

Lead to Next Level

Smart Business Philosophy

پرزنتیشن هوشمندانه



Master Steve

سری کتاب‌های آنچه باید بدانید



پرزنتیشن هوشمندانه

سری کتاب‌های آنچه باید بدانید

نام کتاب:	پرزنتیشن هوشمندانه (سری کتاب‌های آنچه باید بدانید)
نام نویسنده:	Master Steve
همکاران:	سمیه امیری، تارا کمانگر
صفحه آرا:	کیوان موسویان
ناشر:	Silk Road Publishing (Toronto, Canada)
شابک:	Book: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۴۱-۴ EBook: ۹۷۸-۱-۹۲۷۰۶۰-۴۲-۱ نسخه چاپی نسخه الکترونیک
وبسایت:	www.MasterSteve.com



کپی رایت این اثر در سطح بین المللی برای صاحب اثر به ثبت رسیده است.

توجه: نویسنده این کتاب، حق استفاده از محتوای حاضر را با ذکر منبع، برای اساتید، مربیان، معلمان، مدرسان و مراکز آموزشی دانشگاهی و غیر دانشگاهی، به مدت نامحدود، بلامانع می‌داند.

Attributions:

Images Credits: pch.vector - stories / Freepik

۵	پیش‌گفتار
۷	مقدمه
۸	انواع پرزنتیشن
۱۱	مراحل آماده‌سازی پرزنتیشن
۱۶	ابزارهایی برای کمک به پرزنتیشن بهتر
۱۷	استفاده از عکس و تصویر
۱۹	پویانمایی، فیلم و فایل صوتی
۲۰	استفاده از نرم‌افزارهای پرزنتیشن
۲۱	توزیع خلاصه پرزنتیشن
۲۲	نکاتی درباره استفاده از اسلاید
۲۳	استراتژی رنگ
۲۴	ارتباطات غیرکلامی در پرزنتیشن
۲۵	زبان بدن در پرزنتیشن
۲۸	لحن و وضوح بیان
۳۰	راه‌های کاهش اضطراب
۳۲	هنگام پرزنتیشن
۳۳	آغاز پرزنتیشن
۳۴	استراتژی پرسش و پاسخ
۳۵	جمع‌بندی پرزنتیشن
۳۶	نکات کلی در پرزنتیشن

فهرست اشکال و جداول

- شکل ۱: انواع پرزنتیشن ۹
- شکل ۲: انواع پرزنتیشن بر اساس زمان ۱۰
- شکل ۳: مراحل آماده‌سازی پرزنتیشن ۱۲
- جدول ۱: جدول آماده‌سازی پرزنتیشن ۱۴

پیش‌گفتار

همونطور که در کتاب تیم‌سازی گفتم، در عمر بیزنسی خودم و در دوران مختلف زندگیم، ده‌ها تیم در کشورهای مختلف، ساختم. اما یکی از موفق‌ترین و بهترین تیم‌های همه دوران کاریم را در دبی که اساساً غلط‌ترین جا برای پروژه‌ها و نقشه‌های رویایی من بود، ساختم.

این تیم در دبی، با تمام تنوع اخلاقی، خانوادگی و سنی که داشت و بدون داشتن هیچ سابقه‌ای در دنیای کارهای من، بسیار موفق عمل کرد و یکی از بهترین داشته‌هاش، پرزنت‌های عالی در پرزنتیشن‌هاش بود؛ از مگنه، دختر برق و بلای ۱۸ ساله گرفته تا سامی که دیگه آخر پرزنت بود.

رو چند تا پرزنتیشن اون زمان، به مروری گذرا می‌کنم، ولی کماکان در مورد بچه‌های اون تیم در کتاب‌های دیگه بیشتر می‌گم.

برای افتتاحیه برنامه تلویزیونی که می‌ساختیم، یه ایونت طراحی کردم که از یه افتتاحیه به یه نتورکینگ بزرگ تبدیل شد. داریم درباره سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۲ حرف می‌زنیم که اصلاً این همه ایونت و این مسائل نبود.

پول محدود، ایده خاص، رویای بزرگ، تیم تازه‌کار و به دور از دنیای این کارها ... اما ... شهرزاد و دی‌جی موری (مرتضی) با تیپ و استایل مناسب و پرزنت خوب با هتل ۵ ستاره، سالن و پذیرایی برای هزار نفر را به رایگان قرارداد بستند، تازه قرار شد در تمام تلویزیون‌های این مجموعه هتل‌های زنجیره‌ای هم، برنامه به صورت زنده پخش بشه.

حالا مشکل این بود که هزار نفر آدم به درد بخور را چجوری جمع کنیم. مگنه و فاطمی و دی‌جی موری همیشه با هم بودند و شهرزاد را هم دی‌جی موری آورده بود.

توی منطقه آزاد که دفتر و استودیو ما بود، بسیاری از شرکت‌های بزرگ بین‌المللی دفتر داشتند و خب بچه‌های ما هم اجازه حضور در منطقه رو داشتند ولی فقط در ساختمان خودمان و نه ساختمان‌های دیگه.

یک دعوتنامه چاپ کردیم و حالا باید به شکلی توزیع می‌شد که این افراد جدی بگیرند و شرکت کنند.

یه سری تمرین و آموزش برای مگنه و فاطمی و این‌ها که چی بگین چجوری بگین، دادم؛ اونا هم به احترام من، گوش می‌کردن ولی عملاً خودشون نقشه کشیده بودند.

تمام ساختمان‌های منطقه را هم که نیاز به اجازه ورود داشت، این بچه‌ها رفتن و تک‌تک شرکت‌ها رو پرزنت کردن و مستقیماً، دعوت رسمی کردن.

نتیجه، حضور بیش از هزار نفر در ایونت بود، که همه را سورپرایز کرد از خودمون تا مسئولین و اسپانسرها و ...

یه سری هم که میهمان‌های سامی، مدیر آینده مارکتینگ دفتر ما بودند. درباره سامی و استعداد جذب مدیران و بیزنسمن‌های بزرگ در کتاب دیگری، صحبت می‌کنم.

همه ما، به نوعی، نیاز پیدا کردیم موضوعی را ارائه دهیم یا مجبوریم در آینده این کار را انجام دهیم. برای اینکه تفاوت یک پرزنتیشن معمولی را با هوشمندانه متوجه شویم و استانداردها را بدانیم، باید از بیرون به آن نگاه کنیم.

ما در مجموعه کتاب‌های "بیزنس هوشمندانه"، سعی می‌کنیم به شما یاد بدهیم که از زوایای مختلف به یک موضوع و استانداردهای آن، نگاه کنید و براساس شرایط خود، بهترین روش را بتوانید انتخاب کنید و در بیزنس خود به کار بگیرید.

در این کتاب نیز، به زبان ساده، جنبه‌های مختلف یک پرزنتیشن را برای شما روشن می‌کنیم. ابتدا انواع پرزنتیشن بیان می‌شود، سپس، مراحل آماده‌سازی برنامه پرزنتیشن و امکاناتی که می‌توانید برای بهتر شدن آن استفاده کنید، معرفی می‌شوند. در ادامه، اهمیت ارتباطات غیرکلامی در پرزنتیشن بیان می‌شود و در نهایت، نکاتی که باید هنگام پرزنتیشن بدانید، به شما یاد داده می‌شود.



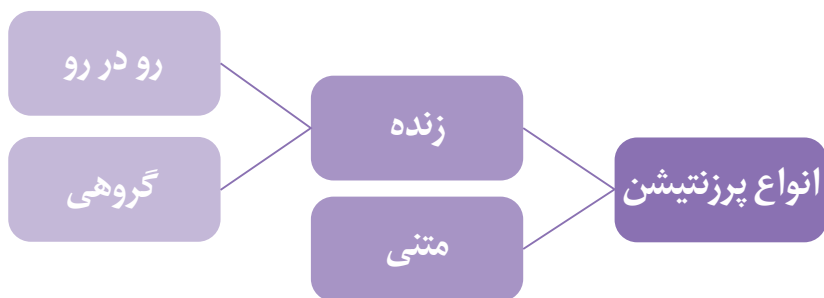
انواع پرزنتیشن

پرزنتیشن براساس حضور یا عدم حضور شخص پرزنت کننده، تعداد مخاطبان، مدت پرزنتیشن، متفاوت است؛ به طور کلی دو نوع پرزنتیشن داریم؛

- پرزنتیشن متنی^۱؛ نوشته‌ای مکتوب که به صورت ایمیل یا نامه، آماده و به مخاطب، ارسال می‌کنید. در این نوع از پرزنتیشن، شما همراه پرزنتیشن نیستید و صرفاً آن را به مخاطب ارسال کرده‌اید.
- پرزنتیشن زنده^۲؛ زمانی که شخص شما برای پرزنتیشن حضور دارد.

پرزنتیشن زنده بنابر تعداد مخاطبان به دو بخش تبدیل می‌شود:

- رودررو: یعنی پرزنتیشن در محدوده چند نفر
- پرزنتیشن گروهی: یعنی پرزنتیشن برای گروهی از افراد



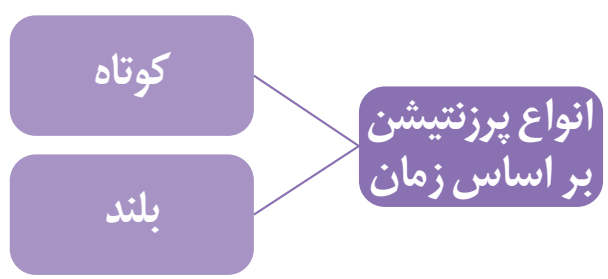
شکل ۱: انواع پرزنتیشن

1. Written Presentation
2. Perform Presentation/ Live Presentation

یکی از متغیرهای مهم پرزنتیشن، در نظر گرفتن زمان متناسب با آن است. براساس مدت پرزنتیشن، می‌توان آن را در دو نوع زیر تقسیم کرد:

■ پرزنتیشن کوتاه

■ پرزنتیشن بلند



شکل ۲: انواع پرزنتیشن بر اساس زمان

وقتی پرزنتیشن، زنده باشد، این مسئله، مهم‌تر هم می‌شود، چون شما مجری پرزنتیشن هستید و اساساً باید بدانید چقدر زمان در اختیار دارید. کوتاه یا بلند بودن پرزنتیشن نیز بر این مبنا تعیین می‌شود که چه مطلبی را چه کسی باید تحویل بگیرد و مخاطب کیست؟

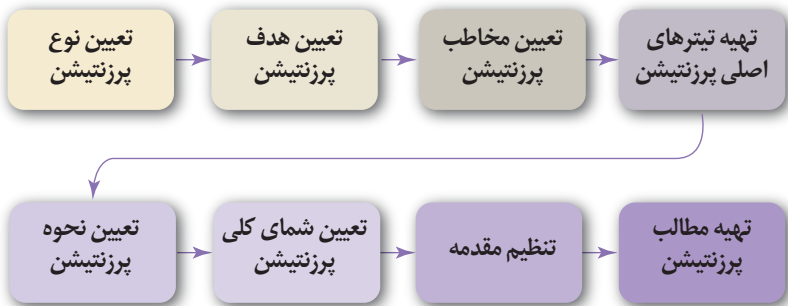
استراتژی پرزنتیشن بنا به نوع آن، متفاوت است.



مطالبی که در ادامه بیان می‌شود، تقریباً برای انواع پرزنتیشن در شرایط مختلف صادق است، حتی برای پایان‌نامه دانشگاهی، اما به‌هرحال، کاربرد اصلی آن در بیزنس بوده و مناسب کسانی است که نیاز به پرزنتیشن برای فروش دارند.



مراحل آماده‌سازی پرزنتیشن



شکل ۳: مراحل آماده‌سازی پرزنتیشن

۱. تعیین نوع پرزنتیشن: برای شروع کار، نخست باید بدانید پرزنتیشن، زنده است یا مکتوب.
۲. تعیین هدف پرزنتیشن: هدف شما از پرزنتیشن چیست؟ ارائه گزارش عملکرد؟ یا معرفی محصول و خدمات شرکت خود؟ یا انجام معامله تجاری؟ و ...
۳. تعیین مخاطب پرزنتیشن: پرزنتیشن شما برای چه کسی است؟ مخاطب آن فرد است یا گروه؟

پاسخ این سؤالات کلیدی، تعیین‌کننده تمام رئوس پرزنتیشن است.

پس از تعیین هدف از پرزنتیشن، باید بدانید با چه نوع مخاطبی روبه‌رو هستید، درباره مخاطب پرزنتیشن خود تحقیق کنید:

- مخاطبان شما چه کسانی هستند؟
- مخاطبان در چه وضعیتی هستند؟
- مخاطبان در بازار، چه موقعیتی دارند؟
- رابطه شما با مخاطبان، به چه صورت است؟
- آیا مخاطب، یک شرکت است؟ نمایندگان آن شرکت از چه جایگاه شغلی و از چه سطحی برخوردارند؟

تا اینجا، شما به یک شناخت کلی از افرادی که ممکن است برای پرزنتیشن، با آنها ملاقات کنید و مخاطب پرزنتیشن شما هستند، خواهید رسید. مشخص شدن مخاطب، تعیین می‌کند که چه چیزی را چگونه بیان کنید.

در مرحله بعدی، باید کمی درباره ویژگی‌های شخصی مخاطب، شناخت پیدا کنید. به ویژه، در بیزنس‌هایی که مشتری شما، شرکت و از نوع B2B^۳ باشد؛

- مخاطبان شما چه روحیاتی دارند؟ آیا آدم‌های عبوسی هستند؟ یا افرادی هستند که ارتباطی صمیمی برقرار می‌کنند؟
- مخاطب را از چه طریقی می‌شناسید؟ حضور در نمایشگاه؟ سمینار و کنفرانس‌ها؟ معرفی دیگران؟

❖ قبل از آغاز هر نوع پرزنتیشن، بیشترین اطلاعات ممکن را از مخاطب خود به دست بیاورید.

این دانسته‌ها، تعیین‌کننده خط کلی عملکرد شما است و مشخص می‌کند که چه مطالبی به چه گروهی ارائه شود.

۳. تجارت Business to Business به معنی فروش محصول و یا خدمات یک شرکت به شرکت دیگر است.

۴. تهیه تیتروهای اصلی پرزنتیشن: در این مرحله، بر اساس داشته‌ها و داده‌هایی که جمع‌آوری کرده‌اید، پرزنتیشن خود را آماده کنید. در ابتدا، تیترو مواردی را که باید بیان شوند، فهرست کنید.

۵. تعیین نحوه پرزنتیشن: مشخص کنید چطور می‌خواهید مطالب و نکات مورد نظر را بیان کنید؟ براساس شناختی که از مخاطب پیدا کردید و هدفی که دارید و نوع مطالب، برای خود مشخص کنید که چگونه مطلب را بیان کنید تا به هدف برسید. تعیین کنید که چه ابزاری را برای کمک به پرزنتیشن خود انتخاب می‌کنید. چنانچه برای پرزنتیشن حضوری از پاورپوینت استفاده می‌کنید، آیا از تصاویر و فایل‌های صوتی یا ویدئو هم استفاده خواهید کرد یا خیر؟ اگر پرزنتیشن، متنی است، آیا نیازی به موارد تکمیلی برای الصاق به متن پرزنتیشن هست یا خیر؟

۶. تهیه شمای کلی پرزنتیشن: برای این منظور، جدولی سه ستونی طراحی کنید.

- در ستون نخست، اطلاعات مخاطب خود را بنویسید. (مخاطب شما کیست؟)
- در ستون دوم، تیتروهای اصلی مطالبی را که می‌خواهید بیان کنید، بر اساس اهدافی که تعیین کردید، بنویسید.
- در ستون سوم، روش گفتاری خود را تعریف کنید؛ یعنی به نوعی صحبت‌های پرزنتیشن را پیاده کنید و هرچه می‌خواهید زنده بیان کنید، یادداشت کنید؛ به عبارتی، چطور و چگونه می‌خواهید مطالب را به مخاطبی که شناسایی کرده‌اید، بیان کنید.

جدول ۱ نمونه‌ای از جدولی را که باید تهیه کنید، نشان می‌دهد.

مخاطب	تیتروهای اصلی	روش گفتار
- مدیر فروش شرکت تأمین‌کننده	- معرفی شرکت	- استفاده از مثال
- سطح ارشد	- ذکر سوابق و افتخارات شرکت	- لحن رسمی
- جدی	- معرفی محصول	- نمایش ویدئوی خط تولید
- مقید به اصول	- روش همکاری	- توضیح روی نمونه واقعی محصول
- تحصیلات عالی	- شفاف‌سازی سود و مسائل مالی	

جدول ۱: جدول آماده‌سازی پرزنتیشن

هنگام نگارش این مطالب روی کاغذ، شمای کلی کار مشخص می‌شود.

۷. با توجه به تیترها، یک مقدمه تنظیم کنید. مقدمه‌ای در حد یکی دو پاراگراف براساس نوع مخاطب و هدف از پرزنتیشن، بنویسید. مقدمه، مخاطب شما را آگاه می‌کند که قرار است چه چیزی را بخواند یا به چه مطالبی گوش فرا دهد. او به‌وسیله مقدمه درمی‌یابد، چرا مخاطب این پرزنتیشن است. هر چیزی که به ذهنتان می‌رسد به هر شکل ممکن، برای مقدمه بنویسید. مطمئن شوید متنی که می‌نویسید، بیانگر نکاتی است که می‌خواهید بیان کنید.

۸. در آخر هم، مطالبی را که می‌خواهید بیان کنید، تهیه کنید. مطالبی را انتخاب کنید که در بیان آن، راحت باشید. پس تا این مرحله، این موارد، مشخص شده‌اند:

- هدف پرزنتیشن چیست؟
- مخاطب پرزنتیشن کیست؟
- چه مواردی را می‌خواهید بیان کنید؟
- چگونه این موارد را براساس اهداف و مخاطب پرزنتیشن، بیان کنید؟

درواقع، تا همین مرحله یک نوشته دارید که تقریباً تمام مطالب لازم، روی آن آمده و با همین نوشته‌های ساده، می‌توانید یک پرزنتیشن داشته باشید. اگر بخواهید این پرزنتیشن را بهتر کنید، باید آن را منظم‌تر کنید.



ابزارهایی برای کمک به پرزنتیشن بهتر

استفاده از عکس و تصویر

پرزنتیشن، یک قاعده کلی دارد و اینکه مخاطب‌ها، بیشتر، تمایل دارند تصویر ببینند تا اینکه صحبت‌های شما را گوش بدهند.

بهتر است هنگام صحبت کردن، تصویر مربوط به موضوع را نمایش دهید تا فهم آن برای مخاطب، راحت‌تر شود. اگر صرفاً حرف‌هایتان را در نرم‌افزار بنویسید تا همان واژه‌ها را بیان کنید و تصویر نداشته باشید، حرف‌های شما دنبال نخواهد شد! استفاده از تصاویر، یکی از کارهای هوشمندانه‌ای است که باعث جلب توجه مخاطب می‌شود.

وجه تمایز یک پرزنتیشن جذاب و یک پرزنتیشن خسته‌کننده، استفاده از ابزارهای بصری مانند عکس‌هاست.



- اما در استفاده از عکس‌ها نکات زیر را رعایت کنید.
- در استفاده از عکس، زیاده‌روی نکنید.
- عکس‌های کاملاً مرتبط با موضوع، انتخاب کنید. عکسی که سخن نمی‌گوید، کارایی ندارد.
- عنوان عکس را زیر آن، بنویسید. شرح عکس، باعث می‌شود، مخاطب در ذهن خود پردازش کند که این عکس، برای چه کاری استفاده شده است.

- زمانی که متنی را می‌خواهید نمایش دهید، موارد دیگر را در صفحه، محو کنید تا زیاد، دیده نشوند. همین مسئله را در عکس هم، رعایت کنید. مثلاً می‌توانید، سایز عکس را بزرگ کنید. عکسی که با متنی برجسته شده، نکات زیادی را به ذهن مخاطب، متبادر می‌کند.
- کیفیت، وضوح و اندازه عکس، مناسب باشد.
- بخشی از عکس را در زمینه صفحه، بگذارید و متناسب با نیاز، متن را روی آن نمایش دهید.
- متن روی عکس، طولانی نباشد و اختصار را رعایت کنید، در غیر این صورت، ممکن است برای اینکه متن، روی عکس قرار بگیرد، مجبور شوید فونت را بیش از حد لازم کوچک کنید و قابل دیدن و خواندن نباشد یا متن در چند صفحه ادامه پیدا کند که در هر دو صورت، مناسب نیست؛ هر صفحه تا جایی که ممکن است باید همان‌جا بسته شود. پس تا حد امکان، مختصر بنویسید.



پویانمایی، فیلم و فایل صوتی

برای جذاب‌تر کردن پرزنتیشن، می‌توانید از پویانمایی، فیلم و فایل صوتی در حد لازم و به صورت مختصر استفاده کنید. زیاده‌روی در استفاده از آن‌ها، باعث فاصله گرفتن مخاطب از شما خواهد شد. از هر چیزی که مخاطب شما را از شما می‌دزدد، دوری کنید. تأکید می‌کنم، برگرداندن مخاطبی که از شما فاصله گرفته بسیار سخت است. وقتی فیلم، تهیه می‌کنید باید حواستان باشد که کجا پخش شود. گاهی نیاز است قبل از نمایش فیلم، توضیح کوتاهی داده شود. در این صورت، توجه مخاطب را جلب می‌کنید.

❖ دقت کنید شما در ذهن مخاطب نیستید و نمی‌توانید تعیین کنید که چه اتفاقی می‌افتد.



استفاده از نرم افزارهای پرزنتیشن

برای پرزنتیشن زنده، نرم افزارهایی وجود دارد که می‌تواند به ارائه‌دهنده، کمک کند. در دسترس‌ترین و پرکاربردترین آن‌ها، پاورپوینت^۴ است؛ اما به‌هرحال، نرم افزارهایی با کارایی‌های متفاوت‌تری هم وجود دارند؛ بنابراین در ادامه به بحث درباره نکات پرزنتیشن با این نرم افزارها می‌پردازیم.

گاهی ممکن است مخاطب شما درخواست کند که پرزنتیشن را با نرم افزار خاصی انجام دهید. خواه به دلیل خدمات خاص آن نرم افزار، یا قابل فهم‌تر بودن مطالب با استفاده از آن نرم افزار خاص.

در این صورت توجه کنید که آیا نرم افزار شما روی لپ‌تاپ، کامپیوتر، مک یا اندروید، قابل اجرا است؟ آیا ابزار خاصی نیاز دارد؟ اگر نیاز دارد، آیا هزینه بر است؟ نرم افزارهایی وجود دارد که آنلاین اجرا می‌شوند و به اینترنت با سرعت مناسب نیاز دارند. نرم افزارهای پرزنتیشن مبتنی بر وب، امکان پرزنتیشن هم‌زمان چند نفر را به صورت گروهی بدون حضور در یک محل خاص، فراهم می‌کند که باعث ذخیره وقت و دوری از اشتباهات می‌شود.

گاهی بهتر است پرزنتیشن گروهی داشته باشید؛ ارائه توسط چند نفر، جذابیت ایجاد می‌کند اما هماهنگی بین اعضای گروه، بسیار مهم است.

در پرزنتیشن گروهی، مسئولیت‌ها را بر اساس شخصیت افراد گروه، تقسیم کنید.

توزیع خلاصه پرزنتیشن

توزیع خلاصه پرزنتیشن^۵ در پرزنتیشن‌های زنده، کمک‌کننده است. حتی می‌توانید یک بخش مهم از پرزنتیشن را پیش از شروع جلسه به مخاطب‌ها بدهید و به اصطلاح، آن را متمایز کنید. دقت کنید که نباید دقیقاً همان مطالب پرزنتیشن را بین مخاطبان توزیع کنید، بلکه باید مکمل پرزنتیشن شما باشد؛ یعنی آنچه توزیع می‌کنید، محتوایی نباشد که در جلسه قرار است ببینند، مگر آنکه بخشی از صحبت شما نیاز به آمادگی ذهنی داشته باشد. اگر فرد، قبل از پرزنتیشن شما، محتوای آن را در اختیار داشته باشد، از جلسه بیرون خواهد آمد، چون نسخه آن را در دست دارد؛ بنابراین خلاصه پرزنتیشن باید؛

➤ مکمل پرزنتیشن باشد.

➤ ارتباط فعالانه با مخاطب ایجاد کند و او را با شما همراه، درگیر و فعال نگه دارد.

مثلاً نظر او را در مورد بخشی از اسلایدها جویا شوید یا در هنگام پرزنتیشن و در زمان مناسب از مخاطبان سوالاتی بپرسید که با رجوع به متن دستی، بتوانند پاسخ بدهند. گاهی مکان جلسه، طوری است که دیدن جداول، آسان نیست یا خود جدول، قابل ساده‌سازی نیست؛ بنابراین می‌توانید جدول را از قبل بین مخاطبان توزیع کنید تا به راحتی بتوانند آن را بخوانند.

بدین ترتیب، رابطه مخاطب با محتوای نوشته شده، ایجاد می‌شود. برقراری این رابطه، کار آسانی نیست.

برای بهتر شدن پرزنتیشن، طوری پرزنتیشن را تنظیم کنید که پرسش‌هایی را برای مخاطب ایجاد کند و در انتها، پاسخ پرسش‌ها را به او بدهید. چه زمانی باید این جزوه‌های کوچک را به مخاطب بدهید؟

➤ گاهی باید متناسب با زمان بیان همان مطلب باشد، مثلاً هنگامی که اسلاید نمودار پخش می‌شود، کاغذهای تکمیلی هم باید توزیع بشوند.

➤ گاهی هم بهتر است جزوه را در ابتدا توزیع کنید و اطلاع بدهید که در بخشی از پرزنتیشن، کاربرد دارد. دقت کنید، جزوه‌ای که به دست مخاطب می‌دهید، نباید برای او، پرسش تازه‌ای طرح کند بلکه باید ابهامات او را برطرف کند.

نکاتی درباره استفاده از اسلاید

■ بهتر است در اسلایدها، متن نوشتاری زیاد نباشد تا تمرکز مخاطب به هم نریزد.

■ متن پرزنتیشن، ساده و قابل خواندن باشد. گاهی در اسلایدها یا حتی در "پرزنتیشن‌های مکتوب"، اندازه نوشته رعایت نمی‌شود. سعی کنید با استفاده از فونت و اندازه مناسب محتوا، آن را خوانا نگه دارید. در صورتی که خواندن مطالب برای مخاطب مشکل باشد، صحبت‌های شما را دنبال نخواهد کرد.

❖ فونت‌هایی مانند Arial و times با سایز بین عدد ۲۴ تا ۳۰ توصیه می‌شود.

❖ اندازه قلم ۳۰ برای متن پرزنتیشن، تعداد نهایتاً ۱۰ اسلاید با زمان حدودی ۲۰ دقیقه برای یک پرزنتیشن معمولی توصیه می‌شود.

■ در پرزنتیشن، چه از نوع نوشتاری و چه از نوع زنده، از کلی‌گویی پرهیز کنید. حرف شما باید قابل فهم باشد، چون اگر قرار باشد مخاطب حتی چند لحظه روی صحبت شما، مکث کند تا آن را درک کند یا روی آن فکر کند، بخشی از پرزنتیشن را از دست خواهد داد و به اصطلاح، گم می‌شود؛ بنابراین، وضوح پیغام از اصول گیرایی پرزنتیشن است.

■ هنگام استفاده از جداول و نمودارها در اسلایدها، مطالب مهم مدنظرتان را با زوم کردن روی بخش اصلی، برجسته کنید، چون باعث می‌شود مخاطب به سرعت، مطلب اصلی را پیدا کند. می‌توانید بخش‌های غیرلازم را در جدول و نمودار بپوشانید و تنها بخش مورد نظر را نمایش دهید.

■ از یک سبک مشخص طراحی در پرزنتیشن استفاده کنید، ولی خود را درگیر طراحی نکنید.

استراتژی رنگ

در پرزنتیشن خود، از استراتژی رنگ استفاده کنید؛

با توجه به موضوع، رنگ‌های متناسب را به کار ببرید.

رنگ‌ها را به نوعی به کار ببرید که نوشته‌ها را تحت الشعاع قرار ندهد و نوشته‌ها دیده شود.

رنگ‌های موردعلاقه مخاطب را بررسی کنید و از آن‌ها استفاده کنید.

مفاهیم و معانی رنگ‌ها را برای استفاده بدانید؛ استفاده از رنگ خیلی تند به‌عنوان پیش‌زمینه، باید معنا داشته باشد مثلاً برای مدنظر قرار دادن موضوع خاص؛ وگرنه از رنگ تند استفاده نکنید.

رنگ مشکی معانی خاص خود را دارد. رنگ آبی وقتی معنی صلح‌طلبی دارد، چرا باید به کار ببرید؟ آیا در بخشی از پرزنتیشن که مربوط به موضوع محیط زیست است، سبز به کار برده‌اید؟ مثلاً رنگ نارنجی که مربوط به سرطان است را در بخش خیریه استفاده کنید. پس مفاهیم رنگ‌ها را در نظر بگیرید. چون محفوظاتی در ذهن آدم‌ها هست که می‌توان با این رنگ‌ها، آن‌ها را همراه کرد؛ اما این خطر هم هست که با انتخاب اشتباه، از مسیر خارج شوند.

استفاده از رنگ‌ها در یک پرزنتیشن عمومی لازم است، اما وقتی می‌خواهید برای یک شرکت، پرزنتیشن کنید از رنگ‌های مورد علاقه خودشان استفاده کنید. برخی افراد، این کار را هنرمندانه انجام می‌دهند و برای هر شرکت، یک پرزنتیشن آماده می‌کنند. لوگوی شرکت را صفحه اول قرار می‌دهند و رنگ‌هایی را رعایت می‌کنند که مناسب آن شرکت باشد. این کار باعث می‌شود شرکت در همان لحظه اول، تصمیم بگیرد که شما را دنبال کند یا خیر.

یکی از راه‌هایی که باعث می‌شود طرف مقابل، از دیدن پرزنتیشن شما، راضی باشد، این است که نشانه‌های مربوط به شرکت خود را ببیند. **بهترین نشانه به ویژه در پرزنتیشن‌های مکتوب، رنگ است.**

در پرزنتیشن‌های غیرحضوری و مکتوب، مسئله هارمونی را رعایت کنید، چون شما همراه پرزنتیشن نیستید؛ در پرزنتیشن‌های زنده می‌توانید در تکمیل اسلاید، مواردی را بیان کنید اما در پرزنتیشن مکتوب، باید نوشته‌هایی قابل فهم داشته باشید که نبودتان را جبران کند.

ارتباطات غیرکلامی در پرزنتیشن

زبان بدن در پرزنتیشن

کاراکتر و روحیات مخصوص شما در نحوه پرزنتیشن، نقش به‌سزایی دارد. یکی از راه‌حل‌هایی که می‌تواند، یک پرزنتیشن را نجات بدهد، زبان بدن و انرژی خوب ارائه‌دهنده هنگام پرزنتیشن است. گاهی همه کارهای قبل از پرزنتیشن را به‌خوبی انجام داده‌اید، اما زمان پرزنتیشن می‌بینید این مخاطب، آن مخاطبی نیست که اطلاعاتش را دارید یا اینکه اطلاعاتی که کسب کردید، اشتباه بوده است. در این شرایط، تعیین‌کننده اصلی، شما هستید که پرزنت می‌کنید. باید آنقدر تسلط داشته باشید که در لحظه، مسیر پرزنتیشن را به آنچه که مدنظرتان است، تغییر دهید.

سعی کنید قبل از ارائه، سناریوهای مختلف را پیش‌بینی کنید و خود را برای هر یک آماده کنید.



خودتان را در جایگاه مخاطبان تصور کنید و حدس بزنید که چه سوال‌هایی ممکن است برایشان پیش آید و خودتان را برای پاسخ‌دهی به سوالات هر مخاطبی آماده کنید. گاهی دیده شده، محصولی قابل رقابت با رقبا نبوده اما ارائه‌دهنده توانسته مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد.

■ قبل از پرزنتیشن، تمرین کنید.

■ در زمان پرزنتیشن، انرژی‌تان را تقسیم کنید تا افت انرژی پیدا نکنید. مخاطب، نباید حس کند شما در میانه راه خسته شده‌اید. بهتر است برای این کار، از قبل تمرین کنید. مثلاً یک اجرا از خودتان ضبط کنید و بعد ببینید چطور توانسته‌اید انرژی را تقسیم کنید و فراز و فرود اجرایتان چطور است.

به تیک‌های خودتان توجه کنید، چون ممکن است باعث از بین رفتن تمرکز مخاطب شود، مثلاً اگر نگاه شما مدام در جهت خاصی باشد، مخاطب هم به دنبال نگاه شما می‌رود.

زبان بدن در پرزنتیشن، بسیار با اهمیت است. پرزنتیشن فقط صحبت کردن نیست و نباید فقط به لحن، متکی باشید. به نحوه ایستادن و زبان بدن‌تان توجه کنید. اگر ایستادگی ندارید و شانه‌هایتان شل است، آن را اصلاح کنید. در تمرین‌هایی که می‌کنید، زبان بدن خودتان را شناسایی کنید.

مراقب باشید زبان بدن باید یک ابزار در پرزنتیشن باشد نه اینکه تبدیل به تیک شود.

داشتن تمرکز، بسیار مهم و حیاتی است. اگر شما تمرکز خودتان را از دست بدهید، همه تمرکزشان را از دست می‌دهند و برگرداندن آن‌ها به پرزنتیشن، کار سختی است، چون نمی‌دانید از کجا تمرکزشان را از دست داده‌اند. هرچقدر هم حرفه‌ای باشید، کار سختی است. در این شرایط، اصل این است که برنگردید مشکلات قبلی را برطرف کنید، دنبال مسیر را بگیرید، چون بخش پایانی و نتیجه‌گیری، هنوز باقی مانده است.

اگر برای یک گروه، پرزنتیشن می‌کنید، بهتر است به همه نگاه کنید و توجه‌تان به چند مخاطب مشخص نباشد.

کمی بالاتر از سر افراد را نگاه کنید.

با توجه به تعداد مخاطب، تنظیم کنید که به هر نفر، چقدر نگاه کنید.

مدام به نوشته‌هایتان نگاه نکنید، بلکه سعی کنید ارتباط چشمی با مخاطب را از دست ندهید.

هنگام تمرین از قبل، خودتان را در آینه نگاه کنید و ببینید که چطور نگاه می‌کنید و موقعیت صورت و شانه‌هایتان چگونه است.

وقتی تمرین می‌کنید از قانون مهم ضبط کردن و مرور کار خودتان، استفاده کنید.

از زبان بدن به عنوان استراتژی پل زدن از یک موضوع به موضوع دیگر، استفاده کنید. پل زدن به این معناست که یک پرونده، بسته شده و وارد موضوع بعدی می‌شوید. هنگام رفتن به سوژه بعدی در پرزنتیشن، کمی تغییر ایجاد کنید، اما تغییر باید واضح، روشن و مشخص باشد؛ تغییر را می‌توانید با تغییر محل ایستادن، سبک حرف زدن و یا تغییر لحن... نشان دهید. مخاطب باید تشخیص دهد که کجا پل می‌زنید و کجا موضوع، تغییر می‌یابد.

میزانسن (حرکت در فضا) خود را مشخص کنید؛ اگر نمی‌دانید محل پرزنتیشنتان کجاست، سناریویی در ذهن داشته باشید که مثلاً در سه نقطه از پرزنتیشن، حرکت کنید. در یک نقطه، ایستا نباشید. نقاط حرکت را تغییر دهید. مثلاً از قبل، برای خودتان بنویسید از چپ به راست بروم. بخشی از پرزنتیشن، القای این موضوع است که شما با این خدمات، مشتری را از یک سطح مشخص، به سطح بالاتری می‌برید. هنگام پرزنتیشن، می‌توانید بین مخاطبان حرکت کنید. این کار نشان دهنده تسلط روی موضوع است.

با دستان خود زیاد بازی نکنید، چون ممکن است حواس مخاطب از پرزنتیشن شما پرت شود.

در زمان پرزنتیشن، بسته به موقعیت، لبخند را فراموش نکنید. هنگام مکث، لبخند ملایمی داشته باشید.

هر جایی لبخند نزنید. وقتی می‌خواهید جمعی شما را همراهی کند، دنبال کسی بگردید که راحت، شما را همراهی کند. روی جمع افراد، برای مکمل شدن خودتان حساب نکنید، اما گاهی ابزار خوبی هستند.

یک قانون این است که اگر داستان گوی خوبی در این مسیر باشید، اجراکننده خوبی خواهید بود. در مورد همه چیز، حتی یک موضوع صنعتی هم می‌توان داستان گویی کرد. برای جذب مخاطب، کارهایی انجام دهید که برای آن‌ها، جذابیت داشته باشد.

پس انرژی، زبان بدن و نگاه، موارد مهمی است که هنگام پرزنتیشن باید مورد توجه قرار گیرند. لحن و نحوه بیان، از دیگر نکات مهم در پرزنتیشن است که در مبحث بعد، به آن خواهیم پرداخت.

لحن و وضوح بیان

لحن گفتار شما تعیین‌کننده سبک و استایل کلی پرزنتیشن شما است. بسیاری از مخاطبان در همان دقایق اول و قبل از ارائه توضیحات کامل در مورد موضوع موردنظر، نظر خود را مشخص می‌کنند. این جهت‌گیری ذهنی صرفاً براساس لحن گفتار شماست.

پس بسیار مهم است که در هر موقعیت و برای هر مخاطبی، لحن گفتار مناسب را انتخاب کنید. علاوه بر لحن، به وضوح گفتارنان هم توجه کنید تا بهترین نتیجه را از پرزنتیشن بگیرید.

■ صدای یکنواخت نداشته باشید. لحن خود را اوج و فرود دهید. مهم است که کجا سرعت گفتار را پایین بیاورید یا لحن را بالا ببرید تا توجه مخاطب را جلب کنید.

■ در صفحات مختلف، چرک‌نویس‌هایی که دست خودتان است، علامت‌گذاری کنید و برای خود، راهنمای اجرایی بگذارید که در چه بخشی از صحبت، چه کار کنید. مثلاً فلش کنار متن، یعنی صدا را بالا ببرم یا حرکت را بالا ببرم یا علامت نقطه که دایره دور آن باشد، یعنی مکث کنم. سپس، با تمرین زیاد، لحن درست را به کار ببرید.

■ هنگام اجرا، حرف‌های کش‌دار نزنید، چون مخاطب، گوش نخواهد داد و خسته می‌شود.

■ لحن گفتاری شما باید متناسب با نوع مخاطب باشد. برای مثال، لحن گفتار در مقابل یک تیم جوان صاحب استارت‌آپی نوپا می‌تواند صمیمی و خودمانی باشد. اما در یک جلسه رسمی با مدیران ارشد یک ارگان دولتی، لحن رسمی مناسب‌تر است.

■ واضح صحبت کنید. واضح‌گویی در دو بخش است: در نوشتار و گفتار.

➤ **در نوشتار**، فونت واضح با اندازه مناسب و خوانا به کار ببرید تا دیده شود و مختصر بنویسید که قابل فهم باشد.

➤ **در گفتار**، صدایتان را ضبط کنید و بررسی کنید که چقدر واضح حرف

می‌زنید و چقدر روش حرف زدن‌تان قابل شنیدن و فهمیدن توسط مخاطب است. مطمئن باشید که با تمرین، ایرادهایتان رفع می‌شود. برخی عادت دارند که زیر لبی حرف بزنند یا کلمات را کامل ادا نمی‌کنند. خوردن کلمات، باعث می‌شود که مخاطب، پرزنتیشن شما را نپسندد یا حرف کلیدی شما شنیده نشود. همچنین ناواضح صحبت کردن، نشان‌دهنده عدم اعتماد به نفس یا عدم تسلط به پرزنتیشن است که تأثیر بدی در ذهن مخاطب بر جا می‌گذارد. واضح‌گویی و بالا و پایین کردن صدا را خوب تمرین کنید و بعد گوش کنید تا ایراداتتان مشخص شود.



راه‌های کاهش اضطراب

برای این که در حین پرزنتیشن، آرامش داشته باشید و بر استرس خود مسلط باشید بهتر است قبل از شروع، کارهای زیر را انجام دهید.

- قبل از اجراء، با افراد صحبت کنید. بگذارید کلام از سینه‌تان بیرون بیاید، با آدم‌ها دست بدهید و لبخند بزنید و راجع به موضوعات روزمره مانند بازی فوتبال صحبت کنید؛ حرف‌های جانبی بزنید که فشار عصبی‌تان کم شود.
- با احوال‌پرسی‌های اولیه، خودتان را آرام کنید. اگر پیش از شروع پرزنتیشن، با افراد احوال‌پرسی کنید، ترستان از نگاه کردن به آن‌ها می‌ریزد. اگر مقام بالاتری باشند و موقعیت بهتری داشته باشند، باید ترس شما قبل از پرزنتیشن، بریزد. اگر نه، در حین بیان مطالب، دچار استرس می‌شوید و کیفیت پرزنتیشن پایین می‌آید.

اولین سخنرانی من در یک نمایشگاه بود. من که در پرزنتیشن دادن، متخصص بودم به محض اینکه پشت میز خطابه رفتم و خواستم حرف بزنم، نفسم جمع شده بود. با اینکه آدم مدعی بودم و در عرصه هنری هم فعالیت داشتم، اما فکر نمی‌کردم نتوانم به راحتی حرف بزنم.

مشکل آن روز من سه دلیل داشت:

- ماهیت پرزنتیشن، با اضطراب و حواشی همراه بود.
- نورپردازی سالن، مثل تئاتر بود همه‌جا تاریک بود و میز خطابه فقط روشن بود و عملاً کسی را نمی‌دیدم که ارتباط چشمی و بازخوردی بگیرم.
- و سوم اینکه بدون مقدمه و احوال‌پرسی، شروع کردم و خودم هم خجالتی بودم.

موارد دیگری که می‌توانید برای کاهش استرس و اضطراب خود، به کار بگیرید، موارد زیر است:

- هر چیزی را از دست دادید به عقب برنگردید، چون بخش جمع‌بندی را هنوز از دست نداده‌اید و فرصت دارید.
- گاهی کمبود آب، اضطراب می‌آورد، با خودتان بطری آب داشته باشید.
- در درون خودتان نفس عمیق بکشید و بعد شروع کنید.
- اگر اوضاع را پیچیده دیدید، فضا را تغییر دهید. بهتر است از قبل، این برنامه را داشته باشید که اگر موقعیت بحرانی پیش آمد، به‌نوعی فضا را تغییر دهید.

برخی برای تغییر فضا از افکت‌های صوتی استفاده می‌کنند؛ مثلاً صدای ویژه یکی از افکت‌های کامپیوتری. این کار، اشتباه است. سعی کنید برای تغییر فضا، از یک ابزار با معنی استفاده کنید تا مخاطب بفهمد با دیدن یک صفحه یا تصویر خاص به موضوع بعدی رفتید. درگیر افکت‌های کامپیوتری نشوید چون ارزش کار را کم می‌کند.

با وجود همه این چک کردن‌ها و پیش‌بینی‌ها
ممکن است باز هم دچار اضطراب شوید. بدانید
که عادی است.





هنگام پرزنتیشن

آغاز پرزنتیشن

پرزنتیشن را خوب شروع کنید. سعی کنید توجه مخاطبان را در همان ابتدا به خودتان جلب کنید. هرچه، جمع، بزرگ‌تر باشد و دقایق بگذرند و نتوانسته باشید توجهشان را جلب کنید، احتمال موفقیتتان کمتر می‌شود.

بر اساس مخاطب و موضوع، موضوعاتی را پیدا کنید تا موقعیتی برای جلب توجه ایجاد کنید، مثلاً تشکر اولیه از همه خوب است و مقدمه‌ای است که به افراد بگویید که چطور امروز می‌خواهیم چند دقیقه با هم باشیم.

برخی با شعر یا جملات نغز، شروع می‌کنند، ولی من ترجیح می‌دهم شروع مستقیماً به موضوع ربط داشته باشد. سعی کنید بر اساس نقشه آن روز و مخاطبان آن روز و مراسم افتتاحیه پیش بروید.

برخی به خاطر شخصیتشان می‌توانند با جوک و شوخی شروع کنند و یخ جمع را بشکنند. چنین شروعی باید با روحیات افراد حاضر و فضای پرزنتیشن سازگار باشد.

در پرزنتیشن، به‌طور مشخص و واضح بگویید که می‌خواهید درباره چه چیزی صحبت کنید. فهرست مشکلات را و راه‌حل‌هایتان را بیان کنید. در این صورت، مخاطب، جذب می‌شود که پرزنتیشن را تا آخر گوش کند.

برخی به مخاطب با آمار یا اطلاعات خاص، شوک می‌دهند یا چیزی پرزنت می‌کنند که کسی انتظارش را نداشته است. **شوک دادن، ممکن است کل مسیر پرزنتیشن را در دنباله راه، زیر سؤال ببرد.** مگر اینکه بعد از شوک، یک راه‌حل ارائه دهید، وگرنه فکر مخاطب، درگیر می‌شود. این نوع شروع، همیشه نتیجه‌موردنظر را ندارد. اما اگر بتوانید آن را مدیریت کنید و راه‌کار ارائه دهید، می‌تواند مخاطب را تا لحظه آخر با شما همراه کند.

استراتژی پرسش و پاسخ

برای پرسش و پاسخ، استراتژی داشته باشید. یا باید همه را در نقطه‌ای به انتها منتقل کنید یا باید بتوانید پس از پاسخ دادن به پرسش‌ها، به راحتی به پرزنتیشن برگردید. وقتی پرزنتیشنی برای فروش دارید، مخاطب مدام می‌خواهد صحبت شما را قطع کند. اگر برای این مسئله، استراتژی نداشته باشید، پرزنتیشن، مرتباً متوقف می‌شود و آن‌ها هم از خط حرف‌های شما، گم می‌شوند.

بهتر است پرسش‌ها را به انتهای برنامه منتقل کنید. در غیر این صورت، باید بتوانید آن قدر جذاب، حرف بزنید که جواب کوتاه دهید و به ادامه پرزنتیشن برگردید و جواب بلند را به انتهای برنامه، منتقل کنید وگرنه وقت زیادی از بین می‌رود و اشکال بزرگ این است که دیگر برای پرزنتیشن به شما وقت داده نمی‌شود و مجبور می‌شوید مطالب را جا بیندازید. گاهی در بین مخاطبان، افرادی هستند که با رضایت در این جلسه، شرکت نکرده‌اند، این افراد را جذب کنید. مثلاً از آن‌ها سؤال‌هایی بپرسید که جواب کوتاه بله یا خیر داشته باشد.

با سؤال کردن یا رأی‌گیری، می‌توانید مخاطبان را با خود همراه کنید.



بخش آخر پرزنتیشن، جمع‌بندی است. جمع‌بندی مناسب در کیفیت کار، اهمیتی حیاتی دارد. همه آنچه در پرزنتیشن به کار می‌برید، برای معرفی شرکت، محصول، خدمت، گزارش کار خود و ... است. اما سخن نهایی و نتیجه‌گیری را در جمع‌بندی، بیان خواهید کرد. در واقع کل پرزنتیشن، مقدمه‌ای است برای آنچه که در بخش جمع‌بندی خواهید گفت.

در بازار، این اصطلاح باب شده که مخ فرد را می‌زنند تا چیزی را به او بیندازند! تحت تأثیر قرار دادن باید به این معنا باشد که قرار است ذهن آن‌ها را با خودتان همراه کنید تا حرف‌های شما را بشنوند. این کار، کلاهبرداری نیست بلکه قرار است دو طرف، منتفع شوند، در واقع پرزنتیشن فروش، یک موقعیت برد-برد برای دنباله‌دار شدن ارتباط و فروش است.

هر آنچه که در پرزنتیشن بیزنی بیان می‌کنید، با این هدف است که خدمات خود را معرفی کنید و به طرف مقابل بگویید چه منفعتی را از همکاری با شما می‌برد.

پس هرچقدر پرزنتیشن شما، شروع قوی‌تری داشته باشد، بیشتر باعث جلب نظر مخاطب می‌شود، اما مخاطب باید بداند که خواسته شما چیست و چه نوع همکاری با شما می‌تواند داشته باشد. در جمع‌بندی، باید این موارد مطرح شوند و نتیجه و هدف نهایی پرزنتیشن به مخاطب ارائه شود.

پرزنتیشن شما در جایی موفق است که دو طرف، بدانند به منفعت متقابل رسیده‌اند.



■ استراحت کنید؛ به خاطر اینکه، کارهایتان را در آخرین مهلت انجام داده‌اید و تا دیروقت بیدار مانده‌اید، استراحت خود را حذف نکنید.

■ قبل از پرزنتیشن، به اندازه کافی، غذا خورده باشید. هنگام پرزنتیشن، سلول‌های بدن، نباید به استراحت و گرسنگی فکر کنند، بلکه بدن باید کاملاً هوشیار باشد و بر پرزنتیشن تمرکز داشته باشد.

■ در زمان پرزنتیشن، آماده باشید و تمرکز کنید.

■ لباس مرتب، حرفه‌ای، راحت و متناسب با فضای پرزنتیشن بپوشید. لباس‌تان آن قدر تنگ نباشد که مدام، حواستان باشد دکمه‌ها کنده نشود و یا شما را عصا قورت داده نشان بدهد.

■ چه قبل از پرزنتیشن، چه وقتی نوبت به ارائه شما است و چه بعد از آنکه برمی‌گردید، آرام باشید؛ چون قبل و بعد از پرزنتیشن، خیلی زیر نگاه هستید. مخاطبان بر اساس رفتار شما در قبل و بعد از پرزنتیشن، راجع به شما قضاوت می‌کنند.

■ خودتان را به‌موقع، به مکان پرزنتیشن برسانید. رسیدن لحظه آخری شما، حس ناخوشایندی به جمع می‌دهد. بدتر از آن، اینکه آرامش شما را می‌گیرد و تمرکزتان را به هم می‌زند.

وقتی زودتر می‌رسید، قبل از کار، می‌توانید تجهیزات و فضا را ببینید و تنظیم کنید، رایانه و برق را چک کنید، ببینید میکروفون چطور است؛ دستی، یقه‌ای یا گوشی است.

میکروفون، تعیین‌کننده زبان بدن شماست. اگر قرار باشد، ثابت باشد و شما نتوانید تکان بخورید، حرکت کردن در سه نقطه، از بین می‌رود. کنترل پاورپوینت را چک کنید. اگر ویدیو پروژکتور نیاز به آداپتور دارد، حتماً با خودتان، تبدیل‌کننده داشته باشید.

قبل از شروع، حتماً چرک نویس هایتان را یک دور بخوانید که در اجرا، در خواندن کلمات به مشکل برنخورید. زمانی که متن، جلوی شماست و از روی آن، کلمه به کلمه می‌خوانید، این مسئله به چشم می‌آید و تصور مخاطب این خواهد بود که شما مسلط نیستید.

به رخ کشیدن تسلط در پرزنتیشن، مسئله بسیار مهمی است. هرچه بیشتر درگیر سواد و تسلط شما به موضوع، شوند، باورشان به شما بیشتر می‌شود و شما را بیشتر همراهی می‌کنند. مهم است که مجبور نشوید از مکث‌های آزاردهنده استفاده کنید! این اصوات، این پیام را به مخاطب می‌دهد که نمی‌دانید می‌خواهید چه بگویید.

یک لیوان آب و قند یا چای و چیزهای مشابه داشته باشید که افت قند خون پیدا نکنید!

