



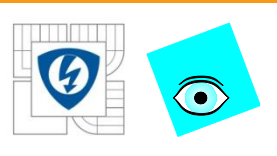
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Prezentační dovednosti

Ing. Miloš Paleček (Brno)

19. května 2011

Tato prezentace je spolufinancována Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.



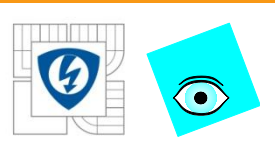
OSOBNÍ PREZENTACE

- Fyzický stav – osobní péče
- Psychický stav – pozitivní přesvědčení
- **Přemýšlejte pozitivně o:**
 - zákaznicích
 - službách, které podáváte
 - vlastní firmě
 - Vás osobně

11.5.2011

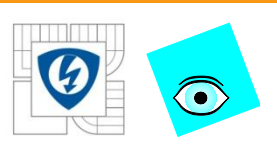
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ





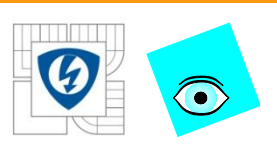
OBSAHOVÁ STRÁNKA PREZENTACE

- Těžko si umíme představit stavbu domu bez stavebních plánů. Dříve než začneme stavět dům, potřebujeme plány, abychom zjistili jaké materiály je nutno koupit a jak budou použity.
- Stejně důležité je i sestavit plán vystoupení. Pomůže Vám postup ve dvou krocích:
 - A) vypracování cílů
 - B) analýza posluchačů



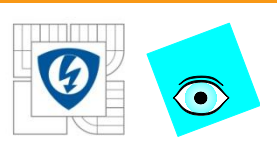
VYPRACOVÁNÍ CÍLŮ (A)

- Ať jde o jakékoli vystoupení je důležitý cíl. Vždy si položte otázku:
- „ČEHO CHCI SVÝM VYSTOUPENÍM DOSÁHNOUT?“
- Dokud na tuto otázku jednoznačně neodpovíte, nemá cenu začínat s přípravami prezentace.
- SPRÁVNÁ FORMULACE CÍLE JE ZÁKLAD!!!



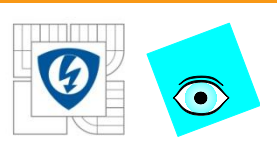
VYPRACOVÁNÍ CÍLŮ (A)

- Špatná formulace cíle: „Chtěl bych své posluchače informovat o...”
- Správná formulace cíle: „Každý posluchač musí umět vyjmenovat tři nejdůležitější...”
- Špatná formulace cíle: „Chtěl bych manažery přesvědčit o...”
- Správná formulace cíle: „Manažeři by měli dát souhlas s...”



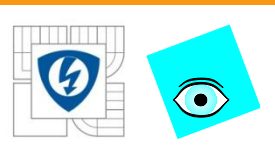
VYPRACOVÁNÍ CÍLŮ (A)

- **Obchodní nebo odborná vystoupení mají zpravidla tyto cíle:**
- informovat
- přesvědčit
- vysvětlit
- motivovat
- shromáždit názory
- upozornit



ANALÝZA POSLUCHAČŮ (B)

- Snažte se vcítit do pozice Vašich posluchačů!
- **Položte si základní otázky:**
 - jaké hodnoty uznávají moji posluchači?
 - jaké mají potřeby?
 - jaké mohou mít zábrany či předsudky?
 - Jakou pravděpodobně budou mít náladu při příchodu?
 - Jaká je úroveň vědomostí posluchačů?
 - jak jsou a dané problematice informováni?
 - budou rozumět odborným výrazům, které běžně používáme?
 - co bude přijato pozitivně?
 - co může být přijato negativně?

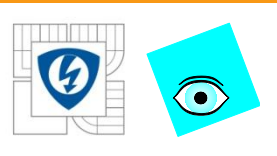


ANALÝZA POSLUCHAČŮ (B)

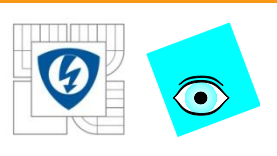
MOŽNÝ POPIS ÚČASTNÍKŮ:

SKUPINA	firemní	oborová	všeobecná	politická	neznámá
SLOŽENÍ SKUPINY	homogenní	smíšené	Neznámé		
ÚROVEŇ PRACOVNÍ POZICE	stejná	spíše stejná	spíše smíšená	pestrá smíšená	neznámá
ÚROVEŇ VĚDOMOSTÍ	vysoká	střední	nízká	neznámá	
POSTOJ K TÉMATU	souhlasný	neutrální	kritický	bez zájmu	neznámý
POSTOJ K ŘEČNÍKOVÍ	přátelský	neutrální	odmítavý	neznámý	
ZAMĚŘENÍ ÚČASTNÍKŮ	na detail	na výsledek	na zábavu	na harmonii	
VĚK	mládež	střední	starší	smíšený	
POHLAVÍ	mužské	ženské	smíšené		
OBLEČENÍ	ležerní	rozdílné	uniformní		

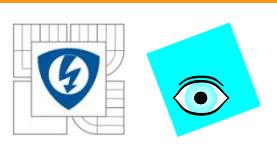
ZASLOUŽÍ SI NĚKDO ZVLÁŠTNÍ POZORNOST?



- **A. STAVBA MYŠLENEK:**
- Nikdy nezačínej na čistý list papíru!!!
- Myšlenkové kartičky:
- Myšlenková mapa:

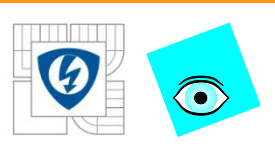


- **B. STAVBA TEXTU PREZENTACE:**
- NEJZÁKLADNĚJŠÍ VÝPOVĚDI NA ZAČÁTKU A KONCI PREZENTACE
- Úvod a závěr
- O čem to všechno bylo?
- Závěrečný komentář
- Nečekaný konec



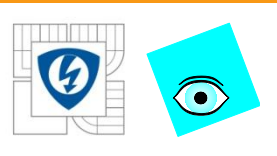
JAK STRES POZITIVNĚ USMĚRNIT

- Systematicky skládat a stavět
- Dopadne to tak, jak chcete
- Trénink, trénink, trénink
- Soustředit se na uvolnění



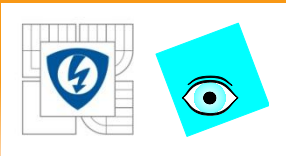
PREZENTACE

- Prezentace jsou svojí podstatou převážně jednosměrnou komunikací mezi jedincem a skupinou (výjimečně jsou i mezi 2 jedinci). Prezentace získává zpětnou vazbu především z neverbálních projevů posluchačů.
- Schopnost „číst“ různé projevy postojů a nálad umožňuje plasticky reagovat na situaci a potřeby či požadavky posluchačů.



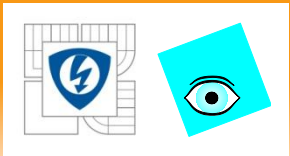
Základní typy prezentací

- všeobecná informativní prezentace – použitelná pro široké spektrum posluchačů, obsahuje minimum detailů a popisů, vytváří image a buduje první dojem, cílem je informovat partnera
- obchodní prezentace – zaměřuje se na potřeby posluchače – zákazníka, vymezuje hranice pro možnou spolupráci, obsahuje více detailů, cílem je zaujmout a vyprovokovat partnera k dalším jednáním
- výrobková prezentace – popisuje detailně vlastnosti produktu, zdůrazňuje výjimečnost a užité vlastnosti, zaměřuje se na proniknutí do motivačních struktur zákazníků, cílem je „přinutit“ posluchače k nákupu



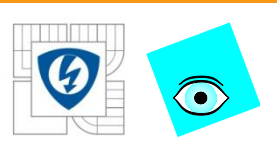
Při všech typech prezentací se zaměřte především na tyto body

- přehledná a jasná struktura
- pozitivní ladění celé prezentace
- zdůraznění klíčových momentů
- „řekni, co jim řekneš, řekni to, řekni, co jsi jim řekl“
- vizualizace (slyšet a vidět je víc, než jen slyšet)
- grafická úroveň všech materiálů
- nezahltit posluchače (čísky, detaily)



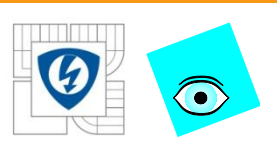
Při všech typech prezentací se zaměřte především na tyto body

- snažte se být vždy čelem k posluchačům
- pohybujte se směrem k posluchačům
- dbejte na dynamiku prezentace (hlas, rychlost, důraz, pohyb, gesta)
- udržujte oční kontakt
- dbejte na 100% srozumitelnost
- využívejte všech možností k získání zpětné vazby

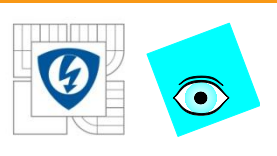


PREZENTACE

- Prezence z latinského presentare = představovat se
- **KDO**
- prezentátor, jak je vnímán, jaký vytváří dojem, klima
- zřetelně říká, co chce dosáhnout
- přesvědčivá neverbální komunikace (hlas, gesta, mimika)
- prezentuje schopnosti přiměřeným způsobem, není příliš nadnesený nebo skromný
- je napnutý, nervózní, klidný, vyrovnaný

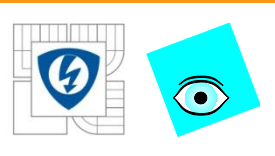


- **PROČ**
- zaujmout přesvědčit, nadchnout posluchače, např. informovat o výsledcích firmy, seznámit s novou tig., prodat zákazníkovi nový výrobek
- motivovat, tzn. působit na někoho s cílem změnit jeho jednání
- motivace vychází z potřeb člověka, každá potřeba chce být uspokojována



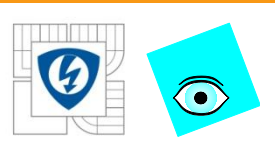
PREZENTACE

- **KOMU**
- zjistit očekávání posluchačů
- široká veřejnost – obecná prezentace
- odborníkům – technická prezentace
- studentům – tvořivá prezentace
- malá skupina, velké fórum
- vtáhnout posluchače (otázky, žádost o stanovisko)



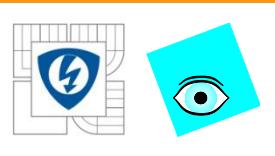
PREZENTACE

- CO
- jaké je poslání, smysl, cíle prezentace
- prezentace např. technická, obecná...
- ujasnit si cíl, následně obsah a jednotlivé kroky
- správně volený cíl nám přinese úspěch a uspokojení
- důkladná příprava



PREZENTACE

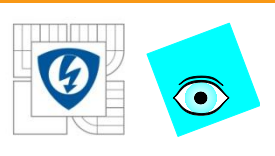
- **JAK**
- vystupování, první dojem – důležitost prvních minut (první dojem se vytváří během prvních 4 minut), představení se, cíl prezentace
- komunikace = výměna informací, pro výsledek komunikace (prezentace) není ani tak důležitý co říká A, ale co chápe B



PREZENTACE

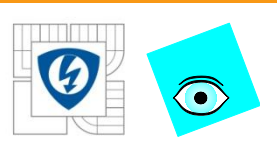
- **3 zákony komunikace:**
- Komunikace probíhá vždy současně na dvou úrovních – **obsahová a vztahová**
- Vztahová (pocitová) úroveň je silnější než obsahová (věcná)
- Nemůžeš nekomunikovat

- **Zprávy většinou předáváme třemi způsoby:**
- pomocí slov (verbálně).....7 %
- pomocí tónů a barev řeči (paraverbálně).....37 %
- pomocí řeči těla (neverbálně).....57 %



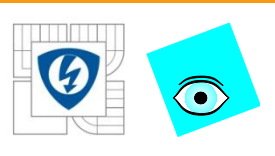
PREZENTACE

- **Paměť – naše paměť si daleko lépe uchovává věci vnímané, významné a důležité. Jak si pamatujeme:**
- slyšené.....20 %
- viděné.....30 %
- slyšené a vidění.....50 %
- prakticky vyzkoušené...70 %
-
- **Zapamatovatelné informace postupně ztrácíme:**
- asi po 20 min. zůstává v paměti asi 58 %
- po jednom dni.....28 %
- po 2 dnech.....méně než 10 %



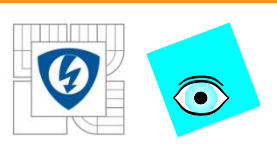
PREZENTACE

- Kladení otázek posluchačům – vtáhnout je do dění, udržení pozornosti
- Tvořivost – nápady, oživení, obrázky, grafy
- Plánovitost, organizovanost – přehledné poznámky, strukturovanost projevu, znalost cíle
- Kooperace, schopnost spolupráce – zapojit posluchače do diskuse, kladení otázek, oční kontakt
- **KDY**
- určit místo, čas, dobu, kdo bude přítomen
- pozitivní klima
- časový plán (program prezentace)

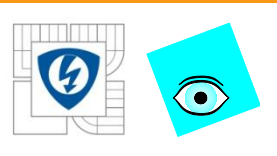


PREZENTACE

- **KDE**
- pokud prezentace bude na pro mne neznámém místě, tak si prostory v předstihu prohlédnout (prostředí, místnost, velikost, osvětlení – pozor na slunce, vybavení - flipchart, tabule, projektor, počítač, video, zásuvku...), je-li v blízkosti telefon, fax, kopírka, tiskárna...
- uspořádání místnosti přizpůsobit účelům prezentace

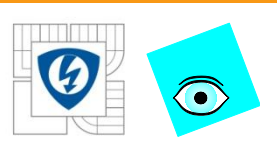


- **S ČÍM**
- videoprojektory – k zobrazení videosignálu na promítací plátno. Jako zdroj signálu můžeme použít videa, kamery, počítače s videovýstupem.
- datové projektory – dnes nejčastěji používané. Jde o projekci obrazu z počítače na velkou promítací plochu.
- LCD panely – zařízení pro projekci z počítače za pomoci zpětného projektoru. Jde prakticky o displej LCD v kovovém rámečku, který se pokládá na zpětný projektor a je zespodu podsvětlován. obraz je jako fólie přenášen na plátno.



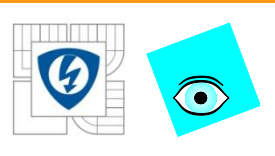
PREZENTACE

- diaprojektory pro diapozitivy
- zpětné projektory – pro fólie většinou formátu A4. Se spodním podsvícením a horním osvětlením, přenosné a stabilní. Fólie jsou popisovací a používané do kopírek. Vzdálenost od plátna 1-2 násobek šířky obrazu
- přímé projektory a videosnímače – pro snímání obrázků, fotek, knížek. Málo se používá
- videofilmy
- flipchart – přednášející na něj doplňuje přednášku kresbami nebo popiskami.
- pin wand – moderační tabule
- tištěné materiály (sylaby) – prospekty



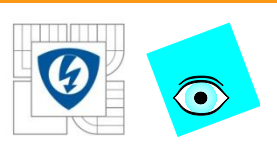
PREZENTACE

- **Poznámky na závěr:**
- nedívej se nepřetržitě do svých poznámek
- nečtěte nic vyjma citátů
- pauzy (mlčení) je delší vždy pro vás než pro posluchače
- vytvářej dobré klima, používejte humoru
- nezkoušejte vyhrát Nobelovu cenu v technických přesnostech
- dělejte to jednoduše – K I S S



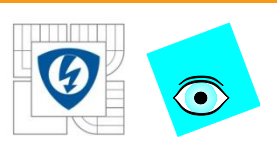
PREZENTACE

- jedna stránka slajdů (obrazovky) má mít max. 6-8 řádků
- používejte symboly, obrázky, grafy
- podporujte „bázlivé“ účastníky
- dominantní účastníky přerušujte otázkami k ostatním(„Co si myslí ostatní“)
- **Prezentace provádějte jednoduše, držte se hesla :**
- **„K I S S“**
- **Keep, It, Simple, Stupid!**



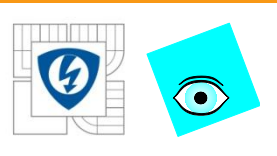
PREZENTACE

- Věnujte dostatečný čas přípravě každé prezentace!
- **3P = MURPHYHO ZÁKONY**
- PŘÍPRAVA
- PŘÍPRAVA
- PŘÍPRAVA
- **GRAFICKÁ PODPORA**
- Obrázky umožňují zapojit vizuální stránku do výkladu. Lidé vnímají převážně zrakem (80%), méně pak sluchem (20%)



PREZENTACE

- **Zásady:**
- nepřetěžovat počtem obrázků (max. 20 během půlhodinové prezentace)
- nepřetěžovat množstvím informací na obrázku (max. 10 řádků textu)
- místo textu raději používat obrázky a grafy (např. dvourozměrné, koláčové, sloupcové, čárové)
- zejména nepoužívat tabulky s mnoha čísly
- pokud možno u číselných údajů používat stejné rozměry veličin
- podpořit hlavní výsledky barevným rozlišením, základní barva textu tmavá



PREZENTACE

- pozor na velikost textu a obrázků vzhledem ke vzdálenosti od plátna
- souladu s přednáškou možno dosáhnout postupným odkrýváním obrázků
- laserové ukazovátko je možné použít na stěnu
- na začátku seznámit s obsahem prezentace
- Každý obrázek by měl obsahovat výrazné poselství (message), tedy to, co daný text nebo obrázky říkají. Toto poselství má mít tvar věty se slovesem (např. „Obrat v sortimentu A roste již 3 roky po sobě o 15%“).
- pokud účastníci nemají Vaši prezentaci v kopii, pozor na rychlé měnění obrázků
- Pokud účastníci mají předem kopii Vaší prezentace, umožňuje jim to dopisovat si poznámky přímo do té kopie. Často však budou listovat a nebudete mít soustředěnou pozornost.

11.5.2011