

*simplicity*

PRACOVNÍ SEŠIT

**Přesvědčivá prezentace**

.....  
JMÉNO

# Zamyslete se předtím, než začnete komunikovat

## PUBLIKUM

Jací jsou?

Jaký řeší problém?

Co jim dělá starost? Jaké mají ambice?

Na čem stojí naše sdílená identita?

Jaké hodnoty máme společné?

## MOJE SDĚLENÍ

Co chci, aby si zapamatovali?

Co chci, aby přitom cítili?

Co chci, aby udělali?

O čem je chci přesvědčit / Jak chci změnit jejich současný postoj?

*Leader nekomunikuje informace, ale vizi, směr a motivaci ke společné práci.*

## OTÁZKY

Co by se mě pravděpodobně zeptali, kdyby mohli?

Jaké budou mít námitky?

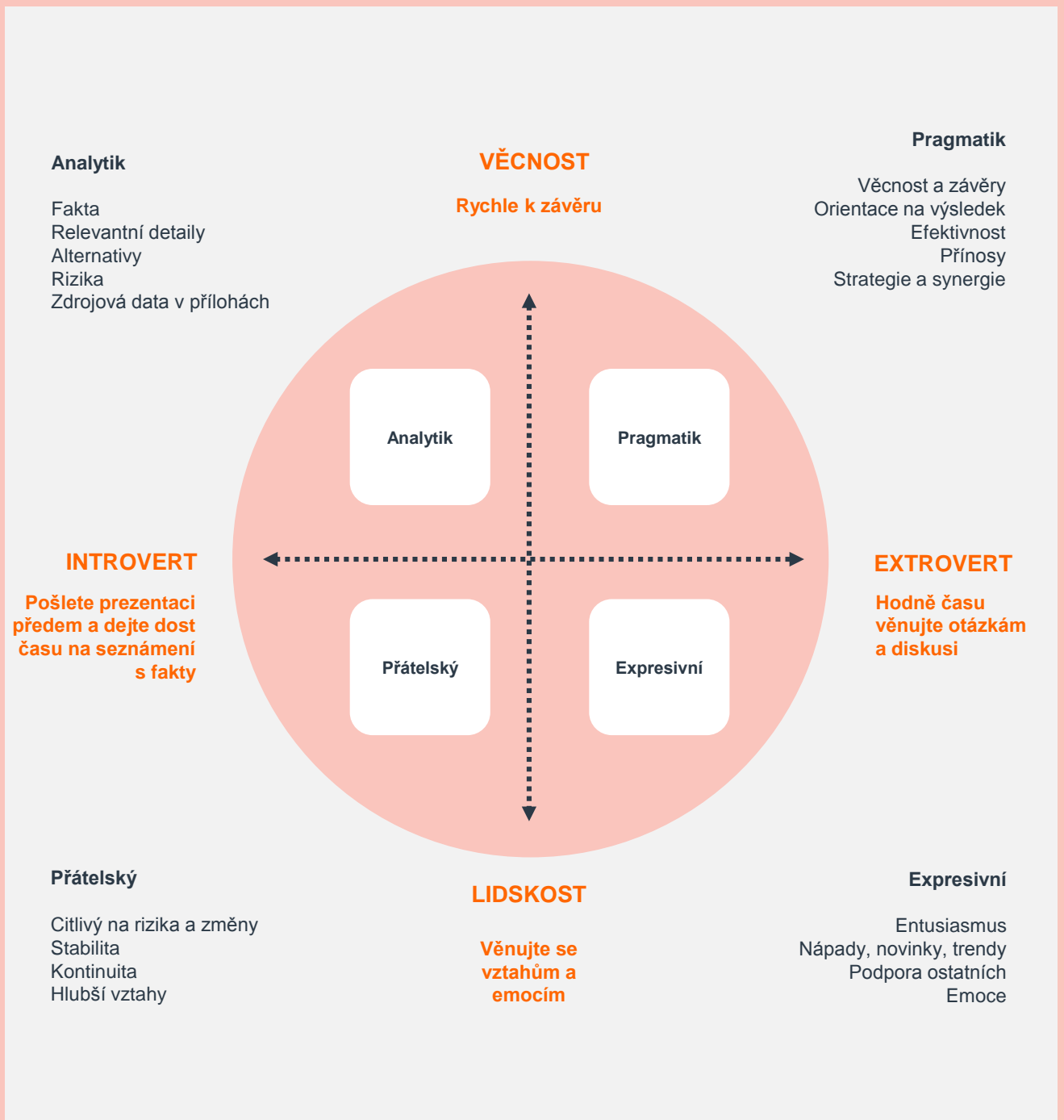
Proč je obtížné je přesvědčit?

Proč by je to mělo zajímat?

# Já a mé publikum

Nejčastější komunikační chyba spočívá v tom, že neodhadneme své publikum. Následující schema vám pomůže rychle identifikovat komunikační styl, který je pro vaše publikum vhodný.

Začněte tím, že si určíte klíčového člověka v publiku. Je to obvykle ten, který rozhoduje, či ten, jehož myšlení musíte nejvíce změnit. Zamyslete se k jakému komunikačnímu stylu tíhne a pak upravte svou prezentaci tak, aby mu co nejvíce vyhovovala.



# Jak efektivně prezentovat

Pokud máte jen 5 minut a chcete si připomenout ta nejpodstatnější prezentační pravidla, tady jsou:

## 1. JEDNA HLAVNÍ MYŠLENKA

Nemůžete mluvit o všem a nesnažte se ohromit publikum vším co víte. Naopak, zkušený prezentátor ví, co je podstatné a ostatní vynechá.

## 2. MOHUTNÝ ÚVOD

Začněte závěrem, použijte startovací knoflík, řekněte, čemu se budete věnovat, ukažte "big picture".

## 3.

### **RADĚJI MÉNĚ NEŽ VÍCE**

Nedopustte, aby se vaše publikum začalo topit v informacích, statistikách, grafech a odrážkách. Držte se své hlavní myšlenky a ostatní si schovejte pro jiný formát. Například report, handout nebo diskusi.

## 4.

### **NESKRÝVEJTE SVŮJ NÁZOR**

Neprezentujte jen informace, ale i váš názor a doporučení. Ale nezapomeňte přitom zmínit plusy i mínusy.

## 5. MLUVTE KONVERZAČNÍM ZPŮSOBEM

Používejte jednoduchá slova, krátké věty, otázky i přímou řeč. Ale vyhýbejte se frázím a širokým opisům. Nebojte se pauzy.

## 6.

### **ŘEKNĚTE PUBLIKU CO MÁ UDĚLAT**

Lidem by mělo být jasné, co po nich chcete, o čem je chcete přesvědčit. Pokud chcete, aby něco udělali, řekněte jim to. Nebo ještě lépe, ukažte to.

## 7. PO ČÁSTECH

Prezentujte v krátkých blocích, oddělujte je pauzou. Svá tvrzení a argumenty vždy bohatě ilustrujte příklady a osobními referencemi.

## 8. OPATRNĚ S POWERPOINTEM

Neschovávejte se za své slidy. Lidé budou buď číst, nebo Vás poslouchat. A pokud budou číst, tak jim prezentaci můžete rovnou poslat mailem. Pokud musíte prezentovat detailní informace, rozdejte je ve formě "handoutu".

## 9. STRATEGICKÝ ZÁVĚR

Mějte připraveno jam skončíte. Musíte být struční a energičtí. Proč? Protože Váš závěr si budou lidé pamatovat nejvíce. A pokud se stane a budete v nesházích, připravený závěr vás vždy zachrání.

## 10.

### **MLUVTE KRÁTCE**

Stručnost je pravidlo číslo jedna. Pokud budete mluvit krátce, budete se spíš držet tématu, neuděláte tolik chyb a nezačnete publikum nudit. Měli byste skončit tak, aby vaše publikum chtělo raději více, než méně. A nezapomeňte, že ještě bude následovat diskuse.

# Manažerské shrnutí

Použijte tento formát exekutivního shrnutí, vždy, když chcete komunikovat nějaké doporučení ke schválení.

## SHRnutí:

### **Co chci navrhnout**

Nikoho dlouho nenapínejte a shrňte svůj návrh titulkem.

## KONTEXT:

### **Z čeho vycházím**

Neobhajujte svůj návrh hned na začátku. Místo toho shrňte fakta současné situace, z kterých vycházíte. Neotvírejte nic kontroverzního a vyhněte se svým soudům ((Trvá nám to dlouho) . Držte se čísel, procent, datumů, faktů.

## VLASTNÍ NÁVRH

### **Jak můj návrh funguje**

Nyní můžete představit svůj návrh.

Jak funguje? Kolik stojí? Jak dlouho bude trvat?

V čem se liší od současného stavu?

## BENEFITY

### **Jaké nám přinese výhody**

Teprve teď je vaše publikum připraveno na výhody vašeho návrhu.

Co se změní k lepšímu?

Co bude efektivnější, jednodušší, kvalitnější?

## DALŠÍ KROKY

### **Jak navrhuji postupovat**

Soustředte se na drobné kroky, kterými lze začít.



# Základní struktura příběhu

Struktura příběhu v business praxi seskládá ze třech částí: KONTEXT – AKCE – VÝSLEDEK. Dá se rozepsat do této struktury

## PŘEDMĚT VYPRÁVĚNÍ

O čem budete mluvit

## VÝZVA

O co usilujete? Stojí to za to?

Uveďte posluchače do kontextu.  
Získejte zájem publika, podpořte reálnost a důvěryhodnost příběhu, vzbudte zvědavost co se stane ...  
Kde a kdy se váš příběh odehrává?  
Kdo je hlavním hrdinou?  
Jaký má cíl?

## PŘEKÁŽKA

Jaké překážky, konflikty a nebezpečí stojí v cestě?

Konflikt je hlavním principem příběhu.  
Pokud nemá příběh konflikt, tak ase ani nedá mluvit o příběhu.

## VÝSLEDEK

Jak to dopadlo?

## PROČ

Co jsme se z příběhu naučili?  
Jak se to týká situace mých posluchačů?  
Co chci aby na základě příběhu udělali?  
Jaké je z něj ponaučení?

# Situace Komplikace Řešení

Kouzlo všech dobrých příběhů spočívá v umění vytvořit napětí a to následně uvolnit / vyřešit. Na tomto principu budeme vytvářet příběh naší prezentace.

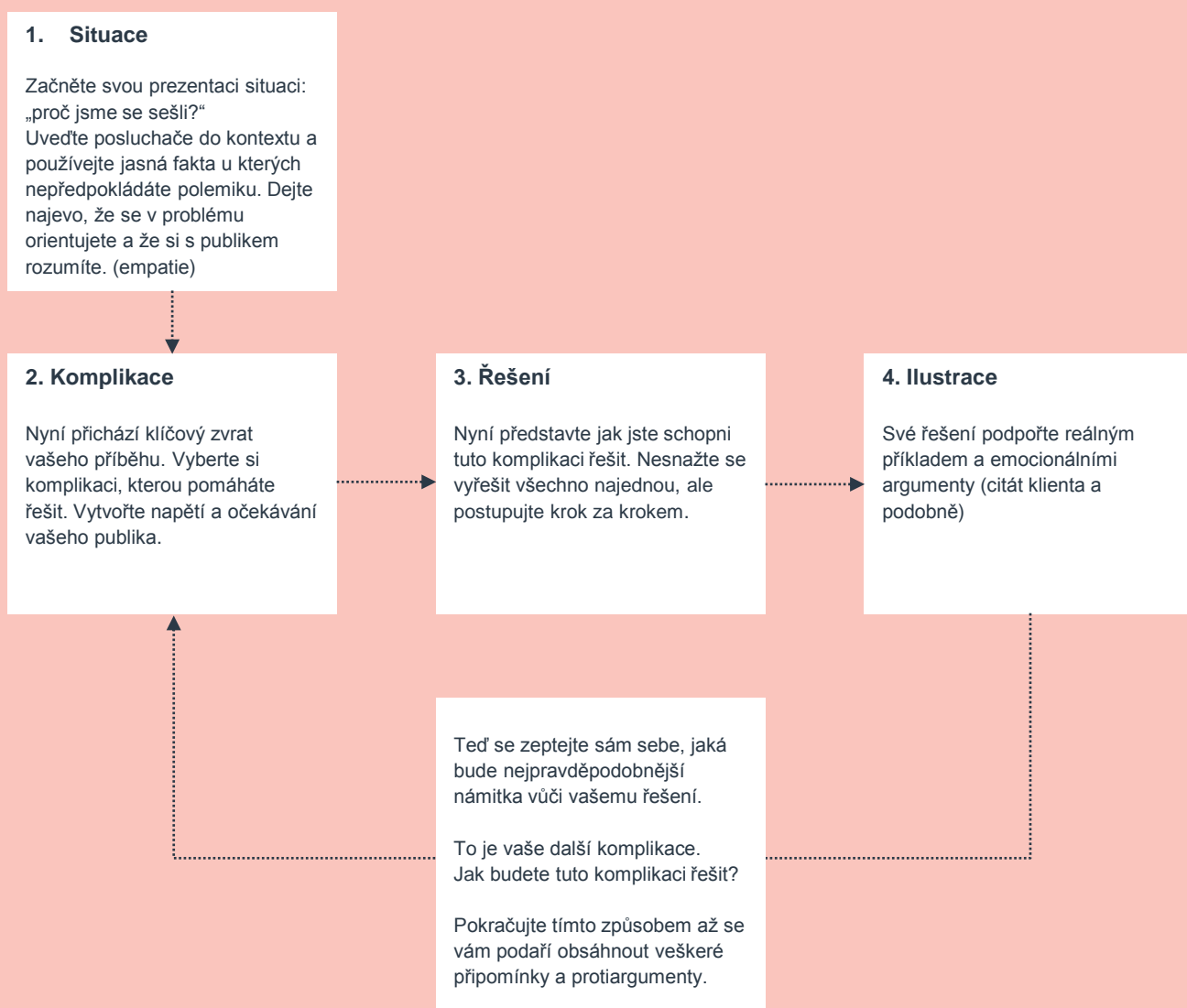
**Co budete potřebovat:**

**Doporučení / Řešení**

**Racionální argumenty** (Důkazy, čísla, reference, grafy)

**Emocionální argumenty** (Příklady, otázky, ilustrace, metafory)

**Nyní jste připraveni vytvořit z těchto částí příběh**



# Idea Pitch

## ZÁVĚR

Nechte si ještě jednu věc, jedno překvapení, jeden benefit na závěr

## DOPORUČENÍ

Uzavřete vaším řešením. V kontrastu s jinými alternativami vynikne jeho atraktivnost

## VIZE

Naznačte možnost a přiležitost jak překážku překonat. Jakou budoucnost bychom si přáli?

## DALŠÍ KROKY

Shrňte stručně praktické kroky, které se musí stát, aby se naše doporučení – cesta k vizi – staly skutečností.

## ALTERNATIVY

Jaké máme alternativy? Ukažme jejich výhody a nevýhody

## KONFLIKT

Všichni čekají, až se něco stane. Kdy přijde první konflikt, který dává příběh do pohybu. Vytvořte napětí a zvědavost ...

## START

Překvapivý začátek vám získá pozornost a zájem publika

## SITUACE

Začnete krátkým shrnutím situace. Proč jsme se dnes sešli? Co zajímavého řešíme? Jaké otázky napadají posluchače? Dejte najevo, že rozumíte lidem v publiku a dokážete se dívat na problém i jejich pohledem.



# Argumenty a ilustrace

## ARGUMENTY

### Jak racionálně podpořím své sdělení?

Čísla, grafy, tabulky  
Reference a zdroje autority  
Detaily  
Schemata, Big Picture

## ILUSTRACE

### Jak emocionálně podpořím své sdělení?

Fotky, video  
Příklady, příběhy, zážitky  
Citáty  
Ukázky, demo

## INTERAKCE

### Jak zapojím publikum?

Otázky do publika?  
Hlasování, barometr  
Práce v mini skupinách (Buzz Group)  
Fyzický pohyb  
Interakce – otázky z publika

# Jednoduchost

Při prezentaci se stáváte kurátorem, který vybírá a organizuje materiál tak aby dosáhl co největšího efektu s ohledem na cíl prezentace. Nemůžete zahrnout všechno. Pokud se budete snažit zvládnout příliš mnoho, vaše publikum si ve skutečnosti nezapamatuje nic.

K jednoduchosti se můžeme dostat několika způsoby:

1. Stanovte si klíčovou myšlenku a tvrdě určete priority ohledem na potřeby publika
2. Umění jednoduchosti spočívá v tom vědět co vynechat, nikoliv v tom co zahrnout
3. Správná organizace dokumentu dělá materiál jednodušší. Uvádějte na začátku agendu a shrnutí. Poskytněte publiku „mapu“ toho co je čeká a jak dlouho to bude trvat.
4. Pomelo technika (pomelo je přerostlý grapefruit, který není tak hořký) Použijte známý koncept, na který pověsíte novou myšlenku. (je to stejné jako, ale s tímto rozdílem ...)

**Uvedte svou myšlenku titulkem, podobně jako v novinách. Přinutě se k tomu, aby byl titulek na dva řádky a obsahoval sloveso. Může mít i dvě věty**

.....

.....

**Vyberte jedno slovo, které vám pomůže vaši myšlenku nejlépe charakterizovat?**

**Ne dvě. Jedno.**

.....

**Napište si myšlenku, kterou chcete skončit. Pokud by to byla jedna věc, kterou si posluchači budou pamatovat, která by to byla?**

.....

.....

**Jak byste vaši myšlenku nakreslili někomu na papír?  
Zkuste přitom tyto formáty:**

**Stav před a stav po.**

Je zřejmé v čem spočívá výhoda vašeho návrhu?

**Harmonogram**

Jaké podnikneme kroky a co nás čeká za milníky

**Systém**

Z jaký části se moje myšlenka skládá, jak spolu souvisí

# Překvapení

Jak získat a udržet pozornost publika?

Musíme publikum vždy něčím překvapit a vzbudit jeho zvědavost. Lidé milují překvapení, záhady, problémy, otázky napětí jak to dopadne. Pozornost nezískáme standardním, předvídatelným způsobem prezentace.

Lidé udrží pozornost maximálně deset minut. Proto se snažte svůj materiál strukturovat do desetiminutových bloků a každý z nich restartujte novým momentem překvapení.

Pozornost získáme zapojením emocí, příběhem, osobní zkušeností, experimentem, cvičením, řečnickou otázkou, uvolněním atmosféry, změnou tempa, hlasu, obrazem ...

Způsob jak vytvořit z vaší prezentace systematický sled překvapení je shrnut v technice Situace x Komplikace X Řešení (popsána samostatně)

**Zamyslete se nad následujícími možnostmi, jak povzbudit zvědavost vašeho publika:**

**Otázka na začátku, která bude mé publikum pravděpodobně zajímat?**

.....

**Neobvyklý fakt, kuriosita, překvapení?**

.....

**Změna formátu?**

**Mohu použít předmět, hudbu, interaktivní demonstraci, pohyb, video, experiment .....**

.....

**Jak podpořím napětí řečnickou otázkou?**

Představte si co se stalo .....

A teď pozor .....

To by Vás nenapadlo .....

# Konkrétnost

Jak udělat náš materiál jasný a pochopitelný?

Musíme naše sdělení popsat na konkrétních příkladech a smyslových zážitcích. Samotná slova zůstanou těžko uchopitelná a nezapamatovatelná (vzpomeňte si na dokumenty popisující misi vizi firmy).

Jak udělat sdělení konkrétní:

- Příběhy
- Experimenty a demonstrace
- Vizualizace a fotografie
- Přísloví a přirovnání

# Kredibilita

Naše sdělení musí být kredibilní, aby ho lidé brali vážně.

Často je naše autorita zaštiťena naším titulem, vizitkou, firmou pro kterou pracujeme.

Existují i další způsoby jak podpořit svou autoritu:

Jak udělat sdělení více kredibilní:

- Jakou mohu použít referenční autoritu, která podpoří mé sdělení
- Jaké použiju detaily (datum, číslo, procento, jméno, okolnost ...)
- Mohu nechat posluchače vyzkoušet si něco na vlastním zážitku?
- Jak použiju sílu lidského měřítka (rozdíl mezi milionem vteřin a miliardou vteřin)
- Mohu uvést i příklady, které odporují mému doporučení?
- Mohu uvést i alternativu, než je moje vlastní doporučení?

# Emoce

Lidé musí něco cítit, pokud chceme u nich vyvolat zájem o naše téma a získat je na svou stranu:

- Co z toho budu mít
- Jak to řeším můj problém  
(vaše prezentace by vždy měla řešit problém publika, nikoliv váš vlastní)
- Lidé se identifikují s konkrétním příběhem (člověka, věci, krajiny)
- Zájem lidí je kritické získat na začátku prezentace.

Použijte techniku P.U.N.C.H.

- Personal (osobní)
- Unexpected (překvapivé)
- Novel (novinka)
- Challenging (provokativní)
- Humorous (vtipné)

# Příběh

Lidé jsou nastaveni k poslouchání příběhů.

Příběh dokáže jednoduchým způsobem obsáhnout všechny chytivé momenty: jednoduchost, překvapení, emoce, konkrétnost, kredibilita

Archetypy příběhů:

- Příběh výzvy (David a Goliáš)
- Příběh spojení (Titanic, Romeo a Julie)
- Příběh kreativity (Apple)

Kde vidět příběhy

- Příběhy co se staly ve vaší organizaci
- Hypotetické příběhy, které by se mohly stát
- Metafory

# Argumentace

## **Připravte seznam všech podpůrných argumentů a důkazů, kterými podpoříte vaše řešení**

- Do svého seznamu zahrňte vše, co je relevantní.
- Zahrňte nejen argumenty a důkazy ve prospěch vašeho sdělení, ale i argumenty proti.
- S argumenty proti se budete muset také vypořádat a je podstatně lepší, když je do prezentace zahrnete vy, než když to udělá někdo z publika.

## **Výběr z co nejširšího typu argumentů**

- Reálná a specifická data jsou lepší než abstraktní koncepty (např. případové studie)
- Kvantitativní a kvalitativní
- Čím více argumentů tím lépe
- Argument potvrzující existenci problému
- Argumenty proti svému vlastnímu řešení
- Nové a odlišné argumenty

## **Jaké argumenty jsou přesvědčivé**

- Vyplývající z autority, kterou vaše publikum respektuje
- Konsistentnost s předchozím chováním a strategií
- Reference a nejlepší praxe
- Výjimečná příležitost

## **Jaké argumenty vynechat**

- Argumenty, které publikum shodí, irituje, obviňuje
- Nerelevantní argument poškozuje i dobré argumenty

# Práce s publikem

TYP	CHARAKTERISTIKA	JAK NA NĚJ
<b>Pozitivní</b>	Dokáže ostatní uklidnit, povzbudit, podpořit úsilí předsedajícího	Využít jeho přínosu, zapojovat jej do přípravy porady a v rámci porady
<b>Nekooperativní (odmítavý)</b>	Dominantní, nespokojený se svým postavením, touží po uznání a seberealizaci, které si vydobývá svými nekompromisními odmítavými názory	Žádat o vyslovení jeho názorů jako prvního, veřejně oceňovat
<b>Upovídaný</b>	Lidé s rozbíhavým myšlením, kreativní, neдрží se jednoho tématu	Slušně přerušit, udržovat v časovém a obsahovém rámci, pozorně naslouchat – přináší často nové myšlenky, být důsledný a pozorný a oceňovat jej
<b>Poučovatel</b>	Rád vystavuje na odiv své znalosti a mentorsky poučuje ostatní	Překonat nechuť být v dospělosti poučován a šikovně si vzít co je nám z jeho nešikovného projevu ku prospěchu
<b>Plachý</b>	Submisivní, nesmělý, obava z veřejného výstupu	Zapojit a získat si jej „bezpečnými otázkami“ (na které víte, že zná odpověď), oceňovat
<b>Arogantní</b>	Rád provokuje předsedajícího, uráží ostatní a nabourává společnou práci	Nenechat se zatáhnout do hádky dle Murphyho zákona: „Nikdy se nehádej s blbcem, nikdo by si nemusel všimnout, že je mezi vámi nějaký rozdíl.“
<b>Pochybovač</b>	Nezapojuje se v průběhu společného hledání, ale až v závěru, kdy je problém vyřešen, klade pochybovačné otázky a uvádí chyby a nedostatky řešení, proto velmi neoblíben	Touto svou vlastností je velmi užitečný, protože provádí „výstupní kontrolu“ vašich rozhodnutí
<b>Výbušný</b>	Nebezpečí přehnaných emotivních reakcí ( vulgární, osobní a hlasité ), přímí lidé s neschopností se ovládat	Pojmenovat jeho reakci, nechat vychladnout, nepřít se, jednat věcně a klidně
<b>Nezúčastněný</b>	Neverbálně dává jasně najevo nezájem a nechotu o jakoukoli spolupráci, demotivovaný	Odhalit příčinu jeho demotivace (pojmenováním situace), uvádět příklady a řešení z jeho zodpovědnosti formou „o nás bez nás“ – nevydrží a raději se zapojí

# Řeč těla





# Verbální komunikace



## Práce se stresem



**Další krok je již na vás**



Více informací najdete také na  
[www.tomaszykan.cz/simplicity](http://www.tomaszykan.cz/simplicity)

## Tomáš Zykán

Jsem konzultant a trenér v oblasti komunikace a strategie. Specializuji se na prezentace pro seniorní management a prezentace komplexních a kontroverzních témat.

Často pracuji s klienty na přípravě nabídek, strategických dokumentů a reportů. Věnuje se také přípravě manažerů pro vystoupení na důležitých firemních konferencích – zvláště pokud se jedná o komunikaci strategie a změny.

Držím palce a užijte si to

TOMÁŠ ZYKÁN  
[www.tomaszykan.cz](http://www.tomaszykan.cz)

