www.jellebaetens.be

Een professionele presentatie voorbereiden

*Een goede presentatie begint niet met PowerPoint, maar met een **boodschap**. Voor je dia's ontwerpt, moet je weten wat je wilt vertellen, voor wie je spreekt en welk effect je wilt bereiken. In deze cursus leer je hoe je een presentatie voorbereidt, structureert en vormgeeft zodat jouw verhaal centraal staat.*

*Daarna leer je hoe je het juiste **materiaal** kiest om dat verhaal zo goed mogelijk te ondersteunen, want dat hoeft niet altijd een diavoorstelling te zijn. Kies je toch voor PowerPoint, dan leer je hoe je dia's maakt die jouw **verhaal versterken** in plaats van ermee te concurreren.*

Zet inhoud voorop

De meeste PowerPoint-presentaties ontstaan volgens een vast patroon:

1. Er wordt een onderwerp gekozen of opgelegd.
2. PowerPoint wordt geopend.
3. Een sjabloon wordt geselecteerd.
4. Daarna begint het vullen van dia's met tekst, afbeeldingen en effecten.

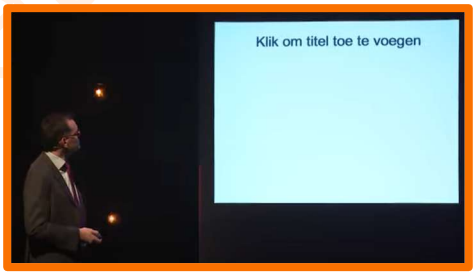
Het resultaat?

Er staat een presentatie op het scherm, maar dat betekent nog niet dat er ook iets te vertellen valt.

Voor de meeste mensen is een presentatie maken een stap buiten hun comfortzone. Je weet niet altijd meteen waar te beginnen. Net daarom zijn we vaak geneigd om meteen PowerPoint te openen. **Het laat ons iets dóen**, zonder dat we moeten nadenken over wat eigenlijk verwacht wordt.

Toch is dat niet altijd de juiste aanpak. Wanneer je de opdracht krijgt om aan een groep kleuters uit te leggen wie Roodkapje is, maak je waarschijnlijk niet spontaan een PowerPoint. Je vertelt een verhaal, toont prenten of leest voor uit een boek. Je kiest instinctief een aanpak die past bij je publiek en je boodschap.

Waarom zouden we bij andere presentaties dan wél automatisch naar PowerPoint grijpen?



KIJKTIP

Arnout Van den Bossche

Arnout Van den Bossche is een Vlaamse stand-upcomedian en burgerlijk ingenieur. In zijn show *Burn-out voor beginners* neemt hij PowerPoint op de korrel door zich voor te stellen hoe de beroemde *I Have a Dream*-toespraak van *Martin Luther King Jr.* zou klinken als ze gebracht werd door iemand die 'nog snel een PowerPoint wou maken'. Op humoristische wijze toont hij hoe een sterke boodschap haar kracht kan verliezen wanneer de focus meer op de dia's ligt dan op het verhaal.

www.jellebaetens.be

Verken de omstandigheden

Voor je ook maar één dia maakt, sta je daarom best eerst stil bij de volgende vragen.

Wie is je publiek?

Welke mensen komen luisteren naar jouw presentatie? Hoe oud zijn ze? Wat is hun **achtergrond**? Weten ze al iets over het onderwerp of maken ze er voor het eerst kennis mee? *Een presentatie voor klasgenoten ziet er nu eenmaal anders uit dan een presentatie voor collega's, klanten of investeerders.*

Wat is het doel van je presentatie?

Wat wil je bereiken? Wil je **informeren**, **overtuigen**, **inspireren** of iets **verkopen**? *Het doel van je presentatie bepaalt welke informatie relevant is en hoe je die best presenteert.*

Waarom geef jij deze presentatie?

Wat verwacht men van jou? Waarom ben jij de persoon die deze presentatie geeft? Welke **kennis, ervaring of expertise** breng jij mee?

Waar geef je de presentatie?

Op welke **locatie** gaat de presentatie door? Is die locatie vertrouwd voor jou of voor je publiek? Welke **hulpmiddelen** zijn beschikbaar? Hoeveel mensen worden verwacht? *Een presentatie voor twintig personen in een vergaderzaal vraagt vaak een andere aanpak dan een presentatie voor honderden mensen in een auditorium.*

Wanneer geef je de presentatie?

Presenteer je 's avonds na een lange werkdag? Vlak na de lunch? Ben je de enige spreker of maak je deel uit van een volledige reeks presentaties? *Ook het tijdstip en de context hebben invloed op de aandacht van je publiek.*

> De antwoorden op deze vragen bepalen niet alleen wat je vertelt, maar ook welke informatie relevant is. Pas wanneer je weet wat je wilt bereiken en voor wie je spreekt, kan je gaan nadenken over de inhoud.

Denk een structuur uit

Een presentatie dient om informatie over te brengen naar je publiek. Dat lijkt eenvoudig, maar in de praktijk moet je voortdurend keuzes maken. Je kan zelden alles vertellen wat

www.jellebaetens.be

je weet over een onderwerp. Daarom is het belangrijk om eerst een duidelijke structuur uit te werken.

Begin analoog

Weersta de verleiding om meteen een toepassing te openen. Of dat nu PowerPoint, Word of een andere applicatie is: zodra je begint te typen, ga je vaak automatisch van boven naar beneden werken. Ideeën verplaatsen, groeperen of schrappen wordt dan veel moeilijker.

Gebruik daarom in de eerste fase liever **pen en papier**, post-its of een whiteboard. Zo kan je ideeën vrij noteren, verplaatsen, groeperen en schrappen tot een duidelijke structuur ontstaat.

Begin met brainstormen

Noteer alles wat je over het onderwerp zou kunnen vertellen. Denk nog niet na over volgorde of belangrijkheid. Verzamel gewoon zoveel mogelijk ideeën.

Bepaal je kernideeën

Bekijk vervolgens je lijst en duid, afhankelijk van de beschikbare tijd, **drie tot vijf kernideeën** aan.

Trap daarbij niet in de val dat je publiek alles moet weten om iets te begrijpen. Je tijd is beperkt en niet elk detail is belangrijk. Focus op de zaken die echt bijdragen aan jouw verhaal.

Vraag jezelf af:
Als het publiek van mijn presentatie maar drie dingen zou kunnen onthouden, welke moeten dat dan zijn? Bouw je presentatie rond die kernideeën en je bent al een heel eind op weg.

Schrap wat niet nodig is

Ga opnieuw door je lijst en verwijder alles wat niet nodig is om jouw verhaal te begrijpen. **Durf keuzes te maken**. Meer informatie betekent niet automatisch een betere presentatie.

Groepeer je informatie

Bekijk wat overblijft. Kan een idee gekoppeld worden aan één van je kernideeën? Dan krijgt het daar een plaats. Wat je nergens kunt onderbrengen, is waarschijnlijk niet essentieel voor jouw verhaal en kan meestal geschrapt worden.

Bepaal de volgorde

Pas wanneer duidelijk is wat je wilt vertellen, bepaal je de volgorde. Denk na over hoe je van het ene onderdeel naar het andere overgaat. Een presentatie met een duidelijke **rode**

www.jellebaetens.be

draad is veel gemakkelijker te volgen dan een verzameling losse feiten.

So what?

Verplaats je voortdurend in het publiek. Waarom is deze informatie belangrijk? Wat voegt ze toe aan het verhaal? Welk nut heeft ze voor de luisteraar?

Ook je publiek stelt zichzelf voortdurend deze vraag.
So what? / En dan? Kun je geen antwoord geven op die vraag en helpt de informatie niet om je verhaal te sturen, dan hoort ze waarschijnlijk niet thuis in je presentatie.

Kies materiaal dat je boodschap ondersteunt

Veel mensen beschouwen PowerPoint als een vast onderdeel van een presentatie. Toch hoeft dat niet altijd zo te zijn. Een presentatiepakket kan een krachtig hulpmiddel zijn, maar het is **slechts één van de vele manieren** om een boodschap over te brengen.

Denk bijvoorbeeld aan een leerkracht die een **schema** op het bord tekent, een verkoper die een product **demonstreert** of een spreker die een **experiment** uitvoert voor het publiek. In al deze situaties staat de boodschap centraal en ondersteunt het gekozen hulpmiddel het verhaal.

Kies een hulpmiddel omdat het iets toevoegt aan je presentatie, niet omdat je nu eenmaal gewend bent om PowerPoint te gebruiken.

Notities maken tijdens je presentatie

Soms is het niet nodig om vooraf dia's te maken. Je kunt informatie ook stap voor stap opbouwen terwijl je presenteert. Dat heeft als voordeel dat het publiek je denkwijze kan volgen en dat je gemakkelijk kunt inspelen op vragen of opmerkingen.

Krijtbord en whiteboard

Een bord biedt maximale flexibiliteit. Je kunt tijdens de presentatie voorbeelden noteren, schema's tekenen of nieuwe begrippen verduidelijken. Omdat alles ter plaatse ontstaat, kan je presentatie zich **aanpassen aan de noden van het publiek**.

Flipchart

Een flipchart werkt gelijkaardig aan een bord, maar laat toe om **eerdere pagina's te bewaren**. Daardoor kan je later in de presentatie eenvoudig teruggrijpen naar een eerder



KIJKTIP
Simon Sinek: Start With Why
Simon Sinek is een auteur en spreker die wereldwijd bekend werd met zijn concept van de Golden Circle. Opvallend is dat hij tijdens deze presentatie nauwelijks technologie gebruikt. In plaats daarvan bouwt hij zijn verhaal stap voor stap op met een flipchart. Het is een mooi voorbeeld van hoe een eenvoudig hulpmiddel een complexe boodschap kan ondersteunen.

www.jellebaetens.be

besproken idee of schema. Veel sprekers gebruiken een flipchart om complexe ideeën stap voor stap op te bouwen.

Digitaal bord

Een digitaal bord combineert de voordelen van een whiteboard met de mogelijkheden van digitale media. Je kunt notities maken, terugkeren naar vorige pagina's en afbeeldingen, video's of animaties integreren wanneer dat relevant is.

Demonstreren en tonen

Attributen

Soms is een voorwerp krachtiger dan een foto of een reeks dia's. Wanneer je een presentatie geeft over een product, een experiment of een techniek, kan een demonstratie ervoor zorgen dat je publiek meteen begrijpt waarover je spreekt.

Een voorwerp maakt je presentatie **concreet en tastbaar**. In plaats van uit te leggen hoe iets werkt, kan je het gewoon tonen. Vaak maakt dat meer indruk dan een afbeelding of een grafiek.

Hou er wel rekening mee dat niet elk attribuut geschikt is voor elk publiek. Een voorwerp doorgeven werkt goed in een kleine groep, maar wordt moeilijker naarmate het publiek groter wordt.

Video

Filmmateriaal is vaak een manier om je publiek te betrekken. Dat kan gaan over een filmfragment, een videoboodschap of demonstratie van een experiment. Hoe dan ook kijken mensen graag naar bewegende beelden. Als je dit interactief kan gebruiken, vergroot het enkel de betrokkenheid.



KIJKTIP

Joe Smith: How to use a paper towel

Joe Smith wil je in zijn TED-talk overtuigen de natuur een handje te helpen door minder papieren handdoekjes te gebruiken. Hij had een presentatie kunnen maken met grafieken, cijfers en overtuigende argumenten. In plaats daarvan bracht hij een bak water en enkele papieren handdoeken mee. Zo bewijst hij dat het juiste hulpmiddel soms meer impact heeft dan de mooiste PowerPoint.

Naslagmateriaal

Soms wil je je publiek na de presentatie nog iets meegeven. Dat kan een hand-out zijn, maar evengoed een samenvatting, een stappenplan, digitaal document of zelfs een gadget.

Denk goed na over wat je publiek na afloop nodig heeft. Een afdruk van je volledige presentatie is niet altijd de beste keuze. Veel dia's zijn ontworpen om jouw verhaal tijdens de presentatie te ondersteunen en verliezen zonder uitleg van de spreker een groot deel van hun waarde.



Na een presentatie over de vier personaliteitskleuren kregen de deelnemers vier bouwstenen

www.jellebaetens.be

Geef daarom bij voorkeur materiaal mee dat ook zelfstandig bruikbaar is. Een beknopte samenvatting, een overzicht van nuttige links of een document met de belangrijkste informatie heeft vaak meer waarde dan een stapel afgedrukte dia's.

Geen enkel hulpmiddel is automatisch goed of slecht.
Een whiteboard, een flipchart, een video of een PowerPoint-presentatie zijn slechts middelen.
De beste keuze is degene die jouw boodschap het duidelijkst maakt voor je publiek.

Toch PowerPoint?

Heb je besloten dat een presentatiepakket de beste manier is om jouw boodschap over te brengen? Prima. Dan is het belangrijk om te weten dat goede presentaties zelden mislukken door een tekort aan functies. Veel vaker gaan ze de mist in omdat de spreker die functies verkeerd gebruikt.

De meest voorkomende fouten hebben één ding gemeenschappelijk: de aandacht verschuift van de boodschap naar de dia's.

Stap af van opsommingstekens

PowerPoint maakt het erg gemakkelijk om opsommingstekens te gebruiken. Open een nieuwe dia, begin te typen en voor je het weet staat je volledige presentatie vol lijstjes. Dat lijkt handig, maar zorgt vaak voor een belangrijke misvatting: de dia wordt een hulpmiddel voor de spreker in plaats van voor het publiek.

Opsommingstekens hebben hun plaats in rapporten, handleidingen en andere documenten. Daar helpen ze om **informatie en opsommingen te structureren**. Tijdens een presentatie werken ze vaak minder goed. Het publiek krijgt een lijst met losse punten te zien, terwijl jij probeert een verhaal te vertellen.

Bovendien nodigen opsommingstekens uit om steeds meer tekst toe te voegen. Wanneer je de opsomming weglaat, merk je vaak dat een groot deel van die tekst helemaal niet nodig is.

Gebruik een dia daarom niet als geheugensteuntje voor jezelf. Vraag je liever af wat jouw publiek op dat moment moet zien om je verhaal beter te begrijpen.

Animeer je verhaal, niet je dia's

Animaties en dia-overgangen behoren tot de populairste functies van presentatiepakketten. Dat is niet verrassend:

mee. Elke bouwsteen stelde een persoonlijkheidskleur voor en bevatte een belangrijke communicatietip. Het aandenken vormde zo een blijvende herinnering aan de belangrijkste boodschap van de presentatie.

Een dia moet het publiek helpen begrijpen, niet de spreker helpen onthouden.

TIP: Heb je nood aan een geheugensteuntje? Zet dan de belangrijkste kernwoorden of aandachtspunten in de notities van de presentatie. Met de presentatorweergave zie jij deze notities tijdens het presenteren, terwijl het publiek enkel de dia ziet.

www.jellebaetens.be

beweging trekt automatisch de aandacht van je publiek. Net daarom moeten ze doordacht gebruikt worden.

Tekst die van alle kanten binnenvliegt, dia's die draaien, zoomen of stuiteren, geluidseffecten die onverwachts afspelen... Ze trekken misschien even de aandacht, maar leiden die meestal weg van wat je eigenlijk probeert te vertellen.

Dat betekent niet dat animaties en dia-overgangen altijd verboden zijn. Gebruik ze alleen wanneer ze een **duidelijk doel** hebben. Een subtiele overgang zoals *Vervagen* of een eenvoudige animatie zoals *Verschijnen* kan helpen om informatie stap voor stap op te bouwen of de aandacht naar een specifiek onderdeel te leiden.

Wanneer een animatie je verhaal duidelijker maakt, heeft ze haar nut bewezen. Spectaculaire effecten doen dat zelden. Als het publiek de animatie onthoudt in plaats van je boodschap, dan was de animatie waarschijnlijk geen goed idee.

Laat PowerPoint jouw stijl niet bepalen

Veel mensen beginnen een presentatie door een thema te kiezen en vervolgens de voorziene dia-indelingen te gebruiken. Dat lijkt een logische werkwijze, maar het zorgt er vaak voor dat de software bepaalt hoe je informatie presenteert.

Een titelvak, een tekstvak en een plaats voor een afbeelding lijken misschien handig, maar ze nodigen uit om elke dia volgens hetzelfde stramien op te bouwen. Daardoor ontstaat al snel een presentatie vol titels, opsommingen en afbeeldingen die weinig bijdragen aan de boodschap.

Bovendien worden de standaardthema's en sjablonen van presentatiepakketten door duizenden mensen gebruikt. De kans is groot dat je publiek ze al tientallen keren heeft gezien. Nog voor je presentatie begonnen is, wek je zo de indruk dat je voor een veilige en voorspelbare aanpak hebt gekozen. Als de vorm al weinig opvalt, verwacht het publiek onbewust vaak hetzelfde van de inhoud.

Vertrek daarom liever van een leeg canvas. Voeg enkel die elementen toe die nodig zijn om je verhaal te ondersteunen. Alles wat afleidt van de boodschap, mag weg. Een lege dia kan intimiderend zijn. Dat is net haar grootste voordeel: je wordt gedwongen bewust na te denken over wat je publiek moet zien. In een goede presentatie staat niets op een dia zonder reden.

www.jellebaetens.be

Beschik je over een **huisstijl**? Gebruik die dan consequent. Een vaste set kleuren, lettertypes en grafische elementen zorgt voor herkenbaarheid en geeft je presentatie een professionele uitstraling. Een huisstijl ondersteunt je boodschap zonder de aandacht ervan af te leiden. Het **diamodel** kan je hierbij helpen.

Maak dia's die je verhaal ondersteunen

Eenvoudiger is beter

Een presentatie is er in de eerste plaats voor je publiek. De dia's ondersteunen jouw verhaal, maar mogen nooit de hoofdrol opeisen. Wanneer een dia te veel elementen bevat, weet het publiek niet meer waar het eerst naar moet kijken of luisteren.

Daarom is eenvoud een van de belangrijkste ontwerpprincipes. Beperk je tot de elementen die echt bijdragen aan je verhaal. Eén afbeelding, één grafiek, één kernboodschap of één korte zin is vaak voldoende. Dat lijkt weinig, maar je publiek komt niet naar een presentatie om dia's te lezen. Het komt luisteren naar wat jij te vertellen hebt.

Een eenvoudige dia straalt **rust** uit en helpt het publiek **focussen** op wat belangrijk is. Door overbodige elementen weg te laten, stuur je de aandacht naar de informatie die er wél toe doet.

Eén idee per dia

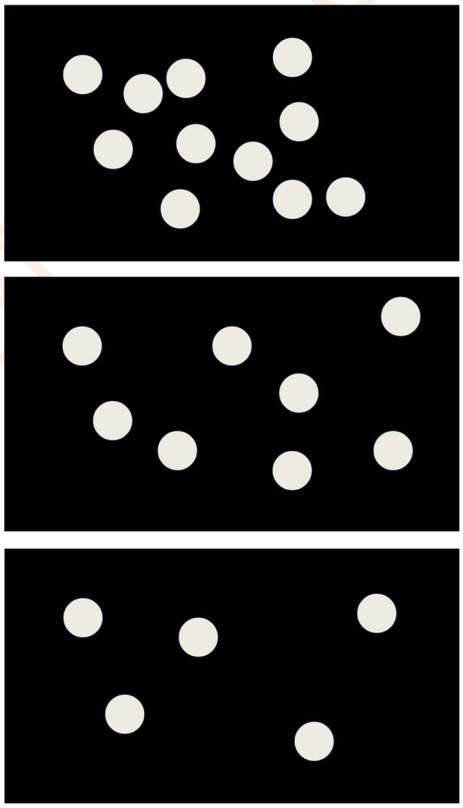
Een van de eenvoudigste manieren om rust te creëren, is ervoor zorgen dat elke dia slechts **één duidelijke boodschap** bevat. Zodra je meerdere ideeën op dezelfde dia probeert te combineren, wordt het voor je publiek moeilijker om te volgen waar de aandacht naartoe moet gaan.

Door één idee per dia te gebruiken, krijgt elk onderdeel van je verhaal de aandacht die het verdient. Bovendien kunnen luisteraars die even afgeleid waren snel opnieuw aansluiten door één blik op de dia te werpen. Het gevolg is dat je wel **meer dia's** zal moeten gebruiken. Toch is dat vaak de betere keuze.

> **Slides are free. Audience attention is not.**

Extra dia's kosten niets. De aandacht van je publiek is beperkt. Geef belangrijke ideeën daarom liever een eigen plaats in je presentatie dan ze samen te persen op één overvolle dia.

Hoeveel stippen staan er op elke afbeelding?



Bij de eerste afbeeldingen moest je waarschijnlijk tellen. Bij de laatste wist je het antwoord meteen.

Beperk daarom het aantal elementen op een dia. Minder elementen zorgen voor meer rust en maken het makkelijker om je verhaal te volgen. Probeer als vuistregel onder de vijf elementen te blijven.

www.jellebaetens.be

Gebruik foto's die je verhaal versterken

Foto's zijn een krachtig hulpmiddel om een boodschap sneller en duidelijker over te brengen. Gebruik ze echter niet zomaar om een lege plek op een dia op te vullen. Een foto moet een doel hebben en jouw verhaal ondersteunen.

Geen foto is beter dan een slechte foto. Kies daarom bewust voor kwaliteitsvolle foto's die relevant zijn voor wat je wilt vertellen. Eén sterk beeld is vaak krachtiger dan meerdere kleine afbeeldingen op dezelfde dia. Soms is een effen achtergrondkleur zelfs de beste keuze.

Laat AI geen foto's genereren

Vind je geen geschikte foto? Dan is het verleidelijk om er één te laten genereren door AI. Doe dat niet. Van een illustratie verwacht niemand dat ze de werkelijkheid exact weergeeft. Een foto werkt anders.

Een foto draagt impliciet de boodschap:

- Dit heeft bestaan.
- Dit heeft zich afgespeeld.
- Dit heb ik gezien.

AI-gegenereerde foto's kunnen die indruk wekken zonder dat er ooit een echte persoon, plaats, gebeurtenis of voorwerp heeft bestaan. Dat kan **misleidend** zijn en op die manier jouw volledige verhaal in twijfel trekken.

Gebruik de witruimte in een foto

Niet elke foto is geschikt om tekst op te plaatsen. Zoek daarom naar foto's met voldoende **witruimte**: rustige zones waar weinig of geen belangrijke details aanwezig zijn. Door tekst in die ruimte te plaatsen, blijft zowel het beeld als de boodschap leesbaar.

Bevat een foto onvoldoende witruimte? Dan kun je ze vaak **bijsnijden** om meer rust te creëren. Door minder belangrijke delen van de foto weg te laten, ontstaat ruimte voor tekst en verschuift de aandacht automatisch naar wat echt belangrijk is.

Een goede uitsnede zorgt niet alleen voor meer witruimte, maar vaak ook voor een sterkere compositie.

TIP! Weet je niet goed welke kleur te gebruiken als achtergrond? De website color.aurlien.net kan je jouw scherm vullen met een kleur gewoon door je muisaanwijzer te gebruiken. Geschikte kleur gevonden? Klik en kopieer de kleurcode.

Maak tekst onderdeel van je design

Net omdat je minder tekst gebruikt, mag die tekst meer ruimte innemen. Maak belangrijke woorden **groter, opvallender en**

www.jellebaetens.be

betekenisvoller. In een goede presentatie is tekst niet alleen informatie, maar ook een onderdeel van het ontwerp.

Kies leesbare lettertypes

Lettertypes bepalen mee hoe een presentatie aanvoelt. Ze kunnen zakelijk, speels, modern, elegant of technisch ogen nog voor het publiek een woord gelezen heeft.

Kies daarom voor eenvoudige en goed leesbare lettertypes. Decoratieve lettertypes hebben hun plaats, maar gebruik ze spaarzaam. Wanneer volledige zinnen moeilijk leesbaar worden, leidt het lettertype af van je boodschap in plaats van ze te ondersteunen.

Gebruik bij voorkeur **lettertypefamilies** met verschillende varianten. Zo kun je variatie creëren zonder dat je presentatie onrustig wordt.

Durf groot te denken

Veel presentaties bevatten te veel tekst in een te klein lettertype. Dat maakt dia's moeilijk leesbaar en nodigt uit om meer informatie toe te voegen dan nodig.

Durf daarom tekst groot weer te geven. In een presentatie hoeft tekst niet beperkt te blijven tot een titel bovenaan en een tekstvak eronder. Tekst kan een belangrijk onderdeel van het ontwerp zelf worden. Door te spelen met grootte, gewicht en positionering kun je bepaalde woorden of boodschappen extra nadruk geven.

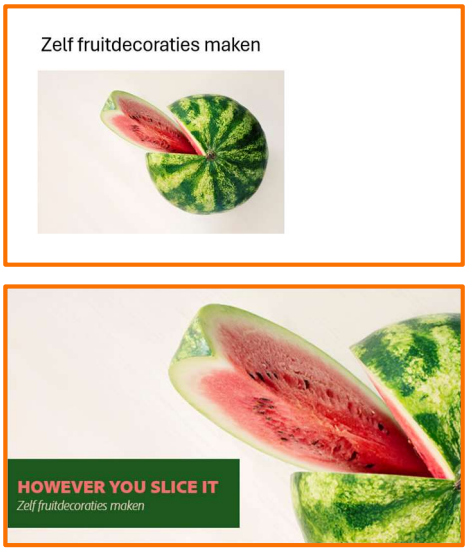
De woorden op een dia zijn belangrijk, maar de manier waarop je ze toont is dat ook.

Integreer tekst en afbeeldingen

In veel presentaties worden tekst en afbeeldingen als afzonderlijke elementen behandeld. De afbeelding staat links, de tekst rechts. Of er wordt een foto toegevoegd met daarboven een los tekstvak.

Probeer tekst niet enkel te gebruiken om informatie over te brengen, maar ook als onderdeel van je ontwerp. Door tekst te laten aansluiten bij lijnen, vormen en perspectief in een afbeelding ontstaat een veel **sterker visueel geheel**.

Tekst kan bijvoorbeeld een weg volgen, tussen objecten geplaatst worden, een vorm versterken of deel uitmaken van de compositie. Ook kleur speelt daarbij een belangrijke rol. Door een **kleur uit de foto** terug te laten komen in titels, kernwoorden of accenten ontstaat meer visuele samenhang.



Dezelfde foto, twee verschillende ontwerpen. Door de foto bij te snijden, kleuren uit het beeld te gebruiken en tekst te integreren in de compositie ontstaat een veel sterker geheel.

www.jellebaetens.be

Tekst voelt daardoor minder als een los element en meer als een onderdeel van het ontwerp.

Dit vraagt niet noodzakelijk geavanceerde software. Met online tools zoals *Canva* of *Pixlr* kun je zonder veel voorkennis tekst integreren in afbeeldingen en zo tekst en beeld tot één geheel maken. Ook in PowerPoint kan je al eenvoudige bewerkingen doen, en met de *Color Picker* kan je snel een kleur uit de foto halen.

Zelfs een eenvoudig tekstvak met opvulkleur kan werken, zolang het het beeld ondersteunt in plaats van verdringt. Zorg ervoor dat de afbeelding zichtbaar en herkenbaar blijft. Wanneer een kader of tekstvlak een te groot deel van de afbeelding bedekt, verlies je vaak precies datgene wat de foto krachtig maakt.

Leid de aandacht van je publiek

Wanneer iemand naar een dia kijkt, gebeurt dat nooit willekeurig. Sommige elementen vallen onmiddellijk op, terwijl andere nauwelijks aandacht krijgen. Als ontwerper bepaal jij **welke informatie** het publiek **als eerste opvalt**.

Dit noemen we **visuele hiërarchie**. De belangrijkste informatie krijgt de meeste aandacht. Minder belangrijke elementen ondersteunen de boodschap, maar mogen niet concurreren met de hoofdgedachte.

Je kunt die hiërarchie op verschillende manieren creëren.

Contrast gebruiken

Elementen die verschillen van hun omgeving trekken automatisch aandacht. Dat contrast kan ontstaan door **kleur, grootte, vorm, gewicht of witruimte**.

Maak belangrijke woorden groter. Gebruik een accentkleur om een kernbegrip te benadrukken. Geef een belangrijk element meer ruimte dan de rest van de inhoud.

Hoe groter het verschil met de omgeving, hoe sneller het opvalt.

Elementen bewust positioneren

Niet alle plaatsen op een dia krijgen evenveel aandacht. Elementen die centraal staan of veel ruimte krijgen, vallen sneller op dan elementen die ergens in een hoek worden geplaatst.



1. Contrast in tekstkleur



2. Contrast in afbeeldingstijl

www.jellebaetens.be

Een veelgebruikte richtlijn is de **regel van derden**. Verdeel je dia denkbeeldig in drie gelijke delen, zowel horizontaal als verticaal. De snijpunten van deze lijnen zijn natuurlijke aandachtspunten waarop het oog spontaan terechtkomt.

Dat betekent niet dat elk belangrijk element exact op zo'n punt moet staan, maar de regel helpt je wel om bewuster na te denken over de plaats van elementen op een dia.



3. Positionering volgens regel van derden

Leading lines gebruiken

Ons brein volgt automatisch **lijnen en richtingen in een afbeelding**. Wegen, gebouwen, schaduwen, hekken, takken en andere lijnen kunnen het oog van het publiek naar een bepaald punt op de dia leiden.

Kies daarom bewust afbeeldingen waarin deze lijnen de aandacht ondersteunen in plaats van afleiden.



4. Het gebruik van leading lines

Kijkrichting gebruiken

Ook mensen en dieren kunnen de aandacht van je publiek sturen. Wanneer iemand op een foto naar een bepaald punt kijkt, volgen veel kijkers automatisch dezelfde blikrichting.

Door een persoon naar een titel, grafiek of kernwoord te laten kijken, kun je de aandacht van je publiek subtiel sturen zonder pijlen of andere opvallende hulpmiddelen te gebruiken.



5. Het gebruik van kijkrichting

Verwerk humor in je dia's

Een presentatie hoeft niet van begin tot einde ernstig te zijn. Een **subtiel grapje** kan helpen om de aandacht van je publiek opnieuw vast te grijpen, een spanningsboog te doorbreken of een boodschap beter te laten onthouden. Het doel is niet om een komische voorstelling te geven, maar om af en toe wat peper en zout aan je presentatie toe te voegen.

Verwacht daarbij geen luid gelach. Vaak is een glimlach al voldoende. Op dat moment weet je dat iemand aandachtig kijkt, de verwijzing begrepen heeft en de boodschap waarschijnlijk zal onthouden.

Humor verwerken in je dia's heeft nog een ander voordeel: de grap vertelt zichzelf. Je hoeft ze niet uit te leggen en **je hoeft de aandacht er niet op te vestigen**. Wie de verwijzing begrijpt, heeft ze al gezien. Wie ze niet begrijpt, zal ze meestal ook niet grappiger vinden nadat je ze hebt uitgelegd.

Humor kan op verschillende manieren verwerkt worden in een presentatie. Een *woordspeling* of *dubbele betekenis* kan een titel, tussentitel of call-to-action (zie hieronder) extra kracht



Woordgrapje: In een presentatie over groenten verandert *Let us meet* in *Lettuce meet*.



Beeldgrapje: Het verwachte cruiseschip is vervangen door een papieren bootje.

www.jellebaetens.be

geven. Ook een *letterlijke interpretatie van een bekende uitdrukking* kan voor een verrassend effect zorgen. Daarnaast kan een *onverwacht beeld*, een visuele verwijzing of zelfs een herkenbare *internetmeme of cartoon* de aandacht opnieuw aanscherpen en een zwaar onderwerp wat luchtiger maken.

Gebruik humor wel **spaarzaam**. Zoals kruiden een gerecht versterken zonder de hoofdrol op te eisen, werkt humor het best wanneer ze af en toe opduikt. Wanneer elke dia een grap probeert te maken, verdwijnt het verrassingseffect en begint de humor af te leiden van je verhaal.



Contextgrapje: Een productiefout zorgde voor geurhinder. De titel en foto spelen in op dat onverwachte probleem zonder het meteen uit te leggen.

Maak data eenvoudig en aanschouwelijk

Cijfers kunnen je boodschap versterken, maar alleen als je publiek ze snel begrijpt. **Vermijd** daarom grote **tabellen en lange reeksen getallen** op je dia's. Wanneer je cijfers, statistieken of onderzoeksresultaten presenteert, is het verleidelijk om alle beschikbare gegevens te tonen. Dat is zelden een goed idee. Je publiek hoeft niet dezelfde hoeveelheid informatie te zien als jij tijdens je voorbereiding hebt verzameld.

Je publiek krijgt slechts enkele seconden om informatie te verwerken en heeft geen tijd om een tabel cijfer per cijfer te analyseren.

Gebruik daarom zoveel mogelijk **grafieken** om gegevens visueel weer te geven. Grafieken maken patronen, verschillen en evoluties sneller zichtbaar dan cijfers alleen. Kies daarbij een grafiektype dat past bij wat je wilt tonen. *Staafdiagrammen* helpen je vergelijken. *Lijndiagrammen* tonen evoluties. *Taartdiagrammen*, *wafelgrafieken* en *treemaps* tonen hoe een geheel verdeeld is.

Vergeet niet om je grafiek aan te passen aan het format van een presentatie. **Verwijder overbodige elementen** en zorg dat de essentie overblijft. Gegevenslabels zijn vaak duidelijker dan een aparte legende. Beperk het aantal cijfers, categorieën en gegevensreeksen dat je tegelijk toont. Net zoals bij tekst geldt ook hier: **toon enkel wat nodig is** om je boodschap te ondersteunen.

Toon inzichten, geen cijfers

Een grafiek alleen is niet voldoende. Je publiek hoeft niet elk cijfer te onthouden, maar wel te **begrijpen wat die cijfers betekenen**.

www.jellebaetens.be

Vergelijk bijvoorbeeld deze twee uitspraken:

- De omzet steeg van € 520.000 naar € 1.180.000.
- Onze omzet is in twee jaar tijd meer dan verdubbeld.

De eerste uitspraak bevat meer cijfers. De tweede brengt duidelijker over wat die cijfers betekenen.

Data zijn geen doel op zich. Ze ondersteunen een verhaal. Vraag jezelf daarom af welke boodschap je publiek moet onthouden en toon alleen de gegevens die nodig zijn om die boodschap te ondersteunen.

Maak gegevens concreet

Grote aantallen en abstracte cijfers zijn vaak moeilijk te bevatten. Probeer ze daarom te **vertalen naar iets herkenbaars**.

Vergelijk cijfers met situaties die je publiek kent, gebruik pictogrammen om verhoudingen zichtbaar te maken of vertaal abstracte gegevens naar een concreet beeld.

Steve Jobs illustreerde het succes van iTunes bijvoorbeeld niet met het totaal aantal afgespeelde nummers, maar met een veel eenvoudigere vergelijking: 58 liedjes per seconde. Daardoor werd de omvang onmiddellijk duidelijk.

Een goede grafiek laat mensen niet naar cijfers kijken, maar helpt hen **begrijpen wat die cijfers betekenen**.

Open krachtig en blijf hangen

Een presentatie wordt vaak beoordeeld op haar **eerste en laatste indruk**. Het publiek vormt in de eerste seconden al een beeld van je presentatie en zal zich achteraf vooral het begin en het einde herinneren. Besteed daarom extra aandacht aan je **coverdia** en je **slotdia**. Deze twee dia's zetten de toon, versterken je boodschap en bepalen mee wat er bij je publiek blijft hangen.

De kracht van een goede coverdia

De coverdia is vaak de eerste dia die je publiek ziet. Nog voor je het woord neemt, staat ze vaak al enkele minuten geprojecteerd. Die tijd kun je benutten om een eerste indruk te maken en mensen nieuwsgierig te maken naar wat volgt. In veel gevallen krijgt je coverdia zelfs meer kijktijd dan eender welke andere dia in je presentatie.



6. Coverdia met vraag om publiek te betrekken

Een goede coverdia doet meer dan enkel de titel van je presentatie tonen. Ze geeft je publiek een reden om te luisteren. Een sterke afbeelding, een prikkelende vraag, een

www.jellebaetens.be

opvallende uitspraak of een mysterieuze titel kunnen helpen om de aandacht te trekken zonder meteen alles prijs te geven.

Probeer daarbij niet alleen duidelijk te maken waarover je presentatie gaat, maar vooral waarom je publiek zou willen verder luisteren. Een titel die nieuwsgierigheid opwekt, werkt vaak beter dan een titel die het volledige onderwerp samenvat. Wie al na één blik alles weet, heeft weinig reden om nog aandachtig te blijven.

De coverdia bepaalt bovendien vaak de visuele stijl van de rest van je presentatie. Denk daarom vooraf na over afbeeldingen, kleuren en lettertypes die je later opnieuw kunt gebruiken. Zo ontstaat een herkenbaar geheel en krijgt je presentatie een professionelere uitstraling.

Beschouw je coverdia daarom niet als een formaliteit, maar als een kans. Ze **zet de toon voor alles wat volgt** en bepaalt mee welke **verwachtingen** je publiek heeft nog voor je presentatie begonnen is.

You never get a second chance to make a first impression.



De coverdia van de presentatie over deze cursus heeft een controversiële titel, belooft een oplossing, gebruikt een foto met visuele metafoor en gebruikt humor.

Eindig met een call-to-action

Een goede presentatie eindigt niet met "Bedankt voor jullie aandacht" of "Zijn er nog vragen?". Op dat moment heb je vaak veel tijd geïnvesteerd om je publiek te informeren, overtuigen of inspireren. Zorg er dus voor dat je afsluiting nog iets toevoegt aan je verhaal.

Vraag jezelf af **wat je wilt dat je publiek doet** wanneer de presentatie afgelopen is. Moeten ze iets kopen, een idee verder onderzoeken, een nieuwe gewoonte aannemen, een beslissing nemen of een belangrijke boodschap onthouden? Maak dat expliciet.

Zo'n oproep noemen we een **call-to-action**. Een call-to-action vertelt je publiek wat de volgende stap is. Ze geeft richting aan wat er volgt en zorgt ervoor dat je presentatie niet eindigt zodra de laatste dia verschijnt.

Een sterke afsluiting kan ook de link leggen met het begin van je presentatie. Grijp bijvoorbeeld terug naar de vraag waarmee je opende, toon opnieuw een beeld uit je coverdia of geef een antwoord op een probleem dat je in het begin hebt geïntroduceerd.



7. Call-to-action met een citaat: een oproep hoeft niet altijd commercieel te zijn. Soms volstaat het om je publiek met een duidelijke gedachte, overtuiging of uitdaging naar huis te sturen.



8. Maar soms wil je gewoon je product verkopen.

www.jellebaetens.be

Wanneer je presentatie eindigt waar ze begonnen is, voelt je **verhaal afgerond**. Het publiek krijgt niet het gevoel dat de presentatie plots stopt, maar dat ze bewust wordt afgesloten.

Probeer daarom niet enkel af te sluiten, maar bewust een laatste indruk na te laten. **Wanneer mensen zich na afloop nog één ding herinneren, laat het dan de boodschap zijn die jij wilde meegeven.**

Mensen herinneren zich zelden elke dia van een presentatie. Ze onthouden vooral hoe je begon en hoe je eindigde.

