

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalářské prezenční studium

2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Eva Nečaslová

**Jak vytvořit efektivní a působivou prezentaci na
základě moderních postupů**

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Miloš Chlad CSs.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies

2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Eva Nečaslová

**How to prepare an effective and interesting
presentation based on modern methods**

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Miloš Chlad
CSs.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 10. 3. 2012

Eva Nečasová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce PhDr. Miloši Chladovi CSs. za čas, trpělivost a ochotu při vedení mé bakalářské práce.

Obsah	
Úvod	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1. CO JE TO PREZENTACE, PŘEDNÁŠKA, HISTORIE PREZENTOVÁNÍ	11
1.1. Presentace.....	11
1.2. Přednáška versus prezentace	12
1.3. Historie prezentování, slavní prezentátoři.....	12
1.4. Didaktika výuky	15
1.4.1. Dnešní podoba školního hodinového systému:	15
1.4.2. Kooperativní styl vyučování:	16
2. ŘEČ TĚLA JAKO NÁSTROJ K VYTVOŘENÍ PŘESVĚDČIVÉ PREZENTACE	18
2.1. Neverbální komunikace	18
2.1.1. Postoj.....	19
2.1.2. Gesta	21
2.1.3. Pravidlo 3T	22
2.1.4. Mimické a zrakové signály	22
2.1.5. Prostor	23
2.1.6. Volba vhodného oděvu	25
2.1.7. Hlas a mlčení	26
3. JAK VYTVOŘIT PREZENTACI	29
3.1. Analýza posluchačů, cíl prezentace, struktura	29
3.1.1. Analýza posluchačů	29
3.1.2. Stanovení cíle prezentace	33
3.1.3. Vytvoření struktury.....	34
3.2. Pomůcky k prezentaci	39
3.2.1. Handout.....	40
3.2.2. Pracovní list	40
3.2.3. Flipchart	41
3.2.4. Prezentační programy	42
3.2.5. Další prezentační pomůcky	44
3.3. Tréma, začátek a konec prezentace.....	45
3.3.1. Tréma	45
3.3.2. Úspěšný start	45
3.3.3. Závěr prezentace.....	46

4.	PRAKTICKÁ ČÁST	49
4.1.	Historie COTY INC.....	49
4.2.	Školení o vůni David Beckham – intimately night.....	50
4.3.	Školení o vůni Kate Moss	51
4.4.	Výzkum	52
4.4.1.	Závěr výzkumu	55
5.	Závěr	56
	Internetové zdroje.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	59
	Seznam příloh	60

Anotace:

Tato bakalářská práce se věnuje problematice školení a tvorbě prezentací, které za posledních 20 let prošly velkým vývojem. K dispozici nyní máme velké množství způsobů, jak můžeme prezentaci vytvořit, ale také mnoho nových poznatků z oblasti psychologie a sociologie, které nám pomáhají prezentovat efektivně a poutavě. V teoretické části se věnuji rozboru literatury a popisem moderních metod. V další, praktické části pak zhodnotím shlédnuté prezentace společně s jejich účastníky na základě jejich efektivity na prodej prezentovaných výrobků.

Klíčové pojmy:

Přednášející, posluchač, prezentace, školení, verbální – neverbální komunikace, prezentační pomůcky, struktura prezentace, téma, analýza posluchačů.

Annotation:

This bachelor's thesis is dedicated to the problem of educational seminars and making presentations, which has made a big progress in last 20 years. We now have many possibilities how to make a presentation and lot of new knowledge from psychology and sociology, which help us to present in effective and interesting way. In my theoretical part I did an analysis of the expert literature and description of modern methods. Then, in the practical part, together with their participants, I did a classification of presentations I have visited, based on the efficiency of the sale of the presented products.

Key words:

Lecturer, auditor, presentation, education, verbal – non-verbal communication, presentational tools, structure, cold fever, analyse of auditors

Úvod

Tato práce pojednává o umění prezentovat. Nastiňuje problém prezentačních dovedností, které jsou předpokladem pro vytvoření poutavé a zábavné prezentace s co největší efektivitou.

Za poslední dobu se s uměním prezentovat spojuje mnoho dovedností, od neverbální komunikace začínaje, až po různé pomocné prezentační programy konče. Vyžaduje také znalost psychologie a sociologie. Ráda bych je na těchto stránkách shrnula do nejdůležitějších bodů a vytvořila tak návod jak při tvorbě takového přednesu postupovat.

V první části se věnuji základnímu pojmu prezentace a rozdílu mezi přednáškou a prezentací. Dále je historický nástin a přehled významných osob, které nějakým způsobem ovlivnili umění řeči a rétoriky. Tato věda se vyvíjela již od starověku a díky těmto významným osobám, můžeme bohatě čerpat z historie, pokud chceme vytvořit dobrý přednes.

Ještě než se začnu věnovat prezentaci jako takové, nastíním didaktické základy přednášky a rozeberu její pedagogickou stránku, kterou pak dám do protikladu s tvorbou prezentace. Dále se zabývám významem neverbální komunikace, která je pro přednes stejně důležitá, ne-li důležitější než samotný obsah. Jedná se o gesta, pohyby, postoj, zvolení vhodného oděvu apod. neverbální komunikace by vždy měla korespondovat s tím, co říkáme. Také bychom se měli zaměřit na paralingvistickou součást prezentace.

V další kapitole se dostávám k přípravě samotné prezentace. Začínám od úplného začátku, jako je orientace v tématu, přes přípravu pomůcek, nácvik řeči, postoje, přípravu audiovizuálních podkladů a rozeberu časté chyby, kterým bychom se měli vyvarovat nebo, pokud je již uděláme, jak je zamaskovat. Více se věnuji přípravě slajdů v počítačové prezentaci.

Praktická část zkoumá efektivitu prezentace, které jsem absolvovala na prodej prezentovaných výrobků. Hostesky dostaly školení o dvou produktech a

já zkoumám formou dotazníku, zda pro ně byla prezentace efektivní a přínosná a zda je podpořila v prodeji.

TEORETICKÁ ČÁST

1. CO JE TO PREZENTACE, PŘEDNÁŠKA, HISTORIE PREZENTOVÁNÍ

1.1. Presentace

Prezentací rozumíme nějaký výklad či odbornou přednášku na určité téma. Od rétorického projevu se liší tím, že k ní používáme názorné ukázky ve formě grafických programů a mnohých příkladných pomůcek. (Hierhold, 2005) „*Posluchač očekává více než jen zvukná slova. Chce nejen slyšet, ale i vidět fakta, souvislosti a příklady.*“¹ (Hierhold, 2005)

Ke správné prezentaci potřebujeme, aby byly v souladu tyto tři elementy:

- **Fyzický element**
 - Postoj, gesta, pohledy, výška a tón hlasu, mezery a pauzy, sebejisté vystupování.
- **Vizuální a pomocné prostředky**
 - Ke správné prezentaci potřebujeme znalost alespoň základních programů, pomocí níž transformujeme obsah do názorných slidů nebo fólií. Posluchači pomáhají pochopit a lépe si zapamatovat vykládaný obsah.
- **Znalost prostředí**
 - Je velmi důležité seznámit se s prostředím, ve kterém budeme prezentovat. Pokud budeme zvládat první dva body dokonale, vždy nás může zradit technika, neznalost ovládání projektoru apod.

(Hierhold, 2005)

¹ Hierhold E., Rétorika a prezentace, 2005. Praha. Grada Publishing a.s., ISBN 80-247-0782-9, str. 18

1.2. Přednáška versus prezentace

Mezi těmito dvěma pojmy existuje nepatrný rozdíl, který bychom si neměli plést, pokud chceme prezentovat správně.

Přednáška je založena na mluveném projevu. Jde nám o to, posluchače o něčem informovat nebo přesvědčit. Používáme při ní média k dokreslení výkladu (Wieke, 2006). „*Pokud média zaujmají větší část podání, přechází přednáška plynule v prezentaci.*“² (Wieke, 2006)

Prezentace se vyznačuje tím, že směřuje k nějakému cíli. Cílem může být například uzavření výhodné smlouvy, úspěch představeného projektu, uvedení strategického plánu ve skutečnost apod. Prezentace je také většinou podávána poutavým a zajímavým způsobem, který by měli posluchači pochopit a co nejvíce si zapamatovat. Prezentace je také založena více na práci s médii. (Wieke, 2006)

V dnešní době je trend upouštět od přednášek a výklad formovat do prezentací. Nabízí se nespočetné množství technologických pomůcek, které nám pomáhají udělat prezentaci zábavnou, dobře strukturovanou a přehlednou. (Špačková, 2003)

1.3. Historie prezentování, slavní prezentátoři

Prezentace se vyvinula z řečnického projevu, s kterým se setkáváme již v Mezopotámii. První zmínky o řečnických projevech však nacházíme až ve **starověkém Egyptě**, kde rétorika patřila k významným schopnostem. Egyptská rétorická pravidla zahrnovala takové rady, jako – vědět, kdy nemluvit je základní a respektované pravidlo rétorických znalostí - vyvážení výmluvnosti a mlčenlivostí je základ úspěšného projevu. (Walker, 2000)

Ve starověké Číně se setkáváme s filosofem Konfuciem, který byl významným řečníkem. V Antice umění řečnictví patřilo k základnímu umění.

² Wieke T., Prezentace, 2006. Praha. Grada Publishing, a.s., ISBN: 80-247-1682-8, str. 14

Vyučovalo se tak, aby každý občan byl schopný k obhajobě věcí veřejných, k soudním jednáním, ke slavnostnímu projevu a k umění mluvit na společenských událostech. První dokumenty o rétorice pocházejí ze **starověkého Řecka**, z 5. stol. př. kr., kde byla rétorika považována za tvůrčí umění vedle dramatu, hudby, sochařství a stavitelství. První škola rétoriky byla založena **Gorisasem z Leontin**, který se snažil, aby se rétorika vyrovnala básnictví. Řekové, známí demokratickým pojetím státu, potřebovali na sněmech vysvětlit své názory a myšlenky a jediným jejich nástrojem byl jejich hlas. Naučili se tedy mistrovsky ovládat různé přesvědčovací taktiky a výborné formy přednesu, aby přesvědčili posluchače na svoji stranu. Se svými projevy vystupovali na náměstích, amfiteátrech, a tudíž museli ovládnout velký prostor. Jejich mluva tedy musela být přesná, zřetelná a jednoznačná. (Walker, 2000)

Sofisté

Sofisté byli učitelé filosofie, kteří za poplatek učili své žáky vědám, mezi které patřila i rétorika. Mezi nejznámější patřil **Protagoras** (481 – 420 př.kr), **Gorgias** (483 – 375 př. kr.) a **Isokrates** (436 – 338 př. kr.). Cestovali z města do města, přednášeli na veřejných místech, aby přitáhli studenty a nabízeli jim vzdělání. Popsali části mluveného projevu, analyzovaly poezii, zabývali se rozbořem synonym a strategií argumentů. V sofistických školách se vyučovala literatura, gramatika, etika, rétorika, astronomie, dějiny a metafyzika. Byli považováni za první humanisty, ačkoliv byli terčem kritiky ze strany filosofů, kterým se nelíbilo, že za své učení vybírají peníze a že své žáky nenutí přemýšlet.

Démosthénés

Velmi slavný řecký řečník ve 4. stol. př. kr., který se proslavil velkou pílí a houževnatostí. Měl slabý hlas, tik v rameni a potíže s dechem, a přesto se z něj stal výborný rétor.

Sókrates

Stejně jako sofisté, i Sókrates učil lid správnému projevu. Na rozdíl od sofistů však nepobíral za své učení peníze. Byl to výborný řečník a mistr ve svém oboru, který vedl se svými žáky rozhovory a nutil je přemýšlet o

filosofických myšlenkách. Jeho učením se inspirovali později všichni velcí řečníci rétoři. Ačkoliv nezanechal žádné spisy, jeho rozhovory se dochovaly v dílech Platóna a Aristotela.

Platón

Tento řecký filosof dochoval Sókratovy rozhovory v knižní podobě. Pokračoval v kritizování sofistů a soustředil se na rétoriku takovou, aby jí porozuměli i lidé, kteří nejsou filosofové. Nakonec rétoriku zcela zavrhl. Nelíbilo se mu, že odtrhovala techniku řeči od obsahu. Požadoval, aby každý dobrý řečník byl i filosofem a vystupoval ve jménu pravdy. Ve svých knihách se věnoval i způsobu správné argumentace.

Aristoteles

Aristoteles byl studentem Platóna a stal se významnou postavou jak filosofie, tak uměním rétoriky. Pro umění řeči byl významným zejména studiem stylů řeči – metaforou, metonymií, antitezí, paralelismem apod. stanovil požadavky na vzdělání řečníka.

Cicero

Římský řečník, je autorem *Dialogu o řečnickovi*. Vyzdvihuje v něm význam umění rétoriky a studia společenských věd jako je historie, filosofie a práva. Ve svých knihách zdůrazňuje tři předpoklady pro to, aby se člověk stal dobrým řečníkem. Jsou to **talent, vědění a návyky získané cvičením**.

Další éra vývoje rétoriky přišla s rozvojem křesťanství. Za zmínku stojí například **sv. Augustin** či **sv. Ambrož**, kteří měli výborný základ v antickém učení.

Ve středověku se rétorika zařadila na seznam věd, které se studovaly na školách a universitách. Umění prezentovat se tak pevně zakotvilo v seznamu studovaných oborů.

(Walker, 2000)

V dnešní době se vyskytují výborní prezentátoři, které využívají mnohé taktiky pro své přednesy. Za všechny můžeme jmenovat například **Steeva**

Jobse, jehož prezentace jsou vždy velmi sledovaným zážitkem.

1.4. Didaktika výuky

„*Didaktika je pedagogická disciplína označovaná též jako teorie vyučování.*“³ (Maňák, 1993) Původně zahrnovala celou teorii vzdělávání, ale postupně se vyhradila pouze na oblast vyučování. Úkolem vyučování je podle Maňáka poskytnout studentům hluboké znalosti a vědomosti, rozvinout jejich konkrétní a abstraktní myšlení a potřebu dalšího seberozvoje. (Maňák, 1993)

Vyučování probíhá ve škole, jejímž úkolem je rozvíjet osobnost žáka a **přípravit ho na další pracovní a osobní život**. Tedy škola má zejména výchovný cíl. Vyučování provádí vyškolený pedagog - učitel, který vyučuje podle daných osnov. Jeho výuka má tedy předem daný cíl, který je rozdělen jak časově tak tematicky do tematických celků. Předmětem výuky je **učivo**, které se tvoří na základě vědeckého poznání, společnosti a kulturního dědictví. Cíl výuky je důležitý zejména proto, že na jeho základě se zvolí potřebné výukové metody a pomůcky. (Maňák, 1993)

Organizace školní výuky

Jedná se o rozdělení výuky do školních hodin podle rozsahu školního plánu a možností školy.

Model organizace výuky:

- činnost učitele
- činnost žáka
- struktura učiva

1.4.1. Dnešní podoba školního hodinového systému:

1. Skupinu žáků vede učitel, který zastává řídicí funkci. Vyučuje se hromadnou formou, tedy vedoucí – učitel a žáci, kteří plní jeho úkoly.

³ *Maňák, J.*, Nárys didaktiky, 1993. Brno. Masarykova Univerzita, ISBN 80-210-0210-7, str. 14

2. Žáci jsou pohromadě jako třída, tedy celek dětí stejného věku a mentální úrovně. Žáci plní úkoly učitele samostatně, ale pracují najednou, jako celek.
3. Učivo je uspořádáno do učebních předmětů, které jsou rozděleny tematicky podle vědních oborů tak, aby na sebe logicky navazovaly. Tomu říkáme učební plán, který je konkrétním vyjádřením struktury učiva. Do učebního plánu zapadá plán vyučovací hodiny a učebnice.
4. Vyučování probíhá v organizovaných celcích – v učebních hodinách. Ty jsou většinou stanoveny na 40-60 minut a jsou základní pracovní jednotka jak pro žáky, tak pro učitele. Vyučovací hodina je také základní celek pro větší organizační celky, jako je den, týden, čtvrtletí, pololetí a rok.
5. Uspořádání prostoru ve výuce je v jedné třídě, nejlépe uzpůsobené pro výuku daného předmětu. Uspořádání třídy logicky vyúsťuje do centrálního řízení učitelem, tedy člověkem, který celou hodinu organizuje a vede.

Význam organizace školního hodinového systému je zejména v tom, že můžeme vyučovat hromadně hodně žáků najednou velmi jednoduchým a efektivním způsobem. Na druhou stranu vede k jednotvárnosti a potlačení individuality žáků a jejich tvořivosti. Na straně učitele vede k uniformnímu stylu výuky a zvyku na toto jednotvárné uspořádání.

(Maňák, 1993)

1.4.2. Kooperativní styl vyučování:

Zapojení kooperativního stylu výuky je moderní styl, který je stále více používán. Dnešní organizace hodiny stojí na pevném a striktně daném schématu učitel x žák, kdy učitel je 100% nositel výkladu a žák je naopak pouze posluchač bez jakéhokoliv zapojení do výuky. To může vést k negativním sociálním tendencím u dětí a celé třídy. Kooperativní styl nám dává možnost **setřít zavedené postupy a rozdíly.**

Pro tento styl je charakteristické, že vyučující propojuje vyučovací proces a proces učení a zapojuje žáky do výuky buď jako samostatné jednotky nebo jako **pár** – tedy jednotku, která musí spolupracovat dohromady a dojít domluvou ke stejnému závěru. Dochází tak k sociální interakci, komunikaci a kooperaci zcela přirozeným způsobem.

Další forma kooperativního vyučování je **práce ve skupině**, kdy žák musí pracovat s ostatními žáky. Ve skupině existuje více sociálních interakcí a možností jak ke shodě, tak k rozepřím, dítě si tak nacvičuje mezilidské vztahy efektivněji. Ale právě práce ve skupině je pro učitele mnohem těžší na organizaci a její udržení, zejména pokud se jedná o mladší žáky.

Kooperativní styl výuky může mít podobu rozhovoru, diskuse, písemných prací nebo řešením nějakého úkolu. Záleží na didaktickém cíli hodiny.

Vyučování a prezentace mají k sobě stále blíž. Je to dáno zejména novými psychologickými poznatky a metodami, kdy učitelé upouští od klasické výuky monologem, a musí hledat stále nové způsoby jak žáky zaujmout a podat téma zajímavým způsobem.

(Maňák, 1993)

2. ŘEČ TĚLA JAKO NÁSTROJ K VYTVOŘENÍ PŘESVĚDČIVÉ PREZENTACE

„Řeč těla často vypovídá o emocích a vnitřních postojích člověka více než řeč mluvená.“⁴ (Adamczyk & Bruno, 2005)

2.1. Neverbální komunikace

Neverbální komunikace je vše, co nevyjadřujeme slovy. Tvoří dokonce až 55% našeho projevu. V mnohých případech je tedy ještě důležitější než obsah. Náš hlas pak tvoří 38% projevu a slova 7%. Pro prezentační dovednosti je důležité, aby neverbální komunikace byla ve shodě s verbální a aby maximálně podtrhovala obsah a formu přednesu. (DeVito, 2008)

Funkce neverbální komunikace podle DeVita:

- **Zdůrazňuje**
 - Jakékoliv gesto slouží ke zdůraznění slovního sdělení. Například, pokud chceme vyzdvihnout nějaké slovo, zvýšíme hlas, uhodíme pěstí do stolu, nebo třeba hledíme dlouze partnerovi do očí, pokud mu sdělujeme něco závažného.
- **Doplňuje**
 - Neverbální gesta a mimika doprovázejí verbální sdělení. Například, pokud se usmějeme, když vyprávíme něco vtipného, nakrčíme obočí, pokud se zamyslíme nad něčím důležitým, kroutíme hlavou, pokud s něčím nesouhlasíme.
- **Popírá**
 - Tato gesta vystupují v protikladu s verbálním sdělením a to buď záměrně, nebo nezáměrně. Tak například pokud lžeme, neúmyslně uhneme očima od přímého pohledu (Clayton, 2003)
- **Reguluje**
 - *„Pohyby těla můžou sloužit k řízení nebo projevu přání řídit tok*

⁴ Bruno T. Adamczyk G., Řeč těla, 2005. Praha. Grada Publishing, a.s., ISBN: 80-247-1313-6, str. 15

*verbálních sdělení.*⁵ (DeVito, 2008) Můžeme například dát gestem najevo, že chceme mluvit, nebo se naklonit k osobě a dát jí tak najevo, že s ní chceme hovořit.

- **Opakuje**

- Tím, že doplníme verbální sdělení gestem, zopakujeme a umocníme tak právě řečenou frázi. Například, pokud po položené otázce pozvedneme obočí, zopakujeme ji tím tak a tím i zvětšíme naléhavost jejího obsahu.

- **Nahrazuje**

- Kompletně nahradíme verbální komunikaci různými gesty, jako třeba zvednutý palec na znamení OK, kývání hlavou na znamení souhlasu apod. Tyto gesta jsou často specifické pro určitou kulturu a u každé národnosti se setkáme s jinými.

(DeVito, 2008)

2.1.1. Postoj

Držení těla vyjadřuje také vnitřní postoj člověka. Podle Adamczyk a Bruno, rozlišujeme postoj napjatý, uvolněný, otevřený a zavřený.

Napjatý postoj těla

Znamená to, že naše svaly jsou maximálně zatnuté, jako bychom se připravovali na sportovní výkon. Často tak stojíme nevědomky ve stresu, pokud nechceme daný stres ukázat. Strnulý postoj poznáme podle semknutých rtů, nepohyblivých mimických svalů a strnulého pohledu. Hlava a trup se jakoby napínají vzad, pánev je posunutá dopředu. Nohy jsou pevně u sebe.

Tímto dáváme najevo, že máme strach z kontaktu, nebo ze ztráty kontroly. Vysíláme negativní a nervózní signály a publikum neví, co má očekávat.

⁵ DeVito J., Základy mezilidské komunikace, 2008. Praha. Grada Publishing, a.s., ISBN: 978-80-247-2018-0, str. 154

Příliš uvolněný postoj těla

Příliš uvolněným postojem dáváme najevo **lhostejnost** nebo nulovou motivaci. Také to může znamenat, že nemáme žádný názor a že se bráníme sporům. V určitých případech naznačuje klid a suverenitu. Zde bychom si ale měli dát pozor, abychom nepůsobili příliš arogantně. Svaly jsou ochablé, ramena svěšená a působíme unaveně a lhostejně. (Adamczyk & Bruno, 2005)

Uvolněné a soustředěné držení těla

Tento způsob se považuje za **ideální**. Nepůsobí křečovitě, ani příliš pohodlně. Dáváme tak najevo, že se cítíme dobře a jsme ochotní přijímat nové informace. (Adamczyk & Bruno, 2005)

Uzavřený postoj

Označujeme tak postoj, kterým si podvědomě tělo **chráníme**. Patří sem, sklopená hlava, zkřížené ruce, nahnbená záda, zkřížené nohy. Vysíláme tím signál, že nemáme o kontakt zájem, nebo že se ho z nějakého důvodu bojíme. Pokud takto vystupujeme před lidmi, demonstrujeme tím strach a nejistotu. Často je tento postoj doprovázen hrou s nějakými předměty – taška, vlasy, svírání desek apod. (Adamczyk & Bruno, 2005)

Otevřený postoj – postoj ideální k prezentaci

Je vzpřímený, uvolněný, celé tělo směřuje vpřed a je provázen přímým pohledem. Gesta doprovázejí verbální sdělení a řečník působí přesvědčivě. Neverbální komunikace je tak v absolutní shodě s verbální. Pro prezentaci je dobrý „zakotvený“ postoj, tedy, pokud máme váhu mezi nohama tak, že nemáme příležitost houpat se z nohy na nohu a působit neklidně nebo zepředu dozadu. Jedna noha by měla být trochu posunuta vpřed, aby postoj působil vstřícněji a my se mohli rozejít bez přenosu váhy těla. (Adamczyk & Bruno, 2005) (Adamczyk & Bruno, 2005)

Váha těla je na celých chodidlech. Paže visí volně podél těla, nebo jsou spojené nad úrovní pasu. (Hierhold, 2005)

Tímto postojem je **ideální začít prezentaci**. Samozřejmě ho nelze dodržovat po celou dobu a ani to není žádoucí. Během prezentace je dobré pohybovat se v prostoru tak že:

- Postup bude vždy směrem k cílové skupině
- Přejdeme k pomocnému prezentačnímu prostředku.
- Jdeme k projektové ploše
- Jdeme k flipchartu na němž je umístěn program
- Jdeme k oknu, pokud mluvíme o počasí

(Hierhold, 2005)

Dobrá taktika, pokud se jedná o pohyb během prezentace, je podívat se na cílový objekt ještě dříve, než se k němu vydáme. Posluchač tak nebude mít pocit, že bezcílně bloudíme po prostoru.

2.1.2. Gesta

„*Gesta doprovázejí mluvenou řeč, ožívují komunikaci a podtrhávají obsah toho, co říkáme.*“⁶ (Adamczyk & Bruno, 2005) Gesta jsou velmi citlivá kulturní záležitost, ale platí obecně platné zásady pro gesta při prezentaci. Jelikož mluvíme před mnoha lidmi, používáme energičtější gesta, než když mluvíme s jedním člověkem. Živá gestikulace zaujme více posluchače a dokresluje lépe náš výklad. Občas může dokonce nahradit chybějící pomůcky. Správné gesto je zasahovat do prezentace levou rukou otevřenou nahoru. Nikdy neukazujeme prsty. (Hierhold, 2005) Je potřeba používat otevřených gest, neboli takových, kdy řečník ukazuje posluchačům dlaně a zápěstí. „*Tato gesta vyvolávají pocit loajality, jelikož řečník se posluchačům odhaluje.*“⁷ (Špačková, 2003) Můžeme také vložit jednu ruku do druhé v horní polovině těla. Ruce skrývané za tělem nebo v kapse vyvolává dojem, že řečník něco skrývá.

⁶ Bruno T. Adamczyk G., Řeč těla, str. 36

⁷ Špačková A., Moderní rétorika, 2007. Praha. Grada Publishing, a.s., ISBN: 80-247-0633-4, str. 57

2.1.3. Pravidlo 3T

Toto pravidlo **Touch-Turn-Talk** usměrňuje pohledy diváků, odbourává počáteční nervozitu a lépe nám pomůže vzpomenout si na strukturu výkladu.

Touch (dotek) znamená kliknutí myši, nebo příslušného tlačítka na počítač, aby se objevil požadovaný slide. **Turn** (otočit se) – natočíme tělo směrem k místu, kde je zobrazena naše prezentace a přečteme hlavní nadpis. Tímto gestem přivedeme pohledy posluchačů na téma, o kterém budeme mluvit a zároveň na slide naší prezentace. **Talk** (mluvit) – poté se natočíme zpět a pokračujeme ve výkladu již směrem k publiku.

(Hierhold, 2005)

2.1.4. Mimické a zrakové signály

Mimika patří k doprovodným prostředkům každého prezentátora. Dokresluje jí naše sdělení. Mimika a zraková komunikace **záleží na kultuře**, jelikož v každé zemi jsou přípustné jiné signály obličeje. V Japonsku například není zvykem dávat najevo emoce za pomoci mimických svalů. Rozdíly jsou také mezi pohlavím. Podle DeVito, ženy udržují oční kontakt s publikem déle než muži, kteří spíše těkají z místa na místo a vrhají krátké pohledy. (DeVito, 2008)

Zraková technika

Dobrá technika k prezentování myšlenek je **zafixovat vždy na krátkou dobu pohled na jednu osobu**. Tím ji vyzývám k rozhovoru. Po chvíli přejet pohledem na jinou osobu a tímto způsobem setrávat s každým tři až pět sekund v zrakovém kontaktu. Nikoho bychom neměli úmyslně vynechávat! (Hierhold, 2005) (Špačková, 2003)

„Aktivní zrakový kontakt s vybraným divákem – střídat jednoho po druhém přes celou jednu myšlenku.“⁸ (Hierhold, 2005)

⁸ Hierhold E., Rétorika a prezentace, str. 303

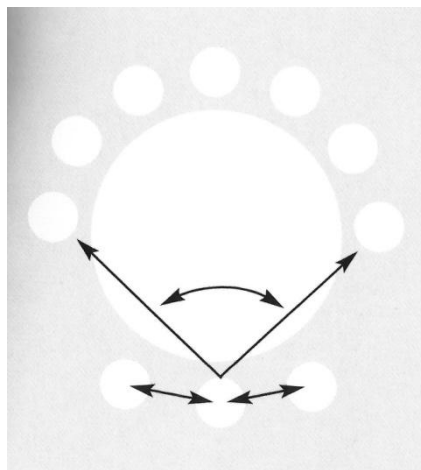
M-W technika podle Hierholda

Vyhledat v publiku 5 bodů, tvořící vrcholy velkého M pro prvních 5 osob. Poté následujícím způsobem následuje myšlený vzorec ve tvaru velkého W. (Hierhold, 2005)

Metoda majáku podle Claytona

Tato metoda se používá, je-li uspořádání posluchačů ve tvaru podkovy, nebo do půlkruhu. Základem je natáčet tělo doprava, doleva a hned zpět, aby se někteří posluchači necítili vyřazení. Stále udržujeme postupně zřetelný kontakt se všemi z nich. Pokud máme možnost, můžeme do půlkruhu vstoupit a tím se tak dostat blíže k publiku. Můžeme tím zabránit tvoření skupinek na koncích stolu. (Clayton, 2003)

Obr. 1.: Metoda majáku



Zdroj: Clayton,P.: Řeč těla, 2003. Praha. Grada Publishing, a.s., ISBN: 80-7181-117-3, str. 59

2.1.5. Prostor

Pohyb pro prostoru a zvolení správného místa pro prezentaci je stejně důležité jako postoj. Část už jsem naznačila v kapitole o postoji. Platí základní pravidlo teritoriality, které říká, že při veřejném projevu by vzdálenost mezi námi a posluchači neměla být menší než 3,7m. (DeVito, 2008) Občas můžeme tuto hranici porušit, ale pouze záměrně a na chvíli, pokud chceme vytvořit

intimnější atmosféru. Základem je seznámit se předem s prostorem a akustickými podmínkami, kde budeme vystupovat. Ideální je přijít alespoň chvíli předem a v klidu si projít techniku a zhruba si představit, kde se budeme pohybovat, připravit si pomůcky a ověřit si, zda funguje technika, aby nás později nezahlavila. Důležité je také místnost vyvětrat a dostatečně osvětlit. **Vše bychom měli vyzkoušet předem** a nespolehat na improvizaci a kouzlo osobnosti, ačkoliv i to nám může pomoci. Pokud se jedná o velký prostor pro mnoho lidí a víme, že nemáme dostatek silný hlas, můžeme využít práci s mikrofonem. Platí zde stejná zásada, že bychom si měli tuto metodu vyzkoušet předem. Mluvení do mikroportu, či mikrofonu vyžaduje trénink a má tendenci zkreslovat náš hlas. (Špačková, 2003)

Odkud prezentovat

Podle Špačkové se v poslední době se upouští od oblíbených řečnických pultíků. Důvodem je, že tímto řečník působí poněkud svázaně. Dobrý prezentátor by měl působit **uvolněně, volně v prostoru a blízko svým posluchačům**. Tím působí také sebejistě. Naopak řečník by neměl stát u zdi nebo u plátna s prezentací. Hierhold ale upozorňuje, že přílišná vzdálenost mezi plátnem a prezentátorem také není ideální. Strategická pozice je zleva od prezentace (z pohledu diváka). Nikdy ne přímo doprostřed (Hierhold, 2005). Dobrá metoda je postavit se jinam, než předchozí řečníci. Budeme tak působit nově a neokoukaně. (Špačková, 2003)

Pohyb po prostoru je individuální záležitost. Nervóznějším povahám většinou vyhovuje statický a ukotvený postoj. Pohybovat se, ale znamená působit živěji a dynamičtěji. Dáváme tím najevo, že jsme pevně přesvědčeni svoji prezentací. Samozřejmě s tím nesouvisí nervózní přecházení po místnosti sem a tam. (Hrkal, Máme se při prezentaci pohybovat?, 2010)

Pokud máme působivou prezentaci a v místnosti je tma, nemáme moc možností, kam se postavit, abychom byli vidět a nezakrývali tak flipchart nebo zeď s prezentací, je dobré alespoň na chvíli v místnosti rozsvítit a ukázat se publiku. (Špačková, 2003)

2.1.6. Volba vhodného oděvu

O výběr vhodného oděvu je třeba přemýšlet. Tvoří součást prvního dojmu a našeho úspěšného vystupování. „*Ať už jsou takové názory správné nebo ne, ovlivňují to, co si o nás lidé myslí a jak na nás reagují.*“⁹ (DeVito, 2008) Posлуhač by měl cítit, že řečníkův **styl oblékání je podobný jeho**. „*Dospěje tak k názoru, že jeho názory, postoje a hodnoty budou podobné těm jeho.*“¹⁰ (Špačková, 2003) Častá chyba prezentátorů je snaha zalíbit se publiku a strojeně se přezdobit podle jejich vkusu. To má za následek naši nejistotu, jelikož se v oděvu necítíme dobře a posluchač to na nás pozná. Pokud si nevíme rady, měli bychom se řídit pravidlem, že méně je někdy více. (Špačková, 2003)

Je dokázáno, že studenti vnímají člověka jako přívětivého, laskavého, přátelského a spravedlivého, pokud je oblečen neformálně, zatímco, ten, co přijde před jinou skupinu studentů ve formálním obleku, působí jako spořádaný, inteligentní a připravený. (Malandro, Barker, & Gaut, 1989)

Také naše šperky a ozdoby komunikují. Například snubní prstýnek, odznaky politických stran, drahé hodinky. Ženy, které nosí výrazné náušnice, budou posuzovány jinak, než ty, které je nenosí. Stejně tak účes prozrazuje, zda jde daná osoba s dobou a zda pečuje o svůj zevnějšek. Jinak působí žena s volnými vlasy a se staženými do culíku či drdolu. (DeVito, 2008) Také piercing a tetování komunikují. Osoba, která má nějakou takovou ozdobu má, je na základě výzkumů považována za neochotnou přizpůsobit se společenským normám a ochoty podstupovat větší rizika, na rozdíl od lidí, které takové ozdoby nenosí. (Forbes, 2001)

„*Obecně platí, že bychom se měli vždy oblékat o půl až jeden stupeň výše, než je úroveň našich posluchačů.*“¹¹ (Špačková, 2003) Pokud jsme si jisti v oblékání, dodá nám to **pocit sebevědomí**. Zcela zakázané jsou příliš krátké

⁹ DeVito J., Základy mezilidské komunikace, str. 165

¹⁰ Špačková A., Řeč těla, str. 41

¹¹ Špačková A., Řeč těla, str. 43

sukně, velké výstřihy, příliš průhledné halenky a vše, co by mohlo jakkoliv odvrátit pozornost od přednesu. Špačková ve své knize radí, abychom se při služebních cestách převlékali i během dne. Nikdy bychom neměli nosit stejné oděvy dva dny po sobě. Samozřejmě záleží na kulturních zvyklostech. (Špačková, 2003)

Barvu a vzor oblékání bychom měli zvolit podle délky prezentace. Čím delší projev, tím bychom měli zvolit umírněnější barvu. Pokud máme pouze krátký přednes, můžeme si dovolit křiklavější barvy. Vyhnout bychom se měli příliš malým kostičkám a proužkům. Tyto vzory totiž unavují zrak. (Image prezentátora, 2007)

2.1.7. Hlas a mlčení

Hlas má několik důležitých parametrů (Gruber, 1998):

- Výšku
- Sílu
- Barvu
- Tempo
- Modulaci

Výška hlasu je do určité míry vrozená, proto se dá měnit jen částečně. Ideální hlas je zvučný melodický hlubší hlas s dobrou dikcí a dobře zvládnutými pomlkami. **Hluboký hlas uklidňuje** a zejména u mužů je velmi ceněný. U žen toto pravidlo neplatí úplně, ale i tak je lepší, pokud žena nemluví příliš vysoko.

Síla a zvučnost

Hlas bychom měli trénovat, abychom byli schopni odprezentovat celý projev kvalitním a zvučným hlasem. Měli bychom mluvit uvolněně a ne křečovitě a naučit se dobře dýchat. Pro zvučnost hlasu je dobré si před přednesem zazpívat a uvolnit tak hlasivky.

Barva hlasu

Pokud máme dobrou barvu hlasu, dosáhneme toho, že nás lidi budou rádi poslouchat. Proto bychom měli věnovat čas nácviku dobré barvy hlasu. Dobrá metoda je nahrát se a poslouchat svoji řeč z přehrávače. Svoji řeč totiž vnímáme přes vnitřní orgány a ty pohlcují výšky. Tudíž se **slyšíme hlouběji, než ve skutečnosti mluvíme.**

Tempo řeči

Je důležité trénovat, aby naše prezentace byla **jasná, zřetelná a důrazná.** Pokud budeme mluvit příliš rychle, naše věty se promění v souvislý monotónní text, kterému nebude rozumět. Často tak mluvíme v případě, že máme trému a chceme ji zamaskovat. Naopak, pokud mluvíme hodně pomalu, můžeme posluchače nudit nebo dávat najevo, že toho již nemáme moc co říci. Hlas nám skáče ve chvílích, kdy máme z něčeho obavy, nebo když jsme pod velkým tlakem.

Modulace hlasu

Modulací myslíme klesání a stoupání hlasu. Například na konci otázky hlas mírně zvedneme. Záleží na jazyku a kultuře. Například český jazyk je více monotónní než anglický a tudíž hlasové výkyvy nebudou tak zřetelné, abychom nepůsobili strojeně.

Zvýšení hlasu přitahuje pozornost. Proto je dobré hlas zvýšit ve chvíli, chceme-li na něco upozornit. Pokud ve správnou chvíli hlas snížíme, můžeme dát najevo, že se jedná o soukromou záležitost a tím přitáhnout pozornost.

(Gruber, 1998)

Na hlasu a technice řeči záleží až **38% našeho úspěchu.** Často mnohem více než na samotném obsahu. Samozřejmě, pokud chceme mít výborně připravený hlas pro prezentování, neměli bychom být nachlazení, před vystoupením bychom se měli rozmlouvat **alespoň 30 minut,** nejíst před ním

mléčné produkty a nekouřit cigarety ať na začátku nestrávíme 5 minut nepříjemným odkašláváním. (Wieke, 2006)

Mlčení a pomlky

„Mlčení poskytuje mluvčímu čas na přemýšlení, na formulaci a uspořádání obsahu verbálního sdělení.“¹² (DeVito, 2008) Často máme strach, že dlouhou pauzou či pomlkou ztratíme zájem posluchačů. Proto máme tendenci mluvit, co nejrychleji což má za následek, že, ačkoliv nám se téma zdá jasné a pochopitelné, posluchač potřebuje čas, aby mohl informaci vstřebat. Naopak pozornost ztrácí posluchači v případě, kdy se začínají v tématu ztrácet. Dramatické pomlky jsou důležitou součástí prezentace. Můžeme si dokonce dát na čas, ale neměly by přesáhnout 15 vteřin (Wieke, 2006) Zvyšujeme tím zvědavost svých posluchačů.

Situace, kdy je pomlka žádaná podle Hierholda:

- Začátek přednášky, ještě než vyslovíme první větu
- Moment TOUCH – pokud svůj pohled odvracíme od publika a směřujeme ho k promítacímu plátnu
- Pokud se nám stane drobná nehoda (upadne nám folie, tužka, vypne se projektor apod.)
- Manipulace s podklady nebo přístrojovou technikou

(Hierhold, 2005)

¹² DeVito, J., Základy mezilidské komunikace, str. 170

3. JAK VYTVOŘIT PREZENTACI

3.1. Analýza posluchačů, cíl prezentace, struktura

3.1.1. Analýza posluchačů

Základní a nejdůležitější pravidlo pro prezentaci je **výborná znalost tématu** a naprosto jistá orientace v problému, kterým se chceme zabývat. (DeVito, 2008)

Pokud máme vytvořit úspěšnou prezentaci, musíme vědět, kdo jsou naši posluchači. Měli bychom provést důkladnou analýzu posluchačů, abychom věděli, co je naše cílová skupina.

Analýza sociologického aspektu podle DeVito:

Tento aspekt se zaměřuje na základní vlastnosti publika. Ačkoliv, to nejsou stoprocentně směrodatné údaje, můžou nám pomoci v dalším rozboru a ve všeobecném přístupu. Také nám pomůžou zvolit styl prezentace (oděv, způsob jazyka apod.):

- Kulturní faktory (Národnost, etnická příslušnost, kulturní identita)
- Věk
- Pohlaví
- Náboženská příslušnost

(DeVito, 2008)

Nemůžeme počítat s tím, že co je podstatné a zajímavé pro mě, bude zajímavé i pro ostatní. Obecně bychom měli předpokládat přirozený egoismus posluchačů, kteří si kladou otázku – „*Co tohle všechno znamená pro mě?*“. Musíme zapomenout na to, co my sami považujeme za důležité, co si myslíme, co by mělo být bezpodmínečně řečeno i výčet repertoáru na co všechno jsme pyšní. Plnou soustředěnost musíme zaměřit na cílovou skupinu, kterou můžeme brát jako celek nebo jako jednotlivé klíčové osoby. (Hierhold, 2005) Špačková uvádí, že je důležité zodpovědět si tři otázky: **CO? KOMU? PROČ?** (Špačková, 2003)

Motivace posluchačů

Posluchači nám dávají **zpětnou vazbu** ve formě reakcí na naši prezentaci a na nás osobně. Sem patří souhlas/nesouhlas, otázky, námitky, přání, požadavky, podmínky. Jednání našich posluchačů motivuj jejich zájmy, které jsou sice, pro každou osobu jiné, ale ve skutečnosti je můžeme shrnout do základních bodů – zdraví, peníze, úspěch, moc, jistota, pocit bezpečí. Pokud bude prezentace v souladu zájmu posluchačů, můžeme očekávat příznivé reakce. (Hierhold, 2005)

Homogenní skupina nebo zaměření na jednu osobu (FOCUS FINDER) – viz příloha B

Tato forma analýzy a následné prezentace je jednodušší, protože pracujeme se stejnými nebo alespoň podobnými zájmy posluchačů. Pokud tedy máme vytvořit prezentaci pro cílovou skupinu architektů, vyberu si typického reprezentanta takové skupiny a celou prezentaci nasměřuji na tuto osobu. Pokud je ve skupině osoba, která je pro nás nejdůležitější, nasměřuji prezentaci přímo na ni a na ostatní posluchače již nebudeme brát taková ohled. (Hierhold, 2005)

1. Profesionální zájmy

- Jsou takové zájmy, které jsou spojené se zastávanou funkcí v podniku. Např: finančního manažera bude zajímat, jak nabízený produkt zatíží rozpočet a jaká bude jeho návratnost. Funkce a profesionální zájmy jsou tedy kritéria, kterými bychom se měli řídit a podle toho směřovat naši prezentaci.

2. Osobní zájmy

- Ačkoliv by profesionální zájmy měli převažovat nad osobními, téměř vždy je naše rozhodnutí založeno právě na těch osobních. Podle Hierholda až z 80%.
- Patří sem: Zvýšení osobní vážnosti, ocenění od ostatních, jistota udržení si pracovní pozice, zajištění dobrého příjmu, moc.

3. Finanční omezení

- Velmi závažné omezení. Ačkoliv se náš produkt líbí, pokud na něj osoba nedostane prostředky, zakázku nedostaneme. Proto bychom měli dát dohromady ještě další omezení, které mohou být překážkou pro rozhodování.
- Jsou to nedostatečná kompetence posluchače, předem dané postupy při rozhodování, upřednostňování dodavatelé, jiné priority.
- Na tyto všechny omezení bychom měli brát zřetel a ve své prezentaci je vyvrátit – např: výborná návratnost investic, kde všude již výrobek funguje, kvalita apod.

4. Osobní omezení

- Stejná omezení platí i v lidské oblasti. Posluchač může být dopředu ovlivněn jinou osobou, nebo svými předsudky. Proto bychom měli i tyto aspekty brát v potaz a být na ně připraveni. Pokud chceme například prodat nový výrobek na trhu, měli bychom si zjistit, jak moc je náš potencionální zákazník otevřený vůči inovacím, zda má nějaké stávající závazky a ověřené dodavatele.

Všechny tyto aspekty pak zohledníme ve stanovování cíle své prezentace. (Hierhold, 2005)

Špačková rozděluje homogenní skupinu na tři části. Na lidi, kteří nám vždy zatleskají, na ty, co s námi nebudou souhlasit za každou cenu a na ty, co jsou názorově neutrální. Právě na ně bychom měli zaměřit svoji prezentaci a vzít si je jako cílovou skupinu (Špačková, 2003)

Skupina s rozdílnými zájmy (TARGET) – viz příloha A

Může nastat situace, kdy bude ve skupině více osob, ke kterým budeme směřovat, nebo se nám sejde více malých skupin z různých odvětví. V takovém případě nám pomůže analyzátor, který nazýváme TARGET. (Hierhold, 2005)

1. Zájmy a obavy

- Pro každou skupinu si určíme co je jejich hlavním společným zájmem a jejich společnou motivaci.

2. Otázky a námitky

- Stanovíme si, s jakými reakcemi můžeme počítat, co bude skupinu zajímat více a co méně, na jaké otázky se nás můžou ptát.

3. Postoje k tématu, osobě, firmě

- Je třeba si včas ujasnit, jaká může panovat atmosféra, abychom nebyli později překvapeni negativními reakcemi. Naopak, pokud předem počítáme s pozitivní reakcí určité skupiny, můžeme je zapojit do prezentace.

4. Typický výrok

- Co by chtěla osoba o daném tématu říct či doplnit?

(Hierhold, 2005)

Nehomogenní skupina

Zcela jiný případ je skupina, o které dopředu nic nevíme. Dochází k ní při různých informačních akcích, kdy nikdy nevíme, kdo a kolik lidí na naši prezentaci dorazí. Podle Hierholda je nejlepší připravit si krátký dotazník na tabuli, na něž odpoví každý příchozí. Pak budeme vědět, zda musíme vysvětlovat i základní témata, nebo můžeme začít se složitějším výkladem. (Hierhold, 2005)

Podle Špačkové bychom měli v případě nehomogenní skupiny využít jednu z následujících metod:

Rozdělit publikum

- Znamená to rozdělit si posluchače na ty méně a více znalé a první skupinu si pozvat o trochu dříve abychom ji vysvětlili základní pojmy. Hlavní část prezentace pak začneme, až budou všichni dohromady

Avízo

- Tři dny před naší prezentací si pošleme posluchačům podklady s jasně vytyčeným cílem naší prezentace. Vyřešíme tak problém s tím, že by někdo nevěděl, o čem je řeč.

Dodatečný výklad

- Situaci s nehomogenní skupinou můžeme vyřešit také tak, že se orientujeme na posluchače s více vědomostmi s tím, že slíbíme těm, co není vše jasné, že na konci prezentace rozdáme doplňující materiály

Pokud nemůžeme využít ani jednu metodu, nezbývá nám nic jiného, než předpokládat vyšší míru znalostí a zvolit těžší formu výkladu. Špačková to považuje za lepší volbu než, aby se jedna skupina nudila při jednoduchém výkladu. (Špačková, 2003)

Hrkal, radí, že analýzu publika **lze provést vždy**, ačkoliv nemáme téměř žádné informace. Stačí krátký rozhovor s některými posluchači před začátkem prezentace. Slidy sice už nezměníme, ale přesto můžeme rychle vymyslet začátek a přizpůsobit alespoň částečně úroveň projevu. (Hrkal, Proč je tak podstatné znát svoje posluchače?, 2010)

3.1.2. Stanovení cíle prezentace

Před každou prezentací si stanovíme **cíl**, neboli čeho chceme naší prezentací dosáhnout. Podle Špačkové dělíme cíle na informativní a přesvědčovací. V informativním si klademe otázku: „*co chci, aby se můj posluchač dozvěděl?*“, v přesvědčovacím: „*co chci, aby můj posluchač udělal?*“ Cíl bychom měli posluchačům **předem sdělit** a měl by mít co nejstručnější formu, aby byl jasný, zřetelný a důvěryhodný. DeVito radí zvolit cíl prezentace jako její celé téma. Pokud například chceme posluchače přesvědčit o nejlepším kandidátovi na prezidenta, zvolíme téma prezentace, jako Václav Klaus je nejlepší kandidát. Pokud máme za cíl informovat o novém produktu či vysvětlit teorii strun, téma bude něco, co se mají posluchači

dozvědět - teorie strun, konkurenceschopnost mléčných výrobků na trhu apod. (DeVito, 2008)

Během prezentace bychom se měli na cíl soustředit a vypustit z ní veškeré informace, **které k němu nesměřují**. Stejně tak odpovídat pouze na dotazy, které mají něco společného s naším cílem, ostatní zodpovědět pouze stručně. (Špačková, 2003)

Hierhold uvádí, že cíle by měli být hlavně **realistické**, tudíž bychom si měli uvědomit, čeho opravdu můžeme dosáhnout. Zda opravdu můžeme přesvědčit klienta k přechodu k jinému dodavateli, zda mají dané osoby rozhodovací kompetence či potřebné postavení aby mohli učinit změny. Po první prezentaci nemůžeme očekávat odsouhlasení milionového projektu, tudíž náš první cíl by měl být přesvědčit, vzbudit zájem a dobře uzpůsobit. (Hierhold, 2005)

3.1.3. Vytvoření struktury

„Struktura projevu, psaného i mluveného, je podstatná, protože podpírá celý projev jako lešení.“¹³ (Špačková, 2003) Díky struktuře budeme mít jasně definovaný cíl a body, na které se chceme zaměřit. Jednotlivé body osnovy opět sestavíme podle otázky, kterou si položíme: Co všechno má posluchač vědět? Špačková radí zaměřit se na maximálně dva argumenty a jim pak přizpůsobit celou strukturu. (Špačková, 2003)

Osnovu si rozdělíme na úvod, **hlavní část a závěr**. Pokud máme na prezentaci 5 minut (nejčastější forma), Hierhold doporučuje věnovat úvodu 30 vteřin, hlavní části 4 minuty a závěru opět 30 vteřin. (Hierhold, 2005) V úvodu navážeme kontakt s publikem, představíme se, seznámíme posluchače s hlavním tématem a popřípadě i cílem. (MEDIA, 2007) *„Prezentaci zahájíme pomocí výrazného hesla, nadpisu nebo titulku.“¹⁴* (Hierhold, 2005)

¹³ Špačková A., Moderní rétorika, str. 95

¹⁴ Hierhold, E., Rétorika a prezentace, str. 77

V hlavní části řekneme vše, co je pro nás důležité. Sdělení můžeme rozdělit na **informace** (objektivní výpověď o procesech, událostech, popis produktu) a **argumenty** (výpověď, kterou chci něco dosáhnout, prosadit, popřít..). (Hierhold, 2005)

V závěru naposledy v bodech shrneme, co jsme řekli a pozitivně se rozloučíme. Závěr je velmi důležitý, protože si ho posluchači budou pamatovat nejvíce. (MEDIA, 2007)

Špačková a DeVito doporučují shrnout si osnovu do bodů. Poté z nich vybrat hlavní body a na ty se zaměřit. (Špačková, 2003) (DeVito, 2008)

Prezentaci můžeme strukturovat také jako reklamní text. To znamená v úvodu popsat aktuální situaci, poté naznačíme problémové body a nakonec navrhneme řešení. „*Například: je podzim a vládne typické podzimní počasí, prší a je sychravo – spousta lidí bojuje s nachlazením a chřipkou – někteří se léčí čajem s medem, vy vyzkoušejte přípravek XY.*“¹⁵ (MEDIA, 2007)

Přesvědčovací prezentace

„*Přesvědčování je proces ovlivňování postojů, přesvědčení, hodnot a chování druhých.*“¹⁶ (DeVito, 2008)

Struktura přesvědčovací prezentace

„*Přesvědčovat znamená předložit pro nějaký významný problém použitelné řešení.*“¹⁷ (DeVito, 2008) Znamená to, **dostat na svoji stranu svoje posluchače**. To také znamená nadchnout je a vzbudit v nich zvědavost. Tuto strukturu bychom měli sestavit jako **problém → řešení**. Začneme tedy problémem své cílové skupiny – *Nemůžete spát?* A vzápětí ji nabídneme řešení – *tady jsou naše tablety*. Je velice důležité začít práce problémem a ne přesvědčovacím návrhem. (Hierhold, 2005)

¹⁵Úspěšná prezentace. Dostupné z: <http://www.uspesnaprezentace.cz/priprava-prezentace/vytvorte-strukturu/>, (cit. 17. 2. 2012)

Zásady pro přesvědčovací projev

- Žádat rozumné množství změn
- Ztotožnit se s posluchači
- Kompetentnost a znalost tématu
- Charisma a charakter
- Motivace posluchačů
 - o Jak říká Máslowova hierarchie potřeb, lidé se snaží uspokojit své základní potřeby a až poté ty vyšší, jako je sebeúcta a realizace. Na řečníkovi je, zjistit, které potřeby posluchače zajímají a které nejsou uspokojeny a na ty se prvotně zaměřit.

(Hierhold, 2005)

Systém ARGUSTRUKT podle Hierholda - viz příloha C

Tato metodika je používána úspěšnými prodejci. Je to prozatím nejúčinnější struktura pro přesvědčovací prezentaci.

Jedná se o pět promyšleně strukturovaných bodů. (viz. příloha C)

1. Situace

Situaci popíšeme jednou větou. Je to většinou problém, ke kterému později nabídneme řešení (ne hned!). Vypíchneme co je pro ni charakteristické a kritické. V bodech napíšeme cíle, které později doložíme fakty.

2. Negativní důsledky

Důkaz negativních důsledků, pokud bude situace i nadále špatná je důležitý zejména z pohledu psychologického efektu. Zde prodejci často dramaturgizují a důsledky zveličují. Zabýváme se tedy otázkou: „*Co nastane, pokud s daným problémem něco neuděláme?*“

¹⁶ DeVito J., Základy mezilidské komunikace, str. 420

¹⁷ DeVito, J., Základy mezilidské komunikace, str. 420

3. Návrh

Stručně navrhnout řešení. Je dobré sdělit je v jedné větě, aby byla pochopitelná pro všechny.

4. Pozitivní důsledky

Zde se budeme věnovat tomu, co náš návrh přináší za pozitivní změny. Měli bychom zdůraznit hlavní pozitivní body, které budou naše posluchače nejvíce zajímat.

5. Návrh řešení

Co se tedy musí stát, aby se pozitivních výsledků dosáhlo? Jaké jsou první kroky pro zlepšení stávající situace? Vyzveme posluchače, aby tyto kroky podnikly. Tímto uzavřeme naši prezentaci.

(Hierhold, 2005)

Informativní prezentace

„Znamená to, sdělit posluchačům něco, co nevědí, něco nového.“¹⁸
(DeVito, 2008) I tak bychom měli mít na paměti, že posluchač dokáže vstřebat pouze určité množství informací. Spíše než do šířky bychom se měli zaměřit na **hloubku**. To znamená, zaměřit se na méně bodů a více dopodrobna. Úroveň složitosti záleží na úrovni znalostí publika, na čase, na cíli apod. Obecně platí, že bychom se měli snažit spíše o jednoduchost. Prostředkem k tomu, abychom publikum zaujali, je propojit naši informaci s jejich zájmy a cíli. (DeVito, 2008)

Struktura informační prezentace podle Hierholda:

Struktura pro informativní projev, kdy nemusíme někoho přesvědčovat, ale pouze přednést fakta. Taková struktura je jednodušší.

Systém INFOSTRUKT - viz Příloha D

¹⁸ DeVito J., Základy mezilidské komunikace, str. 380

1. Význam

Zde naznačíme význam, který má naše prezentace pro posluchače. Ačkoliv téma může být jakékoliv, měli bychom vzít v potaz, jak souvisí s publikem a jak případně řeší jejich problémy nebo jakým způsobem postihuje jejich zájmy.

2. Informační bloky

V informačních blocích řekneme veškeré informace o tématu, které potřebujeme sdělit. Je dobré rozdělit je do jednotlivých bodů pro větší přehlednost a pro lepší posloupnost - „*Nyní přejdeme k druhému bodu.*“

3. Závěr

V závěru shrneme, co z toho všechno vyplývá pro naše posluchače. Samozřejmě musíme brát ohled na naši cílovou skupinu a zmínit pouze ty závěry, které bude publikum zajímat.

(Hierhold, 2005)

Otázka a odpověď

Pokud otevřeme prezentaci otázkou, přispějeme tomu, že uděláme prezentaci zajímavější a oslovíme tak přímo posluchače. Například: „*Jsou opravdu všechny nízkotučné výrobky vhodné pro dietní jídelníčky?*“

V závěru si na položenou otázku odpovíme. Tím naše téma uzavřeme. Při delších prezentacích po odpovědi následuje podrobné vysvětlení. (Hierhold, 2005)

Delší prezentace

U delších prezentací postupujeme podle struktury ARGOSTRUKT nebo INFOSTRUKT a to včetně závěru. Poté dopodrobna rozebereme všechny body a každý z nich nakonec uzavřeme. Poté zopakujeme návrh řešení, pokud nějaký je a vše ještě jednou a důkladně uzavřeme. U delších prezentací musíme počítat s diskuzí, na kterou si vyhradíme cca 10 minut.

3.2. Pomůcky k prezentaci

75% informací vnímáme zrakem! Sluchem 15% a hmatem 3%.

Vizuální pomůcky jsou tedy ideálním pomocníkem. Zapojujeme díky nim obě mozkové hemisféry, což vede k lepší zapamatovatelnosti a porozumění. (Hierhold, 2005) „*Vizualizací zde rozumíme převedení nějaké myšlenky do obrazové podoby pomocí zviditelňujícího názorného pomocného prostředku, jehož účelem je podporovat tok informací.*“¹⁹ (DeVito, 2008) Dokážou ji udělat zajímavější a názornější. Měli bychom si ale dát pozor, aby nenahradili to hlavní – mluvený projev. To znamená používat je střídavě a uváženě. (Špačková, 2003) Pomůcky by se měli posluchačům líbit, tak přitáhnou jejich pozornost. Podle DeVita platí tyto zásady:

- **Své pomůcky musíme dobře znát**
 - o To znamená, vědět kdy přesně je chceme použít a jejich posloupnost
- **Pomůcky předem vyzkoušet**
 - o Ověřit si, zda jsou vidět ze všech částí místnosti (velikost písma, obrázků apod.)
- **Použití pomůcek si nacvičit**
 - o Měli bychom je umět použít bezchybně a ve správný čas, tudíž bychom s nimi měli počítat už během nácviku přednesu.
- **Zapojit pomůcky do prezentace nenásilně**
 - o Měli by působit jako nedílná složka projevu a nebýt nikde navíc.
- **Udržovat zrakový kontakt s posluchači a ne s pomůckami**
 - o Měli bychom své pomůcky ovládat tak dokonale, abychom nemuseli přerušovat zrakový kontakt s publikem.
- **Pomůcky používat pouze po nezbytně dlouhou dobu**

¹⁹ Hierhold E., Rétorika a prezentace, str. 115

- Po každém použití pomůcky bychom ji měli odstranit z pohledu posluchačů, abychom zabránili dalšímu zrakovému kontaktu s pomůckou, protože se již chceme posunout na další téma.

(DeVito, 2008)

Hierhold zdůrazňuje tři požadavky: **Čitelnost, přehlednost, atraktivita**. Text a písmo bychom měli volit podle velikosti místnosti. Mělo by být čitelné i ze zadní části místnosti. Velká písmena jsou méně čitelná, tudíž jej používáme pouze na zdůraznění důležitých bodů. Na vše ostatní střídáme běžné velké a malé písmo. Jednotlivé rozdíly je dobré zvýraznit barvami – velikost síla a barva čáry nám říká, jak moc je daný prvek důležitý. K zdůraznění svých myšlenek používáme pouze body a hesla.

(Hierhold, 2005)

3.2.1. Handout

Jsou písemné podklady pro posluchače, na které se můžeme během prezentace odvolávat. Podstata handoutu vychází z **křivky zapomínání**, kterou sestavil Hermann Ebbinghaus v 19. století. Podle něj totiž posluchač zapomene více než polovinu informací do hodiny od skončení prezentace. Podle Hrkala by měl handout sloužit k tomu, abychom nemuseli zahlcovat definicemi a příliš podrobným vysvětlením prezentační slajdy. V samotné prezentaci tedy můžeme odkázat k handoutům pro více informací. Materiály rozdáváme až po skončení prezentace. (Hrkal, 2011)

3.2.2. Pracovní list

Pracovní list je naopak dobré rozdat před začátkem prezentace. Nejedná se doplňující výklad jako handout, nýbrž o nákres obrázků, grafů a statistik aby si posluchači nemuseli obrázky složitě překreslovat. (Hrkal, 2011) Špačková radí vytvořit posluchačům stručnou osnovu s vynechanými mezerami, aby si mohli případně doplňovat poznámky (Špačková, 2003)

3.2.3. Flipchart

Od folie nebo slajdů se liší tím, že jej vytváříme přímo na místě. Proto je dobré předem si ujasnit, co chceme na tabuli napsat či nakreslit. Nestane se nám tak, že nebudeme mít místo, nebo že budeme muset obrázek či graf přeškrtnout a nakreslit nový. Formulace by měly být krátké a výstižné. To, co můžeme vyjádřit obrázkem, nemusíme dodatečně psát. Nákresy na flipchart bychom měli tvořit promyšleně a v dané posloupnosti. Nebudeme poté zaskočení na konci, kdy je vyhrazený čas pro dotazy a shrnutí a my pak listujeme v hromadě popsaných papírů. (Wieke, 2006)

Flipchart není vhodné použít všude. Může být dobrým oživením a změnou od počítačových prezentací, ale nehodí se do prostoru, kde přednášíme pro hodně lidí. (Hierhold, 2005)

Zásady používání flipchart podle Hierholda

- Vizualizaci můžeme vytvářet shora dolů, ale také od středu k okrajům. Tato metoda se výborně hodí ke kreslení myšlenkových map.
- Na tabuli bychom nikdy neměli psát tenkou tužkou a měli bychom dodržovat barevné odlišení.
- Je dobré předkreslit si neviditelné poznámky obyčejnou tužkou
- Nevyplňovat a nevybarvovat celé plochy, vždy jen tlustě obtáhnout

3.2.1. Fólie

Jsou stále nejrozšířenější prezentační pomůckou.

Jak používat folie

- Formát volíme na šířku pro lepší přehlednost.
- Okraje necháváme volné, aby folie nepůsobily přeplněně.
- Folie můžeme měnit i během prezentace, pro její oživení. Měli bychom ale si tento krok naplánovat dopředu, protože již nelze vzít zpět.

- Folie lze libovolně překrývat a tím vytvářet nové obrazy a postupně tak rozvíjet výklad. Stejně to jde i naopak, kdy promítaný obraz skládající se z více folií postupně odkrýváme.
- Na folie nikdy nekopírujeme celý text nebo článek z časopisu. Ani dlouhé a složité věty se na folii nehodí, maximálně 5-7 řádků souvislého textu. Více můžeme publiku rozdat dodatečně v handoutech.
- Folie slouží pouze jako doplněk k výkladu. Nikdy ho nepoužíváme místo něj.
- K přehlednosti používáme barevná odlišení a tlusté čáry.
- Je lepší používat světlejší pozadí, působí věcněji a můžeme je snadno překrývat dalšími foliemi.

S folií pracujeme jako s normálním papírem. Můžeme využít tiskárny, scanneru, kresby rukou i kopírky.

(Hierhold, 2005)

3.2.4. Prezentční programy

Prezentční software dokáže vytvořit nepřeborné množství snímků a pomůcek. Celosvětově se nejvíce používá prezentční program **Power Point**, který má nepřeborné množství výhod, jako jsou:

- Přátelské uživatelské prostředí – jednoduchost použití
- Profesionální vzhled – spousta šablon a způsobu zobrazení
- Průvodci při tvorbě obsahu prezentace
- Působivé a oživující efekty

(Hierhold, 2005)

Power point se stal tak rozšířeným programem, že v poslední době čelí značné dávce **kritiky**. Zejména proto, že lidé používají tento typ prezentace i v případech, kdy není vhodný a prezentace tak zabírají mnohem více času. Dále proto, že všechny prezentace vypadají podobně a je jedno, o jaké téma se jedná.

Zásady pro tvorbu počítačové prezentace

- Používat šablony, které jsou zadané, pokud možno ty nejjednodušší. Všechny snímky by měli být stejně strukturované a mít stejný vzhled.
- Pozor na volbu designu pozadí a barvy písma. Pozadí by nemělo rušit sdělení a písmo musí být čitelné a jasné.
- Zachovat stejný typ, velikost a barvu písma, pokud se jedná o sdělení stejné úrovně. Zejména s barvou bychom to neměli přehánět, zvětšuje to tak nepřehlednost snímku.
- Měli bychom si uvědomit, jak působí barevné kombinace a jak jsou v souladu s naším cílem. Například červenočerná kombinace působí jako výstraha, pokud použijeme zelenou, tak je celkový pocit spíše uklidňující. (Hierhold, 2005)
- **Stručnost, jasnost, čitelnost, srozumitelnost**
 - o Prezentace by měla pouze zesilovat náš výstup, ne ho zcela zakrýt. Posluchači by neměli více číst než nás poslouchat.
 - o Platí zásada jedné myšlenky na jeden snímek
 - o Hierhold doporučuje maximálně 44 slov na snímek (Hierhold, 2005)
- Používat pouze ty audiovizuální pomůcky (animace, ozvučení apod.), které **opravdu potřebujeme**. Pokud je použijeme správně, mohou nám pomoci ke zpestření a větší názornosti prezentace.
- Efekt rozbalování je účinný zejména, pokud chceme dávkovat informace postupně a nechceme posluchačům předem odhalit obsah celého snímku. To se dá dobře použít, chceme-li publiku něco vysvětlit a postupně doplňujeme snímek o kroky, o kterých právě mluvíme.
- Pokud do prezentace vkládáme obrázek, vždy ho musíme vysvětlit a musí mít vztah k tématu, o kterém zrovna mluvíme. Grafy volíme co nejjednodušší.
- Tabulky a grafy jsou vždy názorné a pomáhají více než strohý text, ovšem opět platí pravidlo, že bychom s nimi měli zacházet opatrně.

Počítačové prezentace jsou pro oko náročnější a únavnější než promítání folií, tudíž bychom měli dbát na dobré usměrňování pohledů diváků tím, že budeme často střídat své stanoviště, zvětšíme naši gestikulaci a neměli bychom posluchače přehlcovat velkým množstvím snímků.

3.2.5. Další prezentační pomůcky

Předmět, o kterém hovoříme, modely

Pokud je předmětem prezentaci nějaký produkt, stává se sám o sobě nejlepší prezentační pomůckou. Při prezentování jej ukážeme ze všech úhlů a dáme posluchačům příležitost, aby si ho vyzkoušeli. (DeVito, 2008) Takový vzorek **zvyšuje pozornost posluchačů**, ovšem také snižuje pozornost posluchačů, kteří si jej právě prohlíží i těch co sedí před a za nimi. Proto, vzorek poskytneme buď všem, nebo nikomu. (Hierhold, 2005)

Pokud popisovaný předmět není možné donést (ukázat), měli bychom mít po ruce alespoň jeho repliku. Například, pokud vysvětlujeme strukturu DNA, model této struktury nám pomůže k názornější výuce. (Hierhold, 2005)

Grafy a mapy a struktury

Grafy nám velmi pomůžou ke **srovnání nějakých rozdílů v čase či velikosti**. Grafy jsou účinnější metoda, než výklad pouze za pomoci textu. Zapojujeme tak naši představivost a lépe si informace zapamatujeme. (DeVito, 2008) Grafy by měli být co **nejjednodušší**, se všemi popiskami a hodnotami, které chceme zdůraznit. Měl by se stát běžnou součástí prezentace. (Hierhold, 2005)

Struktury opět pomáhají k lepší přehlednosti a úspory zbytečných slov. Za použití geometrických tvarů, slov a spojení můžeme vytvořit dostatečně logicky vypovídající tvrzení. (Hierhold, 2005)

Mapy jsou výbornou pomůckou, pokud chceme znázornit geografické pojmy, jako je hustota obyvatel, ekonomické podmínky gramotnost ve světě apod. (DeVito, 2008)

Fotografie a ilustrace

Měli by se v menším či větším množství vyskytovat v každé prezentaci. Prezentaci udělají lépe **zapamatovatelnou a názornou**. Na aktuálních fotografiích můžeme ukázat například naléhavé problémy, změnu nějakého objektu, prostředí v čase apod. (DeVito, 2008) Pokud používáme obrázky, měli bychom respektovat základní symboliku barev (červená-nebezpečí, zelená – růst apod), dále pak barvy loga a celé společnosti. (Hierhold, 2005)

Audio a videozáznamy

Jsou příjemným zpestřením, ale jejich použití je nebezpečné. Neměli by odvést pozornost od prezentátora. Hodí se tedy spíše jako krátké (20-30 vteřin) ukázky, které pomohou k lepšímu porozumění tématu. (DeVito, 2008)

3.3. Tréma, začátek a konec prezentace

3.3.1. Tréma

Tréma je naprosto **přírozený jev**, který zná každý prezentující. Lze se jí částečně vyvarovat tím, že se na ni připravíme. Všichni autoři publikací o prezentaci se shodují, že nejdůležitější obrana je prevence – to znamená výborná příprava, která nezahrnuje pouze písemné vypracování, ale i nácvik přednesu, naučení se určitých úseků nazpaměť a zkoušku veškerých pomůcek. Wieke radí přijít před přednesem o dostatečný čas dříve, abychom měli čas vše si v klidu projít a promyslet. Pomáhá také **pořádné rozmluvení se a hluboké dýchání**. (Wieke, 2006) Počáteční napětí lze odstranit nenásilnou formou, například zaměstnat ruce tím, že do nich uchopíme desky s poznámkami. (Hospodářová, 2004) velmi také pomáhá pozitivní postoj a záchytný bod (člověk, který poslouchá) v publiku. (Hierhold, 2005)

3.3.2. Úspěšný start

Na začátku každý přednášející bojuje s trémou. A právě první minuty prezentace jsou nejvíce **kritické**, protože posluchači hodnotí naše vystupování, náš vzhled a vše, co je zřejmé na první pohled. Tedy do 30 sekund si o nás udělají úsudek, a pokud je špatný, tak je velmi těžké jej v následující prezentaci

změnit. Školitel by tedy měl dát již z kraje jasně najevo, že prezentace bude zajímavá, aby upoutal pozornost hned na začátku. (Hierhold, 2005)

Co udělat před začátkem každé prezentace podle Hierholda:

- Příchod a úprava pracoviště
- Přezkoušení přístrojů
- Pauza před prvním slovem
- Vydechnout

V první minutě se můžeme zaměřit na jednoho člověka v publiku, který na nás hledí pozitivně a povzbudí nás do první části. (Hierhold, 2005)

Jak začít prezentaci

1. **Uvedeme téma.** Hierhold radí podat všední a nezáživné téma trochu jinak, abychom tím posluchače motivovali. Třeba tak, že pozměníme název do poutavější formy. (Hierhold, 2005)
2. **Sdělíme posluchačům časový plán, který musíme dodržet.**
3. **Úmluva s posluchači.** Po sdělení organizačních informací se posluchačů můžeme zeptat, zda s navrženým plánem souhlasí. Získáme tak jejich souhlas a oni pocít, že nás zajímá, co si myslí a co chtějí.

(Hierhold, 2005)

Wieke ve své knize radí, že ještě než se začneme naplno věnovat organizačním věcem a oficalitám, měl by posluchač navázat kontakt s publikem tzv. „small talkem“. Tato malá konverzace, která se může týkat úplně čehokoliv, slouží k prolomení ledů a seznámení školitele a publika. Pozor však na násilné vtipy a vtipy, které by mohli urazit posluchače. (Wieke, 2006)

3.3.3. Závěr prezentace

Závěr prezentace je **důležitější, než si spousta z nás myslí**. Tak jak se rozloučíme, tak si nás budou posluchači pamatovat. Neměli bychom se tedy závěru vzdávat. Ponechejme si čas na shrnutí svých myšlenek nebo představení

svých prognóz. (Wieke, 2006) Rozhodně závěr neuspěcháme a neloučíme se při balení svých pomůcek a již s nakročením ke dveřím. (Hospodářová, 2004)

Oznámením posluchačům, že se blíží závěr, zvětšíme opět jejich **pozornost**, tudíž je čas vypíchnout ještě jednou hlavní body a myšlenky za pomoci nějaké prezentační pomůcky a nejlépe s nějakým symbolem, či obrázkem aby si publikum body zapamatovalo lépe. (Hierhold, 2005)

Dobré je rozloučit se poděkováním za konkrétní věc jako například za živou diskusi, za doplňující připomínky apod. **Nikdy ne za trpělivost!** (Hierhold, 2005)

Přechod k diskusi

Pokud po prezentaci následuje diskuse, přejdeme k ní nejlépe nějakým **přechodovým můstkem**. Jednou z možných forem je pobídka ke kladení otázek. Můžeme vymezit hranice, abychom se vyvarovali nekontrolovatelné diskusi: „*Navrhuji, abychom se nejdříve zaměřili na oblast, která se týká nás všech, totiž na...*“²⁰ (Hierhold, 2005)

Po diskusi musí opět následovat **shrnutí diskuse**, aby opět nezanikly důležité myšlenky. Můžeme to využít i k nenápadnému prosazení svých zájmů, a to tím, že ve shrnutí nenápadně posílíme ty tvrzení, které chceme zdůraznit a nechat trochu zaniknout názory, s kterými nesouhlasíme. Také se tím dostaneme opět ke slovu a můžeme prezentaci zakončit. (Hierhold, 2005)

Pozornost

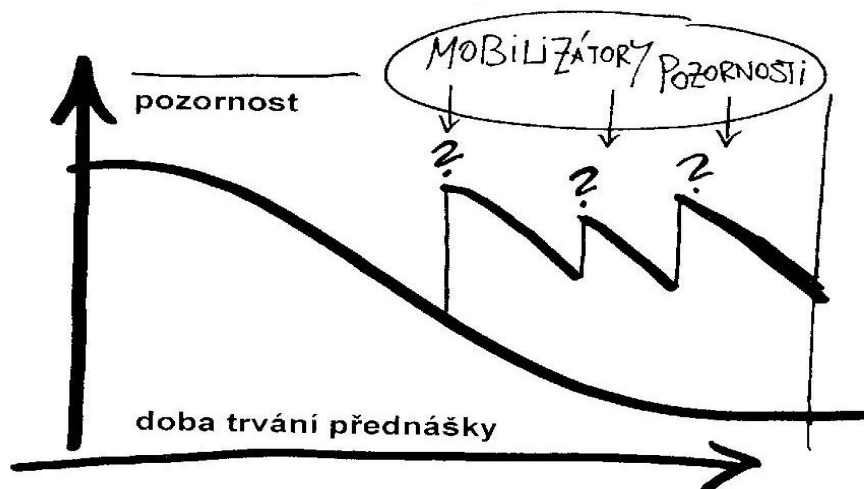
Pozornost u posluchačů **klesá po pěti minutách**. Proto bychom měli stále přemýšlet jak udělat prezentaci poutavou, abychom nesklouzli do monotónního projevu. Důležité body bychom měli říct na začátku a poté ještě jednou na konci.

²⁰ Hierhold, E., *Rétorika a prezentace*, str. 334

Jak znovu upoutat pozornost:

- Změna hlasitosti, dramatické pauzy.
- Slova, která vzbuzují zvědavost: „Následující informace je ZCELA NOVÁ, zde dochází k častým NEDOROZUMĚNÍM, NYNÍ se dozvíte, jak tomu ve skutečnosti bylo.“²¹
- Zapojení emocí do výkladu.
- Vizuální prostředky: obrázky, střídání médií, pohyb po místnosti, názorná demonstrace (pro zapojení publika můžeme využít nějakého posluchače nebo jeho pomůcku).
- Akustický signál: upuštění desek, úder do tabule k podtržení svých slov.
- Kladení otázek.

Obr. 2. Křivka pozornosti



Zdroj: Hierhold, E., *Rétorika a komunikace*, 2005. Praha. Grada Publishing, a.s. ISBN 80-247-0782-9, str. 340

²¹ Hierhold, E., *Rétorika a prezentace*, str. 340

4. PRAKTICKÁ ČÁST

EFEKTIVITA PREZENTACE NOVÝCH PARFÉMŮ DAVID BECKHAM A KATE MOSS MEŘENÁ PODLE VÝSLEDNÉHO PRODEJE TĚCHTO PRODUKTŮ

Prodej parfémů na českém trhu je kritizován zejména kvůli vysokým cenám a nekvalitními produkty z jedné strany, nepřetržitým soubojem internetových prodejců mezi kamennými obchody ze strany druhé. Prodat a hlavně prosadit zde nový parfém není jednoduché. Češi jsou konzervativní, co se nákupů týče, tudíž většinou vsázejí na klasiku, jako jsou velké a mnoho let osvědčené značky. V posledních letech se na trhu s parfémů objevilo spoustu nových výrobců a internetových obchodů. Proto je více než kdy předtím nutné přesvědčit zákazníka o koupi právě toho jednoho určitého produktu, jinak si opět koupí svůj starý dobrý Light Blue od Dolce a Gabbany.

4.1. Historie COTY INC.

Společnost Coty Inc. Byla založena v roce 1904 v Paříži Francois Cotym. Dodnes se stala lídrem na trhu s kosmetikou a parfémů s ročním obratem přes 5 miliardy dolarů. Ve svém portfoliu COTY PRESTIGE nabízí významné kosmetické značky v 90 zemích světa. Do toho portfolia patří například světoznámé produkty značek Calvin Klein, Cerruti, Chloé, Davidoff, Jennifer Lopez, Jil Sander, JOOP!, Lancaster apod.

COTY BEAUTY portfolio je mnohem širší a zahrnuje značky Adidas, ASTOR, Celine Dion, GUESS, Kate Moss, Kylie Minoque, Esprit, David Beckham, Playboy, Rimmel, Pierre Cardin, Nina Rici, Prada, Paco Rabanne apod.

(COTY INC. – 100 let kreativity a inovace)

Mým předmětem výzkumu bylo zkoumat efektivitu školení pro hostesky, které měly podpořit prodej nového parfému Kate Moss a nové řady David Beckham – Intimately night. Tato řada navazuje na předchozí velmi

úspěšnou edici David Beckham. Předpokládal se tedy velký zájem. Přesto, jak jsem již zmínila dříve, prodej parfémů je čím dál složitější, vedení rozhodlo o podpoře prodeje formou hostesek a sprayingu (podpůrná akce, kdy každý zákazník, který přijde o obchodu, dostane navoněný papírek s danou vůní). Akce probíhala v parfumeriích Douglas a Fann během letních měsíců. Hostesky dostali dvě školení, na každou vůni jedno. Obě vůně lze porovnat, jelikož se jedná o stejnou kategorii – tedy středně drahé vůně.

Akce na podporu prodeje byla organizována na měsíc červen a červenec každý všední den vždy na dvě směny – 9-14hod a 14-19hod. všechny hostesky měli mít společenské kalhoty, boty a obdržely tričko s logem vůně.

4.2. Školení o vůni David Beckham – intimately night

Toto školení se uskutečnilo 24. 5. 2011 v sídle COTY s.r.o. hostesky byly uvedeny do zasedací místnosti, kde jim byla nabídnuta káva a malé občerstvení, jelikož vše probíhalo v brzkých ranních hodinách. Pak vstoupila paní školitelka – pracovnice pro firmu COTY. Školitelka na sobě měla kostýmek a působila velmi elegantně, přesně tak, jak by se očekávalo od zaměstnance ve firmě s kosmetikou. Vše bylo doprovázeno srdečným úsměvem. Přivítala nás a začala s počítačovou prezentací. Ta obsahovala historii značky COTY, přes seznámení s osobou Davida Beckhama až po popis jeho nového produktu. Prezentace tedy na první pohled dobře strukturovaná, postupovala logicky od začátku až k jasnému cíli. Školitelka neudělala jedinou chybu, ani jednou se nezadrhla a působila velmi profesionálním dojmem. Občas na mě působila trochu strojeně, jakoby citovala naučený text. Vše proběhlo na teoretické rovině, a ačkoliv jsme měli produkt k dispozici, nikdo nás nevyzval, abychom jej zkusily.

Školitelka se také po celou dobu nehnula z místa, gestikulaci si velmi pečlivě hlídala a působila strnulým a přísným dojmem. Její gesta byla sice otevřená, ale divák nabyl dojmu, že jí to nevěří.

Prezentace trvala cca 60 minut a veškeré informace byly podané velmi podrobně. Pro někoho samozřejmě zajímavé téma, pro někoho spousta

informací pro nic. Hostesky zajímala pouze vůně, Davida Beckhama určitě všechny znaly. Nakonec jsme dostaly podpůrné materiály – handouty a instrukce k probíhané akci. Tedy informace o tom, jak bude celá akce zorganizovaná, povinnosti hostesek, časový rozpis apod. hostesky odcházely, aniž by vyzkoušely produkt, který budou nabízet.

Můj osobní dojem z prezentace nebyl špatný, pouze mi přišlo, že informace, které hostesky zajímaly nejvíce, byly utopeny ve spoustě jiných, méně důležitých.

4.3.Školení o vůni Kate Moss

Toto školení se uskutečnilo o týden dříve – 17. 5. 2011 ve stejných prostorách. Prodej této vůně měl ale nejspíš na starosti někdo jiný, tudíž přišla i jiná školitelka. Nebyla oblečená tak formálně, ale i tak slušně a působila uvolněným a sympatickým dojmem. Jelikož tam seděly mladé holky, které si v první řadě přišly vydělat na prázdniny, uvítala jsem tuto formu vystupování více než předchozí variantu a koukala jsem, že ony také. Prezentace byla podobně strukturovaná jako ta předchozí - začala sice historií společnosti, ale zabrala jí maximálně dvě minuty, kdy jsme se pouze dozvěděly, že COTY je lídrem ve světové distribuci kosmetiky a parfémů. Dále přešla k osobě Kate Moss, kterou nám nepředstavovala jako úplně novou osobu, ale naopak chtěla, abychom ji my sami řekli, co nás napadá, když se řekne toto jméno. Poté jsme nad ní chvíli diskutovali, což jsem shledala jako zajímavý nápad. Od této osoby přešla k novému produktu, kdy nám nejdříve každému rozdala prázdný flakón a poté jsme dostaly přivonět. Mohly jsme tedy okamžitě zhodnotit a porovnat vůni s tím, co jsme se o ní dozvěděly.

Prezentace zabrala maximálně 20 minut a odcházela jsem z ní s pocitem, že vůni budu určitě doporučovat, ačkoliv mě samotné moc nevoněla. Školitelka totiž působila jako jedna z nás, vypíchla zajímavé a pro nás důležité prvky a nebála se nás zeptat na názor, co si o vůni myslíme. Ačkoliv jsem nebyla jediná, koho tento produkt nezaujal, školitelka si vždy dokázala svůj názor obhájit. Také jsem zaregistrovala, že bylo mnohem více dotazů a názorů na

konci prezentace. Slečny neusnuly, a jelikož se mohly aktivně zapojit do školení, každá z nás cítila určitou sounáležitost a spolupráci.

Na konci jsme opět dostaly handouty a instrukce o probíhající akci.

Prezentaci bych hodnotila jako dobrou, vzhledem k tomu, že byla uzpůsobena zájmu posluchačů a byl brán ohled na jejich zájmy.

Měla jsem příležitost akce se zúčastnit jako pozorovatel. Vyzpovídala jsem 13 hostesek, které zajišťovaly podporu prodeje, který parfém se jim prodává lépe a který se opravdu lépe prodává. Provedla jsem výzkum pomocí dotazníku, ze kterého jsem poté udělala závěr.

4.4. Výzkum

Moje hypotézy na začátku výzkumu:

1. Produkt Kate Moss se bude prodávat více, na základě poutavějšího školení
2. Školení Kate Moss bude pro posluchače poutavější a více si z něho zapamatují.
3. Školení bude důležité v obou případech, ovšem více motivované budou hostesky v případě Kate Moss.

Výzkum byl proveden formou dotazníku, kdy odpovídalo 13 hostesek po skončení celé promo akce a spočítání výsledného prodeje produktů. Hostesky odpovídaly zvlášť pro každý produkt.

1. Kolik jsi v průměru prodala produktů za den?

Kate Moss (KM)	David Beckham (DB)
13	17

Tato otázka zjišťuje výsledný prodej parfému. Samozřejmě u prodeje těchto produktů nezáleží pouze na prodejci, ale také na tom, jak parfém voní a jak se líbí veřejnosti. Přesto, z vlastní zkušenosti vím, že pokud zvolí prodejce dobrou taktiku, může zvrátit názor dokonce na takovou věc, jako je parfém.

Zde zvítězil David Beckham, který má oproti Kate Moss na trhu tu výhodu, že jej lidé již znají.

2. Jak se Ti produkt prodával?

	KM	DB
O produkt byl zájem	5	7
Musela jsem produkt podpořit, aby se prodával	6	4
Neprodával se dobře	2	2

Znamená to, že David Beckham se prodával dobře, ovšem, je to zejména díky slavnějšímu jménu, kdežto Kate Moss se prodávala hůře, ale hostesky vyvinuly velkou snahu o to, aby ho prodaly.

3. Motivovalo Tě nějak školení o produktu, které jste před akcí absolvovaly? Podpořilo Tvůj prodej?

	KM	DB
Ano, motivovalo mě i podpořilo můj prodej	10	8
Motivovalo mě, ale prodej nepodpořilo	3	5
Nemotivovalo mě, ani nepodpořilo prodej	0	0

Školení je důležité, ať je provedeno v jakékoliv formě. Nicméně více hostesek zaujalo školení Kate Moss, které bylo podle mého názoru poutavější.

4. Kdyby si měla vyjádřit, kolik informací sis na školení zapamatovala, kolik by to bylo?

KM	DB
75%	50%

Ačkoliv bylo školení o KM produktu kratší, hostesky z něj měly pocit, že si téměř všechny informace zapamatovaly. Dá se tedy říct, že školení splnilo svůj cíl, jelikož podalo užitečné informace zapamatovatelnou formou.

Nedá se tomu tak říci u DB produktu, kde bylo školení sice delší, ale požadovaného efektu nedosáhl.

5. **Potřebovala jsi informace, které jsi dostala na školení při prodeji?**

	KM	DB
Ano, téměř vše	10	5
Ano, zhruba tak polovinu	3	6
Moc jsem je nevyužila	0	2

KM: Školení bylo koncipováno tak, aby podalo pouze základní a dobře zapamatovatelné informace a zřejmě fungovalo přesně tak, jak bylo naplánováno. Téměř všechny informace byly využitelné.

DB: Školení bylo až moc rozsáhlé, proto si účastnice nemohly zapamatovat vše, ani vše použít. Zákazníci se na takové detaily neptají, tudíž spousta informací byla zbytečná.

6. **Jak na Tebe školení působilo?**

KM: Nejvíce se hosteskám líbilo, že školení bylo zábavné, krátké a zajímavé. Dostaly všechny informace, co potřebovaly a dobře je motivovalo. Školitelce naopak vyčítaly nedochvilnost.

DB: Hostesky se většinou shodly na tom, že školení bylo příliš dlouhé a spousta informací byla zbytečně dopodrobna rozsáhlá. Kladně hodnotily profesionální vystupování školitelky.

7. **Byla v rámci školení zahrnuta taktika prodeje?**

	KM	DB
Ano	13	13
Ne	0	0

4.4.1. Závěr výzkumu

Ve výzkumu se mi potvrdily dvě ze tří daných hypotéz. Produktů Kate Moss, která měla, podle mě, zdařilejší školení, se nakonec prodalo méně, než druhého produktu. Na druhou stranu musíme zohlednit menší popularitu produktu a tudíž jeho těžší pozici.

Hypotézy, které se přímo týkaly školení, se mi potvrdily. Mnohem více si hostesky zapamatovaly ze školení, které byla krátké, stručné a podalo jen základní informace. Přesto průměrně si posluchačky zapamatovaly celých 75% informací, na rozdíl od slabších 55% u druhé prezentace.

Je také zřejmé, že školení je důležité ve všech formách, ať už je dobrá či špatná. Ale pokud je provedeno dobře má velký vliv na motivaci a náladu prodejců při prezentaci těchto produktů.

5. Závěr

Tato práce pojednává o tom, jak vytvořit prezentaci tak, aby byla poutavým a zajímavým zážitkem. Na základě literatury jsem sepsala nejzajímavější a nejdůležitější poznatky a pravidla, která je podle mého názoru nutno respektovat, pokud se připravujeme k veřejnému projevu. Moje práce je výtahem mnoha poznatků, která jsem nabyla jak z literatury, tak z praxe, kterou jsem měla možnost absolvovat.

Práce zahrnuje veškeré důležité informace, od nejčastějších doprovodných psychologických jevů, jako je tréma, přes prevenci, jak se vyhnout nežádoucím výpadkům paměti, příliš dlouhé a nudné prezentaci, nevhodnému oblečení apod. Dále se věnuje důležitým okamžikům prezentace, jako je začátek, závěr a případná diskuse. Obecně však platí, že pokud budeme přemýšlet nad tím, jak prezentaci vytvořit, měli bychom se zamyslet, jaká prezentace by se líbila nám, kdybychom měli být v publiku. Z toho jsme většinou schopni vymyslet alespoň základní osnovu a za pomoci odborných poznatků ji dotáhnout do dokonalosti.

Na základě výzkumu, který je popsán v praktické části se mi potvrdily dvě ze tří hypotéz, kdy jsem zjistila, že prezentace mají velký vliv na motivaci projevu posluchačů. Dále, pokud je prezentace dobře udělaná, posluchači si z ní hodně zapamatují a mohou ji považovat za zajímavou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické údaje

ADAMCZYK, G., & BRUNO, T.: *Řeč těla*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 112 s. ISBN 80-247-1313-6

CLAYTON, P.: *Řeč těla*. 1. Vyd. Praha: Ottovo nakladatelství, 2003. 166 s. ISBN 80-7181-117-3

DeVITO, J., A.: *Základy mezilidské komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 502 s. ISBN 978-80-247-2018-0

GRUBER, D.: *Řečnické triky*. 4. Vyd. Ostrava: Repronis: 2000. 92 s. ISBN 80-86122-54-9

HIERHOLD, E.: *Rétorika a prezentace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 408 s. ISBN 80-247-0782-9

HOSPODÁŘOVÁ, I.: *Prezentační dovednosti*. 2. Vyd. Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2004. 168 s. ISBN 80-86851-08-7

MALANDRO, L. A., BARKER, L. L., & GALT, D. A.: *Nonverbal communication*. 1. Vyd. New York: Random House., 1989. 330 s. ISBN 00-7555-059-8

MAŇÁK, J.: *Nárys didaktiky*. 2. Vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 1994. 67 s. ISBN 80-210-0210-7

ŠPAČKOVÁ, A.: *Moderní rétorika*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 120 s. ISBN 80-247-0633-4

WALKER, J.: *Rhetoric and Poetics in Antiquity*. 1. Vyd. USA: Oxford University Press, 2000. 396 s. ISBN 0195130359

WIEKE, T.: *Prezentace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 112 s. ISBN 80-247-1682-8

HERTZER, K.: *Rétorika v zaměstnání*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 127 s. ISBN 80-247-1799-9

VYBÍRAL, V.: *Psychologie komunikace*. 1. Vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4

KANITZ, A.: *Umění úspěšné komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 112 s. ISBN 80-247-1222-9

MCQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. Vyd. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9

Internetové zdroje

COTY INC. *100 let kreativity a inovace*. [online]. [cit. 5. 3. 2012]. Dostupné na WWW: <http://www.coty.cz/clanky/100-let-coty>

FORBES, G. *College students with tattoos and piercings: motives, family experiences, personality factors, and perception by others*. [online]. 2001 [cit. 3. 12. 2012]. Dostupné na WWW: <http://www.mendeley.com/research/college-students-tattoos-piercings-motives-family-experiences-personality-factors-perception-others/>

HRKAL, M. *Jak vytvořit dobrý handout?* [online]. 2011 [cit. 3:12:2012]. Dostupné na WWW: z www.odprezentuj.cz: <http://odprezentuj.cz/clanky/jak-vytvorit-dobry-handout>

HRKAL, M. *Máme se při prezentaci pohybovat?* [online]. 2010 [cit. 20. 1. 2012]. Dostupné na WWW: [www.odprezentuj.cz](http://odprezentuj.cz): <http://odprezentuj.cz/clanky/pohyb-pri-prezentaci>

HRKAL, M. *Proč je tak podstatné znát svoje posluchače?* [online]. 2010 [cit. 20. 1. 2012]. Dostupné na WWW: www.odprezentuj.cz: <http://odprezentuj.cz/clanky/analyza-publika-jak-a-proc>

MEDIA, A. *Image prezentátora*. [online]. 2007 [cit. 13.2,2012]. Dostupné na WWW: [www.uspěšná prezentace.cz](http://www.uspesnaprezentace.cz): <http://www.uspesnaprezentace.cz/vystupovani-a-forma/osobnost-recnika/image-prezentatora/>

MEDIA, A. *Jak vytvořit strukturu*. [online]. 2007 [cit. 17. 2. 2012]. Dostupné na WWW: z www.uspesnaprezentace.cz: <http://www.uspesnaprezentace.cz/priprava-prezentace/vytvorte-strukturu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

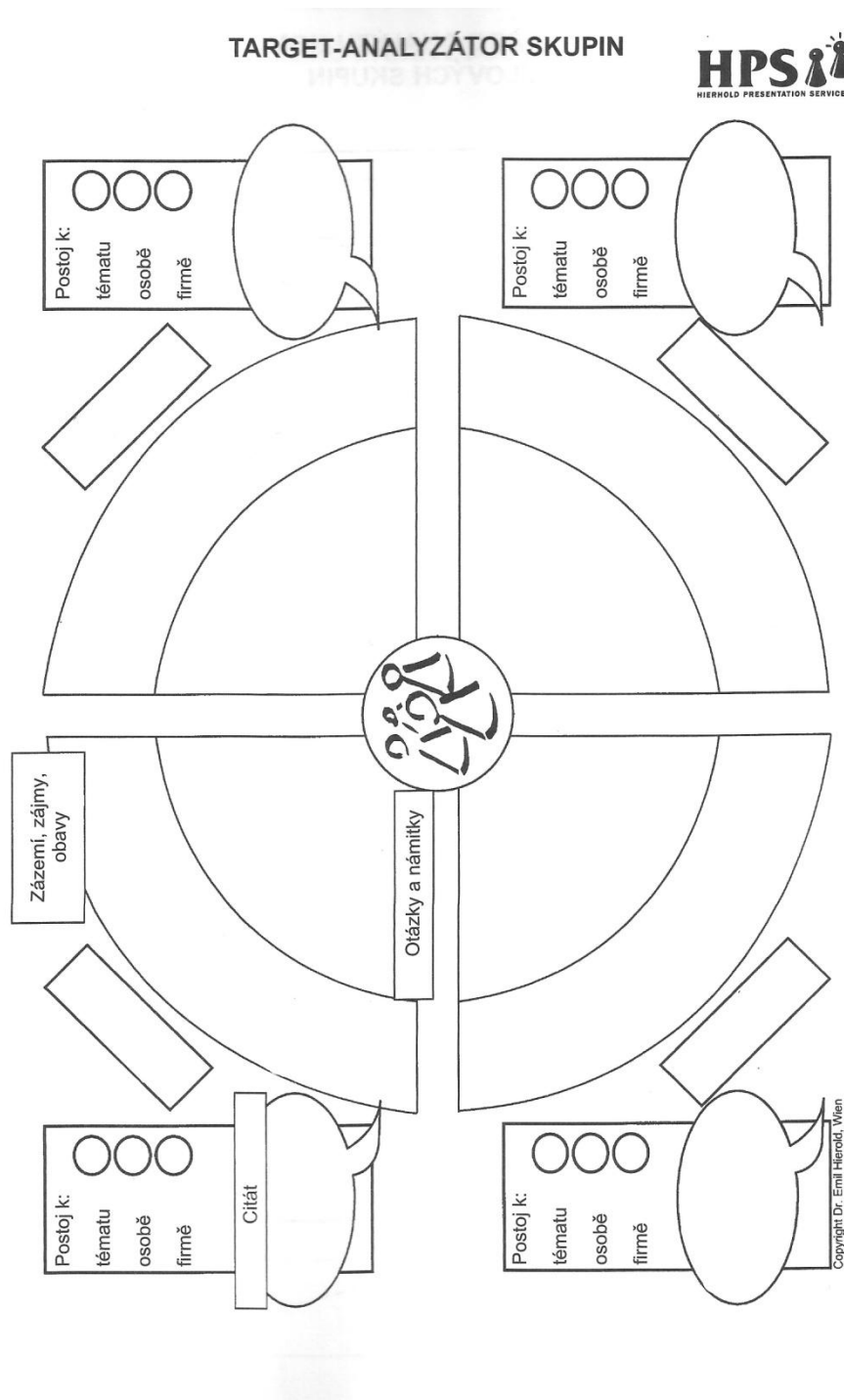
Obr.1.: Metoda majáku.....	str. 22
Obr.2.: Křivka pozornosti.....	str. 47

Seznam příloh

Příloha A: Target – analyzátor skupin	I
Příloha B: Focus-finder pro analýzu homogenních cílových skupin.....	II
Příloha C: Argustrukt pro přesvědčovací prezentaci	III
Příloha D: Infostrukt pro kompaktní prezentace	IV

Přílohy

Příloha A – TARGET – Analyzátor skupin²²



²² Hierhold, E., Rétorika a prezentace, str. 383

Příloha B – Focus-finder pro analýzu homogenních cílových skupin²³

FOCUS-FINDER PRO ANALÝZU HOMOGENNÍCH CÍLOVÝCH SKUPIN



Idea, projekt, přílohy

Hospodářské/profesionní zájmy.

Osobní zájmy.

Otázky a námítky.

Partner, posluchač, zákazník

Hospodářská omezení:

Osobní omezení:

Cíl, výsledek prezentace:

Dbejte na zájmy posluchačů.

Postoje k:
firmě ○
osobě ○
firmě ○

Copyright: Dr. Emil Hierhold, Wien

²³ Hierhold, E., Rétorika a prezentace, str. 384

Příloha C – Argustrukt pro přesvědčovací prezentaci²⁴

ARGUSTRUKT PRO PŘESVĚDČOVACÍ PREZENTACI



Dnes jde o ...
(nebo jiná provokativní otázka)

titulek

Situace:
jak vypadají fakta (problémy)?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Negativní důsledky:
co se stane vám (nám),
nebude-li se dělat nic
(nebo ne správně)?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cílové zaměření:
to nejdůležitější
je tedy...
(je to pravda?)

Návrh:
navrhuji...

...a to znamená
prakticky (co, kdo,
kdy, kolik...)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pozitivní výsledky:
co vám/nám přinese
realizace tohoto návrhu?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Příští kroky:
k čemu teď musí
dojít?

řešení

²⁴ Hierhold, E., Rétorika a prezentace, str: 385

Příloha D – Infostrukt pro kompaktní prezentace²⁵

INFOSTRUKT PRO KOMPAKTNÍ PREZENTACE



TÉMA: „Otázka zní...”
titulek

VÝZNAM A ZDŮVODNĚNÍ: Tato otázka je (pro vás) důle žitá, protože...
▶
▶

MENU: „K tomu se budeme zabývat následujícími oblastmi...”
①
②
③
X

Infloblok ①
○
○
○ 60

Infloblok ②
○
○
○ 120

Infloblok ③
○
○
○ 40

ZÁVĚR: „Z toho všeho pro vás vyplývá...”

Řešení

Copyright Dr. Emil Hierhold, Wien

²⁵ Hierhold, E., Rétorika a prezentace, str. 386

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: **Eva Nečaslová**

Obor: **Manažerská studia – řízení lidských zdrojů**

Forma studia: **Prezenční**

Název práce: **Jak vytvořit efektivní a působivou prezentaci na základě moderních postupů**

Rok: **2012**

Počet stran textu bez příloh: **55**

Celkový počet stran příloh: **4**

Počet titulů české literatury a pramenů: **15**

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: **4**

Počet internetových zdrojů: **7**

Vedoucí práce: **PhDr. Miloš Chlad CSc.**