# SUNUMLAR

## Presentations

Her çeşit toplantıda
ve konferansta
sunum yapmak
için ipuçları, araçlar
ve tekniklerle
dolu bir
cep kitabı




**John Townsend**

"Bu kitap, çalışan bir yönetici olarak iş sunumlarında etkili olmama ve kendime güvenmeme yardımcı oldu."

**Graeme Cooper, Kurs Direktörü, ABIN Bank Eğitim Enstitüsü, Almanya**

"Her Ekip Eğitim Yöneticisinin sunum setinin bir parçası."

**Dr. Hubert Konig, Genel Müdür, Team Training International, Avusturya**

# SUNUMLAR

## Presentation

First published as the Presentations Pocketbook by John Townsend. (c) John Townsend 2009.
Turkish translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.




The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved. The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

**TELİF HAKKI UYARISI: LÜTFEN OKUYUNUZ.**

Bu elektronik kitabın içeriği (metin ve grafikler) uluslararası telif hakkı yasası ile korunmaktadır. Tüm hakları saklıdır.

Alıcı/lisans sahibi ile Management Pocketbooks arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça, kitabın kopyalanması, çoğaltılması, bir erişim sisteminde saklanması, dağıtılması (e-posta, faks veya diğer elektronik araçlar dahil), yayınlanması, değiştirilmesi veya iletilmesi KESİNLİKLE YASAKTIR.

Satın alma/lisans koşullarınıza bağlı olarak, bu elektronik kitabın bazı bölümlerini kendi kullanımınız için yazdırma hakkınız olabilir. Alıcı ile Management Pocketbooks arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça birden fazla baskı/fotokopi KESİNLİKLE YASAKTIR.

Bu elektronik kitabın izin verilen kullanımı hakkında herhangi bir şüpheniz varsa veya bu telif hakkı bildirimine aykırı yollarla elinize geçtiğini düşünüyorsanız, lütfen bizimle iletişime geçin.

**MANAGEMENT POCKETBOOKS**

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

SOCAR

Turkish translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

# İÇİNDEKİLER




**GİRİŞ** 5
Büyük Sunum Skandalı, en iyisi, sunum paradoksu



**SUNUMUNUZU HAZIRLAMA** 9
Mesajınıza nasıl karar vereceksiniz, Neden?, Ne?, Kim?, şekil yanılgısı



**SUNUMUNUZU YAPILANDIRMA** 17
Mesajınızı nasıl paketleyeceksiniz, sunum adımları, sorular, zamanlama, notlar



**SUNUMUNUZU YAPMA** 33
Mesajınızı nasıl aktaracaksınız ve dinleyici önünde nasıl rahat hissedeceksiniz, rakipleriniz, sesinizi kullanma, heyecan, giyim, gözler, beden, sorular, zorlu katılımcılar




**SUNUMUNUZU DESTEKLEME** 51
Görsel, İşitsel ve Duyusal destek nasıl kullanılır
**G**: görsel ipuçları, flip ipuçları, grafikler, sağlık uyarısı, slayt ipuçları (PowerPoint), beyaz tahta, video, konuşan duvar
**İ**: müzik ve ses efektleri, kaydedilmiş konuşma
**D**: anekdotlar ve metaforlar, kıssalar, dokunma, tat ve koku, duyular arası bağlantı, Murphy Kanunu, video geribildirimi



**MAX'İN HİKÂYESİ** 85
Bir sunum kıssası




**SUNUM KONTROL LİSTESİ** 105


80
70
60
50
0
00%



# GİRİŞ

GİRİŞ

# BÜYÜK SUNUM SKANDALI

Her yıl milyonlarca saat, iş sunumları yapmak ve sunumlara katılmak için israf ediliyor. Neden israf? Çünkü çoğu sunucu neden, ne veya kim diye sormuyor. Tam anlamıyla skandal!

Sorun şu ki, hata yapmanın bedelini ödemiyorlar. Kurumsal ritüeller, tüm dünyada konuşmacıların dizüstü bilgisayarın yanına geçip, pasif izleyicileri sıkıcı şekilde uyutmasını talep ediyor gibi görünüyor!

Çok azı, sunumu planlamaya başlamadan önce oturup "Neden konuşmam isteniyor; mesajım ne ve izleyiciler kim olacak?" diye sorma cesaretine (ya da içgörüsüne) sahip.

Sonuç? Milyonlarca saat süren gereksiz, monoton, kendini haklı çıkaran konuşmalar – ve endişelenmesi, dahil ve motive olması gereken izleyiciler, sadece konuşmacıları dikkate almayarak kahve molasını ya da öğle yemeğini bekliyorlar.



# EN İYİSİ

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde katıldığınız en iyi sunumu düşünün.

Neden o kadar iyiydi? Konuşmacının ana mesajı neydi? Sunum nasıl yapılandırılmıştı? Görsel ve işitsel destek (varsa) nasıldı? Konuşmacı dikkatinizi çekmek ve sürdürmek için ne yaptı? Bu deneyimi keyifli hale getiren zihinsel durumunuz muydu?

Bu soruların yanıtı, iyi sunum yapmanın bazı temel ilkelerine işaret edecektir – ana mesajı belirlemek ve ardından bunu, izleyicinin hatırlayacağı şekilde yapılandırmak, sunmak ve desteklemek. Dedikleri gibi, en son doğan "doğuştan konuşmacı" geçen hafta öldü, o yüzden artık kendi başımızayız!

# SUNUM PARADOKSU

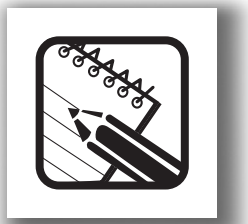
İyi sunum yaptığı için işten çıkarılan birini tanıyor musunuz? Ben tanımıyorum. O halde neden bu kadar çok kişi sıkıcı sunumlar yapıyor?

Sanırım, başka şekilde sunum yapmanın ortamı sarsmak anlamına geldiğine inanıyorlar. Yüzeysel, şakacı ve profesyonel olmayan biri gibi görülecekler – bu da işten çıkarılmanın ilk adımı!

Bu bir paradoks değil mi?

Birçok sporda olduğu gibi, iyi sunum yapmak başarısızlık korkusuyla yüzleşmeyi gerektiriyor. Kayak ya da snowboard yaparken aşağıya doğru yönelip gitmeniz gerekiyor. Sörf yaparken dalgaların üzerine yaslanmalısınız ve araba rallilerinde kayma yönüne doğru direksiyon kırmalısınız.

Dünyanın herhangi bir yerindeki bir bar piyanisti, en çok istenen melodinin Frank Sinatra'nın (ben de istemiştim) "*My Way*" (*Benim Yolum*) olduğunu söyler. Sorun şu ki, çoğu sunumcu son anlar yaklaştığında ve son perdeye geldiklerinde – kendi yollarından gitmediklerini fark edecekler!



# SUNUMUNUZU HAZIRLAMA

## Mesajınıza nasıl karar vereceksiniz?



# NEDEN? NE? KİM?

## NEDEN?

"Bilge bir insan, harekete geçmeden önce kendine yedi kez 'neden' sorusunu sorar."

- Neden bu sunumu yapacağım?
  - Bilgi vermek için mi?
  - İşlevimi göstermek için mi?
  - Eğlendirmek için mi?
  - Gündemi doldurmak için mi?
  - Fikirlerimi satmak için mi?
  - Bir pozisyonu savunmak için mi?
  - Kışkırtıcı olmak için mi?



SUNUMUNUZU HAZIRLAMA

# NEDEN? NE? KİM?

## NEDEN?

- Cevap ne olursa olsun, farklı şekillerde "neden" diye sormaya devam edin...
  - Elde etmek istediğim hedef nedir?
  - Şu anda olup da değiştirmek veya netleştirmek istediğim şey nedir?
  - Konuşmamın başarılı olduğuna dair kabul edeceğim kanıt ne olacak?
  - Dinleyiciler sunumun sonunda ne yapmalı ya da ne düşünmeli?

  ... ta ki vermeniz gereken temel mesajların **ne** olduğu netleşene kadar.





# NEDEN? NE? KİM?

## NE? (MESAJINIZ)

"Neden?" sorusuna doğru şekilde cevap vermek, ana mesajınızın **ne** olması gerektiğini gösterecektir:

- Eğer bir bütçe teklifi sunuyorsanız, fikirlerinizi SATIN; projenizin detaylarına değil, faydalarına odaklanın.
- Eğer bilgi vermek için sunum yapıyorsanız, sadece "MUTLAKA BİLİNMESİ GEREKENLER"i seçin ve "İYİ OLUR" bilgilerini dağıtacağınız el ilanına ya da yüz yüze görüşmeye saklayın.
- Eğer insanları uyandırmak ya da eğlendirmek istiyorsanız, içeriği düşük tutun ve ilgi alanlarına, mizah ya da görsel-işitsel araçlara odaklanın.

**Unutmayın!**
Tüm araştırmalar (ve SİZİN tecrübeleriniz) gösteriyor ki, dinleyicileriniz ne kadar zeki olursa olsunlar, dört ya da beş ana mesajdan fazlasını ne isteyecekler ne de özümseyebilecekler.



# NEDEN? NE? KİM?

## NE? (ARAÇ)

Araç, takip edilmesinin ve hatırlanmasının kolay olması için mesajınızı ilgi çekici formatta kapsayan bir mekanizmadır. Mesajınızı dinleyiciye "taşımak" için kullanılan bir yöntemdir. Teknik olarak, araçlar mesajın hem sağ beyin hem de sol beyin tarafından anlaşılmasını sağlayarak mesajı iki kat daha güçlü hale getirir.

Araçlar birçok yapıda olabilir. İşte birkaç örnek:

- Bir metafor veya benzetme. Her "Bu biraz ... gibi" deyip sisteminizi/departmanınızı daha az teknik bir şeye benzettiğinizde, insanlar dikkat kesilir, gözlerini açar ve ... dinler!
- Hatırlatıcı kısaltmalar. AOS gibi kısaltmalar (sayfa 96), mesajları paketlemenin basit yollarıdır, ancak daha birçok yöntem vardır.
- Aynı harflerin sık tekrarlanması sıkıcı bölümleri canlandırmaya yardımcı olur.
- Sloganlar, tema müzikleri, logolar ve maskotlar mesajınızı vurgular ve unutulmaz hale getirir.
- Yapbozlar veya bloklar gibi araçlar mesajların "inşa edilmesine" yardımcı olabilir.
- Görülebilen, duyulabilen ya da dokunulabilen aksesuarlar, cihazlar ve ilginç numaralar, katılım yoluyla ilgiyi artırır.

## SUNUMUNUZU HAZIRLAMA

# NEDEN? NE? KİM?

## KİM? (İZLEYİCİLER)

Sunumu **neden** yapacağınızı ve temel noktalarınızın **ne** olacağını tam olarak belirledikten sonra, "**Kimler izleyici olacak?**" sorusunu sormanız gerekir – böylece mesajınızı kişiselleştirip akılda kalıcı hale getirebilirsiniz.

- Katılımcılar kimler? Seviyeleri? Geçmişleri?
- Konu hakkında halihazırda neler biliyorlar?
- Gerçekten ilgililer mi? (Eğer değillerse, ilgi yaratmam gerekecek.)
- Bu sunumdan kazandıkları ne olacak?
- Söylediklerimi ne kadar hızlı kavrayabilirler?
- Ne söylememi **bekliyorlar**?
- Zihniyetleri nasıl? (Önyargılar, tutumlar, inançlar vs.)



İPUCU *Konuşmanızı dinleyicilere uygun hale etirdiğinizden emin olmak için şeytanın avukatını oynayın ve şunu sorun: "Eğer gerçekten onları gücendirmek isteseydim, bunu en iyi nasıl yapardım?!"*

SUNUMUNUZU HAZIRLAMA

# ŞEKİL YANILGISI

Birçok insan, güvenilir olmak için slayt üzerine slayt doldurmanız gerektiğine ve eğer bir şey ciddiyse bunun acı verici olması gerektiğine inanıyor gibi görünüyor.

Yine, hatırladığınız ve keyif aldığınız sunumları düşünün. Muhtemelen doktora tezi gibi değillerdi, konuşmacı da teknik doğrulukta Nobel Ödülü kazanmak için çabalamıyordu. "Analiz felci" yaşayan o konuşmacıları çoktan unuttunuz, fakat size faydalı bir mesajı olan ya da canlı, ilgi çekici ve profesyonel olanları hatırlıyorsunuz.





# ÖRNEK

Katıldığım en iyi sunumlardan biri, büyük çok uluslu bir şirketin yan kuruluşunun genel müdürü olan, suratsız bir İskoç tarafından yapıldı. Sunuma, kendisinden kilt giyerek sunum yapmasının istendiğini, ancak alacak parası olmadığını söyleyerek başladı. Şirketin de alacak durumu olmadığını, çünkü maliyet azaltma programı nedeniyle başarılı geçen yılı bizlere anlatacağını ekledi. Bu söylediği, salonda kahkahalara yol açtı çünkü herkes şaka yapmadığının farkındaydı!

40 dakikalık bir sunum yapması planlanmasına rağmen, sunumunu 15 dakikada bitirdi. Üç slayt gösterdi, her birinde devasa birer sayı vardı.

Bu sayılar, bir önceki yıl şirketinin belirlediği hedeflerdi.

Neden bu hedefleri seçtiğini anlattı ve geçen yılki sıkıcı sunumundan alınan bu hedefleri hatırlamadığımıza dair bizimle iddiaya girdi.

**Haklıydı!**
Ardından, bu hedeflere ulaşmak için kendisinin ve şirketinin kullandığı, genel olarak uygulanabilir bazı yöntemleri anlattı. O ipuçlarından birkaçını hâlâ hatırlıyorum!

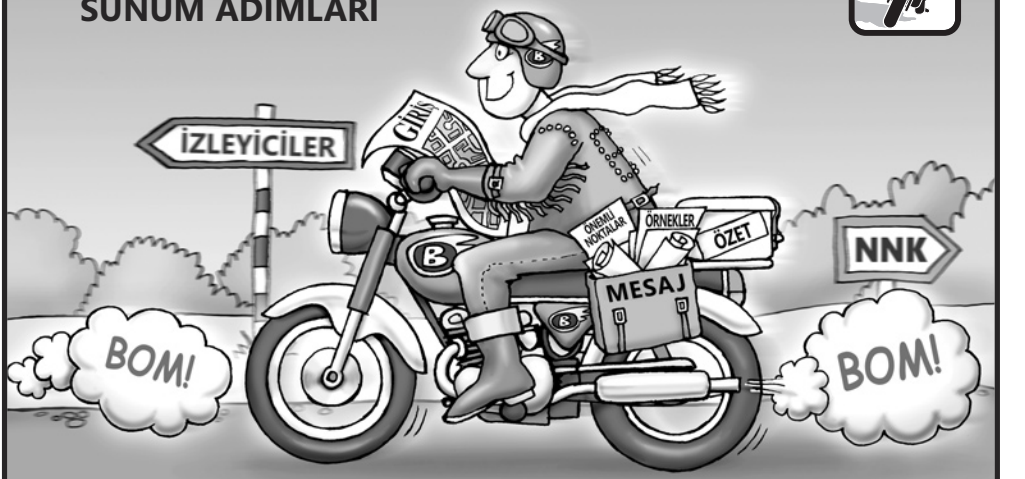


# SUNUMUNUZU YAPILANDIRMA

**Mesajınızı nasıl paketleyeceksiniz?**

SUNUMUNUZU YAPILANDIRMA

## SUNUM ADIMLARI



SUNUMUNUZU YAPILANDIRMA

# SUNUM ADIMLARI



Mesajınızı dinleyiciye iletmek için sunumunuzu yapılandırmanıza yardımcı olacak bir dizi öneri:

**Bom!** Her zaman kişiliğinize ve konunuza uygun, dikkat çekici bir şey ile başlayın.

**Giriş**: Mesajınızın ana noktalarını özetleyin (yol haritası) ve "aracınızı" tanıtın.

**Ana noktalar**: Aracınızı kullanarak 1-5 (maksimum) ana noktayı sunun – Onların bu sunumdan kazançları neler?

**Örnekler**: Her ana nokta için, katılımcıların deneyimleriyle bağlantı kurmalarını sağlayacak en az bir örnek verin ve hatırlamalarına yardımcı olun.

**Özet**: Ana noktaları tekrar gözden geçirin ve önemli "edinim noktalarını" özetleyin.

**Bom!** Mümkünse açılıştakiyle de bağlantılı başka ilgi çekici bir şeyle bitirin.

SUNUMUNUZU YAPILANDIRMA

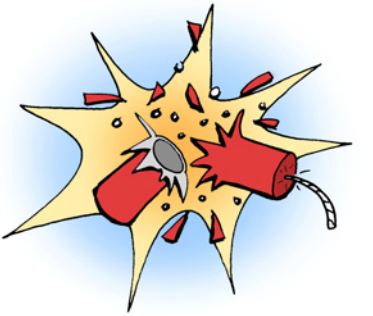


# AÇILIŞTAKİ **BOM**

Sunumunuza çarpıcı bir başlangıç yapmak için palyaço olmanıza gerek yok. Tüm profesyonel iletişimciler ilgi çekici başlangıçlar yapar. Herhangi bir televizyon belgeselini izleyin. Bir gazete veya dergi makalesi okuyun. İyi bir konuşmayı ya da radyo programını dinleyin.

Unutmayın, dinleyicilerinizin sizi dinlemekten daha iyi yapacak bir şeyi her zaman vardır!

**Kişiliğinize ve konunuza uygun** çarpıcı bir başlangıç yapmak, dinleyicilere dikkatlerini önemsediğinizi ve sunumunuzu **ilgi çekici, alakalı ve profesyonel** hale getirecek kadar saygı gösterdiğinizi anlatacaktır.



SUNUMUNUZU YAPILANDIRMA

# 5 ÇEŞİT **BOM**



**1 KLASİK BOM**

Sunumunuza bir veya iki etkileyici vurgu ile giriş yapın ("Bu sunum size dört milyon avro tasarruf ettirebilir!").

**2 "HAYAL ET" BOM**

- Ortak hafızaya hitap edin ("Hepinizin hatırlayacağı gibi...").
- Farazi bir durum canlandırın ("Hayal edin ki...").
- Bir metafor oluşturun ("ABC sistemimin biraz ... gibi olduğunu hayal edin").
- Uygun bir kısa anlatın ("Bir varmış, bir yokmuş...").

**3 GİZEMLİ BOM**

Mesajınıza 2-3 belirsiz ipucu ile gizemli bir başlangıç yapın.

**4 KATILIM BOM**

- Bir soru sorun.
- Bir şey yapması ya da söylemesi için gönüllü isteyin.

**5 DRAMATİK BOM**

- Bir numara/aksesuar kullanın.
- Beklenmedik bir görsel/çizim kullanın.
- Kışkırtıcı bir açıklama yapın.
- Komik bir hikâye anlatın (fıkra değil!).

SUNUMUNUZU YAPILANDIRMA

# GİRİŞ



İyi sunum yapmakla ilgili şöyle bir söz vardır:

**Ne anlatacağınızı söyleyin. O şeyi anlatın ve sonra, onlara anlattıklarınızı tekrar söyleyin!**

Giriş kısmı, *onlara ne anlatacağınızı söylediğiniz* yerdir. Mesajınızın "seyahatindeki" ana noktaları takip edebilmeleri için dinleyicilerin bir yol haritasına ihtiyacı olacak. Onlara ana noktalarınızın kısa bir özetini verin, böylece rahatlayabilir ve yolculuğun tadını çıkarabilirler.

SUNUMUNUZU YAPILANDIRMA

# ANA NOKTALAR



İşte burada *onlara asıl şeyi anlatıyorsunuz*!

- Mesajınızı 1-5 ana noktayla sınırlayın. Bunu zor buluyorsanız, muhtemelen yeterince "neden" sorusu sormadığınız içindir.
- Kendinize sorun, bu sunumun onlara faydası ne?
- Şüpheye düştüğünüzde, çıkarın!
- Ana mesajınızı destekleyen yalnızca ana noktaları dahil edin ve "Onların yerinde olsaydım, ne duymak isterdim?" diye düşünün.

**HER ŞEYDEN ÖNCE**

- Araç üzerinde çalışın! Şık bir sunum, ana noktaların en aza indirgenmiş ve net şekilde sunulduğu; aracın güçlü ve belirgin, "edinim noktaları" veya çıktıların herkes için kısa ve net olduğu bir sunumdur.



# ÖRNEKLER

Ana noktalarınızı katılımcıların ihtiyaçları ve deneyimleriyle ilişkilendirmenin gerekliliğiyle birlikte, örnekler paylaşmak da büyük önem taşır.

Birkaç gerçek teori uzmanı dışında tüm insanlar mesajınızı görselleştirebilmeli ya da hissedebilmelidir. Biri size bir şey açıklarken örnek verdiğinde her şeyin bir anda nasıl netleştiğini düşünün.

Ana noktalarınızın hepsi için mutlaka birer örnek verin, bir çizim gösterin veya iletmek istediğiniz mesajı AÇIKLAYAN bir hikâye anlatın.

**Önemli not**

*Eğer iyi bir araç oluşturduysanız, kendisi örnekleri yansıtacaktır ya da en azından bazılarını bulmanıza yardımcı olacaktır.*



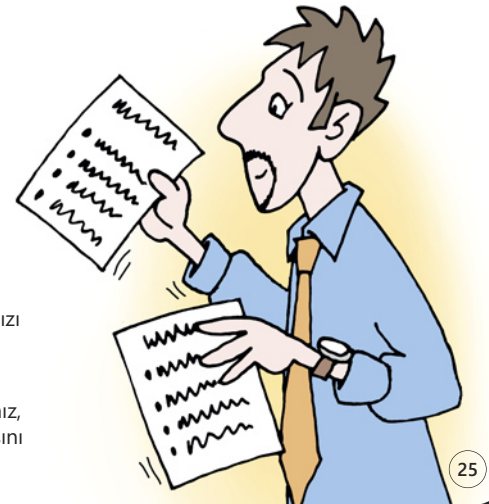
# ÖRNEKLER

Burada onlara *halihazırda anlattıklarınızı anlatıyorsunuz*!

Düşündüğünüzde, hemen hemen her profesyonel iletişim bir özet veya hızlı toparlama ile sona erer. Beyinlerimizin ana noktaları hatırlaması için özet yapmaya ihtiyacı vardır ("İşte haber başlıkları yine...").

Özet yaparak dinleyicilere önemli noktaları "tepside" sunmuş olursunuz. Ana noktalarınızı bir el broşüründe özetlemek ve dağıtmak isteyebilirsiniz.

Özet yapmayı başarısızlıkla sonuçlandırırsanız, mesajınızın dinleyicilerin hafızasında kalmasını tehlikeye atarsınız. Dikkatli olun!





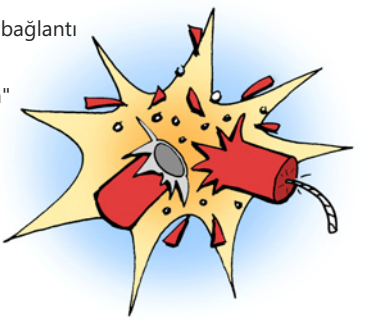
# KAPANIŞTAKİ BOM

Çoğu sunum, çarpıcı bir kapanışla değil, mırıldanan soru talepleri, özürler veya diğer zayıf bitişlerle sona erer. Kendinize bir iyilik yapın ve:

**Her zaman ÇARPICI bir kapanış yapın!**

- Ana mesajınızı çarpıcı şekilde özetleyen bir ifade
- Açılıştaki BOM'a dönüş yapan bir görsel veya sözel bağlantı
- Beklenmedik bir eylem, olay veya görünüş
- Basit bir kararlılıkla, "Dikkatiniz için teşekkür ederim" (alkış istemeyi unutmayın, almazsanız bile)

***Hayal edin...*** her sunum dinleyici için bir hediyedir. Eğer "araç" ve yapı paketleme ise, kapanış BOM'u da kurdeledir!



# SORULAR HAKKINDA SORULAR



Birçok sunumcu, sunumu sonlandırmanın en iyi yolunun bir Soru ve Cevap (Q & A) oturumu olduğunu düşünmektedir. Dinleyici sayısı az olduğunda ve konu insanların hayatlarını ve işlerini etkilediğinde bu oturumlar etkili (hatta zorunlu) olabilir. Ancak, daha büyük izleyici kitleleri ve daha resmi oturumlar için şu noktaları düşünün:

- Deneyimler, çoğu katılımcının bu kadar çok insanın önünde gerçek soru sormak için fazla utangaç olduğunu gösteriyor. Dolayısıyla sahneye çıkma talebinde bulunanlar nadiren gerçek sorular soruyor. Motivasyonları genellikle şunlar:
  - Meslektaşları veya patronlarına karşı puan kazanmak
  - Şikâyetleri dile getirmek veya yüz yüze daha etkili şekilde ele alınabilecek utanç verici bir konuyu gündeme getirmek
  - Dinleyicilerin dikkatini kendi konuları için "çalmaya" çalışmak

## SORULAR HAKKINDA SORULAR (DEVAMI)



- Büyük toplantı odalarında birçok katılımcı soruyu duyamaz bile (umursamazlar ya da o esnada aslında golf oynamak isterler). Gezici mikrofon oraya geldiğinde, konuşmacı cevabın ortasına gelmiş olur! Birkaç kez "yüksek sesle konuşun" diye bağırdıktan sonra, diğerleri pes edip hayaller alemine geri döner.
- Eğer ele almadığınız bir konu varsa, muhtemelen gizli bir konudur ya da hazırlıksızsınızdır. Her iki durumda da, derinlemesine sorular sizi savunmaya zorlar veya en iyi ihtimalle "cevap veremem" demek zorunda kalırsınız.

O halde... Neden soru sormalarını isteyesiniz?

# ZAMANLAMA





Yüzde 50 Kuralını Unutmayın:

**Provalarınızı yapın. Süresini ayarlayın. Süreyi yüzde 50 oranında kısaltın.**
Bu, aşağıdakilere zaman ayırmanızı sağlayacaktır:

- Geç başlama
- Önceki konuşmacının süresini aşması
- Ortamdan kaynaklanan düşüncelerin paylaşılması
- Katılımcıların soruları vb.



**Her zaman** programa sadık kalın – sonuçları ne olursa olsun. Bir sunumda süre aşmak **her zaman** olumsuz bir durumdur çünkü:

- Üst düzey katılımcılar, plan yapamadığınız sonucunu çıkaracak ve programlama hakkında endişeleneceklerdir – ve bu kariyerinize zarar verebilir!
- Diğer konuşmacılar, **zamanlarını** aldığınız için size kızacaklardır.
- Konuşmayan katılımcılar, dinlemeyi bırakıp kahve, öğle yemeği ya da İspanya'daki tatillerini düşünmeye başlayacaklardır.

## ZAMANLAMA






*Winston Churchill*



# NOTLAR

Neden, Ne, Kim sorularını cevapladıktan ve sunumunuzun yapısını belirledikten sonra, not almaya başlamak isteyeceksiniz. Ancak, kendinizi ne kadar dikkatlice hazırlarsanız hazırlayın, deneyimler göstermiştir ki, çoğu konuşmacı gibiyseniz, sahneye çıktığınızda hacimli notlarınızı terk edip kelimelerle dolu, sıkıcı slaytlara güveneceksiniz.

Tony Buzan gibi kişiler, **ANAHTAR KELİMELERİN**, hazırladığınız tüm bilgileri hatırlamak için beyninizin ihtiyaç duyduğu tek şey olduğunu göstermiştir; **ÇİZİMLER** ve **LOGOLAR** ise hatırlamada daha etkili olmaktadır.

Notlarınızı sayfanın diğer tarafında gösterilen örnekteki gibi A6 boyutundaki tek bir kâğıt üzerine yoğunlaştırmanın, hafıza yardımı açısından yeterli olduğunu göreceksiniz – bu da sizi cesur ve basit slaytlar ile yazı tahtası kullanmak için özgür bırakır.



# SUNUM NOTLARI

"YENİ GİDER TASARRUFU PROGRAMINA GİRİŞ"

* G/İ DESTEK

**BOM:** SLAYT-"900.000 TASARRUF EDELİM (1,4 MİLYON €) !!" — 30"

**GİRİŞ:** TAHTAYI GÖSTER, TANIT — 2'

- ALACAKLAR
- OFİS MALZEMELERİ
- SEYAHAT GİDERLERİ

**ÖNEMLİ NOKTALAR*:** KÂĞIT PARALARI GÖSTER — 10'

1. ALACAKLAR • 30 GÜN • ZİYARETLER
   - ÖRNEK: 10 GÜNE BÖL = %X BANKA FAİZİ
   - SİZİN MAAŞINIZ GEÇ ÖDENSEYDİ?
2. OFİS – TASARRUFLARI SİZ ÖNERİN
   - ÖRNEK: – GTE 1 MİLYON DOLAR TASARRUF ETTİ KAHVERENGİ ZARF
3. SEYAHAT • 1-Cİ SINIFTAN • EKONOMİYE
   - ÖRNEK • TREN=DAHA ÇOK ZAMAN=DAHA ÇOK PLAN
   - KENDİ PARANIZ OLSAYDI?

**NÜMUNƏLƏR:** 2. VE 3. SLAYTLAR — 5'

ZARFLARI AT — 10'

4. SLAYT

**ÖZET:**

- KÖTÜ GİDİŞATA DUR DEYİN (TAHTADA YUVARLAK İÇİNE AL) — TAHTA — 30"

**BOM:**

- EVET 900.000 € TASARRUF EDEBİLİRİZ ÇÜNKÜ "BİZLER ŞAMPİYONUZ" (CD) — CD — 15'

*AYRICA BKNZ: MAX'İN HİKÂYESİ



# SUNUMUNUZU YAPMA

**Mesajınızı nasıl aktaracaksınız ve dinleyici önünde nasıl rahat hissedeceksiniz?**



# RAKİPLERİNİZ

## TELEVİZYON

Katılımcılarınızın çoğu okuldan veya üniversiteden ayrıldığından beri en çok nerede sunum izledi? Hayır, kendi organizasyonlarının konferans odasında değil, oturma odalarında, televizyonun karşısında. Günümüzde hemen hemen herkes için televizyon, zihni şekillendiren (ve bozan) mesajların çoğunu sağlar.

Bu nedenle sunum yapan kişiler olarak, rakibimiz yalnızca diğer sunum yapan kişiler değil, aynı zamanda televizyon da. İster hoşumuza gitsin ister gitmesin, katılımcılar bizi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, televizyonda gördükleri profesyonel iletişimcilerle karşılaştırıyorlar. Bu rekabet üç şekilde karşımıza çıkıyor: **3 P: Reklamlar (Publicity), Sunucular (Presenters) ve Performansçılar (Performers)**.

Biz bu rekabete ayak uydurabilir miyiz? Bu profesyonellik düzeyine ulaşabilir miyiz? Elbette ulaşabiliriz... ve ulaşmalıyız. Ancak bu, başka alışkanlıklar gerektiriyor! Pratik yap. Pratik yap. Pratik yap. Hazırlan. Hazırlan. Hazırlan.

Sorun şu ki, televizyon sunucuları kadar profesyonel olmadığınız için organizasyonunuz tarafından işten çıkarılmayabilirsiniz. Ancak katılımcılar sizi eleyecek!



# RAKİPLERİNİZ

## TELEVİZYON SUNUCULARI

Tüm televizyon sunucuları kusursuz, tatlı dilli süper yıldızlar değildir. Ancak profesyonellerdir. İşlerini; anlaşılır, etkili ve nispeten ilgi çekici kalarak ellerinde tutarlar.

Arka planda onları destekleyen görünmez profesyonel ekipler vardır ve bu ekipler genellikle yüksek düzeyde görsel-işitsel destek sağlarlar. Bu nedenle, mesajları iyi yapılandırılmış, renkli ve kısadır. Sıklıkla tüm duyularımıza hitap ederler ve çoğu zaman eğlencelidirler. Katılımcılarımızın evlerinde bir düğmeye basarak mevcutturlar ve ilgilerini çekemedikleri takdirde tek bir parmak hareketiyle kanal değiştirilebilirler.

# RAKİPLERİNİZ

## TELEVİZYON REKLAMLARI

Modern reklam düzenlemesinin gücünü ve etkisini düşünün. Televizyonun ilk günlerinde montajlar yavaş ve ağır işliyordu. "*The Economist*" dergisinde yayınlanan bir makaleye göre, 1980'li yıllarda ses ve görüntü bölümleri 15 saniyeye kadar sürebiliyordu (eski film kameramı kullanmayı öğrendiğimde bana da böyle öğretilmişti). 2000 yılına gelindiğinde, TV reklam ajansları izleyicilerinin dikkat ve ilgi süresiyle ilgili araştırmalardan yararlanarak bu süreyi saniyelik kliplerden daha çok saniyede görüntü sayısına indirgemişti! Herhangi bir TV reklamını izleyin ve sahne değişimlerini sayın. Katılımcılarımız, hızlı hareket eden tüketim ürünlerinin hızlı hareket eden mesajlarla satılmasına alışık!



# RAKİPLERİNİZ

## TV PERFORMANSÇILARI

Katılımcılarımızın tercih ettikleri TV kanalı, özellikle önemli bir mesajı iletmek gerektiğinde profesyonel performans sanatçılarını devreye sokar. Bu yetenekli kişiler, izleyicilerini büyülemek için bir dizi beceri kullanır. Bu, özenle hazırlanmış dış görünüşleri ve bakımlarıyla başlar. Konuşmalarını ustalıkla zamanlamaları, göz teması kurmaları, stüdyo izleyicileriyle, kameralarla veya konuk konuşmacılarla rahatça etkileşim kurmaları, hepsi kendinden emin bir profesyonellik havası yaratır.



SUNUMUNUZU YAPMA

# SESİNİZİ KULLANMA

**Sesinizi Yükseltme:** Her zamankinden daha yüksek sesle konuşun; sesinizi odanın arkasına kadar ulaştırın.

**Artikülasyon:** Kelimeleri yutmamaya dikkat edin. Sözel tiklerden sakının.

**Değişim:** Ses tonunuzu ve perdeyi değiştirin; dramatik, gizli ve/veya zafer dolu olun.

**Telaffuz:** Tonla ilgili vurgulara dikkat edin; zor kelimeleri kontrol edin; yanlış kelime kullanımından kaçının.

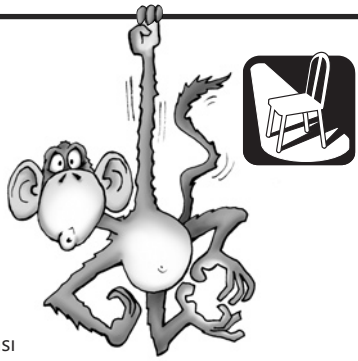
**Diksiyon:** Fazla vurgulayın. Hecelemeleri belirginleştirin.

**Tekrar:** Anahtar ifadeleri farklı ses vurgularıyla tekrar edin.

**Hız:** Konuşma hızınızı izleyici üzerinde etki yaratmak için kullanın; **hızlı** konuşma heyecan ve uyarı sağlar; **yavaş** konuşma vurgu yapar, hayranlık uyandırır, dramatize eder ve kontrol sağlar.



# HEYECAN: MURPHY MAYMUNU



Konuşmaya başlarken, sanki omzunuza aniden bir maymun zıplamış gibi olur. Boynunuzu tırmalar ve sizi aşağıya çeker – dizleriniz zayıf ve titriyor gibidir. Konuşmaya başladığınızda, ses tellerinizi çeker ve boğazınızı kurutur. Gözlerinizi yere çevirir, kollarınızı 10 metre uzunluğunda hissettirir ve belinize bir lastik parçası bağlayarak sizi masaya veya arkanızdaki duvara doğru çeker!

Deneyimli konuşmacılar Murphy maymununu bilir. İlk 30 saniye içinde onu izleyicilere atarlar! Maymunu katılımcılardan birine fırlattığınızda, aniden ışıklar onların üzerindedir, sizin üzerinizde değil. Peki nasıl...?

- Bir soru, el kaldırma, kısa bir ''buz kırma etkinliği'' (katılımcı tanıtımları, bir egzersiz veya kısa test, bir tartışma, bir "gönüllü" veya yalnızca bir ya da birkaç katılımcıya atıfta bulunma) – bunların hepsi maymunu birkaç dakikalığına onların sırtına yükleme yöntemleridir.

Bu, üzerinizdeki baskıyı azaltır ve size rahatlama, gülümseme ve mesajınızı yüksek sesle ve net şekilde iletmeye hazırlanma fırsatı verir.

# GİYİM

- Siyah-beyaz ve diğer keskin zıt renklerden kaçının
- Rahat, bol kıyafetler giyin
- Karar veremiyorsanız, sıkıcı bir şey giyin – en azından kıyafetleriniz mesajınızı gölgede bırakmaz!
- İzleyicilerden bir adım önde olacak şekilde giyinmeye çalışın
- Ayağa kalkmadan önce fermuarları ve düğmeleri kontrol edin



SUNUMUNUZU YAPMA

# FENER TEKNİĞİ

Gözlerinizle izleyiciyi tarayın, herkesin üzerinde diyaloğa girmedikçe sadece 2-3 saniye kalın.

Bu, her katılımcıya, onlarla şahsen konuşuyormuşsunuz izlenimini verecek ve dikkatlerini çekecektir; tıpkı bir deniz fenerinin düzenli ışık geçişiyle insanları uyanık tutması gibi. Özellikle izleyicinin tek bir (dostça görünen) üyesine ya da duvarda ya da yerde sabit (tehdit oluşturmayan) bir noktaya bakmaktan kaçının.



SUNUMUNUZU YAPMA

# BEDEN DİLİ VE DAVRANIŞLAR



- Kalem, gösterge çubuğu, gözlük gibi elinizdeki araçlarla oynamaya kapılmayın.
- Cebinizde bozuk para bulundurmayın.
- Sözlü "tiklerinizin" farkında olun ve ortadan kaldırmaya çalışın (örneğin "Tamam!", "Biliyorsunuz", "vs.", "Şimdi ...").
- Mobilyalara dikkat edin!
- "Kapalı" veya gergin vücut pozisyonlarından kaçının.
- Yürümek, yaslanmak gibi hareketler sebebiyle endişe etmeyin.
- Ayağa kalkmadan önce saçınızı, kravatınızı, pantolonunuzu veya elbisenizi kontrol edin!
- Siz kendi bedeninizi unuttuğunuzda onlar da unutur!



# TARTIŞMAYI YÖNLENDİRME

## SOKRATİK YÖNLENDİRME

Eski Yunanlılardan örnek alın.

Eğer bir noktayı kanıtlamak için izleyicilerin katılımını teşvik etmek istiyorsanız, **Sokratik Yönlendirmeyi** kullanın.

- Almak istediğiniz cevapları bilin ama her şeyi bilmediğinizi de kabul edin!
- Açık sorularla başlayın.
- Katılımcıların cevaplarını başka kelimelerle ifade edin.
- Katkıları özetleyin (tahta kullanabilirsiniz).
- Kendi fikirlerinizi ekleyin.





## SORULAR VE BÖLÜNMELER

Çoğu katılımcı sorusu gerçek soru değildir. Dikkat çekmek için yapılan hareketlerdir. Eğer bunlardan biri nadir görülen, kapalı gerçek bir soruysa kısaca cevaplayın.

Eğer gerçek bir soru değilse, önce: Soru sahibine, soruyu ne şekilde anladığınızı

- **YANSITIN** ("Eğer doğru anladıysam, şunu soruyorsunuz ...") Soru sahibinin soruyu "yeniden ifade edişine" bağlı olarak, ya cevap verin, **ya da**:

- Aşağıdaki gibi **YANSITIN**:

| | | |
|---|---|---|
| **Grup** | : | "Diğer grup üyeleri ne düşünüyor?" |
| | : | ''Başka biri benzer bir sorun yaşadı mı?" |
| **Ricochet** | : | (bir katılımcıya) ''Bill, bu konuda uzmansın. Ne düşünüyorsun?" |
| **Tersine** | : | (soru sahibine geri dönerek) "Bu konuya kafa yorduğunuz anlaşılıyor, sizin görüşünüz nedir?" |

# ZORLU KATILIMCILARLA BAŞA ÇIKMAK

**1. Taşlayanlar**

- Muhtemelen kendine güvensizdir.
- İnsanları kışkırtmaktan tatmin olur.
- Saldırgan ve tartışmacıdır.

Ne yapmalı:

- Asla üzülmeyin.
- Ortak bir değer bulun, **bir konuda** hemfikir olduğunuzu ifade edin ve devam edin.
- Yanlış bir bilgi verildiğinde, grubun düzeltmesi için ortaya atın.



# ZORLU KATILIMCILARLA BAŞA ÇIKMAK



**2. Konuşkan/Çok bilmiş**

- Aşırı istekli/sohbeti seven biridir.
- Gösteriş yapmayı sever.
- Bilgilidir ve bunu göstermeye heveslidir.

**Ne yapmalı:**

- Nefes almasını bekleyin, teşekkür edin, yeniden odaklanın ve devam edin.
- Zor bir soruyla yavaşlatın.
- Sözünüzü kesin ve grubun yorum yapmasını isteyin.
- Onu bir "eş sunumcu" olarak kullanın; belki de eklemek istediği ilginç noktalar vardır!

# ZORLU KATILIMCILARLA BAŞA ÇIKMAK

**3. Şikâyetçi**

- ''Haksızlığa uğramış" hisseder.
- Muhtemelen bir "rahatsızlık" kaynağı vardır.
- Sizi günah keçisi olarak kullanacak.

**Ne yapmalı:**

- Onu daha spesifik olmaya yönlendirin.
- Sunumunuzun amacının olumlu ve yapıcı olduğunu gösterin.
- Grup baskısını kullanın – gruba nasıl hissettiklerini sorun.



# ZORLU KATILIMCILARLA BAŞA ÇIKMAK

**4. Fısıldaşanlar**

- Ne olduğunu anlamıyor – açıklama yapma veya çeviri isteği.
- Sunumunuzdan kaynaklanan anekdotlar paylaşıyor.
- Sıkılmış, yaramaz veya aşırı eleştirel (olağan dışı).



**Ne yapmalı:**

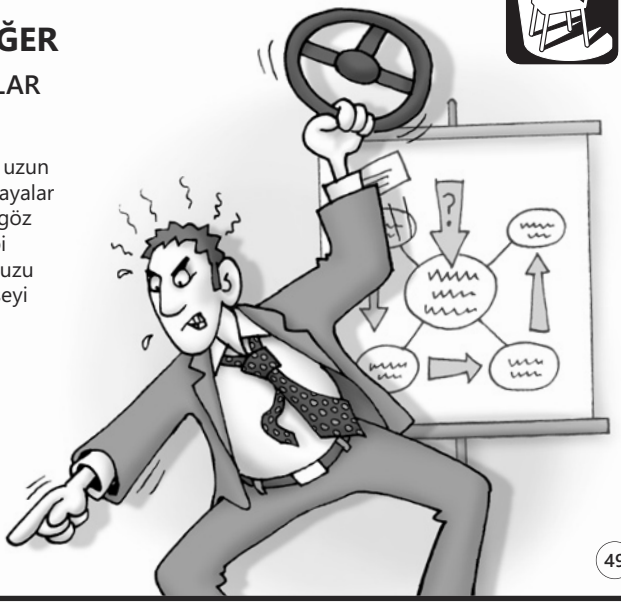
- Konuşmayı durdurun, bakışlarını yukarıya kaldırmalarını bekleyin ve "sözsüz" olarak devam etme izni isteyin.
- "Fener" tekniğini kullanın (sayfa 41'e bakın).

# DÜŞÜNMEYE DEĞER

## SÜRÜCÜLER VE YAYALAR

- Bir sunumda **katılımcı** olduğumuzda, sıkıcı ve uzun konuşmaları eleştiren yayalar gibiyiz. Sonra, yayaları göz ardı eden sürücüler gibi kalkıp **kendi** sunumumuzu yapıp tam olarak aynı şeyi yapıyoruz!

O yüzden... bir yaya gibi düşünün!



# ON İPUCU



- Gözlerinizi notlarınıza sabitlemeyin.
- Alıntılar dışında hiçbir şeyi okumayın.
- Heyecanlı değilseniz bir sorun var demektir.
- Vücut hareketlerinizi ve sözel vurgularınızı abartın.
- Performans sergileyin (oynamayın); performans = ''fournir'' (temin etmek) ve ''per'' (için).
- Sık sık duraklayın; sessizlik, sizin için izleyiciden çok daha uzun sürer.
- Mizah kullanın; bir kahkaha, bin buruk ifadenin yerini alır!
- Hevesli olun; siz istekli değilseniz, izleyiciler neden istekli olsun ki?
- Teknik doğrulukta Nobel ödülü kazanma çabasına girmeyin.
- Basit tutun.














# SUNUMUNUZU DESTEKLEME

## Görsel, İşitsel ve Duyusal destek nasıl kullanılır?













## SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# GİD İLETİŞİMİ




İnsan beyni bilgileri GİD olarak depolar – Görsel, İşitsel ya da Duyusal veriler olarak. Her katılımcı, verileri hatırlarken tercih ettiği bir kanalı kullanır. Devam eden sınıf deneyimimde, katılımcıların yüzde 51'i hafızalarının görsel bilgileri tercih ettiğini, sadece yüzde 7'si kelimeleri/dersleri ve sesleri tercih ettiğini belirtti. Şaşırtıcı şekilde, yüzde 42'si en iyi şekilde duyguları, tatları, kokuları ve dokunmayla ilgili deneyimleri hatırladığını söylüyor.

En fazla katılımcının dalga boyuna "uyum sağlamak" için profesyonel konuşmacılar geniş yelpazede vericiler kullanır!

**G** • Görselleştirme • Toplantı Defter-Tahtası • Panolar • Beyaz tahta • Dizüstü bilgisayar
• Video projeksiyon cihazı • PowerPoint slaytları • Aksesuar ve dekor • Video/DVD klipleri
• Kelime resimleri

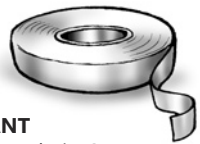
**İ** • Müzik (ruh hali değiştirme/örnekleme için anında erişim CD'leri veya MP3'ler)
• Ses efektleri • Sesle yapılan oyunlar • Ses taklitleri

**D** • Müzik (duygusal ortam ayarı) • El broşürleri • Sözel betimlemeler • Anılar/anekdotlar
• Metaforlar • Hikâyeler • Kokular • Tatlar • Duyu karmaşası (çapraz duyular)

**Duygular, paylaşılan bilgilerden daha kalıcı olur!**

# SUNUM ACİL DURUM ÇANTASI



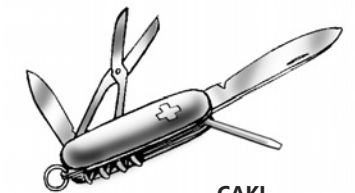
**BANT**
(posterleri ASMAK
ve tehlikeli kabloları
SABİTLEMEK için)




**KRONOMETRE**



**KALIN UÇLU RENKLİ KALEMLER**
(hem silinen hem kalıcı)



**ÇAKI**
(aklınıza gelmeyecek her şey için)




**BLU-TACK***
**TR'de Patafix ya da Uhu markalarında bulunan sakız benzeri yapıştırıcı.*

SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# GÖRSEL İPUÇLARI

## SLAYTLAR VE TAHTA KULLANIMI İÇİN ALTIN KURALLAR



**ÇERÇEVE:**
- Tüm görseller için standart bir **çerçeve** kullanın
- Bir **logo** veya numaralandırma sistemi oluşturun

**HARFLER:**
- **BÜYÜK, OKUNABİLİR HARFLER** kullanın
- 10 metreden okunabilir olsun!
- Metin 30-50 pt (PowerPoint slaytlarında)
- Başlıklar 70-100 pt (PowerPoint slaytlarında)

**GÖRSELLER:**
- Her görselde en az bir **GÖRÜNTÜ/LOGO/GRAFİK** kullanın

**RENK:**
- Her görselde siyah dışında **en az bir renk** kullanın

**AZ VE ÖZLÜK:**
- Kısa ve basit tutun!
- 1 konu. Madde işaretleri ve anahtar kelimeler
- Maksimum altı satır
- Satır başına maksimum altı kelime



# SAĞLIK UYARISI!

## GÖRSEL UYKU İLACI

Yönetim sunumlarında gördüğüm neredeyse her görsel, beni uyutmak için tasarlanmış gibi görünüyor – adeta bir tür görsel uyku ilacı.

Çok fazla kelime; çok karmaşık; alanı düzgün kullanma çabası yok; görsel yok; çok az veya hiç renk yok. Birkaç tanesinden sonra gözlerimi açık tutmakta zorlanıyorum.

Ne yazık ki, sunum yazılımlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bu durum daha da kötüleşti! Artık profesyonelce kötü hazırlanıyorlar! Kurumsal kimlik programınız ne derse desin, iyi tasarlanmış bir bilgi slaytı bile aynı tasarım farklı mesajlar için tekrar tekrar kullanıldığında uyku getirici hale geliyor.



## SUNUMUNUZU DESTEKLEME



# SAĞLIK UYARISI!

Yakın zamanda katıldığım bir konferansta, profesyonel görünümlü bütün slaytlardaki kelimeleri ve/veya sayıları saydım; özellikle amatör bir konuşmacının gösterdiği slaytlarda!

Gayretli şekilde sunum yapan birinin gösterdiği 37 slaytta, slayt başına ortalama 95 kelime veya sayı vardı. Konferans genelinde ortalama ise slayt başına 76 kelimeydi.

Ve neredeyse her konuşmacı, neredeyse tüm bu kelimeleri okudu! Bazıları, *"Okuyamıyorsunuz ama burada yazan şey şu ki..."* diyerek bize okudu. Bazıları sadece ekrana dönüp okudu. Bazıları okumaya çalıştı ama başaramadı, bu yüzden onlar başka bir şey hakkında konuşurken biz kendi kendimize okumak zorunda kaldık!



SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI



Yönetmenlerin kullandığı "*Storyboard*" (Resimli taslak) yaklaşımını kullanın:

- **Bölüm başlıklarını** içeren bir slayt
- **Her** bölüm başlığı için kilit noktaların özetini içeren bir slayt (3-5)
- **Her** bölümdeki her nokta/konu için bir slayt
- Her slayta seri adını ve numarasını yazın
- Mesajı merkeze yoğunlaştırın
- Mesaj için alanın yalnızca 2/3'ünü kullanın
- **Her zaman** en az bir görsel ekleyin

Önemli not

Sayfa 54'teki **Görsel İpuçlarını** standart hale getirin!



# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI

## 3 "OLMA" KURALI

Neredeyse **her** sunum yapmanız gerektiğinde, insanlar tüm hikâyeyi bilmek istemeyecek, bilmeye ihtiyaç duymayacak veya bilmek zorunda kalmayacaktır! Diğer insanların sunumları sırasında nasıl **hissettiğinizi** düşünün. İyi bir slayt sunum sanatı 3 OLMA kuralıyla özetlenebilir:

**CESUR OLMA** – Kalabalığı takip etmeyin. Renk ve resimler kullanın. Uygun fotoğraflar veya çizim sanatlarını seçmek için zaman ayırın. KELİMELER GÖRSEL DEĞİLDİR. Büyük harfler kullanın. Dil bilgisini unutun!

**KISA OLMA** – Konunuzu düşünün. Gerçek mesaj nedir? Detayları unutun; slayt sayısını en aza nasıl indirebilirsiniz?

**OTURUYOR OLMA!** – Belirlenen süreniz dolmadan bitirmeye çalışın. Mesaj ne kadar önemli olursa olsun herkes takdir edecektir.

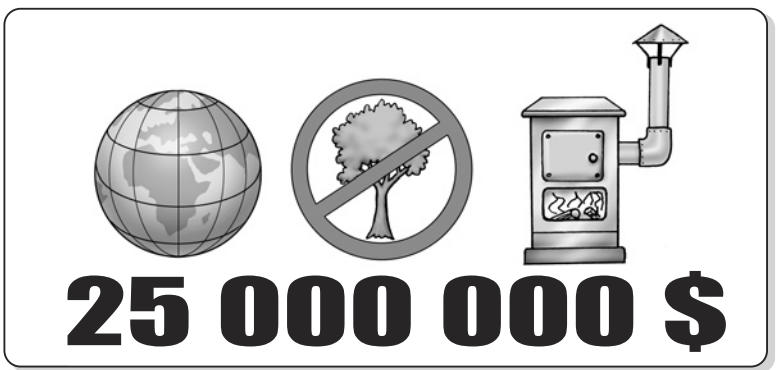
**SUNUMUNUZU DESTEKLEME**



## SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI

### RESİMLER

- Kenya'daki odun yakan sobaların yılda 25 milyon dolar tasarruf sağladığını ve orman tahribatına karşı mücadeleye yardımcı olduğunu gösteren bir slayt örneği.



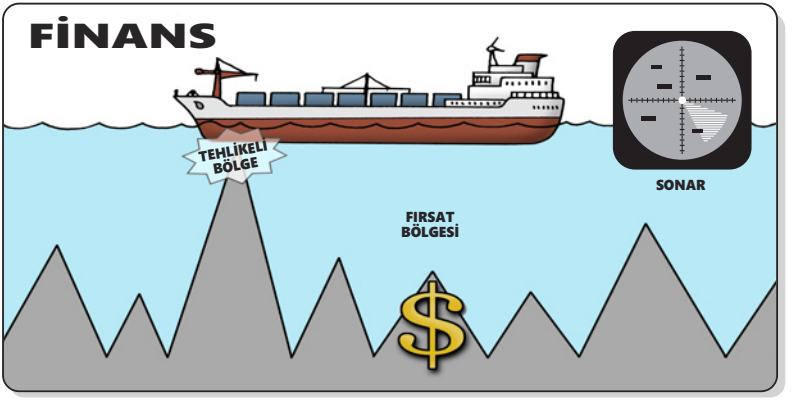
SUNUMUNUZU DESTEKLEME

## SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI

### RESİMLER



- Finansal bir sunumdan, işlevini bir geminin sonarına benzeten slayt örneği.





# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI (POWERPOINT)

## RESİMLER

**Görseller**
Kendi resimlerinizi, fotoğraflarınızı, karikatürlerinizi, çizimlerinizi vb. PowerPoint sunumuna aktarabilirsiniz. Eğer yeni veya özel bir şey arıyorsanız, üst menü çubuğundaki Ekle seçeneğine tıkladıktan sonra çevrimiçi resimler koleksiyonuna bakmayı deneyin. Seçebileceğiniz birçok farklı türde görüntü bulacaksınız. Unutmayın ki görüntünün telif hakkı bulunup bulunmadığını kontrol etmek sizin sorumluluğunuzdadır.

**Animasyonlar**
PowerPoint'in yaklaşık 50 "animasyonu", metin veya resimleri ekrana daha da yaratıcı şekillerde alıp çıkararak herhangi bir slayda video efekti verebilir. Animasyon eklemek istediğiniz metni veya görüntüyü seçin, üst menü çubuğundaki Animasyonlar sekmesine gidin ve ardından listelenen animasyon stilini veya Animasyon Ekle simgesine tıklayın.

**Uyarı!** Abartmayın. İnsanlar, metinlerin gereksiz yere hızla hareket etmesinden biraz sıkıldı.



# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI (POWERPOINT)

## VİDEO

Sunumunuz sırasında video klip göstermek için temelde üç yol vardır:

- Bağımsız bir video oynatıcı/harici disk ve televizyon ekranı kullanarak.
- Dizüstü bilgisayarınızın sabit disk sürücüsüne bir DVD takarak ve izleyicilere büyük bir ekranda video projektörüyle oynatarak (bilgisayarınızda yüklü olan medya oynatıcılarından biri kullanılarak otomatik olarak oynatılacaktır).
- Video kliplerinizi/filminizi doğrudan PowerPoint sunumunuza gömerek. Bunun için seçtiğiniz video parçasını PowerPoint'in tanıyabileceği uygun bir formatta sabit diske kopyalamanız ve ardından ilgili slayta Ekle seçeneğiyle içe aktarmanız gerekecek.

(Bkz. Sayfa 75)



# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI (POWERPOINT)

## SESLER

**PowerPoint Sesleri**
PowerPoint'in "Özel Animasyon" bölümünde metin veya nesne hareketlerine ekleyebileceğiniz yaklaşık 20 ses mevcuttur. 2007 sürümünde, "Ekle" ve "Sesler" sekmelerinden ulaşabileceğiniz gök gürültüsünden gitara veya klasik müziğe kadar çeşitli efektler de bulunmaktadır.

**Kendi Müziklerinizi/Seslerinizi Bağlama veya Gömme**
Slaytlara eklemek için kendi WAV veya MP3 versiyonlarınızı oluşturarak, uygun slayda tıkladığınızda çalacak veya birkaç slayt boyunca çalmaya devam edecek şekilde ekleyebilirsiniz.

Sesler ve müzik gömme hakkında daha fazla bilgi için www.presentationmagazine.com/powerpoint.htm adresini ziyaret edebilirsiniz.



# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI (POWERPOINT)

## PRINT SCREEN TUŞU

Web sayfalarını ve diğer illüstrasyonları slaytlarınıza eklemenin gerçekten basit bir yolu, bilgisayarınızdaki Print Screen özelliğini kullanmaktır. Ekranda o anda ne varsa, panoya kaydedilip PowerPoint slaytına eklenebilir. Bunun için klavyenizdeki Print Screen/SysRq tuşuna basın, eklediğiniz slaytı açın ve ardından Ctrl + V tuşlarına basın – tıpkı kes-yapıştır işlemi gibi.

*Ancak, unutmayın ki tüm web sayfaları, 10 metre uzaklıktaki küçük bir video projeksiyon ekranında kolayca okunamayabilir! (Sayfa 54 ve 67'ye bakınız).*



SUNUMUNUZU DESTEKLEME



# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI

## CANLI WEB SAYFALARI

Birçok konferans odasında dizüstü bilgisayarınızla internete bağlanabilir ve web sitelerini büyük ekrana yansıtabilirsiniz.

Sunumunuz sırasında bir web sitesine "canlı" olarak bağlanmak, ana mesajınıza ulaşmanın gerçekten hızlı bir yolu olabilir. Ancak, tüm tıklama manevralarınızı izleyicilerle paylaşmamaya dikkat edin!

Slaydınıza web sayfası bağlantısı ekleyebilirsiniz, böylece sunumunuz sırasında bağlantıya tıklayarak erişebilirsiniz. İstediğiniz sayfaya hızlıca ulaşacak şekilde ayarlamalar yapın. Sayfayı göstermek için hazır olana kadar projektör ekranını karartın ve oraya ulaşmak için ne kadar uzun süre harcarsanız, izleyicilerin o kadar huzursuz olacağını unutmayın.

Canlı web sayfalarıyla bağlantı kurma konusunda iyi bir web sitesi: **www.pptfaq.com**



# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI

## WEB KAMERASI KULLANMA

**Röportajlar, mesajlar ve gösterimler**
Lojistik olarak biraz karmaşık görünebilir, ancak web kamerası aracılığıyla orada olmayan bir meslektaş veya uzman ile canlı bir soru-cevap oturumu veya gösterim ekleyerek sunumunuza güncel ilgi katabilirsiniz. (Bağımsız bir görsel destek olarak veya slaytlar arasında yer alabilir)

**Örnekler:**

- Yeni bir politika hakkında İK müdürüyle kısa bir soru-cevap oturumu
- CEO'dan önemli bir mesaj
- Teknik bir kişi tarafından yeni bir ürünün gösterimi
- Bir satış elemanından yerinde rapor
- Tesis yöneticisiyle yeni bir binaya hızlı bakış

**İpucu** *Kamera önünde olacak olan meslektaşınızı, yayına geçmeden önce bekleyeceği için bilgilendirmeye dikkat edin ve vakti geldiğinde, söylediklerinizle canlı web kamera görüntüsü arasında geçişin sorunsuz olmasına gayret edin. Murphy Kanunu bu süreçte özellikle geçerlidir!*



# SLAYTLARLA İLGİLİ İPUÇLARI

## TEHLİKELİ NOKTALAR: YAPILMASI VE YAPILMAMASI GEREKENLER

### YAPILMASI GEREKENLER

- ✔ Sayfa 54'ten Görsel İpuçlarını hatırlayın
- ✔ Bir şeyin teknik olarak akıllıca veya erişiminin kolay olmasının, görsel olarak iyi olacağı anlamına gelmediğini aklınızda bulundurun
- ✔ "Bilimle göz kamaştırmaktan" kaçının... Potansiyel olarak harika sunumların, teknik aşırı yüklenme nedeniyle mahvolduğuna (bazen kelimenin tam anlamıyla) tanık oldum
- ✔ **KBET** (KBET - **K**ısa, **B**asit ve **E**tkili **T**utun)

### YAPILMAMASI GEREKENLER

- ✘ Klavye becerilerinizi gösterin. Dinleyiciler, masa başınızda oturup omzunuzun üzerinden internette gezindiğinizi izlemeye gelmediler; değerli zamanlarını bir toplantıda veya konferansta geçiriyorlar ve bilgisayar becerilerinin kullanıldığı profesyonel bir sunum bekliyorlar
- ✘ **KBET**'i unutmayın!

SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# TOPLANTI DEFTER-TAHTASI



Yüksek teknolojinin ortaya çıkmasına ragmen (belki de bunun nedeniyle) ,
tüm sesleri ve danslarıyla PowerPoint yazılımları, üç ayaklı sadık dostumuz toplantı defter-tahtası, küçük ve orta ölçekli dinleyicilerin önünde sunum yapan kişiler arasında **artan** bir popülariteye sahip.

## Neden?

- Taşınabilir (çoğu projeksiyon ekranından farklı olarak)
- Önceden hazırlanabilir
- Samimi ve daha az resmi
- Anlık olarak oluşturulabilir, özellikle izleyici katkısıyla
- DOSTANE!

# TOPLANTI DEFTER-TAHTASIYLA İLGİLİ İPUÇLARI



## HAZIRLIK

### GÖRÜNMEZ ANAHAT




Alan, çizim, yazı vb. konusunda emin olamadığınızda, başlıkları önceden hafifçe kurşun kalemle çizin.

### KÖŞE NOTU



Her grafik için notlarınızı kurşun kalemle üst köşeye yazın. Küçük yazarsanız kimse fark etmez!

### HAZIR




Ana grafiklerinizi önceden hazırlayın.

# TOPLANTI DEFTER-TAHTASIYLA İLGİLİ İPUÇLARI

## HAZIRLIK

### İLGİ ÇEKİCİ

- Her sayfaya başlık verin.
- Madde işaretleri kullanın (bu sayfadaki gibi).
- En az iki koyu renk kullanın.

### BÜYÜK VE CESUR

- Kalın kalemler kullanın (kendi kalemlerinizi getirin!).
- 10 metreden okunabilir olmalı!

### BÜYÜK HARFLİ ANAHTAR KELİMELER

- Asla cümle yazmayın!






SUNUMUNUZU DESTEKLEME

## TOPLANTI DEFTER-TAHTASIYLA İLGİLİ İPUÇLARI

### GRAFİKLER

Başlıklarınıza kişilik ve ilgi katmak için mümkün olan her seferinde **karikatürler** veya **çizimler** kullanın.







# TOPLANTI DEFTER-TAHTASIYLA İLGİLİ İPUÇLARI

## GRAFİKLER

**Duruş**

İzleyicilere arkanızı döndüğünüzde, sizin sesiniz ve onların dikkati kaybolur. Aynı anda hem yazıp hem izleyiciye dönemezsiniz (eğer karikatürist değilseniz!), onun yerine şunları yapmalısınız:

- Yazın (birkaç kelime/sn)
- Dönün ve konuşun
- Yazın (birkaç kelime/sn)
- Dönün ve konuşun



## GRAFİKLER


NE YAZMAK
İSTEDİĞİNİZİ
BİLDİĞİNİZ ZAMAN,
MUTLAKA
ÖNCESİNDEN
PLAN YAPIN.

SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# BEYAZ TAHTA



Evet – beyaz tahtalar hâlâ var ve toplantı defter-tahtası gibi güçlü şekilde devam ediyor, ancak iyi kullanıldığında "anlık" kurs notları, hızlı gösterimler ve öğrenme noktalarının dinamik çizimleri için daha çok yönlüdür.

**Yazmaya devam edin!**

- Kara tahtanın yerini alır (okul anıları)
- Fikir alışverişi için harika
- Sık sık renk değiştirin
- Sadece uygun beyaz tahta kalemleri kullanın

**Yapıştırın!**

- Grup çalışması özetleri oluşturmak için "Post-it" kâğıtları kullanın (sadece anahtar ifadeler); beyaz tahtaya yapıştırın
- Etiketleri sütunlara veya kategorilere taşıyın; dikkat çekici grupların etrafına baloncuklar çizmek veya etiketler arasında bağlantılar oluşturmak için kalemleri kullanın

## SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# VİDEO



Günümüzün çoklu medya dünyasında, video profesyonel anlamda sunum y
neredeyse vazgeçilmez bir araçtır. İşte video kullanmanın bazı avantaj ve dezavantajları:



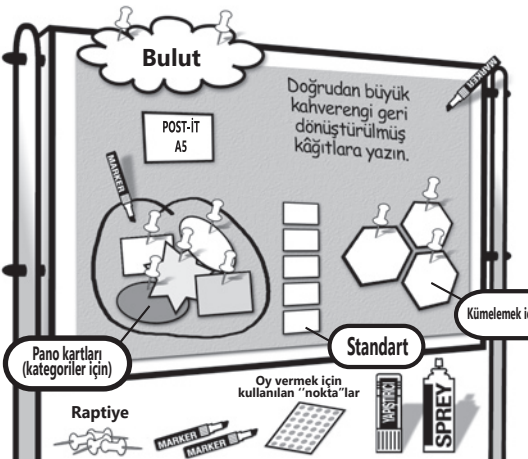
- Profesyonel, hızlı tempolu
- Katılımcıların geçmişi/beklentileriyle uyumlu
- PowerPoint sunumuna eklenebilir



- Çok az video **tam olarak** istediğiniz mesajı verir
- Satın almak/kiralamak/indirmek pahalıdır
- Teknik olarak Murphy Kanununa tabidir

İPUCU *Kendi video kliplerinizi oluşturun veya bilgisayarda başkalarını düzenleyin. Tamamen profesyonel olmayabilirler ama benzersiz olacaklar!*

# KONUŞAN DUVAR









Beyin fırtınası, problem çözme ve tartışma yönlendirmek için ideal, zaman kazandıran yöntem.

- HERKESİN katılmasını sağlar
- Yaratıcı düşünmeye teşvik eder
- Herkese GENEL BİR BAKIŞ sunar
- Anında kümeleme ve kategorize etmeyi kolaylaştırır

Standart ve özel olarak üretilmiş oldukları için Post-It kullanımı

SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# MÜZİK VE SES EFEKTLERİ KULLANIMI



İşte sunumunuzda kaydedilmiş müzik kullanmanın bazı yolları:

- Katılımcıların geldiği, birbirleriyle tanışıp yerleştikleri sunumun başında dostane bir atmosfer yaratmak için
- Kahve molaları/aralarda arka plan müziği olarak
- Girişte bir "bom" efekti olarak
- Özel mesajlar için belirli atmosferler yaratmak için (film müziği, tema melodileri, ses efektleri vb.)
- Bir noktayı eğlenceli şekilde şarkı "kesiti" ile açıklamak için (müşteri hizmetleri sunumu için örnek: "*Help*" *(İmdat)* , "*Keep the customer satisfied*" *(Müşteriyi memnun tutma),* "*You can't always get what you want*" *(Her zaman istediğini elde edemezsin) vb.)* Çoğunluğa hitap etmek için "eski ama iyi" parçaları kullanın.

Önemli Not: Ya MP3 çalarınızı ve hoparlörlerinizi konferans odasına götürebilir ya da ses parçalarını PowerPoint sunumunuza entegre edebilirsiniz (sayfa 63'e bakın) veya basitçe dizüstü bilgisayarınızı müzik merkezi olarak kullanabilirsiniz. Müzik/lisans kurallarını kontrol edin.



# CD / MP3 ÇALAR

## KAYITLI KONUŞMA

Kayıtlı konuşmalar, şu durumlarda faydalı olabilir:

- Mesajları örneklendirmek (örneğin, satış elemanı-müşteri)
- Fikir örnekleri (pazar araştırması görüşmeleri vb.)
- Sunuma katılamayan bir meslektaşı getirmek
- Eğlenceli anekdotlar eklemek
- Güncel radyo reklamlarını/trendlerini örneklemek

Neden sunumlarınızı kaydetmiyorsunuz, böylece hatalarınız üzerinde çalışabilirsiniz?

**İPUCU** *Ses örneklerini kaydederken, her kaydın arasına çok az boşluk bırakmaya dikkat edin. Bu şekilde, bir örneğin sonundaki "duraklat" düğmesine basarken, bir sonraki kaydın düğmeye bastığınızda başlamaya hazır olduğunu bilirsiniz.*

SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# ANEKDOTLAR VE METAFORLAR



Duygular ve hislere geldik! İnsanların yüzde 42'si, bu tür bilgileri daha kolay hatırladıklarını söylüyor ve test edildiğinde, aynı insanların bir önceki gün "duygulara hitap eden" bilgilerin yüzde 80'ini hatırladığını gösteriyor.

- **ANEKDOTLAR**, sunulan konunun "canlı" örneklerini veren gerçek hikâyelerdir ve insanların mesajı hatırlamasına yardımcı olur. Örneğin:
  - "Bir yöneticimiz vardı, hatırlıyorum ..."
  - "Birisi geçen hafta bu yazılımla çalışıyordu ve..."
- **METAFORLAR**, sunulan konuyu görsel veya daha kolay tanınan/anlaşılır bir şeyle karşılaştıran benzetmelerdir. Genellikle, "Biraz ... gibi..." ifadesiyle başlarlar.

  **Örnek:** sayfa 60'taki finans kontrolünün sonarı.

## SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# KISSALAR

Kıssalar ikna edici olur! Katılımcılarda değişiklik yapmaları istendiğinde, genellikle tetiklenen savunmacı tepkiyi ortadan kaldırırlar. Öyküler (örneğin "Kayıp Oğul"), "çook çook uzakta" bir yerdeki üçüncü bir tarafa atıfta bulunur ve böylece güvende hissedilir. Katılımcı, yine de, mesajla bağlantı kurar ve kendisine yansıtır; bu da KENDİLİĞİNDEN DEĞİŞİM'in gerçekleşmesine olanak tanır.

Sayfa 85'te (Max'in Hikâyesi) modern bir öykü bulacaksınız. Sizi kendinizde değişikliğe ikna etmeye çalıştığını bilmek, kendinizi savunmacı hissettirebilir. Öte yandan, belki de...



SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# DOKUNMA, TAT VE KOKU



**DOKUNMA**
Eğer ONLARI DA DAHİL EDERSENİZ katılımcılarınız ana noktalarınızı çok daha net şekilde hatırlayacaklardır. Katılımı sağlamanın bir yolu, onlara bir şeyler vermektir. Dağıtılan belgeler, örnekler, modeller, hediyeler – bunların hepsi katılımcıların katılımını artırır ve dolayısıyla hatırlamalarına yardımcı olur.

**TAT VE KOKU**
Görünüşte, sunum yapan biri olarak, katılımcılardan bir şeyler tatmalarını veya koklamalarını istemek son derece uygunsuz görünebilir! Ama... düşünün, şekerler ve hava spreyleri, sunumunuza atmosfer katabilir ve belki de mesajınızı katılımcıların aklındaki hoş bir şeyle ilişkilendirebilir. "Yangın Tehlikeleri" sunumunuzda gerçekten duman üretmeseniz veya "İK Hizmetleri" konuşmanızda kahve vermeseniz bile, tatları ve kokuları her zaman TANIMLAYABİLİRSİNİZ!

## SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# DUYULAR ARASI BAĞLANTI

Eğer katılımcılarınızı hipnotize etmek istiyorsanız, biraz "duyular arası bağlantı" yapın! Bu, bir şeyi bütün duyulara hitap edecek şekilde tanımlamak anlamına gelir: GÖRME, DUYMA, DOKUNMA, TATMA, KOKLAMA, ISI/SOĞUK/AĞRI/DUYGULAR.

Çok uluslu büyük bir şirketin bir yöneticisi, manyetik rezonans tarayıcısının nasıl çalıştığını anlatırken, satış katılımcılarını 10 dakika boyunca büyüledi. Onları zihinlerinde bir hastaneye götürdü. Bazı katılımcılar, tarayıcının içinde olmanın nasıl bir şey olduğunu gerçekten hissettiklerini söylediler.



SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# MURPHY KANUNLARI

**"Herhangi bir şeyin ters gitme ihtimali varsa, mutlaka gidecektir!"**

O'Connor'ın sonucu: "Murphy iyimser biriydi!"

Murphy'yi yenmenin tek yolu, profesyonel olmaktır ve 3 H'yi kullanmaktır:

- **Hazırlık**
- **Hazırlık**
- **Hazırlık**



## SUNUMUNUZU DESTEKLEME

# VİDEO GERİBİLDİRİMİ

İşte sunum yapma becerilerinizi geliştirmek için bir fikir!

Bir sonraki sunumunuzda kendinizi filme alın (izleyiciden izin almayı unutmayın) ve ardından evde izleyin.

Kendinize;

- BİR SONRAKİ sunumunuz için üzerinde çalışacağınız beş hedef verin





# Max'in Hikâyesi

BİR SUNUM KISSASI

The Story of Max

**Maximillian Jones ve**

**kayıp slaytların macerası**

# Max’in Hikâyesi

Maximilian Jones, orta ölçekli bir şirketin iyi niyetli Mali İşler Müdürü. Yaşı sizin yaşınıza yakın ama onun pozisyonunda olsaydınız giyineceğinizden biraz daha muhafazakâr giyiniyor.

Max'i, eşi onu havaalanına bıraktığında tanıyoruz. Şirketin yıllık yönetim konferansı için İsviçre'ye gidiyor ve dahası, Başkan sunum yapmasını istemiş.

*"İyi ve kötü haberleri ver, Max," demişti iki ay önce, haftalık inceleme toplantısından çıkarken. "Geçen yıl oldukça iyi iş çıkardık ama kendimizi rahat hissetmemeliyiz, bu yüzden maliyetleri göz önünde bulunduracağımızı açıkça belirtmeni istiyorum. Ah, bu arada, bu yılki konferans Davos'ta olacak. Askerleri motive tutmalıyız, değil mi!? Sen de biraz kayak yapıyordun, değil mi Max?"*

Elbette Max, o zamandan beri hazırlık yapıyor. Endişeli biri ve 45 dakikalık konuşmasını bir araya getirmek için saatlerce titiz ve gergin şekilde çalıştı. Şu anda, Max'i dünyadaki en iyi konuşmacı olarak tanımlayamazsınız, ama adil olmak gerekirse, programda yer alan diğer meslektaşlarından o kadar da kötü değil.

Aslında, bazı açılardan daha iyi. Gerçekten ödevini yapıyor. Çünkü izleyicinin kendisine karşı olmasından korkuyor; her hareketini izlemesinden; bir sayıyı yanlış verirse onu tuzağa düşürmeye çalışmasından; her argümanın sağlamlığını analiz etmesinden; mesajının ciddiyetine göre onu değerlendirmesinden; hepsinden korkuyor.

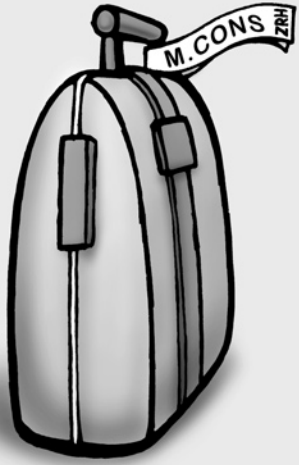
Bu yüzden hazırlandı. Ama ne hazırlanma!

İnsan kaynakları çalışanlarına finansın ciddi bir iş olduğunu göstermek için indirimli nakit akışıyla ilgili bir dizi slaydı var, satış departmanının kendisinin de işlerin başında olduğunu bilmesi için birkaç ürün karşılaştırma grafiği var ve son beş yıl için döviz dalgalanmalarıyla ilgili on kadar grafiği var.



Max gizli gizli, haznedar Angus'un paylaşacağı slaytlardan daha doğru olacaklarını ümit ediyor!

Zavallı asistanı, bu sabah Max'in nihayet sunumunu ve USB yedek belleğini çantasına koyup öğle yemeğinden hemen önce ofisten ayrıldığını görünce gerçekten mutlu oldu, ama elbette belli etmedi. ***"Hoşça kal, Max. Seni özleyeceğiz. Kayak pistlerinin tadını çıkar ama güneş kremini sürmeyi unutma. O yükseklikteki ışınlar oldukça tehlikeli olabilir, biliyorsun!"***




Havaalanındaki giriş bankosunda neredeyse hiç sıra yok ve Max'in bagajı, verimli bir yer görevlisi tarafından hızlıca alınıp götürülüyor. Max kapıya ulaştığında ve biniş kartını teslim ettiğinde, adımlarında alışılmadık bir hafiflik var.

Uçaktaki komşusu, bir kadeh beyaz şarap eşliğinde öğrendiği üzere, emekli bir köy doktoru. Arkadaşının St. Moritz yakınlarındaki dağ evinde eşiyle birlikte tatile gitmek üzere. Max ona konferanstan bahsediyor ve doktor ilgili gibi görünüyor.

***"Şey, aslında biraz gerginim," diyor Max, "Ee... kısa bir slayt sunumu yapacağım da."***

Şaşkın şekilde, ***"Slayt mı?"*** diye soruyor doktor.

***"Evet, hani bilgisayar işleri. Büyük ekranda görsel destekler. Tabii artık hepsi taşınabilir belleklerde. Ve ayrıca başka bir USB yedeğim de var, elbette. Murphy Kanunu, malum!"***

Doktor, Max'in bu tuhaf nesneleri nerede sakladığını görmek için etrafa bakıyor.

***"Ha, hayır, hayır,"*** diyor Max, uçağın kargosunu işaret ederek, ***"hepsi valizimde!"***

Başını sallayarak ***"A, anladım,"*** diyor doktor, ***"peki... neden yapıyorsunuz bu... ee... sunumu?"***

Max, bunun neden iyi bir soru olduğunu tam olarak anlayamamış gibi bir an duraksıyor.

***"Neden mi?"***

***"Evet,"*** diye tekrarlıyor doktor, ***"neden?"***

**"Yani,"** diyor Max yavaşça, ***"sanırım sebebi, Başkanımızın yukarıdan aşağıya iletişime çok önem vermesi."***

***"Gerçekten mi? Peki, neden?"***

Max, doktorun ısrarına şaşırıyor ve bu eski moda, belli ki modern dünyadan kopmuş, tüvit ceketli beyefendiye karşı biraz sabrı tükenmeye başlıyor.

***"Yani, motivasyon sonuçta değil mi? Askerleri bilgilendirmek onları motive etmeye yardımcı olur."***

Doktor gülümsüyor. ***"Anladım, yani şirketinizdeki insanlar motivasyonlarını kaybetmiş!"***

***"Hayır, hayır, tam tersi aslında. Aslında geçen yıl gerçekten çok başarılıydık. Şimdi düşündüm de, küçük sunumum muhtemelen onları motive etmek yerine motivasyonlarını düşürecek."***

Doktor pes edip rahatlatıcı şekilde gülümsüyor, başını sallıyor ve gazetesini açıyor.

Zürih havaalanı mükemmel bir verimlilik modeli ve Max, indikten dakikalar sonra bavulların hızla döner bagaj sistemine getirilişini hayranlıkla izliyor.



Ancak birkaç dakika sonra paniğe kapılmaya başlıyor.

Döner bant durdu, doktor anlayışlı görüntüsüyle el salladı, diğer yolcular çoktan gitti.

Havayolu, Max'in dizüstü bilgisayarını ve sunumunu içeren bavulunu kaybetti.

Kayıp eşya ofisindeki kadın üzgün ve profesyonel şekilde kötü haberi veriyor. Max'in bagajını bulmuşlar, ancak bagajı Singapur uçağındaymış. En erken yarından sonra geri dönecek, ama tabii otele taksiyle göndereceklermiş.

Stres altında farklı insanlar farklı tepkiler verir. Max bir kaderci olarak soğukkanlılığını koruyor. Bagajsız şekilde havaalanı geliş barına gidip bir bira siparişi veriyor.

Başı büyük belada.

Birasını yudumlarken, sunumunu tekrarlamasının imkânsız olduğunu fark ediyor. Hiç notu yok. Slaytları onun notuydu, bu yüzden onlarsız tamamen kaybolmuş durumda. Hızlı düşünmek zorunda. Nedense aklı, daha önce uçakta gördüğü doktora gidiyor. ***"Bu sunumu neden yapıyorsunuz?"***

***"Neden, neden, neden?"*** Bu kelimeler kafasında yankılanıyor ve Max düşünmeye başlıyor. Gerçekten düşünüyor!

Bir saat ve iki biradan sonra, Max ayağa kalkıyor. Bankaya gidip biraz İsviçre frangı alıyor. Hızla çikolata dükkânına, kırtasiyeye ve ofis malzemeleri dükkânına gidiyor.

Sonra bir araba kiralayıp konferans oteline doğru yola çıkıyor. Davos'a vardığında hava kararmaya başlamış durumda. Köy yollarına birikmiş karların arasında ilerlerken ışıklar görünmeye başlıyor.



Otele giriş yapıyor ve hemen ardından otel mutfağına garip bir istekle iniyor. Otel müdürü yardımcı oluyor. ***"Evet, tabii efendim, ikisini de bulabiliriz."***

Max, mini bardan fıstık ve Toblerone yiyor. Yatağa uzanıp düşünmeye başlıyor. Max genel olarak not yazmaz. Artık çok geç. Biraz CNN izleyip ***"Bu yüzden işten kovulacağım"*** diye düşünüyor.

Ertesi sabah Max erkenden iniyor. Konferans salonunda beş sıra, onar masadan oluşan bir dizilim var; her masanın üzerinde parlak logolu not defterleri ve hediye kalemler bulunuyor. Sandalyeler rahat ve iyi döşenmiş. Gerçek bir sahne yok ama küçük bir kürsü, masa, bir defter-tahta ve bir projeksiyon perdesi var. Max hazırlıklarını yapıyor. LCD projektör salonun arkasına kurulu ama ihtiyacı olmayacak! Büyük perdenin yanındaki bir pankartta "Kaliteyle Kazanmak" yazısı var.

Konferansın ilk kısmı oldukça iyi geçiyor. Herhangi bir sürpriz yok. Başkan'ın konuşması beklendiği gibi inanılmaz sıkıcı ve fazlasıyla uzun sürüyor. Ardından şirketin Hukuk Direktörü gelip yaklaşan AB mevzuatıyla ilgili tamamen anlaşılmaz bir inceleme sunuyor. Ama konuşması bittiğinde alkış alıyor. Muhtemelen sadece ekstra 10 dakika uzattığı içindir.



Ve şimdi sıra Max'te. Planlanan kahve molasına sadece 35 dakika kalmış durumda. Temsilciler şimdiden esneyip geriniyorlar. Jerry Anderson, İnsan Kaynakları Direktörü, üçüncü sırada yepyeni Lojistik Müdürü Mary Griffiths'in yanında oturuyor. Max kasvetli şekilde platforma yürürken, Jerry Mary'e bakıp göz kırpıyor. ***"Çok eğlenceli olacak,"*** diyor yaramaz şekilde.

***"Hanımlar ve beyler,"*** diyor Max sessiz topluluğa, ***"size hem iyi haberlerim var hem de... ee... iyi haberlerim."***

***"Önce iyi haberler. Geçen yıl, şirketimizin cirosu 200 milyondu."*** Max kürsünün arkasına eğilip büyük cam bir salata kâsesi çıkarıyor. Arkasına büyük harflerle CİRO yazılı büyük beyaz bir karton yapıştırılmış. Dikkatlice kürsüye yerleştiriyor ve tekrar eğilerek iple bağlı, dolu gibi görünen bir yastık kılıfı çıkarıyor.

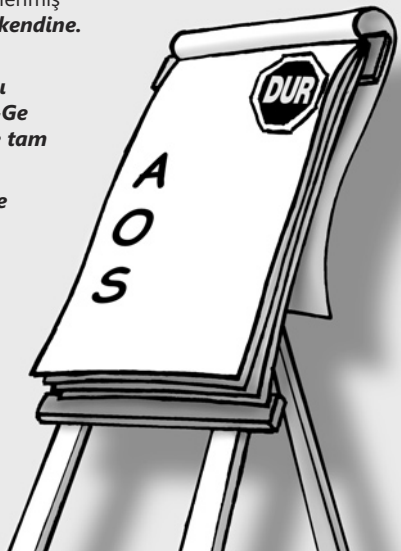
***"200 milyon,"*** diyor tekrarlayarak ve çantanın içindekileri kâseye döküyor. Altın ve gümüş çikolata paraları, İsviçre altın külçeleri ve madalyalar, hatta birkaç gerçek kâğıt para cam kasenin içine düşüyor ve sahne ışıkları altında parıldıyor.

***"Bunun 10 milyonu net kârdı ve size bu kadar parayı nasıl kazandığımızı anlatmak için buradayım,"*** diyor Max, kâseden büyük bir altın külçe alarak kürsünün diğer tarafındaki masaya yürüyor. Masanın altına eğilip ikinci salata kâsesini çıkarıyor – bu kez kartonun üzerinde NET KÂR yazılı. Altın külçeyi dikkatlice kaseye yerleştiriyor.

***"Bu 10 milyonu 13 milyona çıkarmanın üç yolunu anlatmak için de buradayım, eğer AOS'yi durdurursak."***

Max defter-tahtanın yanına yürüyüp bir sayfa çeviriyor. Sayfanın sağ üst köşesinde büyük bir DUR işareti çizili ve sayfanın sol tarafında AOS harfleri aşağıya doğru sıralanmış.

Jerry Anderson endişeyle Mary'ye göz atıyor, o ise büyülenmiş gibi görünüyor. ***"Max çıldırdı," diye düşünüyor kendi kendine. "En sonunda baskı altında çöktü!"***




Max devam ediyor: ***"Geçen yıl neden bu kadar başarılı olduğumuzu size anlatayım. Öncelikle, Arthur ve Ar-Ge ekibi, Nisha'nın Pazar Araştırmasında öngördüğü ve tam olarak müşterilerin istediği ürünleri bize verdi."***

***"John'un Pazarlama grubu, onları mükemmel şekilde ambalajladı ve konumlandırdı, bu da Fred ve satış ekibinin olağanüstü iş çıkarıp kotanın yüzde 125'ini aşmasını sağladı!"***

Max, dördünün de gülümsediğini fark ediyor.

***"Belki de o kadar da çılgın değildir,"*** diye düşünüyor Jerry, şimdi o da gülümsüyor.

Mary hâlâ hipnotize halde.

İşe iyice ısınarak, ***"İşte, iyi haberler böyle," diyor Max, "şimdi sıra ... eh ... iyi haberlerde! Dediğim gibi, eğer üç şeyi daha iyi yaparsak, o on milyona üç milyon daha ekleyebiliriz."***

Max defter-tahtanın yanına yürüyüp kalın keçeli bir kalemle AOS'deki A harfinin yanına ALACAKLAR kelimesini tamamlıyor.

***"Vadesi geçmiş alacaklar, para kaybetmenin harika bir yoludur! Genellikle mükemmel ürünlerimiz için ödeme almak için iki ay bekliyoruz! Yani, maaşınızı almak için iki ay beklemek zorunda kalsaydınız, nasıl hissederdiniz?***

***Fred, satış elemanları için zor olduğunu biliyorum, ama eğer 60 günlük ödeme süresi tanıdığımız, kötü ödeme yapan müşterilere bu süreyi vermeyi bırakıp, ödeme koşullarını 30 gün ya da daha aza indirebilirsek ... Adrian, faturaları bir gün bile erken gönderebilirsek ... Janet, ekibin bazı müşterilerimizin muhasebe ekibiyle ödemeler geciktiğinde güzelce konuşabilirse ... o zaman, sevgili Hazine Müdürümüz Angus bu parayı kullanıp fazladan bir milyon kazanabilir!"***

Max, CİRO kâsesinden büyük bir altın madeni para alıyor, masanın diğer tarafına taşıyıp NET KÂR kâsesine ağır bir şekilde bırakıyor.

***"Şimdi 'O' harfi ile Ofis Malzemeleri hakkında konuşalım," diyor ve bunu defter-tahtaya yazıyor. "Ne kadar israf yaptığımıza inanmak güç. Ekibim ve ben satın aldığımız her ürünün listesini yaptık ve çok fazla tekrar, kötü alım ve kayıplar var. Hiçbir sahtekârlık yok, sizi temin ederim, ama sanırım, kendi paramız olmadığından pek endişelenmiyoruz. Size birkaç örnek vereyim."***

Max cebinden havaalanında satın aldığı boş bir bellek kartını çıkarıyor.

***"Eğer şu anda satın aldığımız taşınabilir bellekler yerine bunları kullanırsak, yüzde 30 tasarruf etmiş oluruz. Aynı kalite, farklı tedarikçi."***

Duraksayıp masaya yürüyor ve bir paket beyaz zarf alıyor.

***"Ve biliyor musunuz? Şu anda bu beyaz zarfları almak için, prestijli Rolex saat firmasının harcadığı miktarın iki katını harcıyoruz. Parayı pencereden dışarı atıyoruz!"***



Şeytani, baştan çıkarıcı bir düşünce, Max'in aklından şimşek gibi geçiyor. Televizyonda birinin böyle bir şey yaptığını görmüştü ve işe yaramıştı. Cesaret edebilir mi, edemez mi? Derin bir nefes alıyor.

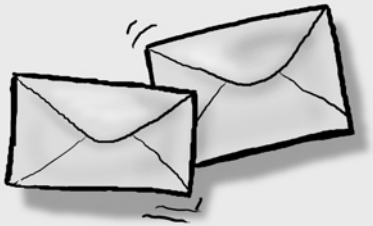
***"Evet,"*** tekrar ediyor, ***"pencereden atıyoruz!"***

Ve bir anda, beyzbol tarzında bir atışla, zarfları izleyiciye doğru fırlatıyor.

***"Başta haklıydım,"*** diye düşünüyor Jerry, ***"gerçekten delirdi!"***

Yetişkin erkekler ve kadınlar, düşen zarfları yakalamak için gülerek ayağa fırlıyor. Mary birini tutup Jerry'ye gülümsüyor. Max gözlerine inanamıyor. Zoraki şekilde haylaz gülümsemesini gizliyor.

***"Sonuç olarak,"*** genel gürültünün üzerine bağırıyor, ***"en az bir milyon daha tasarruf edebiliriz."***



İzleyicinin dikkatleri geri dönerken, Max, CİRO kâsesinden altın bir madeni parayı NET KÂR kâsesine alıyor.

***"Üçüncüsü,"*** dramatik şekilde duyuruyor, ***"Seyahat Giderleri!"***

Max, defter-tahtada büyük S'nin yanına sihirli kelimeleri yazarak izleyicinin sakinleşmesini sağlıyor.

***"Şimdi, hepimiz bu İsviçre gezisini hak ediyoruz," diye devam ediyor, "ve bir an bile bu masrafı sorgulamam. Ama, kendi ülkemizde de, hepimiz sürekli seyahat ediyoruz. Haftalarca ve haftalarca – ve muazzam bir seyahat faturası biriktiriyoruz. Kendi seyahat programınızı düşünün. En son ne zaman, 45 dakika sürecek gibi görünen bir yolculuk için birinci sınıf uçak bileti almak yerine trene bindiniz, oysa o yolculuk zaten kapıdan kapıya beş saat sürdü?"*** (Max, ceketinin cebinden bir uçak bileti alıp birkaç saniye boyunca başının üstünde tutuyor.)

***"Trende ne kadar iş yapabileceğinizi düşünün – konfor içinde ve nispeten gizlilikte. Hans, Rob, Angela ... haftada bir iki saatinizi daha sessizlikte geçirmeyi kesinlikle isterdiniz! Hepiniz, eğer kendi paranız olsaydı, ne yapacağınızı düşünün lütfen."***

***"Biliyor muydunuz, yakın zamanda yapılan bir anket, üst düzey İsviçre yöneticilerinin yüzde 95'inin, uçuş genellikle güvenilir olmasına rağmen, iç iş gezileri için treni tercih ettiğini bildirdi?"***

Bu, Max'in kaybolan bagajıyla ilgili bir şeyler duymuş kişileri gülümsetti.

***"Gelecek aydan itibaren, Avrupa içinde Ekonomi sınıfında uçmanızı isteyeceğiz (bildiğim kadarıyla, diğer her şirket gibi), mümkün olduğunca birinci sınıf tren yolculukları yapmanızı ve taksi yolculuklarını en aza indirmenizi isteyeceğiz."***

***"Ve, tahmin ettiğiniz gibi, bu en az bir milyon daha kazandıracak!"*** Son altın madeni para NET KÂR kâsesine düşüyor. Max, alıp kürsünün önüne taşıyor.

***"Hanımlar ve beyler, bu üç milyon sizin. Eğer bana Alınacaklar, Ofis Malzemeleri ve Seyahat Harcamalarını kontrol ederek AOS'u durdurmamda yardımcı olursanız, sizin olacak."***



***"İki hafta içinde, bu sunuma dayanan küçük bir kitapçık alacaksınız. Adını 'Para Tasarrufu için 101 Yol' koyacağım. Ve göreceksiniz ki, AOS'u durdurmak sadece birkaçını kapsıyor. Daha başka birçok seçenek var!"***

Jerry saatine bakıyor. ***"Aman Tanrım,"*** diye düşünüyor, ***"bitirdi ve sadece 10 dakika sürdü."***

Max sanki duymuş gibi son noktayı koyuyor. ***"Bu sizin paranız,"*** diyor ve kâsesini izleyicilere doğru uzatıyor, ***"ama şimdi bunu sevgili Hazine Müdürümüz Angus'a güvenli şekilde saklaması için vereceğim. Onu tanıdığım kadarıyla, bunu 14 milyon yapacak! Size 20 dakika fazla kahve molası verdiğim için özür dilerim, ama gerçekten konuşmak istediğim tek şey buydu. Teşekkürler!"***

Şaşkınlık içinde, Max kürsüden inip kâseyi gülümseyen Angus'a teslim ediyor. Oda, Mary'nin önderliğinde alkış ve tezahüratlarla dolup taşıyor. Başkan, yorgun ve mahcup görünen Max'a doğru yürüyüp sırtına vuruyor.

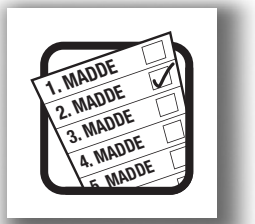
***"Max,"*** diye gülümsüyor, ***"mükemmeldi. İçinde böyle bir cevher olduğunu bilmiyordum. Şimdiye kadar duyduğum en iyi sunumundu! Harika! Şimdi gel, bir kahve içelim. Departmanının bütçe teklifini tekrar gözden geçirmek istiyorum."*** Max'i koridor tarafına doğru yönlendiriyor.



Dinleyiciler de onların peşinden çıkarken, Jerry Mary'ye bakıp: ***"Sanırım slaytlarını kaybedince böyle oluyor,"*** diye gülerek omuzlarını silkiyor.



NOTLAR




# SUNUM
# KONTROL LİSTESİ

SUNUM KONTROL LİSTESİ

# MURPHY KANUNUNUN ÇÜRÜTÜLMESİ




"Bir şeylerin ters gitme ihtimali varsa, mutlaka gidecektir!"

ya da Robert Burns'ın dediği gibi:

"Farelerin ve insanların hazırladığı en iyi planlar bile bozulur."

Murphy Kanununu çürütmek için bir sonraki sunumunuzda aşağıdakileri yapmaya dikkat edin:

- Bir sunum kontrol listesi kullanın
- Sunumdan bir gün önce konferans odasına gidin ve kontrol listenizi gözden geçirin; eksik maddeler hakkında sorumlu biriyle konuşmaya dikkat edin
- Sunumdan en az 30 dakika önce konferans odasına tekrar gidin ve her şeyi bir kez daha gözden geçirin

Eğer en büyük marka ya da şirketler için yeterince iyiyse, sizin için de yeterince iyidir!

## SUNUM KONTROL LİSTESİ




| SUNUM | ① ✔ | ② ✔ | NOTLAR |
|---|---|---|---|
| Sunum notları | | | |
| PowerPoint slaytları/CD/flaş kartlar | | | |
| Not Defteri | | | |
| Müzik CD'leri/MP3'ler | | | |
| Bilgilendirici materyaller | | | |
| Etkilemek için tasarlanmış araçlar | | | |

## SUNUM KONTROL LİSTESİ




| ARAÇLAR | ① ✔ | ② ✔ | NOTLAR |
|---|---|---|---|
| Lazer işaretçi | | | |
| Keçeli kalemler | | | |
| Yapışkan bant | | | |
| Cep bıçağı veya kesme takımı/tornavida | | | |
| Yedek tahta kağıdı | | | |
| Fişler/kablolar | | | |

## SUNUM KONTROL LİSTESİ




| A/V EKİPMANI | ① ✔ | ② ✔ | NOTLAR |
|---|---|---|---|
| Projektör | | | |
| Sunumlarda kullanılan büyük yazı kağıtları ve tahtaları | | | |
| Ekran | | | |
| Beyaz tahta/ilan panosu | | | |
| Uzaktan kumandal? | | | |
| CD/MP3 çalar | | | |
| Video/DVD ekipmanı | | | |
| Hoparlörler | | | |
| Mikrofon | | | |

## Yazar hakkında



John Townsend (BA* MA** MCIPD***) uluslararası alanda tanınan "eğitmenlerin eğitmeni" bir uzmanıdır. Cenevre yakınlarında bulunan ve dünyanın her yerinden eğitmenleri çeken saygın Master Trainers Institute'un kurucusudur. John, İngiltere, Fransa ve İsviçre'de 30 yıllık uluslararası danışmanlık ve insan kaynakları yönetimi deneyiminin ardından enstitüyü kurdu. Bu deneyimin büyük kısmını, Cenevre merkezli bir şirket olan GTE'de Avrupa Yönetici Eğitimi Direktörü olarak çalışırken kazandı ve burada 15 ülkeyi temsil eden 800'den fazla yöneticiye eğitim verdi. "Eğitmenlerin eğitmeni" olarak uzun kariyeri boyunca John, konferanslar, seminerler ve en çok satan video eğitimleri aracılığıyla Master Trainers Institute'un benzersiz felsefesini dünya çapında tanıtmakla kalmadı, aynı zamanda yönetim ve profesyonel gelişim eğitim materyalleri de yazdı. Birçok dile çevrilmiştir.

Dünyanın dört bir yanından katılımcıların katıldığı iş sunumu kurslarında bize verdiği tavsiyeler ve yöntemler için Master Trainers Institute'tan Richard Bradley'e teşekkür etmek istiyoruz. Richard ile richard@mastertrainer.ch adresinden veya www.mtinstitute.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.

**Sanat Lisans derecesi*
***Sanat Yüksek Lisansı derecesi*
****Chartered Institute of Personnel and Development üyesi*