

А Л Е К С А Н Д Р Г Р И Г О Р Ь Е В

Автор

Автор презентаций для «Билайна», Альфа-Банка,
«Коммерсанта» и DHL Global Forwarding

Опыт автора

СЛОВО НА СЛАЙДЕ

Название

Подзаголовок

КАК ПИСАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ,
ПОСЛЕ КОТОРЫХ С ВАМИ
ЗАХОЧЕТСЯ ИМЕТЬ ДЕЛО

Логотип



Не боги делают нас
убедительными мастерами слова,
а именно такие книги. А если
вам кажется, что вы уже умеете
делать презентации, – тем более
прочитайте её немедленно.

АЛЕКСАНДР ЛАРЬЯНОВСКИЙ,
управляющий партнёр Skyeng,
экс-директор по международному
развитию «Яндекса», лауреат премии
РБК в номинации «Визионер года»
за трансформацию рынка
образования (2019)

Маркетинг для немаркетологов

Александр Григорьев

**Слово на слайде: как писать
презентации, после которых
с вами захочется иметь дело**

«ЭКСМО»

2023

УДК 339.138
ББК 65.29

Григорьев А. Г.

Слово на слайде: как писать презентации, после которых с вами захочется иметь дело / А. Г. Григорьев — «Эксмо», 2023 — (Маркетинг для немаркетологов)

ISBN 978-5-04-184579-7

Именно от текста зависит, сработает ваша презентация или нет. Александр Григорьев разбирается в этом как никто другой. Вот уже более 5 лет он специализируется на текстах для презентаций. Среди его клиентов — Альфа-Банк, «Билайн», Sber Private Banking, DHL Global Forwarding, «Коммерсантъ», «Полюс», «БКС Мир инвестиций» и другие крупнейшие российские и международные компании. Освоив подход Александра, вы научитесь воздействовать на любую аудиторию: клиентов, инвесторов, коллег и партнёров по бизнесу. Один из его авторских приёмов — объединение заголовков в связную «историю». Сделать это просто, а эффект колоссален. И таких принципов — целая книга, где каждая рекомендация проиллюстрирована реальными слайдами из самых разных сфер бизнеса. «Слово на слайде» как воздух нужна проектным менеджерам, предпринимателям, бизнес-тренерам и копирайтерам. Всем, кто обучает, заражает своими идеями, привлекает инвестиции и отчитывается о проделанной работе с помощью презентаций.

УДК 339.138
ББК 65.29

ISBN 978-5-04-184579-7

© Григорьев А. Г., 2023

© Эксмо, 2023

Содержание

Вводные слова	9
Глава 1	11
Глава 2	13
Конец ознакомительного фрагмента.	19

Григорьев А.
Слово на слайде. как писать презентации,
после которых с вами захочется иметь дело

© Текст. А. Григорьев, 2023

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

* * *



А Л Е К С А Н Д Р Г Р И Г О Р Ь Е В •

Автор

Автор презентаций для «Билайна», Альфа-Банка,
«Коммерсанта» и DHL Global Forwarding

Опыт автора

СЛОВО НА СЛАЙДЕ

Название

Подзаголовок

КАК ПИСАТЬ ПРЕЗЕНТАЦИИ,
ПОСЛЕ КОТОРЫХ С ВАМИ
ЗАХОЧЕТСЯ ИМЕТЬ ДЕЛО

Логотип



Моим родителям

Вводные слова

Когда мне предложили писать тексты для презентаций, я подумал: «Что за чепуха?» – и отказался. Прошло два года, и предложение прозвучало вновь. На этот раз я скрепя сердце согласился – как на временную и не слишком приятную подработку. Отсутствие энтузиазма объяснялось тем, что продажа через текст – это прежде всего продажа, а не работа со словом. На поиск удачной фразы не жалко потратить часы, а продавать – скучно и противно, думал я. К тому же в твою речь почти неизбежно проберётся всё ужасное, что так часто звучит на деловых встречах, появляется в бизнес-книгах и рекламных текстах. Полубессмысленные корпоративные штампы, обычно дурно переведённые с английского. Навязшие в зубах перечисления банальных выгод и преимуществ. Самозабвенное раздувательство, стилистическая безликость, приступы деланого восторга. Да и вообще, зачем кому-то платить за текст презентации? Это же так просто – написать его.

К счастью, всё оказалось совсем не так, как я думал. Мои предубеждения одно за другим рассыпались. Сперва я заметил, как у меня начало зарождаться чувство слайда: я стал воспринимать пространство, в которое помещаю текст, как источник выразительных решений. Так просто-текст превратился в текст-на-слайде, визуальную организованную композицию. Моё обращение с материалом – идеями и продуктами клиентов – от проекта к проекту становилось всё более свободным и творческим. Я всё меньше зависел от того, какой до начала работы видел клиент свою будущую презентацию. Решительней переосмыслил исходную систему аргументов, смещал акценты, находил новые факты и красноречивые примеры. Из-за этого брифы превратились в полноценные (иногда многочасовые) интервью, на которых я стремился погрузиться в бизнес-задачу так глубоко, насколько это было возможно. Раскованнее, смелее стала и работа со словом: не изменяя сути бизнес-текстов, я старался сделать их по возможности интересными, пластичными и живыми. Самобытными – отличающимися от тысяч и тысяч других, которые были созданы на схожую тему по схожему поводу. Так, однажды мне удалось написать презентацию о решении, повышающем лояльность клиентов, ни разу не прибегнув к слову «лояльность».

За пять лет я подготовил более 200 презентаций для клиентов из разных отраслей бизнеса и сфер жизни. Среди них есть и крупнейшие компании страны, и амбициозные стартапы. Эти презентации работают: благодаря им назначаются встречи, а встречи затем превращаются в сделки. Я получил огромное удовольствие, не буду лукавить, не от всех, но от подавляющего большинства проектов. Узнал, как устроены разные бизнесы и продукты, как по-разному мыслят люди, в них работающие и их создающие. Многие меня привели в восторг, и надеюсь, что я ни разу не забыл признаться в этом в процессе работы.

Когда я начинал делать презентации, то воспринимал себя как писателя-для-бизнеса, копирайтера. Много позже я с удивлением обнаружил, что «продавать» посредством текстов на слайдах значит одновременно заниматься много чем ещё. В какой-то мере – проводить маркетинговый аудит и формировать идентичность компании или бренда. В какой-то – создавать дизайн-прототипы. И всё же каждый новый проект для меня неизменно начинается с одного простого желания: по-настоящему разобравшись в чём-то, рассказать об этом настолько ясно и выразительно, насколько мне по силам.

Всё начинается с любопытства и предвкушения лучших слов.

Цель этой книги очевидна: помочь тем, кто хочет сделать свои презентации эффективнее. А это не только авторы текста, но и заказчики. И всё же я надеюсь, что любой человек, пишущий и читающий по-русски, найдёт в ней для себя что-то полезное. В конце концов, непроходимых преград между презентациями и другими прикладными текстами нет. Когда вы

пишете деловое письмо, вы задаётесь теми же вопросами, о которых размышляете в работе над презентацией. Что упомянуть, а что оставить за бортом? В какой последовательности изложить факты или доводы? Побудит ли всё это вашего адресата принять решение, на которое вы рассчитываете? Да и вообще – понятно ли написано? То же тревожит вас, когда вы готовите заявку на грант, разрабатываете лендинг или придумываете рекламный пост для социальной сети. А также во множестве других, в том числе далёких от бизнеса, ситуаций.

Текст-на-слайде – это прежде всего текст, хотя и со своими особенностями, в которые мы постараемся вдуматься и вчувствоваться как можно глубже.

В этом нам поможет обширный материал – около 150 слайдов, за редким исключением взятых из реальной жизни. Большинство из них попало в книгу в том виде, в каком их получали от меня клиенты, другие я слегка изменил. Все эти слайды распределены в пространстве книги неравномерно. На первые четыре вступительные, «общетеоретические» главы приходится всего один пример, да и тот вымышленный. Пятая глава посвящена работе над отдельно взятым слайдом. В ней с десятков примеров, половину из которых мы обсудим чрезвычайно подробно, учась превращать просто-тексты в слайды, а плохие слайды – в хорошие. Главы с шестой по девятую рассказывают о презентациях как целостной системе, переходя от одного важного аспекта к другому. Именно на эту часть книги приходится основной массив примеров: каждая мысль сопровождается россыпью иллюстраций, соединяющих теорию с практикой. Текст постепенно уступает место слайдам.

Наверное, в книге о презентациях должно быть именно так.

Глава 1

Во избежание недоразумений

Иногда, начав мастер-класс, я сталкиваюсь с разочарованием участников. «Ой, а мы думали, что речь пойдёт о публичных выступлениях», – говорят они, когда я представляюсь и объясняю, чем именно занимаюсь. Двойное употребление слова «презентация» в русском языке неизбежно ведёт к ложным ожиданиям. От того, кто учит выступать перед аудиторией, напрасно ждут советов по дизайну слайдов. К тому, кто пишет для слайдов тексты, тщетно обращаются за рекомендациями о том, как держаться на сцене.

Я занимаюсь вторым – пишу тексты.

С презентациями, которые я подготовил, выступали разные публичные и не очень люди: на советах директоров, профессиональных форумах и даже в Государственной думе. Но я уверен, что слайды для публичной речи – не тема для книги. Не то чтобы написать текст для презентации, сопровождающей выступление, было совсем уж безделицей. Но такая презентация всё же гораздо менее требовательна к словам, чем та, которую мы вышлем по электронной почте или оставим распечатанной в переговорной после встречи.

Презентация для сцены неизбежно содержит смысловые лакуны. Было бы странно, если бы спикер просто повторял то, что уже написано на слайде за его спиной. Аудитории пришлось бы постоянно переключаться между режимом слушателя и режимом читателя: текст на слайдах мешал бы воспринимать живую речь и наоборот. (Конечно, бывает и так, но это слишком грубая и очевидная ошибка, чтобы на ней останавливаться.) Поэтому на слайды для публичной речи приходится лишь малая часть того материала, с которым к нам пришёл оратор. Что на них может быть? График, который на словах не расскажешь. Диаграмма, некоторые значения из которой можно было бы озвучить, но не все же. Ключевой тезис или несколько тезисов. Безумно смешная, трогательная или эффектная картинка, иллюстрирующая сказанное. Что-нибудь ещё, что удачно дополнит живую речь. Но и только. Слайды для презентаций «в стиле TED» – они именно такие. Если у вас – на редкость интересный материал, а вы – прекрасный оратор, к чему вообще какие-то слайды? Можно и без них.

Когда вы стоите перед аудиторией, слайды – лишь подспорье для вашего выступления. Даже если они чем-то нехороши, ваша ясная, умная и вдохновенная речь исправит ситуацию.

Другое дело – презентация для отправки по электронной почте.

Она говорит за вас.

Представьте, что вы прислали файл, из которого вообще ничего нельзя понять (к сожалению, такое не редкость). Или внятную, но слишком уж поверхностную презентацию. Не содержательный рассказ о конкретной компании или конкретном продукте, а собрание трюизмов: да, что-то говорится, но всё это – общие места, из них не вырисовывается единственный, в полной мере уникальный образ компании или продукта. Или слайды, львиная доля которых посвящена самовосхвалению, при этом многое из того, что могло бы быть интересно и важно адресату, упущено. Велик ли шанс, что вам перезвонят, назначат встречу, попросят что-то уточнить, если ваша презентация усыпляет или раздражает? Если ум даже самого благожелательного и терпеливого читателя буксует в невнятице?

Презентация, которую открывают в ваше отсутствие, полностью вас заменяет.

Поэтому она должна читаться легко. Быть достаточно интересной, чтобы её не закрыли на середине. Предугадывать – хотя бы отчасти – возможные вопросы и отвечать на них. Предупреждать недоверие и скепсис, пробивать стену равнодушия.

Эта книга о таких презентациях.

Но одновременно она о культуре письменного общения в целом.

О том, как быть понятным и убедительным на сайте, в блоге, брошюре, статье, электронном письме, сообщении в мессенджере.

Везде, где нас читают.

Глава 2

Чувство слайда

Современный мир учит нас мыслить технологически. Даже за самыми тонкими, почти нематериальными вещами – творческим озарением, теплотой человеческого контакта, чувством счастья – мы склонны искать технологию. Как это работает? Что к этому приводит? Как это вызвать, как добиться этого в следующий раз? Мы всё пытаемся понять научно и объяснить логически. Мечтаем создать безотказную модель для каждого фрагмента реальности и, опираясь на неё, что-то сдвинуть в нашей жизни к лучшему.

Это правильный и плодотворный подход.

Но его одного мало.

Ещё важно чувствовать. Великая вычислительная машина – наше бессознательное – говорит с нами при помощи эмоций и интуиции. Подсказывает, как стоит поступить. С каким человеком перестать общаться. Как уклониться от запущенного в нас предмета или, наоборот, как поймать его на лету. Какое слово выбрать, чтобы фраза заиграла.

Когда мы в детстве учимся ездить на велосипеде, мы прежде всего чувствуем его: руль – как продолжение рук, педали – как продолжение ног. Так же мы учимся плавать, играть в футбол и танцевать, резать хлеб, держать в руках карандаш.

Но, вырастая, мы часто забываем, что в любой сфере жизни важно не переставать чувствовать.

Физик чувствует формулы.

Программист – строчки кода.

Продавец – покупателей.

А если не чувствует, то вот уже перед нами горе-физик, недопрограммист и продавец, с которым не хочется иметь дело.

В этой книге будет множество самых разных технологических советов, но если в какой-то момент не почувствовать слайд как пространство, требующее особой организации, то ничего не получится.

Если не ощутить язык как пластичный и живой инструмент, позволяющий точно и выразительно рассказывать о мире, ничего не выйдет.

Если не начать воспринимать материал презентации (со стройной системой аргументов и всеми подробностями: бизнес-показателями, примерами, объяснениями) как повод рассказать интересную «историю», то никого не увлечёшь.

Для того чтобы вчувствоваться в слова и слайды, не нужно делать ничего особенного. Достаточно быть внимательным к своим ощущениям. Прислушиваться к ним, когда строишь фразу, выбираешь размер шрифта, подыскиваешь на слайде место для абзаца или помещаешь на него геометрическую фигуру.

Только и всего.

Чтобы почувствовать слайд, попросим помощи у Льва Николаевича Толстого.

Люди русской культуры – не только заядлые читатели, но и те, кто в последний раз открывал художественную книгу в старшей школе, – обязательно знают максимум, с которой начинается роман «Анна Каренина»: «Все счастливые семьи похожи друг на друга, каждая несчастливая семья несчастлива по-своему».

Эта фраза замечательна своей самодостаточностью: кажется, что перед тобой отдельное художественное произведение. Благодаря афористической замкнутости и полноценности мысль Толстого оказывается жизнеспособной сама по себе, отдельно от романа.

Но стоит поместить слова классика на слайд, как мы поймём, что у них появился партнёр – окружающее пространство. Текст должен как-то соотноситься с ним, учитывать его. Разместить фразу Толстого в центре слайда, как это сделал я (*рис. 1*), – банальнейшее из решений. Можно сделать лучше. Но поместить её же где-нибудь в верхнем левом или нижнем правом углу уже нельзя. Природное чувство симметрии не позволит нам этого сделать: такое решение нелепо, неприемлемо.

Где бы в реальной жизни толстовская цитата могла появиться? Например, в докладе студента-психолога или популярной лекции психотерапевта, работающего в центре семейной терапии. Допустим, наш вымышленный спикер хочет рассказать о том, что разным парам в зависимости от их проблем и типов личности подходят разные психотерапевтические школы и техники. Кому-то – когнитивно-поведенческая, кому-то – гештальт-терапия, а кому-то – транзактный анализ. Фраза, которую он выбрал для начала разговора, безусловно, вызовет понимающую улыбку у слушателей. Но как сделать слайд выразительнее, интереснее?

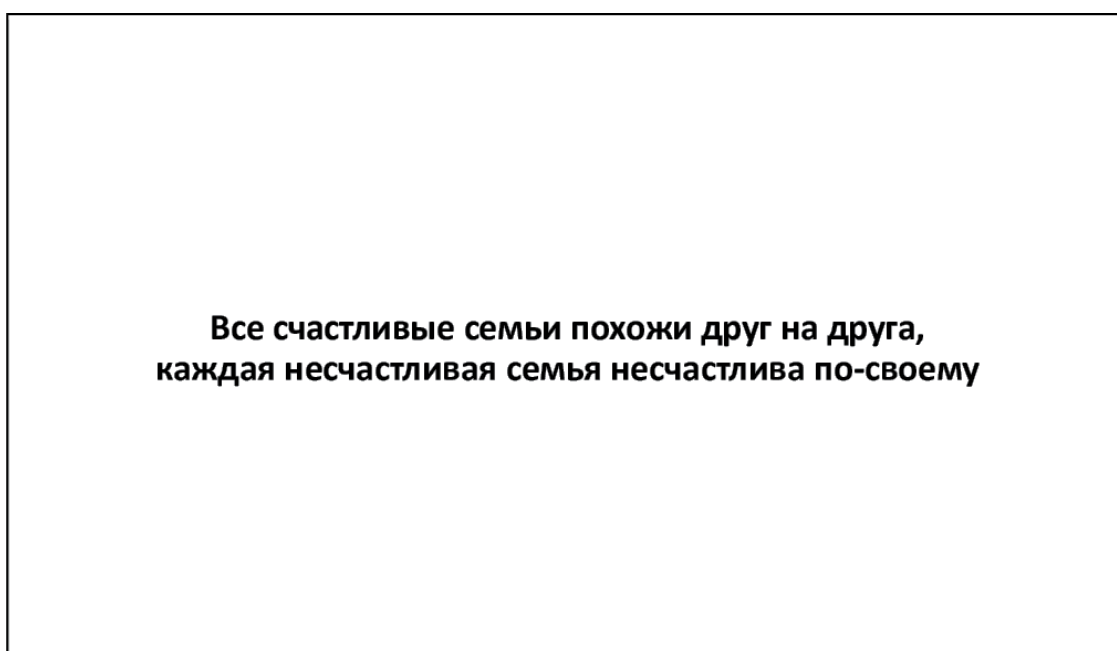


Рис. 1. Банальное, но естественное решение – разместить единственную фразу в центре слайда.

Например, добавить изображения (*рис. 2*). Присмотритесь к новому слайду – почувствуйте, что найденные картинки не просто вторят толстовской мысли, а помогают быстрее её понять и придают ей дополнительную выразительность. Если бы мы смогли собрать две группы людей, говорящих по-русски, но в силу каких-то причин никогда не слышавших начальных строк «Анны Карениной», и показали группе А первый слайд (с оригинальной фразой), а группе Б – второй (с картинками), то, я уверен, такое исследование обнаружило бы: респонденты из группы Б на какие-то доли секунды быстрее понимают, о чём идёт речь. Так происходит потому, что текст, утратив монополию на смысл, обретает сильного партнёра – зрительный образ. На слайдах визуальное работает вместе с вербальным: помогает ему, а иногда – даже заменяет.



Рис. 2. Изображения счастливых и несчастливых пар подчёркивают толстовскую мысль.

Ещё чаще визуальные элементы используют в чисто декоративных, оформительских целях. Но эта книга не о дизайне и его возможностях. Нас интересуют лишь те внетекстовые ходы и решения, которые активно участвуют в донесении смысла – настолько активно, что пишущий человек не вправе ими пренебречь.

Но картинки не просто дополнили текст: под их воздействием он сам изменился, адаптировался к новым условиям. Казалось бы, не произошло ничего серьёзного: в середине предложения пропала запятая, слово «каждая» теперь пишется с большой буквы. Но в действительности изменение огромно. Вместо одной повествовательной структуры – самодостаточной, замкнутой на самой себе – появилась другая. Теперь мы не можем склеить фрагменты разорванной толстовской фразы воедино (рис. 3): это будет попросту бессмысленно. Также мы не можем соединить между собой картинки, изображающие счастливые и несчастливые пары (рис. 4). Между текстом и изображениями возникли прочные смысловые связи: они взаимодействуют, притираются друг к другу.



Рис. 3. Абсурдная композиция: она разрушает смысловые связи, возникшие между фрагментами фразы и изображениями.



Рис. 4. Ещё одна бессмыслица.

Всё очевидно? Да. Но, пожалуйста, не спешите. Почувствуйте смысловое притяжение между фрагментами текста и относящимися к ним изображениями. Очень важно именно ощутить его, а не просто признать более чем очевидное соответствие одного другому. Именно из этого чувства – когда оно проявляется в работе над слайдами – рождаются осознанность и ловкость в обращении с материалом.

Но продолжим. Для вымышленного спикера, как и для автора использованной им цитаты, разумеется, важнее вторая её часть. Мы можем это подчеркнуть: например, выделить наречие «по-своему» (рис. 5) и даже уменьшить размеры левой части слайда (рис. 6). Правда, в получившейся композиции есть какая-то неловкость: она как будто хромает на одну ногу. Чтобы уравновесить слайд, обозначим границы его правой части – более важной и потому занимающей

больше пространства – фоном. Вот сейчас, кажется, всё встало на свои места (рис. 7). Теперь понятно: левая часть – только вступление, прелюдия. В центре внимания – то, что справа.



Рис. 5. Выделив всего одно слово, мы даём понять: речь пойдёт о том, что у разных пар – разные проблемы.



Рис. 6. Различие в размерах шрифта и изображений ясно показывает: то, что больше, – важнее.



Рис. 7. После добавления второго фоновых цвета композиция стала чётче. Серая часть больше белой – в полном соответствии с размерами кегля и картинок.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.