

به ناسم آفریدگار (فرستاده)

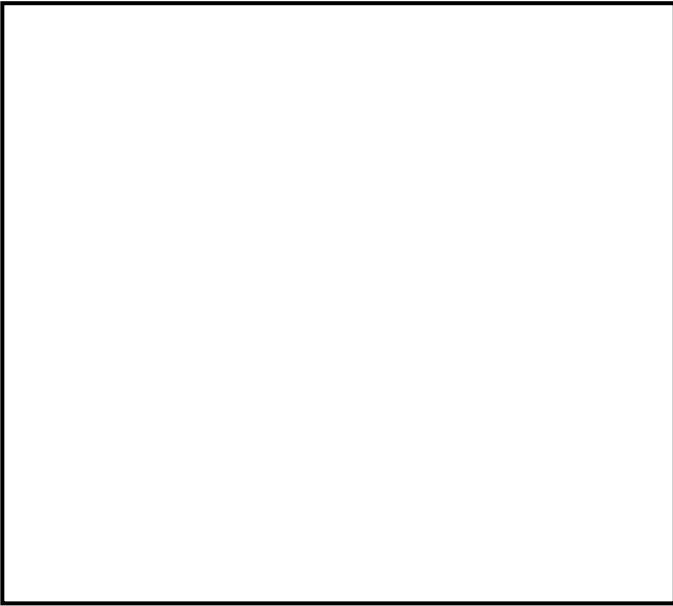


# انتشارات نسل نو اندیش





به نام خدا





# اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز

چگونه در برابر حضار، فوق‌العاده عمل کنیم

نویسنده: کارماین گالو

مترجم: سعید جعفری

## اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیوجابز

نویسنده: کارماین گالو

مترجم: سعید جعفری

ویراستار: مونا مغفرتی

صفحه‌آرا: الهه ایمنی

طراح جلد:

ناشر: نسل نواندیش

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۲

قیمت:

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](http://WWW.naslenowandish.com)  [info@naslenowandish.com](mailto:info@naslenowandish.com)



## فهرست مطالب

پیش گفتار:

۱۱..... چگونه در برابر حضار، فوق العاده عمل کنیم

۲۷..... پرده‌ی اول. خلق داستان

۳۱..... صحنه‌ی اول. به صورت آنالوگ طرح‌ریزی کنید

۵۰..... صحنه‌ی دوم. مهم‌ترین پرسش را پاسخ دهید



## پیش‌گفتار



# چگونه در برابر حصار، فوق‌العاده عمل کنیم

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

— گرگوری برنز<sup>۱</sup>

مفاهیم موجود در این کتاب، شما را یاری خواهد کرد تا حصار 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 بیاموزند چگونه 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

---

<sup>۱</sup>. Gregory Berns

و مثال‌هایش را با دقت مطالعه کنید، ارائه‌های شما هرگز همانند گذشته نخواهد بود و نکته همین جاست که مشتریان، کارمندان، سرمایه‌گذاران و شرکای شما از شیوهی قدیمی و غیر جذاب طراحی ارائه‌ها خسته شده‌اند. اما یک ارائه‌ی استیو جابز برخلاف هرگونه ارائه‌ای است که تاکنون دیده‌اید. این ارائه 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» ارائه می‌دهد، شما نیز می‌توانید از الگوی او اقتباس کنید تا خانه‌تکانی اساسی در ارائه‌ی بعدی خود انجام دهید!

از زمانی که اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز برای نخستین بار منتشر شد؛ تاکنون بسیاری از افراد و کسب و کارها با بهره‌گیری از این کتاب، شیوه‌ی داستان‌گویی خود را تغییر داده‌اند. این موارد، خود به تنهایی می‌تواند موضوع یک کتاب باشد. داستان یک تولیدکننده‌ی بزرگ ابزارآلات پزشکی که گروه بازاریابی‌اش به کلی شیوه‌ی ارائه‌های خود را از اساس، بر پایه 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<sup>۱</sup> 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

---

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

را بخواند» داستان‌هایی از دانشجویان MBA در دانشگاه‌های استنفورد<sup>۱</sup>، برکلی<sup>۲</sup>، یوسی‌ای<sup>۳</sup> 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 ارتباط برقرارکننده در صحنه‌ی جهانی است. هیچ‌کس دیگری به پای او نمی‌رسد. یک ارائه‌ی جابز، جریانی از دوپامین<sup>۴</sup> را در داخل مغز حضار آزاد می‌کند. برخی افراد مسافت‌های طولانی را طی می‌کنند تا در مراسم‌های 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 ارائه‌های او بهترین جا را برای خود گرفته‌اند. به چه نحو دیگری این حقیقت را توضیح می‌دهید که بعضی از هواداران تهدید کردند که 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، نطق سنتی خود را در همایش دنیای مک در سال ۲۰۰۹ ایراد نخواهد کرد.

به سبب مشکلات جسمانی، جابز ارائه‌های کمتری نسبت به گذشته داشته است، اما همچنان در مراسم‌های معرفی محصولات بزرگ حضور

---

<sup>۱</sup> . Stanford

<sup>۲</sup> . Berkeley

<sup>۳</sup> . UCLA

<sup>۴</sup> . dopamine

پیدا می‌کند؛ همانند حضورش در مراسم معرفی آی‌پد<sup>۲</sup> در مارس ۲۰۱۱ و پرده‌برداری از راهبرد «ابر<sup>۱</sup>» اپل در ژوئن ۲۰۱۱. با این حال، ارائه‌های جابز کمتر و کمتر می‌شود. همان‌طور که جان فورت<sup>۲</sup> 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.»

یک مراسم معرفی محصول از سوی استیو جابز، تجربه‌ای فوق‌العاده است و از آنجا که ممکن است فرصت‌های کمی برای دیدن چنین استاد ماهری در پیشه‌ای که آن را بیش از سه دهه کارآمد ساخته است، پیش بیاید؛ من این کتاب را نگارش کردم تا بهترین ارائه‌های جابز و تکنیک‌های دقیقی 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 مخاطبین خود را متحیر کنید و آن‌ها را مشتاق سازید تا بارها و بارها در ارائه‌هایتان 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 که می‌گویید، نحوه‌ی بیان آن و آنچه که حضار در زمان سخن گفتن شما می‌بینند. من مقاله‌ای در مورد استیو جابز و مهارت‌هایش برای [BusinessWeek.com](http://BusinessWeek.com) نوشتم. این مقاله خیلی زود در دنیا مشهور شد (حتی دانیل لیونز<sup>۳</sup> که به

---

<sup>۱</sup> . Cloud

<sup>۲</sup> . Jon Fortt

<sup>۳</sup> . Daniel Lyons

## پیش‌گفتار ۱۵

«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 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 که به تخته رسم معروف برگردند.

برای اهداف آموزشی، از یوتیوب<sup>۱</sup> به عنوان مکملی برای تکنیک‌های ارائه شده در ادامه‌ی کتاب استفاده کنید. در زمان نگارش این کتاب، بیش از ۷۰۰۰۰ 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<sup>۲</sup>، جامعه‌شناس آلمانی، آن را به عنوان «ویژگی مشخصی از شخصیت یک فرد که او را از افراد عادی متمایز می‌سازد و به عنوان شخصی که قدرت یا ویژگی‌های فراطبیعی، فرا انسانی یا حداقل به نحو خاصی عجیب و استثنایی دارد، شناخته می‌شود.» می‌داند. جابز به یک ابر انسان در میان هوادارانش تبدیل شده است. اما وبر یک

---

<sup>۱</sup>. YouTube

<sup>۲</sup>. Max Weber

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 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 ایراد شده در گذشته متمایز خواهد شد. رقبا و همکارانتان در قیاس با شما همانند تازه‌کارها به نظر خواهند رسید.

نانسی دوئارته<sup>۱</sup>، استاد طراحی ارائه، در کتاب *اسلاید: آولوجی؟ هنر و علم ارائه‌ی عالی* می‌نویسد: «ارائه‌ها به ابزار عملی ارتباطات در کسب و کار تبدیل شده‌اند. شرکت‌ها آغاز به کار می‌کنند، محصولات عرضه می‌شوند – شاید براساس کیفیت ارائه‌ها. در مقابل، ایده‌ها، تلاش‌ها و حتی حرفه‌ها می‌توانند به خاطر ارتباطات ضعیف کاهش پیدا کنند. در میان میلیون‌ها ارائه در روز، تنها تعداد کمی از آن‌ها به خوبی انجام می‌شوند.»

دوئارته، اسلایدهای ۲۲ میلی‌متری آل‌گور<sup>۲</sup> را به مستند حقیقتی *ناخوشایند* تبدیل کرد. همانند آل‌گور، که در هیأت مدیره‌ی اپل حضور دارد، استیو جابز نیز از سخنرانی و ارائه‌ها به عنوان 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 ارائه مشهور دارد که هزاران بار آن را تکرار کرده است، جابز از زمان عرضه‌ی مکینتاش در سال ۱۹۸۴ تاکنون، ارائه‌های متحیرکننده و

<sup>۱</sup>. Nancy Duarte

<sup>۲</sup>. Slide: ology, The Art and Science of Great Presentations

<sup>۳</sup>. AL Gore



## پیش‌گفتار ۱۷

الهام‌بخش زیادی را اجرا کرده است. در حقیقت، عرضه‌ی مکینتاش که در صفحات پیش رو درباره‌ی آن مطالبی خواهید خواند، همچنان یکی از مهیج‌ترین ارائه‌ها در تاریخ تجارت امریکاست. به راستی این مسأله برای من متحیرکننده است که جابز در حقیقت شیوه‌ی ارائه‌ی خود را در بیست و پنج سال پیش، از زمان معرفی مکینتاش بهبود بخشیده است. مراسم سال ۱۹۸۴ به راستی فوق‌العاده بود، ارائه‌های جابز در همایش‌های دنیای مک سال ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ نیز عالی بودند. همچنین معرفی آی‌پد توسط جابز در سال ۲۰۱۰ و آی‌پد ۲ در سال ۲۰۱۱ به‌طور تقریبی رقیب هر ارائه‌ای است که او تا به حال داشته است. این دو ارائه 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 جابز مقایسه می‌شوند. او نمایش اسلایدهای معمولی، خسته‌کننده و فنی را به صحنه‌ای تئاتری همراه با قهرمانان، شخصیت‌های منفی، بازیگران پشتیبان و پرده‌های پشت صحنه جذاب تبدیل نموده است. افرادی که برای نخستین بار شاهد ارائه استیو جابز هستند، آن را به عنوان تجربه‌ای فوق‌العاده توصیف می‌کنند. در مقاله‌ای برای *لس آنجلس تایمز*<sup>۱</sup> که درباره‌ی رفتن موقت استیو جابز از اپل به دلیل مشکلات جسمانی نوشته شده بود، مایکل هیلتزیک<sup>۲</sup> اظهار داشت: «هیچ مدیرعامل امریکایی این چنین با موفقیت شرکتش شناخته نشده است... جابز، رویابین و

---

<sup>1</sup>. Los Angeles Times

<sup>2</sup>. Michael Hiltzik

چارچی کارناوال شادی اپل است. اگر مایلید درباره‌ی این ویژگی دوم او بیشتر بدانید، ویدئوی مراسم معرفی آی‌پاد در سال ۲۰۰۱ را تماشا کنید. فرمان دراماتیک جابز، حیرت‌انگیز است. به تازگی آن ویدئو را در یوتیوب تماشا می‌کردم، با این که می‌دانستم داستان چگونه انجام می‌شود، اما به راستی هیجان زده شده بودم.» جابز، تایگر وودز<sup>۱</sup> 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 مخاطبین 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 به وسیله‌ی 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 دانش‌پژوهان را با انگیزه سازد؛ جابز درسی برای آموختن به شما دارد. بیشتر افراد شاغل در حوزه‌ی کسب و کار برای

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

دادن اطلاعات، سخنرانی ایراد می‌کنند نه برای نشان دادن استیو جابز. هدف یک سخنرانی استیو جابز آفرینش یک تجربه است - «تحریف واقعیت» - که حضار را مبهوت، تهییج و بانگیزه 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<sup>۱</sup>

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

---

<sup>۱</sup>. Peter Drucker

کتاب از طریق تفکیک دقیق چگونگی ساخت و ارائه‌ی داستان در پس‌پس برند اپل توسط 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 افراد مشتاق در میان مشتریان

« ایجاد هیجان برای یک محصول یا یک ویژگی

تکنیک‌های ارائه‌شده، شما را یاری خواهند کرد، سخنرانی و ارائه‌های «فوق‌العاده» خود را به‌وجود 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 که در این مسیر متعهد باقی بمانید.

## چرا من نه؟

هنگامی که در برنامه‌ی «ایده‌ی بزرگ همراه با دونی دویج»<sup>۱</sup> CNBC حضور یافتیم، تحت‌تأثیر انرژی مسری مجری برنامه قرار گرفتیم. دویج 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 پرسید «چرا من نه؟» من اصرار دارم شما نیز چنین کاری کنید. «چرا من نه؟ چرا من

<sup>۱</sup>. Donny Deutsch

نتوانم همانند استیو جابز به شنوندگانم ارزش بدهم؟» جواب این است: «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 ارتقاء 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 ارائه، 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.

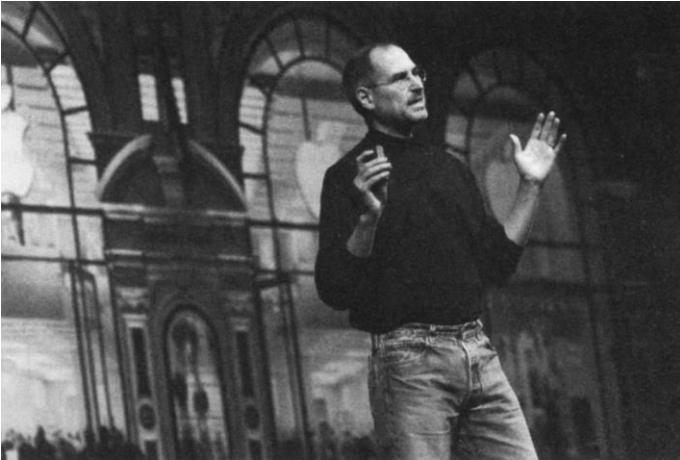
### اجرا در سه پرده نمایش

*اسرار سخنرانی و ارائه‌های استیو جابز؛ همانند یکی از تشبیهات مورد علاقه‌ی ارائه‌های جابز، ساختار بندی شده است: یک نمایش سه پرده‌ای. در حقیقت، یک ارائه‌ی استیو جابز بسیار شبیه به یک نمایش دراماتیک است؛ اجرایی بسیار دقیق و کار شده 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، «کالیفرنیا تئاتر<sup>۱</sup>» واقع در شهر سن خوزه<sup>۱</sup> را به*

---

<sup>۱</sup>. California Theatre

عنوان مکان مراسم معرفی آن محصول برگزید. مکان مناسبی که استیو مراسم معرفی محصول خود را به سه پرده تقسیم کرد، «درست شبیه به یک داستان کلاسیک» در پرده‌ی اول، او آی مک<sup>۲</sup> جی ۵ را که مجهز به دوربین بود، معرفی کرد. پرده‌ی دوم با عرضه‌ی نسل پنجم آی پاد که برای نخستین بار قابلیت پخش کلیپ‌های ویدئویی را داشت، آغاز شد. در پرده‌ی سوم، درباره‌ی آی تیونز<sup>۳</sup> و این خبر که شبکه‌ی ABC، نمایش‌های تلویزیونی را برای آی تیونز و آی پاد جدید فراهم می‌کند، صحبت کرد.



تصویر ۱. استاد بازیگری 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:

<sup>۲</sup>. San Jose

<sup>۳</sup>. iMac

<sup>۴</sup>. iTunes

« **پرده‌ی اول: خلق داستان.** در این قسمت، هفت فصل – یا صحنه – ابزار عملی برای خلق داستانی هیجان‌آمیز در پس برنداتان، به شما عرضه می‌شود. یک داستان قوی، به شما اعتماد به نفس و توانایی متقاعد کردن مخاطبیتان 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 جایز 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 خواهند کرد، سخنرانی و ارائه‌های خود را به‌طور کامل ارتقاء دهید.

### شما به راستی چه چیزی را می‌فروشید؟

آلن دویچمن<sup>۱</sup> در کتاب *بازگشت دوباره استیو جابز می‌نویسد:* «او، استاد گرفتن چیزی است که ممکن است کسل‌کننده به نظر برسد – یک

---

<sup>۱</sup>. 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 به ظاهر کسل‌کننده هستند به داستان‌های هیجان‌انگیز. مدیرعامل شرکت سیسکو<sup>۱</sup>، جان چیمبرز<sup>۲</sup>، یکی از آن‌هاست. چیمبرز، مسیریاب‌ها و سوئیچ‌ها که ستون فقرات (زیرساخت‌ها) اینترنت را می‌سازند، نمی‌فروشد. چیزی که چیمبرز به راستی 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 بامعنی، خارج از محصولات عادی یا میهم. هاوارد اسکالتز<sup>۳</sup>، مدیرعامل استارباکس<sup>۴</sup> قهوه نمی‌فروشد. او «مکانی سوم» میان خانه و محل کار را می‌فروشد. استاد مسائل مالی، سوز اورمان<sup>۵</sup>، تراست و صندوق سرمایه‌گذاری نمی‌فروشد. او، رویای آزادی مالی را می‌فروشد. به همین طریق، جابز رایانه نمی‌فروشد. او ابزاری برای رهاسازی نیروهای بالقوه 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

---

<sup>۱</sup>. Cisco

<sup>۲</sup>. John Chambers

<sup>۳</sup>. Howard Schultz

<sup>۴</sup>. Starbucks

<sup>۵</sup>. Suze Orman



می‌سازید. این کار را به شیوه‌ای انجام دهید که مرا سرگرم کند و در این صورت، یک مشتاق واقعی را به‌وجود خواهید آورد.

در طول 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 بیست و یک سالگی، هنگامی که جابز اپل را همراه با دوستش - استیو ورنیاک<sup>۱</sup> - تأسیس کرد، شیفته 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 ارائه 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 صورتان دست پیدا کنید. شما می‌دانید که این به‌طور کامل امکان‌پذیر است که ایده‌ها یا محصولاتتان به نحوی گسترده زندگی مشتریان‌تان 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،

---

<sup>۱</sup>. Steve Wozniak

محصول شما هرگز بختی برای موفقیت نخواهد داشت. مخاطبین شما اهمیتی قائل نمی‌شوند، درک نمی‌کنند و علاقه‌مند نمی‌شوند. مردم به چیزهای کسل‌کننده توجهی نشان نمی‌دهند. اجازه ندهید ایده‌هایتان نابود 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 بر رویشان تأثیر بگذارید، نفوذ پیدا کنید.

## پرده‌ی اول



# خلق داستان

خلق داستان، طرح<sup>۱</sup>، نخستین گام برای فروش ایده‌هایتان همراه با قدرت، ترغیب و کاریزما است. موفقیت در این گام، ارتباط برقرارکنندگان عالی را از متوسط متمایز می‌سازد. بیشتر افراد در بررسی دقیق این مرحله، خوب عمل نمی‌کنند. ارتباط برقرارکنندگان تأثیرگذار، به نحوی مؤثر طرح‌ریزی می‌کنند، پیام‌ها و عناوینی متقاعدکننده به‌وجود می‌آورند و کار را برای شنوندگان‌شان در دنبال کردن داستان، آسان می‌سازند و دشمن مشترکی را برای ساخت درام معرفی می‌کنند. هفت فصل - یا صحنه - در پرده‌ی اول به شما کمک خواهند کرد تا پایه‌ی یک سخنرانی و ارائه‌ی موفقیت‌آمیز را به‌وجود آورید. هر صحنه با خلاصه‌ی کوتاهی از درس‌های ملموس و مشخصی که می‌توانید به راحتی آن‌ها را از همین امروز استفاده کنید، همراه می‌شود. بیایید این صحنه‌ها را در اینجا مرور کنیم:

«**صحنه‌ی اول:** «به صورت آنالوگ طرح‌ریزی کنید.» در این فصل، شما خواهید آموخت که چگونه ارائه‌دهندگان عالی همانند استیو جابز ایده‌ها را پیش از آن‌که نرم‌افزار سخنرانی و ارائه را باز کنند؛ تصویرسازی، سپس طرح‌ریزی می‌کنند و می‌آفرینند.

---

<sup>۱</sup>. plot

« **صحنه‌ی دوم:** «به مهم‌ترین پرسشش، پاسخ دهید.» شنوندگان شما فقط و فقط یک سؤال از خودشان می‌پرسند: «چرا من باید علاقه‌مند شوم؟» اگر به این پرسش بی‌اعتنایی کنید، حضار نیز شما را نادیده خواهند گرفت.

« **صحنه‌ی سوم:** «حس پرشوری از هدف را به‌وجود آورید.» استیو جابز در زمانی که بیست و پنج سال داشت، ثروتی بالغ بر ۱۰۰ میلیون دلار در اختیار داشت، اما این مسأله هیچ اهمیتی برایش نداشت. درک این حقیقت، به شما کمک می‌کند که راز کاریزمای خارق‌العاده‌ی جابز را دریابید.

« **صحنه‌ی چهارم:** «**عناوینی توئیتر<sup>۱</sup> مانند بسازید.**» این سایت شبکه‌ی اجتماعی، شیوه‌ی ارتباط برقرار کردن ما را تغییر داده است. ساخت عناوینی که در داخل جملات ۱۴۰ کاراکتری جا می‌گیرند، شما را یاری خواهند کرد تا ایده‌هایتان را به نحوی متقاعدکننده‌تر به فروش برسانید.

« **صحنه‌ی پنجم:** «**نقشه‌ی راهی ترسیم کنید.**» استیو جابز با اعمال یکی از نیرومندترین اصول ترغیب، صحبت‌های خود را به راحتی به پیش می‌برد: قانون سه‌تایی.

« **صحنه‌ی ششم:** «**شخصیت مخالف را معرفی کنید.**» هر ارائه‌ عالی استیو جابز، یک شخصیت منفی را معرفی می‌کند که حضار می‌توانند در مقابل او بایستند. هنگامی که او یک دشمن را معرفی می‌کند، سن برای صحنه‌ی بعدی مهیا می‌گردد.

« **صحنه‌ی هفتم:** «**قهرمان فاتح را آشکار سازید.**» هر ارائه‌ عالی استیو جابز، یک قهرمان را معرفی می‌کند که حضار می‌توانند طرفدار او شوند. قهرمان، شیوه‌ی بهتری از انجام یک کار را ارائه می‌دهد، وضع

<sup>۱</sup>. Twitter

موجود را به چالش می‌کشاند و به مردم انگیزه می‌دهد نوآوری را بپذیرند.



## صحنه‌ی اول

# به صورت آنالوگ طرح‌ریزی کنید

بازاریابی، به یک تئاتر واقعی شباهت دارد. یعنی درست شبیه به اجرای یک نمایش است.

- جان اسکالی<sup>۱</sup>

استیو جابز در دنیای دیجیتال بیت‌ها و بایت‌ها، شهرتی برای خود دست و پا کرده است، اما او داستان‌ها را در دنیای بسیار قدیمی و سنتی قلم و کاغذ می‌سازد. ارائه‌های او، رخدادهایی تئاتری است که قصد ایجاد بیشترین تبلیغ، شهرت و حیرت را دارند. آن‌ها شامل همه‌ی عناصر نمایش‌ها و فیلم‌های سینمایی معروف است: نزاع، راه‌حل، شخصیت‌های منفی و قهرمانان و همانند کارگردان‌های بزرگ سینما، استیو جابز، پیش از دست زدن به «دوربین» (برای مثال، باز کردن نرم‌افزار ارائه)، داستان را بر روی کاغذ پیاده می‌کند. این تئاترِ بازاریابی است که برخلاف هر نوع دیگری از تئاتر است.

---

<sup>۱</sup>. John Sculley

جایز در تمام جزئیات یک ارائه، مشارکت داده می‌شود؛ نوشتن شعارهای توصیفی، ساخت اسلایدها، تمرین نمایش‌های کار با محصولات و اطمینان از مناسب بودن نور صحنه. جایز هیچ چیزی را بی‌اهمیت نمی‌شمرد. او کاری را انجام می‌دهد که بهترین طراحان فنون ارائه پیشنهاد می‌دهند: او از روی کاغذ، کار را آغاز می‌کند. گار رینالدز<sup>۱</sup> در کتاب *زن / ارائه* می‌نویسد: «درست چیزی در مورد قلم و کاغذ و رسم کردن ایده‌های پیچیده در «دنیای آنالوگ» در صحنه‌های اولیه‌ی نمایش وجود دارد که به نظر می‌رسد ما را به نتایجی واضح‌تر، بهتر و خلاقانه‌تر در زمانی که سرانجام تصمیم می‌گیریم ایده‌هایمان را به صورت دیجیتالی نمایش دهیم، رهنمود می‌سازد.»

متخصصان طراحی، آن‌هایی که ارائه‌های اپل را طراحی می‌کنند نیز پیشنهاد می‌دهند که ارائه‌دهنده‌ها بیشتر وقت خود را صرف اندیشیدن، نقشه کشیدن و نوشتن بکنند. نانسی دوئارته، نابغه‌ی پشت پرده مستند «حقیقتی ناخوشایند» پیشنهاد می‌کند که یک ارائه‌دهنده تا نود ساعت را صرف ساخت یک ارائه‌ی سی اسلاید کند؛ با این حال، تنها یک سوم از آن زمان باید به ساخت اسلایدها اختصاص یابد. بنابراین بیست و هفت ساعت نخست به پژوهش در زمینه‌ی موضوع، جمع‌آوری اطلاعات اولیه از متخصصان، ساماندهی ایده‌ها، همکاری با دوستان و همکاران و طرح‌ریزی ساختار داستان اختصاص می‌یابد.

---

<sup>۱</sup>. Garr Reynolds



## از بین بردن دایره‌های توپر

به این فکر کنید زمانی که نرم‌افزار PowerPoint را باز می‌کنید، چه اتفاقی می‌افتد؛ یک اسلاید با فضای خالی ظاهر می‌شود که شامل فضا برای واژه‌هاست: یک عنوان و زیرعنوان. اینجا یک مشکلی وجود دارد؛ در یک ارائه استیو جابز واژه‌های کمی هست. حالا به نخستین موردی فکر کنید که در منوی جدید پس از کلیک کردن بر روی کلمه‌ی فرمت<sup>۱</sup> می‌بینید: دایره‌های توپر و شماره‌گذاری. این مسأله به مشکل دوم منجر می‌شود. هیچ دایره‌ی توپری در یک ارائه استیو جابز وجود ندارد. خود نرم‌افزار شما را مجبور می‌کند تا الگویی را بسازید که به‌طور دقیق برخلاف آن چیزی باشد که نیاز دارید تا شبیه استیو جابز ارائه دهید! در حقیقت، همان‌طور که در صحنه‌های بعدی خواهید آموخت، متن‌ها و دایره‌های توپر کم‌اثرترین شیوه برای ارائه‌ی اطلاعاتی است که ما قصد داریم از سوی مخاطبین به یاد آورده شوند و مطابق آن‌ها عمل گردد. دایره‌های توپر را برای فهرست خوار و بارتان نگه دارید.

ارائه‌های لذت‌بخش از نظر دیداری، الهام‌بخش حصار خواهند بود و بله، این کار نیازمند کمی کار و تلاش به ویژه در مرحله‌ی طرح‌ریزی است. من، به عنوان یک استاد ارتباطات، با مدیرعاملان و دیگر مدیران ارشد بر روی مهارت‌های صحبت در جمع، رسانه‌ها و ایراد سخنرانی‌هایشان کار می‌کنم. یکی از مشتری‌انم، کارآفرین یک شرکت نوپا، شصت روز متوالی را در بنتونویل آرکانزاس<sup>۲</sup> صرف کرده بود تا بتواند با وال - مارت<sup>۳</sup> ملاقات

<sup>۱</sup>. Format

<sup>۲</sup>. Bentonville, Arkansas

<sup>۳</sup>. Wal - Mart

کند. فناوری او، مدیران شرکت را که با آزمون بتا، یک اجرای آزمایشی، موافقت کرده بودند، مجذوب خود نموده بود. وال - مارت از او خواست تا اطلاعات را به گروهی از مدیران ارشد و تبلیغات‌چی‌ها ارائه دهد. من، مشتری‌ام را در طول یک دوره‌ی چند روزه در دفاتر صندوق سرمایه‌گذاری سیلیکون ولی<sup>۱</sup> که در شرکت او سرمایه‌گذاری کرده بود، ملاقات کردم. برای روز اول، ما فقط داستان را طرح‌ریزی کردیم. هیچ رایانه و PowerPoint نبود - فقط قلم و کاغذ (البته در این مورد، تخته وایت‌برد). سرانجام، طرح‌ها را به اسلایدها تبدیل کردیم. ما تنها به پنج اسلاید برای یک ارائه‌ی پانزده دقیقه‌ای نیاز داشتیم. ساخت اسلایدها به اندازه‌ی ساخت داستان زمان نبرد. هنگامی که داستان را نوشتیم، دیگر طراحی اسلایدها کار ساده‌ای برایمان شد. به یاد داشته باشید، این داستان است که قوه‌ی تخیل مخاطبین شما را جذب خود می‌کند، نه اسلایدها.

## آزمون دستمال

یک تصویر، نیرومندترین شیوه برای انتقال ایده است. به جای روشن کردن رایانه، یک دستمال را از جیب خود بیرون بیاورید. برخی از موفقیت‌آمیزترین ایده‌های تجاری در پشت یک دستمال طرح‌ریزی شده‌اند. یک نفر می‌توانست استدلال کند که دستمال در دنیای تجارت بسیار با اهمیت‌تر از PowerPoint است. در گذشته فکر می‌کردم که «داستان‌های دستمال» ساخته و پرداخته تخیلات روزنامه‌نگاران است. تا آن زمان که ریچارد تیت<sup>۲</sup>، بنیانگذار شرکت کرانیوم<sup>۳</sup> را

<sup>۱</sup>. Silicon Valley

<sup>۲</sup>. Richard Tait

<sup>۳</sup>. Cranium

ملاقات کردم. من او را آماده‌ی مصاحبه‌ای با شبکه CNBC کردم. او به من گفت که در طول پروازی که از نیویورک تا سیاتل<sup>۱</sup> داشت، یک دستمال کوچک از جیبش بیرون آورد و ایده‌ی یک بازی فکری را ترسیم کرد که در آن هرکس حداقل در یک مقوله، شانس عملکرد خوب را داشته باشد؛ بازی که به هرکس شانس درخشش بدهد. کرانیوم به احساسی جهانی تبدیل شد و بعدها هاسبرو<sup>۲</sup> آن را خرید. مفهوم اصلی آن قدر ساده بود که به راحتی بر روی یک دستمال کشیده شد.

یکی از معروف‌ترین داستان‌های دستمال مربوط به خطوط هوایی سات وست<sup>۳</sup> است. هرب کلهر<sup>۴</sup> که در آن زمان وکیل بود، با یکی از موکلین خود به نام رولین کینگ<sup>۵</sup> در سن آنتونیو<sup>۶</sup> ملاقات کرد. کینگ صاحب یک خط هوایی کوچک اجاره‌ای بود. او می‌خواست که شرکت هوایی مسافربری کم‌هزینه‌ای را راه‌اندازی کند و تنها به شهرهای دالاس، هاستون<sup>۷</sup> و سن آنتونیو خدمات‌رسانی کند. کینگ سه دایره کشید و اسم شهرها را در آن‌ها نوشت و آن سه را به هم وصل کرد؛ تصویری بسیار ساده. کلهر خیلی سریع متوجه شد. او به عنوان وکیل قانونی، قرارداد امضا کرد (او بعدها مدیرعامل شد)، و آن دو نفر شرکت خطوط هوایی سات وست را در سال ۱۹۶۷ تأسیس کردند. کینگ و کلهر به راه خود ادامه دادند تا مسافرت هوایی را در ایالات متحده از نو اختراع کنند و یک فرهنگ شرکی بسازند که جایگاه شایسته‌ای برای سات وست در میان شرکت‌های مطرح دنیا کسب کند. هرگز قدرت یک تصور ساده را که می‌تواند بر روی یک دستمال

۱. Seattle

۲. Hasbro

۳. Southwest Airlines

۴. Herb Kelleher

۵. Rollin King

۶. San Antonio

۷. Houston

جای بگیرد، دست کم نگیرید.

### این داستان است که اهمیت دارد

کلیف آتکینسون<sup>۱</sup>، در کتاب *فراسوی دایره‌های توپیر*، تأکید می‌کند که «مهم‌ترین کاری که شما می‌توانید انجام دهید تا به نحوی شگفت‌آور ارائه‌های خود را بهبود ببخشید، داشتن داستانی برای گفتن است، پیش از آن که بر روی فایل PowerPoint خود کار کنید.» آتکینسون شیوه‌ی داستان‌نویسی سه مرحله‌ای را برای خلق سخنرانی و ارائه پیشنهاد می‌کند:

نگارش ← طرح‌ریزی ← ارائه

تنها پس از نگارش صحنه‌هاست که او اندیشیدن به شکل دیداری را در مورد ظاهر اسلایدها پیشنهاد می‌دهد. «برای نوشتن یک نمایش‌نامه، شما باید به صورت لحظه به لحظه مسائل مربوط به طراحی PowerPoint مانند فونت‌ها، رنگ‌ها، پس‌زمینه‌ها و حالات تغییر اسلایدها را از هم تفکیک کنید (اگرچه این کار غیر منطقی به نظر می‌رسد). هنگامی که نخست یک نمایش‌نامه را می‌نویسید، به راحتی احتمالات دیداری خود را گسترش می‌دهید؛ زیرا نگارش، هدف شما را پیش از آغاز طراحی تعریف می‌کند. یک نمایش‌نامه، قدرت ناشناخته PowerPoint را به عنوان یک ابزار داستان‌گویی به روش‌هایی که ممکن است شما و مخاطبانتان را شگفت‌زده و مسرور کند، آزاد می‌سازد.» با یک نمایش‌نامه کامل در دست،

<sup>۱</sup>. Cliff Atkinson

شما آماده‌ی طرح‌ریزی و «ارائه» تجربه می‌شوید. با این حال، نمایش‌نامه باید در اولویت اول باشد.

## نه ویژگی ارائه‌های عالی

نمایش‌نامه‌ی ارائه‌ای متقاعدکننده، نه ویژگی دارد. پیش از اجرای نرم‌افزار سخنرانی و ارائه به این مسأله فکر کنید که ارائه شما تمام اجزا را دربرمی‌گیرد. برخی از این مفاهیم، در ادامه با جزئیات بیشتری توضیح داده خواهند شد، اما برای حالا، در حالی که ایده‌هایتان را به‌وجود می‌آورید، این موارد را در ذهن داشته باشید:

## عنوان

چه ایده‌ی بزرگی وجود دارد که شما می‌خواهید آن را برای مخاطبیتان بیان کنید؟ آن ایده باید کوتاه (۱۴۰ کاراکتر یا کمتر)، به یاد ماندنی و به ترتیب فاعل - مفعول - فعل باشد. هنگامی که استیو جابز، از آیفون رونمایی کرد، بیان نمود: «امروز اپل، گوشی همراه را دوباره اختراع کرد!» این یک عنوان است. عناوین، توجه حضار را جلب می‌کنند و به مردم دلیلی برای گوش کردن ارائه می‌دهند.

## اظهار علاقه

آریستوتل<sup>۱</sup>، پدر فن سخنرانی، معتقد بود که سخنرانان موفق نسبت به موضوعشان باید «اشتیاق» یا علاقه داشته باشند. تعداد کمی از ارتباط برقرارکنندگان، حس هیجان خود را نسبت به موضوعشان ابراز می‌کنند.

---

<sup>۱</sup>. Aristotle

استیو جابز، اشتیاق فراوان خود را در هر ارائه، بروز می‌دهد. کارمندان سابق و حتی برخی از روزنامه‌نگاران ادعا کرده‌اند که انرژی و اشتیاق او هیپنوتیزم‌کننده است. چند دقیقه از وقت خود را با پر کردن این جمله صرف ایجاد اظهار علاقه کنید: «من به راستی با دیدن این محصول [شرکت، مؤسسه، ویژگی و ...] به وجد آمدم، زیرا...» هنگامی که اظهار علاقه را شناسایی کردید، خجالت نکشید، آن را به اشتراک بگذارید.

### سه پیام کلیدی

اکنون که تصمیم گرفته‌اید چه عنوانی را برای ارائه انتخاب و همچنین چه دلیلی را برای اظهار علاقه‌ی خود بیان کنید، سه پیامی را که می‌خواهید مخاطبانتان دریافت کنند، بنویسید. آن‌ها باید بدون نیاز به این که به یادداشت‌ها نگاه کنید، به راحتی به یادتان بیایند. اگرچه صحنه‌ی پنجم به این موضوع اختصاص یافته است، اما حالا این نکته را به یاد داشته باشید که شنوندگان شما می‌توانند سه یا چهار نکته را در حافظه‌ی کوتاه‌مدت خود به یاد آورند. هر کدام از پیام‌های کلیدی با نکات حمایت‌کننده همراه خواهند شد.

### تشبیهات و قیاس‌ها

هنگامی که پیام‌های کلیدی و نکات حمایت‌کننده را خلق می‌کنید، تصمیم بگیرید که کدام‌یک از ابزار سخنرانی، داستان شما را لذت‌بخش‌تر می‌سازد. از نظر آریستوتل، تشبیه «مهم‌ترین نکته است». یک تشبیه – واژه یا عبارتی که موردی را مشخص می‌کند و برای نشان دادن مورد دیگر برای مقایسه به کار می‌رود – ابزاری متقاعدکننده در بهترین فعالیت‌های تبلیغاتی، بازاریابی و روابط عمومی است. جابز از تشبیهات در گفت‌وگوها و

ارائه‌ها بهره می‌گیرد. در یکی از مشهورترین مصاحبه‌ها، جابز اظهار داشت: «من اعتقاد دارم رایانه مهم‌ترین ابزاری است که ما تاکنون ساخته‌ایم. رایانه، همانند دوچرخه برای ذهن ماست.»

فروشنندگان، شیفته‌ی تشبیهات ورزشی هستند. «همه‌ی ما برای یک تیم بازی می‌کنیم.»؛ «این یک بازی تمرینی نیست؛ یک بازی واقعی است.»؛ یا «ما هزار ضربه زده‌ایم و همین‌طور ادامه می‌دهیم.» در حالی که تشبیهات ورزشی به خوبی عمل می‌کنند، تلاش کنید خودتان را از آنچه حضار انتظار دارند، جدا کنید. تشبیه جالبی برای آنتی‌ویروس جدید شرکت کسپرسکی<sup>۱</sup> دیدم. این شرکت، آگهی تبلیغاتی تمام صفحه‌ای را چاپ کرده بود (این مورد را در روزنامه «یو اس ای تودی» دیدم) که سرباز مغموم قرون وسطایی که یک زره جنگی پوشیده بود، در حال رفتن بود و پشتش رو به خواننده. چنین عنوانی در آن تبلیغ نوشته شده بود: «این چنین مغموم نباش. تو نیز زمانی بسیار خوب بودی.» این تشبیه، فناوری‌های امنیتی اینترنتی در دوره‌ی حاضر (رقبای کسپرسکی) را به یک زره‌ی سنگین و طاقت‌فرسا تشبیه کرده بود که البته با فناوری نظامی دوره‌ی حاضر مطابقت ندارد. کسپرسکی این تشبیه را در وبسایت خود با تصویری از یک زره و همان عبارت به کار برد. این تشبیه در تمام موارد بازاریابی شرکت دیده می‌شد.

قیاس‌ها، پسرعموهای تشبیهات و همچنین بسیار تأثیرگذار هستند. یک قیاس، مقایسه بین دو چیز متفاوت است تا برخی شباهت‌ها را برجسته سازد. قیاس‌ها ما را یاری می‌دهند مفاهیمی را که ممکن است برایمان ناآشنا باشند،

---

<sup>۱</sup>. KasperSky

درک کنیم. «ریزپردازنده، مغز رایانه شماست»، قیاسی است که برای شرکت‌هایی مانند اینتل بسیار مؤثر عمل می‌کند. به بسیاری از روش‌ها، ریزپردازنده همان کاری را برای رایانه انجام می‌دهد که مغز برای انسان انجام می‌دهد. ریزپردازنده و مغز دو شیء متفاوت با ویژگی‌هایی مشابه هستند. این قیاس به خصوص، آن قدر مفید و سودمند است که رسانه‌ها استفاده‌ی زیادی از آن می‌کنند. هنگامی که قیاس بسیار مناسبی پیدا می‌کنید که به خوبی تأثیر می‌گذارد، آن را همراه خود کنید و در سخنرانی‌ها، وبسایت و مسائل بازاریابی از آن بهره‌گیری کنید. جایز دوست دارد با استفاده از قیاس‌ها بذله‌گویی کند، به خصوص اگر مناسب استفاده در مورد مایکروسافت باشند. در طول مصاحبه‌ای با والٹ موسبرگ<sup>۱</sup> روزنامه‌ی *وال استریت ژورنال*<sup>۲</sup>، جایز به این نکته اشاره کرد که بسیاری از افراد می‌گویند که نرم‌افزار آی‌تیونز<sup>۳</sup>، نرم‌افزار کاربردی مورد علاقه‌ی آن‌ها در سیستم عامل ویندوز است. «مثل این می‌ماند که در جهنم به کسی یک لیوان آب یخ بدهیم!»

## نمایش‌ها

جایز صحنه را با کارمندان، شرکا و محصولات به اشتراک می‌گذارد. نمایش‌ها، بخش اعظمی از ارائه‌های او را در برمی‌گیرند. هنگامی که از نسخه‌ی جدید سیستم عامل OS X، با اسم رمز لئوپارد در همایش جهانی توسعه‌دهندگان<sup>۴</sup> (همایشی که به‌طور معمول اپل در آن نرم‌افزارها و

<sup>۱</sup>. Walt Mossberg

<sup>۲</sup>. Wall Street Journal

<sup>۳</sup>. iTunes

<sup>۴</sup>. World Wide Developers Conference (WWDC)



فناوری‌های جدید را معرفی می‌کند) در ماه ژوئن ۲۰۰۷ رونمایی کرد، جابز اظهار داشت که لئوپارد سیصد ویژگی جدید دارد. او ده مورد را انتخاب کرده بود که در موردشان توضیحاتی به حضار ارائه و کار با آن‌ها را نمایش دهد. آن ده مورد شامل تایم ماشین<sup>۱</sup> (پشتیبانی خودکار)، بوت کمپ<sup>۲</sup> (ویندوز ایکس پی و ویستا را در مک اجرا می‌کند) و استاکس<sup>۳</sup> (ساماندهی فایل‌ها) می‌شد. به جای فهرست‌وار کردن ساده‌ی ویژگی‌ها در یک اسلاید و توضیح آن‌ها، او نشست و کار با آن‌ها را به حضار نشان داد. او همچنین ویژگی‌هایی را انتخاب کرد که خودش می‌خواست بر آن‌ها تأکید کند. چرا این کار را به رسانه‌ها واگذار کند تا آن‌ها تصمیم بگیرند کدام‌یک از سیصد ویژگی جدید، به‌راستی متقاعدکننده هستند؟ خود او به آن‌ها گفت.

آیا محصول شما، به یک نمایش نیاز دارد تا خود را نشان دهد؟ اگر چنین است، آن را به‌صورت متن یک سخنرانی و ارائه دریاورید. حضار می‌خواهند محصول یا خدمت شما را ببینند، لمس و تجربه کنند. بنابراین به آن زندگی ببخشید.

من با سرمایه‌گذاران گلدمن ساکس<sup>۴</sup> کار می‌کردم تا مدیرعامل یک شرکت تازه تأسیس تولیدکننده‌ی مواد نیمه رسانای سیلیکون ولی را که قرار بود به عموم معرفی شود، آماده کنم. این شرکت، تراشه‌هایی را که برای رایانه‌های قابل حمل صوت تولید می‌کنند، کم حجم می‌سازد؛ در حالی که ما مراسم سخنرانی در مقابل سرمایه‌گذاران را طرح‌ریزی می‌کردیم، مدیرعامل

---

۱. Time Machine

۲. Boot Camp

۳. Stacks

۴. Golden Sachs

یک تراشه به اندازه‌ی یک ناخن را به من نشان داد و گفت: «باور نمی‌کنی که این شیء چه صدایی تولید می‌کند. به این گوش بده.» او صدای لپ‌تاپ خود را بلند و یک آهنگ را پخش کرد که همه‌ی افراد حاضر در اتاق را تحت تأثیر قرار داد. کار سختی نبود که چنین نمایشی را در زمانی که مدیران شرکت، سرمایه‌گذاران را متقاعد می‌کردند، ارائه دهیم (البته کمی پیشرفته‌تر). ورود اولیه به بورس بسیار موفقیت‌آمیز انجام شد. یکی از سرمایه‌گذاران که قرارداد همکاری با شرکت را امضا کرده بود، بعدها با من تماس گرفت و گفت: «من نمی‌دانم تو چه کار کردی، اما به‌راستی آن مدیرعامل عالی صحبت کرد.» من جرأت نکردم که بگویم از روش استیو جابز الگوبرداری کردم.

## شرکا

جابز، صحنه‌ی نمایش را در کنار محصولات، با شرکای اصلی نیز به اشتراک می‌گذارد. در سپتامبر ۲۰۰۵، جابز اعلام کرد که تمام آلبوم‌های مدونا<sup>۱</sup> در فروشگاه اینترنتی آی‌تیونز قرار داده خواهد شد. خود ستاره‌ی موسیقی پاپ، به یکباره از طریق وب‌کم ظاهر شد و به شوخی به جابز گفت که خیلی منتظر ماند، اما از این‌که نتوانست آهنگ‌های خودش را دانلود کند، دلسرد شد. چه یک هنرمند باشد، چه یک شریک صنعتی مانند مدیرعاملان اینتل<sup>۲</sup>، فاکس<sup>۳</sup> یا سونی<sup>۴</sup>، جابز اغلب سن را با افرادی که در موفقیت‌های اپل سهیم هستند، به اشتراک می‌گذارد.

۱. خواننده‌ی پاپ امریکایی Madonna

۲. Intel

۳. Fox

۴. Sony

## گواه مشتری و تأییدیه‌ها

ارائه‌ی «گواه مشتری» یا تصدیق‌نامه‌ها، بخش مهمی از چرخه‌ی فروش است. مشتریان کمی هستند که می‌خواهند در خرید یک کالا پیشقدم باشند، به ویژه اگر از لحاظ مالی در مضیقه نیز قرار گرفته باشند. درست همان‌گونه که استخدام‌کننده‌ها درخواست مدارک و سوابق می‌کنند، مشتریان نیز می‌خواهند داستان‌های موفق‌آمیز را بشنوند. این مسأله به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک بسیار با اهمیت است. فروش و بازاریابی شما ممکن است در یک بروشور چهار رنگی گلاسه، عالی به نظر برسد؛ اما با کمی تردید عقلانی مواجه خواهند شد. اولین عامل تأثیرگذار، کلام شفاهی است. عرضه‌های موفقیت‌آمیز محصولات، به‌طور معمول مشتریانی دارند که در مرحله‌ی آزمایشی مشارکت داده شده‌اند و می‌توانند محصولات را تأیید کنند. ذکر یک نقل قول کفایت می‌کند، اما با ضبط یک ویدئو کوتاه درباره‌ی تأیید کردن یک مشتری و قرار دادن آن ویدئو در وبسایت و ارائه‌ی خود، یک گام بیشتر بردارید. حتی بهتر است که یک مشتری را دعوت کنید تا حضوری (یا از طریق وب‌کم) در مراسم ارائه یا یک گردهمایی مهم فروش به شما ملحق شود.

آیا شما نقد و بررسی‌های محصولات خود را توسط افرادی که به شرککتان تعلق ندارند، در اختیار دارید؟ همیشه در صورت وجود تصدیق‌نامه‌ی این‌گونه افراد، از آن‌ها استفاده کنید. کلام شفاهی، یکی از مؤثرترین ابزارهای موجود در بازاریابی است و هنگامی که مشتریان یک تصدیق‌نامه را از طرف یک فرد یا نشریه‌ای که برای آن‌ها قابل احترام و ارزشمند هستند، می‌بینند؛ این کار باعث می‌شود آن‌ها نسبت به تصمیم خریدشان، احساس خوشایندتری داشته باشند.

## کلیپ‌های ویدئویی

تعداد کمی از ارائه‌دهنده‌ها، در طول ارائه‌ی خود، کلیپ ویدئویی نمایش می‌دهند. جابز اغلب کلیپ‌های ویدئویی پخش می‌کند. گاهی او ویدئوی کارمندان را که درباره‌ی این است که چقدر از کار بر روی محصول لذت برده‌اند به حضار نشان می‌دهد. همچنین جابز شیفته‌ی نمایش دادن جدیدترین تبلیغات تلویزیونی اپل است. او این کار را به‌طور تقریبی در هر مراسم مهم معرفی یک محصول جدید انجام می‌دهد و البته این کار را از سال ۱۹۸۴، در زمان معرفی مکینتاش آغاز کرد. او به این شهرت دارد که از برخی آگهی‌های تبلیغاتی چنان لذت می‌برد که آن‌ها را دوباره پخش می‌کند. در اواخر ارائه‌اش در همایش جهانی توسعه‌دهندگان، ژوئن ۲۰۰۸، جابز آیفون 3G را معرفی کرد که به شبکه‌های داده‌ای با سرعت بالاتر متصل می‌شد و قیمت کمتری نسبت به آیفون موجود در بازار داشت. او، آگهی تبلیغاتی تلویزیونی را با شعار «سرانجام این گوشی آمد. اولین گوشی که آیفون را شکست می‌دهد.» پخش کرد. هنگامی که آن تبلیغ سی و دو ثانیه‌ای تمام شد، جابز با خنده گفت: «قشنگ نبود؟ می‌خواهید آن را دوباره تماشا کنید؟ بیایید دوباره آن را تماشا کنیم. من عاشق این تبلیغ هستم.»

افزودن کلیپ‌های ویدئویی در ارائه، به شما کمک می‌کند برجسته و متمایز شوید. شما می‌توانید تبلیغات، تصدیق‌نامه‌های کارمندان، صحنه‌هایی از محصول یا افرادی که از آن محصول استفاده می‌کنند و حتی تصدیق‌نامه‌های مشتری را نشان دهید. چه چیزی می‌تواند از مستقیم شنیدن رضایت یک مشتری متقاعدکننده‌تر باشد؟ (اگر او خودش حضور ندارد، از طریق یک کلیپ ویدئویی کوتاه در سخنرانی شما می‌توان آن را نمایش داد.) به راحتی می‌توانید ویدئو را به فرمت‌های دیجیتالی MPEG1، Windows Media یا Quicktime تبدیل

کنید که همگی برای بیشتر ارائه‌ها به کار برده می‌شوند. به یاد داشته باشید که میانگین کلیپ دیده شده در یوتیوب، ۲/۵ دقیقه است. محدوده‌ی توجه ما در حال کوچک شدن هستند و در حالی که ویدئو شیوه‌ای عالی برای مشارکت حضار فراهم می‌کند، اگر بسیار طولانی باشد، می‌تواند نتیجه‌ی عکس بدهد. از کلیپ‌های ویدئویی در ارائه‌های خود استفاده کنید، اما از کلیپ‌هایی که بسیار طولانی‌تر از دو یا سه دقیقه هستند، خودداری کنید.

ویدئو، ابزاری عالی برای ارائه‌های غیر فنی نیز هست. من در حال کمک به کمیسیون [پرورش] توت‌فرنگی کالیفرنیا<sup>۱</sup> بودم و یک سری از سخنرانی‌ها را آماده می‌کردم تا در ایست کست<sup>۲</sup> ایراد شوند. اعضای کمیسیون، کلیپ کوتاهی از پرورش دهندگان توت‌فرنگی را به من نشان دادند که علاقه به مزرعه و این میوه را ابراز می‌کردند. تصاویر مزارع توت‌فرنگی به راستی زیبا بود و من پیشنهاد دادم که فایل دیجیتالی از آن کلیپ را تهیه کنند تا در طول سخنرانی پخش شود. در خود مراسم سخنرانی، آن‌ها با بیان چنین مطلبی، ویدئو را پخش کردند: «ما متوجه هستیم که امکان دارد شما هرگز از یک مزرعه‌ی توت‌فرنگی در کالیفرنیا بازدید نکرده باشید، بنابراین تصمیم گرفتیم تا کشاورزان را نزد شما بیاوریم.» آن کلیپ ویدئویی، به یاد ماندنی‌ترین بخش سخنرانی بود و خبرنگاران نیز شیفته‌ی آن شدند.

---

<sup>۱</sup>. California Strawberry Commission

<sup>۲</sup>. East Coast

## تخته‌ی پایه‌دار، اسباب مناسب و توضیح تصاویر

سه نوع یادگیرنده وجود دارد: دیداری (بیشتر افراد در این دسته قرار می‌گیرند)، شنیداری (شنوندگان) و جنبشی (افرادى که تمایل دارند لمس و احساس کنند). راه‌هایی بیابید تا همه را جذب کنید. یک ارائه باید چیزی بیش از اسلایدها باشد. از تخته وایت‌برد یا یک تبلت PC استفاده کنید. «اسبابی» مانند محصولات فیزیکی را برای مردم بیاورید تا ببینند، استفاده و لمس کنند. در صحنه‌ی ۱۲، مطالب بسیار بیشتری را در ارتباط با تأثیرگذاری بر این سه نوع یادگیرنده خواهید آموخت.

اغلب ارتباط برقرارکنندگان، بیشتر وقت خود را صرف ساخت اسلایدها می‌کنند: کدام فونت را استفاده کنم؟ باید از خط‌های فاصله استفاده کنم یا دایره‌های توپر؟ باید اینجا یک گراف بگذارم؟ چطور است آنجا یک تصویر بگذارم؟ این‌ها سؤال‌های اشتباهی است که در مرحله‌ی طرح‌ریزی پرسیده می‌شود. اگر محصولی باارزش دارید، راه‌هایی دیگر، خارج از اسلایدها بیابید تا آن را نشان دهید. در روز چهاردهم اکتبر سال ۲۰۰۸، جابز سری جدیدی از مک‌بوک‌ها<sup>۱</sup> را معرفی کرد که از یک قطعه‌ی آلومینیوم ساخته شده بود؛ یک «محفظه‌ی یکپارچه». پس از این‌که فرایند تولید را توضیح داد، کارمندان اپل نمونه‌هایی از فریم جدید را نشان دادند، بنابراین حضار می‌توانستند آن را خودشان ببینند و لمس کنند.

نشان دادن همه‌ی این عناصر در یک سخنرانی و ارائه به شما کمک خواهد کرد تا داستانی را که ارزش شنیدن دارد، بیان کنید. اسلایدها داستان را روایت نمی‌کنند؛ شما این کار را انجام می‌دهید. آن‌ها، مکمل

<sup>۱</sup>. Mac Books

داستان هستند. این کتاب نرم‌افزار را انکار می‌کند؛ در حقیقت از مقایسه‌ی مستقیم بین PowerPoint یا Keynote خودداری می‌کند، زیرا نرم‌افزار عامل اصلی در یک ارائه‌ی مؤثر نیست؛ این سخنران است که چنین نقشی دارد. خود جابز استفاده از نرم‌افزار Keynote اپل را در سال ۲۰۰۲ آغاز کرد، بنابراین ما باید چه کاری انجام دهیم تا سخنرانی‌های فوق‌العاده‌ی جابز در سال ۱۹۸۴ را تکرار کنیم؟ پاسخ، نرم‌افزار نیست. حقیقت این‌که استیو جابز به جای استفاده از PowerPoint، از Keynote استفاده می‌کند، به این معنا نیست که اگر شما نیز از این نرم‌افزار استفاده کنید، بیشتر شبیه او می‌شوید. با بیشتر وقت گذاشتن بر روی ساخت طرح (پلات) تا ساخت اسلایدها، شما حضار را متقاعد خواهید کرد.

### طرح کلی آریستوتل برای استدلال‌های متقاعدکننده

یک ارائه‌ی استیو جابز از برنامه‌ی پنج نکته‌ای کلاسیک آریستوتل، برای ایجاد یک استدلال متقاعدکننده، پیروی می‌کند:

- ۱) داستان یا بیانیه‌ای را ارائه دهید که علاقه‌ی مخاطب را برمی‌انگیزد.
- ۲) مشکل یا پرسشی را نشان دهید که باید حل یا به آن پاسخ داده شود.
- ۳) برای مشکل مطرح شده، راه‌حلی ارائه دهید.
- ۴) منافع ویژه‌ای برای اعمال اقدامات برنامه‌ریزی شده در راه‌حل خود، توصیف کنید.
- ۵) فراخوان برای اقدام. استیو به راحتی چنین جمله‌ای را بیان می‌کند، «حالا بروید بیرون و یکی بخرید!»

از یک دفترچه‌ی یادداشت یا تخته‌ی وایت‌برد برای ترسیم ایده‌هایتان استفاده کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا داستان را تصویرسازی و اجزای آن را ساده و قابل فهم کنید. هنگامی که جابز در سال ۱۹۹۶ به اپل بازگشت و به جای گیل آملیو<sup>۱</sup> مستعفی، مدیریت شرکت را بر عهده گرفت، متوجه شد که شرکت بیش از چهل محصول مختلف تولید می‌کند که این مسأله مشتری را سردرگم می‌کرد. در یک حرکت شجاعانه، او خط تولید محصولات را ساده‌سازی کرد. در کتاب *درون ذهن استیو*، لیندر کاهنی<sup>۲</sup> می‌نویسد که جابز، قائم‌مقام شرکت را به دفترش احضار کرد. «جابز یک جدول ساده‌ی دو در دو بر روی تخته‌ی وایت‌برد کشید. در بالای آن نوشت «مصرف‌کننده‌ی عادی» و «مصرف‌کننده‌ی حرفه‌ای» و در کنار جدول نوشت، «دسکتاپ» و «قابل حمل». در زمان مدیریت استیو جابز، اپل تنها چهار مدل رایانه را ارائه می‌داد - دو نوت‌بوک و دو دسکتاپ - که برای کاربران حرفه‌ای و عادی ساخته شده بودند. این یکی از چندین داستانی است که در آن، ما می‌آموزیم که جابز در زمانی که به‌صورت دیداری می‌اندیشید، بهترین نتیجه را می‌گرفت. وقتی شما بهترین برنامه‌ها را بر روی وایت‌برد، یا کاغذهای یادداشت، ترسیم می‌کنید وقت خود را پیش از رفتن به مرحله‌ی دیجیتال، در مرحله‌ی آنالوگ صرف کنید. سخنرانی و ارائه‌ی نهایی شما بسیار جذاب‌تر، جالب‌تر و مناسب‌تر خواهد شد.

### تذکرات کارگردان

«پیش از آن که نرم‌افزار ارائه را باز کنید، طرح‌ریزی کنید. ایده‌ها را بر روی کاغذ یا

<sup>۱</sup>. Gil Amelio

<sup>۲</sup>. Leander Kahney



تخته وایت برد ترسیم کنید.

« دست کم تعدادی از نه عنصر توضیح داده شده را در ارائه‌ی خود به کار ببرید تا آن را زنده و پویا جلوه دهید: عناوین، اظهار علاقه، سه پیام کلیدی، قیاس‌ها، نمایش‌ها، شریک، گواه مشتری، کلیپ‌های ویدئویی و اسباب صحنه.

« همانند استیو جابز سخن گفتن، با نوع نرم‌افزار ارائه که شما استفاده می‌کنید، ارتباط ندارد. نکته‌ی اصلی اینجاست که چگونه داستان را بسازید و ارائه دهید.

## صحنه‌ی دوم



# مهم‌ترین پرسش‌های پاسخ دهید

**شما باید کار را از تجربه مشتری آغاز کنید تا به فناوری برسید.**

- استیو جابز، ۲۵ ماه می ۱۹۹۷، همایش جهانی توسعه‌دهندگان

در ماه می ۱۹۹۸، اپل محصول جدیدی را برای جلوگیری از کاهش سهم بازار رایانه‌ها که به کمتر از چهار درصد نزول پیدا کرده بود، روانه بازار کرد. هنگامی که جابز از آی‌مک<sup>۱</sup> جدید نیمه‌شفاف رونمایی کرد؛ دلیل ساخت این رایانه را بازار هدف و منافی می‌دانست که مشتریان با خرید این دستگاه کسب می‌کردند و تشریح نمود: