

Piše: Marija Pavić

Kako da prodate svoju ideju–tajna dobre prezentacije

Kada govorimo o prezentacijama i uzmemo u obzir njihov cilj, možemo uslovno da kažemo da postoji nekoliko vrsta: informativne, edukativne, izveštaji, prodajne prezentacije... Međutim, ako za trenutak zastanemo i razmislimo – nisu li sve prezentacije ipak prodajne? Naime, mi na prezentaciji uvek nešto prodajemo publici – nekad je to vrlo konkretan proizvod ili usluga, ali najčešće je to prodavanje svoje ideje ili predloga.

Postoji puno faktora koji utiču na to kako će publika reagovati na vašu prezentaciju: od kvaliteta same ideje ili predloga, preko načina na koji je ona prikazana, strukture prezentacije, do samog izlaganja, verbalne i neverbalne komunikacije sa publikom, itd. Sve to u određenoj meri doprinosi uspehu prezentacije. Mi ćemo se ovde baviti pitanjem kako da strukturiratesadržaj prezentacije tako da povećate verovatnoću da na kraju vaše prezentacije publika kaže: „Da."

Pre nego što uopšte krenete da kreirate sadržaj prezentacije, zapitajte se zašto ste uopšte pozvani da držite prezentaciju. Šta

Kada jasno definišete cilj prezentacije i prikupite sve relevantne informacije o publici koja će prisustvovati prezentaciji, krećete u dizajniranje sadržaja. Jedan od modela koji vam može pomoći da strukturirate sadržaj jeste model „četiri oslonca".

njom želite da postignete? Odgovarajući na ova pitanja, vi formulišete cilj prezentacije. On vam u najvećoj meri određuje šta ćete reći i na koji način – to vam je zvezda vodilja u procesu pravljenja sadržaja prezentacije. Poželjno je da cilj što jasnije formulišete i zapišete na vrhu papira na kojem pravite nacrt prezentacije, kako bi vas uvek podsećao na to što želite da postignete, odnosno kako bivas držaona pravom putu.

Još jedna važna stvar koju treba da imate na umu tokom pravljenja prezentacije, jeste odgovor na pitanje ko je vaša publika. Kakvo je njeno predznanje o temi, koliko je motivisana da sasluša to što vi imate da prenesete? Kakve su njene demografske karakteristike? Što bolje upoznate svoju publiku pre prezentacije, to ćete više moći da prilagodite sadržaj njenim konkretnim potrebama i osobinama, a samim tim i da u velikoj meri povećate šanse za dobar ishod.

Kada jasno definišete cilj prezentacije i prikupite sve relevantne informacije o publici koja će prisustvovati prezentaciji, krećete u dizajniranje sadržaja. Jedan od modela koji vam može pomoći da strukturirate sadržaj jeste model „četiri oslonca". Jednostavan je, a sa druge strane vrlo efikasan i primenljiv. Prema ovom modelu postoje četiri ključna segmenta prezentacije, koji logički slede jedan drugog i koji na kraju dovode do toga da publika pozitivno reaguje na vaš predlog. On se može primeniti bez obzira na to šta je konkretna tema vaše prezentacije.

Prva tačka modela, kojom započinjete prezentaciju, jeste **prikaz trenutnog stanja**. U ovom segmentu koncentrišite se na to šta se trenutno dešava na polju o kojem govorite. On služi da kod publike probudite potrebu da promeni trenutno stanje. Iznosite činjenice i eventualne posledice ako se trenutno stanje ne promeni. Cilj je da nakon ovog dela publika pomisli nešto otprilike ovako: „Hmm, ima istine u ovome što govori... Šta možemo i kako da promenimo?" Na ovaj način otvarate mogućnost da vaš predlog uđe na velika vrata.

Sledeći korak jeste **iznošenje predloga**. Sada je trenutak kada prenosite publici vašu ideju, predlog, poruku, informaciju. Trudite se da budete jasni i koncizni. Predstavite ključne tačke na način koji će najviše odgovarati potrebama publike – što jednostavnije, sa najvažnijim informacijama. To se najčešće odnosi na informacije u vezi sa metodom rada, potrebnim vremenom, novcem i ljudima. Razmislite o tome na koji način biste i vizuelno mogli da predstavite vaš predlog – adekvatna slika, grafik ili dijagram nekada vrede hiljadu reči.

Kada ste predstavili predlog publici, iznesite **ključne prednosti vašeg predloga**. Koje su to koristi koje će publika imati



ukoliko prihvati vaš predlog? Šta je to u vašem predlogu što zadovoljava njene potrebe? Po čemu se vaš predlog izdvaja od drugih sličnih predloga? Odgovori na ova pitanja čine sadržaj ovog segmenta modela. Ono što je bitno jeste da izdvojite nekoliko ključnih prednosti koje su najvažnije za vašu publiku. Ako niste sigurni koje su to prednosti, onda morate da se vratite par koraka unazad i posvetite još malo vremena upoznavanju karakteristika publike koja će slušati prezentaciju.

Kada ste predstavili predlog publici, iznesite ključne prednosti vašeg predloga.Koje su to koristi koje će publika imati ukoliko prihvati vaš predlog? Šta je to u vašem predlogu što zadovoljava njene potrebe? Po čemu se vaš predlog izdvaja od drugih sličnih predloga? Odgovori na ova pitanja čine sadržaj ovog segmenta modela.

Kao što razmišljate o prednostima i koristima vašeg predloga, tako obavezno radite i analizu potencijalnih rizika. To podrazumeva da predvidite šta bi moglo da pođe naopako i naravno da smislite rešenje za bilo koji problem koji bi mogao da nastane. Kada govorimo o ovim rizicima, pred vama su dve mogućnosti – jedna podrazumeva da rizike ne pomenete u prezentaciji, ali da svakako budete spremni da odgovorite na pitanja iz publike u vezi sa njima; druga varijanta je da iznesete moguće rizike, a odmah zatim i predloge rešenja. Ova druga varijanta je za nijansu bolja jer paralelno sa njom šaljete poruku vašoj publici da ste dobro razmislili i pripremili se, te da ste toliko sigurni u svoju ideju da otvoreno možete da razgovarate i o eventualnim manama.

Četvrti, poslednji korak modela, jeste **akcija**. Šta očekujete od publike da uradi nakon vaše prezentacije? Akcija treba publiku da pokrene. Često se dešava da ovaj segment izostane iz prezentacija, pa kao rezultat toga imamo veliki broj fenomenalno iznetih ideja nakon kojih se ništa ne desi, koje ostanu bez realizacije i efekta. Akcija je u najbližoj sprezi sa ciljem koji ste postavili na početku. Ne želite da vaša publika izađe iz sale razmišljajući: „Super je bilo, ali nemam pojma što sam ja ovo slušao." Potrebno je da eksplicitno prenesete poruku šta oni sada treba da urade u vezi sa tim što ste rekli – da vam obezbede sredstva, daju podršku, počnu sa primenom, prenesu informacije nekom drugom, ili pak nešto peto. Cilj vam je da publika iz sale izađe motivisana.

Sva ova četiri koraka su neophodna i podjednako važna – ne možete izbaciti nijedan korak, a da efekat bude isti. Naravno, u zavisnosti od teme i cilja prezentacije, količina informacija i trajanje mogu biti različiti od segmenta do segmenta. Ukoliko malo više obratite pažnju, primetićete da se ovaj model koristi i u svakodnevnom životu, na primer u nekim reklamama ili pak govorima političara. Na vama je sada samo da primenite praksu koja je već dala dobre rezultate.

U sledećem broju govorićemo o tome na koji način da otklonite ili bar umanjite tremu pred prezentaciju, odnosno javni nastup.

Marija Pavić
Direktor i HR konsultant
H.art development center
Blanchard International Serbia
marija.pavic@hart.rs
www.hart.rs
www.blanchard.rs