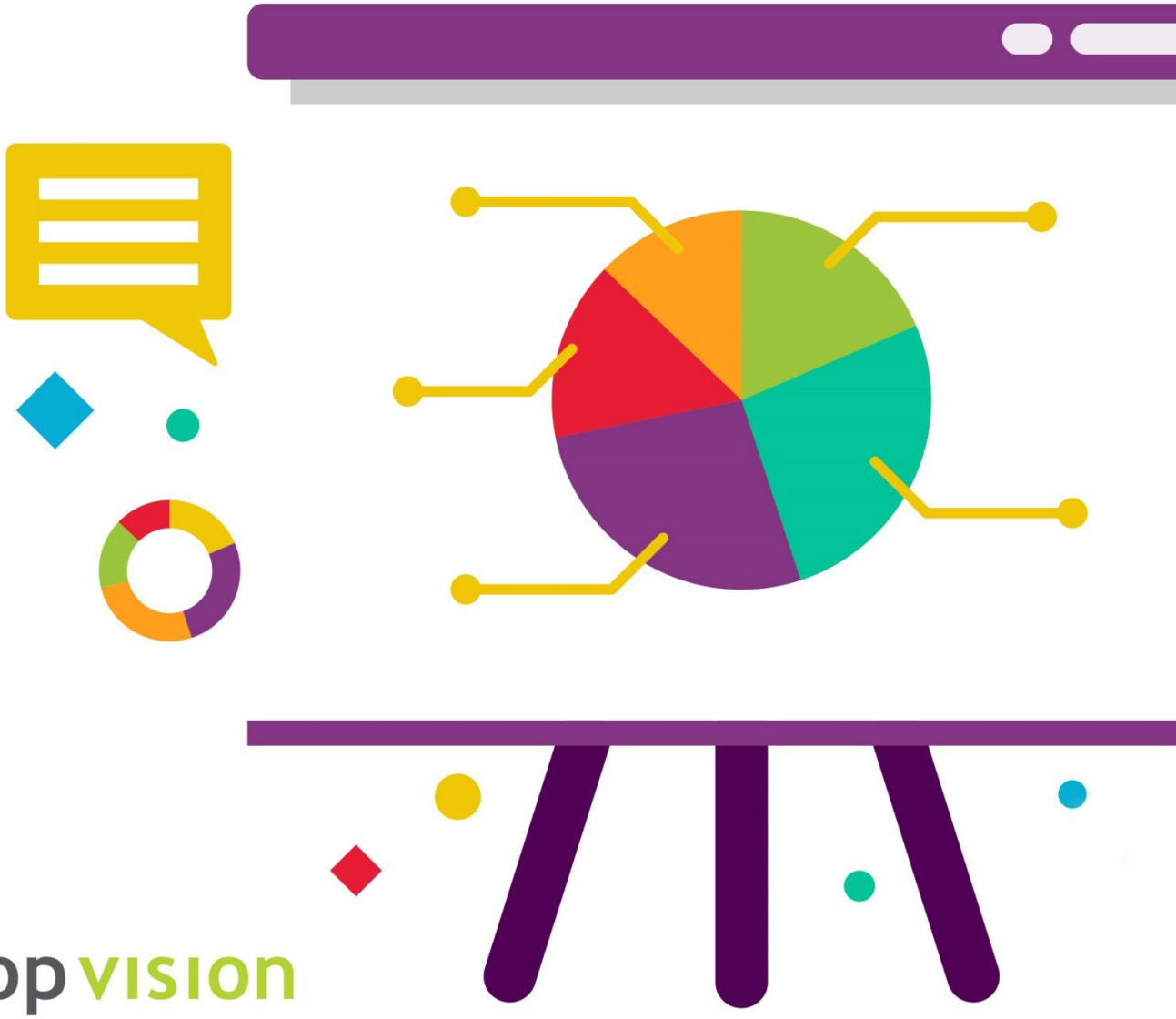
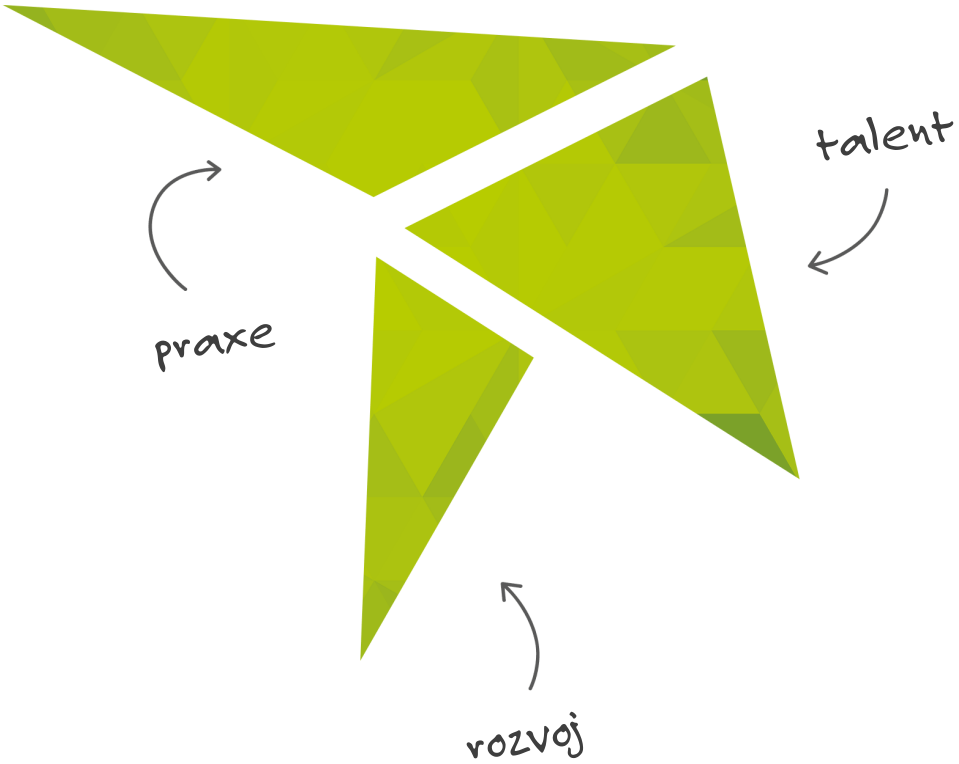
Vytvořte nezapomenutelnou prezentaci



topvision



Prezentování

Naučte se s námi opustit nudné stereotypy v prezentování,
proměňte trému ve svou výhodu
a odrovnejte kolegy i nadřízené perfektním projevem.
Vytvořte prezentaci, na kterou vaši posluchači nikdy nezapomenou!

Vytvořte nezapomenutelnou prezentaci

Prezentování se řadí mezi pravidelné pracovní činnosti celé řady z nás. Většina lidí je schopna – ať už s větší, či menší dávkou trémy – svou práci před kolegy či nadřízenými přednést. Najdou se mezi námi i tací, u kterých nastane kompletní psychický blok a o tématu, o kterém by dokázali v neformální rovině sáhodlouze hovořit, nejsou schopni pronést jedinou kloudnou větu. Ať už patříte k většině, či k extrémům množiny prezentujících, následující stránky by vám měly pomoci vaši prezentaci vyšperkovat a dovést ji k dokonalosti. Věříme, že s naší pomocí a trochou tréninku budete schopni přednášet na úrovni světových speakerů.

Každý z vás už jistě alespoň jednu prezentaci připravoval. Jsme si jisti, že existuje nespočet možností a postupů, které lidé při tvorbě prezentace dodržují. Následující řádky proto neberte jako bezvýhradně jedinou možnost k vytvoření dobré prezentace, ale jen jako jeden z mnoha možných návodů, vedoucích k závěrečnému potlesku vestoje…

Jistě budete souhlasit, že každá prezentace si vyžaduje určitý čas na přípravu. Její tvorba by se dala roztřídit do tří kroků: 1. plánování, 2. designování, 3. prezentování.

Tyto tři kroky si jeden po druhém důkladně rozebereme a pokusíme se vám poskytnout několik tipů, na co si dát pozor a jak je všechny co možná nejlépe zvládnout.

Začneme prvním krokem. Jak ideálně naplánovat prezentaci, jaká použít data a jakým způsobem je interpretovat? Pojďme na to!

PLÁNOVÁNÍ

Úplně první věcí, kterou před samotnou tvorbou prezentace musíte zvážit, je vaše publikum. Vystupujete-li před kolegy v práci, se kterými si běžně tykáte, můžete zvolit méně formálnější prezentaci. Stejně tak chystáte-li se přednášet coby odborník na dané téma před lidmi, které jste nikdy před tím neviděli, připravíte se jinak. A znovu, pokud má na vaší prezentaci záviset vaše pracovní kariéra – mluvíme o prezentaci před vedením firmy – připravíte se odlišným způsobem.

Na typu publika tedy záleží! Po většinu času volíme formální přístup, který lze samozřejmě odlehčit nějakým tím vtípkem. Pokud je vše v mezích slušnosti a profesionality, můžeme si jej samozřejmě dovolit.

V celém procesu prezentování se vždy řečník snaží co nejvíce zaujmout své publikum. Proto zvolte právě ty zbraně, které máte k dispozici, aby se vám toto zaujetí podařilo. Jste vždy středem pozornosti, jste zábavný a dokážete rozesmát kohokoliv? **Využijte své schopnosti i při prezentaci!**

Prezentační dovednosti jsou obecně hodnoceny jako velmi výhodné, pokud je ovládáte. Mohou posunout vaši pracovní kariéru o několik úrovní výše. V porovnání s vašimi kolegy to mohou být mimo jiné právě prezentační dovednosti, díky kterým získáte oproti nim výhodu.

Na úrovni firem je to ale naprosto stejné. Společnost může mít skvělý nápad, výbornou inovaci, pokud ji ale neumí dobře prodat, pravděpodobně prohraje ve prospěch firmy, která skvěle a kreativně přednesla svůj – byť jen průměrný – výtvor.

Začněte příběhem

Nejlepší světoví speakeři vnímají svou prezentaci jako cestu poznání, během které působí jako průvodci-odborníci a provázejí nás – publikum – na této cestě.

Začneme-li prezentaci vlastním příběhem, posluchači se vcítí do naší situace. Načerpají atmosféru z úvodního příběhu a po celou dobu prezentace se dokážou lépe ztotožnit s probíranou problematikou.

Přitom nejde ani tolik o to, aby onen příběh byl úplně pravdivý. Naopak. Pokud se nám podaří vymyslet si úvodní příběh natolik **poutavý**, dokážeme zabrnkat na struny empatie publika.

Lidé rádi poslouchají příběhy a učí se z nich!

Proč na úvod právě příběh? Vyprávíme si je s kolegy v práci, firmy je vykládají svým zaměstnancům, zaměstnanci zase zákazníkům a potenciálním klientům. Noviny, časopisy, internet, ti všichni vyprávějí příběhy. Lidé si kupují nejznámější značky i díky příběhům, které vyprávějí.

Proto je to právě příběh, který se bude skvěle vyjímat ve vašem projevu, dokáže pojmout všechna fakta a propojit je tak, aby i méně vnímaví posluchači pochopili složité téma.

Nemusí to být ale jen příběh, kterým je dobré otevřít prezentaci. Hodí se k vašemu probíranému tématu nějaký trefný citát známé osobnosti? Začněte svou prezentaci právě s ním!

Nenapadá vás žádný příběh ani citát? Odstartujte řečnickou otázkou…

Přínos?

Ještě před samotným vytvářením úvodních slajdů doporučujeme vytvořit si následující jednoduchou tabulku.

Měla by zobrazovat výchozí situaci daného problému, tedy co si posluchači o tématu myslí a co v té souvislosti dělají. Na pravé straně tabulky pak stojí námi nastavený cíl – co by si publikum mělo o problému myslet po vaší prezentaci a co by mělo dělat.

	Před	Po
Myslet		
Dělat		

Představme si konkrétní příklad: Jste manažer marketingového oddělení firmy ABC a chystáte se připravit dechberoucí prezentaci, abyste před vedením firmy obhájil svou vizi pro rok 2016. Máte v hlavě perfektní marketingovou strategii na sociálních sítích, která je velmi nákladná, ale vaší firmě přinese velké množství nových zakázek a dost možná i položí vaši konkurenci na lopatky. A co jako marketingový ředitel rozhodně potřebujete? Finanční podporu vašeho šéfa v podobě schválení rozpočtu.

Naši **tabulku tedy vyplníme následovně** a použijeme ji jako výchozí bod pro tvorbu prezentace.

	Před	Po
Myslet	Veškeré kampaně na sociálních sítích připadají vedení neefektivní.	Souhlasí s vašimi návrhy a i přes původní nesouhlas mění názor.
Dělat	Vedení nechce uvolnit peníze pro kampaň.	Uvolní peníze, které žádáte.

Proč nás poslouchají?

Vážně! Přemýšleli jste někdy, z jakého důvodu vlastně lidé poslouchají prezentace jiných lidí? Důvody jsou vlastně dva. Buď vy, jakožto speaker, ve své prezentaci řešíte nějaký problém, který publikum zajímá, nebo pomocí ní zlepšíte nebo alespoň ulehčíte posluchačův život. Pokud se vaše prezentace neubírá ani jedním směrem, je něco špatně a je zde poměrně vysoká pravděpodobnost, že vaše řečnění publikum nenadchne.

Samozřejmě, řada z nás jistě zažila prezentaci zabývající se absolutně nicneříkajícím tématem, na jejímž konci byl přesto řečník vyprovozen hlasitým aplausem, to se ale jistě nepodaří každému.

Líbí se Vám e-book?
Stáhněte si další!

E-book NAUČTE SE VSTÁVAT DŘÍV
Jak nepříjemné vstávání obrátit ve vaši výhodu a využít brzké ranní hodiny k vydělání peněz?

Připravte se na publikum

Zkuste na chvíli zapomenout na všechny poučky o tom, jak by měla vypadat ideální prezentace a staňte se sami sobě divákem.

Zasedněte do publika a nechte plynout svou fantazii. Jistě si vzpomenete na to, jaká prezentace vás bavila, jaká vás rozesmála a na kterou do smrti nezapomenete. Proč? Čím byl tehdy ten řečník tak nezapomenutelný? Zkuste si vzpomenout na každičký detail, který vás na jeho prezentaci upoutal, a nebojte se ho zakomponovat i do svého díla.

V publiku se objeví celá škála lidí. Jen málokdy se nám podaří do jedné místnosti dostat množství lidí s totožnými zájmy, názory a přesvědčením.

Představte si, že musíte přednést prezentaci o bezpečnosti na silnicích dětem na základní škole, a tutéž prezentaci rovněž sdělit začínajícím řidičům před zkouškami v autoškole. Jistě se shodneme na tom, že i když je obsah prezentace dosti podobný, každé publikum zaujmeme odlišným způsobem.

Zatímco udržet pozornost osmiletého žáka základní školy může být poměrně obtížné, s použitím příběhu o nezbedném školákovi, který přecházel na červenou, a prezentace plné zajímavých fotografií, by se to podařit mohlo.

Snažte se zaujmout. V opačném případě se může stát, že publikum uspíte!

Stejně tak je to u všech ostatních prezentací. Lidé jsou odlišní a na dokonalé zaujetí vaší cílové skupiny je potřeba trocha přípravy.

Pokud není předem jasné, kdo bude sedět v publiku, jako v případě zmíněné prezentace marketingové strategie pro rok 2016, musíte si vytvořit imaginární portrét vašeho modelového posluchače.

Zaměřte se na své téma a položte si otázku, koho by právě vaše prezentace mohla zajímat. Z toho se dá dost dobře vycházet, co myslíte?

Začít můžete genderově. Muži jdou rádi rovnou na věc, bez nějakého zdlouhavého úvodu na ně můžete začít chrlit fakta. Zatímco ženy poutavým a vyšperkovaným úvodem rozhodně zaujmete.

Všichni víme, že náš mozek je rozdělen na **levou a pravou hemisféru**. V levé se nacházejí spouštěče pro naše technické a matematické schopnosti. V pravé naopak naše vizuální dojmy, vnímání umění a abstraktní myšlení. Jinými slovy ryze faktickou prezentaci plnou dat rozhodně neobohacujte o umělecké výstřelky.

Vytvořte napětí

Pro odhalení důkazů, které se chystáme použít v naší prezentaci a díky kterým vyřešíme onen problém, bychom rozhodně měli použít gradovanou metodu postupného odhalování.

Jak funguje?

Ve všech dramatických či hororových filmech režiséři vystaví skupinu hlavních hrdinů na **první pohled bezvýchodné situaci**. V tu chvíli je celé publikum zatlačeno hluboko do sedadel kina a je přesvědčeno o tom, že všichni hrdinové pravděpodobně za několik vteřin zemřou.

Postupné gradování událostí, které však skrze několik záchranných kroků dospěje **ke šťastnému konci**, pomáhá vytvořit ono dokonalé napětí, díky němuž jsou tyto filmy tolik oblíbené. Tato technika se objevuje **nejen ve filmech, ale i v knihách nebo reklamě.** Proč ji tedy nepoužijete i ve své prezentaci?

Shromážděte fakta, důkazy, na které jste přišli během svého průzkumu a zpracovávání dat a na nichž stavíte svou vizi daného problému, **dejte jim smysluplné pořadí a odkrývejte je postupně**. Pokud na sebe dokážete tyto důkazy správně navázat, dostanete posluchače přesně do takové pozice, ve které je chcete mít – napětím zatlačené do sedadel.

Každý příběh má svůj začátek a svůj konec. Jak už jsme zmínili výše, **začněte příběhem**. Ten vtáhne posluchače okamžitě do děje a získá jejich pozornost.

V příběhu by se měla objevit **současná situace**, zdůrazňující například fakt, že i přes vyšší výdaje v marketingu vaše firma letos dosáhla pouze průměrného obratu.

Příběh tvořte tak, aby už na začátku naznačil **možnou budoucí situaci**. Tu klidně vyžeňte do extrému – ***„Pokud to takto půjde dál, mohly by nás zvyšující se výdaje na průměrné marketingové kampaně zcela pohltit.“*** Samotný úvod zakončete tím, že přicházíte s následujícím plánem.

V prostřední části podpořte váš plán nashromážděnými daty (nezapomeňte použít gradaci a postupné odkrývání). Nemusíte se bát použít i **doplňující příběhy nebo metafory**.

V závěru prezentace ještě jednou **shrňte celý váš postup** – jaká byla situace na začátku a jak se změní použitím vašeho plánu. Většina posluchačů tíhne k zapamatování si závěrečných informací a na ty úvodní by dost možná mohla v brzké době zapomenout, proto je neváhejte zopakovat.

Samotný sběr dat už necháme na vás. Jakožto odborníci na dané téma víte nejlépe sami, jaká data chcete použít a kde je najít.

Náš plán je hotový, víme, o čem chceme mluvit a jak zaujmeme své publikum. Teď se pojďme zaměřit **na formu prezentace**, protože i skvěle zpracované téma může skončit v zapomnění, pokud bude špatně předloženo cílovému posluchači.

SHRNUTÍ

Pro koho budete prezentovat?
Jaký příběh na úvod zvolíte?
Jaký přínos by měla vaše prezentace mít?
Vytvořte správné napětí

DESIGN

Ať už používáte jakýkoliv program na tvorbu své prezentace, následující kapitola vám připomene základní fakta ohledně jejího vzhledu. Podíváme se i na klasické chyby, které se při sestavování prezentace často vyskytují.

Text

Hlavní zásadou jakéhokoliv textu, který má být předložen očím dalších lidí, **je sladění fontů**. Rozházené typy písma v nadpisu, úvodu a hlavním textu prostě nevypadají dobře.

Rozhodně **nedoporučujeme zahltit slajdy hromadou textu**, a to jak v odstavcích, tak ani v pouhých odrážkách. Jakmile se slajd objeví, **publikum přestane poslouchat a začne číst**. Cokoliv se jim tedy v tu dobu budete snažit sdělit, nebude vyslyšeno.

Pokuste se tedy text zkrátit na nutné minimum. Zpravidla uvádějte pouze číselné informace, které by si posluchači z vašich úst nezapamatovali. Třeba takto:

Dbejte také na řádkování textu. Jsou-li řádky příliš namačkány na sobě, nevypadá to dobře, stejně tak když jsou až příliš od sebe. **Ideální řádkování je jeden a půl řádku**.

Začněte s prázdnou stránkou

Většina prezentačních softwarů vás nabádá k používání předem navržených prezentací, do kterých jen vložíte text. To je rozhodně špatně!

Namísto toho, abyste poslouchali program, který vám říká, co máte dělat, **vymažte předem nastavená pole a začněte s prázdnou stránkou**. Nadpis umístěte klidně doprostřed stránky a všechny důležité informace rozmístěte okolo něj jako u myšlenkových map.

Nebo vložte pouze zajímavou fotografii, ke které máte připravený příběh. Buďte kreativní, vybočte z řady a vytvořte něco, co vaše publikum ještě nikdy nevidělo!

Svou prezentaci můžete obohatit o **obrázky a videa**, pozor však, aby jich nebylo přespříliš. Pokud to přeženete a kromě sedmi pětiminutových videí prezentaci jen uvedete a uzavřete, nemusíte se dočkat úspěchu.

Obrázky

Grafický obsah samozřejmě obohacuje naši prezentaci. Naučte se ale z obrázků vytěžit naprosté maximum!

Tradičním postupem je vložení nadpisu k obrázku a následně samotné fotografie. Pokud si však **s fotografií pohrajeme a nadpis vložíme například do ní**, je na první pohled vidět, že působí o mnoho dynamičtěji. Co říkáte?

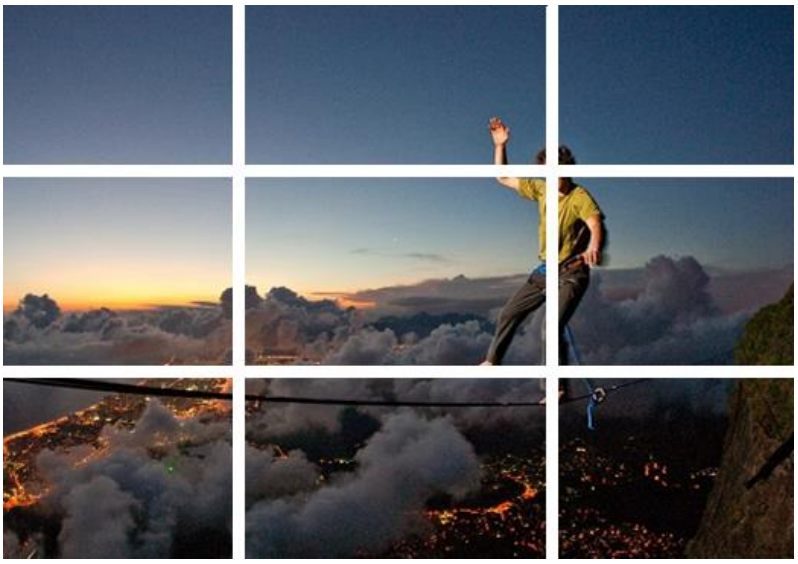
Do hledání obrázku se vyplatí **investovat více času**. Snažte **se vyhnout fádním ilustračním animovaným obrázkům**, které jsou volně dostupné a jsou k vidění opravdu na každém rohu.

Váš obrázek by měl být **nejen nositelem informace**, o které v samotné prezentaci budete hovořit, a o stanovisku, jež budete zastávat, měl by však zároveň zastávat roli **hlavního objektu** daného slajdu. **Neschovávejte obrázek do rohu**, nezmenšujte jej. Nastylizujte jej jako hlavního hrdinu tohoto slajdu.

Snažte se také hledat **obrázky s prázdným místem**, kam můžete vepsat text, jako jsme to ukázali v případě „Nové budoucnosti“.

S obrázkem si ale můžete pohrát ještě víc. Oříznutí zvětšení, zesvětlení, cokoliv, co jej dokáže ještě více zatraktivnit.

Pokud si přes obrázek nakreslíme **dvě horizontální a dvě vertikální linie, dostaneme čtyři body**. Říká se, že pokud je hlavní objekt fotky v jednom z těchto čtyř bodů, působí snímek daleko silnějším dojmem, než když je objekt přesně veprostřed.

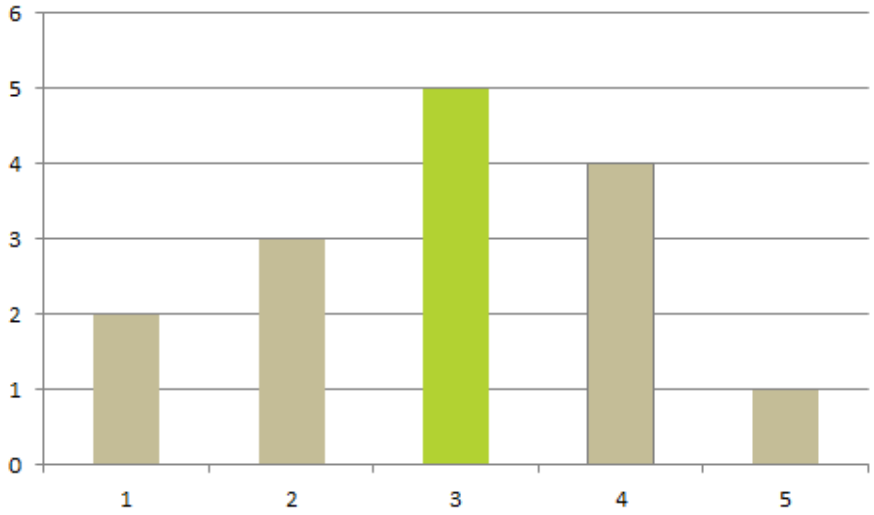


Totéž platí o slajdech! Pokud se nám podaří umístit správný text do správné pozice ve správném obrázku, bude výsledné sdělení ještě silnější!

Barvy

Barevným rozlišením dokážeme vyjádřit důležitost. Všichni jsme se asi setkali s vkládáním grafů do prezentace. Pokud ale posluchači uvidí na promítacím plátně graf o několika sloupcích s celou řadou popisků, znovu jejich pozornost na moment ztratíte, což nechcete.

Aby posluchači nepřestali vnímat váš hlas, použijte barvu k odlišení důležité informace v grafu od těch ostatních tím, že je přebarvíte na šedivou barvu.



Co se týče barev, nepřehánějte to. Červeno-zeleno-růžová kombinace opravdu není vkusná, a tak **používejte pouze škálu barev, které se k sobě hodí.** Často se osvědčuje použití několika odstínů jedné barvy, při němž je je jistota, že všechno bude navzájem ladit.

Interpretace dat

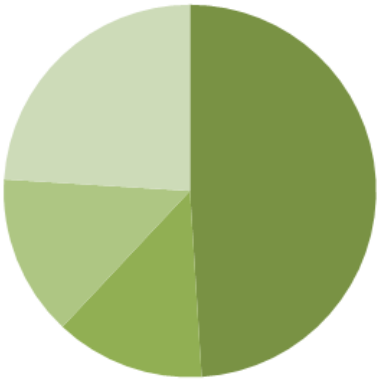
Čísla a data je nutné sdělovat a velká většina prezentací se právě o ně opírá. Jak ale data správně ukázat?

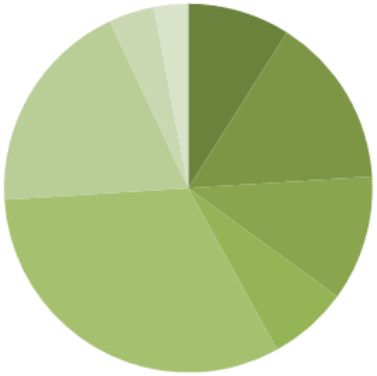
K tomu, aby si naše publikum zapamatovalo číselné údaje, **se hodí tabulky**. Je ale potřeba zvážit množství čísel – jde li o příliš mnoho údajů, zavládne i v původně přehledné tabulce nepořádek.

Chceme-li porovnat například určitá **časová období, použijeme sloupcový graf**, ukazujeme-li **trend,** používáme graf **spojnicový**. Pro výsledky hlasování nebo **rozložení celku** se pak ideálně hodí oblíbené **koláčové grafy**. Zní to jednoduše, ale volba grafu je poměrně dosti důležitá.

Demonstrujeme-li rozložení celku na **čtyři části koláčovým grafem**, je sdělení téměř jednoznačné. Jedna skupina tvoří většinu, druhá skupina zaujímá čtvrtinu grafu a zbylé dvě jsou téměř stejné a tvoří menšinu celku.

Pokud ale ukazujeme **osm skupin**, stává se z koláčového grafu chaos a posluchačům nemusí být úplně jasné, co se tímto grafem snažíme demonstrovat. Zde je nutné zvolit jinou formu zobrazení.





Hra s čísly

Číselné údaje jsou mnohdy samy o sobě téměř nicneříkající. Pokud si ale s čísly pohrajeme, můžeme celou informaci zatraktivnit.

Nejmenovaná finanční skupina dosáhla za poslední rok zisku **31,5 milionu korun**. Což je téměř stejné číslo, jako **počet sekund v roce**. Můžeme tedy říct, že tato finanční skupina vydělala za uplynulý **rok s každou vteřinou jednu korunu**. Nejen, že touto cestou je číselný údaj snáze zapamatovatelný, zároveň je pro posluchače i atraktivnější než prostý výčet číslic.

Prezentaci máme hotovou. Teď se pojďme zaměřit na třetí, závěrečný a patrně nejtěžší krok – samotnou přípravu vašeho vystoupení.

PREZENTOVÁNÍ

Samotné odprezentování vašeho díla, jehož přípravě jste věnovali velkou porci času, je jen a jen o správném a důkladném natrénování.

… „Jen“ …

S trémou se potýkáme pravděpodobně úplně všichni. I ti nejotrkanější zkušení řečníci cítí v zákulisí těsně před svým vystoupením **jistý pocit napětí**. Řada z nás se s trémou dokáže vyrovnat, **někteří ji dokonce potřebují k podání nejlepšího výkonu** a libují si v nervozitě. Ostatní – a nebudeme si nic nalhávat, je nás většina – **se trémou nechají vyvést z rovnováhy**.

Částečnému odbourání pocitu nervozity, který se při prezentaci může projevit zapomenutím textu, neschopností najít správný výraz či zakoktáváním se, lze předejít **důkladnou přípravou vašeho projevu.**

Zdvojnásobte čas, který věnujete přípravě svého projevu!

Nacvičujte před zrcadlem. Vyzkoušejte si různá gesta a zautomatizujte si mimiku, kterou chcete při projevu použít.

Poproste svého blízkého o chvíli jeho času a svůj projev mu předneste. Vždy je lepší slyšet potřebnou kritiku od rodinného příslušníka či kamaráda takzvaně „nanečisto“, než od nadřízeného v **„přímém přenosu“**.

Nezapomeňte, že na zanechání skvělého prvního dojmu máte vždy jen jediný pokus. Svou připraveností, charismatem a sebejistotou však na své publikum jednoznačně zapůsobíte. Rozhodně více, než když předvedete nejistý projev plný přeřeků, koktání a čtení z papíru.

> *„Průměrná příprava mého projevu mi zabere tři týdny.“ – Mark Twain*

Sami si rozhodněte, zda prezentaci **proložíte humorem**. Vše závisí na povaze projevu. Nevinný vtípek či humorná fotografie ale rozhodně neurazí. Dejte si však pozor, aby váš vtip nebyl příliš laciný nebo dokonce nevhodný.

Využijte kouzla mocné pauzy. Pokud už nějakou dobu přednášíte a vaše publikum by každou chvílí mohlo přestat vnímat, **na moment přestaňte**.

Krátká pauza zdůrazní předešlou větu a vytrhne posluchače z jejich myšlenkových toků.

Chcete-li poslední větu vyřčenou před krátkou pauzou **ještě více zdůraznit** a umocnit tak její význam, bezprostředně **po několikavteřinové pauze ji zopakujte a znovu přestaňte mluvit**. Garantujeme vám, že právě tato věta **bude to první, na co si vaše publikum zpětně vzpomene**, bude-li tázáno na obsah vašeho projevu.

Dost důležitý je také váš hlas. Monotónní hlas, který si většina z nás pamatuje ze školních lavic, například z nezáživných hodin dějepisu či fyziky, u posluchačům všeobecně navozuje ospalost. Hlediště plné zívání a padajících víček by si nepřál nikdo z nás.

Dynamika hlasu, ale **také hlasitost** mohou působit atraktivně. Blížíte se k vyvrcholení příběhu a chcete poslední napínavý okamžik udělat **ještě dramatičtější**? Stupňujte sílu svého hlasu až na **úplné maximum**, dokud… Po krátké pauze začnete mluvit úplně potichu.

Ztišíte-li svůj hlas, vytvoříte v sále maximální ticho. Nikdo se ani nepohne, všichni nastraží uši a budou nanejvýš **zvědaví**, jaké že tajemství jim chcete sdělit.

Vyvarujte se monotónnosti svého hlasu a uvidíte, že udržíte pozornost publika **po celou dobu své prezentace**.

...POTLESK

Tréma je nepříjemná. Doufáme, že i po přečtení naší elektronické knihy máte stále zájem prezentovat a ničeho jste se nezalekli. Člověk se učí po celý život, takže nezávisle na vašem věku vám můžeme zaručit, že vaše následující prezentace bude lepší než ta předchozí a horší než ta další.

Je to opravdu tak, **zlepšujeme se s každým dalším vystoupením**, zdokonalujeme své chyby, a co jednou nevyšlo, vyjde příště. Pokud se vám snad prezentace nepovedla, sklidili jste kritiku, neslyšeli potlesk, nebo dokonce dostali výpověď, nezoufejte. Znovu: **Vaše příští prezentace bude lepší než ta předcházející!**

Této věty se držte. Pokusíme se shrnout vše důležité z předchozích stránek do jedné věty. Berte ji jako poslední radu na závěr. Tady je:

!

Zdvojnásobte čas, který věnujete přípravě svého projevu!