





**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

 **БОМБОРА**  
ИЗДАТЕЛЬСТВО  
Москва 2023

УДК 339.138  
ББК 65.29  
Г83

**Григорьев, Александр Геннадьевич.**

Г83 Слово на слайде : как писать презентации, после которых с вами захочется иметь дело / Александр Григорьев. — Москва : Эксмо, 2023. — 272 с. — (Маркетинг для немаркетологов).

ISBN 978-5-04-177894-1

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 978-5-04-177894-1

© Текст. А. Григорьев, 2023  
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

*Моим родителям*

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВОДНЫЕ СЛОВА .....	7
Глава 1. ВО ИЗБЕЖАНИЕ НЕДОРАЗУМЕНИЙ .....	11
Глава 2. ЧУВСТВО СЛАЙДА .....	17
Глава 3. ИСКУССТВО БЫТЬ ПОНЯТНЫМ .....	29
Глава 4. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ ПРЕЗЕНТАЦИЙ .....	39
Глава 5. СЛАЙД В ВАКУУМЕ .....	53
Выделите главное, удалите лишнее .....	55
Проявите структуру .....	85
Скажите то же самое проще .....	118
Глава 6. УСКОРИТЕЛЬ ЧТЕНИЯ .....	141
Глава 7. ПЕРВЫЙ И ПОСЛЕДНИЙ .....	165
Глава 8. ИСТОРИЯ В КАВЫЧКАХ .....	181
Глава 9. ОБЪЯСНИТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ .....	235
Глава 10. ЛЕКАРСТВО ПРОТИВ БЕЗЛИКОСТИ .....	269

## 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. Полубесмысленные 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, визуально 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 переосмыслял 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, пишу-

щий и читающий по-русски, найдёт в ней для себя что-то полезное. В конце концов, непреходимых 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 десяток 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?

## 14 СЛОВО НА СЛАЙДЕ

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.

