

کتابخانه تخصصی زبان و ادبیات فارسی - کتابخانه تخصصی زبان و ادبیات فارسی - کتابخانه تخصصی زبان و ادبیات فارسی

اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز: چگونه در برابر حضار فوق‌العاده عمل کنیم؟ نویسنده کارماین گالو؛ مترجم سعید جعفری.

تهران: نسل نواندیش، ۱۳۹۱

ص ۳۲۸

۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۴۵۹-۶

فیبا

عنوان اصلی: 2010. The presentation secrets of steve jobs: how to be insanely great in front of any audience.

جایز، استیون، ۱۹۵۵ - ۲۰۱۱ م

Jobs, Steven

کسب و کار - معرفی و ارائه / کسب و کار - ارتباط /

جعفری، سعید، ۱۳۶۸ - مترجم

۱۳۹۱ الف ۵۷/۲۲/۵۷ HF

۶۵۸/۴۵۲

۲۹۷۲۷۵۸

اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز



نویسنده: کارماین گالو

مترجم: سعید جعفری

ویراستار: مونا جعفری

صفحه‌آرا: الهه ایمنی

ناشر: نسل نواندیش

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۲

قیمت: ۱۱۹۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۳۶-۴۵۹-۶

ISBN: 978-964-236-459-6

کتاب‌های مورد نیاز خود را از فروشگاه انتشارات نسل نواندیش تهیه فرمایید

نشانی فروشگاه: میدان ولیعصر - ابتدای کریمخان - پلاک ۳۰۸

تلفن: ۸۸۹۴۲۲۴۷-۹ نسل نواندیش

www.naslenowandish.com

فهرست مطالب

پیشفتار.....	۱۱
چگونه در برابر حضار، فوق العاده عمل کنیم.....	۱۱
پرده‌ی اول. خلق داستان.....	۲۷
صحنه‌ی اول. به صورت آنالوگ طرح‌ریزی کنید.....	۲۹
صحنه‌ی دوم. مهم‌ترین پرسش را پاسخ دهید.....	۴۷
صحنه‌ی سوم. حسی پرشور از هدف به‌وجود آورید.....	۶۱
صحنه‌ی چهارم. عناوینی توئیتر مانند بسازید.....	۷۹
صحنه‌ی پنجم. نقشه‌ی راهی ترسیم کنید.....	۹۱
صحنه‌ی ششم. شخصیت مخالف را معرفی کنید.....	۱۰۷
صحنه‌ی هفتم. قهرمان فاتح را آشکار سازید.....	۱۲۱
تنفس اول. از قانون ده دقیقه پیروی کنید.....	۱۲۲
پرده‌ی دوم. ارائه‌ی تجربه.....	۱۳۵
صحنه‌ی هشتم. توانایی کشف و شهود آن‌ها را هدایت کنید.....	۱۳۷
صحنه‌ی نهم. اعداد را زیبا جلوه دهید.....	۱۶۱

- صحنه‌ی دهم. از «واژگان نافذ و نیرومند» استفاده کنید ۱۷۳
- صحنه‌ی یازدهم. سن را به اشتراک بگذارید ۱۸۹
- صحنه‌ی دوازدهم. ارائه‌ی خود را با اسباب مناسب همراه کنید ۲۰۱
- صحنه‌ی سیزدهم. لحظه‌ای «متحیرکننده» خلق کنید ۲۱۷
- تنفس دوم. شیلر از بهترین آموزگار، یاد می‌گیرد ۲۳۱**
- پرده‌ی سوم. تصحیح و تمرین ۲۳۵**
- صحنه‌ی چهاردهم. تأثیرگذار باشید ۲۳۷
- صحنه‌ی پانزدهم. آن را آسان جلوه دهید ۲۵۳
- صحنه‌ی شانزدهم. لباس مناسبی بپوش کنید ۲۷۳
- صحنه‌ی هفدهم. متن را کنار بگذارید ۲۷۷
- صحنه‌ی هجدهم. خوش بگذرانید ۲۸۷
- یک نکته‌ی دیگر. همیشه گرسنه و همیشه احمق باقی بمانید ۲۹۷
- ضمیمه. استیو جابز بر پایه‌ی اصول این کتاب ۳۰۳

پیشگفتار



چگونه در برابر حضار، فوق‌العاده عمل کنیم

یک فرد می‌تواند بهترین ایده‌ی دنیا را در ذهن داشته باشد — به‌طور کامل بدیع و متفاوت — اما اگر نتواند دیگران را به‌خوبی متقاعد کند، ایده‌اش اهمیتی نخواهد داشت.

— گرگوری برنز^۱

مفاهیم موجود در این کتاب، شما را یاری خواهد کرد تا حضار را به شیوه‌هایی که تصورش را هم نکرده‌اید، متقاعد سازید. بسیاری از افراد مشغول در حوزه‌ی کسب و کار را در سراسر دنیا دیده‌ام که با اعمال این تکنیک‌ها توانسته‌اند برنده‌ی قراردادهای چند میلیون دلاری شوند. کارمندان فروشگاه اپل را دیدم که از این کتاب بهره می‌برند تا پیام‌رسان به‌گونه محصولات جدید را در فروشگاه قرار دهند. هزاران نفر از خوانندگان این کتاب در امریکای شمالی، آسیا، اروپا و امریکای جنوبی، سخنرانی و ارائه‌های خود را با کمک این تکنیک‌ها متحول کرده‌اند. اگر شما این کتاب را بخوانید و مثال‌هایش را با دقت مطالعه کنید، سخنرانی‌های شما هرگز همانند گذشته

^۱ . Gregory Berns

نخواهد بود و نکته همین جاست که مشتریان، کارمندان، سرمایه‌گذاران و شرکای شما از شیوه‌ی قدیمی و غیرجذاب طراحی و ارائه‌ی سخنرانی خسته شده‌اند. اما یک سخنرانی استیو جابز متفاوت از هرگونه سخنرانی و ارائه‌ای است که تاکنون دیده‌اید. این سخنرانی آگاهی می‌دهد، می‌آموزد و سرگرم می‌کند. روشن می‌سازد و انگیزه می‌دهد. مهم‌تر از همه‌ی این‌ها، از آنجا که استیو جابز «بر پایه‌ی اصول ارائه شده در این کتاب» سخنرانی خود را ایراد می‌کند، شما نیز می‌توانید از الگوی او اقتباس کنید تا خانه‌تکانی اساسی در ارائه و سخنرانی بعدی خود انجام دهید!

از زمانی که *انبار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز* برای نخستین‌بار منتشر شد تاکنون بسیاری از افراد و کسب و کارها با بهره‌گیری از این کتاب، شیوه‌ی داستان‌گویی خود را تغییر داده‌اند. این موارد، خود به‌تنهایی می‌تواند موضوع یک کتاب باشد. داستان یک تولیدکننده‌ی بزرگ ابزارآلات پزشکی که گروه بازاریابی‌اش به کلی شیوه‌ی سخنرانی‌های خود را از اساس، بر پایه‌ی این کتاب بنا نهادند. داستان شریک مدیریتی یک شرکت حقوقی که این کتاب را برای هر کدام از وکلای شرکت خریداری کرد. داستان مدیرعامل یک شرکت بزرگ رسانه‌ای اروپایی که این کتاب را خواند و به کارمندانش توصیه کرد: «دیگر از دایره‌های توپر^۱ استفاده نکنید!» و همچنین داستان تحلیلگر برجسته‌ی فناوری که رقیب تجاری استیو جابز را فراخواند و اصرار کرد که این کتاب را بخواند. (آن مدیر راضی نشد که نصیحت او را بپذیرد، بنابراین تحلیلگر هشدار داد که: «من معتقدم هر مدیر باید این کتاب

۱. Bullet Points. دایره‌ی توپری که برای معرفی موارد و نکته‌ها در نوشته‌ها استفاده می‌شود.

را بخواند» داستان‌هایی از دانشجویان MBA در دانشگاه‌های استنفورد^۱، برکلی^۲، یو سی ال ای^۳ و دانشگاه‌هایی دیگر که ایده‌هایی را می‌آموزند که در دانشگاه به آن‌ها یاد نمی‌دهند. بسیاری از افراد در صنایع گوناگون و در هر نقطه از دنیا، این کتاب را مطالعه کرده‌اند. شما نیز با خواندن این کتاب، شیوه‌ی داستان‌گویی برند خود را دگرگون خواهید کرد.

چرا شایسته است اعمال و رفتارهای استیو جابز را مورد مطالعه قرار دهیم؟ او یکی از بنیانگذاران اپل و تأثیرگذارترین برقرارکننده‌ی ارتباط در صحنه‌ی جهانی است. هیچ‌کس دیگری به پای او نمی‌رسد. یک سخنرانی جابز، جریانی از دوپامین^۴ را در داخل مغز حضار آزاد می‌کند. برخی افراد مسافت‌های طولانی را طی می‌کنند تا در انواع مراسم معرفی محصولات اپل توسط جابز حضور پیدا کنند. حتی اگر مجبور باشند تمام شب را در هوای بسیار سرد بگذرانند تا مطمئن شوند که در یکی از سخنرانی‌های او بهترین جا را برای خود گرفته‌اند. به چه نحو دیگری این حقیقت را توضیح می‌دهید که بعضی از هواداران تهدید کردند به خاطر عدم حضور جابز در مراسمی که او سال‌ها در آن حضور داشت، تظاهرات می‌کنند؟ این رویداد زمانی رخ داد که اپل اعلام کرد: جابز، سخنرانی سنتی خود را در همایش دنیای مک در سال ۲۰۰۹ ایراد نخواهد کرد.

به سبب مشکلات جسمانی، جابز سخنرانی‌های کمتری نسبت به گذشته داشته است، اما همچنان در مراسم معرفی محصولات بزرگ حضور پیدا می‌کند؛ همانند حضورش در مراسم معرفی آی‌پد^۲ در مارس ۲۰۱۱ و

^۱ . Stanford

^۲ . Berkeley

^۳ . UCLA

^۴ . dopamine

پرده‌برداری از راهبرد «ابر»^۱ اپل در ژوئن ۲۰۱۱. با این حال، سخنرانی‌های جابز کمتر و کمتر می‌شود. همان‌طور که جان فورت^۲ خبرنگار می‌نویسد: «خورشید به سوی نسل اول نخبه‌های طغیانگری که رایانه‌های شخصی را اختراع کردند، اینترنت را تجاری‌سازی کردند و از شرکت‌های خود نیروگاه‌هایی عظیم ساختند، وحشیانه می‌تازد.»

مراسم سخنرانی استیو جابز، تجربه‌ای فوق‌العاده است و از آنجا که ممکن است فرصت‌های کمی برای دیدن چنین استاد ماهر در پیشه‌ای که آن را بیش از سه دهه کارآمد ساخته است، وجود داشته باشد، من این کتاب را نوشتم تا بهترین ارائه‌های جابز و تکنیک‌های دقیقی را که او استفاده می‌کند تا به حضارش انگیزه دهد، برای نخستین بار آشکار سازم. مهم‌تر از همه این‌که، شما می‌توانید مهارت‌های او را فرا بگیرید و از آن‌ها بهره ببرید تا مخاطبان خود را متحیر کنید و آن‌ها را مشتاق سازید تا بارها و بارها در سخنرانی‌هایتان حضور پیدا کنند.

یکی از مراسم‌های دنیای مک را تماشا کنید – که در میان وفاداران مک به عنوان «یادداشت‌های استیو» شناخته شده است – و شروع به بازنگری در جزئیات ارائه‌های فعلی خودتان بکنید: آنچه می‌گویید، نحوه‌ی بیان آن و آنچه حضار در زمان سخن گفتن شما می‌بینند. من مقاله‌ای در مورد استیو جابز و مهارت‌هایش برای BusinessWeek.com نوشتم. این مقاله خیلی زود در دنیا مشهور شد (حتی دانیل لیونز^۳ که به «استیو جابز قلبی» معروف است، از آن استفاده کرد). همچنین برای دارندگان PC و مک که می‌خواستند شیوه‌ی فروش ایده‌هایشان را بهبود بخشند، به نحوی

^۱ . Cloud

^۲ . Jon Fortt

^۳ . Daniel Lyons

مشابه جذابیت پیدا کرد. تعداد کمی از خوانندگان این کتاب، جابز را از نزدیک دیده‌اند، تعدادی هم کلیپ‌هایی از او را دیده‌اند، اما اکثریت خوانندگان هرگز ارائه‌های او را تماشا نکرده‌اند. درسی که آن‌ها آموختند، این بود که بترسند و مجبور شدند به تخته رسم معروف برگردند.

برای اهداف آموزشی، از یوتیوب^۱ به عنوان مکملی برای تکنیک‌های ارائه‌شده در ادامه‌ی کتاب استفاده کنید. در زمان نگارش این کتاب، بیش از هفتاد هزار کلیپ از استیو جابز در یوتیوب وجود دارد، بسیار بیشتر از دیگر مدیرعاملان مشهور دنیا. در این مورد، یوتیوب فرصت خوبی را برای مطالعه در مورد یک فرد، آموختن تکنیک‌های مشخصی که او را موفق نمود و دیدن آن‌ها در عمل ارائه می‌دهد.

چیزی که شما خواهید آموخت این است که جابز فروشنده‌ی جذابی است؛ ایده‌هایش را همراه با فراستی خاص می‌فروشد که مشتریان بالقوه را به مشتریان و آن‌ها را به افرادی مشتاق تبدیل می‌کند. او دارای کاریزما و جذابیتی خاص است که ماکس وبر^۲، جامعه‌شناس آلمانی، آن را به عنوان «ویژگی مشخصی از شخصیت یک فرد که او را از افراد عادی متمایز می‌سازد و به عنوان شخصی شناخته می‌شود که قدرت یا ویژگی‌های فراطبیعی، فراانسانی یا حداقل به نحو خاصی عجیب و استثنایی دارد.» می‌داند. جابز به یک ابر انسان در میان هوادارانش تبدیل شده است. اما وبر یک نکته را اشتباه بیان کرد؛ وبر باور داشت «کاریزما و جذابیت برای یک فرد عادی دست‌یافتنی نیست.» هنگامی که شما می‌آموزید به‌طور دقیق جابز چگونه یک سخنرانی خود را می‌سازد و ارائه می‌دهد، درخواهید یافت

^۱. YouTube

^۲. Max Weber

که این قدرت‌های استثنایی در اختیار شما نیز هستند. اگر برخی از تکنیک‌های او را به کار ببرید، سخنرانی و ارائه‌های شما، از دیگر سخنرانی‌های متوسط ایرادشده در گذشته متمایز خواهد شد. رقبا و همکارانتان در قیاس با شما همانند تازه‌کارها به نظر خواهند رسید.

نانسی دونا^۱، استاد طراحی سخنرانی، در کتاب *اسلاید: هنر و علم ارائه‌ی عالی*^۲ می‌نویسد: «سخنرانی و ارائه‌ها به ابزار عملی ارتباطات در کسب و کار تبدیل شده‌اند. شرکت‌ها آغاز به کار می‌کنند، محصولات عرضه می‌شوند؛ شاید براساس کیفیت سخنرانی‌ها. در مقابل، ایده‌ها، تلاش‌ها و حتی حرفه‌ها می‌توانند به‌خاطر ارتباطات ضعیف کاهش پیدا کنند. در میان میلیون‌ها سخنرانی ایرادشده در روز، تنها تعداد کمی از آن‌ها به‌خوبی ایراد می‌شوند.»

دونا^۱، اسلایدهای ۲۲ میلی‌متری آل گور^۳ را به مستند حقیقتی *ناخوشایند* تبدیل کرد. همانند آل گور، که در هیأت مدیره‌ی اپل حضور دارد، استیو جابز نیز از سخنرانی و ارائه‌ها به‌عنوان تجربه‌ای دگرگون‌ساز استفاده می‌کند. هر دوی آن‌ها ارتباطات کسب و کاری را دگرگون کردند و درس آن را برای آموزش به ما در اختیار دارند، اما در جایی که گور یک ارائه‌ی مشهور دارد که هزاران بار آن را تکرار کرده است، جابز از زمان عرضه‌ی مکینتاش در سال ۱۹۸۴ تاکنون، ارائه‌های منحیرکننده و الهام‌بخش زیادی را ایراد کرده است. در حقیقت، عرضه‌ی مکینتاش که در صفحات پیش رو درباره‌ی آن مطالبی خواهید خواند، همچنان یکی از مهیج‌ترین ارائه‌ها در تاریخ تجارت امریکا است. به‌راستی این مسأله برای

^۱. Nancy Duarte

^۲. Slide: ology, The Art and Science of Great Presentaions

^۳. AL Gore

پیش گفتار ۱۷

من متحیرکننده است که جایز در حقیقت شیوه‌ی ارائه‌ی خود را در بیست و پنج سال پیش، از زمان معرفی مکینتاش بهبود بخشیده است. مراسم سال ۱۹۸۴ به‌راستی فوق‌العاده بود، ارائه‌های جایز در همایش‌های دنیای مک سال ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ نیز عالی بودند. همچنین معرفی آی‌پد توسط جایز در سال ۲۰۱۰ و آی‌پد ۲ در سال ۲۰۱۱ به‌طور تقریبی رقیب هر ارائه‌ای است که او تا به حال داشته است. این دو سخنرانی در «ضمیمه‌ی کتاب» که در پایان کتاب آورده شده است، به تفصیل تشریح و بررسی موشکافانه شده‌اند. هر آنچه که او درباره‌ی ارتباط برقرار کردن با حضار آموخته یکجا جمع شده است تا لحظات به‌راستی باشکوهی را بیافرینند.

حالا، خبرهای بد. سخنرانی و ارائه‌های شما با سخنرانی و ارائه‌های استیو جایز مقایسه می‌شوند. او نمایش اسلایدهای معمولی، خسته‌کننده و فنی را به صحنه‌ای تئاتری همراه با قهرمانان، شخصیت‌های منفی، بازیگران پشتیبان و پرده‌های پشت بازیگر جذب تبدیل نموده است. افرادی که برای نخستین بار شاهد ارائه‌ی استیو جایز هستند، آن را به عنوان تجربه‌ای فوق‌العاده توصیف می‌کنند. در مقاله‌ای برای *لس آنجلس تایمز*^۱ که درباره‌ی رفتن موقت استیو جایز از اپل به دلیل مشکلات جسمانی نوشته شده بود، مایکل هیلتزیک^۲ اظهار داشت: «هیچ مدیرعامل امریکایی این چنین با موفقیت شرکتش شناخته نشده است... جایز، رویابین و جارچی کارناوال شادی اپل است. اگر مایلید درباره‌ی این ویژگی دوم او بیشتر بدانید، ویدئوی مراسم معرفی آی‌پاد در سال ۲۰۰۱ را تماشا

^۱ Los Angeles Times

^۲ Michael Hiltzik

کنید. فرمان دراماتیک جابز، حیرت‌انگیز است. به‌تازگی آن ویدئو را در یوتیوب تماشا می‌کردم، با این که می‌دانستم داستان چگونه انجام می‌شود، اما به‌راستی هیجان‌زده شده بودم.» جابز، تایگر وودز^۱ تجارت است و کار را برای بقیه‌ی ما دشوار می‌سازد.

حالا خبرهای خوب. شما می‌توانید هر کدام از تکنیک‌های جابز را شناسایی و در سخنرانی و ارائه‌های خود اعمال کنید تا مخاطبان خود را به وجد آورید. استفاده از صفات او، شما را یاری خواهد کرد تا ارائه‌های فوق‌العاده‌ی خود را خلق کنید و ابزاری را در اختیار شما قرار می‌دهد که با آن‌ها ایده‌هایتان را بسیار متقاعدکننده‌تر از آنچه که تا به حال تصور کرده‌اید، به فروش برسانید.

کتاب، *اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز* را به عنوان نقشه‌ی راه خود برای موفقیت در سخنرانی و ارائه قرار دهید. این کتاب به اندازه‌ای به شما نزدیک است که گویا زمانی که شما ارزش خدمت، محصول، شرکت یا هدف خود را بیان می‌کنید، به نظر می‌رسد جابز به‌طور مستقیم در گوش شما سخن می‌گوید. چه شما مدیرعاملی باشید که در حال معرفی یک محصول جدید است، چه کارآفرینی که در حال متقاعد کردن سرمایه‌گذاران است، فروشنده‌ای که معامله‌ای را منعقد می‌کند، یا آموزگاری که تلاش می‌کند دانش پژوهان را باانگیزه سازد؛ جابز درسی برای آموختن به شما دارد. بیشتر افراد شاغل در حوزه‌ی کسب و کار برای دادن اطلاعات، سخنرانی ایراد می‌کنند نه برای نشان دادن استیو جابز.

۱. Eldrick Tont، معروف به Tiger Woods، گلف‌باز مشهور آمریکایی است.

هدف سخنرانی استیو جابز آفرینش یک تجربه است - «تحریف واقعیت» - که حضار را مبهوت، تهییج و بالانگیزه می‌سازد.

بالا رفتن

در لحظه‌ای که یک قدم از پایین به بالا برمی‌دارید، اثربخشی شما بستگی به توانایی‌تان دارد تا از طریق واژه‌ی گفتاری و نوشتاری به دیگران برسید.

- پیتر دراکر^۱

برخی از عبارات رایج در توصیف استیو جابز عبارتند از: «اغواکننده»، «جذاب» و «فریبنده». دیگر اصطلاحات به‌طور معمول مربوط به خصیصه‌های میان‌فردی است که چندان چاپلوسانه نیستند. جابز انسان پیچیده‌ای است که محصولاتی خارق‌العاده را خلق می‌کند، وفاداری شدیدی را به‌وجود می‌آورد و همچنین مردم را وحشت‌زده می‌کند. او انسانی کمال‌گرا و رویابینی با احساس است؛ دو صفتی که ترکیبی اشتغال‌پذیر می‌سازد، به‌خصوص هنگامی که جابز باور دارد کارها باید با هم منطبق شوند اما جور نمی‌شوند. این کتاب نمی‌خواهد همه چیز را در مورد استیو جابز تشریح کند. این کتاب، نه زندگی‌نامه‌ی جابز است و نه تاریخچه‌ی اپل. این کتاب درباره‌ی استیو جابز رییس نیست، بلکه درباره‌ی جابز ارتباط‌برقرارکننده است. یک تحلیلگر برجسته‌ی صنعت پیشنهاد می‌کند که این کتاب باید در کتابخانه‌ی همه‌ی مدیران باشد. این کتاب از طریق تفکیک دقیق چگونگی ساخت و ارائه‌ی داستان در پس‌پس‌پس اپل توسط

^۱. Peter Drucker

جابز، بیشترین اطلاعات را به شما ارائه می‌دهد. شما خواهید آموخت که چگونه جابز این موارد را انجام می‌دهد:

« آفرینش پیام‌ها

« ارائه‌ی تجربه‌ای به یادماندنی

« ارائه‌ی ایده‌ها

« ایجاد اشتیاق در میان مشتریان

« ایجاد هیجان برای یک محصول یا یک ویژگی

تکنیک‌های ارائه‌شده، شما را یاری خواهند کرد، سخنرانی و ارائه‌های «فوق‌العاده»ی خود را به وجود آورید. درس‌های ارائه‌شده، فوق‌العاده آسان هستند؛ اما بهره‌گیری از آن‌ها بستگی به خود شما دارد. صحبت کردن به شیوه‌ی استیو جابز، نیازمند کار و تلاش است اما سودی که برای حرفه، شرکت و موفقیت شخصی شما به ارمغان می‌آورد، نشان می‌دهد که ارزشش را دارد در این مسیر متعهد باقی بمانید.

چرا من نه؟

هنگامی که در برنامه‌ی «ایده‌ی بزرگ همراه با دونی دویچ»^۱ CNBC حضور یافتم، تحت‌تأثیر انرژی مسری مجری برنامه قرار گرفتم. دویچ این نصیحت را به بینندگانش عرضه کرد: زمانی که شخصی را می‌بینید که علاقه‌ی خود را به سود و منفعت تبدیل کرده است، از خودتان بپرسید «چرا من نه؟» من اصرار دارم شما نیز چنین کاری کنید. «چرا من نه؟ چرا من نتوانم همانند استیو جابز به شنوندگانم ارزش بدهم؟» جواب این است:

^۱. Donny Deutsch

«شما می‌توانید.» همان‌طور که در ادامه خواهید آموخت، جابز در این مسأله بسیار کار می‌کند. اگرچه او همیشه یک استعداد تئاتری داشته است، با این حال شیوهی او در طول سال‌ها ارتقا و بهبود یافته است. جابز شجاعانه بر روی بهبود کارها تمرکز می‌کند، بر روی هر اسلاید، نمایش محصول و جزئیات یک سخنرانی و ارائه کار می‌کند. هر سخنرانی، داستانی را بیان می‌کند و هر اسلاید صحنه‌ای را آشکار می‌سازد. جابز یک بازیگر است و همانند دیگر بازیگران بزرگ، بارها تمرین می‌کند تا کار درست را انجام دهد. جابز بیان داشته است: «معیاری از کیفیت باشید. برخی افراد به محیطی که در آن، انجام بهترین کارها انتظار می‌رود، عادت ندارند و مناسب آنجا نیستند.» هیچ میان‌بری به سوی برتری و انجام بهترین کارها وجود ندارد. ایراد سخنرانی همانند جابز، نیازمند برنامه‌ریزی و تمرین است، اما اگر شما متعهد به رسیدن به رتبه‌ی اول باشید، هیچ آموزگاری بهتر از بازیگر برتر اپل وجود ندارد. تصویر ۱ را ببینید.

اجرا در سه پرده نمایش

اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز؛ همانند یکی از تشبیهات مورد علاقه‌ی سخنرانی‌های جابز، ساختاربندی شده است: یک نمایش سه‌پرده‌ای. در حقیقت، سخنرانی استیو جابز بسیار شبیه به نمایشی دراماتیک است؛ اجرایی بسیار دقیق و کارشده که آگاهی می‌دهد، سرگرم می‌کند و انگیزه می‌بخشد. هنگامی که جابز آی‌پاد با قابلیت پخش کلیپ ویدئویی را در روز ۱۲ اکتبر ۲۰۰۵ به حضار نشان داد، «تئاتر کالیفرنیا»^۱ واقع در شهر سن خوزه^۲ را به

^۱. California Theatre

^۲. San Jose

عنوان مکان مراسم معرفی آن محصول برگزید. مکان مناسبی که استیو مراسم معرفی محصول خود را به سه پرده تقسیم کرد، «درست شبیه به داستانی کلاسیک» در پرده‌ی اول، او آی مک^۱ جی ۵ را که مجهز به دوربین بود، معرفی کرد. پرده‌ی دوم با عرضه‌ی نسل پنجم آی پاد که برای نخستین بار قابلیت بخش کلیپ‌های ویدئویی را داشت، آغاز شد. در پرده‌ی سوم، درباره‌ی آی تیونز^۲ نسخه‌ی شش و این خبر که شبکه‌ی ABC، نمایش‌های تلویزیونی را برای آی تیونز و آی پاد جدید فراهم می‌کند، صحبت کرد.



تصویر ۱. استاد بازگیری اپل، ارائه‌ها را به تجربه‌هایی تئاتری تبدیل می‌کند.

برای مطابقت با تشبیه جابز از یک سخنرانی و ارائه به عنوان یک داستان کلاسیک، اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز به سه پرده تقسیم شده است:

۱. iMac
۲. iTunes

« **پرده‌ی اول: خلق داستان.** در این قسمت، هفت فصل - یا صحنه - ابزار عملی برای خلق داستانی هیجان‌آمیز در پس برندگان، به شما عرضه می‌شود. یک داستان قوی، به شما اعتماد به نفس و توانایی متقاعد کردن مخاطبانان را می‌دهد.

« **پرده‌ی دوم: ارائه‌ی تجربه.** در این شش صحنه، راهنمایی‌های عملی را خواهید آموخت که ارائه‌های شما را به تجربه‌های جذاب بصری و «بسیار خوشایند» تبدیل می‌کنند.

« **پرده‌ی سوم: پالایش و تمرین.** پنج صحنه‌ی باقیمانده، موضوعاتی مانند زبان بدن، ارائه‌ی شفاهی، طبیعی و محاوره‌ای نشان دادن ارائه‌هایی که «به‌صورت فیلمنامه نوشته شده است» را در بر می‌گیرد. حتی در مورد انتخاب لباس نیز صحبت می‌شود. شما درخواهید یافت که چرا یقه اسکی، شلوار جین و کفش‌های مخصوص ورزش دو برای جابز مناسب هستند، اما می‌توانند پایان حرفه‌ی شما را رقم بزنند.

تنفس‌های کوتاه، پرده‌ها را جدا می‌کنند. این تنفس‌ها شامل بخش‌هایی از اطلاعات مفیدی از جدیدترین یافته‌ها در حوزه‌ی طراحی سخنرانی و پژوهش شناختی می‌شود. این یافته‌ها شما را یاری خواهد کرد، سخنرانی و ارائه‌های خود را به‌طور کامل ارتقا دهید.

شما به‌راستی چه چیزی را می‌فروشید؟

آلن دویچمن^۱ در کتاب *بازگشت دوباره‌ی استیو جابز می‌نویسد: «او، استاد گرفتن چیزی است که ممکن است کسل‌کننده به نظر برسد - یک*

^۱. Alan Deutschman

سخت‌افزار الکترونیکی - و پوشاندن آن در داستانی که آن را به نحوی متقاعدکننده دراماتیک می‌سازد.» تنها تعداد کمی از مدیرانی که من توفیق دیدارشان را داشته‌ام، چنین مهارتی را دارند، توانایی تبدیل وسایلی که به‌ظاهر کسل‌کننده هستند به داستان‌های هیجان‌انگیز. مدیرعامل شرکت سیسکو^۱، جان چیمبرز^۲، یکی از آن‌هاست. چیمبرز، مسیر یاب‌ها و سوئیچ‌ها که ستون فقرات (زیرساخت‌ها) اینترنت را می‌سازند، نمی‌فروشد. چیزی که چیمبرز به‌راستی می‌فروشد، ارتباطات انسانی است که شیوه‌ی زندگی، کار، بازی و یادگیری ما را تغییر می‌دهد.

الهام‌بخش‌ترین ارتباط برقرارکنندگان، این ویژگی را به اشتراک می‌گذارند؛ توانایی خلق چیزی معنادار، خارج از محصولات عادی یا مبهم. هاوارد اسکالتز^۳، مدیرعامل استارباکس^۴ قهوه نمی‌فروشد. او «مکانی سوم» میان خانه و محل کار را می‌فروشد. اسناد مسائل مالی، سوز اورمان^۵، تراست و شرکت‌های سرمایه‌گذاری نمی‌فروشد. او، رویای آزادی مالی را می‌فروشد. به همین طریق، جابز رایانه نمی‌فروشد. او ابزاری برای رهاسازی نیروهای بالقوه‌ی انسانی می‌فروشد. در طول خواندن این کتاب، از خودتان بپرسید «من چه چیزی را می‌فروشم؟» به یاد داشته باشید، وسیله‌ی شما به کسی انگیزه نمی‌دهد. به من نشان دهید که چگونه وسیله‌ی شما زندگی مرا بهبود می‌بخشد و با این کار، شما مرا متقاعد می‌سازید. این کار را به شیوه‌ای انجام دهید که مرا سرگرم کند و در این صورت، یک مشتاق واقعی را به‌وجود خواهید آورد.

1. Cisco
2. John Chambers
3. Howard Schultz
4. Starbucks
5. Suze Orman

در حطول این مسیر، درخواهید یافت که استیو جابز با حمیتی پرشور دارای انگیزه شده تا جهان را تغییر دهد، تا «اثری ماندگار از خود به جای بگذارد.» برای عملی شدن این تکنیک‌ها، شما باید حس عمیقی از مأموریت را در خود ایجاد کنید. اگر شما به موضوع خود علاقه دارید، هشتاد درصد به ایجاد کشش و جذبه‌ای که جابز آن را دارد، نزدیک‌تر می‌شوید. از سن بیست‌ویک سالگی، هنگامی که جابز اپل را همراه با دوستش - استیو ووزنیاک^۱ - تأسیس کرد، شیفته‌ی این تصور شد که چگونه رایانه‌های شخصی، جامعه، آموزش و سرگرمی را تغییر می‌دهد. علاقه‌ی او مسری بود و به هر کس که در کنارش بود، سرایت می‌کرد. آن علاقه در هر سخنرانی آشکار می‌شود.

همه‌ی ما علایقی داریم که ما را به حرکت درمی‌آورند. هدف این کتاب، کمک به شماست تا آن علاقه را پیدا کنید و به داستانی هیپنوتیزم‌کننده تبدیل سازید، به نحوی که مردم بخواهند شما را یاری دهند تا به تصوراتان دست پیدا کنید. شما می‌دانید که این به‌طور کامل امکان‌پذیر است که ایده‌ها یا محصولاتتان به نحوی گسترده زندگی مشتریان را بهبود دهند؛ از رایانه‌ها گرفته تا خودروها، خدمات مالی و محصولات که محیطی پاک‌تر را می‌آفرینند. اما بهترین محصول در دنیا، بدون یک فرد مشتاق نیرومند که آن را تبلیغ کند، بی‌مصرف خواهد بود. اگر قادر نباشید مردم را متقاعد کنید که به محصولاتان اهمیت دهند، محصول شما هرگز بختی برای موفقیت نخواهد داشت. مخاطبان شما اهمیتی قائل نمی‌شوند، درک نمی‌کنند و علاقه‌مند نمی‌شوند. مردم به چیزهای کسل‌کننده توجهی نشان نمی‌دهند. اجازه ندهید ایده‌هایتان نابود

^۱. Steve Wozniak

شوند، به این دلیل که در ارائه‌ی آن‌ها به نحوی که قوه‌ی تخیل شنوندگان شما را تحریک کند، ناموفق عمل کرده‌اید. از تکنیک‌های جابز بهره ببرید تا به قلب‌ها و اذهان افرادی که امید دارید در آنان تأثیر بیگذارید، نفوذ پیدا کنید.

www.ketab.ir