

Jak *każdy* może projektować lepsze slajdy.



Piotr Bucki, autor książki *Porozmawiajmy o komunikacji*.



Cześć, mam na imię Piotr. Przygotowałem dla Ciebie prezentację, o której wspominałem w książce, która być może trzymasz w swoich rękach. Chcę Cię przeprowadzić krok po kroku przez proces projektowania slajdów. Podzielę się z Tobą prostymi technikami, które sprawiają, że każdy – naprawdę każdy – może robić lepsze slajdy. Być może nie jest Twoją ambicją, by zostać projektantem graficznym, ale uwierz mi – nie ma takich slajdów, których nie dałoby się trochę poprawić. Nawet jeśli w firmie masz narzucone formatki slajdów, to z pewnością uda ci się wprowadzić, którąś z technik. Tak więc, do roboty! Krok po kroku, dowiesz się, jak każdy może robić lepsze slajdy!

Na każdym slajdzie znajdziesz mój komentarz, który pozwoli ci zrozumieć omawianą technikę. Najlepiej też od razu przećwiczyć to, czego się nauczysz.

Jak każdy może robić lepsze slajdy?

Piotr Bucki, autor książki *Porozmawiajmy o komunikacji*.



Taki minimalizm jest być może piękny, ale pamiętaj, że do nagłówek i tytułów slajdów warto wykorzystać mocniejsze elementy. Nie musisz też ciągle używać (bardzo pięknej, ale spowszedniałego) kroju pisma – Helvetica. W dobrze zaprojektowanej prezentacji możesz śmiało połączyć dwa typy – szeryfowy i bezszeryfowy. Możesz nawet wykorzystać tylko jeden – ale wtedy zastosuj kontrastowe „wagi”, czyli gruby i chudy font. Dużo bezpłatnych pięknych fontów znajdziesz [tutaj](#).

Jak każdy może projektować lepsze slajdy?

Piotr Bucki, autor książki *Porozmawiajmy o komunikacji*.



Różne kroje pisma różnie ze sobą współgrają. Pamiętaj o zasadzie kontrastu – szeryfowy i bezszeryfowy, bardzo masywny i delikatniejszy. Ja zastąpiłem teraz samą Helweticę kombinacją Georgia (szeryfowy) + Helvetica (bezseryfowy). Wskazówki parowania fontów znajdziesz [tutaj](#).

Jak każdy może projektować lepsze slajdy?

Piotr Bucki, autor książki *Porozmawiajmy o komunikacji*.



Jeszcze lepsze efekty daje wykorzystanie fontów o różnej wadze. Tutaj zamieniłem Georgia Regular na Georgia Bold. Uzyskałem kontrast, a mózg to lubi. Wie wtedy, co jest ważniejsze i na co zwrócić uwagę w pierwszej kolejności. Mózg skanuje slajd i warto mu pomóc w odnalezieniu ważnych elementów.

Jak *każdy* może projektować lepsze slajdy?

Piotr Bucki, autor książki *Porozmawiajmy o komunikacji*.



Wielkość, waga i krój pisma to nie wszystko. Można jeszcze wykorzystać kolor, by podkreślić to co najważniejsze na danym slajdzie. Dodatkowo zmiana tła sprawia, że slajd jest jeszcze mocniejszy. Ogólna zasada: małe pomieszczenia, w których prezentujesz – jasne slajdy; duże pomieszczenia – ciemne slajdy.

Jak *każdy* może projektować lepsze slajdy?

Piotr Bucki, autor książki *Porozmawiajmy o komunikacji*.



Pamiętaj, że nie musisz wszystkiego centrować (wyśrodkować). Twoje slajdy mogą być asymetryczne. Pamiętaj jednak, by wyrównywać wszystkie elementy. Skorzystaj z dostępnych w programach graficznych linii pomocniczych. Nie obawiaj się, nie będzie ich widać, gdy będziesz prezentować.

Jestem typowym nudnym slajdem z mnóstwem tekstu.

- Wiele osób twierdzi, że tak właśnie powinien wyglądać slajd. Dlatego najpierw wrzucają to, co będą mówić, a potem czytają razem z widownią.
- W ten sposób nie muszą się dobrze przygotowywać.
- Problem polega na tym, że zanim prelegent omówi pierwszy punkt, większość osób już przeczyta wszystko, wyciągnie wnioski i przestanie się skupiać.
- Widownia i tak szybciej przeczyta tekst – bo potrafi. Dodatkowo nasz mózg lubi przetwarzać uzupełniające się komunikaty – słuchanie i obraz, a nie słuchanie i czytanie.
- Tak nie musi być – możemy wspólnie zakończyć to szaleństwo.



To może radykalne stwierdzenie – ale taki slajd to miejsce zbrodni. Jeśli wysyłasz tylko prezentację, to nie ma problemu. Wtedy jest ona dokumentem tekstowy. Ale jeśli prezentujesz, to slajdy mają uzupełniać Twój przekaz, a nie być protezą i ściągą!

Nasz użytkownik chce 4 funkcjonalności.

- Direct messaging – użytkownicy chcą się kontaktować bezpośrednio ze sobą, tak jak ich do tego przyzwyczyli komunikatory.
- Attaching photos – użytkownicy chcą móc załączać zdjęcia do wiadomości (w tym również zrzuty ekranu).
- Mute threads – użytkownicy chcą móc wyciszać wątki w komunikatorze i opuszczać grupy wiadomości.
- Pokoju na ziemi i wszelkiej szczęśliwości.



Zbuduj strukturę informacji. **W nagłówku zaznacz, o czym teraz będzie mowa.** Nagłówek to najważniejsza informacja – podsumowanie wszystkiego. Nie tytułuj go więc np. ***Nasz proces.*** Konkretnie napisz ***Nasz proces pozwala oszczędzić 52% czasu klientów.***

Uwaga – tekst na slajdzie to oczywiście przykład!

Nasz użytkownik chce 4 funkcjonalności.

- Direct messaging – użytkownicy chcą się kontaktować bezpośrednio ze sobą, tak jak ich do tego przyzwyczały komunikatory.
- Attaching photos – użytkownicy chcą móc załączać zdjęcia do wiadomości (w tym również zrzuty ekranu).
- Mute threads – użytkownicy chcą móc wyciszać wątki w komunikatorze i opuszczać grupy wiadomości.
- Pokoju na ziemi i wszelkiej szczęśliwości.



Wykorzystaj kontrasty i ujednolicić wszystkie nagłówki tak, żeby zawsze były zapisane tym samym krojem pisma i tą samą wagą. Tekst ma być konsekwentnie stosowany przez całą prezentację. W ten sposób mózg szybko nauczy się jakie są zasady w tej konkretnej prezentacji i na co zwracać uwagę.

Uwaga – tekst na slajdzie to oczywiście przykład!

Nasz użytkownik chce 4 funkcjonalności.

- **Direct messaging** – użytkownicy chcą się kontaktować bezpośrednio ze sobą, tak jak ich do tego przyzwyczyli komunikatory.
- **Attaching photos** – użytkownicy chcą móc załączać zdjęcia do wiadomości (w tym również zrzuty ekranu).
- **Mute threads** – użytkownicy chcą móc wyciszać wątki w komunikatorze i opuszczać grupy wiadomości.
- **Pokoju na ziemi** i wszelkiej szczęśliwości.



Pomóż widowni szybciej orientować się w tym, co ważne i ważniejsze na slajdzie. Używaj różnych wag fontów. Teraz o wiele łatwiej jest ogarnąć szybko informację. Nie tylko Tobie! Przede wszystkim widowni.

Uwaga – tekst na slajdzie to oczywiście przykład!

Nasz użytkownik chce **4** funkcjonalności.

- **Direct messaging** – użytkownicy chcą się kontaktować bezpośrednio ze sobą, tak jak ich do tego przyzwyczyli komunikatory.
- **Attaching photos** – użytkownicy chcą móc załączać zdjęcia do wiadomości (w tym również zrzuty ekranu).
- **Mute threads** – użytkownicy chcą móc wyciszać wątki w komunikatorze i opuszczać grupy wiadomości.
- **Pokoju na ziemi** i wszelkiej szczęśliwości.



Ustaw szerokość tak, by na końcu wiersza nie „wisały” tzw. sieroty, czyli spójniki i krótkie zaimki. Pamiętaj też, żeby na slajdzie było dużo „powietrza”. Tak jak piękny obraz powinien błyszczeć na dużej pustej ścianie, tak tekst powinien mieć swoje miejsce. Nie wciskaj go od krawędzi do krawędzi.

Uwaga – tekst na slajdzie to oczywiście przykład!

Nasz użytkownik chce **4** funkcjonalności.

- 1. Direct messaging** – użytkownicy chcą się kontaktować bezpośrednio ze sobą, tak jak ich do tego przyzwyczyli komunikatory.



Nadal jednak tekstu jest za dużo. Dlatego warto „budować” slajd po kolei. Skoro są 4 punktu, to zacznij od jednego, omów go, a dopiero potem wyświetl kolejny, tak aby widownia nie wyprzedzała Ciebie. To proste i bardzo efektywne!

Uwaga – tekst na slajdzie to oczywiście przykład!

Nasz użytkownik chce 4 funkcjonalności.

1. **Direct messaging** – użytkownicy chcą się kontaktować bezpośrednio ze sobą, tak jak ich do tego przyzwyczyli komunikatory.
2. **Attaching photos** – użytkownicy chcą móc załączać zdjęcia do wiadomości (w tym również zrzuty ekranu).
3. **Mute threads** – użytkownicy chcą móc wyciszać wątki w komunikatorze i opuszczać grupy wiadomości.
4. **Pokoju na ziemi** i wszelkiej szczęśliwości.



Budując slajd możesz wykorzystać jeszcze jedną technikę – po to, żeby wskazać na to, co ważniejsze. Jeśli omawiasz punkt 4, to możesz pozostałe „wygłuszyć” stosując przezroczystość. W ten sposób, to co zostało już omówione jest mniej istotne, niż to, co jest właśnie omawiane.

Uwaga – tekst na slajdzie to oczywiście przykład!

Co użytkownicy sądzą o naszym rozwiązaniu?

- 56% naszych klientów którzy korzystają z systemu przechodzi na płatny plan.
- 23% klientów korzysta z funkcjonalności, ale nie dostaje odpowiedzi, nie przechodzi na płatny plan.
- 71% klientów, korzystających z płatnego planu, mówi, że funkcjonalność ankiety to ich ulubiona funkcjonalność.

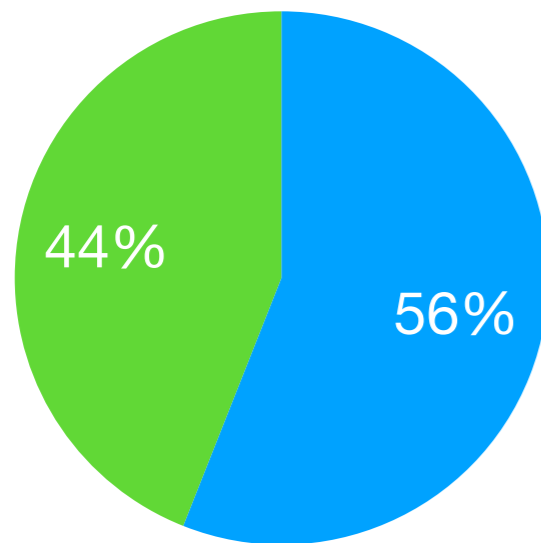


Ten przykładowy slajd to wyniki z jakiegoś badania. Traktuj sam tekst jako przykład. Zazwyczaj, kiedy prelegent chce przedstawić dane procentowe, wykorzystuje do tego grafy i wykresy kołowe. W tym wypadku niekoniecznie to będzie najlepszy sposób.

Co użytkownicy sądzą o naszym rozwiązaniu?

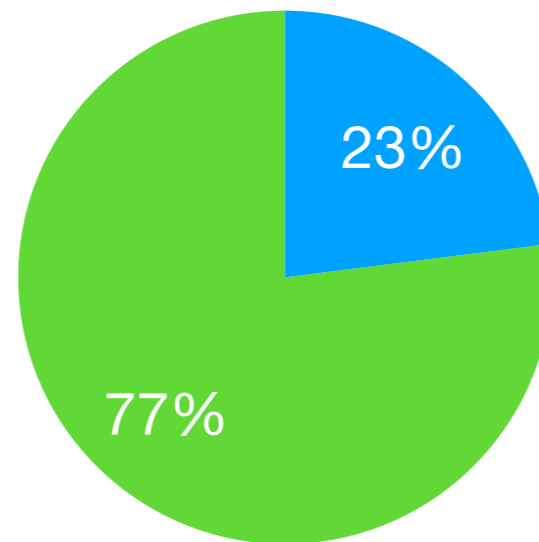
% użytkowników, którzy decydują się na płatny plan

● Decydują się ● Nie decydują się



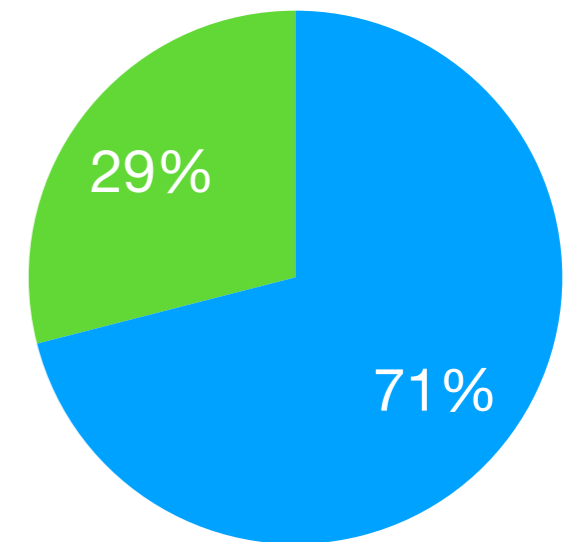
% użytkowników, którzy rezygnują z płatnego planu

● Decydują się ● Nie decydują się



% użytkowników, którzy uznają ankiety za ulubioną funkcjonalność

● Ankiety ● Inne funkcjonalności



Niby lepiej, ale niekoniecznie. Przecież wiadomo, że jeśli 56% się decyduje, to 44% się nie decyduje. Nie ma sensu przy prezentacji danych zero-jedynkowych, przedstawiać ich w formie wykresu kołowego. Co innego, gdyby było więcej różnego rodzaju odpowiedzi. Jak więc można to zrobić?

56%

użytkowników,
decyduje się na
płatny plan po
stworzeniu ankiety.

23%

użytkowników
rezygnuje z płatnego
planu jeśli nikt nie
odpowie na ich ankiety.

71%

użytkowników uznaje
ankiety za ulubione
rozwiązanie w
systemie.



Można potraktować te dane jako najważniejsze i stworzyć coś w rodzaju infografiki. Bardzo prostej, a jednak! W ten sposób to, co ważne jest od razu widoczne. I wiemy, jak czytać te dane.

Nasi partnerzy



Mike Strout



Sean Wild



Kamil Koziel



Czasem w prezentacji będzie trzeba umieścić zdjęcia – na przykład ważnych osób. Te ważne osoby dostarczą ci zdjęcia w różnych formatach i w różnych wielkościach. Na dodatek będą się różnić nasyceniem barw. Trzeba więc je ujednolicić.

Uwaga – zdjęcia poglądowe!

Nasi partnerzy



Mike Strout



Sean Wild



Kamil Koziel



Od razu lepiej. Teraz wszystkie zdjęcia mają ten sam kształt. Nadal jednak różnią się od siebie na tyle, że warto zadać sobie trud i jeszcze mocniej zadbać o spójność. Jak? Chociażby wyrównując... głowy do jednej wielkości.

Uwaga – zdjęcia poglądowe!

Nasi partnerzy



Mike Strout



Sean Wild



Kamil Koziel



Od razu lepiej. Głowy idealnie równe. Można jeszcze dodać delikatną ramkę, która uspójni nam kolorystykę w całej prezentacji. I zadbać o równomierne nasycenie barw zdjęć... zamieniając je wszystkie na czarno-białe.

Uwaga – zdjęcia poglądowe!

Nasi partnerzy



Mike Strout



Sean Wild



Kamil Koziel



No dobra – zrezygnowałem jednak z pomysłu zdjęć czarno-białych. Wyglądały trochę jak nekrologi. A nie takie było zamierzenie. Dlatego po prostu wyrównałem kolory u dwóch panów, by nie byli tacy „zieloni”.

Uwaga – zdjęcia poglądowe!

Uwaga, to tabelka z ważnymi danymi!

	Kilki	Wyświetlenia	Koszt	Konwersja	CPI
Facebook	38,547	3,570,268	\$64,014.76	14,715	\$4.35
Instagram	12,321	1,886,106	\$23,163.42	6,542	\$3.54
Razem	50,778	5,456,374	\$87,178.18	21,257	\$4.10



Taka tabelka to horror dla naszego mózgu. Wszystko wygląda na ważne, co oznacza, że pewnie nic nie jest ważne. Mnóstwo liczb, dużo pól. I zero ułatwień, jak wyciągnąć wnioski.

Uwaga, to tabelka z ważnymi danymi!

	Kilki	Wyświetlenia	Koszt	Konwersja	CPI
Facebook	38,547	3,570,268	\$64,014.76	14,715	\$4.35
Instagram	12,321	1,886,106	\$23,163.42	6,542	\$3.54
Razem	50,778	5,456,374	\$87,178.18	21,257	\$4.10



Po pierwsze, ujednolicam styl, tak żeby pozbyć się zbędnych elementów. Używam tych samych krojów pisma, co wszędzie i wyrzucam podświetlenia w komórkach tabeli.

Uwaga, to tabelka z ważnymi danymi!

	Kilki	Wyświetlenia	Koszt	Konwersja	CPI
Facebook	38,547	3,570,268	\$64,014.76	14,715	\$4.35
Instagram	12,321	1,886,106	\$23,163.42	6,542	\$3.54
Razem	50,778	5,456,374	\$87,178.18	21,257	\$4.10



Rezygnuję po kolei z elementów, które mogą dodatkowo utrudniać odbiór. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na to co ważne. Skoro – jak widać – Instagram lepiej radzi sobie od Facebooka, to może warto również graficznie zwrócić na to uwagę.

Uwaga, to tabelka z ważnymi danymi!

	Kilki	Wyświetlenia	Koszt	Konwersja	CPI
Facebook	38,547	3,570,268	\$64,014.76	14,715	\$4.35
Instagram	12,321	1,886,106	\$23,163.42	6,542	\$3.54
	50,778	5,456,374	\$87,178.18	21,257	\$4.10



Na przykład tak – stosując bardzo proste rozróżnienie za pomocą koloru i wagi fontów.



I to już wszystkie wskazówki, które mogę Ci dziś dać. Pamiętaj, że warto starannie i krok po kroku poprawiać swoje prezentacje. Wskazówki znajdziesz też oczywiście w książce i na moim blogu. Dzięki nim świat nie stanie się od razu lepszy, ale Twoje prezentacje – na pewno tak!