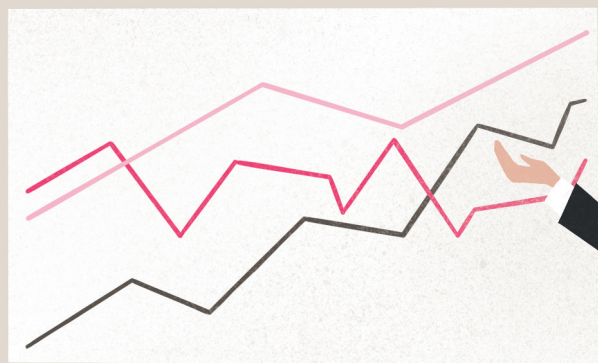


5

Prezentování

Jak přesvědčivě odprezentujete myšlenky publiku



*Prezentovat znamená přivést
před oči, zpřítomnit, ukázat.*

– Thomas Wieke

Jednalo se zřejmě o jednu z mých úplně prvních opravdových prezentací. S powerpointovými slajdy a před neznámým publikem. V roce 2004 jsem se ocitl na celostátní přehlídce prací Středoškolské odborné činnosti. Měl jsem před odbornou porotou obhájit svou práci, ale prezentace nezačala vůbec dobře. Cítil jsem, jak mě propalují skeptické pohledy porotců, a záhy jsem se dozvěděl proč. Jeden z hodnotitelů měl výhrady k metodice mého výzkumu a jeho skepse se ještě před začátkem prezentace přenesla i na zbývající členy poroty. Měl jsem zhruba čtvrt hodiny na to, abych je přesvědčil.

Nebudu vás unavovat podrobnostmi z prezentace a návazné diskuze, ale zapsala se mi do paměti následující věta: „Když to takto pěkně prezentujete, dává to celé najednou daleko lepší smysl.“ Tato jediná věta vystihuje kouzlo prezentací tváří v tvář. Svou osobní přítomností dokážete myšlenky předávat srozumitelněji a daleko přesvědčivěji než na papíře.

Příběhu by nepochybně dodalo hollywoodský nádech, kdybych ho mohl uzavřít konstatováním, že jsem díky své prezentaci celorepublikové kolo vyhrál. Bohužel. Ani přesvědčivá prezentace na vítězství mezi ostatními patnácti pracemi nestačila. Skončil jsem v první polovině startovního pole na slušném 6. místě. Neodnesl jsem si tehdy žádný diplom, zato však velmi užitečnou zkušenost. Skvělá prezentace možná nedokáže zakrýt nedostatky obsahu, ale z hlediska celkového efektu na publikum je minimálně stejně důležitá jako obsah samotný.

Nezabývejte se úvahami, zda věnovat víc času přípravě obsahu, nebo nácvičku prezentování. Pokuste se namíxovat dostatečně kvalitní obsah s dostatečně přesvědčivým podáním.

Přípravě obsahu jsme se věnovali v předchozích kapitolách, nyní se podrobněji podíváme, jak obsah vaší prezentace přesvědčivě prodat publiku.

Bez zkoušky nanečisto to nepůjde

Vratislav Kulhánek stál na přelomu tisíciletí v čele Škody Auto, a zažil tak dobu, kdy se česká firma sžívala s mentalitou nového německého akcionáře. Jeden ze základních rozporů mezi českou a německou mentalitou popsal Kulhánek před lety následovně: Zatímco Češi byli zvyklí řešit problémy operativně improvizací a často v duchu úsloví

účel světí prostředky, Němci preferují systematický přístup, plánování a věří, že *výsledek je stejně důležitý jako cesta*, kterou k němu dojdete.

Naše národní posedlost improvizací je patrná v mnoha oblastech od politiky po opravy silnic. Řešíme věci, až když hoří. A pak improvizujeme jako o život. Schopnost improvizace je nepochybně mimořádně cenná ve vypjatých a nečekaných situacích. A také během prezentací budete mít řadu příležitostí k jejímu uplatnění. Prezentace je však v drtivé většině případů naplánovaná dny či týdny dopředu, a proto by měla stát na solidní přípravě, nikoli na pouhé improvizaci.

Základem dobré prezentace je zkoušení. Představím vám dva přístupy, jak pojmout nácvik prezentace.

Prezentaci se můžete naučit nazpaměť

První z přístupů spočívá v tom, že se prezentaci naučíte zpaměti. Stanete se v podstatě hercem, který během prezentace předvádí nastudovanou roli. Takový postup skýtá řadu úskalí i vyložených pastí. Výpadek jednoho slovíčka vás dokáže vyvést z míry. Anderson přidává další varování: „Při memorování prezentace se nesmíte zastavit ve fázi tzv. *zlověstného údolí*.“ Tento termín si vypůjčil z oboru 3D animace. Jedná se o fázi počítačové animace, kdy lidské postavy vypadají velice realisticky, ale ještě to není úplně ono. Výsledek je strašidelný a podle Andersona dokonce horší, než kdyby se animátor realismu zcela vyhnul.¹⁰⁴ V prezentaci se zlověstné údolí projeví tehdy, když se prezentující ještě musí soustředit na vybavování naučených vět. Místo aby se naplno věnoval prezentování, zabývá se lovením slůvek z paměti.

Pokud se prezentaci chcete učit nazpaměť, předpokládá to opravdu dobrou paměť a také vaši ochotu projít zlověstným údolím a nechat ho za zády. Bude vás to stát nemalé úsilí a ještě větší množství času. Vaše publikum ale čeká mimořádný zážitek.

Mnoho lidí se obává, že naučený text nebude znít spontánně. Tato obava je lichá. Už před lety jsem objevil v knize o přípravě živých televizních přenosů zajímavou poučku. Psalo se v ní, že přenos působí tím spontánněji, čím víc je nacvičený. Připadalo mi to tehdy úsměvně až paradoxní. Příkladal jsem to době vzniku knihy – publikace pocházela z roku 1986 a je nabitelná, že totalitní cenzoři o improvizaci ve vysílání příliš nestáli. Tento zdánlivě paradoxní závěr jsem si však v průběhu let mnohokrát ověřil. A potvrzují ho i zkušenosti prezentujících z první ligy.

Věděli jste, že...

Dr. Jill Bolte Taylor, která pronesla nezapomenutelný TED talk o vlastní mozkové mrtvici, zkoušela svůj proslav 200x.

„Opakování je nutné, zejména pokud chcete znít spontánně.“

– vnučka W. Churchilla
Celia Sandys
a Jon Littman

¹⁰⁴ Anderson, 2016, s. 142

„Ti největší světoví řečníci vždy věděli, že spontaneita je ve skutečnosti výsledkem plánovaného cvičení.“¹⁰⁵

Memorování zvažte v situaci, kdy vás čeká opravdu důležitá prezentace, prezentace v cizím jazyce nebo extrémně krátká prezentace, při které záleží na každém slově. Myšlenku na učení se prezentace nazpaměť naopak šmahem zavrhněte, míváte-li tendenci pronášet naučené texty s dikcí zámeckého průvodce.

Naučte se klíčové myšlenky a oslí můstky

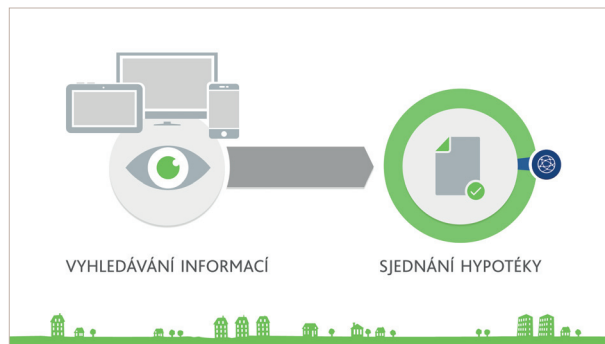
Druhý přístup k přípravě prezentace je uživatelsky přívětivější a pro většinu případů i vhodnější. Není potřeba zapamatovat si prezentaci slovo od slova. Důležitější je znát pořadí jednotlivých myšlenek. Právě nyní doceníte pravidlo *Jedna myšlenka na jeden slajd*. Dobře připravené slajdy vás totiž prezentací samy povedou.

Klíčové je ovšem vědět, jak myšlenky/slajdy propojit. Těmto přechodovým frázím s oblibou říkám *oslí můstky* a jejich funkci vysvětlím na následující ukázce. Texty pod slajdy představují komentář. Oslí můstek je vyznačen *kurzívou*.



Když se blíže podíváme, jak si naši klienti sjednávají hypotéky, zjistíme, že 97 % z nich využije služby makléře nebo dorazí na pobočku. Jen 3 % klientů sjednávají hypotéku online. *Mohlo by se tedy zdát, že online kanál pro náš byznys není příliš důležitý. A tím bychom mohli usnout na vavřínech se závěrem, že nemusíme být online. To by ale byla trestuhodná chyba.*

Zdroj: odprezentuj.cz s laskavým svolením Kateřiny Krásové



K uzavření hypotéky sice dochází na pobočce nebo u makléře. Vyhledávání informací a srovnávání nabídek ovšem probíhá z velké části v online prostředí. Webové aktivity jsou tedy pro prodej hypoték nesmírně důležité.