Презентации для профессионалов

34. Проверка логики построения слайдов

Содержание

1. Проверка логики построения слайдов

На этапе создания презентации мы уже выполнили всю работу по **раскадровке**. У нас уже готова **послайдовая черновая верстка**. И сейчас очень важно **проверить логику построения каждого слайда**.
Этот урок будет посвящен тому, **какие ошибки могут вкрасться в логику построения слайдов**, **как их обнаруживать и исправлять**. Также еще раз коснемся темы **цветового смыслового кодирования**, то есть **управления вниманием аудитории при помощи цвета**.

Проверка логики построения слайдов

Перед нами слайд. И с первого взгляда на слайд, мы видим, что здесь **соблюдены те принципы, которые мы разбирали, по структурированию информации**:



Здесь есть **смыслосодержащий заголовок, выделенные отдельные смысловые блоки, есть надзаголовки, применена иерархия шрифтов и ирерахия расстояний, а также есть цветовое кодирование**.

Но вопрос: правильно ли оно применено, та ли основная мысль вынесена в заголовок и правильно ли организован контент на слайде в соответствии с основной мыслью, которая вынесена сейчас в заголовок?

Давайте проанализируем этот слайд более подробно.

Читаем заголовок – Отток клиентов за период с января по июнь 2023 года – заголовок действительно смыслосодержащий.

Внимание сразу падает на то, что отток клиентов выделен акцентным красным цветом, что означает ничего позитивного.

Также хорошо, что сказан период. Еще было бы хорошо, если бы была сказана цифра оттока клиентов, но можно обойтись и без цифры, она была бы кстати.

Далее мы понимаем, что это главная мысль, так как это вынесено в заголовок.

Читаем далее: падение объема продаж – следствие оттока клиентов. Хм, логично, наверное.

Так, а где цифры оттока клиентов. Хм, читаем данные справа: все про объемы продаж, а оттока клиентов нет. Ага, в правом нижнем углу, куда наше внимание доходит в последнюю очередь, про отток клиентов. 12%, оказывается, отток клиентов:



Обратите внимание, какой пространственный разрыв между заголовком, куда вынесена якобы главная мысль слайда про отток клиентов, и цифрой этого оттока. То есть они максимально разнесены на этом слайде. Ничто так далеко не расположены, как эти две информации. Что уже говорит о том, что слайд организован категорически неверно.

Если у нас отток клиентов является главной мыслью на этом слайде, то слайд должен быть посвящен оттоку клиентов. **Помните принцип – один слад – одна ключевая мысль.**

А здесь их уже две. Причем вторая: объем продаж следствие оттока клиентов, может присутствовать на этом слайде, если это в качестве справочной информации.

Но судя по количеству информации на этом слайде именно по количеству объема продаж, то этот слайд посвящен именно объему продаж, но в заголовок почему-то вынесено отток клиентов.

Итак, у нас есть два пути исправления этого слайда.

Либо признать, что отток клиентов это все-таки должно стать главной ключевой мыслью данного слайда. И тогда информация оттока клиентов поднимается с правого нижнего угла наверх. Диаграмма должна быть посвящена не объему

продаж, а количеству клиентов. И тогда мы будем понимать, что слайд построен логично.

Еще обратите внимание, как организована информация про отток клиентов. Сначала показана информация о количестве клиентов за январь и июнь, а потом вывод каков у нас отток клиентов. То есть сначала у нас данные, а потом вывод на основании этих данных.

Помните логику построения слайдов – от общего к частному.

Сначала выносятся главные цифры, обобщающие цифры, тренды, и именно такой цифрой является 12% отток клиентов. А информация по месяцам это только иллюстрируют этот вывод. И она должна располагаться под ним. Это более подробная информация, более нижний этаж в иерархии информации.

Здесь важно не только поднять информацию о количестве и оттоке клиентов, но и поменять их местами.

Тоже самое про снижение объемов продаж. Сначала итоговую цифру снижения объемов продаж, потом суммарную цифру объема продаж, если нам важно именно снижение объемов продаж.

А если мы решаем, что слайд все-таки посвящено объему продаж, то наша задача переформулировать заголовок. Потому что сейчас заголовок не соответствует контенту этого слайда.

Теперь пойдем по второму пути и посмотрим, как можно переделать этот слайд, ориентируясь на тот контент, который здесь находится. Мы просто переформулируем заголовок и переструктурируем контент:



Та же самая информация, но по-другому организованная. Смотрим какой стал заголовок – снижение месячного объема продаж на 15%.

Самый главный вывод переехал в заголовок. Мы сразу видим снижение месячного объема продаж и на какую цифру.

Далее за период с января по июнь 2023 года.

Даже если мы прочтет только этот заголовок, то мы уже поймем, что у нас произошло в компании.

Смотрим дальше. У нас изменился заголовок диаграммы: динамика продаж за 1 полугодие 2023.,тыс. руб. и у нас изменилась сама диаграмма. Теперь у нас есть два смысловых столбца, которые выделены акцентным цветом. Потому что именно они показывают, как изменилось на 15% где-то падение объема продаж. И это падение подчеркнуто стрелочкой, как бы показано от какой и до какой цифры оно упало и на основе чего оно высчитывалось:



И здесь правильное цветовое кодирование. Акцентным красным цветом выделено снижение месячного объема продаж на 15% в заголовке, -15% и стрелка красная, и с какого по какой месяц также красным цветом.

Если мы вернемся на предыдущий слайд:



Здесь тоже присутствует якобы смысловое цветовое кодирование, только, если мы в заголовке читаем, что красным выделено отток клиентов, а далее смотрим, что красным у нас стал объем продаж. Это в корне неверно, это нарушает принцип управления вниманием. **Если вы используете акцентный цвет, то он должен всегда присутствовать только на один определенный смысл**.

Если вы отметили красным отток клиентов, то на этом слайде красным должно быть выделено число -12% и отток клиентов и ничего больше.

Потому что только это соответствует одному смыслу.

Возвращаемся на наш переделанный слайд:



Итак, мы разобрались с заголовком, диаграммой, цветовым кодированием, и теперь смотрим, как у нас организована текстовая информация в правой части слайда.

У нас вынесена крупная цифра как суммарный объем продаж. Далее идет как справочная информация: падение объема продаж как следствие оттока клиентов. Мы это тоже вынесли, но обратите внимание, сейчас все-таки это посвящено падению объема продаж и дальше уже идет справочная информация, что количество клиентов уменьшилось на 12%, и ниже откуда эта цифра получилась.

Теперь логика очень стройная. Она соответствует движению от общего к частному. От более важной общей информации к иллюстрации и дополнительной справочной информации по количеству клиенту.

На экране два слайда, вы можете сравнить, как организована информация в первом слайде, и как мы переструктурировали во втором:



И на этом заканчиваем работу раскадровкой. Мы полностью разобрали оба этапа раскадровки. Сначала мы выстроили полностью структуру презентации, затем мы перешли на уровни работы с каждым слайдом и сейчас мы получили фактически готовую смысловую презентацию.

Если вы поклонник минималистичного сдержанного дизайна если вы хотели подготовить текстовую презентацию без каких-либо иллюстраций, то на этом этапе у вас уже готовая качественная презентация. Полностью рабочий вариант, который вы можете отсылать, передать клиентам или руководству.