

slajd:ologia

NAUKA I SZTUKA
TWORZENIA GENIALNYCH
PREZENTACJI



WANT GET IT!
KNOW WHAT TO L
WANTNA BUY THAT
E FEEL INFORMED
LET US HELP
TOGETHE
OW I GET IT!
NEVER BE THE SAME
SEE WHAT YOU MEAN
EALLY MAKES SFNSE
LET'S ALL HELP
YOU'RE RIGHT
AM CHANGE
I AM I
SO MOTIVATED
S NANCY DUARTE
WE WILL DO IT NOW
AM NOW INSPIRED
O HELP MOVE

» Idź do

- Spis treści
- Przykładowy rozdział
- Skorowidz

» Katalog książek

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

» Twój koszyk

- Dodaj do koszyka

» Cennik i informacje

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

» Czytelnia

- Fragmenty książek online

» Kontakt

Helion SA
ul. Kościuszki 1c
44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
© Helion 1991–2011

Slajd:ologia. Nauka i sztuka tworzenia genialnych prezentacji

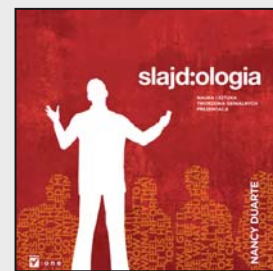
Autor: [Nancy Duarte](#)

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-246-3223-7

Tytuł oryginału: [slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations](#)

Format: 230×230, stron: 288



Slajd:ologia jest książką równie piękną, jak mądrą – inspirującą, a praktyczną zarazem. Jeśli ją przeczytasz i przyswoisz sobie jej cenne rady, nauczysz się projektować i wygłaszać prezentacje, które odbiorcy zauważą i zapamiętają na długo. Być może uda Ci się nawet stworzyć prezentację, która zmieni cały świat.

Garr Reynolds

Od publikacji książki Nancy nie ma już wymówki dla długich, nudnych i bezużytecznych prezentacji.

Guy Kawasaki

Ta książka zapiera dech w piersiach! Nancy napisała od dawna upragniony fachowy przewodnik po sztuce i rzemiośle tworzenia prezentacji. Jeśli traktujesz tę tematykę poważnie, musisz zgłębić tę książkę, aby móc w ogóle marzyć o daniu z siebie wszystkiego. Przestuduj ją, wykuź na pamięć i podziel się nią z innymi.

Seth Godin

Tę książkę należy szyć jak szlachetne wino lub pierwszorzędny jazz. Po bezbolesnym wchłonięciu jej treści staniesz się lepszym prelegentem. Spodziewam się teraz ogólnego polepszenia jakości prezentacji, u którego podstaw legnie właśnie ta książka.

Ric Bretschneider, Senior Program Manager, Microsoft Office PowerPoint

Naucz się przemawiać obrazami i nie popełniaj slajdobójstwa!

Ludzie w większości są wzrokowcami – najsilniej przemawiają do nas obrazy. Wiemy o tym, lecz przygotowując prezentację, zbyt często traktujemy obraz li tylko jako ozdobny dodatek do treści. Tymczasem umiejętność prowadzenia porywającej narracji wizualnej bywa nieodzowna w pracy, szczególnie na niektórych stanowiskach. Dyrektor, menedżer czy trener wiedzą, że od tego, co i jak przekażą słuchaczom, może zależeć ich stan konta, awans, a czasami nawet sytuacja rynkowa firmy, w imieniu której przemawiają!

Prezentacje to dziś jedno z podstawowych narzędzi komunikacji biznesowej. Dobrze opracowana i przeprowadzona prezentacja niesie ze sobą nieodparcie atrakcyjną moc przekazu. Z tej książki dowiesz się, jak opracowywać koncepty, przekładać je na język obrazów, przekazywać treści w naturalny, właściwy dla Ciebie sposób. Znajdziesz tu także inspirujące projekty graficzne oraz omówienia przykładów wykorzystania prezentacji przez międzynarodowe firmy.

- Jak nawiązać kontakt z różnymi grupami odbiorców?
- Jak zrozumiale zilustrować abstrakcyjne myśli?
- Jak szkicować, kreślić i wzmacniać przekaz diagramów?
- Jak tworzyć grafikę, która ułatwi publiczności przyswajanie informacji?
- Jak wybierać odpowiednie środki do prezentacji danych?
- Jak przygotowywać prezentacje, które naprawdę inspirują?
- Jak skutecznie wykorzystywać oprogramowanie do prezentacji?

Spis treści

PRZEDMOWA	12		
ROZDZIAŁ 1. Nowa wizja prezentacji slajdowych	21	ROZDZIAŁ 7. Zastosowanie elementów wizualnych: tło, kolor i tekst	133
ROZDZIAŁ 2. Twórz koncepty, nie slajdy	45	ROZDZIAŁ 8. Zastosowanie elementów wizualnych: obraz	177
ROZDZIAŁ 3. Diagramy	63	ROZDZIAŁ 9. Ruch	199
ROZDZIAŁ 4. Prezentacja danych	83	ROZDZIAŁ 10. Szablony a utrzymywanie porządku	223
ROZDZIAŁ 5. Designerskie myślenie	101	ROZDZIAŁ 11. Wystąpienie	237
ROZDZIAŁ 6. Rozmieszczenie elementów	111	ROZDZIAŁ 12. Manifest: pięć twierdzeń o udanych prezentacjach	271
		ŹRÓDŁA	282
		SKOROWIDZ	284

ROZDZIAŁ 4.

Prezentacja danych

Pięć zasad tworzenia slajdów z danymi

Kiedy przedstawiasz dane w formie prezentacji, musisz przede wszystkim dbać o przejrzystość — jest to nadrzędny warunek, którego należy zawsze przestrzegać.

Z danymi umieszczanymi na slajdach jest większy problem niż z danymi zawieranymi w raportach lub tekstach naukowych, gdyż publiczność nie ma możliwości dokładnego przeanalizowania przedstawianych informacji.

Wszelkie dane, które znajdują się w prezentacji, muszą być koniecz- nie opatrzone jasnym komunikatem. Aby komunikat był jasny, trzeba pamiętać o jednym:

Slajdy z danymi nie traktują o danych, lecz o znaczeniu danych.

Większość prezenterów w rzeczywistości nie rozumie tego rozróż- nienia. Ile razy zdarzyło Ci się zjawić na prezentacji, w ramach której prelegent przez pięć minut rozprawił o skomplikowanej tabeli, po czym i tak nie mogłeś dociec, co ów slajd miał właściwie przekazać?

Rzecz w tym, że slajdy na ogół nie są dobrym medium do prezento- wania skomplikowanych danych. Jeżeli chcesz, żeby słuchacze sami przejrzeni informacje i doszli do własnych wniosków, powinieneś udostępnić im tego rodzaju zasoby w formie wydruku.

Zabałaganiony lub przytłaczający slajd z danymi potrafi zbić z tropu nawet najbardziej porywającego mówcę. Dane w prezentacji powinieneś zatem przedstawiać tylko wówczas, kiedy może to posłużyć lepszemu zilustrowaniu Twoich wniosków. Pamiętaj też o ukazaniu ich w taki sposób, by publiczność mogła je sobie z łatwością przyswoić.

Aby przedstawiać dane przejrzysto, kieruj się następującymi zasadami:

-
- 1 Mów prawdę.
 - 2 Przejdź do rzeczy.
 - 3 Dobierz odpowiednie środki.
 - 4 Wskaż najważniejsze informacje.
 - 5 Zadbaj o prostotę.
-

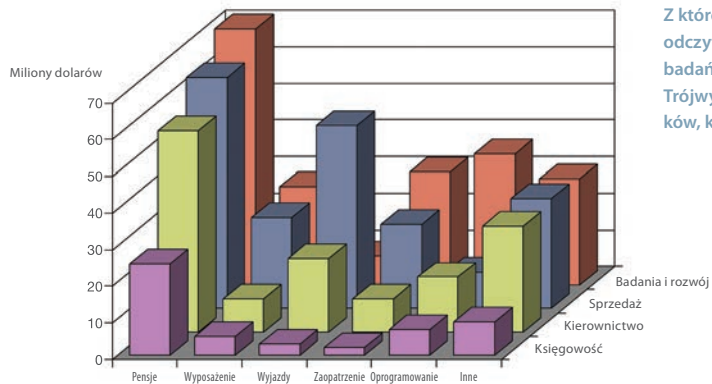
Mówienie prawdy

Nic tak nie sprzyja budowie autorytetu prezentera, jak wiarygodność — szczególnie gdy w grę wchodzi prezentacja danych. Choć trudno przedstawić wszystkie dane na jednym slajdzie, dobrzy prezenterzy podchodzą konsekwentnie i uczciwie do tego, co jednak decydują się przekazać.

Przygotuj się na udostępnienie pełnego zasobu danych na życzenie odbiorców oraz na konieczność odpowiedzenia na pytania dotyczące wniosków, które wyciągnąłeś.

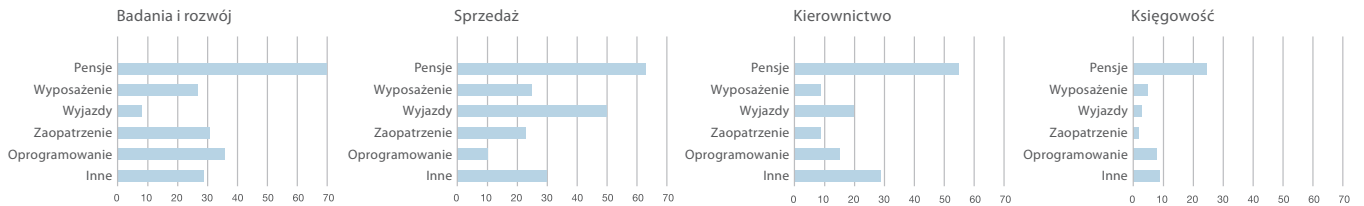
Należy także wziąć pod uwagę, kto zasiada wśród publiczności. Analitycy, naukowcy i inżynierowie na ogół sceptycznie podchodzą do przekazywanych informacji — w końcu tym się trudnią na co dzień. Jeżeli nadmiernie zredukowałeś lub uprościłeś przedstawiane dane, publiczność może uznać, że uległy one manipulacji i stały się „danymi marketingowymi” lub utraciły jakiegokolwiek znaczenie. Aby temu zapobiec, staraj się nie dekorować slajdów z danymi — ozdoby wpływają negatywnie na wiarygodność.

Wydatki według działu



Z którego wykresu łatwiej odczytać wydatki działu badań i rozwoju na wyjazdy? Trójwymiarowego czy ze słupków, które widać poniżej?

Wydatki według działu w milionach dolarów na rok 2006



Powyższe wykresy sporządził Stephen Few, autor *Show Me the Numbers and Information Dashboard Design*, który specjalizuje się w wizualizacji danych z naciskiem na zrozumiałość. Obydwie jego książki powinny stać na Twojej półce obok całego dorobku Edwarda Tufte'a.

Przechodzenie do rzeczy

Co publiczność powinna odczytać z zaprezentowanych danych?
Jakie przesłanie uczestnicy powinni wynieść z prezentacji?

Aby móc efektywnie przekazać dane, musisz przede wszystkim określić wnioski, które publiczność ma sobie przyswoić.

Zadaj sobie pytanie: „Co publiczność ma zapamiętać na temat tych danych?”. Prawdopodobnie jest to coś o przyczynach i skutkach, czyli co doprowadziło do takich, a nie innych rezultatów lub wynikająca z przedstawionych danych prognoza stanu przyszłego. Tak czy inaczej z danych musisz wyciągnąć jakiś sens, aby mieć co przekazać odbiorcom.

Rozważ poniższy przykład. Na pierwszy rzut oka widać, że dochód wzrósł. Owszem, jest to ważna wiadomość. Prezenterowi jednak zależało, żeby co innego zapadło publiczności w pamięć. Ta prezentacja została opracowana przez dział kadrowy, aby przekonać kierownictwo do zwiększenia budżetu tegoż działu. Gdy w marcu odnotowano najniższy poziom sprzedaży, dział kadrowy wdrożył nowy program szkoleniowy dla sprzedawców. W tym samym czasie nie zaszły żadne inne zmiany organizacyjne, więc kadrowcom zależało na wskazaniu korelacji między wzrostem sprzedaży a programem szkoleniowym. Najważniejsze jest zatem wskazanie punktu w czasie, kiedy ów program wprowadzono.



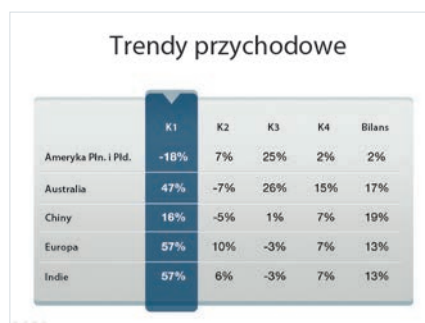
Na pierwszy rzut oka wykres wskazuje na znaczny wzrost sprzedaży i poprawę.



Opracowany przez dział kadrowy wykres miał w rzeczywistości zwrócić uwagę na okres marcowy.

Łatwiej będzie Ci stworzyć slajd, gdy upewnisz się już co do sensu przekazywanych danych. Na podstawie swoich wniosków będziesz mógł określić, jaki rodzaj wykresu wybierzesz oraz jak (jeśli w ogóle) postawisz nacisk na wybrane elementy.

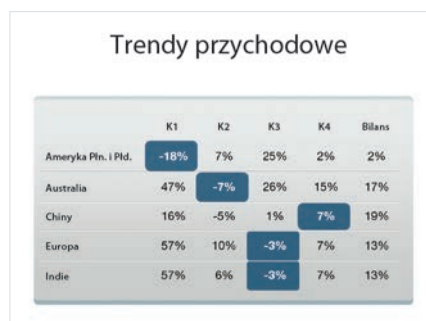
Podane tutaj tabele pokazują, jak z jednego zestawu danych można wyciągnąć odmienne wnioski. Jeśli publiczność ma sobie szybko przyswoić właściwą informację, musisz wskazać, na co audytorium ma zwrócić uwagę.



Na tym wykresie podkreślono K1, aby wskazać, że ów kwartał był najbardziej udany.



Na tym wykresie podkreślono, że w Ameryce Pn. i Płd. wzrost przychodów był najniższy.



Tutaj wskazano, gdzie i kiedy przychody spadły.



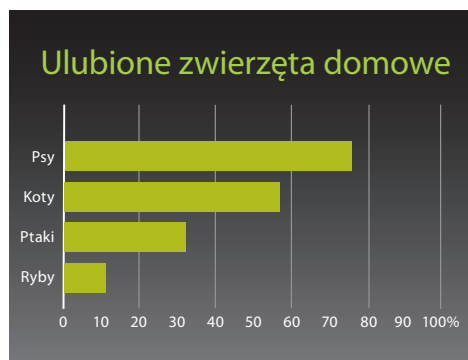
Bilanse regionalne można pozostawić w tabeli lub przełożyć na wykres słupkowy. Na wykresie słupkowym zaakcentowano równomierność przyrostu w Indiach i Europie.



Wybór odpowiednich środków

Skoro wiesz już, jakie rezultaty chcesz wyeksponować, musisz dobrać środki, którymi przedstawiś dane w odpowiedni sposób. W komunikacji biznesowej najczęściej używa się wykresów kołowych, słupkowych i liniowych.

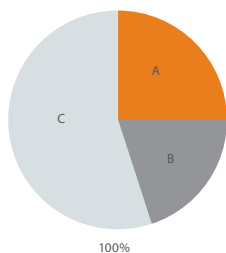
Czasami jednak najlepszy wykres to żaden wykres. Jeżeli na slajdzie znajduje się tylko jedna, kluczowa informacja albo jeśli chcesz przede wszystkim podać jedną liczbę, czemu miałbyś ją umieszczać w wykresie? Eliminując wykres, możesz nawet zwiększyć siłę oddziaływania slajdu. Zastanów się jednak, który z poniższych slajdów pozwala porównać, jakie ludzie wolą zwierzęta domowe?



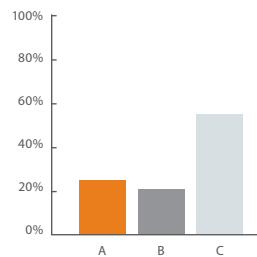
Wskazówka

Jeśli wykresy pojawiają się na kilku slajdach z rzędu, dopilnuj, żeby położenie diagramów było jednolite i żeby dane nie „skakały” wraz ze zmianą slajdu.

Slajd po lewej sprawnie prezentuje wniosek, który wyciągnięto z danych. Slajd po prawej przedstawia dane porównawcze.



Wykresy kołowe nadają się tylko do wskazywania znaczących różnic w proporcjach, zwłaszcza wyrażonych w procentach. Korzystaj z nich, gdy chcesz przedstawić wszystkie części całości lub porównać odsetki w jednym układzie z odsetkami w innym.

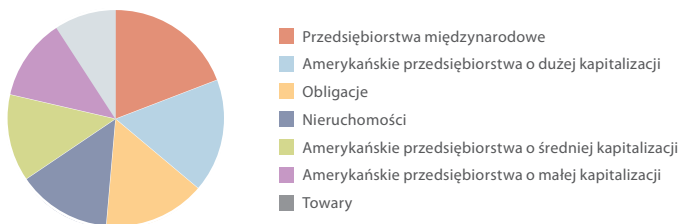


Wykresy słupkowe są dokładniejsze niż kołowe i można w nich uwzględnić większą liczbę danych. Ponadto możesz nakładać warstwy z dodatkowymi zestawami danych. Używaj ich do pokazywania dokładnych relacji statystycznych.

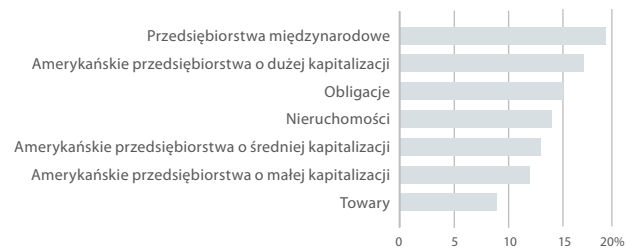
Wskazówka

- Pierwszy wycinek wykresu kołowego zawsze musi zaczynać się „o godzinie dwunastej”.
- Wykres kołowy może mieć najwyżej osiem wycinków. Większa liczba staje się niewidoczna na slajdzie.
- Wartości procentowe wykresu kołowego muszą sumować się do 100%.

Którego z poniższych wykresów użyłbyś, gdybyś chciał, aby publiczność sama mogła stwierdzić, czy więcej zainwestowano w amerykańskie przedsiębiorstwa o średniej kapitalizacji czy małej?



Udziały w inwestycji portfelowej



Udziały w inwestycji portfelowej

Ilustracje: Stephen Few

Wskazanie najważniejszych informacji

Zasady projektowania układu danych na slajdzie różnią się od zasad przedstawiania danych na papierze lub z użyciem innego medium. Pamiętaj, że slajdy nie służą do przekazywania wszystkich danych, lecz wniosków i spostrzeżeń. Na slajdach można odnosić się do większego zasobu danych, zawartych w rozdanych materiałach dla słuchaczy. Wykres można podzielić na trzy warstwy składowe.

Tło

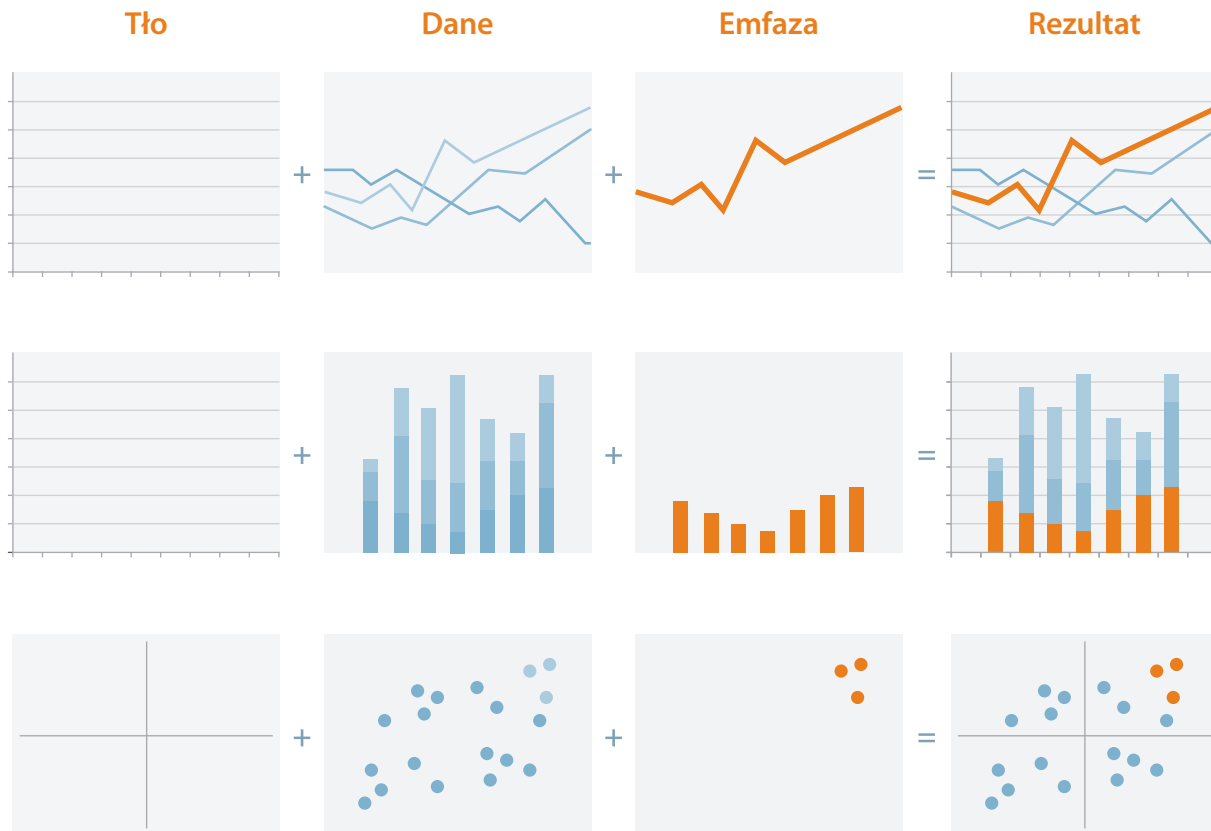
Warstwa tła zawiera takie elementy jak punkty, skale, legendy i siatki. Dzięki niej dane można umieścić w kontekście, we właściwej skali i odnieść je do innych elementów. Tła powinny być utrzymane w neutralnej kolorystyce.

Dane

Rozmieszczone na slajdzie dane zazwyczaj bierze się z arkusza. Można je zilustrować różnymi rodzajami wykresów. Każdy wykres powinien być odpowiednio kontrastowy, aby publiczność mogła bez wysiłku odróżnić różne informacje, także z daleka.

Emfaza

Warstwa emfaticzna znajduje się na wierzchu i wyraźnie ekspozuje najważniejszą informację na slajdzie. Ta informacja może być którąś z danych lub wnioskiem.



Ukończony wykres zawiera wszystkie dane, ale zastosowany kontrast przykuwa wzrok do informacji najważniejszej dla całości przekazu.

Dbałość o prostotę

Dekoracje zostaw sobie na święta. Temat prostoty przewija się przez całą książkę, więc nic dziwnego, że jest ona ważna także przy prezentowaniu danych. W tym wypadku jest to wręcz szczególnie istotna kwestia, gdyż same dane bywają już wystarczająco konfundujące. Musisz dbać o to, by slajdy z danymi były czyste.

Praca nad tabelami i wykresami wiąże się też z szeregiem innych pokus. W każdym programie można znaleźć multum przycisków, punktorów, linii, ikonek, gradientów, krawędzi, wypełnień oraz innych dekoracji, które mogą w mgnieniu oka przytłoczyć zawarte na slajdzie dane. Edward Tufte, autor *The Cognitive Style of Powerpoint*, nazywa je „powerpointowym badziewiem”. Unikaj wszelkich zbędnych i dekoncentrujących elementów graficznych, aby zachować przejrzystość przekazu.



PRZED

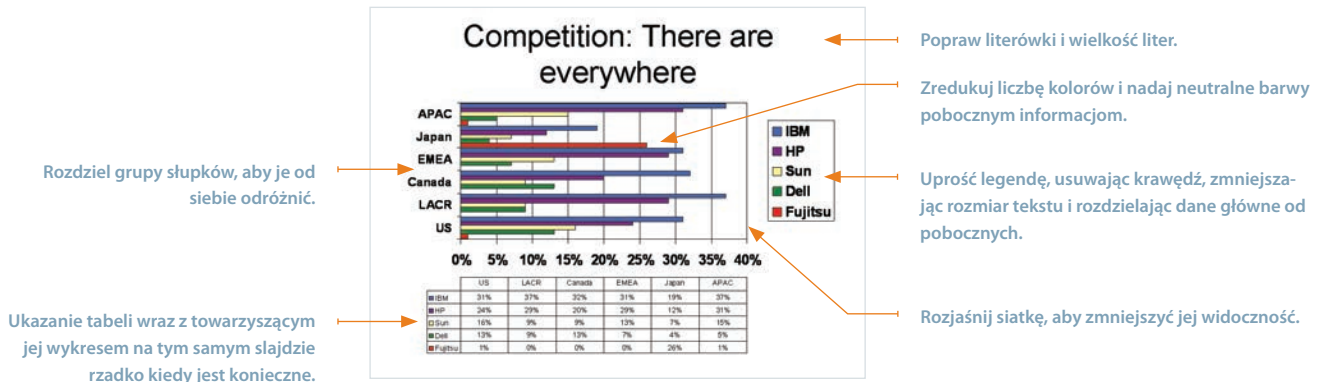
W tej tabeli znajdują się te same dane, które naniesiono na wykresie obok — można je usunąć.

Zamiast wstawiać osobną legendę, objaśnienia zamieść w samym wykresie.

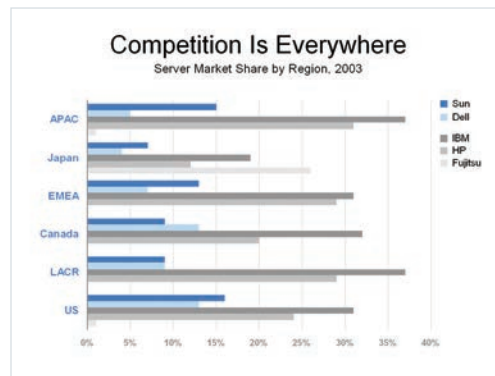
Zmodyfikuj elementy tła, aby wyróżniały się mniej niż właściwe dane.



PO



PRZED

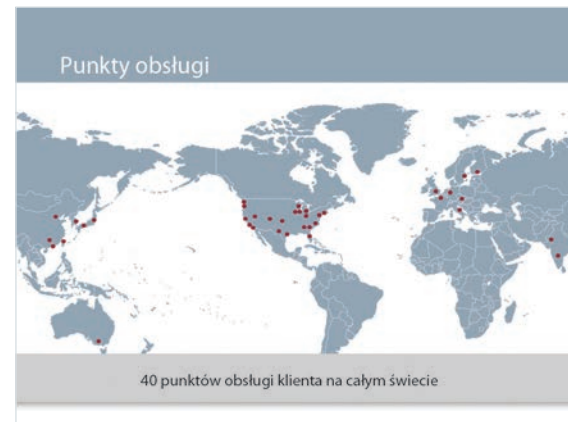


PO: Prezenter chciał zwrócić uwagę na konkurencję między Sun i Dell.

Ulepszanie wykresów

W ramach przeróbek zmieniono niektóre elementy wykresów. Usunięcie efektu 3D sprawia, że dane wydają się na dokładniejsze, a dzięki zmianie kolorów wydają się mniej surowe. W wykresach przed przeróbką dominuje kolor wiśniowy — ma to sens, ponieważ jest to główny kolor firmowy. Odcienie czerwieni często jednak służą do wskazywania niezadowolających danych liczbowych, zwłaszcza w raportach finansowych.

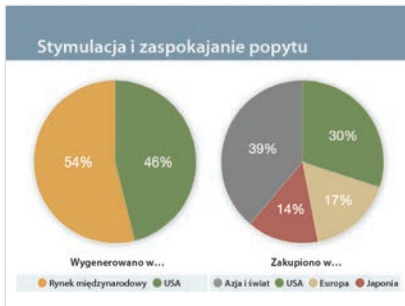
Jako że włączenie koloru wiśniowego było koniecznością, wykorzystano go w innych miejscach, m.in. do wskazania rozmieszczenia punktów obsługi na mapie świata.



Wykres kołowy



PRZED 1



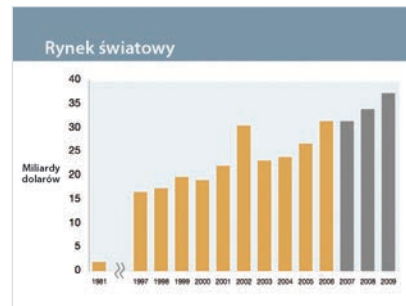
PO 1

Wykresy kołowe widziane z perspektywy eksponują dane znajdujące się bliżej widza. Poza tym Stany Zjednoczone powinny się oznaczyć tym samym kolorem na obydwu wykresach.

Wykres słupkowy pionowy



PRZED 2



PO 2

Wrażenie głębi niczemu tutaj nie służy — potrafi wręcz zniekształcić postrzeganie danych. Ostatnie słupki wyróżniono innym kolorem, aby wskazać rok, w którym firma przekroczyła próg 30 miliardów dolarów przychodu.

Wykres słupkowy poziomy

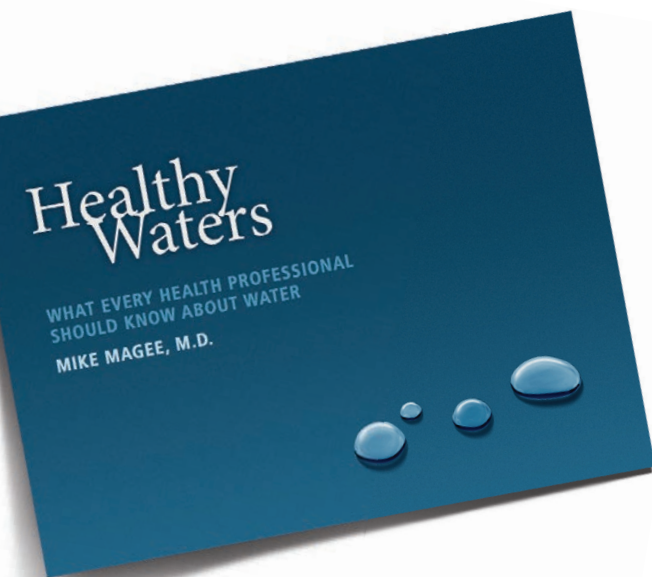


PRZED 3



PO 3

Zastosowanie zbyt wielu mocnych barw odciąga uwagę od najważniejszej informacji. Rozszerzenie wykresu w poziomie pomaga wyeksponować, że Firma 1 prowadzi pod względem wzrostu przychodów.



Studium przypadku: Healthy Waters

Obrazy wzywają do działania

Informacje tracą swoją moc, gdy nie są ujęte wystarczająco efektywnie. Gdy tak się dzieje, prezynter ryzykuje, że utraci zainteresowanie publiczności. Innymi słowy, nacisk kładzie się na ogół na samą informację, a nie na najlepszy sposób jej przekazania.

Dla doktora Mike'a Magee utworzenie prezentacji wypełnionej statystykami i dowodami podporytymi latami badań i analiz mogło wydać się kuszące. Wiedział on jednak, że ludzi trzeba poruszyć emocjonalnie, aby zechcieli działać. Zaprezentowanie jego stanowiska przy użyciu standardowych punktatorów i wykresów nie pomogłoby w osiągnięciu celu.



AP Photo/Rajesh Kumar Singh, © 2008 The Associated Press



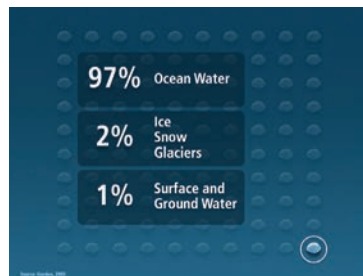
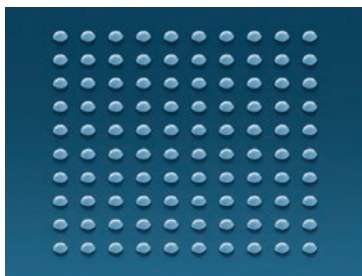
AP Photo/Rajesh Kumar Singh, © 2008 The Associated Press



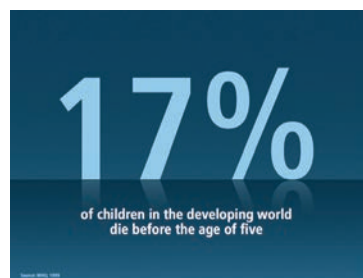
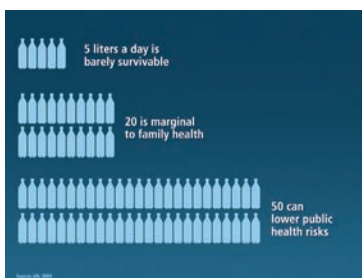
AP Photo/Amit Bhargava, © 2008 The Associated Press

Gdy Twoja inicjatywa wymaga wzbudzenia w ludziach empatii, która ma przerodzić się w chęć działania, należy wykorzystać możliwie jak najbardziej fascynujące obrazy. Używaj szczerych, dokumentujących rzeczywistość zdjęć, aby zachęcić publiczność do zaangażowania się. Przeglądaj zdjęcia, aż znajdziesz takie, które wzbudzą reakcję emocjonalną.

www.healthy-waters.org



Gdy przedstawienie statystyk jest konieczne, użytkownicy na ogół korzystają z gotowych funkcji tworzenia tabel. Ze względu jednak na krytyczną naturę komunikatu designer postanowił naznaczyć każdy ze slajdów pewnym ładunkiem emocjonalnym. Rozrzut w wykorzystaniu wody na świecie wyrażono graficznie, a nie liczbowo. Sto kropek wody symbolizuje 100% zasobów wody na świecie. Animacja znikających kropek pokazuje nam, że jedynie 1% z tego to czysta woda.



Prezentacja nie musi zawierać wypunktowanych list — jest to zaledwie jeden z wielu sposobów przedstawiania tekstu. Te statystyki mają większą moc, gdyż przedstawiono je osobno i jako wyraźne stwierdzenia, zamiast zmuszać je do konkurowania o uwagę widza z innymi elementami slajdu.

Dla uzyskania jak największej siły przekazu designerzy podzielili informacje na osobne kategorie i każdą rozwinęli z użyciem jednej z trzech technik:

Ilustracja statystyk: ludzka pamięć do danych działa sprawniej, gdy może „zobaczyć liczby”. Zastosowanie ikon graficznych pozwala ożywić informacje.

Izolacja tekstu: slajdy wypchane długimi, wypunktowanymi listami rzadko kiedy sprawnie przekazują komunikat. Polepsz rytm przekazu informacji i zwiększ ich moc, rozkładając je na wiele slajdów.

Stosowanie zdjęć dokumentujących prawdziwe życie: fotografie stockowe często nie wystarczają, gdyż są mało treściwe. Nie zawsze łatwo patrzeć na zdjęcia z życia wzięte, ale cieszą się one wiarygodnością i powagą, których pozbawione są pozowane zdjęcia.

Dobranie informacji do zaprezentowania to dopiero połowa roboty. Umiejętność wykucia z tychże informacji skutecznego komunikatu decyduje o różnicy między dobrą a świetną prezentacją.

Zdjęcia muszą przedstawiać historie, ukazywać przyczyny i skutki oraz emocjonalnie angażować publiczność.



Skorowidz

A

Adobe 9, 122
animacja 30, 57, 59, 60, 99, 165, 174, 175, 187, 190, 200-209, 214, 220
Apple 9, 18, 102, 148, 160, 172
Atkinson Cliff 9, 48

B

Baker Mitchell 56, 57
Bates Barbara 9
biały ekran 250, 251
Bolte-Taylor Jill 19, 266, 267
Brodnitz Dan 9
Buckingham Marcus 23
burza mózgow 48, 49, 196
BzzAgent 158

C

Caballero Suzanne 9
Chick-Fil-A 9
Cisco 9, 38, 39, 189
Citrix 9, 29, 216
Cummings Elaine 9
cykliczność 65, 66
czarny ekran 50, 250
czcionka *Patrz:* krój pisma

D

De Luca Guerrino 214
Decker Bert 9
Decker Communication 48
design 22, 102, 103, 108, 128, 130, 139, 163, 224, 248
designer 8, 12, 55, 60, 61, 99, 103, 104, 112, 115, 120, 122, 130, 131, 155, 159, 160, 181, 182, 228, 232, 246

diagram 31, 64, 117, 159, 192, 232

abstrakcyjny 66, 68
cykliczny 66
drzewo 65, 68
dywergencja 67
komplementarny 70
konkretny 66
konwergencja 67
linearny 66
obrazowy 66
prezentacja danych 76
promienie 72
tablica 65, 68, 89, 94, 117
warstwa 65, 69
wielokierunkowy 65, 67
współdziałanie 78
wykres 14, 31, 76, 77, 87, 89, 90, 91, 92, 94, 96, 97, 232, 233
zagnieżdżanie 65, 71, 78
zbiór 65, 70, 78

drzewo, 68

Duarte Design 8, 19, 160, 196, 220, 252, 253

Duarte Mark 9, 12

Duarte Nancy 9, 12

Dyson 102

dystrybucja 65, 77

dywergencja 65, 67

E

Electronic Arts 9

emfaza 92, 93

Endicott Jim 9, 30

F

Few Stephen 9, 87

Fitzgerald Dennis 9

flipchart 15, 250, 260, 262
font *Patrz*: krój pisma
Food Network 9
fotografia 178, 180, 181, 183, 184, 185, 187, 232

G

Godin Seth 26
Google Docs 234
Gore Al 9, 15, 18, 106
grafika 12, 30, 31, 57, 60, 80, 108, 120, 130, 140, 142, 156, 192, 226, 233, 258, 266
Graham Martha 268
Gray Dave 52

H

harmonogram 33
Harrison Scott 19
Healthy Waters 98, 265
Hewlett Packard 9, 228
HGTV 9
hierarchia 24, 31, 68, 69, 108, 112, 113, 118, 130, 156, 205
Horn Robert 125
Horne Bob 9

I

ilustracja 178, 186, 188, 190, 192
infografika *Patrz*: informacja wizualna
informacja werbalna 26
informacja wizualna 26, 30, 31, 40, 57, 77, 87, 156, 190, 195, 279
Intel 9
International Communications Industries Association 23
internet 30, 33, 60, 185, 249, 258, 261
Intuit 9

J

Jobs Steve 18, 166
Justice Rick 38, 39

K

karteczki samoprzylepne 33, 48, 64
Kastlova Michaela 8
Kawasaki Guy 172, 254
kerning 167
Keynote 148
Kleiner Perkins 9
kolor 31, 92, 95, 96, 97, 108, 114, 115, 122, 130, 134, 139, 146, 148, 150-159, 163, 165, 180, 182, 195, 204, 226, 229, 233
koło barw Isaaka Newtona 149
komplementarność 65, 70
kompozycja 142, 181
konferencja Technology, Entertainment, Design *Patrz*: TED
kontrast 92, 93, 108, 112, 114, 115, 150-156, 159, 195, 205
konwergencja 65, 67
krój pisma 162-169, 171, 172, 174, 175, 181, 226

L

Lessig Lawrence 256
ligatura 167
Lincoln Abraham 17
lista wypunktowana 57, 99, 160, 164, 165, 168, 170, 171, 214, 227, 262
Logitech 9, 214
logo 24, 137, 156, 226

M

Macias Diandra 8
Magee Mike 194
mapy myśli 47, 241

marka 24, 31, 104, 105, 120, 122, 135, 136, 139, 146, 158, 161, 171, 220, 224, 226, 228, 229, 230, 232
McCloud Sky 19, 256
McCloud Scott 256
McDonough Bill 50, 51, 244
McDonough William 9, 51
Medtronic 9
Microsoft 9, 148
Moon Michael 8
Mozilla 9, 56, 184

N

narracja *Patrz:* informacja
NetIQ 9
Newton Isaak 149
NOAA 9
Nortel 9
Nunes Catherine 9

O

obraz 178, 180, 181, 229
odbiorca 12, 15, 19, 24, 25, 26, 27, 30, 33, 34, 35, 36, 39, 47, 80, 86, 88, 103, 106, 108, 112, 114, 117, 119, 145, 146, 154, 244, 256, 261, 268, 269, 273, 277, 279, 281
Ortberg John 19, 262

P

paleta barw *Patrz:* kolor
Patagonia 9
Pecha Kucha 246, 248
perspektywa 30, 97, 116, 141, 143, 245
Peyton Sara 9
Pfizer 9
Pink Dan 258

pomoce wizualne 14
Post Dan 8, 196
Post It *Patrz:* karteczki samoprzylepne
postać 36, 52, 58, 80, 125, 180, 207
PowerPoint 15, 148, 152, 164, 210, 215, 238, 250, 254
proces 32, 36, 47, 52, 54, 58, 60, 65, 66, 74, 78, 190, 205, 218, 219,
Procter & Gamble 102
Proehl Andy 19, 248
projektor *Patrz:* rzutnik
prompter 27, 238, 243
przekaz 29, 30, 31, 40
publiczność *Patrz:* odbiorca

R

Rand Paul 115
Rare 218
realizacja wystąpienia 30, 31, 39, 61, 106
Reynolds Garr 9, 19, 26, 109, 128, 239, 258
Ricci Ron 9
rysowanie 50, 52, 58, 79
rzutnik 15, 152, 153, 155, 156, 250, 254, 260, 261

S

SAP 9
Sarpa Mark 9
scenariusz *Patrz:* scenorys
scenorys 31, 33, 40, 48, 52, 57, 202
sekwencja 65, 78
Sheri Benjamin 9
siatka 14, 92, 95, 120, 123, 139, 142, 143, 181, 226, 229, 233
slajdument 26, 27, 164
struktura 31, 33, 39, 65, 68, 119, 240
SunPower 9
Symantec 9
szablon 31, 136, 138, 164, 212, 224, 226-235, 238

T

tabela *Patrz*: diagram – tablica
tablica *Patrz*: diagram – tablica
Target 102
technologia 39, 46, 214, 260, 264
TED 8, 246, 264, 267
tekst 14, 26, 27, 31, 99, 108, 114, 115, 118, 120, 134, 156, 160, 161, 204, 205, 233, 238, 240, 241, 242, 254, 255, 264
tekstura 14, 136, 192, 195
TelePresence Cisco 39
Templeton Mark 28, 29
Tesch Paula 8
TiVo 9
tło 92, 108, 128, 134, 136, 138, 144, 145, 152, 250
tracking 167
trend 65, 76
Tufte Edward 15, 87, 94, 115
typografia 160, 161, 166, 169, 175

V

Van Sijll Jennifer 9, 206, 207
Vantage Point 9

W

Wall Street Journal 18
Walters von Alten Judy 9

warstwa 65, 69
Webb Andrey 9
WebEx 9
Weiss Steve 9
Weissman Jerry 9, 116, 171
Wells Fargo 9
wideo 37, 196, 206, 260
Wilkinson Ashley 9
współdziałanie 78
www.beyondbullets.com 48
www.charitywater.org 264
www.decker.com 48
www.pechakucha.org 246
www.slideology.com 19
www.slideshare.net 258
www.ted.com 246, 267,
wykres *Patrz*: *diagram* - wykres
wypychanie 42, 55, 210-213

X

XPLANE 52
zdjęcie *Patrz*: fotografia

Z

zagnieżdżanie 65, 71, 78
zbiór 65, 70, 78
ZS Associates 40



Nancy Duarte jest dyrektorką Duarte Design, jednej z najlepszych projektantów prezentacji przez światowej firm designerskich w Dolinie Krzemowej. Z jej usług korzystały giganci z listy Fortune 500, w tym IBM, Adobe, Cisco, Google i Hewlett-Packard. Duarte Design jest powszechnie uznawana jako jeden z światowych liderów w dziedzinie koncepcyjnego i wizualnego opracowywania prezentacji.

Naucz się przemawiać obrazami i nie popełniaj ślajdobjęstwa!

Ludzie w większości są wzrokowcami — najchętniej przemawiają do nas obrazami. Wiemy o tym, lecz przygotowując prezentację, zbyt często traktujemy obrazki tylko jako ozdoby dodatek do treści. Tymczasem umiejętność prowadzenia porwijącej mowy wizualnej bywa niedoceniana w pracy, szczególnie na niektórych stanowiskach. Dyrektor, menedżer czy trener wiedzą, że od tego, co i jak przekazał słuchaczom, może zależeć stan ich konta, awans, a czasami nawet sytuacja rynkowa firmy, w imieniu której przemawiają!

Prezentacje to dziś jedno z podstawowych narzędzi komunikacji biznesowej. Dobrze opracowana i przeprowadzona prezentacja niesie ze sobą nieodpartą atrakcyjną moc przekazu. Z tej książki dowiesz się, jak opracowywać koncepty, przekładać je na język obrazów, przekazywać treści w naturalny, właściwy dla Ciebie sposób. Znajdziesz tu także inspirujące projekty graficzne oraz omówienia przykładów wykorzystania prezentacji przez międzynarodowe firmy.

- Jak nawiązać kontakt z różnymi grupami odbiorców?
- Jak zrozumiale zilustrować abstrakcyjne myśli?
- Jak szkicować, kreślić i wzmacniać przekaz diagramami?
- Jak tworzyć grafikę, która ułatwi publiczności przyswajanie informacji?
- Jak wybierać odpowiednie środki do prezentacji danych?
- Jak przygotowywać prezentacje, które naprawdę inspirować?
- Jak skutecznie wykorzystywać oprogramowanie do prezentacji?

Ślajdobjęstwo jest książką, której nie powinno być — inspirować i przekazywać wiadomości, a nie być wykorzystywana jako narzędzie do wypracowywania i wykładania prezentacji. Która odwołuje się do wypracowywania naśladowania. Bądź mądry i używaj O — nie wypracowywać prezentacji, która przynosi ciły efekt.

Gary Reynolds

Do publikacji książki Nancy nie ma już symulacji dla slajdów, nowych i tradycyjnych prezentacji.

Gary Reynolds

To książka, której nie powinno być — inspirować i przekazywać wiadomości, a nie być wykorzystywana jako narzędzie do wypracowywania i wykładania prezentacji. Która odwołuje się do wypracowywania naśladowania. Bądź mądry i używaj O — nie wypracowywać prezentacji, która przynosi ciły efekt.

Scott Gordin

książki i audiobooki

tel. 022 422 4222



Wszystkie informacje
<http://onepress.pl>



0 801 339900



0 801 339900

one

Wydawnictwo
One Press
ul. Chałubińskiego 10
00-620 Warszawa
Kontakt:
0 801 339900
0 801 339900
www.onepress.pl

Wydawnictwo
One Press
ul. Chałubińskiego 10
00-620 Warszawa
Kontakt:
0 801 339900
0 801 339900
www.onepress.pl

Cena 69,00 zł

ISBN 978-83-246-1223-7



O'REILLY®