

# 1 Fasthold tilhørernes opmærksomhed



## 1.1 Opmærksomhedskurven

*"Vi lægger hårdt ud,  
og så øger vi undervejs."*

Sådan svarede den mangedobbelte verdensmester i langrend, Bjørn Dæhli, da han blev spurgt om, hvilken strategi der lå bag de norske skiløberes succes. Det er præcis den samme strategi, der er velegnet at benytte, når du skal opbygge en præsentation.

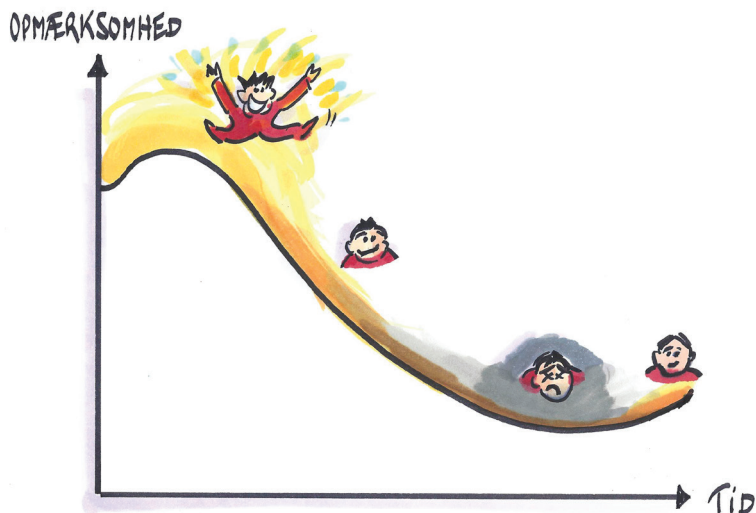
Lad os begynde med et kig på opmærksomhedskurven.

### Gab – hvor er det kedeligt

*Figuren viser, hvordan tilhørernes opmærksomhed topper et par minutter inde i indlægget og derefter daler kraftigt for til sidst at stige lidt igen.*

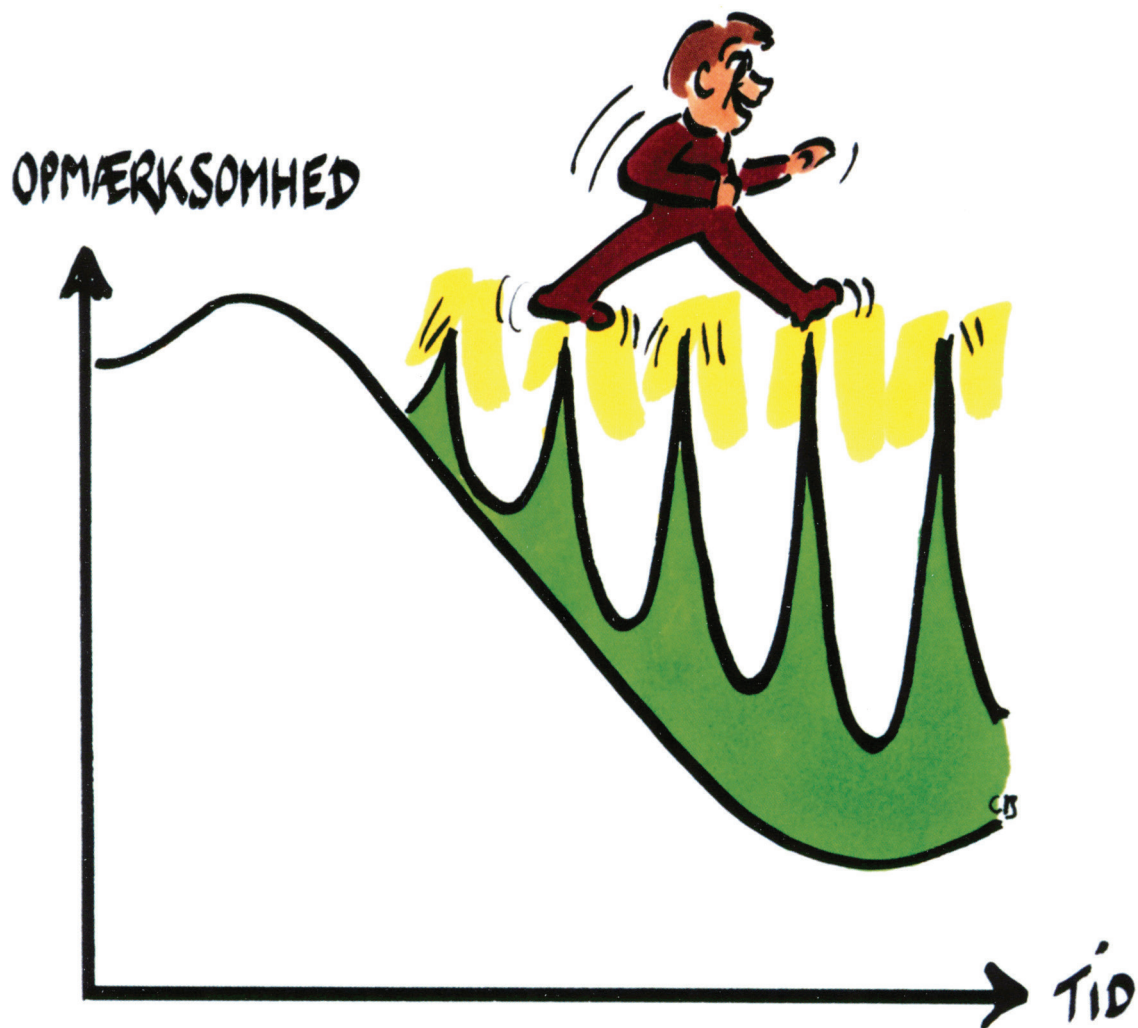
*Kurven gælder, uanset om indlægget varer 10 minutter eller flere timer – med mindre formidleren bevidst eller ubevidst gør noget for at engagere tilhørerne. Kurven starter i princippet forfra, hver gang der har været en pause, for eksempel en kaffe- eller frokostpause.*

Når opmærksomheden ikke er størst fra første minut, skyldes det, at vi som tilhørere lige skal tune os ind på formidleren. Hvordan ser han eller hun ud? Hvordan bruger vedkommende sin stemme? Først derefter kan vi give indlægget vores fulde koncentration.



Det går imidlertid hurtigt ned ad bakke igen indtil kort før afslutningen. Som tilhørere sker der ofte det, at vi forsøger at tage os sammen til sidst, netop fordi vi ved, at pausen nærmer sig – og måske kommer der et par guldkorn til allersidst.

Det er hårde odds at være oppe imod opmærksomhedskurven. Hemmeligheden er highlights! Kombinerer du highlights med en stærk indledning, herunder et klart mål eller budskab og en stærk afslutning, har du et indlæg, der ikke kan slå fejl.



## Hov – det er jo spændende

At udnytte opmærksomhedskurvens forløb vil sige:

- at begynde med en effektiv indledning
- at servere målet eller budskabet, når tilhørernes opmærksomhed er størst
- at indlægge passende highlights
- at runde indlægget af med en effektiv afslutning.

Nogle formidlere opfatter et highlight som et lille krydderi, der kan få smilet frem og skabe opmærksomhed et kort øjeblik. Du kan også betragte highlights som det afgørende for, om deltagerne "gider budskabet" og som et middel til at sikre den dybere forståelse. Det kræver god faglig indsigt, ordentlig forberedelse og også lidt mod at udvælge de helt rigtige highlights til målgruppen. Men det er besværet værd.

## 1.2 Kend din målgruppe

Opmærksomhedskurven skal – naturligvis – tilpasses den aktuelle målgruppe.

Du kan ikke kende din målgruppe for godt. Lad dig inspirere af følgende spørgsmål, og tilpas dem til din situation.

### Tilhørerne generelt

1. Hvor mange deltagere er der?
2. Hvilken aldersgruppe er der tale om?
3. Hvordan er kønsfordelingen?
4. Hvad er deres uddannelsesmæssige og faglige baggrund?
5. Hvordan er påklædningen – formel eller uformel?
6. Hvem skal eventuelt tale før dig? Efter dig?



### Tilhørernes indgang til emnet og til dig

1. Hvad er emnet?
2. Hvor lang tid har du til rådighed?
3. Hvad er baggrunden for, at den ansvarlige for arrangementet har valgt, at det er dig eller dit firma, der skal komme?
4. Hvilke udfordringer står deltagerne overfor?
5. I hvilke situationer har deltagerne brug for at gøre noget anderledes og bedre?
6. Hvad er de gode til i forvejen?
7. Hvilken viden mangler de? Hvad har de behov for at høre?
8. Er der nogle "ømme tæer", som kan skabe blokeringer?
9. Hvilke pointer skal gå op for deltagerne undervejs? (se side 76)
10. Hvordan kan du inddrage deltageres erfaringer?
11. Er tilhørerne der frivilligt, eller er de mere eller mindre "tvunget" til at overvære dit indlæg?
12. Vil deltagerne være positive, negative eller neutrale overfor emnet?

### Stedet

1. Hvor skal indlægget holdes?
2. Hvordan er lokalet?
3. Hvilke af-midler er der mulighed for at benytte?
4. Hvilken bordopstilling er der mulighed for at benytte?
5. Hvornår er der mulighed for at komme ind i lokalet og gøre klar?

Du kan finde en skabelon til analyse af målgruppen på [www.praesentationsteknik.dk](http://www.praesentationsteknik.dk)

Mange eksperter har svært ved at tilpasse deres indlæg til målgruppen. Det vigtigste er at spørge dig selv: Hvilken udfordring står deltagerne overfor? Hvilken viden mangler de?

I forbindelse med vores egne kurser har vi haft stor glæde af også at være i dialog med den enkelte deltager inden kurset. Dette spørgeskema benytter vi for eksempel på kurser i præsentationsteknik:

## "Præsentationsteknik", spørgeskema

Dato: \_\_\_\_\_

1. Hvad tiltrækker dig ved kurset "Præsentationsteknik"?

2. Hvilke erfaringer har du med at formidle mundtligt?

3. Hvilke av-midler benytter du? Hvordan fungerer de for dig?

4. Hvilke af kursets emner er du god til i forvejen?

5. Hvilke emner har du mest lyst til at arbejde med?

6. Fortæl om en succesoplevelse. Hvad var baggrunden for succesen?  
Hvilke egenskaber ved dig selv benyttede du ved denne lejlighed?

7. Hvad drømmer du om at kunne, når vi taler om mundtlige præsentationer?

8. Er der en særlig problematik, som du gerne vil have taget op på kurset?

9. Hvordan vil du efter kurset afgøre, om du har fået det udbytte, du ønskede?

10. Andre bemærkninger

Navn: \_\_\_\_\_

Firma/afdeling: \_\_\_\_\_



## Eksempel: Velkommen til Netto



Lad os se et eksempel, hvor vi kombinerer opmærksomhedskurven med vores viden om målgruppen i praksis. En række nye medarbejdere fra butikskæden Netto er på velkomstkursus på hovedkontoret for at blive introduceret til deres nye arbejdsplads.

Der er 16 nye medarbejdere i alderen 18 til 55 år, ligeligt fordelt på mænd og kvinder. De møder med vidt forskellig uddannelsesmæssig baggrund – nogle har tidligere været ansat i andre butikker, mens det for andre er første gang, de skal arbejde med kunder.

Tonen og påklædningen er uformel. Underviseren er en personalekonsulent, der skal guide de nye medarbejdere gennem deres første arbejdsdag. Deltagerne møder også en person fra direktionen og andre nøglemedarbejdere i løbet af kursusdagen, der er på syv timer.

Målet er, at alle medarbejdere får et fælles kendskab til virksomheden og dens rutiner samt til de forventninger, virksomheden har til medarbejdere generelt.

### Opmærksomhedskurven for en lektion

#### Indledning

Åbning

Minitest: Kender du Netto?  
Alle deltagere udfylder en minitest med spørgsmål om kædens historie.

Budskab

Netto er en spændende arbejdsplads.

#### Handling

Highlights

Nettos historie og leveregler.

Deltagerne inddrages undervejs med deres forslag til svar.  
Den første sort/gule reklame fra kædens første dag i 1981.  
Videoklip fra tv-program.

#### Afslutning

Udgang

Underviseren samler op på minitesten.  
Planche med Nettos leveregler.

Held og lykke med jeres nye job.