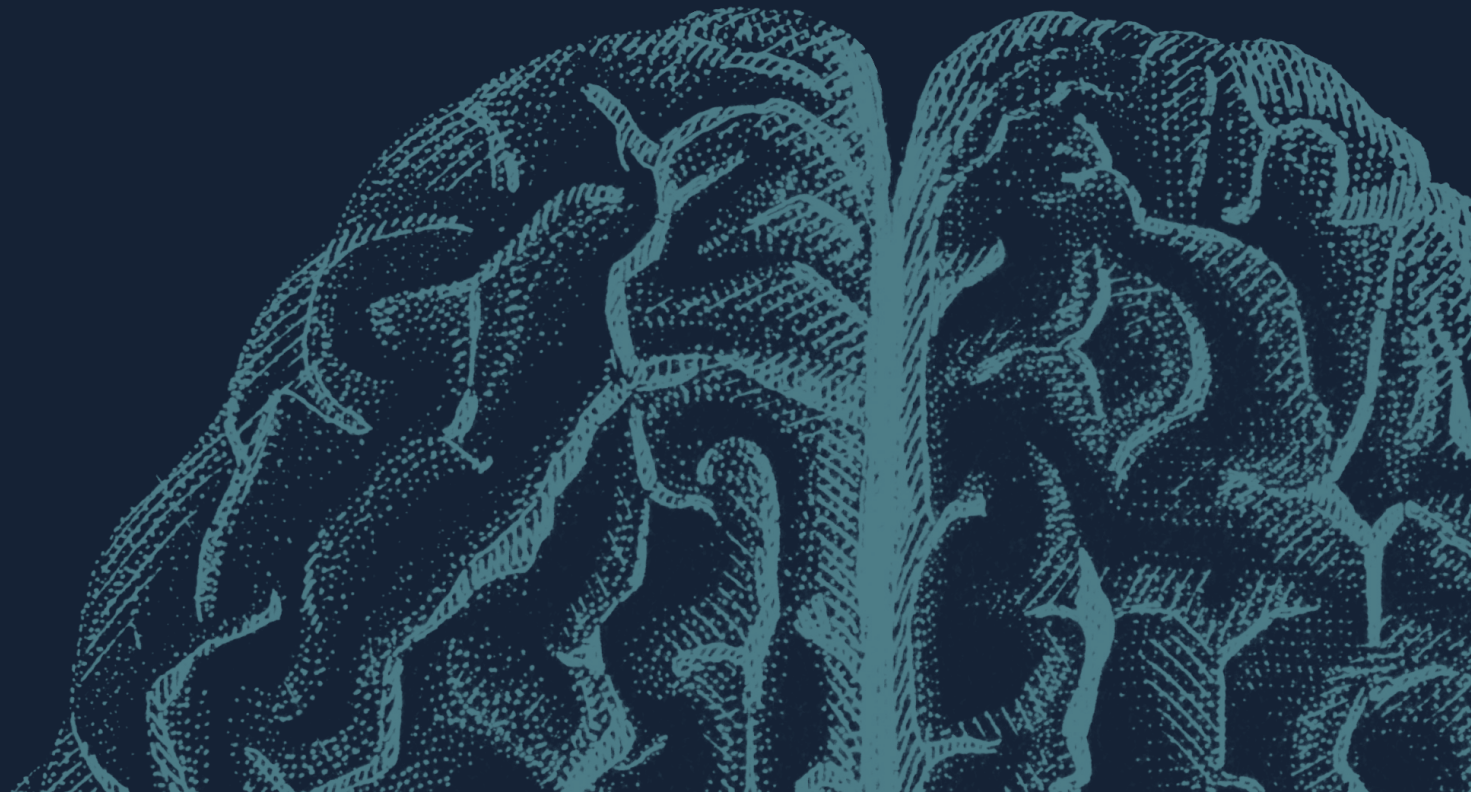




# A hatásos prezentációk tudománya

---



# Tartalomjegyzék

---

- 03 **Bevezető**
- 04 **Mit mond a tudomány a hatásos előadásokról?**
- 05 A meggyőzőbb előadások tudománya
- 09 Az emlékezetesebbé válás tudománya
- 13 A magával ragadóbbá válás tudománya
- 17 **Hogyan alkalmazhatja a tudomány eredményeit a következő prezentációjában?**
- 18 Keresse meg a történetet.
- 21 Használjon vizuális metaforákat a történet képekre fordításához.
- 23 Adjon szerkezetet a vizuális történetnek.
- 24 Alakítsa prezentációját párbeszéddé.
- 25 **Összegzés**

# Bevezető

Képzeljük el egy pillanatra, hogy a munkahelyén Önt bízták meg egy fontos prezentáció megtartásával – például hogy adjon elő az egyik kiemelt ügyfélnek, terjesszen egy javaslatot a felső vezetés elé, vagy éppen egy konferencián tartson megnyitó beszédet. Témától függetlenül az ilyen üzleti előadásoknak ugyanaz a célja: átadni egy olyan üzenetet, amely megfogja a közönséget, megragad az bennük és tettekre sarkallja őket. Annak megértéséhez, hogy hogyan is lehet egy olyan prezentációt készíteni, amelyik ezek mindegyikére képes, nagyon fontos megérteni, hogy hogyan is működik a közönség agya.

Egy prezentáció végső sikerében – vagy bukásában – elsősorban három neurológiai tényező játszik közre. Az első, hogy a látás milyen fontos szerepet játszik a világ megértésében. Az agyunk által feldolgozott **információ 80–90%-a** a szemünkön keresztül érkezik, és bár ez szinte hihetetlen, amíg a szemünk nyitva van, az agyunk elektromos kapacitásának kétharmada a látást szolgálja. Szó szerint be vagyunk drótozva a vizuális ingerek feldolgozására, és az agyunk fantasztikus tárolókapacitást fejlesztett ki a vizuális infor-

mációk számára. A második tényező a történetekhez való biológiai vonzódásunk. A [The Scientific American](#) egyik cikke szerint a **párbeszéddek 65 százalékát** személyes történetek teszik ki – jól jelezve, hogy mentálisan mennyire kötődünk ezekhez. És végül, az agyunk remekül reagál a kétirányú párbeszédre. Amikor beszélgetünk másokkal, az agyi tevékenységünk ténylegesen elkezd tükrözni az övéket – ezt a folyamatot [neurális csatolásnak](#) hívjuk.

Ha hatásosabb, emlékezetesebb, figyelemfelkeltőbb előadóvá szeretne válni, akkor az előadások során érdemes kihasználni ezt a három agyi jellegzetességet. Ebben az e-könyvben az üzenetek jobb célba juttatásának leghatékonyabb módjait kereső tudományos kutatásról lesz szó. Bemutatunk néhány olyan egyszerű módszert is, amelyekkel párbeszéd hatását, ugyanakkor a vizuális történetmondásra épülővé teheti a következő előadását.

1. fejezet

# Mit mond a tudomány a hatásos előadásokról?

---

## A meggyőzőbb előadások tudománya

Akár egy potenciális ügyféllel tárgyaló értékesítő, a befektetőket meggyőzni próbáló ügyvezető igazgató, vagy éppen egy, a költségvetést a főnökeivel jóváhagyatni próbáló menedzser tartja, a prezentáció alapvető célja ugyanaz: rábírni a közönséget valamilyen tevékenységre. A meggyőzés a hatásos, sikeres előadók alapvető készsége. De mitől lesz egy előadás meggyőzőbb – vagy éppen kevésbé meggyőző? Tekintsük át a pszichológia és az agykutatás néhány eredményét, amelyek segítenek megérteni, miért találunk egyes prezentációkat hatásosabbnak másoknál.

### A vizuális segítség meggyőzőbbé teszi a prezentációkat

Tekintve, hogy az agykapacitásunk oly nagy része fordítódik a vizuális ingerek befogadására és feldolgozására, logikusan hangzik, hogy a képek a döntési képességünket is befolyásolják. A kutatások bebizonyították, hogy ez nem csupán egyszerűen igaz, hanem hogy a vizuális információnak óriási meggyőző ereje van.

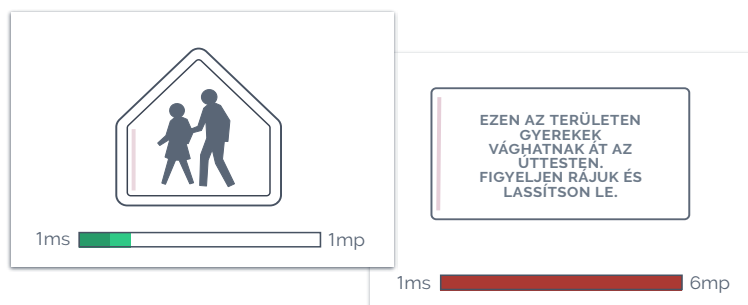
A Minnesotai Egyetem Vezetői Információs Rendszerek Kutatóközpontja és a 3M Corporation által végzett [kutatás](#) azt tárta fel, hogy csupán a vizuális információk hozzáadása egy prezentációhoz

látványosan hatott a közönség reakciójára. A kutatás során a kutatók ugyanazt a prezentációt mutatták meg más-más csoportoknak, hol vizuális segédletekkel, hol anélkül.

A kutatás során használt prezentáció célja az volt, hogy a közönség tagjait rábírja egy meghatározott cselekedetre – a jelen esetben arra, hogy jelentkezzenek (és időt és pénzt fordítsanak) az idő hatékony kezeléséről szóló előadásokra.



A kutatók úgy találták, hogy amikor a prezentációt vizuális segédletekkel adták elő, 43 százalékkal hatékonyabban motiválta az embereket a cselekvésre, mint amikor nem voltak kísérő képek.



Arra is fény derült, hogy az emberek egészen mást gondolnak az előadóról annak függvényében, hogy használt-e vizuális eszközöket vagy sem. Azok az emberek, akik a prezentációt képekkel kiegészítve látták, az előadót – aki ugyanaz volt és egyformán viselkedett az összes csoportban – tömörebben beszélőnek, professzionálisabbnak, érthetőbbnek, meggyőzőbbnek és érdekesebbnek írták le, mint a vizuális segítség nélküli előadást megnézők.

Ha tehát meggyőzőbbé kívánja tenni előadását és vonzóbbá kíván válni a közönség számára, akkor a vizualitás kulcsfontosságú.

## A történetek kétszer meggyőzőbbek, mint az adatok.

Amikor gyermekeinkkel megismertetjük a világot, és a helyes viselkedésre oktadjuk őket, a történetek az egyik legalapvetőbb eszköz, amit használunk. Kiderült, hogy a történetek pontosan ugyanilyen hatásosak akkor is, ha felnőtteknek kell átadni egy üzenetet. Újból és újból igazolják a kutatások, hogy a történetmesélés az egyik legjobb mód arra, ha az embereket meg akarjuk mozdíítani.

Vegyük például [azt a kutatást](#), amelyet a Wharton Business School egy marketingre szakosodott professzora végzett el. Ő kétféle, a Save the Children alapítvány számára adományokat gyűjtő kiadványt tesztelt. Az első broszúra Rokia történetét mesélte el, egy hétéves kislányét Maliból, akinek „az életét változtatná meg” az alapítványnak juttatott adomány. A második füzet az Afrika-szerte éhező gyermekekkel kapcsolatos tényeket és számokat sorolt fel – például azt, hogy „Etiópiában több mint 11 millió embernek lenne szüksége azonnali élelmiszersegélyre.”



A Wharton kutatócsoportja úgy találta, hogy a Rokia történetét tartalmazó anyag lényegesen több adományt eredményezett, mint a statisztikákkal megtömött füzet.

Ez elsősre akár logikátlannak is hangozhatna – a mai adatvezérelt világban gyakran le szokás nézni az „érzések”, nem pedig tények és számok alapján meghozott döntéseket. A Wharton kutatásából azonban kiderül, hogy számos esetben az érzelmek sokkal inkább befolyásolják a döntéseket, mint az elemző gondolkodás.

A kutatók úgy hiszik, ez azért van így, mert Rokia személyes történetével sokkal könnyebb azonosulni, mint a száraz statisztikákkal, amelyeknek nehéz felfogni a valódi léptékét. Az emberek hajlamosabbak erősebben reagálni érzelmekkel a színes információkra – az ezeket életszerűvé tevő részletekkel teli történetekre –, mint a steril adatokra: a tényekre, számokra és grafikonokra.

Legközelebb, ha valamire buzdítani próbálja a közönséget, próbáljon egy olyan történetet elmesélni, amely életközelivé teszi az üzenetet, ne csak adatokat mutasson be. A hallgatók agya kifejezetten a történetek befogadására van kihegyezve. Használja ki ezt a pszichológiai tény a hatásosság fokozásához.

## A párbeszédetek kapcsolatokat építenek, az pedig kulcsfontosságú a közönség meggyőzéséhez.

Sokféle kutatás zajlott az értékesítési prezentációk meggyőző erejével kapcsolatban. A RAIN Group például [azoknak az értékesítési szakembereknek a viselkedését](#) elemezte, akik hétszáznál is több B2B lehetőséget „fordítottak termőre”, és összehasonlította őket a második helyezettekkel. Ebből a kutatásból az derült ki, hogy a nyertes – vagyis a meggyőző – értékesítési előadások egyik kulcsa a közönség megragadása. Amikor a sikeres értékesítőket a kevésbé meggyőzőktől megkülönböztető tíz legfontosabb viselkedésmintát keresték,



a RAIN Group felmérésében résztvevő potenciális vásárlók az együttműködést, az odafigyelést, a megértést és a személyes kapcsolatot jelölték meg a legfontosabb tényezőkként. Érdekes, hogy az együttműködés a potenciális ügyfelekkel csak a **második legfontosabb viselkedési tényezőnek** bizonyult az üzlet elnyerésénél. Ezt is megelőzi, hogy sikerül-e az ügyfelet új ötletekkel megismertetni.

De mit is jelent az „együtműködés” egy értékesítési előadás, vagy még általánosabban, egy prezentáció során? A RAIN Group szerint „az »együtműködés« az eladót a vevő sikerének kulcsfontosságú részévé teszi.” Ha sikerült a közönséggel azt éreztetni, hogy közös cél érdekében működünk együtt, akkor kialakul a bizalom és az összhang érzése, ez pedig a meggyőzés központi eleme.

A hatékony értékesítés kulcsfontosságú eszköze az előadás párbeszédhez hasonlóvá alakítása – és az, hogy hagyjuk a közönséget irányítani azzal kapcsolatban, miről is beszéljünk. Kicsit általánosabban fogalmazva, minden olyan előadás során, ahol a közönséget valamire rá akarjuk bírni, a sikerességhez érdemes egy együtműködőbb megközelítést alkalmazni.



## Az emlékezetesebbé válás tudománya

Akármilyen kiválóra is sikerült az előadás, ha a közönség a teremből kilépve elfelejti az átadni kívánt üzenetet, akkor kudarcot vallottunk. Ha tartós hatást kíván elérni, akkor olyan üzenetet kell átadni, amelyik nemcsak tartalmas, de jól meg is jegyezhető.

Az agyat és az emlékezetet vizsgáló pszichológusok és agykutatók számos hasznos tényrt tártak fel azzal kapcsolatban, hogyan és miért jegyezzük meg a különféle üzeneteket. Lássuk, mit is mond a tudomány egy olyan prezentáció készítéséről, amelyik megragad a közönség fejében.

### Minél vizuálisabb a prezentáció, annál emlékezetesebb lesz.

Ismert és igazolt tény, hogy a vizuális memóriánk sokkal erősebb, mint amilyen hatékonyan a kimondott és írott szöveget fel tudjuk idézni. Az [egyik vizsgálat](#) során a kutatók arra kértek embereket, hogy jegyezzenek meg egy sor tárgyat – egy részük hallás után, más részüknek képeket mutatva. A résztvevők ezek után kaptak egy listát szavakkal, és meg kellett mondaniuk, hogy azok szerepelnek-e a megjegyzett szavak között.



A kutatás azt mutatta ki, hogy a résztvevők sokkal nagyobb valószínűséggel emlékeztek tárgyakra, ha azokat képekként mutatták nekik, mintha csak kimondott szavakként hallották őket.

Mit jelent mindez a prezentációk készítése szempontjából? Azt, hogy ha a gondolatokat vizuális információval – fényképekkel, illusztrációkkal, vagy akár egyszerű ikonokkal – társítjuk, a közönségnek sokkal könnyebb lesz emlékeznie rájuk. Felejtse el a listákat, és máris sokkal megjegyezhetőbb lesz a prezentációja.

## A térbeli kapcsolatok mélyen rögzülnek a memóriában.

Ön vajon képes lenne-e öt perc alatt megjegyezni két pakli összekevert kártya sorrendjét? Joshua Foer pontosan ezt csinálta, amikor megnyerte az Egyesült Államok 2006-os memóriabajnokságát. Foer sem nem csodagyerek, sem nem lángész; egy újságíró, akinek saját maga szerint is csak átlagos a memóriája. Azonban egy, hosszú idő csiszolta – úgy i.e. 80 óta létező – technikával képessé vált nagyon sok adatot megjegyezni nagyon rövid idő alatt – és ez a technika segíthet a prezentációk még megjegyezhetőbbé tételében is.

A technika a „helyek módszere” nevet viseli, és azt aknázza ki, hogy mennyire jól tudunk megjegyezni térbeli kapcsolatokat – a tárgyak egymáshoz viszonyított helyét. Évmilliók során fejlődött ki az a hatékony térbeli emlékezet, ami vadászó-gyűjtögető őseinket segítette abban, hogy eligazodjanak a világban – és amely ma is segít minket.

A helyek módszere a következő módon működik: gondoljunk egy olyan térre, amit jól ismerünk, például az otthoni szobák, vagy az irodai tér, és helyezzük el ebben a térben a megjegyezni kívánt tárgyakat – akár egy sorbarendezett pakli

kártyáit. Ha ezek után fejben „végigsétálunk” a térben néhányszor, akkor sokkal egyszerűbb lesz megjegyezni a kártyák sorrendjét, mintha a befoglaló tér nélkül próbálkoznánk ugyanazzal.

Számos tanulmány igazolta, hogy a helyek módszere javítja az emlékezést –



az egyik kutatás során például olyan emberek, akik csak néhány (átlagosan hét) véletlen számot tudtak megjegyezni, a technika használatával akár 90 számjegyet is képesek voltak visszaidézni.

Mit tanít tehát a helyek módszere az emlékezetesebb prezentációk készítéséről? Ha sikerül a közönséget végigvezetni egy vizuális úton az egyes gondolatok ismertetése közben, akkor sokkal valószínűbb, hogy megjegyzik az üzenetet – mivel sokkal hatékonyabban képesek visszaemlékezni majd a vizuális útra, mint a listák felsorolásjeleire.

Ha az egyes gondolatokat egy térbeli struktúrába helyezi – akár csak annyi, hogy egy hegyre felvezető útra, vagy egy város térképére –, extra segítséget ad a közönségnek, hogy jobban megragadjanak az emlékezetükben.

## Hajlamosak vagyunk térbeli kapcsolatokként visszaidézni dolgokat.



Jó eséllyel Ön is képzeletben „körülnézett” a konyhában, emlékezve, hogyan is néz ki a konyha tere, és abban hogyan viszonyulnak egymáshoz a tárgyak.

### Az én konyhám:

- Tej
- Tojás
- Kenyér
- Csirke
- Zöldbab
- .....

Most próbáljon meg visszaemlékezni a legutolsó bevásárlólistájára. Gondoljon a szavakra, nem a konkrét tárgyakra. Ugye, hogy nem is olyan egyszerű?

## Az interaktív élmények sokkal emlékezetesebbek, mint a passzívak.

Az emberek sokkal hatékonyabban tanulnak, ha „csinálják” a dolgokat, mint ha pusztán csak látják vagy hallják őket. Ezt az általános iskolai tanárok nagyon pontosan tudják is – de az interaktív élmények ereje még csak most kezd beszivárogni az üzleti világba.

**Igazolt eredmény** például, hogy az emberek nagyobb valószínűséggel jegyzik meg, hogy mely márkák mely termékekhez tartoznak akkor, ha az információt interaktív formában kapják, mint akkor, ha passzív formában.



Az Internet Advertising Bureau nemrégiben végzett egy felmérést, amelyben 1000 felnőttet kértek meg arra, hogy értékeljék a különféle típusú reklámokat. Kétszer annyian mondták a válaszadók közül, hogy az interaktív reklámok „emlékezetesebbek” voltak, mint a statikusak.

Ha azt szeretné tehát, hogy az üzenet megragadjon a közönség emlékezetében, akkor próbálja meg

őket bevonni az előadásba. A frontális előadás helyett vonja be őket egy beszélgetésbe az előadni kívánt tartalomról – sokkal nagyobb valószínűséggel fognak emlékezni az elmondottakra azután is, miután elhagyták a termet.



### A „képek erősebbek” hatás

A grafikusán ábrázolt gondolatokat egyszerűbb felfogni és megjegyezni, mint a szavakként ábrázoltakat.



### Kétszer emlékezetesebb

Kétszer annyian mondták az interaktív tartalomra, hogy jobban megragad, mint a statikusra.

## A magával ragadóbbá válás tudománya

A telefonok, táblagépek, noteszgépek és igény szerinti mindenféle világában az előadóknak egyre jobban kell küzdeniük, hogy megnyerjék a közönség figyelmét. A meggyőzés és az emlékezetesség hiába kritikus fontosságú egy hatékony előadáshoz, az eredmények eléréséhez először fel kell tudni kelteni a figyelmet – rá kell bírni a közönséget, hogy ne kalandozzon el, hanem odaforduljon és figyelni kezdjen arra, amit mondunk.

Lássuk néhány tudományos ténytet a figyelem felkeltésével kapcsolatban, nézzük meg, mi ragadja meg legjobban az elménket:

### A felsorolásjeles listák egyszerűen nem kompatibilisek azzal, ahogy az agy feldolgozza az információt.

A Nielsen Norman Group kutatói számos szemmozgás-követési vizsgálatot végeztek, amelyekkel azt próbálták megérteni, hogyan olvasnak az emberek és hogyan „fogyasztják” a különféle tartalmakat.



Az egyik legfontosabb eredmény az volt, hogy az emberek a weboldalakat egy „F-betűhöz hasonló” alakban olvassák. Vagyis az oldal tetejére figyelnek oda legjobban, és ahogy mozog lefelé a tekintetük az oldalon, egyre kevesebb időt töltenek minden egyes rákövetkező sorral.

Ha ezt a „figyelemtérképet” a kivetített diák legáltalánosabb formájára – címsor és alatta felsorolásjeles lista – alkalmazzuk, akkor jól látható, hogy az információ nagy része felett elsiklik a figyelem.

Amint a fenti figyelemtérkép is mutatja, a legáltalánosabb évtizedek óta általánosan használt diaformátum egyszerűen nem elég hatékony arra, hogy az írott szöveges információt eljuttassa a közönséghez, éppen azért, mert a listák nem igazodnak az agy pásztázó viselkedéséhez.

De ami a legrosszabb, hogy miközben a közönség a diák olvasásával kínlódik, addig sem figyel oda arra, amit Ön épp mond nekik. Az emberek nem képesek

két dolgot egyszerre csinálni, például odafigyelni egy előadóra, miközben a diáit olvassák.

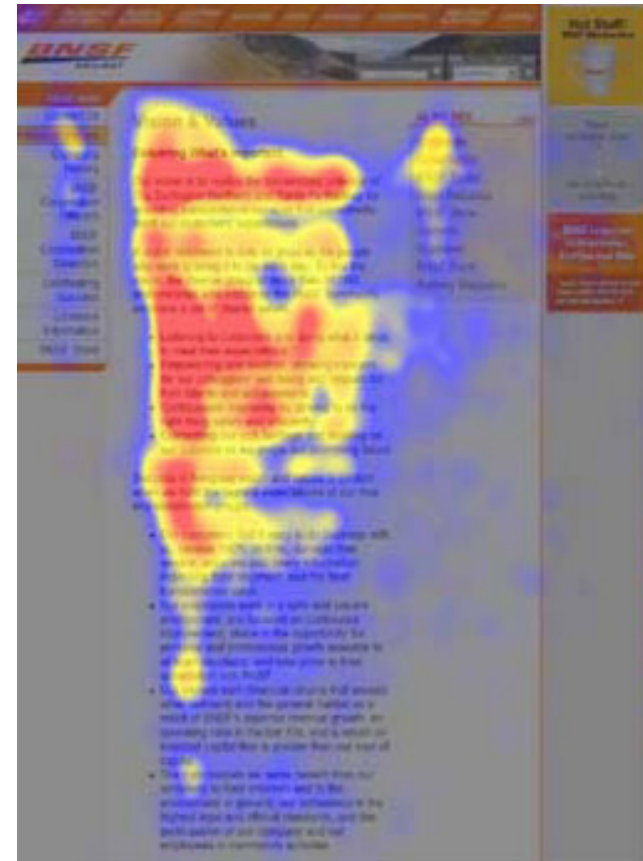


Earl Miller, az MIT agykutatója a világ egyik legismertebb szakértője a megosztott figyelem terén. Szerinte nincs olyan, hogy igazi „multitasking” (több feladat egyidejű elvégzése).

Amikor több dolgot csinálunk egyszerre, akkor valójában kognitívan nagyon gyorsan csak váltogatunk az egyes feladatok között, és ettől ráadásul még rosszabbul is csináljuk őket. Egy ide-oda kapkodó előadást a közönség jó eséllyel nem fog tudni követni, és az üzenet jó részéről lemarad.

Még mindig nem sikerült meggyőznünk arról, hogy a szöveggel és felsorolásokkal teli diák borzalmasan megnehezítik a közönség megértését? Mit szól ehhez a statisztikához? Átlagosan **1/10 másodpercig** tart egy vizuális helyzet felismerése, ugyanakkor 60 másodpercig 200-250 szó elolvasása.

Legközelebb, amikor prezentációt készít, érdemes nem a véletlenre bízni a dolgokat. Ahelyett, hogy bepasszírozna egy csomó adatot egy diába, próbáljon meg egyszerre egy képet vagy ötletet megjeleníteni. Ez garantálja, hogy a közönség mindig arra figyel, amire Ön szeretné, és nem fuldoklik a ráöntött információmennyiség alatt.



Kép forrása: Nielsen Norman Group

## A történetek az egész agyunkat lefoglalják.

A kutatók világosan látják, hogy az agyunk nagyon másképp reagál a történetekre, mint az egyenesen táltalt információkra.



**Számos tanulmány** igazolta, hogy a metaforák és általában, a leíró szavak és kifejezések – akár csak a „parfüm” szó, vagy a „bársonyos hangja volt” kifejezés – bekapcsolja az érzékelésért – például a szagokért vagy tapintásért – felelős agyi lebenyeket.

Vagyis az agyunk ugyanúgy reagál az érzékeléssel kapcsolatos élményekről olvasásra vagy hallásra, mint az élmény tényleges megélésére.

Ugyanakkor nem leíró jellegű információ esetén – például a „Marketingcsapatunk az első negyedévben teljesítette kitűzött céljait” mondat hallatára – az agynak csupán a nyelv megértéséért felelős része kapcsolódik be. Ahelyett, hogy megélnénk a tartalmat, amit előadnak nekünk, csupán feldolgozzuk azt.

A történetek ereje azért annyira óriási, mert az egész agyat igénybe veszik. A színes képek – szó szerint – étellel töltik meg a tartalmat a közönség fejében. Ha legközelebb le akarja kötni egy egész terem figyelmét, mondjon el nekik egy történetet.

## A kétirányú interakció sokkal magával ragadóbb, mint az egyirányú felolvasások.

Azzal küszködik, hogyan tartsa meg a közönség figyelmét? Borzasztó egyszerű a megoldás: vonja be őket.



Az **ION Interactive felmérése** szerint a hirdető 70 százaléka szerint nagyon hatásos az interaktív tartalom a közönség megragadásában, és csupán 36% állítja azt, hogy a statikus tartalom nagyon hatásos.

Egy prezentáció készítésekor könnyen azonosíthatók azok a részek, amelyekről Ön, az előadó azt gondolja, hogy a legfontosabb. Minden tapasztalt előadó tudja azonban, hogy az általa legértékesebbnek gondolt részek nem szükségszerűen ugyanazok, mint amelyeket

a közönség a legértékesebbnek tart. És ha a közönséget nem érdekli a mondanivalónk, akkor elkezdődik a telefonok piszkálása.

Hogyan lehet a legjobban megbizonyosodni arról, hogy Ön és a közönség egy hullámhosszon van? Rém egyszerű: meg kell kérdezni tőlük, mit akarnak hallani. Egy interaktívrá tervezett bemutatóval és a közönség aktív bevonásával sokkal egyszerűbb lekötni a figyelmüket.



2. fejezet

Hogyan alkalmazhatja a tudomány eredményeit a következő prezentációjában?

---

## Keresse meg a történetet.

A történetmesélés tudományosan igazolt módja annak, hogy a közönséggel jobban megtalálja a hangot, emlékezetes üzenetet adjon át, és sikeresebb legyen az eredményeket illetően. De hogyan lehet belevinni egy történetet egy akármilyen prezentációba, különösen olyanba, ami száraz, adatokkal telezsúfolt dologról szól?

A jó hír, hogy legyen akármennyire is unalmas, bármely prezentációt történetté lehet alakítani. Néhány egyszerű lépésben ki lehet bontani az üzenet mögött valójában egyáltalán nem megbújó, világosan látható történetet:

---

### 1. Kezdje a "ki?" kérdésével.

Ha azt várja másoktól, hogy az idejüket áldozzák arra, hogy Önt hallgassák, akkor bizony fordítsa rá az időt, hogy az elmondani kívánt dolgok relevánsak és hasznosak legyenek a közönség számára. Más szavakkal érdemes kívül-belül ismerni a közönségét. Mi a motivációjuk? Miért jönnek be az előadásra? Mit remélnek ebből hazavinni a nap végén?

Ha egy konferencián, nagy tömeg előtt kell előadnia, akkor próbáljon meg demográfiai adatokat szerezni a szervezőktől a résztvevőkről. Ha csak néhány ügyfél számára ad elő, próbáljon meg utánuk nézni

a LinkedInen és minél többet megtudni róluk, kik ők és miért jönnek el?



Tekintse meg [kérdés-ellenőrzőlistánkat](#), hogy mire is kell választ keresni a közönséggel kapcsolatban még bármiféle prezentáció készítése előtt, hogy lássa, min is kell gondolkodnia.

### 2. Tisztázza a cél(oka)t.

Most, hogy van némi fogalma a közönségről, itt az ideje, hogy végiggondolja a saját motivációját. Minden prezentációnak kell, hogy legyen célja –

szeretnénk, hogy a főnök írja alá az új költségvetést, meg akarjuk győzni az ügyfelet az új termék megvásárlásáról, meg szeretnénk mutatni, hogy mi értünk egy adott témához a legjobban stb. Akármilyen is ez a cél, írja le.



A történet lesz az a híd, amelyik segít összekapcsolni Önt a közönségével és középen találkozni – más szavakkal, a történetek segítenek összehangolni a közönség céljait az Önével.

Ha például értékesítési előadást tart, világos a cél – el akar adni valamit. A potenciális ügyfél azonban egy adott problémára keres megoldást, arra, hogyan lehetne sikeresebb. A történetnek éppen ezért ki kell emelnie azt az utat, amit a leendő ügyfélnek be kell járnia: a probléma megjelenésétől egészen a probléma megoldásáig az eladni kívánt termékekkel vagy szolgáltatásokkal.

### 3. Vázzon fel egy egyszerű történetívet.

Minden történetnek van egy alapvető szerkezete: eleje, közepe és vége. Az első két lépésben tisztázza,

hogy mi lesz a prezentáció történetének a vége – az a pillanat, ahol a közönség és az Ön céljai összeérnek. A kezdetnek a közönség azon állapotára kell reflektálnia, amellyel bejönnek a terembe, még mielőtt elkezdné az előadás. A közepe pedig – nos, ez az az eseménysorozat, ami a kezdő állapotból átvisz a boldogító befejezéshez.

Például a korábbi értékesítős példánál maradva, a történet például kezdődhet azoknak a fájdalmas problémáknak az ecsetelésével, amelyekkel a leendő ügyfél éppen küzd. Tegyük fel, hogy Ön autót árul. A történet kezdete arról szól, hogy a főhős – az ügyfél – nem kellően mobil, nem kellően szabad, és nem tud mindenfélét megcsinálni, amit szeretne. A történet közepén a főhős felfedezi, hogy egy autó sokkal nagyobb mobilitást biztosít, és kis utánajárással kiderül, hogy az Ön boltjában nagyon jó áron vannak autók. A történet végén az ügyfél eléri a célját, a nagyobb szabadságot, Ön pedig az Önét: elad egy autót.

### 4. Töltse ki a hézagokat.

Ha már megvan a történet váza, itt az ideje kitölteni a hézagokat olyan részletekkel, amelyekre lelkesen

reagál a közönség agya. Milyen ember a főhős – a történet főszereplője? Miből él? Milyen akadályokkal kell szembenéznie a történet eleje és vége közötti úton?

Minél finomabban sikerül kidolgozni a részleteket, annál magával ragadóbb lesz a végső történet. Próbálja meg a történetet látvánnyal, illatokkal, ízekkel és érintéssel kiegészíteni és hatni a közönség érzékeire – no és a történet vége is legyen a lehető legszínesebb és legvonzóbb.

## Használjon vizuális metaforákat a történet képekre fordításához.

Tudományos eredmények garmadája igazolja, hogy a vizuális eszközök a lehető legjobbak arra, hogy az átadni kívánt üzenet figyelemfelkeltő, emlékeztető és – ami talán a legfontosabb – meggyőző legyen. De hogyan lehet egy ilyen gondosan kidolgozott történetet egy sor vonzó vizuális élménnyé alakítani? Íme, egy másik egyszerű folyamat, ami segít pillanatok alatt vizuálisan gondolkodóvá válni:

### 1. Készítsen egy listát a 2-3 legfontosabb üzenetről.

A prezentáció fő vonalának leírása kulcsfontosságú ebben a folyamatban is. Koncentráljon arra a két-három dologra, amire legjobban szeretné, ha a közönség emlékezne. Ha például a negyedéves eredményekről tart beszámolót a felső vezetésnek, akkor lehet, hogy azt szeretné, ha arra emlékeznének, hogy az Ön köszönhető, hogy a cég úgy növekedett, hogy még közben a költségvetésen is sikerült faragni egy keveset. Ebben az esetben a két fő üzenet a **nőttünk** és a **költségvetésen belül maradtunk**.

### 2. Keressen a kulcsszavakhoz kapcsolódó képeket.

Az előző lépésben leírt fő üzeneteket most használja fel kulcsszavakként arra, hogy releváns, vonzó vizuális metaforákat keressen hozzájuk – egy vagy több képet, amelyek a prezentáció lényegét alkotó absztrakt gondolatokat tükrözik. Kezdheti egy egyszerű Google képkereséssel a kulcsszavak alapján – jó eséllyel semmit nem fog felhasználni a Google-ön talált képek közül, de adhatnak nagyon jó ötleteket.

A fenti céges, belső prezentáció esetében például a „növekedés” szóra keresve feljön egy csomó kép, amin emberek másznak fel lépcsőkre, növények

hajtanak ki magokból, vagy éppen grafikonok, amiken növekedés látszik. A „kölségvetésen belül” (under budget) kifejezésre keresés malacperselyeket, pénzzel teli befőttesüvegeket és még több grafikont hoz fel. E képek némelyike akár jó kezdőpont is lehet a prezentációhoz, meghatározva az előadás általános kinézetét – és ezzel egyidőben át is adva a két fő gondolatot.

### 3. Válassza ki a legjobb metaforá(ka)t.

Most, hogy egy gyors keresés néhány ötletet adott, válassza ki azokat a képeket, amelyek a legjobban mutatnak a prezentációban. A fenti esetben grafikonok is szerepeltek a képtalálatok között mindkét esetben – de legyünk őszinték, sima ábrák és grafikonok nem tesznek egy történetet se különösebben vonzóvá, sem emlékezetessé, még akkor sem, ha egy csomó adatról van szó.

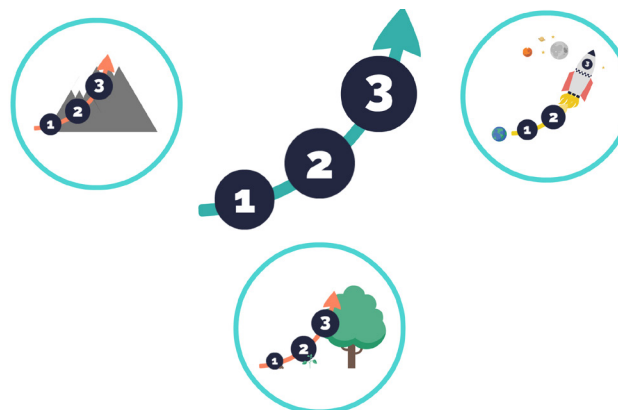
A magokból kinövő növények képe már sokkal érdekesebb vizuális metafora, és remekül fel is

használható egy teljes prezentációban. A különböző méretű palántákkal nagyon jól ábrázolhatók a projekt egyes szakaszai – és jelezhető a "kölségvetésen belül maradás" azzal, ha kiemeljük, hogy milyen olcsó magokat ültettünk.



Ha részletesebben is kíváncsi a gondolatok vizuális metaforákká alakítására, tekintse meg a Skillshare-rel közösen készített, „Vizuális történetmesélés: Még meggyőzőbb prezentációk készítése” című tananyagunkat.

## Metafora



## Adjon szerkezetet a vizuális történetnek.

A diákból felépülő prezentációs eszközök rákényszerítik az emberre a szerkezetet – egy lineáris, egymás utáni diákat bemutató utat.

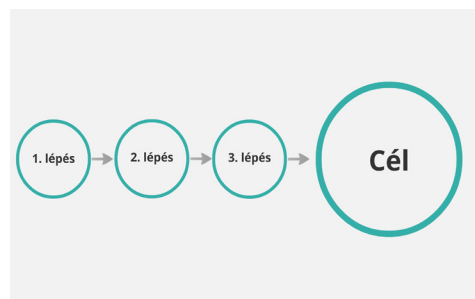


A Prezi esetében szabadon választható egy olyan szerkezet, amely további jelentéssel ruházza fel a vizuális történetet – amellyel kihasználható a közönség térbeli memóriája (amelyről már tudjuk, hogy sokkal hatékonyabb, mint a szavakat és szövegeket megjegyző emlékezet).

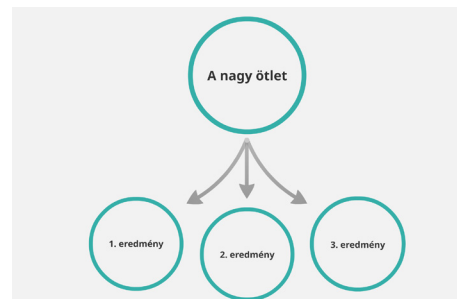
A klasszikus lineáris előadási struktúrán kívül íme néhány másik, ami remekül használható kiindulásnak:



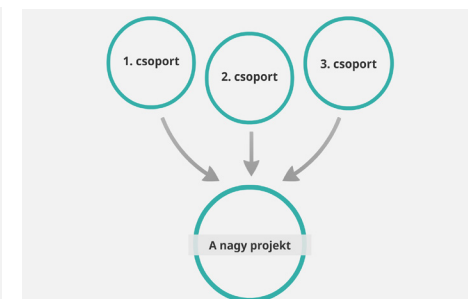
MERÜLJÖN ALÁ A RÉSZLETEKBE.



JÁRJA BE A CÉL FELÉ Vezető utat.



EMELJE KI AZ ÖSSZES LEHETŐSÉGET.



MUTASSA MEG, HOGYAN ÉRNEK ÖSSZE A GONDOLATOK.

A főnököknek tartott belső prezentáció esetében egy felfelé mozgó vizuális szerkezet szintén növekedést sugall, és tovább erősíti a növekedő palánta vizuális üzenetét. A prezentáció legvégén pedig visszazoomolva megmutatható a teljes útvonal – ezzel is kihangsúlyozva az elért növekedést és eredményeket.

## Alakítsa prezentációját párbeszéddé.

Ha már készen van a prezentációban felhasználni kívánt minden eszköz – a vonzó történet és a dinamikus vizuális anyagok –, akkor itt az ideje, hogy magára az előadásra koncentráljon. A kutatások kimutatták, hogy a kétirányú kommunikációhoz képest az egyirányú sokkal kevésbé hatásos, különösen, ha az a cél, hogy meggyőző és magával ragadó legyen az ember. Ha Ön hisz abban, hogy egy előadás attól előadás, hogy valaki előad egy monológot, gondolja újra. Ha sikerül bevonni a közönséget az előadásba és interaktív, párbeszédhez hasonló élményt nyújtani, akkor sokkal nagyobb eséllyel fog hatást gyakorolni a rájuk és meggyőzni őket arról, hogy valamit megtegyenek.

Van néhány dolog, amit érdemes észben tartani, ha párbeszédese jellegű prezentációt próbál készíteni:

---

### **Dolgozza ki a pontokat, amiről beszélni kíván – de ne írjon szöveggönyt.**

A párbeszéd jellegű előadások kulcsa, hogy tudjon alkalmazkodni menet közben, a közönség reakciói alapján. Ahelyett, hogy egy merev szöveggönyt írna, amelyben nem sok hely marad rugalmasságnak a tartalom sorrendjének igazgatására, készítsen átrendezhető fő pontokat a tartalom fontos részeinek megvitatásához.

Ha például a prezentációnak három fő része van – egy ügyfél-sikertörténet, a kínált termékek áttekintése és az árstruktúra felvázolása –, akkor gyűjtse össze az egyes részekben megemlíteni kívánt főbb pontokat, de egészen az előadásig ne döntse el előre, hogy pontosan milyen sorrendben adja őket elő. Ha tehát a közönséget valamiért jobban érdeklik az árak, mint a termék részletes leírása, akkor egyből átugorhat a prezentációnak arra a részére. Vagy ha semmit nem tudnak a termékről, akkor érdemes lehet a sikertörténettel



kezdeni, utána belemenni a termék részleteibe, és csak a végén beszélni az árakról.



Ha a prezentációt felcserélhető, moduláris tartomelemekből készíti el, akkor azt bármely helyzethez és bármilyen közönséghez gyorsan hozzáigazíthatja – és kihasználhatja a párbeszéd előnyeit, anélkül, hogy újra kéne csinálni az egészet.

## Készítsen egy „útitervet” a prezentációhoz, de hagyja a közönséget vezetni.

Egy, a Prezihez hasonló eszközzel kényelmesen lehet mozogni a teljes prezentáción belül anélkül, hogy ötven diát kéne átpörgetni a közönség számára leginkább releváns tartalom kikereséséhez. Készíthet egy áttekintést a prezentációról, amely bemutatja az összes érinteni kívánt témát: Majd amikor az előadásra kerül a sor, gyorsan a kívánt szakaszra ugorhat. De lehet még ennél is interaktívabbra venni az előadásmódot. Megmutathatja a közönségnek az áttekintést és megkérdezheti, miről szeretnének elsőként hallani.

Ezt a technikát használja a Verifone értékesítési csoportja a kiállításokon. iPadekkel és prezikkel felfegyverkezve várják az ügyfeleket, és bátorítják őket az interakcióra: arra, hogy kattintsanak a prezentáció számukra legfontosabbnak gondolt részére. Ez a párbeszédés technika segít a közönségnek abban, hogy a legtöbb hasznot nyújtsa számukra a prezentáció anélkül, hogy egy csomó, számukra érdektelen vagy unalmas anyagot végig kéne ülniük. És segít az értékesítőknek is, mert hamarabb és hasznosabb interakciót folytathatnak a potenciális ügyfelekkel.



# Összegzés

Amikor egy közönség elé állunk, hogy előadjunk nekik, hatni akarunk rájuk – hatni, hogy gondolkozzanak, hogy másképp gondolkozzanak vagy hogy cselekedjenek. A sikerhez ki kell használni mindazt, amit tudunk arról, hogyan működik a közönség agya. A tudományos kutatások azt mutatják, hogy a hatásos prezentációk három kulcseleme a **vizualitás, a történetek és a párbeszéd**.

Ha a prezentációk készítése és előadása során felhasználja ezt a tudást, valódi, kézzel fogható előnyökre tehet szert – például [49,7 százalékkal növelheti eladásait](#). A jobb prezentációk jók az üzletnek, függetlenül attól, hogy miféle munkát is végez.

És sokkal többről van szó, mint egyszerűen a jobb üzleti eredményekről. Tekintse csak meg, mi történt az [iLEVEL értékesítési csoportjánál](#), miután Prezire váltottak és nekiálltak a szokásos előadásukat párbe-

szédes, vizuális történetmeséléssé alakítani – Melissa Ferraz, az ügyfélkör bővítéséért felelős globális vezető és ügyvezető igazgató szerint az új taktikákkal az iLEVEL csapata magabiztosabbá és jobban érthetővé vált. „Az előadóknak meg kell tanulniuk olvasniuk a közönségükből” – állítja Ferraz. „Nem számíthatnak csupán a következő diára. És azok az emberek, akik alaptól nem beszélnek így a termékről vagy az üzletről – például az értékesítési vezetők vagy értékesítésfejlesztők – elegendő információhoz jutnak a prezittekintésével ahhoz, hogy jóleszen nekik beszélni róla. Hidat vert az osztályaink között, és az az üzleti kultúra szempontjából is nagyszerű.”

Ha magabiztosabb és hatásosabb előadóvá kíván válni, itt az ideje, hogy átgondolja, hogyan is ad elő.