

ja i očekivani „vau“ efekt. Četvrta je potreba potvrda očekivane reakcije. Događa li vam se da vaša prezentacija ne bude prihvaćena shodno vašem očekivanju i onda se nađete u ulozi koja vam ne odgovara? Vi ste imali jedna očekivanja, a onda su ljudi oko vas vašu prezentaciju „krivo“ protumačili? Prihvaćanjem mišljenja i reakcija drugih, umjesto da vaša prezentacija bude prihvaćena kako ste je zamislili, vaša će osnovna potreba za ispunjajućom ulogom ostati... neispunjena. To se najčešće događa kada niste obratili pozornost na prezentacije osjećaja druge strane – jer ste se doveli do toga da se osjećate neshvaćeno, pa vrlo lako možete doći u situaciju da drugi manipuliraju vama dok vi pokušavate naći izlaz iz posljedica neuspješne prezentacije.

Svakodnevna komunikacija se još uvijek odvija među ljudima. Uspješna prezentacija i dalje je spoj ispravnog komuniciranja i suptilnog upravljanja ljudskim reakcijama. Zato, kada govorimo o uspješnoj prezentaciji, govorimo o pravom načinu da potaknemo druge na djelovanje koje očekujemo.

Prezentacija izaziva pozornost

Pozornost nazočnih najlakše možete privući primjenom *PISA*, odnosno *AIDA* formule: pozornost (*attraction*), interes (*interest*), strast (*desire*) i akcija (*action*).

Jeste li osoba koja odmah izaziva pozornost nazočnih? Ili ste osoba koja prođe kroz nečije oči ili uši, ne izazivajući nikakvu reakciju? Zašto je P (pozornost), odnosno prvo A (*attraction*) najbolji opis što se događa s vašom prezentacijom, odnosno s onim što je vaša pojava u nečijem oku ili uhu izazvala kao rezultat? Pa, pojednostavnimo. Ako ne privučete nečiju pozornost, šanse da njoj ili

njemu nešto prodate – ideju, informaciju, emociju, robu ili uslugu – ravne su nuli. No, ukoliko svoj pogled zadržite na vama, šanse da vaša prezentacija poluči rezultat rastu na 50%. Slušat će vas ili neće. Suglasit će se s vama ili neće. Kupit će nešto od vas ili neće.

Želite li uspjeti u svojim kanama da privučete pozornost drugih ljudi i pokažete da ste rješenje njihovog problema, tada će i vaši pokreti i vaše riječi izazvati zanimanje nazočnih za ono što ra-

Obecajte koristi onima koji vas slušaju i zajamčite im istinitost vaših riječi. Čime možete jamčiti? Svojim uspjehom, uspjehom onih koji su vas poslušali, itd. Kako to izgleda u praksi? I pored brojnih slojeva civilizacije, na površinu izbijaju predrasude formirane još pradavnih dana. Tako se, na primjer, očekivalo da visoki, zgodan muškarac sigurnih pokreta i dubokog glasa povede pleme u lov ili bitku, donese iz lova najveći ulov ili najviše pijena nakon pobjede, jer su nje-

isti. Nekoliko puta je više visokih muškaraca u *managementu* nego što ih ima u društvu. Oni su zgodni. Visoki. I zato nam najčešće nije važno što govore i koliko to što govore ima smisla ili nam može dobroga donijeti, bitno je da je njihova prezentacija, njihov prvi dojam, njihova privlačnost (*attraction*) odigrala svoju ulogu i ljudi se žele družiti s njima, očekujući da im budu rješenje problema. U bilo kojem obliku. Ovdje zapravo govorimo o predrasudama koje kažu



dite, za ono što govorite. Tada recite ono što će u slušateljima izazvati želju da vas čuju do kraja. U konačnici, pozvat ćete ih na akciju – na primjer, da poslušaju vaše mišljenje ili savjet, da urade ono što im predlažete ili da kupe proizvod ili uslugu koje nudite.

Predispozicije i predrasude

Postoji i drugi način, možemo ga nazvati "obecanje i jamstvo".

govori prezentacijski atributi navodili da je za to sposoban. Danas visoki, zgodan muškarac sigurnih pokreta i dubokog glasa ima više šansi postati *manager* ili uspješan političar jednostavno zato jer tim prezentacijskim atributima vjerujemo.

Omjer visokih muškaraca u američkom društvu i visokih muškaraca među *managerima* i članovima upravnih odbora nije

da se lijepa, privlačna žena ne treba mučiti u životu, samo treba postati model, glumica ili se bogato udati. Žena nije niti progovorila, pokazala da ima znanje stečeno obrazovanjem, emocionalnom inteligencijom, a okruženje je već na osnovi njene pojavnosti (one prve prezentacije, koja traje nekoliko sekunda) smješta tamo gdje je definirano predrasudom.

Saša Petar