



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdelávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

ZNÁSOBTE SVŮJ VLIV



**POKROČILÉ PREZENTAČNÍ
DOVEDNOSTI
VZHLEDEM K MAXIMALIZACI ÚČINKU NA POSLUCHAČE**

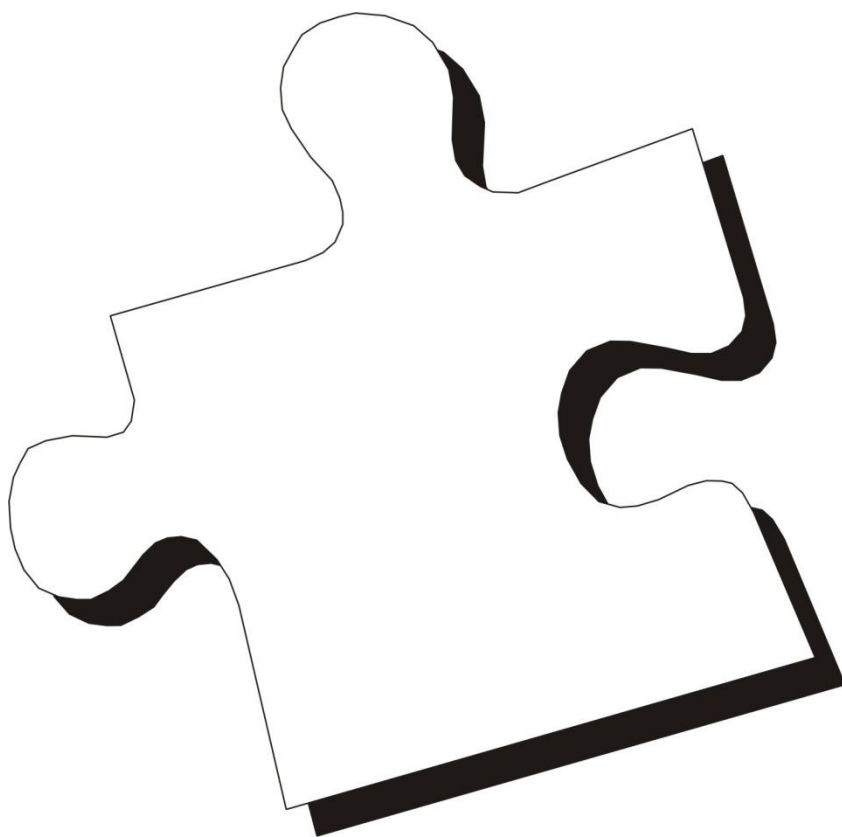




***„Všichni jsme potenciaálně svobodni
naučit se tomu, co chceme,
dělat to, co chceme,
a stát se tím, čím chceme.“***

Kjell Nordström

ZNÁSOBTE SVŮJ VLIV



Část 1.

Zaměřit se na cíl a trefit se do černého

Klíčová otázka:

- **koho mám před sebou
a čeho má být dosaženo?**



A. Technika přednášení vzhledem k typu prezentace

Deset typů prezentace

Vystoupení manažera na schůzi vedení firmy, vystoupení odborného lékaře před kolegy, prodavače u zákazníka – toto všechno lze označit termínem „prezentace“.

Musíte si nejdříve ujasnit, na jakém druhu prezentace nyní pracujete. Z toho pak plynou následující doporučení pro délku vaší přednášky, pro stupeň její propracovanosti, pro použitá média, pro stupeň emocionality apod.

1. Pracovní jednání (neformální schůze, porada)

Okruh účastníků tvoří lidé, kteří se znají a jsou ve stejném postavení. Předmětem jednání je nějaký věcný problém, jeden z účastníků předkládá návrh na jeho řešení.

2. Projednání, posouzení projektu

Účastníky jsou vedoucí projektu a jeho spolupracovníci, zadavatelé nebo příslušní představení. Předmětem je probíhající projekt. Cílem jednání je informace o dosavadním postupu a přijetí dílčích etapových rozhodnutí.

3. Prezentace (formální) před představenstvem

Účastníky jednání jsou vysoce postavení vedoucí pracovníci. Osoby odpovědné za příslušnou oblast podnikání podávají zprávu o situaci a o plánech na další činnost. Cílem prezentace před představenstvem společnosti je získání souhlasu s probíhajícími aktivitami a s plánem na další období.

4. Odborná (externí) přednáška

Účastníky jsou kolegové zhruba na stejné úrovni. Cílem je sdělit aktuální dosažené výsledky práce ostatním.

5. Motivační konference (interní)

Pro některé oddělení, oblast nebo pro celou firmu se připravuje referát o aktuální situaci nebo o problému v dané organizaci. Přednášejícím je osoba odpovědná za příslušnou oblast. Cílem je, aby všichni a ze všech sil táhli za jeden provaz.

6. Obchodní prezentace (externí)

Nositelům rozhodovacích pravomocí ve firmě potenciálního zákazníka, odběratele, sponzora se představuje co možná nejvíce atraktivním způsobem určitý produkt nebo organizace. Prezentovaný objekt by se měl jevit jako obzvláště zajímavý.

7. Oficiální stanovisko pro veřejnost

Žurnalisté nebo účastníci exkurze jsou informováni o stanovisku podniku nebo určité instituce. Prezentátorem bývá někdo z vedení nebo určený tiskový mluvčí. Cílem prezentace tohoto charakteru je akceptace přednášeného stanoviska.

8. Informační akce

Přednášející je odborník v dané věci. Posluchači jsou zainteresovaní laici. V daném okamžiku je cílem a účelem podat složité téma co nejvíce prostým, populárním způsobem, odpovídajícím aktuální situaci.

9. Panelová prezentace

V rámci kongresu bývají zpracovávána témata na vystavených panelech tak, aby si kolemjdoucí mohli učinit představu o tom, zda je prezentované téma zajímavé. Panel (plakát) má jako volně přístupné médium vzbudit pozornost a informovat stručným způsobem o prezentované tématice.

10. Školení

Předmětem této formy prezentace je přenos poznatků a vědomostí na přímo nebo nepřímo motivované dospělé osoby, a to zpravidla po delší dobu (asi v délce trvání od poloviny dne).

Část 3.

Vlastní realizace prezentace

- jak se stát skvělým hercem na prknech, které znamenají obchodní úspěch

Klíčová otázka:

- jak současně zvládnout sebe, téma i posluchače?



A. Jak usměrňovat pohledy a pozornost posluchačů

Souhra přednášejícího s médii (diaprojektor, zpětný projektor, diaprojektor atd.) a předváděným obrazem odlišuje prezentaci od přednášky.

Kam se máte postavit a čím máte ukazovat?

Jak pracovat s vizuálními pomůckami, abyste z nich vydobyli pro diváky co nejvíce?

Jak se vyhnete smrtelnému hříchu „hovořit do zdi“?



Deset skutečností, které nemůžete ignorovat

1. Divák přichází nepřipraven

Oznámení, pozvánky – dokonce rozeslání podkladů předem – na tom změní jen málo.

2. „Přihlížet“ ještě neznamena „číst“

Pokud přednášku/prezentaci čtete, je to pro publikum pasivním zážitkem, bez možnosti ovlivnit její rychlost nebo sekvenci.

3. Nejdůležitější jste vy sami

Vaši posluchači přišli, aby viděli VÁS a poslechli si VÁS. Jinak byste mohli rozeslat váš text a obrázky poštou.

4. Řeč je slabší než obraz

Vizuální pomůcky oslovují nejdůležitější komunikační kanál vašich diváků – jejich oči. S pouhými slovy se nedokážete proti síle vizuálních informací prosadit – potřebujete k tomu i svoje tělo.

5. Síla pohybu

Pozornost diváků lze nejlépe usměrňovat cíleným pohybem.

6. Dobrý obraz nestačí

Dobrý obraz je bez vašeho vedení nejasný, žádá si vaše vysvětlení. S vaším vysvětlením funguje ale okamžitě – a ukotví ve vědomí posluchačů sdělovaný obsah.

7. Pro publikum je všechno nové a zajímavé

Vy svoje obrázky znáte, víte přesně, co která čára, barva znamená. Tento informační náskok může vést k tomu, že svému publiku utečete a obraz nesplní svůj účel.

8. Nic není samozřejmé

Nikdy nepřeceňujte znalosti svých posluchačů, nikdy nepodceňujte jejich inteligenci. Předpokládat méně odborných znalostí je něco jiného, než považovat svou cílovou skupinu za hlupáky.

9. Včas „naskočit“

Nově předvedený snímek je jako divoký kůň: jestliže ho nedostanete včas pod kontrolu, tryskem odcválá – a s ním i fantazie a asociace diváků.

10. Každý obrázek je jako upír

Všechno, co ukazujete, je jen pomůcka dokud prezentujete. Před a po tomto produktivním časovém úseku se i ten nejlepší obrázek stává potenciálním upírem: odvádí pozornost od vašich slov.