



Тема 9. Как представить концепцию продукта?

Видео: <https://youtu.be/vGnMJMcQtug>

Цели и задачи занятия

Содержание обучения:

- Как сделать эффективную презентацию?
- Искусство публичного выступления: учимся у Стива Джобса
- Какие цифровые инструменты можно использовать для представления концепции продукта?

Цель занятия: теоретическая, инструментально-технологическая и эмоциональная подготовка школьников к презентации продуктовой идеи (концепции продукта).

Планируемые результаты:

- понимание основных требований к структуре, элементам дизайна презентации продукта, сюжету и приемам визуализации;
- владение приемами анализа содержания презентации с позиции потребительских свойств информации;
- опыт разработки презентации продукта в формате промо-страницы, мультимедийной презентации, анимационного ролика, интерактивной книги и т.п. (на выбор школьников).

Погружение в предметное поле

В качестве эпиграфа к этому занятию не случайно взяты слова Алексея Каптерева - автора книги "Мастерство презентации" [1]. На этом занятии будет говориться о визуализации и создании презентации концепции продукта, донесения ключевой продуктовой идеи до потенциальных пользователей, а Алексей — один из ведущих мировых экспертов в области презентаций, преподает в Высшей школе бизнеса МГУ им. М.В.Ломоносова, выступает с лекциями в Московской школе управления Сколково, Почетный член британской гильдии спичрайтеров.

Но есть еще одна причина сослаться на Алексея - это случай из его практики. В 2007 г. Алексей опубликовал в Интернете презентацию под названием «Смерть через PowerPoint», которая

собрала более 2 млн просмотров, и все это без какой-либо рекламы и продвижения! Вот что значит, понять запросы пользователей и создать востребованный цифровой продукт.

Примечание:

С презентацией "Смерть через PowerPoint" можно познакомиться на сайте Российского экономического университета им. В.Г.Плеханова [2].

И, конечно, мультимедийные презентации все еще остаются одним из эффективных способов установления контакта с целевой аудиторией для информирования ее о свойствах нового продукта.

Очевидно только одно: делать эффективные презентации надо УЧИТЬСЯ! Учиться у кого? И вот тут (если произносить эту фразу вслух) должна быть пауза. Поскольку учиться лучше всего у Стива Джобса!

Для справки:

Шесть самых знаменитых презентаций Стива Джобса: iPod 2001, iTunes 2003, Stanford Speech 2005, iPhone 2007, MacBook Air 2008, iPad 2010 [4]. Рекомендуемые приемы для анализа:

- Структура выступления. Ёмкие заголовки. Погружение в контекст.
- Наглядная демонстрация продукта. Контраст: жизненные истории, проблема-решение, плохой-хороший продукт.
- Эмоциональное вовлечение аудитории. Призывы к действию. Открытый и честный рассказ. Простота. Юмор и т.п.

Анализ ресурсов и личный опыт подготовки презентаций (даже ученики начальных классов имеют опыт выступления с презентациями!) показывает, что этапы подготовки эффективной презентации можно **условно** разделить на:

- подготовительный (концептуально-проектировочный: уточняем, ЧТО именно необходимо донести до потребителя);
- содержательный (разработка сценария, сюжета: уточняется, КАК, в каком формате информация будет подана пользователям);
- проектировочно-оформительский (выбираются инструменты для создания презентации, дизайн и проч. приемы визуализации);
- непосредственно презентационный (выступление перед аудиторией).

Действительно, выделение этапов весьма условно и в большей степени нужно для того, чтобы акцент сделать на полифункциональности процесса. Для подготовки эффективной презентации важно объединение усилий команды, ее кроссфункциональность: востребованы идеи каждого члена команды на разных этапах.

Эти этапы могут пересекаться во временном плане. Так, например, на этапе **написания сюжета** могут быть внесены изменения, например, в концепцию публичного выступления или придуманы интересные подходы визуализации.

При **подготовке концепции выступления и отборе содержания** ориентироваться бесспорно нужно на потребности потенциальных пользователей продукта, на его главных свойствах: "Начните с ощущений ваших клиентов и только потом приступайте к технологии...", "Создайте мессианское чувство предназначения..." [6].

Что касается непосредственно **проектировочного этапа и технологии подготовки презентации**, то большинство лучших дизайнеров презентаций рекомендуют начать с бумажного листа и, например, записать три ключевые идеи, которые необходимо донести до

аудитории. Причем, они должны быть такими, чтобы люди могли их вспомнить сами, не заглядывая в записи или пересматривая ролик (презентацию).

Важны интересные находки и в процессе **оформления идеи**: “твитероподобный заголовок”, введение “антагониста и героя”, визуализация данных [9], использование ассоциативного ряда (так, Стив Джобс сказал: «1000 песен у вас в кармане», «30 ГБ памяти достаточно для хранения 7500 песен, 25000 фотографий или 75 часов видео» [6]).

Дизайн презентации - это отдельная тема. На слайдах не должно быть ничего лишнего: “Там, где большинство выступающих втискивают в слайд всё что только можно, Стив Джобс удаляет, удаляет и удаляет” [6]. Интересны следующие выводы Алексея Каптерева относительно дизайна [3]:

- “Люди в принципе воспринимают эстетику как индикатор понятности системы”;
- “При разработке дизайна слайдов самоограничение гораздо важнее креативности”;
- “Дизайн не имеет ничего общего с украшательством. Он не связан с добавлением каких-то красивых бессмысленных штучек. Дизайн предполагает следование простым правилам и безжалостное удаление всего, что этому не соответствует” и др.

Презентационный этап связан с мастерством публичного выступления перед аудиторией.

Идея публичного представления должна проходить через все этапы: это может быть отражено в самом сюжете (“В 2009 году Джобс презентовал очередной Мас и компьютер на этом представлении синтетическим цифровым голосом рассказал о себе сам. Люди в зале вскочили с мест и аплодировали стоя” [6]) или, например, повлиять на технику речи (“Джобс на сцене ... управляет темпом, громкостью речи и делает паузы. Какие-то предложения он произносит быстрее, а какие-то медленнее. Пользуясь обычной скоростью речи он заметно замедляет её, когда преподносит главную новость или важную идею, которую слушатели должны запомнить” [6]). Кроме того, на презентацию продукта можно пригласить, например, партнеров (у Джобса это была Мадонна, Пол Отеллини и даже Билл Гейтс) или потенциальных клиентов, которые могут подтвердить необходимость выпуска продукта. А может быть придет идея использовать какой-то реквизит? И это тоже должно быть отражено в сценарии.

В процессе публичного выступления важно все: поза, громкость и темп речи, жесты и тон голоса. Поиск приемов выразительности непосредственно связан с анализом специфики целевой аудитории.

Таким образом, процесс создания презентации очень творческий и, безусловно, требует коллегиального принятия решения (возможно, организации голосования по отдельным предложениям с помощью “покера планирования”).

Как сделать занятие интерактивным?

Важно!

Перед тем, как предложить задания ученикам, советуем выполнить их самостоятельно, так вы будете уверены в логике представления материала.

Конечно, творчество невозможно ограничить какими-то рамками. Почему Стиву Джобсу аплодировали стоя? Почему верили? Как сделать презентацию эффективной? Можно предложить различные форматы обсуждения этих вопросов, но неоспоримым преимуществом

является протоколирование ключевых идей (мнений) при обсуждении в группах. Фиксация мыслей на бумаге, структурирование идей способствует повышению концентрации и улучшает долговременную память за счет визуализации информации. Такой подход является условием выработки еще большего количества идей. Именно поэтому мы предлагаем протоколировать результаты обсуждений.

Задание 1.

Просмотрите одно из шести самых знаменитых выступлений Стива Джобса (<https://like.esprezo.ru/steve-jobs>). Выделите приемы, которые в нем присутствуют явно, и прокомментируйте их:

Прием	Описание приема
Структура выступления: выделите основные элементы структуры презентации	
Демонстрация свойств продукта: какие приемы используются?	
Оформление презентации: какие элементы дизайна заслуживают особого внимания?	
Вовлечение аудитории: как осуществляется?	
Приемы техники речи: выделите наиболее эффектные (с позиции артистизма) и эффективные с точки зрения воздействия на целевую аудиторию	

Примечание:

Каждая команда делится своими выводами. В качестве обобщения желательно выделить те приемы, которые школьники могут использовать в своей учебной и научно-исследовательской, проектной деятельности.

Не менее значимым аспектом подготовки школьников к созданию презентаций продуктовых идей является уровень их **визуальной грамотности**. При подготовке к выполнению следующего задания можно предложить школьникам прокомментировать следующие высказывания экспертов о визуальной грамотности и критическом мышлении [9]:

- Изображения могут быть очень мощным средством коммуникации. Однако для понимания того, о чем говорят с помощью изображений, и для осмысленной реакции на это, необходимо развивать определенные навыки (Элисон Рейд, заместитель директора музея искусств Нового Орлеана).
- Визуально грамотный человек способен принимать множество интерпретаций одного и того же. Понимать, что другие могут видеть явление по-своему. И прощать других, если они видят мир по-своему (Адам Левин, помощник директора музея искусств Толедо).
- Быть визуально грамотным в поразительно визуальном мире важно. Но еще важнее быть критичным к окружающим явлениям, видеть ложь, видеть, когда вас пытаются ввести в

заблуждение с помощью фото или других изображений. (Шазна Несса, руководитель отдела журналистики Knight Foundation).

- Способность к интерпретации одного и того же изображения в одно и то же время — вот, что я называю критическим мышлением (Адам Левин, помощник директора музея искусств Толедо).

Возможно, школьникам удастся проиллюстрировать высказывания примерами из личного опыта.

Задание 2.

Во многих презентациях специалисты для представления определенных свойств продукта используют ассоциации или даже ассоциативные ряды, чтобы информация лучше запоминалась.

Примечание:

Ассоциация (лат. Associatio — соединение, взаимосвязь), в психологии и философии — закономерно возникающая связь между отдельными событиями, фактами, предметами или явлениями, отражёнными в сознании индивида и закреплёнными в его памяти.

По типу образования различают:

- ассоциации по сходству (оба явления имеют сходные признаки: лампочка — груша, Земля — шар);
- ассоциации по контрасту (оба явления имеют противоположные признаки: черный — белый, добро — зло);
- ассоциации по смежности в пространстве или во времени (оба явления связаны близостью расположения в пространстве или по времени: стол — стул, зима — снег);
- причинно-следственные ассоциации (оба явления связаны как причина и следствие: гром — молния, лампочка — свет).

[https://ru.wikipedia.org/wiki/Ассоциация_\(психология\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ассоциация_(психология))

Попробуйте к каким-либо предметам (товарам, услугам или отдельным их качествам) подобрать различного типа изображения-ассоциации:

Таблица 9.2.

Предмет	Ассоциации по сходству	Ассоциации по контрасту	Ассоциации по смежности в пространстве или во времени	Причинно-следственные ассоциации

Примечание:

В качестве примера визуализации ассоциативного мышления можно привести инфографику “Отличие китайского менталитета от западного: наглядные иллюстрации Ян Лиу” [13].

После выполнения задания можно предложить другим командам отгадать те предметы (товары, услуги и т.п.), ассоциативный ряд для которых был построен.

Задание 3.

Оцените с позиции потребительских свойств информации содержание презентации концепции создаваемого продукта (таблица 9.1).



Примечание:

Поскольку мы хотим донести до потребителей пока не сам продукт, а только информацию о нем, то важно акцент сделать на потребительских свойствах информации, к которым относят следующие качественные параметры: актуальность, достоверность, полноту, глубину, доказательность, удобство формы представления и др. Именно с позиций этих потребительских свойств формируются требования к информационному продукту, каковой и является презентация.

Таблица 9.2.

Вопрос	Ответ, аргументация ответа
Актуальность: насколько актуальна предоставляемая вами информация?	
Достоверность: какими фактами подтверждаются ваши утверждения?	
Полнота: насколько широко вы освещаете проблему (сколько и какие факторы вы рассматриваете при решении проблемы)?	
Глубина: насколько детально проработана проблема?	
Удобство представления формы: какие приемы визуализации используются?	

Осваиваем цифровые инструменты

Итак, после тренинговых упражнений по обсуждению приемов эффективной презентации: опыта публичного выступления, визуализации информации, выстраивания ассоциаций, оценивания потребительских свойств информации и т.п. можно переходить к непосредственному созданию продукта.

Какую форму представления продукта выбрать?

О мультимедийных презентациях. Сегодня выбор цифровых инструментов не ограничивается только мультимедийными презентациями, хотя и в этом “сегменте” цифровых инструментов выбор достаточно большой. Есть признанные лидеры. Среди них:

- **Microsoft PowerPoint - программа**, которая входит в базовый пакет Microsoft Office на Windows. Активно применяется для создания презентаций разными пользователями: от школьников до профессиональных спикеров.
- **Apple Keynote** - бесплатный сервис для создания презентаций, работает на macOS и iOS. Имеет много готовых шаблонов и визуальных элементов: стандартные и необычные шрифты, разнообразные эффекты, в том числе, анимированные.

- **Google Slides** - облачный сервис, который работает на всех платформах: Windows, macOS, Android, iOS и пр. Идеально подходит для коллективной работы; входит в пакет сервисов Google Drive, работать можно онлайн, сохраняя презентацию в "облаке".

На сегодняшний день к лидирующим на рынке приложениям для создания презентаций можно отнести и **Prezi** (<http://prezi.com>). Интересна сама идея: все слайды располагаются на огромном рабочем столе и переключаются между собой при помощи zooming-эффекта, что позволяет создавать настоящий сценарий презентации, не отвлекаясь на разработку дополнительных способов привлечения внимания зрителя. Эффект zooming дает рассказчику возможность импровизировать с презентацией и двигаться по нелинейному сценарию, это сильно выделяет Prezi на фоне других инструментов [12].

Создание промо-страницы продукта. Возможно, чтобы эффектно презентовать продукт мультимедийной презентации мало. В таких случаях можно рекомендовать создать веб-страницу(ы), цель которой(ых) - привлечь внимание клиента и представить продукт. Такие страницы называют **промо-сайтами**, от слова «промоушн», которое означает продвижение, стимулирование [14].

При разработке промо-сайтов основной упор делается на **визуальное представление продукта и использовании различных интерактивных элементов**. В том случае презентация услуги или продукта выходят на первый план. Создавая промо-сайт важно понимать, что чем проще информация, тем легче пользователю воспринимать контент. Для промо-страницы важно представить данные о продукте кратко и четко, без использования больших текстов и пространных описаний [14].

С помощью каких инструментов можно создать промо-страницу?

- Если у вас есть аккаунт Google, вы можете воспользоваться сервисом Google Sites [15]. Этот сервис позволяет создавать веб-ресурсы без особых ИТ-навыков. При этом сайт автоматически сохраняется на Google-диске в виде файлов. Над сайтом можно работать совместно и видеть изменения в режиме реального времени. Сайты, созданные с помощью Google Sites, адаптируются к экранам любого размера, поэтому их можно просматривать как на планшетах, так и на смартфонах.
- Удобным инструментом для создания промо-страниц может служить конструктор сайтов Tilda (<https://tilda.cc/ru/lp/konstruktor-saitov/>). Создатели платформы придумали новый способ сделать сайт: его можно собирать из блоков. Можно не иметь навыки программиста и дизайнера, ошибиться сложно. Сайт получается красивым. При этом есть подробное описание функциональных возможностей конструктора, включая использование шаблонов, форм обратной связи, встроенной статистики и аналитики; подключение своего домена и т.п.[16].

Это может быть интересный опыт, поскольку такой способ представления продукта позволяет активно использовать ресурс социальных сетей.

О визуальном сторителлинге. В современном мире значительно возрастает роль визуальной информации. И это имеет научное обоснование: 90% информации человек воспринимает через зрение; 70% сенсорных рецепторов находятся в глазах; около половины нейронов головного мозга человека задействованы в обработке визуальной информации [8]. Поэтому торговым компаниям, компаниям-производителям уже недостаточно поддерживать аккаунты в социальных сетях, иметь адаптивный сайт и вкладываться в PR-акции. Чтобы

взрастить лояльность текущих клиентов и заинтересовать новых, нужно генерировать контент, который буквально отправляет пользователя в user journey (путешествие пользователя). Таким контентом могут стать визуальные истории. Именно поэтому лидирующие социальные сети (YouTube, TikTok, Instagram, Pinterest и др.) делают ставку на визуальный контент [17].

Для справки:

Визуальный сторителлинг (visual storytelling) — это способ рассказать историю, используя картинки. Они могут быть статичными, анимированными или представлять собой гибридную форму контента (к примеру, AR-фильтры в Instagram).

Для маркетинговых отделов визуальный сторителлинг — это двойной удар по целевой аудитории. С одной стороны, изображение может вмещать больше информации, легче преодолевать культурные барьеры и быстро считываться. С другой стороны, сторителлинг вовлекает аудиторию и помогает ей запоминать выданную вами информацию за счет связности [17].

Можно попробовать создать визуальные истории с использованием различных сервисов. Например:

- Для создания видеопрезентаций рекомендуем сервис **POWTOON** (<https://www.powtoon.com/>). Главный плюс этого сервиса в том, что он содержит разнообразное количество уже готовых роликов, оформленных для разных целей: представление проектов; подведение итогов; публикация объявлений; знакомство с командой; видео для краудфандинговых акций, цель которых привлечь средства на какой-то проект с помощью специальных интернет-площадок; анонсы, объяснения и т.п.
- Разработчики сервиса <https://www.renderforest.com/ru/video-animation> предлагают [18]:
 - создать профессиональные интро и аутро для своего канала YouTube; профессиональную анимацию логотипов, трейлеры и т.п.;
 - использовать шаблоны, чтобы создавать анимационные истории, образовательные презентации и видеоролики, рекламные материалы для продуктов или услуг и т.п.;
 - создать слайд-шоу в формате онлайн видео.

Примечание:

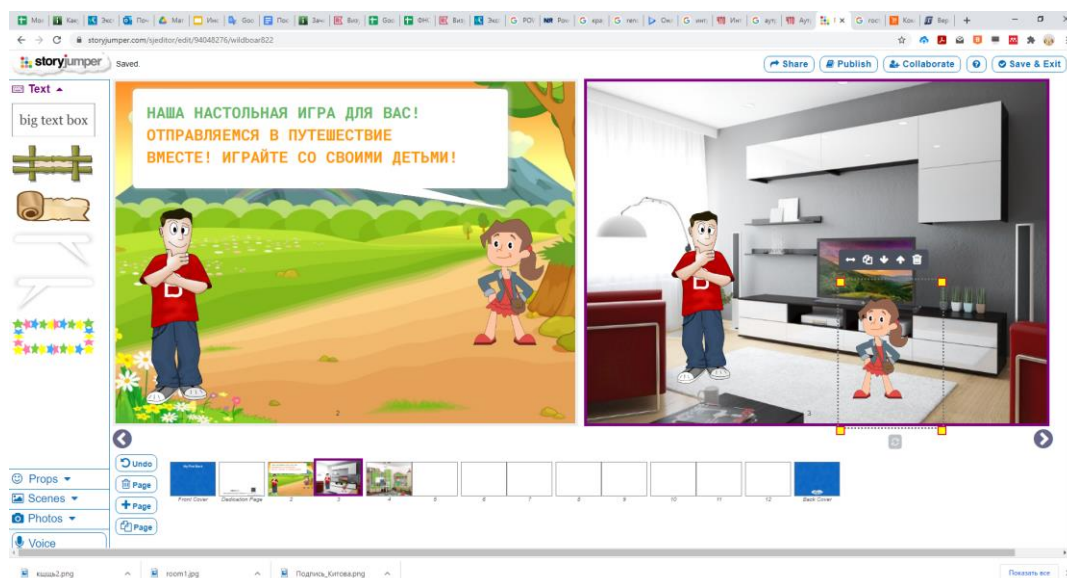
- Интро (ударение на «и») это сокращенный вариант слова «Introduction», в переводе на русский язык означающего «вступление». Этим словом обычно называют самый первый, вводный трек на альбоме или первые аккорды отдельно взятой песни.
- Аутро (ударение на «а») это заключительный трек альбома, либо заключительная часть песни. Английское слово «outro» образовано по аналогии с «intro» (вступление). Здесь имеет место небольшая игра слов, основанная на противопоставлении «in-out» (внутри-наружу).

<https://что-это-такое.ru/>

Рекомендации:

Для создания анимированных историй можно воспользоваться инструкцией [19].

- Для представления пользовательских историй можно воспользоваться сервисом <https://www.storyjumper.com/>, который помогает создавать многостраничные иллюстрированные интерактивные книги. Сервис имеет интуитивно понятный интерфейс, большой набор встроенных инструментов; позволяет использовать имеющиеся фотографии и графический арт из базы данных StoryJumper или загружать собственные снимки в качестве фона для сцены или внедрения в саму историю для большей ее индивидуализации.



Рекомендации для учителя:

При работе со школьниками, не стоит ограничивать их в выборе инструментов. Предоставьте им свободу выбора и творчества. Но при этом важно, чтобы сценарий презентации (будет ли это именно презентация, промо-страница, анимированная книга или видеосюжет) должен отражать основные положения концепции продукта:

- представление команды продукта и ее структуры;
- описание проблемы, её масштаба и сегментов целевой аудитории + описание ситуаций, в которых они с ней сталкиваются и текущих действий, направленных на ее решение;
- описание предлагаемого командой способа решения проблемы (гипотеза + сценарий или схема работы продукта);
- результаты анализа рынка и конкурентов и принципиальное отличие продукта от продуктов конкурентов;
- уникальность (ценностное предложение) продукта или эффективность его отдельных "фич";
- возможности монетизации (бизнес-модель) и маркетинговую стратегию продвижения продукта.
- необходимые/имеющиеся ресурсы для создания и тестирования первой жизнеспособной версии продукта (быстро, дешево и с минимальными усилиями);
- дорожную карту реализации продукта (план работы по созданию и тестированию продукта).
- критерии оценки/метрики целесообразности предлагаемого решения (наша гипотеза подтвердится и мы продолжим развивать продукт, если получим следующие результаты при выводе продукта на рынок)

Как провести рефлексию?

Итак, занятие по этой теме должно быть весьма насыщенным и с точки зрения получения теоретических знаний в области проектирования эффективной презентации, и с точки зрения анализа цифровых инструментов.

Именно поэтому в качестве ситуативной рефлексии рекомендуется:

- рефлексия **содержания** теоретического материала, которая должна быть направлена на выявления уровня усвоения материала, осознания полученной информации о принципах и приемах подготовки эффективных презентаций;
- рефлексия **деятельности**, которая осуществляется с целью осмысления приёмов и способов работы, которые могут оказаться полезными в процессе подготовки презентации идеи собственного продукта.

Исходя из этого для осознания полученных знаний и опыта предлагаем использовать знакомый вам формат рефлексии "4-3-2-1".

Задание:

Назовите

4 способа представления продукта*;

3 правила публичного выступления, которые я возьму на вооружение** ;

2 самых действенных приема транслирования информации*;

1 заповедь, которую нарушать нельзя в процессе представления продукта**.

Примечание:

Позиции, отмеченные знаком "*" можно отнести к рефлексии содержания (школьники фиксируют, какие технологии могут быть использованы для представления продукта и какие приемы транслирования информации существуют), а "***" - к рефлексии деятельности (как себя вести во время публичного выступления для установления контакта с аудиторией и что надо делать, о чем помнить обязательно).

Самостоятельная работа

Прокомментируйте приемы, которые использовал Стив Джобс в презентации продуктов, выделите основные фишки в таблице и дайте к ним комментарии. Для анализа используйте одну из презентаций по ссылке: <https://like.esprezo.ru/steve-jobs>.

Прием	Описание приема
Структура выступления: выделите основные элементы структуры презентации	
Демонстрация свойств продукта: какие приемы используются?	

Оформление презентации: какие элементы дизайна заслуживают особого внимания?	
Вовлечение аудитории: как осуществляется?	
Приемы техники речи: выделите наиболее эффективные (с позиции артистизма) и эффективные с точки воздействия на целевую аудиторию	

Подумайте, какие приемы можно использовать в работе, какие из них будут полезны для вашего взаимодействия с учениками?

Тест по теме занятия

- Какой из приемов НЕ является обязательной рекомендацией для хорошей презентации?
 - структура выступления
 - **жизненные истории**
 - призыв аудитории к действию
 - демонстрация продукта
- На каком этапе подготовки презентации нужно определить, в каком виде подать главную мысль аудитории?
 - проектировочно-оформительский
 - подготовительный
 - **содержательный**
 - презентационный
- Что влияет на выбор презентационных приемов для выступления?
 - особенности продуктовой идеи
 - свойства продукта
 - **специфика аудитории**
 - доступные технологии
- Как определить содержание выступления? Возможно несколько вариантов ответа.

- **ориентироваться на главные свойства продукта**
- ориентироваться на тайминг и место выступления
- **ориентироваться на потребности потенциальных пользователей**
- ориентироваться на достоинства членов команды

5. Какой принцип дизайна презентации продукта можно назвать ключевым?

- дизайн должен быть запоминающимся, но лаконичным
- **дизайн не связан с украшательством, он помогает донести основную мысль и сделать её понятной для аудитории**
- дизайна не должно быть много
- дизайн следует продумывать в последнюю очередь

