

Prezentacije prema uputama Stevea Jobsa

Verić, Darko

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:450225>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

DARKO VERIĆ

ZAVRŠNI RAD

PREZENTACIJE PREMA UPUTAMA STEVEA JOBSA

Zagreb, listopad 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

POSLOVNA EKONOMIJA

PREZENTACIJE PREMA UPUTAMA STEVEA JOBSA

KANDIDAT: Darko Verić

KOLEGIJ: Poslovno komuniciranje

MENTOR: mr.sc. Zrinka Filipović

Zagreb, listopad 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. VRSTE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA.....	2
2.1. Pisana poslovna komunikacija.....	3
2.2. Verbalna poslovna komunikacija	4
3. PREZENTACIJE	7
3.1. Faze u pripremi prezentacije.....	7
3.2. Tehnička podrška za prezentaciju.....	11
3.3. Kreiranje slajdova za Powerpoint prezentaciju	13
3.4. Vještina prezentiranja	17
4. PREZENTACIJE PREMA STEVE JOBSU.....	22
5. ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	30

1. UVOD

Poslovno komuniciranje obuhvaća skup tema koje obrađuju razne aspekte razmjene informacija među ljudima s ciljem obavljanja poslovnih aktivnosti. Riječ je o obliku javnog formalnog komuniciranja u složenim uvjetima pri čemu se isprepliću odnosi radne skupine s okruženjem i djelatnicima međusobno. Cilj učinkovitog poslovnog komuniciranja je sporazumijevanje, prijenos informacija, poruka i iskustava. To podrazumijeva i stvaranje novih ideja dogovorom, usklađivanjem mišljenja, argumentiranjem pa čak i opovrgavanjem. Riječ je o vještini po kojoj se u najvećoj mjeri razlikuju uspješni od manje uspješnih djelatnika. Jedan od oblika poslovne usmene komunikacije je prezentacija. Prezentacija je usmena razmjena informacija radi postizanja ciljeva, kao što su potvrđivanje rješenja, otklanjanje teškoća, traženje ideja, motiviranje sudionika, priprema rada itd. Odvija se u ograničenom trajanju, po određenim pravilima, uz ispunjenje odgovarajućih tehničkih uvjeta, te uz korištenje vizualizacije. Pomoću prezentacije predstavljaju se i objašnjavaju neke ideje ili djela publici. Prije se to radilo pomoću panoa, letaka, novina, grafoskopa, dijaprojektora, a suvremene prezentacije se naravno oslanjaju na računalo. U tu svrhu koriste se posebni programi među kojima je najpoznatiji Power Point, ali i mnogi drugi. Poslovnim ljudima vještina prezentiranja postaje neizmjerljivo važna kao i dojam koji ostavljaju na druge ljude. Osnivač Applea Steve Jobs smatra se jednim od najvećih svjetskih korporativnih pripovjedača. Njegove prezentacije nikoga nisu ostavile ravnodušnim te ih danas mnogi pregledavaju i pokušavaju implementirati njegove tehnike u držanju prezentacija. Cilj ovog rada je prikazati način pripreme i izrade prezentacije te prikazati tehnike koje je Steve Jobs koristio prilikom izrade i održavanja prezentacija.

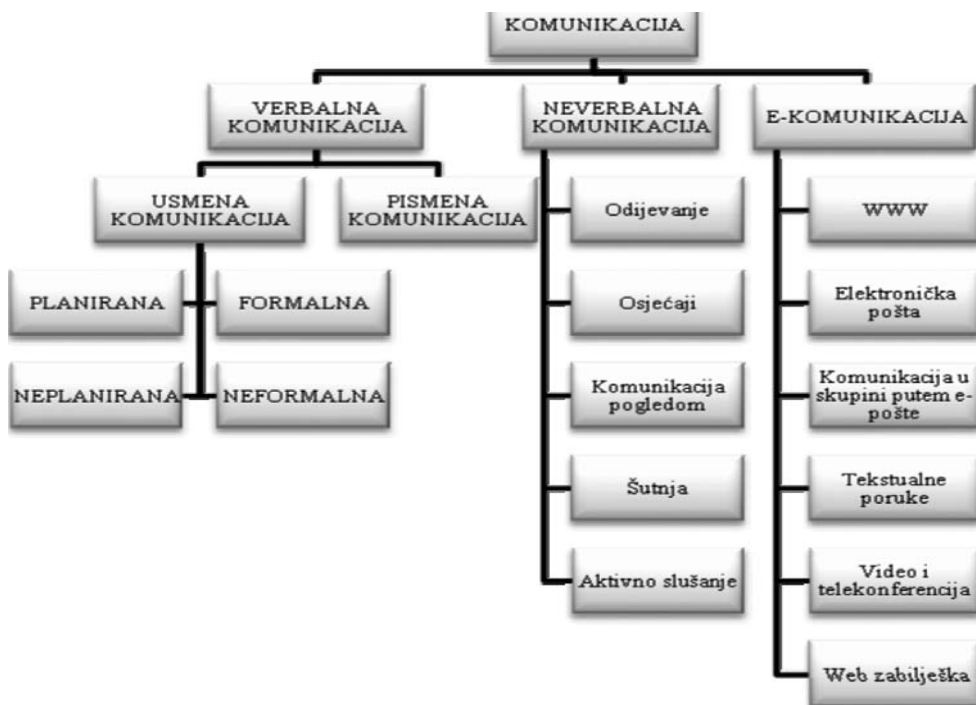
2. VRSTE POSLOVNOG KOMUNICIRANJA

Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Prenos poruka, razmjena i obrada informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u organizaciji – sve to čini sustav komuniciranja, bez kojeg organizacija ne bi mogla poslovati. Realizira se na dva načina:

- u njoj sudjeluju svi djelatnici organizacije unutar organizacije;
- sudjeluju samo neki djelatnici organizacije – izvan organizacije.

Četiri su osnovne vrste komunikacije: usmena komunikacija, pismena komunikacija, kontaktna ili neverbalna komunikacija, te e-komunikacija.¹ Na slici br. 1. dan je prikaz strukture komuniciranja.

Slika 1. Struktura poslovne komunikacije



Izvor: Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Zagreb: Ekonomski vjesnik, 2.14., str.389.

¹ Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. Zagreb: Ekonomski vjesnik 2.14.

Komunikacija se odvija na mnogo različitih načina. Interna komunikacija odvija se između ljudi unutar kompanije, dok se eksterna komunikacija odvija između kompanije i izvanjskih stranki. Unutar svake organizacije postoji mreža formalne komunikacije u kojoj ideje i informacije teku uzduž linija nadležnosti (hijerarhijska razina) u organizacijskoj strukturi kompanije. Svaka organizacija također ima i mrežu neformalne komunikacije često nazivanu vinovom lozom ili tvornicom glasina, koja obuhvaća svu komunikaciju koja se odvija izvan formalne mreže.²

2.1. Pisana poslovna komunikacija

Poslovno pisanje ima opće prihvaćene forme i običaje za uobičajene oblike dokumenta – pisma, dopise, izvještaje i elektroničke pošte (engl. e – mail.)³ Odluka o korištenju određenog formata povezana je s ciljem pisanja i porukom koja se želi poslati. Da bi se što lakše savladao proces pisanja podijeljen je u tri koraka i sastoji se od planiranja, pisanja i zaključivanja pisanja poruke. Ovim procesom može se osigurati učinkovitost (odgovaranje na potrebe publike i prenošenje svojih teza) kao i efikasnost poruka (korištenje svog vremena i vremena svoje publike na najbolji način).⁴

Kada su u pitanju pisane poslovne komunikacije odnosno poslovna pisma, u poslovnom svijetu potrebno je poznavati neka pravila ophođenja prema korisnicima, partnerima i klijentima.

Da bi pisana komunikacija imala tu sposobnost, treba biti napisana jasno. Jasno napisati znači oblikovati poruku tako da čitatelj poruke razumije. Poslovnu komunikaciju treba pisati jednostavnim stilom i razumljivim rječnikom. Pisane poslovne komunikacije odvijaju se unutar poduzeća ili između poduzeća i okoline, a mogu se izvoditi u papirnatom ili elektroničkom obliku.⁵

² Bovee, L.C., Thill, J.V. (2012). Suvremena poslovna komunikacija. Zagreb: Mate, str. 5.

³ Rouse, M., Rouse, S. (2005). Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia, str. 149.

⁴ Bovee, L.C., Thill, J.V. (2012). Suvremena poslovna komunikacija. Zagreb: Mate, str. 89.

⁵ Knežević, B. (2002). Elektroničko poslovanje i odvijanje poslovnih procesa, (Magistarski rad). Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.

Pisanje nije uvijek najbolji načina za prenošenje poslovnih poruka. U rutinskim situacijama pisana komunikacija ima neke prednosti pred usmenom komunikacijom:

- pisanje pruža tajan zapis,
- pisani materijali mogu se istovremeno razdijeliti mnogim osobama,
- pisanje je osobno i povjerljivo,
- pisanje može imati formalniji karakter,
- pismenim putem vaša će publika lakše upiti duže i kompliciranije sadržaje,
- pisanje može potvrditi usmene odgovore.⁶

Međutim pisanje ima i svojih nedostataka kao što je količina vremena koja je potrebna za izradu poslovnog pisma. Isto tako pisanjem povratne informacije i odgovori stižu sporije te nije toliko spontano kao razgovor licem u lice. Ponekad u poslovnoj komunikacije komunikatorima bolje odgovara da nema trajnog zapisa.

2.2. Verbalna poslovna komunikacija

Verbalna poslovna komunikacija je poslovno komuniciranje u kojem su sredstvo prenošenja poruke izgovorene riječi uz govor tijela i čini oko 30% ukupne poslovne komunikacije.

Razumijevanje informacija između ljudi putem riječi predstavlja verbalnu komunikaciju, koja se uspostavlja pismeno i usmeno. Međutim, usmeno komuniciranje osim svog osnovnog zadatka, a to je da prenese određene poruke ima i veliku motivacijsku vrijednost, posebno na relaciji menadžment zaposlenici. Izravan kontakt sa zaposlenicima dodatno ih motivira, izazivajući osjećaj važnosti. Kod verbalne komunikacije je jako važan pravilan izbor riječi.⁷ Najvažnija prednost usmene komunikacije je što ljudi putem razgovora, pitanja i odgovora mogu odmah primiti

⁶ Rouse, M. J. Rouse, S. (2005). Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia, str. 112.

⁷ Verbalna komunikacija vođenje razgovora, <https://www.hrstud.unizg.hr/>. Pristupljeno 20.11.2017.

povratnu informaciju i procijeniti jesu li ih sugovornici razumjeli. Također mogu ustanoviti razumiju li oni poruke svojih sugovornika.⁸

Komunikacija licem u lice – poslovni sastanak

Poslovni sastanak treba imati čvrsto utvrđen dnevni red, također se treba odrediti trajanje sastanaka i strogo se pridržavati vremenskih okvira te izbjegavati besmislene rasprave. Prije sastanka sudionici moraju dobiti kopiju dnevnog reda. Ako na poslovnom sastanku treba donijeti neku odluku za koju je, primjerice, potrebna većina, treba detaljno pročitati pravilnik kako bi odluka bila ispravno donesena. Većina komunikacije na radnom mjestu vjerojatno će se odvijati na sastancima s malim brojem ljudi. Sposobnost menadžera da doprinese uspjehu kompanije ovisi o komunikacijskim vještinama tijekom vođenja sastanaka. U jednoj studiji viši i srednji menadžeri su izjavili kako je samo 56 posto njihovih sastanka zapravo produktivno i da se 25 posto njih moglo zamijeniti telefonskim pozivom ili memorandumom.⁹

Komunikacija putem telefona

Telefon je jedno od najučestalijih sredstava komuniciranja u današnjem poslovnom svijetu. Poslovni običaj je da telefonski razgovor prethodi gotovo svakom poslovnom susretu ili sastanku. Telefonira se da bi se zakazao ili otkazao sastanak ili sjednica. Nedvojbeno je da je telefonski razgovor nešto što je u poslu vrlo često i što se treba korektno i dobro obaviti. Kako telefonu nedostaje vizualno bogatstvo konverzacije licem u lice, mora se prilagoditi ton glasa svom sigurnom i profesionalnom stavu.¹⁰

Izlaganje ili prezentacija

Izlaganje tj. prezentacija se može održati pomoću audiovizualnih pomagala kao što su prezentacije na kompjuteru, pomoću postera ili plakata, izložbe ili pomoću videa. Tijekom i nakon izlaganja potrebno je prići publici i pozdravite je i prošetati među njih prije početka. Posebno treba voditi računa o dužini trajanja prezentacije jer se na taj način iskazuje poštovanje prema publici i njezinom vremenu. Potrebno je prilagoditi

⁸ Rouse, M.J., Rouse, S. (2005). Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia, str. 46

⁹ Bovee, L.C., Thill, J.V. (2012). Savremena poslovna komunikacija. Zagreb: Mate, str. 43.

¹⁰ Bovee, L.C., Thill, J.V. (2012). Savremena poslovna komunikacija. Zagreb: Mate, str. 54.

se publici. Nikako ne treba zanemariti znakove neverbalne komunikacije. Verbalna komunikacija detaljno je obrađena u daljnjem dijelu rada s naglaskom na upute Steve Jobsa i njegovog stila prezentiranja.

3. PREZENTACIJE

Usmene prezentacije su prezentacije koje pretpostavljaju fizičku prisutnosti pred publikom. U većini današnjih poslovnih situacija za elektroničke se prezentacije koriste vizualni elementi stvoreni Microsoftovim PowerPoint ili sličnim programima. Elektronička prezentacija (engl. slide show) sastoji se od niza pojedinačnih elektroničkih slajdova.¹¹

Prezentacija je oblik komunikacije koji ima slijedeće karakteristike:

- prezentacija je javna i najčešće usmjerena na veći auditorij,
- prezentacija je svrhovita, organizirana, strukturirana i planirana,
- prezentacija je vremenski ograničena,
- prezentacija se obično izvodi u formalnijem okruženju i uz upotrebu formalnijeg načina izražavanja.

Svrha prezentacije - ono što se prezentacijom želi postići - može biti:

- da informira i objasni (spoznaja i razumijevanje),
- da uvjeri (prihvatanje ideja), i/ili
- da motivira (davanje razloga za akciju).¹²

Motivi i tema prezentacije mogu proisteći od samog pojedinca, ali i poslovne i društvene skupine kojoj pripada. Motivi za održavanje prezentacije mogu biti želja za prodajom proizvoda ili usluge, iznošenje rezultata nekog istraživanja, obrazovanja slušatelja, mogućnosti samopotvrđivanja, održanje kontrole nad nekom grupom ili događajem i sl.

13

3.1. Faze u pripremi prezentacije

Osnovne faze u pripremi uspješne prezentacije su:

- a) odabir teme i određivanje svrhe
- b) prikupljanje materijala
- c) analiziranje publike i okolnosti

¹¹ Bovee, LC., Thill, J.V. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: Mate, str. 499.

¹² Leigh, A., Maynard, M. (2012). *Savršena prezentacija: Put i način da uspijete od prve*. Beograd: Javno preduzeće „Službeni glasnik“ i Institut za ekonomiku i finansije. str.68.

¹³ Saša, P. (2009). *Recite to jasnije i glasnije - Osnove uspješne prezentacije*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 20.

- d) oblikovanje prezentacije
- e) vježbanje i konačna provjera¹⁴

a) Odabir teme i određivanje svrhe

Najprije treba odrediti o čemu će se govoriti tj. koja je tema prezentacije. Drugo bitno pitanje koje je potrebno postaviti je što se želi postići prezentacijom; koja je njena svrha, njena glavna ideja, njen opći cilj? Je li cilj uvjeriti publiku u nešto, poučiti je ili je zabaviti? Pored općeg cilja trebaju se odrediti posebni ciljevi za svaki dio prezentacije. Time se postiže da svaki dio vaše prezentacije ima smisao i da se uvijek zna u kojem se pravcu razvija prezentaciju. Pri tome treba razmisliti o razlozima i ciljevima prezentacije te o efektima koji se žele s njome postići.

b) Prikupljanje materijala

Nakon što se odredi što se želi postići prezentacijom, slijedeći korak je prikupljanje materijala iz različitih izvora - prikupljanje ideja, citata, statističkih podataka, fotografija, ilustracija, anegdota i sl. Prikupljaju se slike, metafore, analogije i simbole, koji mogu značajno doprinijeti atraktivnosti i razumljivosti prezentacije.

c) Analiziranje publike i okolnosti

Dvije ključne odrednice vezane za publiku su poznavanje publike i razumijevanje njezine pozicije. Prostor u kojem će se održavati prezentacija također je važan za prilagođavanje svojim potrebama. Ujedno je neophodno izabrati i organizirati adekvatna pomoćna tehnička sredstva za izvođenje prezentacije.

d) Oblikovanje prezentacije

Osmišljavanje i oblikovanje prezentacije obuhvaća slijedeće postupke:

- određivanje ključnih elemenata i strukture prezentacije,
- pisanje nacрта i teksta,
- izradu plana prezentacije,

¹⁴ Brkić, S., Mehić, E., Kenjić, V. (2006). Uputstvo za pripremu prezentacije. Sarajevo, str. 43

- pisanje zabilješki.

- *Određivanje ključnih elemenata prezentacije*

Prezentacija treba biti odgovarajuće dužine – ni prekratka, ni preduga. Iz tog razloga bitno je u oblikovanju prezentacije koncentrirati se na ključne dijelove. U ovoj fazi najprije je potrebno utvrditi tri (maksimalno sedam) ključne stvari koje publika treba saznati. Najčešći problem nije premalo, već previše materijala. Prikupljeni materijal potrebno je klasificirati na slijedeći način:

- informacije koje se moraju znati,
- informacije koje se trebaju znati,
- informacije koje je dobro znati.

Nakon odabira informacija koje se MORAJU znati, mogu se uključiti ili izostaviti ostale informacije. Zatim se piše nacrt te se tek poslije sređuje tekst.

- *Struktura prezentacije*

Struktura prezentacije treba biti logična. Kao i sve pisane komunikacije, sve bi prezentacije trebale imati početak, sredinu i kraj ¹⁵ odnosno uvod, glavni dio i zaključak. Uvod mora biti efektan, atraktivan i upečatljiv. Uvod podrazumijeva slijedeće korake:

- a) pozdravljanje prisutnih,
- b) predstavljanje
- c) privlačenje pažnje,
- d) upoznavanje publike sa temom (najčešće se radi o navođenju ciljeva i sadržaja izlaganja).

Da se privuče pažnju publike, može se ispričati neka anegdota, karikatura, prigodan citat, intrigantno pitanje, kratku dramatičnu ili kontraverznu misao, neku neočekivanu radnju ili nešto slično. Ciceron u svojoj knjizi „De oratore“ (O govorniku) čak preporučuje da se uvodni dio govora pripremi posljednji jer su prvi trenuci presudni za stvaranje pozitivnog dojma kod publike, a uvod mora biti i aktualan.¹⁶

U glavnom dijelu prezentacije razvijaju se i argumentiraju glavne ideje. Glavni dio sadržan je u ritmu i tonu prezentacije. Kako bi ritam prezentacije bio prihvatljiv za

¹⁵ Rouse, M.J., Rouse, S. (2005) Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia, str. 46

¹⁶ Španjol Marković, M. (2016). Moć uvjeravanja. Govornik, govor, publika. Zagreb: Profil, str. 183.

većinu slušatelja, koriste se stanke nakon ključnih pojmova, kako bi ih slušatelji lakše uočili i shvatili.¹⁷

Vrlo je važno razviti interakciju odnosno bilo bi dobro nastojati što više uključiti publiku u prezentaciju, što se postiže postavljanjem pitanja koja potiču na diskusiju, davanjem kratkih zadataka za individualni rad ili rad u grupama. Također poželjno je publici odrediti točno vrijeme za postavljanje pitanja, npr. nakon izlaganja prezentatora.

Zaključak prezentacije treba predstavljati sažet sinopsis glavnih točaka. Ne bi se trebalo iznositi nove informacije, već kratko i logički povezati one već prezentirane. Vrlo je važno jasno i razumljivo zaključiti izlaganje jer u protivnom publika možda neće shvatiti da je kraj te će očekivati nastavak prezentacije. Zaključak treba biti kratak, jasan i određen.¹⁸ Također taj dio može sadržavati odgovore na pitanja koja su eventualno postavljena na početku prezentacije, te dati neku važnu tvrdnju ili zanimljiv primjer. Zaključak se može završiti i postavljanjem pitanja o kojem publika treba razmisliti, ali o kojem se neće voditi daljnja diskusiju.

Prezentacija obavezno završava zahvalom publici na pažnji i sudjelovanju. I zaključak i uvod pišu se zadnji. Dodaju se citati, izreke. Publika bi s dobrim osjećajem trebala otići kućama, suosjećati se s govornikom, vjerovati mu i pamtiti ga.¹⁹

- *Plan prezentacije*

Prezentacija se treba održati prema određenom planu. Prezentator se mora pripremiti i uvježbati kako će početi, razvijati i završiti prezentaciju. Napraviti plan prezentacije podrazumijeva određivanje vremena koje će se posvetiti pojedinim dijelovima prezentacije, što će se posebno naglasiti, kada će se raditi pauze, u kojem dijelu će se potaknuti diskusija i gdje će se koristiti vizualni efekti.

- *Zabilješke*

Zabilješke omogućavaju efektivno izvođenje prezentacije, bez gubljenja vizualnog kontakta sa publikom. Koriste se isključivo kao podsjetnik. Prezentiranje se ne smije pretvoriti u neprekidno gledanje zabilješki ili čitanje istih. To ometa prezentaciju te ukazuje na nedostatak samopouzdanja ili nespремnost prezentatora.

¹⁷ Saša, P. (2009). Recite to jasnije i glasnije - Osnove uspješne prezentacije. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 29..

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Španjol Marković, M. (2016). Moć uvjeravanja. Govornik, govor, publika. Zagreb: Profil, str. 196.

Zabilješke mogu biti različite dužine – od ključnih riječi do kompletnog teksta koji prezentator treba izgovoriti. Preporuka je da zabilješke budu kratke, pisane u tezama. Zabilješke pisane u vidu punog teksta češće navode prezentatora da ih počne čitati.

e) Vježbanje i konačna provjera

Dobro oblikovano predavanje može izgubiti na kvaliteti i biti potpuno upropašteno lošim nastupom. Da bi se to izbjeglo neophodno je naučiti kako prezentirati svoj rad. Vještina prezentiranja se, kao i druge vještine, može naučiti. Većina ljudi izgovora oko 130 riječi u minuti. Potrebno je mjeriti brzinu govora i rezultat koristiti kao temeljnu procjenu koliko bi prezentacija mogla trajati.²⁰ Vježbanje je sastavni dio tog procesa. Kontinuiranim vježbanjem i ponavljanjem prezentacija će zvučati bolje, a govornik više samopouzdanja. Prilikom pripremanja za izlaganje preporuča se probati prezentaciju pred ogledalom ili pred drugim ljudima, po mogućnosti na mjestu održavanja prezentacije (ukoliko je moguće), te vizualizirati kao da je publika zaista prisutna. Konačna provjera podrazumijeva provjeru prostora i opreme, slajdova prezentacije i izgleda govornika. Preporuča se doći prije početka prezentacije, kako bi mogli izvršiti potrebne provjere.²¹

3.2. Tehnička podrška za prezentaciju

Tehničkom podrškom smatra se sva oprema koja pomaže da publici slikom i/ili zvukom predstavite svoju prezentaciju. U zavisnosti od vrste prezentacije mogu se birati različita pomagala. Pri tome je jako bitno da govornik zna koristiti opremu koju je izabrao. Prije početka prezentacije potrebno je obavezno provjeriti opremu, kako bi se na vrijeme uklonio kvar. Ukoliko se dogodi da tijekom prezentacije dođe do tehničkog kvara, bilo bi dobro ne uznemiriti se i ostati opušten te slušateljima ispričati nešto zanimljivo, kako bi se izbjegla neugodna tišina.

²⁰ Rouse, M.J, Rouse, S. (2005) Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia, str. 172.

²¹ Leigh, A.,Maynard, M.(2012). Savršena prezentacija: Put i način da uspijete od prve. Beograd: Javno preduzeće „Službeni glasnik“ i Institut za ekonomiku i finansije. str.102

Mikrofon

Mikrofon je obavezan dio opreme, ukoliko se prezentacija odvija u velikim prostorijama i pred velikim brojem slušatelja. Najbolje je koristiti bežični mikrofon koji omogućava slobodno kretanje i lakše korištenje ostale opreme.

Prilikom pripreme opreme potrebno je prilagoditi jačina razglasa veličini prostorije, potrebno je provjeriti zvučnost mikrofona te odrediti optimalnu udaljenost između usta i mikrofona.

Kreda i ploča

Ploča je vrlo statično sredstvo za prezentaciju koje se može koristiti za predstavljanje teksta ili jednostavnijih prikaza. Ploču je najbolje koristiti kao pomoćno sredstvo za dodatno objašnjenje onoga što je predstavljeno na projekciji prezentacije. Ploče su kvalitetni alati za zapisivanje teza do kojih je došlo na sastancima manjih grupa. Pomoću elektroničkih ploča mogu se ispisivati i elektroničke pošte i putem elektroničke pošte slati kopije svega što je napisano.²²

Grafoskop

Grafoskop omogućava projekciju slika i teksta s prozirnih folija na zid ili projekcijsko platno. Posebnu pažnju treba obratiti na pripremu folija vodeći računa o vizualnom dojmu i vidljivosti teksta na zidu. Prilikom prezentacije folije trebaju biti poredane po redoslijedu, kako se ne bi gubilo vrijeme na pronalaženje odgovarajuće folije. Folije treba staviti i maknuti s grafoskopa u pravo vrijeme da bi imale pravi efekt.²³

Projektor

Projektor omogućava multimedijalnu prezentaciju sastavljenu od teksta, grafike, animacije i zvuka, koja se može prikazati s računala. Prednost korištenja ovog uređaja je mogućnost kombiniranja govora prezentatora s nekoliko medija, a time i mogućnost promjene ritma prezentacije, čime se održava stalna pažnja publike. Prilikom upotrebe projektor obavezno treba provjeriti mogućnost pokretanja prezentacija na računalu; prikaz prezentacije na zidu ili platnu, jasnoća slike te funkcionalnost zvučnika, ukoliko prezentacija sadrži zvuk.

²² Bovee, L.C. , Thill, J.V. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: Mate, str. 499.

²³ Rouse, M.J., Rouse, S. (2005). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia, str. 176.

Ukoliko se govornik želi se kretati tijekom prezentacije, može koristiti uređaj za daljinsku promjenu slajdova na prezentaciji.

Pokazivač

Prilikom korištenja grafoskopa ili projektora često se javlja potreba naglašavanja pojedinih detalja prezentacije. Najbolje sredstvo za pokazivanje je uređaj sa laserskom crvenom točkom.²⁴

3.3. Kreiranje slajdova za Powerpoint prezentaciju

Kako bi Powerpoint prezentacija bila što uspješnija, zanimljivija i vizualno atraktivna potrebno je uzeti u obzir sljedeće smjernice.

a) Osnovne smjernice za pripremanje uspješne PowerPoint prezentacije

Prije pristupanja samoj izradi PowerPoint prezentacije podrazumijeva se da je prezentacija već pažljivo isplanirana, govornik zna tko mu je publika. Stvaranje učinkovitih slajdova zahtijeva racionalne i kreativne instinkte.²⁵ Dok se stvara pojedini slajd, potrebno je osmisliti poruku koja se želi prenijeti, ispisati tekst koji će biti na slajdu, a zatim se dodaje grafika i ostali vizualni elementi.

Najvažnija dizajnerska odluka s kojom se suočava prilikom stvaranja slajdova je da li koristiti konvencionalne strukturirane slajdove ili labavije otvorene slajdove koje danas zagovaraju mnogi specijalisti za prezentacije. Strukturirani slajdovi se baziraju na gotovim ponuđenim predlošcima u koji se nude u PowerPointu. Dok otvoreni slajdovi ne slijede krutu strukturu i ne slijede određeni dizajnerski plan.²⁶ Pri pripremanju i planiranju prezentacije, kreiranje slajdova treba prilagoditi strukturi prezentacije, tj. da sadrži početak, sredinu i kraj. Prezentacija se sastoji od početnog slajda, te slajda koji sadrži ciljeve ili plan prezentacije.

²⁴ Brkić, S., Mehić, E., Kenjić, V. (2006). Uputstvo za pripremu prezentacije. Sarajevo: Ekonomski fakultet. Sarajevo, str. 43.

²⁵ Bovee, L.C., Thill, J.V. (2012). Savremena poslovna komunikacija. Zagreb : Mate, str. 501.

²⁶ Ibid.

Prezentacija se zaključuje rezimirajući činjenice i važne informacije koji su prezentirani. Na samom kraju prezentacije, potrebno je navesti korištene izvore informacija.

b) Početni slajd prezentacije

Početni slajd PowerPoint prezentacije treba sadržavati naslov prezentacije, instituciju ispred koje se vrši prezentacija, ime i prezime govornika, odjel u kojem radi govornik ili naziv kompanije za koju radi te datum i mjesto prezentiranja. Na prvom ili posljednjem slajdu treba navesti govornikom kontakt.

c) Količina teksta na slajdu

Ukoliko se koristi PowerPoint kao podrška usmenom prezentiranju, veoma je važno da se na slajdove ne stavlja previše teksta. Ponavljanja i deskriptivni opisi će nepotrebno opteretiti slajdove prezentacije. Preporuča se obrisati nepotrebne riječi i fraze ili ih skratiti te eliminirati nebitno i uključiti samo one važne, neophodne informacije. Ukoliko se na slajdu nalazi previše teksta publika će se vjerojatno više koncentrirati na čitanje slajda, nego na slušanje izlaganja. Slajdove je teško čitati, ukoliko je na njima previše teksta. Publici je lakše pratiti prezentaciju ukoliko se na slajdove samo važne i jednostavne informacije. Primarni cilj govornika je da ga publika sluša, a ne da čita. Na slajdovima je potrebno istaknuti ključne teze, sažeti i dati preglede poruka, signalizirati glavne preokrete u idejama, ilustrirati koncepte ili stvarati interes za poruke koje se izgovaraju.²⁷

d) Korištenje fontova na slajdu

Prekomjerna upotreba različitih vrsta slova može odvratiti pažnju publike i unijeti elemente nedosljednosti u prezentaciju. Jednostavnije je pratiti izlaganu temu ukoliko se u prezentaciji dosljedno koriste ista vrsta slova i ukoliko pažnju auditorija ne odvlače različiti dekorativni fontovi. „Times New Roman“ je standardni font za mnoge tiskane dokumente, međutim „serifni“ dizajn otežava čitanje na ekranu – isto kao i kurziv. „Sans- serifni“ fontovi poput „Calibrija“ bolji su za slajdove jer su pregledniji i jednostavnije ih je čitati iz daljine.²⁸ Dosljednost u upotrebi jedne vrste slova čini prezentaciju profesionalnijom i lakšom za praćenje. Ukoliko se želi upotrijebiti i neki

²⁷ Bovee, L.C. , Thill, J.V. (2012). Suvremena poslovna komunikacija. Zagreb: Mate, str. 504

²⁸ Ibid.

dodatni font, preporuka je da to maksimalno budu tri različita fonta u okviru jedne PowerPoint prezentacije.

e) Veličina slova na slajdu

Pri kreiranju prezentacije važno je posvetiti pažnju veličini slova koja se koriste u prezentaciji. Ukoliko su slova manja od tipa 24, publici će biti teško pročitati sadržaj slajda. Predložene veličine slova u prezentacijama variraju od 24 do 32, vodeći računa o dosljednosti u cijeloj prezentaciji. Što je publika udaljenija od ekrana, to slova moraju biti veća kako bi ih se moglo čitati sa svih mjesta u sobi.²⁹ Preporučuje se izbjegavanje korištenje kurziv (engl. italics) slova, jer ih je teško čitati. Mogu se koristiti podebljana (engl. bold) slova, ukoliko se želi nešto naglasiti. Preporuča se izbjegavanje upotrebu skraćenica.

f) Upotreba velikih slova na slajdu

Kod pripreme slajdova, treba se uzeti u obzir da će publika morati ponovno pročitati tekst, ukoliko se u njemu nalazi više od sedam riječi koje su napisane velikim slovima. Riječi koje su napisane velikim slovima djelovati nagurano. Velika slova se koriste unutar slajda samo ako se žele istaći nešto istaknuti. Preporuča se korištenje velikih i malih slova u naslovima kako bi se izbjegla samo velika. Time se publici olakšava praćenje sadržaja.

g) Animacije i prijelaz teksta

Pri pripremi slajdova preporuča se korištenje iste vrste animacije i prijelaza teksta u cijeloj prezentaciji. Korištenje različitih animacija i prijelaza teksta može utjecati na pažnju publike i odvratiti ih od slušanja prezentacije. Animacije je potrebno uskladiti s tezama koje se iznose u prezentaciji. Isto tako prijelazni efekti kontroliraju način na koji se jedan slajd zamjenjuje s drugim.³⁰ Savjetuje se da se koristi glatki, suptilni i skladni prijelaz koje je ugodan publici za praćenje prezentacije.

²⁹ Ibid.

³⁰ Bovee, L.C. , Thill, J.V. (2012). Suvremena poslovna komunikacija. Zagreb: Mate, str. 509.

h) Upotreba vizualnih sredstava na slajdu: slike, fotografije i karikature

Vizualna sredstva obično pojednostavljaju prezentaciju, naglašavaju i sumiraju dijelove, te poboljšavaju razumijevanje. Pravilnim odabirom informacija, te održavanjem ravnoteže između ilustracija i riječi kreira se profesionalni izgled prezentacije. Slike su efektivan način komunikacije s publikom i ljudi ih duže pamte. Ipak, ukoliko vizualna sredstva ne podržavaju osnovnu poruku, onda njihovo korištenje nije opravdano. Vizualna sredstva mogu se koristiti kao dopunu tekstu i upotrebljavaju se u slučaju kada se želi nešto naglasiti.

Slike trebaju biti dovoljno velike da ne ometaju čitanje teksta i brojeva. Međutim, ukoliko se prezentacija sastoji od većeg broja slajdova (30 i više), publici će biti teško pratiti prezentaciju. U takvom slučaju mogu se koristiti fotografije, karikature ili slike, kao osnovu kratke diskusije ili odmora nakon tematskih blokova u trajanju od 15-20 minuta.

i) Boja pozadine i slova

Pri korištenju PowerPointa, važno je obratiti pažnju na upotrebu jakog kontrasta između boje pozadine i boje slova, koristeći ili tamna slova na svijetloj pozadini ili svijetla slova na tamnoj pozadini. Pozadina mora ostati pozadina; ona se ne bi trebala natjecati s elementima u prednjem planu. Općenito govoreći, što je pozadina manje aktivna, tim bolje.³¹

j) Korištenje gotovih uzoraka

Često se događa da govornik želeći prezentaciju učiniti „originalnom“ i „drugačijom“ tako da s Interneta preuzme različite šablone gotovog dizajna slajdova.

Ukoliko se koriste gotove dizajnirane slajdove s Interneta, moguće su greške. Ovi slajdovi možda dobro izgledaju na kućnom kompjuteru, ali ne i projicirani na velikom ekranu. Ukoliko se koristi dizajn PowerPointa postoji najmanja mogućnost greške. Šablone prezentaciji daju dosljedan izgled i čine je profesionalnijom.³²

³¹ Bovee, L.C. , Thill, J.V. (2012). Suvremena poslovna komunikacija. Zagreb: Mate, str. 507.

³² Brkić, S., Mehić, E., Kenjić, V. (2006). Uputstvo za pripremu prezentacije. Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo, str. 88.

3.4. Vještina prezentiranja

Prezentacija kao poseban oblik komunikacije ima svoje verbalne i neverbalne komponente. Pri tome verbalno izlaganje i neverbalna komunikacija - govor tijela moraju biti usklađeni, moraju prenositi istu poruku. Verbalne komponente podrazumijevaju komunikaciju riječima i glasom. Za uspješnu prezentaciju neophodna je ispravna upotreba riječi i odgovarajući govor.

Ispravna upotreba riječi podrazumijeva:

- pravilan i gramatički ispravan pisani i govorni jezik,
- sistematičnost,
- jasnoća,
- jednostavnost,
- koherentnost (logička povezanost),
- ponavljanje (potvrđivanje i jačanje tvrdnje).

Žargon treba koristiti vrlo oprezno i samo izuzetno. Neformalno obraćanje koje se koristi u situacijama ako poznajemo publiku, ne znači i korištenje žargona.

Kod govora su bitne slijedeće osobine: razumljivost, glasnoća, brzina i ritam.

Glas ne smije biti jednoličan, ali treba izbjegavati nagle promjene – treba držati ujednačenu snagu i ritam glasa. Izuzetno se može koristiti povišen ton, ako se želi naglasiti pojedine riječi ili rečenice. Preporuča se držati umjeren tempo izlaganja tokom najvećeg dijela prezentacije. Suviše sporo ili suviše brzo izlaganje prije ili kasnije dovode do slabljenja pažnje slušalaca i umanjuju kvalitetu prezentacije.

Prespor tempo, odnosno jednoličan i ritmičan govor, može izazvati dosadu pa se za stvaranje dinamike treba koristiti i drugim glasovnim mogućnostima, kao što je primjerice intonacije.

Izlaganje je potrebno usporiti jedino kada se iznose određene statističke podatke i brojeve, pokazuju slike, tabele, grafike ili sl. Kada se govori suviše brzo, publika će imati problema da razumije i usvoji ono o čemu se govori.

Polagani prelazak sa slajda na slajd održava pažnju slušalaca. Slušaocima treba dati vremena da uoče i razumiju što se nalazi na slajdu. Preporučljivo je praviti pauze tokom izlaganja, ali ne preduge pauze između riječi ili rečenica.

Svrha govora je zadovoljiti slušatelje s onim što se kaže. Dobar govor loše prezentiran imati će manje uspjeha od lošeg ali dobro prezentiranog govora. Slušatelji unaprijed očekuju poznavanje gramatike tijekom prezentacije kao dio slike o govorniku kao stručnoj osobi za temu koju prezentira. Najvažniji zahtjevi gramatike za govornike, osim ispravnog korištenja riječi, obuhvaćaju i ispravno slaganje riječi u rečenici, pravilno razdvajanje riječi i pravilno korištenje stanika.³³

Neverbalne komponente komunikacije - govor tijela

Neverbalno komuniciranje je komuniciranje bez upotrebe riječi. To je najstariji oblik komunikacije. Neverbalno komuniciranje je ograničeno kulturološkim razlikama i treba se znati kada i kako se koristi, jer može biti dvosmisleno. Neverbalno komuniciranje treba podržavati verbalnu poruku. Prilikom držanja prezentacije ukoliko je govornik svjesno koristi neverbalnu komunikaciju ona mu može omogućiti bolju interakciju i komunikaciju s publikom. Godine 1967. profesor Albert Mehrabian s UCLA-e (University of California, Los Angeles) proveo je dvije studije o verbalnim i neverbalnim porukama. Pokazale su da 55 posto značenja proizlazi iz držanja, gesti i izraza lica osobe, 38 posto proizlazi iz visine, tona i brzine glasa, a 7 posto iz upotrijebljenih riječi. Drugim riječima više od 90 posto komunikacije proizlazi iz neverbalnih znakova.³⁴

Vještina prezentiranja je nešto što se može naučiti, dobro pripremiti i uvježbati.

Osnovni elementi prezentacije su:

- publika/auditorij
- vrijeme
- prostor
- vizualna sredstva
- govornik
-

³³ Saša, P. (2009). Recite to jasnije i glasnije - Osnove uspješne prezentacije. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 14.

³⁴ Webster, R. (2014). Govor tijela. Brzo i lako. Zagreb: Leo-Commerce.str. 15.

a) Publika

Upoznati publiku podrazumijeva znati broj koji će sudjelovati na predavanju, sastav ili profil publike, prosječan nivo znanja publike o tematici prezentacije. Izlaganje se mora prilagoditi osobinama auditorija – njihovom znanju, iskustvu, interesima i dr. Ukoliko publika nije upoznata sa osnovama izlagane teme, na početku je potrebno objasniti osnovne pojmove. U slučaju da publika posjeduje izvjesno predznanje o temi, može ih se podsjetiti na osnovne pojmove i definicije postavljanjem pitanja.

Nakon prikupljanja informacija o publici, govornik se treba staviti u ulogu «slušatelja» – uspjeh prezentacije zavisi i od toga u kojoj ste mjeri uzeli u obzir perspektivu slušaoca. Potrebno je ne zanemariti potrebe i ciljeve publike koja uvijek ima svoje interese. Publika su pita – „što je tu za mene?“.³⁵ Kada se prezentacija drži pred poznatom publikom, npr. kada se prezentira pred kolegama, izlaganje može biti manje formalno. Ne preporuča se stalno gledati u zabilješke ili u slajdove. Dobar kontakt očima važan je dio neverbalne komunikacije.³⁶ Gledanjem u publiku i održavanje kontakta očima može se privući pažnja publike. Ali ne preporuča se izbjegavati usmjeravanje pogleda prema jednoj strani prostorije, već je potrebno gledati podjednako na sve dijelove prostorije te nastojati obuhvatiti pogledom sve u publici. Kada se želi pokazati nešto na ekranu, pogled treba slijediti pokret ruke ili pokazivača.³⁷

b) Vrijeme

Vrijeme prezentacije odnosi se na termin održavanja i trajanje prezentacije. Prezentacija treba početi na vrijeme. Kašnjenje predstavlja „loš početak“ i stvara negativan prvi dojam. Potrebno je znati koliko prezentacija može trajati, te koliko ima govornika. Za govornika je najvažnije efikasno iskoristiti vrijeme, odnosno držati se jednostavne formule:

- 80-85% vremena posvetiti glavnim točkama prezentacije,
- preostalih 15-20% vremena podijeliti između uvoda i zaključka.

Poštivanje dogovorenog vremena znak je visoke profesionalnosti i pripremljenosti govornike te uvažavanja sugovornika.³⁸

³⁵ Španjol Marković, M. (2016). Moć uvjeravanja. Govornik, govor, publika. Zagreb: Profil.str. 205.

³⁶ Webster, R. (2014). Govor tijela. Brzo i lako. Zagreb: Leo-Commerce.str. 47.

³⁷ Gelb, M. (2003). Predstavite sebe: Kako osmisliti i održati upečatljive i nezaboravne prezentacije. Beograd: Finesa, str.25

³⁸ Španjol Marković, M. (2016). Moć uvjeravanja. Govornik, govor, publika. Zagreb: Profil.str. 215.

c) **Prostor**

Od prostornih uvjeta zavisi kako će prezentacija biti organizirana. Prostorne uvjete čine: oblik i veličina prostorije, uređenje prostorije, razmještaj sjedišta, akustika, osvjetljenje, temperatura, tehnička sredstva. Za govornika je značajno da se upozna sa prostorom u kojem će držati prezentaciju, a posebno ako je u prilici da vježba na tom mjestu. Pravilno koristiti prostor znači znati kako i gdje stajati, kako i kuda se kretati, kako držati tijelo. Ljudsko korištenje prostora ukazuje na njihove odnose s drugim ljudima, na mogućnost da im se približe ili udalje. Prezentacije se drže u tzv. javnom prostoru (na udaljenosti od četiri do osam metara).³⁹ Govornik odlučuje hoće li sjediti ili stajati ovisno o veličini prostorije i publike. Odluka se treba donijeti prije početka izlaganja. Nalazi li se u publici više od 15 ili 20 ljudi, vjerojatno će biti bolje da govornik stoji. Drži li govornik prezentaciju stojeći preporuča se da se malo kreće kako bi održao zanimanje publike.⁴⁰

Razmještaj sjedišta i tehničke opreme treba omogućiti udoban smještaj publike, nesmetano kretanje govornika, preglednost slajdova i vizualnih pomagala koja se koriste tako da svi čuju govornika tijekom prezentacije.

d) **Vizualna sredstva**

„Jedna slika govori više nego tisuću riječi.“ (kineska narodna izreka)

Vizualna sredstva omogućavaju zadržavanje pažnje i veće uključivanje publike, te lakše razumijevanje i usvajanje informacija. Prema jednom istraživanju, upotreba vizualnih sredstava čini prezentaciju za 50% lakšom za pamćenje, a poruku za 43% uvjerljivijom. Kada se vizualna sredstva koriste ispravno i u razumnoj mjeri, ona pojačavaju upečatljivost prezentacije. Govor potkrijepljen efektivnim slikama povećava svoju upečatljivost.

e) **Govornik**

Osobine koje posjeduje dobar govornik, od kojih bitno zavisi uspjeh prezentacije su slijedeće:

- integritet – publika vjeruje prezentatoru,

³⁹ Saša, P. (2009). Recite to jasnije i glasnije - Osnove uspješne prezentacije. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 67.

⁴⁰ Rouse, M.J., Rouse, S. (2005). Poslovne komunikacije. Zagreb: Masmedia, str. 174.

- znanje – govornik posjeduje odgovarajuće stručno znanje o zadanoj temi,
- govorničke sposobnosti,
- samouvjerenost (ali ne arogantnost),
- smirenost.

Samoprocjena je važna stvar za govorništvo jer većina ljudi uopće nije svjesna činjenice kako govori i djeluje na druge ljude.⁴¹ Svaki govornik trebao bi spoznati svoje prednosti i nedostatke jer publika će odmah na temelju prvog dojma procjenjivati njegovu vjerodostojnost.

Istraživanja pokazuju da se dojam koji ostavlja prezentacija vjerojatno više zasniva na izgledu i držanju nego na sadržaju. Neverbalni znakovi u prezentaciji imaju četiri do pet puta jači efekt od riječi.⁴²

U prezentaciju treba u određenoj mjeri unijeti svoje emocije. Dobra prezentacija je ona koja «pokreće» publiku. Takva prezentacija izaziva, uzbuđuje, zabavlja publiku. Zato je dobro izraziti i osjećaje prema temi o kojoj se govori. Jako je bitno je i da govornik vjeruje u ono što govori.⁴³

Pokreti i geste odražavaju poruke koje šalje tijelo. Gestikuliranje rukama tokom prezentacije je sasvim normalna pojava. Ipak, nije preporučljivo nekontrolirano «mahati» rukama tokom prezentacije. Geste moraju biti prirodne, živahne, svrsishodne, izražajne i jasne. Pogrbljenost, naginjanje naprijed, vrpoljenje i živahno hodanje nesvjesni su signali koji otkrivaju osjeća li se govornik samouvjerenost ili nervozno, prijateljski ili neprijateljski, agresivno ili pasivno, moćno ili bespomoćno.⁴⁴

Postoji samo jedno osnovno pravilo - odjeća u poslovnom svijetu ne smije odvlačiti pozornost od sadržaja.⁴⁵ Ona mora biti diskretna i decentna u skladu sa događajem (prilikom) pri tome je važno da se govornik u tome osjeća ugodno.

⁴¹ Španjol Marković, M. (2016). Moć uvjeravanja. Govornik, govor, publika. Zagreb: Profil. str. 96.

⁴² Rouse, M.J., Rouse, S. (2005). Poslovne komunikacije. Zagreb: Mamedia, str. 174.

⁴³ Saša, P. (2009). Recite to jasnije i glasnije - Osnove uspješne prezentacije. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 125.

⁴⁴ Bovee, L.C., Thill, J.V. (2012). Suvremena poslovna komunikacija. Mate: Zagreb, str. 51.

⁴⁵ Španjol Marković, M. (2016). Moć uvjeravanja. Govornik, govor, publika. Zagreb: Profil.str. 154.

4. PREZENTACIJE PREMA STEVE JOBSU

Steven Paul Jobs (1955-2011) je osnivač tvrtke Apple Computer te jedan od najpoznatijih svjetskih vizionara i inovatora. Stevea Jobsa još uvijek se smatra najvećim svjetskim korporativnim pripovjedačem.⁴⁶ Bez obzira na to predstavlja li najnoviji iPad ili drži jednu od svojih prezentacija, Steve Jobs publiku očarava svojim jedinstvenim stilom i smislom za šou. U svojim prezentacijama on ne prenosi samo informacije nego i pripovijeda priču, skicira sliku te dijeli viziju. Svojoj publici nudi transformativno iskustvo koje je jedinstveno, nadahnjujuće i nezaboravno.⁴⁷ I danas njegove prezentacije privlače tisuće gledatelja na You Tubu te su utjecale na način komunikacije mnogih lidera.⁴⁸ U nastavku se nalazi 10 tehnika iz knjige „Tajne prezentiranja Stevea Jobsa“ Carminea Galla koje je Jobs koristio u svojim prezentacijama.

1. Planiranje u analognom modu

Iako će ostati upamćen kao lider digitalne kompanije, Jobs je svoje prezentacije planirao na „starinski“ način, olovkom na papiru.⁴⁹ Jobs je prvo razrađivao svoje ideje na papiru prije nego što ih je prenosio na slajdove. Stručnjaci za dizajn preporučuju da bi oni koji drže prezentacije glavninu svojeg vremena trebali provesti razmišljajući, skicirajući i pišući.⁵⁰

2. Kreiranje tzv. Twitter- friendly opisa

Jobs je za opisivanje svojih proizvoda koristio vrlo kratke i jasne opise u vidu jedne rečenice tj. u duljini jednog Twitterovog posta (149 znakova). Na taj način publika može lakše pratiti prezentaciju i razumjeti i percipirati rečeno. Prilikom predstavljanja MacBook Air-a u siječnju 2008. Jobs ga je predstavio koa „najtanji laptop na svijetu“. I taj je rečenica bila projicirana na slajdu iza Jobs. Zaključak: publika najprije treba biti upoznata s ključnom informacijom o proizvodu, a tek kasnije na red dolaze detalji i tehničke informacije.⁵¹ Jobs je smatrao da ako

⁴⁶ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/10/04/11-presentation-lessons-you-can-still-learn-from-steve-jobs/#277a9a77dde3>, pristupljeno 25.06.2018.

⁴⁷ Gallo, C. (2014). Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija. Zagreb: Školska knjiga, str. 33.

⁴⁸ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/10/04/11-presentation-lessons-you-can-still-learn-from-steve-jobs/#277a9a77dde3>, pristupljeno 25.06.2018.

⁴⁹ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/prezentacijske-tajne-stevea-jobsa/1684/>, pristupljeno 20.06.2018.

⁵⁰ Gallo, C. (2014). Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija. Zagreb: Školska knjiga, str. 33.

⁵¹ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/prezentacijske-tajne-stevea-jobsa/1684/>, pristupljeno 20.06.2018.

svoj proizvod ne možete opisati u 140 znakova, tada je potrebno da proba ste ponovno potražiti takav način.

3. Svaka priča treba protivnike/ negativca

U svakoj klasičnoj priči junak se bori protiv negativca. To se pripovjedačko načelo rabi i u vrhunskim prezentacijama. Steve Jobs postavlja temelje za uvjerljivu priču time što svoju publiku upoznaje s antagonistom, neprijateljem, problemom koji treba riješiti.⁵² Poznato je da je Jobs 1984. godine kao negativca predstavio svog najvećeg konkurenta tvrtku IBM. Svojim zaposlenicima je predočio da IBM želi cijelo tržište osvojiti te da se Apple mora protiv toga boriti. Takvim prikazivanjem tržišne situacije uvelike je utjecao na motivaciju svojih zaposlenika. Negativac ne mora nužno biti konkurent, to može biti i nekakav problem koji traži rješenje. Tu je taktiku Jobs upotrijebio prilikom predstavljanja prvog modela iPhonea kada je naveo niz problema koje su korisnici imali s tadašnjim uređajima, da bi naposljetku predstavio svoj uređaj kako rješenje svih tih problema.⁵³ Objasnio je to ovim riječima: “Regularni mobilni telefoni nisu toliko pametni i s njime se lako ne barata. Pametni telefoni su malo pametniji, ali se teže s njima barata. Zbilja su komplicirani... mi smo željeli napraviti „proizvod koji preskače ostale“ (engl. leapfrog), pametniji nego bilo koji mobilni telefon koji je ikad napravljen i super lagan za uporabu.”⁵⁴

4. Fokus na koristi za korisnika

Jobs je bio svjestan da potencijalni kupci uvijek (pa čak i onda kada nisu svjesni) postavljaju pitanje: “Što ja imam od toga proizvoda?”. Jednostavno, nikome nije stalo do proizvoda kao takvog, već do toga kako će ti proizvodi utjecati na njihove živote. Prilikom predstavljanja iPhonea 2007. godine izjavio je slijedeće: “Radi poput magije. Ne treba vam štapić za pisanje, Puno je točniji nego bilo koji displej na dodir koji je ikad napravljen. Ignorira nenamjerne dodire. Super je pametan. Možete s više prstiju raditi figure na njemu. I čovječe, mi smo ga patentirali.”⁵⁵

⁵² Gallo, C. (2014). Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija. Zagreb: Školska knjiga, str. 36.

⁵³ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/prezentacijske-tajne-stevea-jobsa/1684/>, pristupljeno 20.06.2018.

⁵⁴ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/carminnegallo/2012/10/04/11-presentation-lessons-you-can-still-learn-from-steve-jobs/#277a9a77dde3>, pristupljeno 25.06.2018

⁵⁵ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/carminnegallo/2012/10/04/11-presentation-lessons-you-can-still-learn-from-steve-jobs/#277a9a77dde3>, pristupljeno 25.06.2018.

5. Držanje pravila trojke

Job je shvatio važnost broja „3“ u komunikaciju te ga je koristio u svojim prezentacijama. Gotovo sve njegove prezentacije podijeljene su u tri dijela.⁵⁶

Primjerice kada je u rujnu 2009. stupio na pozornicu odmah je publici najavio kako će predstaviti tri proizvoda: iPhone, iTunes, i iPod. Kada je stupio na pozornicu, rekao je: „Danas predstavljamo tri revolucionarna proizvoda. Prvi je iPod širokog formata zaslona s kontrolama na dodir. Drugi je revolucionaran mobilni telefon. I treći je lakoprohodni uređaj za internetsku komunikaciju“ Dok je publika pljeskala Jobs je ponovio o koja se tri proizvoda radi nekoliko puta. Zatim je nadodao: „Shvaćate li? Ovo nisu odvojeni uređaji, to je jedan uređaj i nazivamo ga iPhone“.⁵⁷

6. Prodaja snova, a ne proizvoda

Još kada je bio dijete Jobs je smatrao da njegovi proizvodi mogu promijeniti svijet. To je ključno za razumijevanje Jobsa. Njegova karizma rezultat je velike, ali iznimno jednostavne vizije - učiniti svijet boljim mjestom. Jobs može pomoći da uspješnije prodajemo svoje ideje, no nikakva tehnika ne može pomoći ako se nema strast prema usluzi, proizvodu, tvrtki ili cilju.⁵⁸ Strast, entuzijizam, i smisao za svrhu izvan tradicionalnih okvira proizvoda su ono što su Jobsa i Apple izdvojili od ostalih.⁵⁹ Predstavljanje komada elektroničke opreme većina prosječnih ljudi smatra nezabavnim i informacijski zahtjevnim. Jobs je itekako toga bio svjestan prilikom izrade svojih prezentacija te je svaki proizvod predstavio kao priču koja će to učiniti zavodljivo dramatičnim. On nije prodavao obične stvari nego je stvorio priču a uz nju i emotivnu reakciju kod publike.

⁵⁶ Gallo, C. (2014). Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija. Zagreb: Školska knjiga, str. 45.

⁵⁷ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/10/04/11-presentation-lessons-you-can-still-learn-from-steve-jobs/#277a9a77dde3>, pristupljeno 25.06.2018.

⁵⁸ Gallo, C. (2014). Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija. Zagreb: Školska knjiga, str. 46.

⁵⁹ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/prezentacijske-tajne-stevea-jobsa/1684/>, pristupljeno 20.06.2018.

7. Kreiranje vizualnih slajdova

Kao što je i dizajn Appleovih proizvoda vrlo jednostavan, bez suvišnih dodataka tako su i prezentacije Steva Jobsa bile pročišćene nepotrebnog sadržaja. Koristio je slajdove otvorenog tipa koji nisu sadržavali natuknice već slike i fotografije. I dok prosječni PowerPoint slajd ima 40- tak riječi, na Jobsovih je desetak slajdova bilo teško naći sedam riječi. Ova tehnika se naziva u hrvatskom prijevodu „superiornost slike“ (engl. picture superiority), a riječ je o tome da se informacije puno lakše prenose kada su tekst i slika povezani.⁶⁰

8. Učinite brojke smislenima

Ljudi vrlo rijetko razumiju brojke ako one nisu smještene u kontekst koji se može razumjeti, a najbolji način da im pomogne da ih razumiju jest da te brojke učini relevantnima za nešto što im je već poznato. Jobs je opis i objašnjenje brojki davao konkretno, relevantno i kontekstualno. Jednostavno je dao brojkama smisao.⁶¹

Na svakoj Appleovoj prezentaciji pojavila se neka velika brojka koja je smještena u pravi kontekst. Tako su se svojevremeno pohvalili prodajom 220 milijuna iPoda, stavivši taj broj u kontekst tržišnog udjela od čak 73%. Da bi još bolje prezentirali značaj tog podatka, na kraju su istaknuli da Microsoft drži značajnih 1 % udjela.⁶² Prilikom predstavljanja novog iPod- a s 30 GB prostora za pohranu 2005. godine, Jobs je pazio da konkretizira veličinu prostora za pohranu na način na koji većina potrošača to može shvatiti. Rekao je da je 30 GB prostora dovoljno za 7.500 pjesama, 25.000 fotografija ili do 75 sati videa. Time je publici relevantno dočarao koristi koje dobivaju s povećanom veličinom prostora za pohranu.

9. Korištenje jednostavnog jezika

Jobs je govori jednostavnim, jasnim i izravnim jezikom, oslobođenim stručnog žargona i složenosti koje su tako česte u poslovnoj komunikaciji. Odabirao riječi koje su zabavne, opipljive i neuobičajene za većinu profesionalnih poslovnih prezentacija.⁶³

⁶⁰ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/prezentacijske-tajne-stevea-jobsa/1684/> , pristupljeno 20.06.2018.

⁶¹ Gallo, C. (2014.); Steve Jobs-Tajne njegovih prezentacija, Školska knjiga, str. 51

⁶² Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/prezentacijske-tajne-stevea-jobsa/1684/> , pristupljeno 20.06.2018.

⁶³ Gallo, C. (2014).Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija. Zagreb: Školska knjiga, str. 58.

Izbjegavao je korporativni žargon koji se može često čuti u poslovnim krugovima pa tako i na prezentacijama.

iPhone je predstavio ovim riječima – „Muzika, pozivi i Internet“. iPod je predstavio kao „Tisuću pjesama u vašem džepu“. Prilikom predstavljanja iPodtouch koristio je ove riječi „Dodirni svoju muziku“. MacBook Air predstavio je sljedećom rečenicom „Najtanji tablet na svijetu“. ⁶⁴

9. Trenutak otkrivenja

U svojim prezentacijama Job nije brzo govorio. Često je koristio stanke i po nekoliko sekundi kako bi publika mogla percipirati njegove poruke. Svaka Jobsova prezentacija sadržavala je trenutak koji neuroznanstvenici nazivaju „emocionalno nabijenim događajem“. To je zapravo trenutak otkrivenja u koje sudionik u sebi kaže: „Ovo moram zapamtiti“. ⁶⁵ Prilikom predstavljanja Mac Booka 2008. godine Jobs je uzeo u ruke jednu od smeđih omotnica što se koristi u uredima i iz nje izvadio prijenosno računalo. Publika je uzdahnula, a dvoranu su ispunili fleševi i klikovi stotina kamera. Poput ponosnog oca koji pokazuje svoje novorođenče, Jobs je podigao računalo do visine glave kako bi ga svi mogli vidjeti. „Vidite koliko je tanak. Ima tipkovnicu u punoj veličini te isti takav zaslon. Nije li to nevjerojatno? Ovo je najtanji prijenosnik na svijetu.“⁶⁶

Govoreći o Jobsu i njegovom načinu prezentiranja potrebno je naglasiti da je prije svake prezentacije proveo sate i sate neprekidno vježbajući i usavršavajući svoje prezentacije. Svaki djelić prezentacije bio je precizno razrađen, a cijela prezentacija pripremljena kao kazališna predstava. Vježbao je na pozornici mnogo sati tjednima prije nego što je prezentiran glavni proizvod. Upravo zbog toga prezentacija je izvedena glatko, a sati i sati vježbe učinili su da je Jobs tijekom prezentacije djelovao vrlo ležerno odnosno kao da sve radi bez imalo napora.⁶⁷

⁶⁴ Gallo, C. (2014). Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija. Zagreb: Školska knjiga, str. 102.

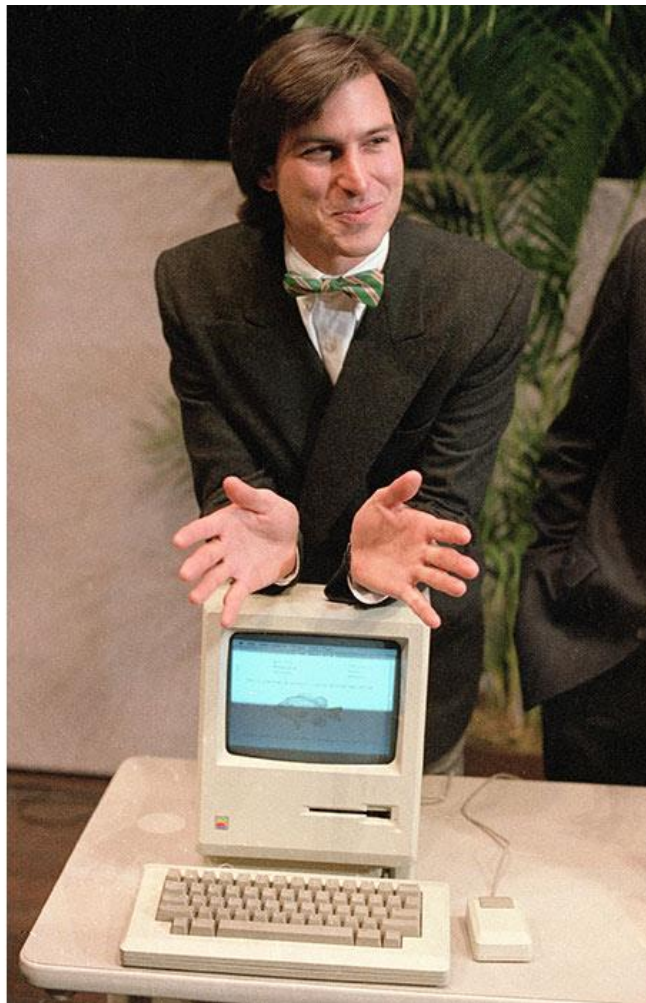
⁶⁵ Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/prezentacijske-tajne-stevea-jobsa/1684/>, pristupljeno 20.06.2018.

⁶⁶ Gallo, C. (2014). Steve Jobs-Tajne njegovih prezentacija. Zagreb: Školska knjiga, str. 105.

⁶⁷ Forbes, <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/10/04/11-presentation-lessons-you-can-still-learn-from-steve-jobs/#277a9a77dde3>, pristupljeno 25.06.2018.

Upravo zbog takvog pristupa, Jobs otkad je 1984. godine (prikaz na slici 2.) prvi puta održao prezentaciju za Applov prvi osobni kompjuter Macintosh u Cupertino u Kaliforniji ne prestaje intrigirati javnost i danas posthumno svojim radom i djelovanjem inspirira mnoge ljude.

Slika 2. Steve Jobs 1984. na predstavljanju Macintosh kompjutera u Kaliforniji



Izvor: T-portal, <https://www.tportal.hr/teho/clanak/prije-34-godine-steve-jobs-je-promijenio-svijet-racunala-pogledajte-najzanimljivije-stvari-o-macintoshu-foto-20180124>, pristupljeno 21.08.2018.

5. ZAKLJUČAK

Komunikacija je jedan od najosnovnijih elementa poslovanja, dok je sposobnost komuniciranja ključna vještina za razvoj nečije poslovne karijere. Učinkovita poslovna komunikacija u današnjem poslovnom okruženju podrazumijeva sposobnost držanja prezentacija pred različitom publikom. U takvim prilikama dolaze do izražaja govornikove komunikacijske vještine, sposobnost analize publike, kreiranje zanimljivog prezentacijskog materijala te vještina govorenja pred publikom. Većina današnjih prezentacija izrađuje se u kompjuterskom PowerPoint programu što ne isključuje prethodnu kvalitetnu pripremu sadržaja prezentacije na papiru. Osnovne faze u pripremi uspješne prezentacije su: odabir teme i određivanje svrhe, prikupljanje materijala, analiziranje publike i okolnosti, oblikovanje prezentacije, vježbanje i konačna provjera. Pri tome pažnju treba obratiti na tehničku pripremu prezentacija i kreiranje slajdova s vizualnim i animacijskim dodacima. Osnivač Applea Steve Jobs smatra se jednim od najvećih svjetskih korporativnih pripovjedača. Njegove prezentacije nikoga nisu ostavile ravnodušnim te zbog toga i danas predstavlja autoritet u načinu stvaranja i držanja prezentacija. Knjiga Carmine Gallo „Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija“ detaljno analizira najbolje Jobsove prezentacije te nudi detaljne primjere, iskušane tehnike i dokazane prezentacijske tajne. U svojim prezentacijama Jobs ne prenosi samo informacije nego i pripovijeda priču, skicira sliku te dijeli viziju. Da bi do toga došao svaku prezentaciju je pomno isplanirao u digitalnom oblik kreirajući opise u duljini jednog *Twitter* posta. Jobs je u svakoj prezentaciju koristio je elemente iz priča tako da bi uključio protivnika ili negativca u prezentaciju kako bi lakše privukao publiku na svoju stranu. Uvijek je posebno naglašavao koristi koje publika ima od kupovine takvih proizvoda. Gotovo sve njegove prezentacije bile su podijeljene u tri dijela skrećući pažnju na tri ključna detalja koja želi istaknuti. U svojim prezentacijama nastajao je naglasiti strast, entuzijizam i emocije koje uobičajene za poslovne okolnosti. Posebnu pažnju posvetio je kreiranju slajdova koji su sadržavali vrlo malo teksta te su bili pročišćeni od nepotrebnog sadržaja. Oslanjao se na slike i fotografije. Brojke koje su se pojavljivale u prezentacijama smještene su u za publiku razumljiv kontekst. Iako je Jobs predstavljao inovativne, tehnološki vrlo sofisticirane proizvode u svojim prezentacijama opisivao ih je vrlo jednostavnim rječnikom, razumljivim za široke mase. Svaka prezentacija je sadržavala trenutak otkrivenja koji je bio emocionalno nabijen kako bi se što duže zadržao u pamćenju publike. Zbog svega

navedenoga njegove prezentacije nikoga nisu ostavile ravnodušnim te i danas intrigiraju mnoge ljude.

LITERATURA

Knjige:

Bovee, L.C. , Thill, J.V. (2012). *Suvremena poslovna komunikacija*. Zagreb: Mate.

Brkić, S., Mehić, E., Kenjić, V. (2006). *Uputstvo za pripremu prezentacije*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.

Gallo, C. (2014). *Steve Jobs - Tajne njegovih prezentacija*. Zagreb: Školska knjiga.

Gelb, M. (2003). *Predstavite sebe: Kako osmisliti i održati upečatljive i nezaboravne prezentacije*. Beograd: Finesa.

Leigh, A., Maynard, M. (2012). *Savršena prezentacija: Put i način da uspijete od prve*. Beograd: Javno preduzeće „Službeni glasnik“ i Institut za ekonomiku i finansije.

Rouse, M. J. ,Rouse, A.S. (2005). *Poslovne komunikacije*. Zagreb: Masmedia.

Saša, P. (2009). *Recite to jasnije i glasnije - Osnove uspješne prezentacije*. Zagreb: M.E. P. Consult.

Španjol Marković, M. (2016). *Moć uvjeravanja. Govornik, govor, publika*. Zagreb: Profil.

Webster, R. (2014). *Govor tijela. Brzo i lako*. Zagreb: Leo-Commerce.

Internetske stranice:

Forbes, <https://www.forbes.com/sites/carminegallos/2012/10/04/11-presentation-lessons-you-can-still-learn-from-steve-jobs/#277a9a77dde3>, pristupljeno 25.06.2018.

Poslovni turizam, <http://www.poslovniturizam.com/savjeti/prezentacijske-tajne-stevea-jobsa/1684/>, pristupljeno 20.06.2018.

Verbalna komunikacija vođenje razgovora: <https://www.hrstud.unizg.hr/>, pristupljeno 20.11.2017.

T-portal, <https://www.tportal.hr/tehno/clanak/prije-34-godine-steve-jobs-je-promijenio-svijet-racunala-pogledajte-najzanimljivije-stvari-o-macintoshu-foto-20180124>, pristupljeno 21.08.2018.

Članci:

Knežević, B. (2002.) *Elektroničko poslovanje i odvijanje poslovnih procesa* (Magistarski rad). Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Jurković, Z. (2012). Važnost komunikacije u funkcioniranju organizacije. *Ekonomski vjesnik* 2.14., str. 389.