтобы деловые партнеры серьезнее воспринимали. Я часто слышу: «А что? Это работает» — но ведь далеко не все, что работает, стоит делать. Кроме краткосрочных результатов есть ведь еще и долгосрочные. Разве можно прожить счастливую жизнь, постоянно обманывая других? Нам это непонятно.

Иногда люди говорят: «Нет, я на самом деле верю в то, что говорю — просто я нервничаю и выгляжу неуверенно, в этом моя проблема». Но странному совпадению, эти же люди часто

не разбираются в теме, не способны ответить на вопросы об источниках информации и не репетировали свое выступление ни разу. Почему-то нас не удивляет, что они выглядят неуверенно.

Мысль проста: не нужно развивать уверенность, хорошо «отыгрывая» ее на сцене. Уверенность появляется, когда вы хорошо знаете тему, когда в этой теме вы ответили для себя на большинство важных вопросов. Уверенность появляется, когда ваши знания базируются на хорошо установленных фактах, а не байке, рассказанной знакомым вашего знакомого. Уверенность появляется, когда вы хорошо знаете содержание, когда вы уже много раз его проговорили.

# Как справиться с волнением?

Это один из самых частых вопросов, которые нам задают. Он имеет непосредственное отношение к предыдущему вопросу про уверенность. Как правило, люди, которые хотят «справиться с волнением», пытаются таким образом «выступить уверенно». Мы предлагаем другой способ думать. Не в категориях «волноваться — говорить уверенно», а в категориях «выглядеть фальшиво — выглядеть естественно».

Выглядеть естественно — это не то же самое, что и выглядеть уверенно. Очень часто естественным будет как раз волноваться, потому что для этого есть какие-то реальные основания. Если выступление важное — вы должны волноваться. Будет странно, если вы не будете волноваться. Вам что, все равно? Тогда волнуйтесь. Нам кажется, что главная проблема с волнением не в том что оно есть, а в том, что это волнение беспричинно, иррационально. Реально волноваться нечего, а люди волнуются. Тогда это действительно мешает выступающему и сбивает с толку аудиторию.

Итак, первое правило по работе с волнением: примите, что волнение нормально. Оно даже

помогает. Волнение делает вас более ярким, эмоциональным. Конечно, не нужно усиливать волнение. Многие люди делают это произвольно: замечают, что волнуются, и начинают волноваться по поводу того, что они волнуются. Это, конечно, глупо. Заметили волнение? Скажите себе: «волнение — это нормально». Не помогло? Повторите еще раз десять.

Второе правило работы с волнением: постарайтесь понять, в чем причина. Это очень помогает сделать ваше выступление лучше с точки зрения содержания.

В практике одного из авторов, Алексея Каптерева, был такой случай: сидит клиент, репетирует выступление перед советом директоров и явно волнуется.

**А.К.:** А чего ты волнуешься-то? Там что, враги собрались?

**Клиент:** Да вроде нет.

**А.К.:** Ну а чего тогда?

**Клиент:** Не знаю.

**А.К.:** Ну давай, перечисли кто там будет.

**Клиент:** Значит так, Родионов, Рабинович, Залихвацкий... ага. Вот с Залихвацким может быть проблема.

**А.К.:** А в чем проблема?

**Клиент:** Да понимаешь, он... и т.д.



# Самые частые причины волнения

## Конфликт между аудиторией и выступающим

Эти конфликты, явные или скрытые, нужно выявлять и «отрабатывать» на уровне сценария выступления. Если аудитория заранее настроена негативно, нужно с этого начинать.

Например: «Я знаю, многие из вас относятся с недоверием к людям из маркетинга, потому что вы думаете, что маркетинг — это продажа снега эскимосам. Зимой. Я хочу сказать, что это действительно бывает так. Но бывает и совершенно по-другому. Именно об этом отличии я и хотел бы сегодня поговорить».

## Страх совершить ошибку

Если вы ловите себя на мыслях вроде «так, вот он мой Единственный Шанс, теперь главное не упустить его» — сразу понятно, чего вы волнуетесь. Страх ошибки формирует установку «не проиграть», а она, как хорошо знают спортивные тренеры, с высокой вероятностью приводит к проигрышу.

Если вы замечаете, что сильно волнуетесь, спросите себя: «Что в данном случае будет Непоправимой Ошибкой?» и запишите ответы.

Очень быстро вы обнаружите, что большинство возможных ошибок на самом деле вполне поправимы. Более того, они поправимы даже не когда-то в далеком будущем — они поправимы тут же, на месте, во время презентации. Главное — их заметить.

Перед супер-супер-ответственными выступлениями опытные люди на самом деле репетируют ошибки. Что я буду делать, если моя программа зависнет? Если не будет интернета? Если сломается проектор? Единственный Шанс и Непоправимая Ошибка — страшные враги хороших презентаций. Постарайтесь не ходить на презентации, где у вас будет Единственный Шанс. Скорее всего, вы совершите там Непоправимую Ошибку. Всегда создавайте себе дополнительные шансы и делайте это заранее.

## Отсутствие уверенности в тексте

Это ситуация, когда спикер сам не уверен в том, что его рассказ — правда, и что он сможет его рассказать. Что тут делать? Ответ тоже банален: репетируйте и проверяйте источники. Если проверить

невозможно и вы не уверены в правдивости каких-то утверждений, можно просто в этом признаться. Сразу станет легче. «Я не знаю, так ли это на самом деле, но я слышал, что у акул не бывает рака потому что у акул... и т.д.» (Это чушь, у акул бывает рак, пожалуйста, проверяйте ваши источники.)

Если вы не уверены в чем-то на 100% — это нормально. Сомнения — признак думающего человека. Полная версия знаменитого изречения Декарта «мыслю, следовательно, существую» звучит как «сомневаюсь, следовательно, мыслю — мыслю, следовательно, существую». Таким образом, «сомневаюсь — следовательно, существую».

Сомневайтесь — это нормально. Но попробуйте добиться хоть какой-то определенности. Насколько сильно вы сомневаетесь? Хорошо, вы не уверены на 100%, а как насчет 70%? Уверены? Да? Точно? Вот и отлично. Тот же Декарт был абсолютно уверен в том, что сомневался. Именно и сделало его знаменитым.



## Контакт с аудиторией

Главная проблема во время выступлений, на наш взгляд, — не в том, что спикер неуверенно говорит, недостаточно энергично размахивает руками или плохо целится лазерной указкой. Главная проблема — потеря контакта.

Выступление формально относится к жанру монолога и самый большой риск монолога — это уйти в свой монолог и «потерять» аудиторию. Выступающего уже полчаса как никто не слушает, а он все говорит, говорит...

Чтобы этого не происходило, необходимо постоянно поддерживать контакт с аудиторией. Что значит «поддерживать контакт»? Это значит, вам нужно непрерывно получать от аудитории сигналы, отражающие их отношение к тому, что вы говорите. Как правило, люди дают вам эти сигналы, их просто нужно заметить. Это могут быть кивки, «угуканья», улыбки и другие формы одобрения — или неодобрения. Даже если этого нет, в любом случае у людей есть выражение лица и поза. Они часто неоднозначны, но если вся аудитория сидит и смотрит куда-то вниз,

в телефоны — скорее всего, вас не слушают и надо что-то делать.

Воспринимать обратную связь от зрителей очень трудно, если вы плохо знаете содержание презентации. Именно поэтому жизненно важно репетировать — чтобы у вас оставалось свободное внимание на считывание обратной связи.

Если вам не хватает обратной связи или вы неуверены, что правильно ее считываете, — спросите. Хорошей идеей будет периодически задавать вопросы в аудиторию. «Вы согласны?». «Кто думает так же, поднимите, пожалуйста, руку». «Да...?» и т.д. С закрытыми вопросами, предусматривающими ответ «да» или «нет», проще всего. С открытыми вопросами, предусматривающими развернутый ответ, есть повышенный риск свалиться в дискуссию. Дискуссия — это не плохо, но ей нужно уметь управлять. Трезво оценивайте свои силы.

# Ответы на вопросы

Очень часто — хотя и не всегда — презентация завершается сессией вопросов и ответов. Реже бывает, что вопросы задают прямо по ходу выступления. Эта часть особенно волнительна, потому что к ней очень трудно подготовиться. «Очень трудно» — не значит невозможно. Пресс-конференции репетируют, бомбардируя спикера самыми неудобными, нагруженными, агрессивными вопросами, записывая это на видео и разбирая потом. Трудно, но возможно.

**Главная ошибка**, которую люди делают при ответах на вопросы — они отвечают тому, кто спросил. Этого делать не нужно. Нужно отвечать всей группе сразу. Нужно смотреть на группу и говорить с ними — а не с тем, кто спросил. Некорректно занимать время 30 человек ответом на вопрос, который интересен только вам двоим.

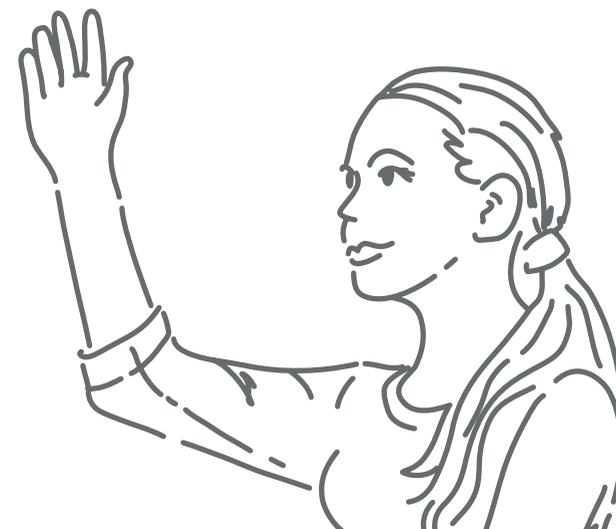
**Первое**, что в этой связи нужно понять: исходя из интересов группы, далеко не на все вопросы нужно отвечать. Группе далеко не все интересно. И это не разговор о том, как увильнуть от ответа. Это о том, что многие вопросы, которые вам могут задать, просто

не являются полезными для целей встречи и никак не продвигают дискуссию. Многие люди — пора уже признать это открыто — задают вопросы на презентациях просто чтобы покрасоваться самим или унижить вас. Такое бывает.

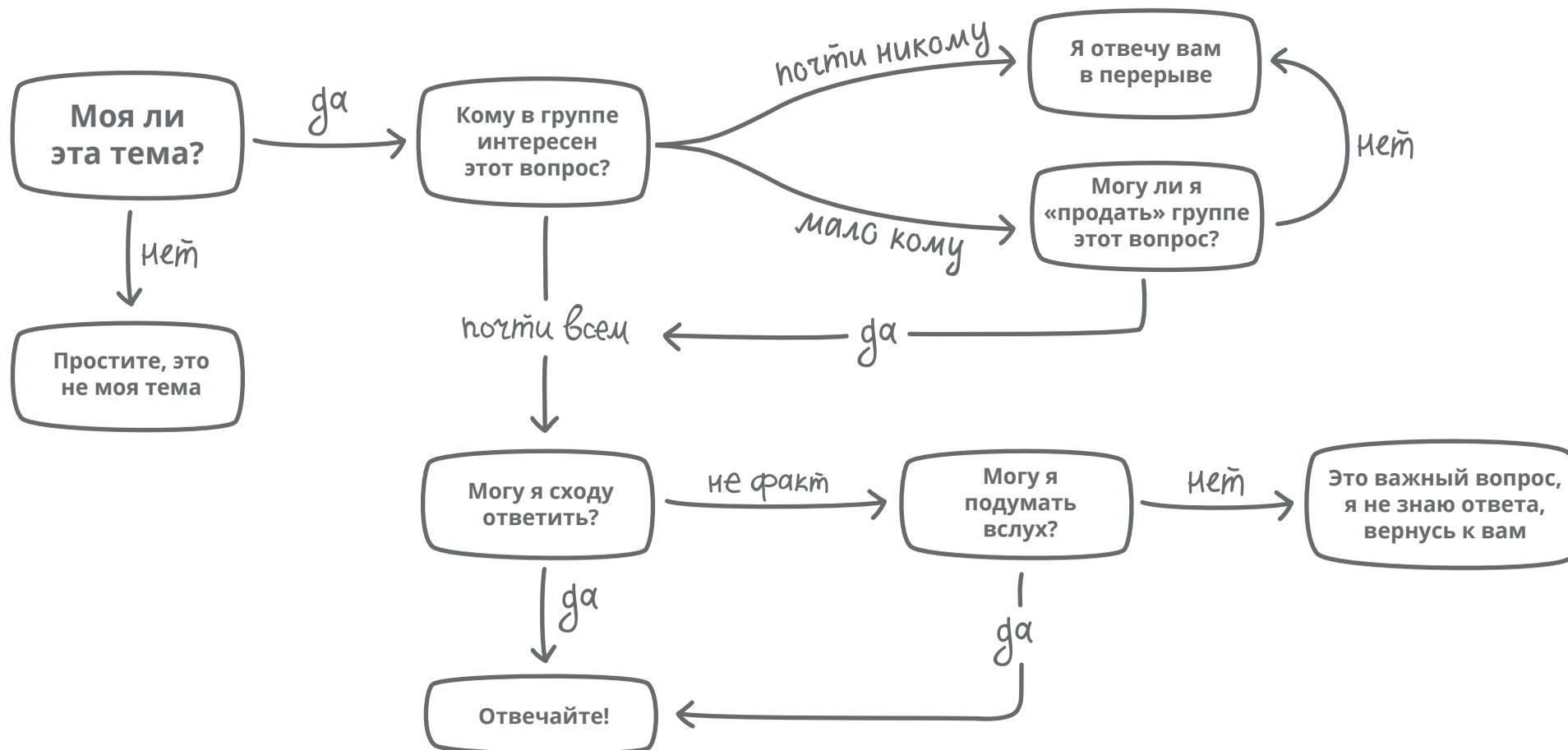
Таким образом, первое решение, которое вам нужно принять — а готов ли я отвечать на вопрос? Первый фильтр — интересен ли вопрос мне? «Интересен» не в смысле сиюминутного интереса, а в смысле стратегической заинтересованности, лежит ли он вообще в сфере ваших интересов? Если вопрос не интересен спикеру, ответ будет слабый. Лучше честно признать, что это вопрос не к вам.

**Второй фильтр** — интересен ли вопрос группе. Если группе вопрос не интересен, то зачем тратить время всех на что-то, что интересно только двоим? «Подойдите ко мне в перерыве» и все такое. Если вы не уверены — спросите у группы. Если вопрос кажется вам интересным и важным, а группа его не оценила — попробуйте «продать» его группе, объяснить его важность.

**Третий фильтр** — можете ли вы хорошо ответить на этот вопрос? «Хорошо» — это так, чтобы это было полезно для всей группы. Если можете — отвечайте, конечно. Если сомневаетесь — скажите, что вы не знаете точного ответа, но если интересно, можете подумать вслух. Или просто скажите, что это важный вопрос, но вы не знаете ответа и вернетесь. Вам не обязательно отвечать на вопрос. Вам не обязательно отвечать прямо сейчас — иначе вы оказываетесь в ситуации Единственного Шанса, а это как раз та ситуация, в которую мы всеми силами стараемся не попадать. Пожалуйста, помните об этом, это самое главное.



# Нужно ли отвечать на вопрос?

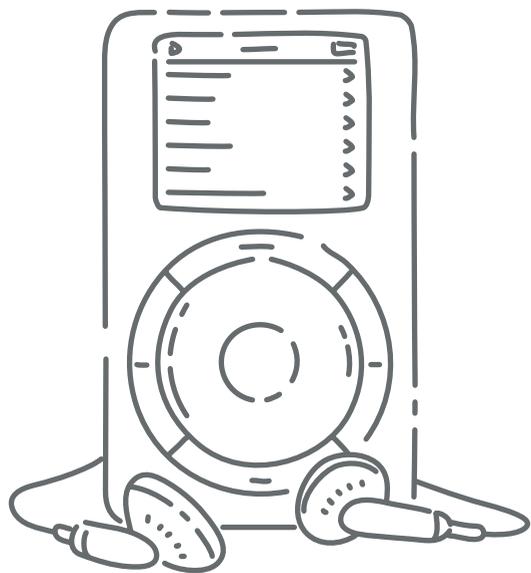


ГЛАВА 6

# Стратегическое позициони- рование



# Не всё измеряется в цифрах



«Только у Apple есть экспертиза в разработке и аппаратной начинки устройств, и внешнего вида, и интерфейсов»

Презентация iPod, 2001 год

Презентации всегда очень просто делать, если у компании есть понятное стратегическое позиционирование. Простите за избитый пример, но вот стратегическое позиционирование компании Apple: «Мы делаем удобную потребительскую электронику с инновационными технологиями и эстетичным дизайном, которая меняет мир».

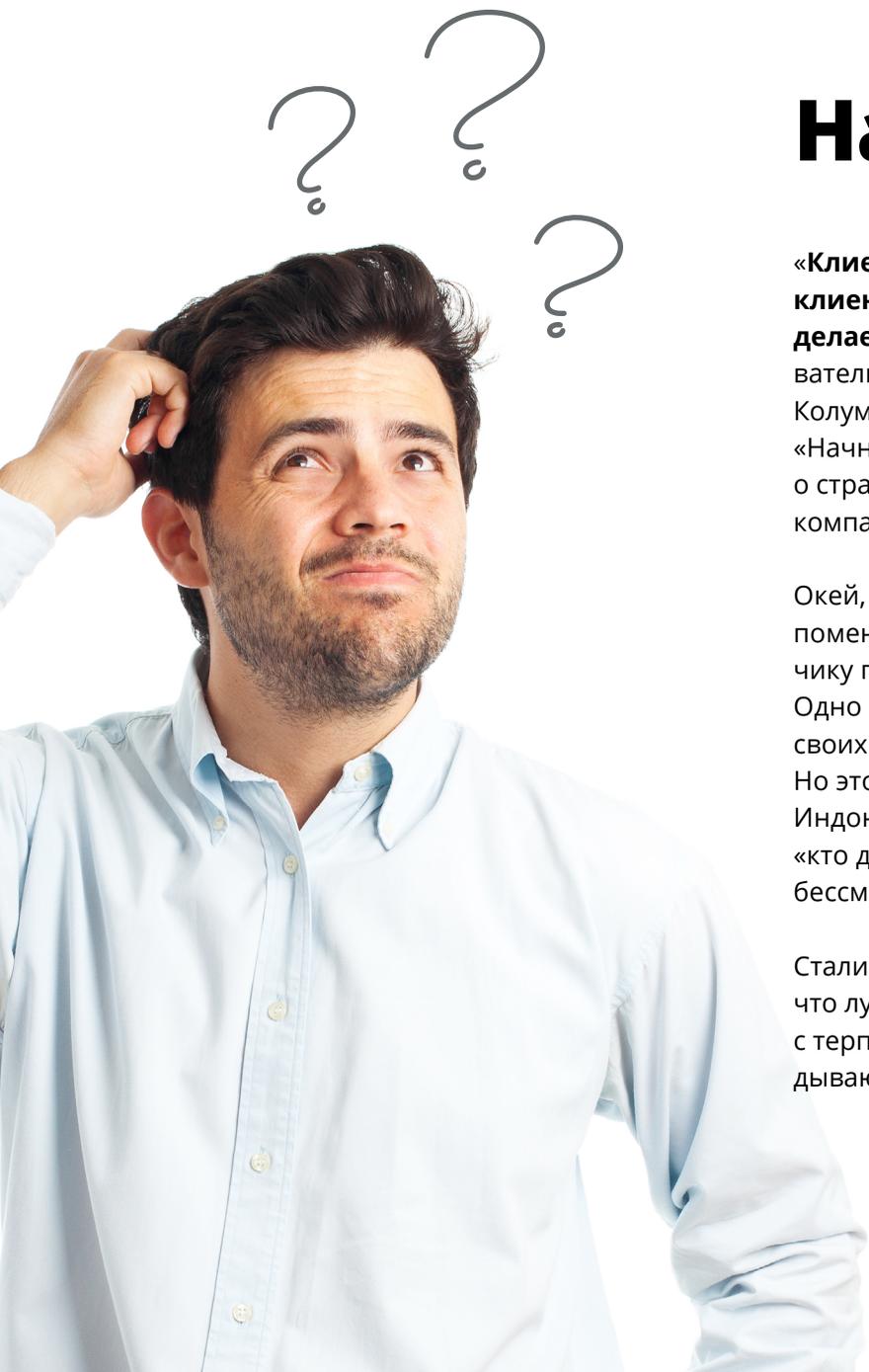
Именно поэтому, почти все продуктовые презентации Apple построены по одной и той же схеме: про дизайн, про аппаратную начинку, про пользовательский интерфейс. Именно поэтому многие презентации заканчивались одним и тем же тезисом — только Apple. «Только у Apple есть экспертиза в разработке и аппаратной начинки устройств, и внешнего вида, и интерфейсов».

Можно ли так не делать? Можно. Но тогда восприятие продукта будет иным — «это еще один хороший mp3-плеер, телефон, ноутбук». И тогда возникает разумный вопрос: «А почему не Nokia, если это телефон?» или «Почему не Dell, если это ноутбук?» Ведь Dell — это компьютерная компания, как и Apple. Обе производят ноутбуки, компьютеры и мониторы.

Но, когда мы говорим Apple, то подразумеваем такие вещи, как дизайн, удобство и инновации. А Dell — просто хорошие компьютеры.

Когда вы убираете стратегическое позиционирование, то предмет презентации становится лишь «одним из» и вынужден отличаться только тактико-техническими характеристиками. Больше гигагерц, памяти; шире экран; меньше вес, цена. История продукта сворачивается до цифр, а значит и побеждает тот, у кого лучше цифры: больше гигагерц и меньше долларов.

С одной стороны это справедливо, но с другой стороны — далеко не все, что ценится людьми можно измерить в цифрах. В конечном итоге, люди платят деньги не за гигагерцы, а за субъективный пользовательский опыт, за эмоции и за ощущение того, что покупая продукт, они оказываются причастны к чему-то большему, чем просто производство каких-то кремниевых железок.



## Начните с «зачем»

**«Клиенты не покупают ЧТО вы делаете, клиенты покупают ЗАЧЕМ вы это делаете»,** — говорит Саймон Синек, преподаватель курса «Стратегические коммуникации» Колумбийского университета и автор книги «Начните с ЗАЧЕМ». «Зачем» — это разговор о стратегическом позиционировании, о миссии компании, о ее ценностях и видении.

Окей, а если мы не Apple? Приведем пример поменьше. Российской компании-разработчику потребовалась презентация для почты. Одно из направлений деятельности — продажа своих программистов на аутсорс в США. Но это же делают команды из Индии, Индонезии, Мексики и Китая. Играть на поле «кто дешевле, быстрее и профессиональнее» бессмысленно.

Стали разбирать опыт компании. Выяснилось, что лучше всего команда компании работает с терпящими бедствия проектами (не укладываемся в сроки, функционал реализован

неполностью или не так). А один из аккаунт-менеджеров компании так и представляется потенциальным клиентам на выставках и конференциях: «Мы — служба спасения для проектов разработки ПО». И тезис, касающийся их стратегического позиционирования, стал простым: мы те, кто спасает проекты. А дальше презентация пошла в ключе «и вот, как мы это делаем». Чувствуете разницу между «мы просто хороший аутсорс» и «мы те, кто спасает проекты»?

Как ни странно, но сделать презентацию с позиции стратегического позиционирования — намного легче, чем сделать только продуктовую презентацию. И такая презентация стоит того, чтобы быть рассказанной.

# Заключение

**Презентации** — это очень демократичный канал для общения с клиентами. Входной порог здесь очень низкий, особых затрат на входе не требуется. Презентации могут делать практически все. Необходимо учитывать лишь один аспект — презентации очень трудно делегировать, алгоритмизировать, поставить «на поток». Это творческая деятельность с высокой степенью эмоциональной вовлеченности. Чтобы презентации работали, скорее всего потребуется участие руководителей или собственников компании.

В отличие от рекламы, презентации продолжительны по времени. Презентации требуют от аудитории самого дорогого, что у них есть — времени их жизни и сфокусированного внимания. Неудивительно, что ровно того же презентации требуют от тех, кто эти презентации делает.

**Основные вопросы в презентациях — это вопросы структуры и целей выступления.**

Опыт авторов показывает, что низкооплачиваемые сотрудники не способны хорошо отвечать на такие вопросы. Но без хорошей проработки этих вопросов получается

в лучшем случае красивая и бессмысленная картинка. В худшем случае получится как у всех: бессмысленная и некрасивая картинка.

Кажущаяся дешевизна презентаций — лишь иллюзия. Презентации стоят дорого. Не всегда в деньгах, но всегда — во времени и в усилиях, интеллектуальных и эмоциональных. «Какой же смысл в них вкладываться?» — спросите вы. Есть только одна причина — это огромный возврат на инвестиции. Да, инвестиции большие, но возврат — огромный.

Во-первых, это хороший, искренний маркетинг с человеческим лицом. Это мало кто делает, а потребители это ценят. Здесь легко сделать так, чтобы вас заметили. Во-вторых, тщательное раскладывание вещей «по полочкам» дает вам хорошее понимание того, что вы делаете. Лучший способ научиться что-то хорошо делать — попробовать научить кого-то еще.

Наконец, хорошие презентации «заряжают» вас энергией, мотивацией. Аплодисменты, восторженные взгляды людей, хорошие вопросы

дают нам именно то, чего нам так часто не хватает — ощущение собственной нужности миру. Понимание того, что мы занимаемся хорошим, достойным делом, ради которого стоит вставать по утрам. Именно ради этого, мы считаем, и стоит делать презентации.





**Алексей Каптерев**

[www.kapterev.com](http://www.kapterev.com)



**Алексей Бурба**

[www.alexeyburba.com](http://www.alexeyburba.com)

*Справочное издание*

**Каптерев** Алексей Сергеевич

**Бурба** Алексей Сергеевич

## **Точка контакта: презентация**

*Дизайнер макета Игорь Штанг*

*Верстальщик Дмитрий Архипов*

*Фотографы Сергей и Катерина Мазины*

*Иллюстратор Светлана Токаренко*

*Ретушер Владимир Бероев*

*Корректор Наталья Рамос*

*Издание не содержит в себе информацию, причиняющую вред здоровью  
и (или) развитию детей, и информацию, запрещенную для распространения среди детей.  
В соответствии с пунктом 4 статьи 11 Федерального закона от 29.12.2010 г. N 436-ФЗ  
знак информационной продукции не ставится*

Подписано в печать 28.12.2015 г.

Формат 296×210. Гарнитура «Open Sans Стива Маттесона».

Усл. п. л. 9,03

Заказ №

Отпечатано в