

**NT310 – PROFESIONALNA KOMUNIKACIJA**

**pROJEKAT**

**ELABORAT O PRIPREMI I ORGANIZOVANJU PREZENTACIJE**

**student**

Uros Milovanovic 4191

**PROFESOR**

Valentina Zlatanovic Markovic

Sadržaj

[Sadržaj 2](#_Toc44364999)

[1. Tema prezentacije 3](#_Toc44365000)

[2. Priprema prezentacije 3](#_Toc44365001)

[3. Publika 4](#_Toc44365002)

[4. Četiri tipa publike 5](#_Toc44365003)

[5. Pamćenje publike 5](#_Toc44365004)

[6. Ambijent prezentacije 6](#_Toc44365005)

[7. Vizuelna i audio-vizuelna pomagala 6](#_Toc44365006)

[8. Vežbanje izlaganja 7](#_Toc44365007)

[9. Strah od javnog nastupa 7](#_Toc44365008)

[10. Struktura prezentacije 8](#_Toc44365009)

[11. Pravila i preporuke za izlaganje 8](#_Toc44365010)

[12. Trajanje izlaganja 8](#_Toc44365011)

# 1. Tema prezentacije

<https://prezi.com/view/iAXlcSTntYEHedGo63qN/>

Prezentacija će obrađivati objavljivanje aplikacije FitTreat.

FitTreat je aplikacija kojoj se može pristupiti kao web aplikaciji, ali je prvenstveno osmišljena kao mobilna aplikacija. Namenjena je ljudima koji se profesionalno ili rekreativno bave nekim sportom. Omogućava vežbanje u udobnosti doma, bez potrebe za odlazak u teretanu ili sportski centar.

Svim korisnicima skinu aplikaciju i naprave nalog je dostupno naručivanje sportske/fitnes opreme (fitnes lopte, vijače, trenerke, helanke, fitnes trake, bučice, itd..). Korisnicima koji pruže odgovarajuće dodatne informacije (premium nalog), biće dostupne i preporuke za vežbe koje im mogu poslužiti kao program treninga.

# 2. Priprema prezentacije

Prezentacija jeste najbitnija, ali mora se pažljivo odabrati šta treba zapisati i koliko, kako se ne bi izgubila suština priče.

Takođe, ne sme se nalaziti previše teksta, rečenice ne smeju biti previše duge niti kratke, kako se publika ne bi zatrpala informacijama. Fokus prezentacije mora biti na najbitnijim delovima. Trebalo bi, takođe, voditi računa i o količini informacija koja će biti prezentovana kako se ne bi odlutalo sa teme.

Moja priprema je tekla ovako: najpre sam razmislila šta mi je krajnji cilj – a to je zainteresovati potencijalne korisnike i ispromovisati aplikaciju na tržištu. Zatim, zapisala sam informacije koje smatram da bi bile značajne i da bi ljudima privukle pažnju. Smatrala sam da je potrebno istaći zanimljive detalje, jer njih zapravo ljudi zapamte. Takođe, deo prezentacije sam odvojila za analizu tržišta, kako bih na što bolji način pokazala u čemu se i kako FitTreat ističe u odnosu na slične već postojeće aplikacije.

# 3. Publika

Budući da je prezentacija informativnog karaktera, ograničenje po pitanju broja prisutnih ne postoji. Očekuje se oko 20ak osoba. Prezentaciji mogu prisustvovati svi zainteresovani korisnici i potencijalni saradnici..

Mobilna aplikacija FitTreat je namenjena korisnicima koji se bilo profesionalno, rekreativno, iz zdravstvenih ili nekih drugih razloga bave sportom i fizički su aktivni. FitTreat predstavlja e-commerce aplikaciju koja omogućuje poručivanje i kupovinu sportske opreme. U dostupnu opremu spadaju: odeća (majice, šorcevi, helanke, topovi, trenerice, duksevi…), obuća (patike za trčanje, teretanu, atletiku…), ali i brojna sportska oprema (tegovi, fitness lopte, trake za istezanje, vijače …).

Pogodna je i za osobe kojima su potrebne ideje za vežbe koje mogu raditi u udobnosti svoga doma ili koji ne žele da idu do teretane i imaju personalne trenere. Naravno, ovo se odnosi na premium deo aplikacije koji sadrži programe treniranja. Podrazumeva se da korisnici poseduju pametne telefone na kojima će moći da koriste ovu aplikaciju. Takođe, poželjno je da korisnici poseduju prethodno iskustvo u rukovanju sličnim mobilnim aplikacijama, jer je FitTreat kombinacija više vrsta sistema (e-commerce + video stream).

Ciljna grupa jesu svi oni zainteresovani za kupovinu sportske odeće. Sportska industrija, pored make-up industrije, je jedna od najbrže razvijenijih indrustrija poslednjih godina. Brz i sve nezdraviji način života obavezuje sve veći broj ljudi da upražnjavaju dodatnu aktivnost, pored svakodnevnog kretanja. Iz istog razloga je online kupovina popularnija svakim danom. Kao dodatak ovome, aplikacija se može koristiti i kao vodič kroz treninge.

Uzimajući sve ovo u obzir, ciljna grupa će pretežno biti mlađe generacije, u rasponu od nekih 15 do 35 godina. Osobe koje ulaze u ovo starosno razdoblje su tehnološki obrazovane i koriste moderne mobilne aplikacije. Takođe, veća je verovatnoća da će ljudi iz ove grupe biti fizički aktivni i baviti se sportom, bilo rekreativno ili profesionalno.

Stavovi koji se očekuju su otvorenog karaktera – pozitivni i otvoreni za nove informacije. Prisustvo prezentaciji nije obavezno, pa samim tim nema potrebe da publika ima negativne stavove.

Očekivanja su da će publika biti opuštena i prijateljski raspoložena. Ipak dolaze da čuju informacije koje su za njih korisne.

Aktivnosti koje će uslediti jesu piće kao i mogućnost razgovora sa prezenterima i kreatorima aplikacije.

# 4. Četiri tipa publike

Budući da je prezentacija informativnog karaktera i da će prisustvovati ljudi koji bi eventualno želeli da koriste aplikaciju, prezentacija će biti odrađena u stilu pokretačke publike.

Deo analitičke publike ćemo obuhvatiti jasno usmerenom i dobro struktuisanom prezentacijom, ali i analizom tržišta i činjenicama koje ovu aplikaciju odvajaju od njoj sličnih.

Deo ekspresivne publike ćemo obuhvatiti prototipovima aplikacije i simulacijom njenog rada.

Ljubazan deo publike ćemo obuhvatiti kroz piće nakon prezentacije.

# 5. Pamćenje publike

Kako ljudi najbolje reaguju i pamte vizuelne prikaze, u sklopu prezentacije će biti obuhvaćena i demonstracija njenog rada. Prisutni će moći da vide prototip ove aplikacije. Publika može da oseti entuzijazam tokom moje priče i da se uveri u njenu istinitost, a to je ono što će im ostati u pamćenju.

# 6. Ambijent prezentacije

Mesto izlaganja prezentacije je sala.

Što se tiče prostora, izabran je kružni oblik. Tako se mogu koristiti vizuelna pomagala koja se lako mogu uočiti, dok, sa druge strane ja mogu nesmetano izlagati prezentaciju.

Sala ima oblik kruga; stolice su postavljene u tri reda tako da se lako može proći i doći do bine.

Dekor se neće ubacivati, jer će samo skretati pažnju sa prezentacije.

Što se rasvete tiče, svetlo će biti usmereno ka meni i vizuelnim pomagalima, kako bi dobili adekvatan fokus.

Prilikom zakazivanja prezentacije, proverena je ventilacija kao i temperatura prostora.

Što se tiče mog izgleda, nosila bih košulju, koja će biti svetlije boje i tamnije pantalone. Taj izgled predstavlja neku klasiku u profesionalnom odevanju. Tako da izgledom i kombinacijom neću privlačiti mnogo pažnje, što je i cilj.

# 7. Vizuelna i audio-vizuelna pomagala

Vizuelna pomagala mogu doći kao pomoć; recimo, ja ću koristiti prezentaciju kreiranu u Prezi–ju, kratke teze će mi pomoći da se prisetim koje tačke treba da spomenem, dok će i ujedno pomoći i publici – lakše će zapamtiti informacije ako ih pročitaju. Služiću se daljinskim upravljanjem kako bih se što manje šetala po bini. Ovako bih izbegla odlazak do laptopa i ručno menjanje slajdova. Takođe, interaktivni prototip rada aplikacije će pomoći publici da vizualizuje korišćenje same aplikacije.

# 8. Vežbanje izlaganja

Najpre sam uradila prezentaciju, a onda sam sa sobom prošla kroz sve teze na glas, i zamišljala publiku ispred sebe. Vodila sam računa o pokretima ruku, tela kao i o tonu i boji glasa. Ponovila sam tri puta, a zatim sam pozvao roditelje i njima izložila celu prezentaciju. Oni su uvideli da je potrebno da stišam ton, i stabilizujem, kako ne bih imala previše odstupanja u visini glasa i kako bih delovala sigurnije u to što pričam. Drugi put je sve prošlo zadovoljavajuće.

# 9. Strah od javnog nastupa

Strah se javlja zbog nekog manjeg nedostatka samopouzdanja koje osećamo pred takav događaj. Znamo da je bitan događaj i da ne bi trebalo da pogrešimo. Javljaju se strahovi tipa: šta ako pogrešimo, šta ako nam se smeju, šta ako zaboravim tekst itd.. Strah prate i drhtavica, nervoza, čak i blokada.

Negativne posledice treme jesu potpuni gubitak samopouzdanja, blokada – potpuno zaboravimo šta želimo i šta smo imali da kažemo. Samim tim, mislimo da smo manje sposobni, da smo manje vredni. Takođe, bojimo se osude drugih ljudi i osećaja sramote koji bismo doživeli ukoliko bi nešto krenulo naopako.

Konkretno, u mom primeru, pošto sam već držala prezentacije, nisam imala veliku tremu. Ali sam znala da moram adekvatno da održim prezentaciju, jer se radilo o mojoj aplikaciji i budućim saradnjama i podvizima. Postojala je mala doza treme, ali sam razmišljala u ovom pravcu – publika je došla da čuje, a ne da osudi; ukoliko me uhvati trema ili mala blokada – uvek mogu da ubacim neku šalu, kako bih nasmejala publiku, a samiim tim i sebe opustila. Takođe, svako javno izlaganje posmatram kao mogućnost za dokazivanje. Uz pozitivnu perspektivu i uz dosta vežbe svako može biti dobar govornik.

# 10. Struktura prezentacije

Što se samog početka tiče, bitno je bilo da prezentacija počne na vreme. Publiku sam pozdravila, zahvalila što su došli i predstavila se.

Glavni deo bih posvetila opisu same aplikacije i prototipovima, odnosno demonstraciji njenog rada jr to ostaje publici najviše u sećanju. Ostatak vremena bih govorila o testiranjima aplikacije i tržišta.

Predviđeno vreme prezentacije je 25 minuta.

Što se zaključka tiče, tu bih ponovila zašto smatram da je ova aplikacija budući lider na tržištu, kao i koje sve beneficije donosi svojim korisnicima.

# 11. Pravila i preporuke za izlaganje

Pravila kojih sam se držala su osmeh, pozitivan stav prema publici i naravno, kontakt očima. Ruke sam držala u visini struka, sa povremenim gesturama. Trudila sam se da prenesem publici svoj entuzijazam i pozitivan stav. Pošto mi je teže da pričam i stojim mirno u mestu, malo sam šetala, ali sam dosta vodila računa da ne preteram i time odvlačim pažnju publici, već da moja kretnja ima za cilj interaktivnost i razbijanje monotonije.

# 12. Trajanje izlaganja

Izlaganje je trajalo 25 minuta, kao što je i zamišljeno. Mislim da mi je to vreme bilo dovoljno da stignem da ispričam sve i napravim pauze kod određenih informacija, kako bih dala publici vreme da razmisle, zapamte ili postave neko pitanje. Pauze imaju i te kakav značaj, jer onda dajemo publici vremena da upije to što pričamo, a ne samo da im nabacamo informacije.