



Jeden obraz wart jest więcej niż tysiąc słów

Pomoce wizualne zwiększają prawdopodobieństwo podjęcia decyzji z 58% do 79% i skracają czas trwania konferencji o 28%¹, natomiast siła oddziaływania prezentacji wzrasta do 43%².



Agnieszka Klejne
Best Communication

Dobrze jest ułatwiać sobie życie, dlatego też w prezentacjach stosuj wizualizacje. Pomogą one:

- utrzymać koncentrację słuchaczy,
- uczynić przekazywane informacje bardziej zrozumiałymi,
- podsumować lub/i uzupełnić to, co zostało już powiedziane,
- zmniejszyć nakład energii zużywanej do wygłoszenia przemówienia.

Przygotowując się do wygłoszenia prelekcji, już na etapie konstruowania prezentacji warto się zastanowić, jakie pomoce wykorzystamy, jak będzie wyglądał szablon, jakiej czcionki oraz kolorystyki użyjemy. To wszystko może spowodować, że prezentacja będzie dla odbiorców czytelna i zostanie zapamiętana lub przeciwnie – będzie ich drażnić lub nudzić.

Zacznijmy od wybrania szablonu prezentacji. Najlepiej wykorzystać ten sam szablon dla całej prezentacji. Niech ma on stonowane tło oraz neutralne kolory (o nich za chwilę trochę więcej). Mniej znaczy więcej. Dlatego też prostemu szablónowi niech towarzyszy ograniczona liczba słów, a także niewielka liczba punktów na slajdzie (najlepiej nie więcej niż sześć). Pamiętaj o tytułach slajdów. Nie każdy uważnie słucha całego wystąpienia i po przeczytaniu tytułu może się ponownie odnaleźć po chwili dekoncentracji.

Przy wyborze szablonu zwróć uwagę na czcionkę. Wybierz którąś ze standardowych (np. Calibri, Arial) – będą one czytelne dla większości odbiorców. Zadbaj o to, by kolor czcionki kontrastował z kolorem tła. Unikaj efektów trójwymiarowych. Nie zapisuj całych wyrazów wersalikami. Zróżnicowana wielkość czcionki dla punktów głównych i podrzędnych pomoże odbiorcom zorientować się w tym, co w Twojej prezentacji jest najważniejsze, a co mniej ważne.

Aplikuj z umiarem efekty specjalne. Unikaj rozpraszających animacji. Stosuj proste, jasne wykresy, diagramy oraz tabele. Do prezentacji danych niezależnych od czasu użyj wykresów słupkowych i kołowych, natomiast do prezentacji danych zależnych od czasu – kolumnowych oraz liniowych. Staraj się nie używać clipartów – lepiej zamiast nich wybierz ładne zdjęcia. Popularne powiedzenie głosi, że jeden obraz jest wart więcej niż tysiąc słów. Jeśli pragniesz zobrazować treści interesującą grafiką, to możesz zakupić zdjęcia z wielu baz – choćby z <istock.com>, <fotolia.pl>, <shutterstock.com> czy <dreamstime.com>. A co jeśli na zakup zdjęcia nie masz nawet przysłowiowej złotówki? Jest trudniej, ale nie tragicznie. Istnieje wiele baz, które udostępniają zdjęcia bezpłatnie, choć pod pewnymi obostrzeniami.

Dokładnie dobierz kolory. Preferencje kolorystyczne w znacznej mierze uwarunkowane są przez płeć. Udowodniono, że kobiety dostrzegają o wiele więcej kolorów niż mężczyźni. Innymi słowy – podczas gdy mężczyźni uznają brzoskwińowy czy turkusowy jedynie za pewne wyobrażenia, przedstawicielki płci pięknej wiążą te określenia z konkretnymi kolorami. Odrzuć także wszelkie uprzedzenia: jeśli twoimi odbiorcami są kobiety, nie koloruj całej strony na różowo. Ludzie w różnym wieku inaczej reagują na konkretne kolory. Osoby starsze za najbardziej atrakcyjne (przyjemne dla oka) będą uznawały kolory spokojne i powściągliwe.

Młodzież doceni barwy jaśniejsze i bardziej żywe. Rozróżnij te kategorie wiekowe, używając odpowiedniej palety kolorów dla każdej z grup. To naturalny stan, biorąc pod uwagę fakt, że ludziom z biegiem czasu pogarsza się wzrok.

Każdy kolor ma swoje znaczenie. Dla przykładu:

- czerwony jest kolorem bardzo intensywnym emocjonalnie. Przenosi teksty oraz obrazy na plan pierwszy. Powinien być używany podczas stymulowania ludzi do podjęcia szybkiej decyzji. To kolor krwi, dlatego równie dobrze podkreśla emocje takie jak poczucie siły, zagrożenia, determinacja, pasja czy też pragnienie miłości. Kolor czerwony jest idealną barwą dla nagłówków typu: „okazja”, „tylko teraz”. W reklamie czerwień często przywołuje odczucia erotyczne (czerwone usta, czerwone paznokcie, czerwona dzielnica, kobieta w czerwieni). Równie dobrze podkreśla zagrożenie (wysokie napięcie, światła drogowe i znaki stop). Ten kolor jest mocno połączony z energią, dlatego też bywa eksploatowany przy promocji napojów energetyzujących, gier czy sportowych samochodów;

- pomarańczowy jest połączeniem energii czerwieni oraz pogodności koloru żółtego. Jest barwnym określeniem nie tylko radości, lecz także fascynacji oraz determinacji. Kolor uwielbiany szczególnie przez ludzi młodych. Jako kolor kojarzony z cytrusami pomarańczowy doskonale stymuluje apetyt. Dzięki temu najlepiej spełnia swoją funkcję w reklamie promującej jedzenie czy produkty skierowane do młodzieży;

- żółty jest kolorem słońca. Ściśle łączy się z radością, szczęściem, intelektem oraz energią. Używaj żółtego, by wywoływać przyjemne, ciepłe uczucia. Możesz wybrać ten kolor do promocji produktów dziecięcych lub umożliwiających miłe spędzanie wolnego czasu. Na pewno jednak nie powinien być używany do promowania produktów prestiżowych. Mało kto byłby przecież zainteresowany żółtym garniturem;

- zielony jest kolorem natury. Symbolizuje wzrost, harmonię, świeżość oraz płodność. W przeciwieństwie do czerwonego określa bezpieczeństwo. Wskazuje kierowcom wolną drogę. Zielonego w reklamie powinno się używać, chcąc podkreślić nieszkodliwość na przykład środków medycznych czy naturalne pochodzenie żywności;

- niebieski to kolor nieba i morza. Jest barwnym synonimem stabilizacji. Symbolizuje prawdę, lojalność, mądrość oraz wiarę. Kolorem niebieskim najlepiej promować produkty lub usługi związane z wodą i czystością (filtry wodne, środki czystości, ryby) lub niebem i powietrzem (linie lotnicze, warunki atmosferyczne). Nie należy stosować koloru niebieskiego do celów marketingowych związanych z żywnością, ponieważ tłumi apetyt;

- czarny kojarzony jest z mocą, elegancją, tajemniczością, ale także ze złem i śmiercią. Czarny daje poczucie perspektywy oraz głębi. Ma moc wyszczuplającą. Symbolizuje wysoki standard – nie bez przyczyny najwięcej luksusowych aut sprzedaje się właśnie w kolorze czarnym. Przy prezentacji fotografii używa się czarnego lub szarego tła do uwypuklenia innych barw. Największą agresywność oraz moc mają zestawienia czarny–czerwony i czarny–pomarańczowy.

Kolory mają bardzo duże znaczenie, dlatego warto się nad nimi zastanowić. Upewnij się, że wybrane barwy dobrze do siebie pasują i będą czytelne podczas wyświetlania na rzutniku (który nieco zmienia kolory). ■



18 – 20.10.2016

ExpoWELDING

Międzynarodowe
Targi Spawalnicze



Czołowe targi spawalnicze
w środkowo-wschodniej Europie

TARGOM TOWARZYSZY:
58. Konferencja Spawalnicza pod hasłem:
Technologie XXI wieku
Organizator: Instytut Spawalnictwa

www.expowelding.pl

W tym samym czasie odbędą się również:

SteelMET

Międzynarodowe Targi Stali,
Metali Nieżelaznych, Technologii i Produktów
www.steelmet.pl email: steelmet@exposilesia.pl

FIXINGexpo

Targi Produkcji i Zastosowania Elementów Złącznych
www.fixingexpo.pl email: fixingexpo@exposilesia.pl

SURFPROTECT

Targi Zabezpieczeń Powierzchni
www.surfprotect.pl email: surfprotect@exposilesia.pl

kontakt:
Wojciech Rabsztyn
tel. 32 788 75 28
kom. 510 031 669
wojciech.rabsztyn@exposilesia.pl

tereny targowe:
Expo Silesia
ul. Braci Mieroszewskich 124
41-219 Sosnowiec
www.exposilesia.pl