

IDŹ DO:

- ▶ Spis treści
- ▶ Przykładowy rozdział
- ▶ Skorowidz

KATALOG KSIĄŻEK:

- ▶ Katalog online
- ▶ Bestsellery
- ▶ Nowe książki
- ▶ Zapowiedzi

CENNIK I INFORMACJE:

- ▶ Zamów informacje o nowościach
- ▶ Zamów cennik

CZYTELNIA:

- ▶ Fragmenty książek online

Współbrzmienie. Znajdź wspólny język z odbiorcami Twojej prezentacji

Autor: [Nancy Duarte](#)

Tłumaczenie: Maksymilian Gutowski

ISBN: 978-83-246-3369-2

Tytuł oryginału: [Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences](#)

Format: 230 × 230, stron: 264



Współbrzmienie. Znajdź wspólny język z odbiorcami Twojej prezentacji

Napisanie książki o efektywnej i inspirującej komunikacji jest nie lada wyzwaniem, skoro takie dzieło musi uosabiać to, co propaguje. Nancy Duarte w zupełności się to udało. Fascynująca. Przekonująca. Do cna praktyczna. Ta książka to skarb!

Patrick Lencioni

Twórz prezentacje, które jeszcze długo będą rozbrzmiewać w sercach Twojej publiczności

Na początku było słowo. Kiedy odkryto jego perswazyjną moc, słowo zawałdnęło masową wyobraźnią. Nieco później za sprawą prezentacji multimedialnych zostało ono wyparte przez obraz. Wyobraź sobie jednak, że Twoim głównym narzędziem prezentacji nie jest komputer, ale Ty sam i Twój werbalny przekaz. Żadna inna forma komunikacji nie dorównuje potędze starannie dobranych i wypowiedzianych słów. Dorobek przedstawionych w tej książce wybitnych postaci jest tego najlepszym świadectwem. Dowiedz się, jak porwać publiczność — zawsze i wszędzie, nawet bez technicznych wspomagaczy.

Najwięksi mówcy potrafią wprowadzić publiczność w prawdziwy trans, oczarować ją i zdobyć jej niepodzielną uwagę. Jak to robią? Siła skutecznej prezentacji tkwi w doskonale poprowadzonej opowieści. Szybko przekonasz się, jak efektywna jest komunikacja biznesowa oparta na tej formie przekazu. Oryginalna i fascynująca książka Nancy Duarte pokaże Ci, jak przekształcić dowolną prezentację w porywającą przygodę. Odkryjesz, jak zrozumieć publiczność, opracować przekonującą treść i przeciągnąć wszystkich na swoją stronę. Prezentacja jest potężnym narzędziem perswazji, a koncepcje wyrażane w formie opowieści dodatkowo wzmacniają jej moc. Teraz będziesz mógł osiągnąć taką biegłość w dziedzinie prezentacji, jakiej pozazdrościłby Ci sam Arystoteles.

- Jak tworzyć angażujące i aktywizujące publiczność prezentacje?
- Jak wykorzystać mity i filmy do tworzenia fascynujących opowieści?
- Jak docierać do różnego typu odbiorców wśród swoich słuchaczy?
- Jak budować treści motywujące i unikać przekazów demotywujących?
- Jak wykluczać szumy komunikacyjne oraz być blisko odbiorcy?
- Jak budować wypowiedzi, by były pełne merytorycznie i przekonujące?
- Jak wygłaszać prezentacje, które zmieniają świat?

Do koszyka



Do przechowalni

Nowość

Promocja

współbrzmienie

ZNAJDŹ WSPÓLNY JĘZYK
Z ODBIORCAMI TWOJEJ
PREZENTACJI

Nancy Duarte
autorka *slajd:ologii*



Spis treści

Przedmowa	16	Co to jest miniwykres?	68
Wprowadzenie	18	Studium przypadku: Benjamin Zander	70
		Miniwykres Zandera	72
		Zasada #2	75
1 CZYM JEST WSPÓŁBRZMIENIE?	23	3 ZAPOZNAJ SIĘ Z BOHATEREM	77
Perswazja to siła	24	Jak znaleźć u nich oddźwięk?	78
Współbrzmienie rodzi przemianę	26	Posegmentuj publiczność	80
Przemiany są zdrowe	28	Studium przypadku: Ronald Reagan	82
Prezentacje są nudne	30	Oto bohater	86
Bezbarwność	32	Oto mentor	88
Ludzie są ciekawi	34	Znajdź wspólny grunt	90
Same fakty nie wystarczają	36	Opieraj się na tym, co Was łączy	92
Opowieści przekazują sens	38	Zasada #3	95
Nie Ty jesteś bohaterem	40		
Publiczność jest bohaterem	42		
Zasada #1	45		
2 CO WIEMY Z MITÓW I FILMÓW	47	4 WYTYCZ DROGĘ	97
Wykorzystaj właściwości opowieści	48	Przygotowania do podróży	98
Bez dramatu ani rusz	50	Wielka idea	100
Struktura opowieści	52	Rozplanuj podróż publiczności	102
Podróż Bohatera	54	Przybory do rozrysowania planu podróży	104
Przekroczenie progu	56	Bądź świadomy ryzyka	106
Komunikacja	58	Poradź sobie z oporem	108
Początek i zew przygody	60	Przedstaw cenną nagrodę	110
Środek: kontrast	62	Studium przypadku: General Electric	112
Wezwanie do czynu	64	Zasada #4	117
Zakończenie	66		

5	PRZEKAŻ PEŁNOWARTOŚCIOWE TREŚCI	119
	Groch z kapustą	120
	Nie tylko fakty się liczą	122
	Nie myśl za dużo	125
	Kontrast tworzy tok narracji	126
	Nadaj ideom sens	129
	Przywołuj historie z życia	130
	Przemień informacje w opowieści	132
	Studium przypadku: Cisco Systems	134
	Od danych do sensu	139
	Zabij swoje małenstwa	140
	Od pomysłu do przekazu	142
	Zasada #5	145
6	STRUKTURA WYRAŻA SENS	147
	Skonstruuj strukturę	148
	Z sensem!	150
	Studium przypadku: Richard Feynman	152
	Miniwykres Feynmana	154
	Uporządkowane komunikaty oddziałują silniej	156
	Stwórz kontrast emocjonalny	158
	Kontrast stylu prezentowania	160
	Tvoja opowieść na srebrnym ekranie	162
	Rekapitulacja procesu	164
	Zasada #6	167

7	COŚ, CO ZAPAMIĘTAJĄ NA DŁUGO	169
	Gwóźdź programu	170
	Studium przypadku: Michael Pollan	173
	Powtarzane slogany	174
	Inspirujące obrazy	176
	Studium przypadku: pastor John Ortberg	178
	Miniwykres Ortberga	180
	Studium przypadku: Rauch Foundation	182
	Studium przypadku: Steve Jobs	185
	Miniwykres Jobsa	186
	Zasada #7	189
8	ZAWSZE MOŻNA ZROBIĆ COŚ LEPIEJ	191
	Wzmocnij sygnał, zredukuj szum	192
	Dobre pierwsze wrażenie	194
	Nie wykładaj ze szczytu wieży	196
	Ceń sobie zwięzłość	198
	Oderwij się od slajdów	200
	Zrównoważ emocjonalność	202
	Urządź próbę dla szczerych krytyków	204
	Studium przypadku: doktor Markus Covert	206
	Studium przypadku: Leonard Bernstein	209
	Zasada #8	213

9	ZMIEŃ ŚWIAT DOKOŁA	215
	Niełatwo zmienić świat	216
	Wygłaszaj prezentacje, które zmieniają świat	218
	Nie czyń zła	221
	Prezentacje Enronu w okresie załamania	222
	Zdobądź przewagę konkurencyjną	224
	Studium przypadku: Martin Luther King	226
	Miniwykres Kinga	236
	Studium przypadku: Martha Graham	232
	Otwarcie eksponuj swoje myśli	236
	Możesz zmienić swój świat	238
	 INSPIRACJA NAS OTACZA	 243
	Studium przypadku: Wolfgang Amadeusz Mozart	244
	Miniwykres sonaty	246
	Studium przypadku: Alfred Hitchcock	248
	Studium przypadku: E. E. Cummings	250
	Zasada #9	255
	 Przypisy	 256
	Podziękowania za zdjęcia	259
	Skorowidz	261
	Szczególne podziękowania	264

Zapoznaj się z bohaterem

Jak znaleźć u nich oddźwięk?

O zaleceniu, żeby wyobrażać sobie widzów przybyłych na spotkanie nagimi, możesz już z czystym sumieniem zapomnieć. Powinieneś ich bowiem widzieć w kolorowych rajtuzach i pelerynach z emblematami superbohaterów — to oni są przecież bohaterami, którzy podejmą walkę o realizację Twojej wielkiej idei.

Musisz wiedzieć, czym kierują się Twoi odbiorcy, aby nawiązać z nimi kontakt. Cóż więc należy zrobić, aby zapoznać się z nimi i rzeczywiście pojąć, jak im się żyje? Co ich bawi? Kiedy płaczą? Co ich łączy? Co ich inspiruje? Dlaczego zasługują na sukces? Trzeba to koniecznie zbadać, bo — jak twierdzi były kierownik działu ds. merytorycznego opracowania prezentacji AT&T Ken Haemer — **„tworzenie prezentacji bez określonego wyobrażenia grupy docelowej jest jak pisanie listu miłosnego »do wszystkich zainteresowanych«”**¹. W tym rozdziale dowiesz się, jak wczuć się w położenie widzów, analizując zespoły atrybutów archetypów bohatera i mentora.

Choć Twoi bohaterowie siedzą sobie na głowach w jednej sali, nie powinieneś postrzegać ich jako jednorodnej masy. **Zamiast tego wyobraź ich sobie stojących w szeregu, czekających na rozmowę z Tobą w cztery oczy.** Każdy z nich powinien poczuć, że uczestniczy w osobistej wymianie zdań z Tobą. Mów tonem przyjaznym i konwersacyjnym, aby utrzymać ich zainteresowanie. Ludzie nie mają w zwyczaju zasypiać podczas rozmowy. (Jeżeli jednak

zdarzyło Ci się kogoś uśpić podczas pogawędki, zdecydowanie potrzebujesz pomocy, której ta książka nie może Ci zapewnić).

Publiczność to efemeryczny zbiór jednostek, które przez mniej więcej godzinę łączy jedno — obecność na Twojej prezentacji. Wszyscy ci widzowie odbierają ten sam komunikat w tym samym czasie, lecz każdy z nich przyswaja go w sposób właściwy tylko sobie, czerpie z niego odpowiednie wnioski, nadaje konkretne znaczenia i kładzie nacisk na różne elementy przekazu. Kiedy możesz wskazać, w jakiej kwestii wszyscy jesteście zgodni, publiczność jest bardziej skłonna do przyjęcia Twojego punktu widzenia.

Dodatkowo możesz rozważyć opracowanie komunikatu skierowanego do konkretnych ludzi na widowni, aby najważniejsi widzowie odebrali Twoją prezentację jako osobisty wywód. Nawet jeśli tylko jedna osoba ma w pełni zrozumieć przesłanie, to — o ile tylko jest to właściwa osoba — odniesiesz sukces.

Musisz poznać tych ludzi. W końcu masz być ich mentorem. Każdy z nich ma jakieś uzdolnienia, słabości, a także wrogów. Pracując nad treścią prezentacji, musisz mieć wzgląd na publiczność. Publiczność jest na tyle ważna, że poświęcam jej najbliższe dwa rozdziały. Przestań więc koncentrować się na sobie, a zacznij myśleć o tym, jak nawiązać kontakt z odbiorcami.



Posegmentuj publiczność

Z publicznością możesz się zapoznać, segmentując ją. Dzieląc publiczność na mniejsze grupy, **możesz ukierunkować swój przekaz na ten segment, z którego jesteś w stanie przyciągnąć do swojej idei najwięcej zwolenników**. Określ, która grupa ma największe predyspozycje do przyjęcia Twojego punktu widzenia, czyli wytypuj tę, na którą możesz najmniejszym wysiłkiem wywrzeć największy wpływ. Jednoczesne angażowanie ogółu publiki i koncentrowanie się w szczególności na grupie, która może odegrać kluczową rolę w realizacji Twojej inicjatywy jest trudne, ale warte zachodu.

Segmentacji najczęściej dokonuje się według klucza demograficznego. Organizatorzy konferencji mogą zazwyczaj dostarczyć jedynie ograniczonych informacji o widzach: skąd przybywają, gdzie pracują, dla jakiej instytucji i na jakim stanowisku. Na podstawie tych danych możesz przyjąć pewne założenia, z tym że — istotnie — mogą to być jedynie domniemania.

Przygotowując się do wystąpienia przed kierownictwem działającego w skali krajowej producenta piwa, musiałam w szczególności przemyśleć, w jaki sposób mogłabym nawiązać z nimi kontakt. Trudno było znaleźć w danych demograficznych cokolwiek, co mogłoby nas łączyć. Jestem kobietą w średnim wieku i zwykle pijam drinki owocowe, bo wyobrażam sobie, że piwo smakuje jak gazowane siki. Dzieląca nas przepaść była dość szeroka.

Otrzymałam za mało informacji od organizatorów spotkania, żeby móc z przekonaniem określić, co jest ważne dla moich odbiorców.

	KIEROWNICTWO PRZEDSIĘBIORSTWA PIWOWARSKIEGO	NANCY DUARTE
Płeć	Trzydziestu czterech mężczyzn, czternaście kobiet	Kobieta
Stanowisko	Kierownicy — dyrektorzy, wiceprezesi, dyrektorzy ds. marketingu	Przedsiębiorca i dyrektor generalna
Dojazd	Drogą lotniczą z jedenastu krajów	3,6 mili samochodem

Dane o płci i kraju pochodzenia nie wystarczą do nawiązania wartościowej komunikacji. Widzów nie da się poruszyć, posługując się wiedzą zaledwie o tym, że są młodzi lub starzy albo że pochodzą z Kansas lub z Kalifornii. Dane demograficzne to jedynie ułamek tego, co należy wiedzieć.

Prawdziwie efektywna komunikacja wymaga przeprowadzenia badań. Mogą one przybrać formę rozesłania własnej ankiety lub — jeśli Twoja prezentacja ma być skierowana do szerszej grupy branżowej — zapoznania się z popularnymi blogami liderów branżowych, żeby sprawdzić, o czym jest głośno. Możesz śledzić ich wypowiedzi na portalach społecznościowych, aż poczujesz, że znasz ich osobiście.

Nie kategoryzuj widzów według banalnego lub nazbyt uogólnionego schematu. Nadmierne generalizowanie przy określaniu grupy odbiorców może skutkować tym, że będziesz sprawiać wrażenie osoby odległej bądź nieprzygotowanej. Twoja publiczność może poczuć, że myślisz o niej w kategoriach statystycznych lub stereotypowych

— a nie jest to miłe. Musisz zatem zdefiniować odbiorców dokładnie i adekwatnie do rodzaju prezentacji.

W ramach przygotowania prezentacji dla kierowników spółki browarniczej wykonałam różnorakie czynności: zaprenumerowałam kluczowe czasopisma marketingowe, aby zorientować się, jak postrzega się firmowe marki piwa, zebrałam opinie z sieci społecznościowych, przejrzałam artykuły na temat firmy, zapoznałam się z dyskusjami toczonymi na najpopularniejszych blogach o tematyce piwnej, znalazłam ich własne prezentacje w sieci, przeczytałam komunikaty prasowe firmy oraz najnowszy raport roczny spółki.

Dzięki tym badaniom mogłam zrozumieć, z czym się mierzą moi odbiorcy. Pomimo że we właściwej prezentacji wykorzystałam jedynie część tego, o czym się dowiedziałam — czułam, że znam swoich słuchaczy i rozumiem, co czują. Zebrawszy stosowne informacje, mogłam nawiązać z nimi kontakt.

*Urządziłam też degustację
piwa z moimi pracownikami.
Jedno mi nawet posmakowało!*



Studium przypadku: Ronald Reagan

Mowa po katastrofie promu Challenger

Prezydent Ronald Reagan był uzdolnionym mówcą, który musiał się zmierzyć z niełatwym wyzwaniem, jakim było wygłoszenie przemowy wkrótce po katastrofie promu kosmicznego Challenger.

Start promu odroczone już wcześniej dwukrotnie. Jednocześnie Biały Dom nalegał, aby start odbył się przed corocznym orędziem prezydenckim. Termin startu wyznaczono na 28 stycznia 1986 roku. O tym locie było dość głośno jeszcze przed startem, gdyż po raz pierwszy w kosmos miał polecieć cywil — nauczycielka Christa McAuliffe. Planowano, że McAuliffe przemówi do uczniów z kosmosu. Według „New York Timesa” prawie połowa amerykańskich uczniów w wieku od dziewięciu do trzynastu lat obejrzała na żywo start w klasach szkolnych². Po zaledwie siedemdziesięciu trzech sekundach lotu cały świat zamarł, widząc wybuchający prom, na pokładzie którego zginęło wszystkich siedmiu członków załogi.

Prezydent Reagan odwołał orędzie, które miał wygłosić tego wieczoru, i postanowił bezpośrednio odnieść się do tragedii. Sytuację omówił Michael E. Eidenmuller w swojej książce *Great Speeches for Better Speaking*: „Przemawiając do Amerykanów w odpowiedzi na wydarzenie o wielkiej doniosłości dla nich wszystkich, Reagan przyjął na swoje barki powinność mówcy żałobnego. Występując w tej roli, musiał ukazać, czego możemy się nauczyć z tej tragedii, oddać cześć zmarłym oraz odnieść się do wszelkich emocji towarzyszących tej nieprzewidzianej i niewyjaśnionej jeszcze katastrofie. Jako współżalobnik Reagan musiał dać publice — a zwłaszcza osobom, które nieszczęście dotknęło najmocniej — nadzieję i wiarę w lepszą przyszłość. Jednocześnie musiał także spełnić swoje zadanie jako prezydent Stanów Zjednoczonych i zachować się z godnością właściwą pełnionemu stanowisku i powadze sytuacji”³.

Reputację wielkiego mówcy prezydent Reagan w dużej mierze zawdzięcza wiarygodności, z jaką potrafił przechodzić od roli do roli, skierowując swoje wypowiedzi do poszczególnych segmentów publiki.

Przemówienie spełniło emocjonalne wymogi poszczególnych grup odbiorczych, gdyż do każdej z nich prezydent odnosił się osobno. O naturalnej, adekwatnej do sytuacji segmentacji zdecydowały okoliczności, w których niestosownie byłoby odnosić się do publiczności, opierając się na typowym podziale płciowym i politycznym.

Segmentacja publiczności

Ogół żałobników	Rodziny zmarłych	Uczniowie	Związek Radziecki	NASA
--------------------	---------------------	-----------	----------------------	------

Reagan dołożył starań, aby każdą podgrupę odbiorców odnieść do ogółu żałobników. Zbliżył do siebie zróżnicowane grupy, które potraktował jako organiczną całość — społeczeństwo zgodnie żałujące i wspominające zmarłych. „Katastrofy — kontynuuje Eidenmuller — pociągają za sobą sytuacje, w których jest miejsce na retorykę. Rozpacz, obawa, strach, gniew oraz poczucie utraty sensu i celu to stany ducha, które silnie wpływają na nas wszystkich. Mawia się, że naród pozbawiony nadziei zmierza ku upadkowi. Naród, który nie usłyszy w porę słów pocieszenia, może nigdy nie odnaleźć nadziei”⁴.

Przemowa Reagana trwała zaledwie cztery minuty. Na kolejnych stronach przeczytasz, jak starannie i poruszająco prezydent odniósł się do różnych grup odbiorców.



Ronald Reagan
Czterdziesty prezydent Stanów Zjednoczonych

Wiele z zawartych w poniższej analizie spostrzeżeń zaczerpnęłam z książki *Great Speeches for Better Speaking* Michaela E. Eidenmullera⁵. Bezpośrednie cytaty oznaczam pochyłym drukiem. [www](#)

Przemowa

Drodzy państwo — miałem się dzisiaj wypowiedzieć na temat stanu państwa, ale wydarzenia skłoniły mnie do zmiany planów. Dzisiejszy dzień jest dniem żałoby i pamięci. I ja, i Nancy jesteśmy doszczętnie zdruzgotani tragedią promu Challenger. Wiemy, że dzielimy ów ból z wszystkimi obywatelami naszego kraju. To strata dla całego państwa.

Dziewiętnaście lat temu — niemal dokładnie co do dnia — straciliśmy trzech astronautów w strasliwym wypadku na ziemi. Nigdy jednak nie straciliśmy astronauty w locie. Nigdy nie przeżyliśmy takiej tragedii jak ta. I być może zapomnieliśmy, jaką odwagą musiała się wykazać załoga promu. Oni jednak — Siódemka Challenge’a — byli świadomi zagrożeń, lecz przewyciężyli strach i wykonali swoje zadania kapitalnie. Żałujemy dziś siedmiu bohaterów: Michaela Smitha, Dicka Scobee’ego, Judith Resnik, Ronalda McNaira, Ellisona Onizuki, Gregory’ego Jarvisa oraz Christy McAuliffe. Wspólnie, jako naród, oplakujemy ich odejście.

Nie możemy w pełni odczuć ciężaru tragedii, jaki przyszło dźwigać rodzinom Siódemki. Odczuwamy jednak stratę. Nasze myśli są ciągle z wami. Wasi bliscy wykazali się śmiałością i odwagą, ale także pewnym darem, tym szczególnym duchem, który mówi: „dajcie mi wyzwanie, a radośnie się z nim zmierzę”. Pragnęli odkryć wszechświat wraz z jego prawidłami. Pragnęli służby, która była im dana. Służyli nam wszystkim.

Dzisiejszy wiek przyzwyczaił nas do cudów. Trudno nas czymkolwiek powalić. Jednak od dwudziestu pięciu lat cały czas udaje się to programowi kosmicznemu Stanów Zjednoczonych. Przyzwyczailiśmy się do myśli o lotach w kosmos i być może zapominamy, że dopiero co zaczęliśmy. Wciąż stawiamy pierwsze kroki. Załoga Challenge’a składała się z odkrywców.

Analiza

Orędzie o stanie państwa to coroczne wymagane przez zapisy konstytucji przemówienie, które przypomina w wydźwięku państwowy raport roczny. Odroczenie go jest nie lada zadaniem. *Reagan umieszcza się zarówno poza wynikłym z tragedii zamętem — ukazuje się jako czuwający przywódca — jak i w jego obrębie, w charakterze współbolejącego człowieka.*

Reagan wplata tragedię w szerszy kontekst historyczny, jednocześnie nie ujmując jej powagi. Wymienia nazwiska wszystkich członków załogi i chwali ich odwagę. Reagan — aby dodatkowo ukierunkować emocje słuchaczy — wzywa cały naród do żałoby, wskazując tym samym ogół żałobników jako docelową grupę odbiorców.

Reagan skupia się na pierwszej i najbardziej dotkniętej podgrupie: rodzinach zmarłych. Przyznaje, że niestosowne byłoby mówienie o ich uczuciach. Wyraża przystępną pochwałę, wykorzystując zwroty takie jak „śmiałość”, „odwaga”, „dar”, „szczególny duch”.

Reagan zwraca się do całej publiki, odnosząc się do jej zainteresowania naukowym aspektem historii. Nazywając zmarłych odkrywcami, wskazuje, że ich rola w historii wykracza poza ramy samej nauki. Termin „odkrywca” przyodziewa ich w szaty mitu i stanowi nawiązanie do dziejów amerykańskich kolonistów.

Przemowa

Chciałbym też powiedzieć coś uczniom, którzy oglądali na żywo transmisję startu promu. Wiem, że trudno to zrozumieć, ale takie bolesne rzeczy czasami się zdarzają. Wiąże się to z badaniem i odkrywaniem. Wiąże się to z podjęciem ryzyka, aby poszerzyć horyzonty. Przyszłość należy do odważnych, nie strachliwych. Załoga Challengeera przecierała szlak ku przyszłości, którym nie przestaniemy podążać.

Zawsze wierzyłem w nasz program kosmiczny i darzyłem go wielkim szacunkiem. Dzisiejsze zdarzenie nie nijak tego nie umniejsza. Nie kryjemy się z naszym programem kosmicznym. Nie mamy tajemnic i nie zatuszowujemy niczego. Wszelkie działania podejmujemy bez ogródek i na oczach wszystkich. To jest właśnie poszanowanie dla wolności, o którym ani na chwilę nie zamierzamy zapominać.

Będziemy kontynuować naszą przygodę w kosmosie. Będziemy wysłać kolejne promy, kolejne załogi, kolejnych ochotników, cywilów i nauczycieli. Nic się dzisiaj nie skończyło. Nasze nadzieje trwają nadal, a przed nami kolejne podróże.

Chcę też dodać, że chciałbym móc porozmawiać z każdym pracownikiem NASA bądź z tymi, którzy pracowali nad powodzeniem tej misji, i powiedzieć im: „Wasze oddanie i profesjonalizm zachwycają nas od dziesiętków lat. Rozumiemy wasz ból i współczujemy wam”.

Mamy dziś zbieg okoliczności. Tego dnia, trzysta dziewięćdziesiąt lat temu, wielki odkrywca sir Francis Drake zmarł na pokładzie statku u wybrzeży Panamy. Za jego czasów oceany były Wielkim Nieznanym i jak to później ujął pewien historyk, pisząc o Drake'u: „Żył na morzu, zmarł na nim i w nim znalazł spoczynek”. O załodze Challengeera możemy dziś powiedzieć: „Ich poświęcenie — jak Drake'a — dopełniło się”.

Załoga wahadłowca Challenger zaszczyliła nas swoimi czynami. Nigdy ich nie zapomnimy, ani dzisiejszego poranka, gdy to ujrzeliśmy ich po raz ostatni w przygotowaniu do wyprawy, machających na pożegnanie, nim „zrzucili więzy dusznej Ziemi”, by „dotknąć oblicza Bożego”. Dziękuję.

Analiza

Kolejną podgrupą byli uczniowie — około pięć milionów dzieci, w tym wychowankowie Christy McAuliffe i ich szkolni koledzy. Reagan bez mrugnięcia okiem przyjął ton współczującego rodzica. Trudno tak mówić, zachowując jednocześnie powagę właściwą prezydentowi, ale jemu się udało.

Reagan z żałobnika staje się tutaj prezydentem. W tym fragmencie znajduje się jedyna w całym przemówieniu deklaracja polityczna skierowana do Związku Radzieckiego. Reagan krytykuje nieujawnianie informacji o porażkach, co frustrowało amerykańskich naukowców świadomych tego, że dzielenie się wiedzą jest najlepszym sposobem na zapewnienie programom kosmicznym stabilności i bezpieczeństwa.

W bezpośrednim zwrocie do pracowników NASA Reagan udziela słów potrzebnego wsparcia, po czym powraca do ogółu publiczności, mówiąc: „współczujemy wam”.

Na zakończenie Reagan wyraża się elokwentnie i poetycko, co pozwala uchwycić mityczny wymiar nieskończonej drogi ludzkości ku rozwiązaniu tajemnic nieznanego. Cytat „dotknąć oblicza Bożego” Reagan zaczerpnął z wiersza „Wysoki lot” Johna Magee’ego, amerykańskiego lotnika walczącego w drugiej wojnie światowej. Magee znalazł inspirację, wznosząc się swoim spitfire’em do trzydziestu trzech tysięcy stóp. Wiersz do dziś można znaleźć w Bibliotece Kongresu Stanów Zjednoczonych.

Oto bohater

Dzielenie publiczności na segmenty odbiorców bywa przydatne, ale ludzie jako tacy są o wiele bardziej skomplikowani. Aby nawiązać osobisty kontakt, musisz odwołać się do tego, co stanowi o ich człowieczeństwie. Jeśli poświęcisz czas na przeanalizowanie życia odbiorców, zyskasz cenną wiedzę. **Koniec końców trudno wpłynąć na kogoś, kogo się nie zna.**

Na początku filmu ustala się, że bohatera można polubić. To samo dzieje się w prezentacji. Wiodący scenarzysta hollywoodzki Blake Snyder na potrzeby opisanie sytuacji, w której ustala się to, że bohater jest sympatyczny, wymyślił sformułowanie „ratowanie kotka”. Scena „ratowania kotka” to — jak mówi Snyder — „scena, w której bohater robi coś — jak na przykład uratowanie kotka — co pokazuje widzom, kim jest, i sprawia, że zaczynają go lubić”⁶. Odpowiedz na pytania z prawej, żeby się dowiedzieć, dlaczego warto polubić Twojego bohatera.

Polubienie widzów to pierwszy krok na drodze do ustanowienia szczerzej komunikacji. Zbadaj ich. Jak to jest być nimi? Co nie daje im zmrzyć oczu? Co mieliby zrobić, żeby odmienić oblicze świata? Wyobraź sobie dni, godziny, minuty z ich życia.

Pamiętaj, że skoro są ludźmi, ich życia muszą być pogmatwane. W domu może czekać na nich chore dziecko, poduszka w łóżku

hotelowym nie była najwygodniejsza, być może nie wiązą końca z końcem albo czują, że nie radzą sobie z przeciwnościami życia. Zastanów się, jak Twoja idea mogłaby im pomóc, gdyby postanowili podjąć się działania na jej rzecz.

Łatwo zacząć od tego, czym trudnią się zawodowo — pomoże Ci to zastanowić się nad tym, *kim są*. Nie wystarczy znać stanowisk zawodowych odbiorców. Przyjmijmy na potrzeby przykładu, że będziesz przemawiał na spotkaniu dotyczącym zasobów ludzkich, którego uczestnicy to w większości kierownicy działów kadr. Poszperaj w sieci w poszukiwaniu informacji o ich zarobkach. Czy wystarczą na życie tam, gdzie mieszkają? Na co mogą wydawać pieniądze? Jakimi cechami charakteru odznaczają się zwykle ludzie na ich stanowiskach? Czy w pracy są spontaniczni, czy metodyczni?

Zadawaj sobie kolejne pytania, aż odejdziesz od tego, co widzowie robią zawodowo, a zaczniesz zaznajamiać się z nimi jako ludźmi z krwi i kości. Spróbuj sobie wyobrazić ich dzieciństwo. W co lubili się bawić? Jaki był ich dom? Jakie programy telewizyjne ich ukształtowały? Każde takie pytanie wzmocni Twoją więź z odbiorcami.

Twoim celem jest odkryć, na czym publiczności zależy, i powiązać to z Twoją ideą.

Kim oni są

STYL ŻYCIA

Co skłania do polubienia ich?
Dlaczego są wyjątkowi? Jak to
jest być nimi? Gdzie spędzają
wolny czas (zarówno fizycznie,
jak i w internecie)? Jak wygląda
ich styl życia?

WIEDZA

Co już wiedzą o temacie
Twojej prezentacji? Z jakich
źródeł czerpią informacje?
Jakich pozytywnych bądź
negatywnych wstępnych ocen
już dokonali?

MOTYWACJA I PRAGNIENIE

Czego potrzebują lub pragną?
Czego brakuje w ich życiu? Co
sprawia, że chce im się wsta-
wać z łóżka?

WARTOŚCI

Co jest dla nich ważne? Jak
spędzają swój czas i wydają
pieniądze? Jakie są ich priory-
tety? Co ich łączy lub napędza
do działania?

WPŁYWY

Co lub kto wpływa na
ich zachowanie? Jakie
doświadczenia wpłynęły na
ich sposób myślenia? Jak
podejmują decyzje?

SZACUNEK

Jak okazują szacunek? Jak
bardzo są szanowani? Co
możesz zrobić, aby poczuli, że
darzysz ich szacunkiem?

Oto mentor

Spędziwszy czas na badaniu serc i umysłów odbiorców, możesz już się przyjrzeć bliżej swojej roli jako mentora. Ale chwileczkę — czy nie powiedziano Ci wcześniej, żebyś nie myślał o sobie? Czyli jak ma w końcu być? Może to wyglądać na sprzeczność, ale chodzi zwyczajnie o to, że **mentor nie myśli przez pryzmat swojego ego, lecz postrzega samego siebie wyłącznie w odniesieniu do innych**. Te ćwiczenia pomogą Ci myśleć o sobie przez pryzmat tego, co możesz dać publiczności.

Twoim zadaniem jako mentora jest wpłynięcie na bohatera (czyli publiczność) w punktach zwrotnych jego życia. Mentor musi uczestniczyć w podróży bohatera, aby pomóc mu pokonać strach i zwątpienie. Mentorzy mają zazwyczaj dwa ważne obowiązki do spełnienia: uczenie i wręczanie darów.

W filmie *Karate Kid* z 1984 roku pan Miyagi nie tylko uczy swojego podopiecznego — Daniela — posługiwania się „narzędziem”, jakim jest karate, ale także daje mu wgląd w sens życia.

Miyagi: Co dzieje?

Daniel: Po prostu boję się turnieju i tego wszystkiego.

Miyagi: Pamięta lekcję o równowadze?

Daniel: Tak.

Miyagi: Lekcja nie tylko o karate. Lekcja jest na całe życie. Całe życie ma równowagę — wszystko jest lepsze. Rozumie?

Jaką wiedzę o życiu możesz przekazać odbiorcom? Nawiaż do własnych, dogłębnych przemyśleń i przekaz słuchaczom, jak mogliby się poczuć, gdyby wkroczyli na ścieżkę swojego powołania.

Bądź świadomy swojego miejsca w ich życiu. Jesteś jedynie epizodyczną postacią w wielkiej historii życia Twojego bohatera, a Twoim zadaniem jest pomóc mu w przełamaniu impasu lub wręczyć coś, co pomoże mu w dalszej przygodzie. Owszem, masz do przekazania ważną informację — a może nawet zamierzasz zawiązać umowę — ale Twoja prezentacja powinna również oferować odbiorcy coś przydatnego.

Mentor powinien dostarczyć bohaterowi ważnych, przydatnych i nieznanych mu dotąd informacji. Powinieneś również motywować bohatera, gdy ten się boi lub jest niepewny, oraz dawać mu odpowiednie narzędzia. Mogą to być wskazówki, które pomogą mu zwyciężyć, nowe techniki komunikacji czy nawet spostrzeżenia o jego własnej psychice. Niezależnie od tego, co konkretnie dasz, publiczność **powinna wyjść z prezentacji czując, że dowiedziała się czegoś nowego** oraz potrafiąc tę wiedzę wykorzystać do osiągnięcia sukcesu.

Nie możesz się zachowywać, jakby to publiczność miała pomóc Tobie. Twój wkład ma być dla niej darem. Mentorzy czasami zyskują z tej relacji coś dla siebie, na przykład wiedzę lub spostrzeżenia, ale nie to powinno być Twoim celem. Publiczność zawsze zauważy samolubność.



Miyagi był łębskim gościem. Z dawania Danielowi lekcji wyniósł wypolerowaną posadzkę, umyty samochód, a do tego pomalowany dom i płot. Czasami mentor zyskuje coś dla siebie, ale to bohater powinien odnieść największą korzyść.

Co im dajesz

PORADY

Jakie wskazówki i jaka wiedza może im pomóc w dalszej podróży?

PEWNOŚĆ

Jak zwiększyć ich pewność siebie i pokonać zwątpienie?

NARZĘDZIA

Jakie narzędzia, umiejętności lub magiczne dary wręczysz im na drogę?

Znajdź wspólny grunt

Znalezienie wspólnego gruntu z publicznością jest jak wytyczenie ścieżki od Twojego serca do serc odbiorców. Poprzez **wskazywanie i wyrażanie wspólnych doświadczeń i celów ugruntowujesz ścieżkę zaufania, którą odbiorcy będą mogli bezpiecznie podążyć ku Tobie**. Ustalasz swoją wiarygodność, nie sprawiając wrażenia aroganta. Nawet swoje jakże imponujące kwalifikacje powinieneś przedstawić pokornie i bez samochwalstwa, w sposób, który pomoże Ci nawiązać kontakt.

Dzielenie się wnikliwymi spostrzeżeniami i magicznymi narzędziami to świetny pomysł, ale jeśli nie jesteś wiarygodny, publiczność Cię nie wysłucha. Kiedy prezentujesz, słuchacze Cię oceniają: czy jest elokwentny? Czy jest kompetentny? Czy go lubię? Ocenianie innych według własnych kryteriów i doświadczeń przed podjęciem decyzji o przyjęciu nowej perspektywy to bardzo ludzka rzecz.

Koncentrując się na tym, co łączy Cię z publicznością, zwiększysz swoją wiarygodność, więc spędź trochę czasu na wskazywaniu podobieństw między Waszymi światopoglądami. Szukaj wspólnych doświadczeń i dążeń, które możesz wysunąć na pierwszy plan. Prezentacja osadzona na wspólnym gruncie ma szansę zjednoczyć zróżnicowaną grupę ludzi — którzy w innych sytuacjach właśnie z powodu tej różnorodności nigdy by ze sobą nie współpracowali — dla osiągnięcia wspólnego celu. Ludzie odkładają różnice na bok, kiedy są silnie zmobilizowani do działania na rzecz wspólnego celu.

Gdy prezentacja okazuje się zupełną porażką, nietrudno zrzucić winę za wszelkie nieporozumienia na publiczność. „Przecież nie o to mi chodziło. Jak mogli być tacy niedomyślni?”. Jeśli już ktoś ma być winny nieporozumienia, to jesteś to wyłącznie Ty sam. Swoją ideę przekazałeś wybranymi słowami i obrazami. Jeżeli okazały

się nieprzystające do doświadczeń publiczności, odpowiedzialność musisz wziąć na siebie.

Przeżyłam kiedyś moment zastanawiania się, „dlaczego nie dociera do nich coś tak oczywistego”, kiedy na spotkaniu w 2007 roku usiłowałam przedstawić wizję mojej firmy. Moi pracownicy nie byli głupi — to mój przekaz był nieodpowiedni. Po przeżyciu trzech recesji w oddali można było niewątpliwie dostrzec kolejną. Wiedziałam, że firma musi się w najbliższym czasie zreformować, żeby przetrwać nadciągającą burzę. Tymczasem zespół uważał, że obecny stan rzeczy jest bezpieczny i stabilny. Kiedy więc dałam jasno do zrozumienia, że „niebezpieczeństwo czai się tuż za rogiem”, odniosło to skutek odmienny od zamierzonego. Na końcu mojej dramatycznej prezentacji pracownicy byli zupełnie oszołomieni i mieli wrażenie, jakbym chciała nimi manipulować za pomocą opowieści o nadciągającej apokalipsie. Prezentację, którą sama uważałam za odkrywczą i zachęcającą do podjęcia natychmiastowych kroków, młodzi członkowie zespołu — oni z kolei znali jedynie dobrobyt i stabilność — uznali za próbę manipulacji. Mój komunikat i sposób, w jaki go przekazałam, dodatkowo spowolnił prace nad rozwojem. Część słuchaczy zrozumiała, co miałam na myśli, ale przekonanie wszystkich co do słuszności moich słów było w praktyce niemożliwe. Przedstawienie tych problemów na nowo i rozbudzenie chęci działania wśród pracowników zajęło mi cały rok. Wizja nadciągającej recesji nijak do nich nie dotarła, gdyż nie posłużyłam się symbolami, ani nie nawiązałam do doświadczeń, do których moi odbiorcy mogliby się jakoś odnieść.

Do publiczności należy wybór, czy nawiązać z Tobą kontakt, czy nie. Zazwyczaj otwiera się ona na prezentera tylko wtedy, kiedy czuje, że może na tym skorzystać. **O wyborze ostatecznie zdecyduje to, jakie wartości wyznają odbiorcy.** Do Ciebie należy zatem odkrycie tych wartości i dostosowanie się do nich.

Jak nawiązać z nimi kontakt

WSPÓLNE DOŚWIADCZENIA

Co Was łączy? Wspomnienia?
Wspólne przeżycia?
Zainteresowania?

WSPÓLNE CELE

Dokąd zmierzacie? Na jakich
rezultatach zależy obu stronom?

KWALIFIKACJE

Na jakiej podstawie możesz
sądzić, że jesteś gotowy im prze-
wodzić? Czy odbyłeś podobną
podróż uwierczoną korzystnym
rezultatem?

Opieraj się na tym, co Was łączy

Dlaczego musisz odpowiedzieć sobie na te wszystkie pytania na temat Ciebie i Twojej publiczności? Otóż nawiązanie empatycznego kontaktu z odbiorcami wymaga wypracowania zrozumienia i wrażliwości na ich myśli i uczucia.

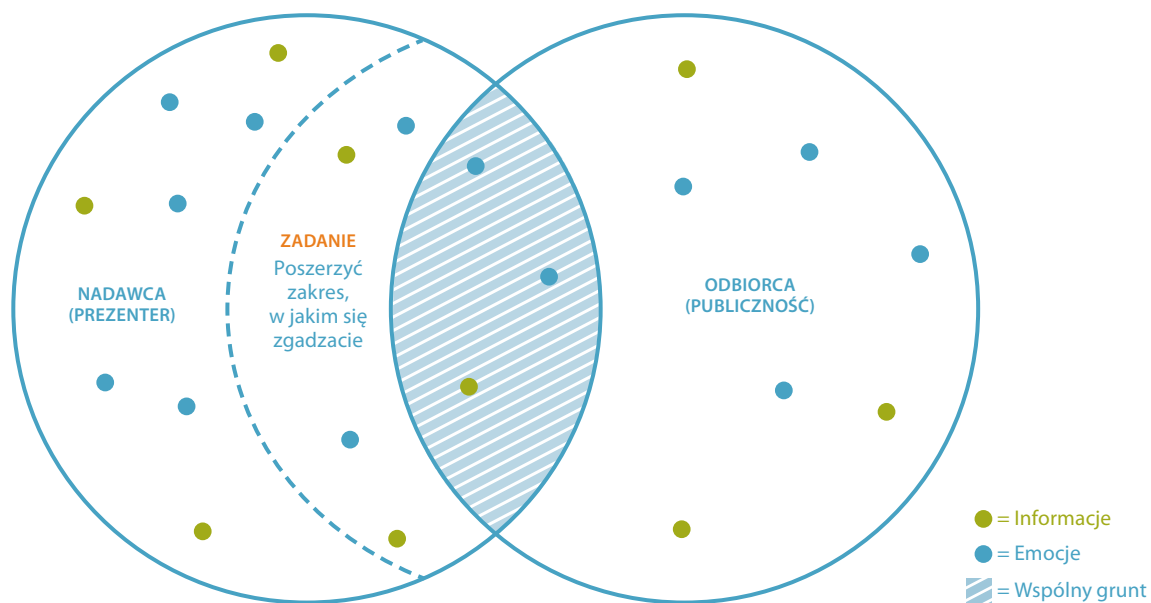
Ludzie przybywają na prezentację z własną wiedzą i własnymi uczuciami. Są z natury przysposobieni do przyjmowania informacji i nadawania im osobistego wymiaru, który wpływa na dalsze kształtowanie ich punktu widzenia.

Zadaniem prezentera jest poznanie i dostrojenie się do melodii, która gra w sercach jego odbiorców. Twój komunikat musi współbrzmieć z tym, co mają już w sobie. Przekazując im komunikat dostrojony do ich potrzeb i pragnień, skłonisz ich do przemiany. Być może nawet wybuchną entuzjazmem i wspólnie podejmą działania, które przyniosą piękne efekty (tak jak wspomniałam na stronie 26).

Wspólne przeżycia z kimś, kogo znasz dobrze, są naznaczone zrozumiałym dla Was sensem. Wystarczy, że mój mąż Mark wypowie jedno brzemiennie w znaczenia słowo, a ja tarzam się ze śmiechu. Nie mogę wprawdzie zakładać, że pozostajesz w związku małżeńskim ze swoją publicznością od trzydziestu lat, ale jeśli dobrze się przygotujesz, będziesz mógł się do niej odnosić jak do dobrej przyjaciółki — a przyjaciele wiedzą, jak się wzajemnie do czegoś przekonać. Potrafią intuicyjnie przyciągnąć drugą stronę do swojego stanowiska.

Wskazując podobieństwa, określasz również rozbieżności. Gdy już wiesz, co Cię łączy z publicznością, dowiadujesz się też, co jeszcze Twoi odbiorcy muszą sobie przyswoić.

Twoim zadaniem jest znalezienie najbardziej adekwatnego i jak najbardziej wiarygodnego sposobu odniesienia Twojej idei do najważniejszych wartości i problemów odbiorców.



„Gdyby mnie ktoś spytał, jaki styl mówienia uważam za najdoskonalszy, odpowiedziałbym, że taki, który tłum pięciuset ludzi tak pospolitych, jak szczególnych zdolności — wyjąwszy głupców i szaleńców — w całości rozumiałby tak, jak mówca chciałby, żeby go zrozumiano”.

Daniel Defoe⁷

Łatwo przekonać kogoś rzeczywiście znajomego. Poświęcenie czasu na zapoznanie się z publicznością pozwoli Ci zdobyć większe możliwości przekonania jej do swoich racji.

Oto bohater: publiczność jest bohaterem, od którego zależą dalsze losy Twojej wizji. Musisz się z nią zatem dogłębnie zapoznać. Umieść się w pozycji swoich słuchaczy i zastanów się, jak to jest być nimi. Myśl o nich pojedynczo — traktuj jak prawdziwych ludzi, którzy mają własne, pogmatwane życia. Zidentyfikuj się z ich uczuciami, myślami i poglądami. Wyobraź sobie ich styl życia, stan wiedzy, pragnienia i wyznawane wartości. Wyobrażenie sobie ich codziennego życia pomoże Ci w nawiązaniu z nimi kontaktu i porozumiewaniu się z nimi ze zrozumieniem.

Oto mentor: przyjęcie postawy mentora wymusza na prezenterze pokorę. Prezenter nie wmusza wtedy informacji w „ciemny lud” tylko daje swoim odbiorcom cenne narzędzia, które pomogą im w dalszej wędrówce lub umożliwią wyjście z impasu. Publiczność powinna wyjść z prezentacji wyposażona w wartościową, nowo nabytą wiedzę.

Widzowie powierzają Ci swój czas — chwilę życia, której nie odzyskają. Twoim zadaniem jest sprawić, aby ta spędzona z Tobą chwila przyczyniła się do wzbogacenia ich życia.



ZASADA #3

Prezenter, znając melodię, która gra
w duszy publiczności, i dostosowując się
do niej — poruszy publiczność.

Skorowidz

A

Ali, Muhammad, 175
American Journal of Sociology, 126
Andersen, Arthur, 221, 222
Apple, 185
Armstrong, Neil, 174, 175
Arystoteles, 36, 52, 122, 194
Avatar, 51

B

badanie kadr kierowniczych, 21
Bernstein, Leonard, 208
 jako wielki mówca, 24
 studium przypadku, 209
 Young People's Concerts, 209, 210, 211
Boettinger, Henry M., 125, 148
Brown, Tim, 140

C

Campbell, Joseph, 54
Causey, Richard, 221
Change By Design, 140
Churchill, Winston, 175
Cisco Systems
 studium przypadku, 134
Cochran, Johnnie, 175
Comstock, Beth, 112, 113
 jako wielki mówca, 24
Conservation International, 176
Covert, Markus
 studium przypadku, 206
Cummings, E. E., 251, 252, 253
 studium przypadku, 250
cykl rozwoju przedsiębiorstwa, 29
cykl życia idei, 105
cykl życiowy organizacji, 28
cykl życiowy produktu, 218
częstotliwość drgania, 26

D

de Maupassant, Guy, 37
de Mille, Agnes, 235
Defoe, Daniel, 93
Dickens, Charles, 174
Distinction Communication, 21
dostrojenie się do słuchaczy, 26
Douzinas, Nancy, 182
dramat
 klasyczny, 18
 szekspirowski, 18

drugi punkt zwrotny, 58, 64
Duarte Design, 16, 139, 195
Duarte, Mark, 139
Duncan, David, 221, 222
dywergencja, 120, 140

E

E.T, 51
efekt świeżości, 66
efektywna komunikacja, 81
egocentryzm, 40, 41
Eidenmuller, Michael E., 82
Eliot, T. S., 67
emocje, 36
Enron, 220, 221, 222, 223
etos, 122
Eurypides, 60
Everett, Edward, 198

F

Fastow, Andrew, 221
Few, Stephen, 139
Feynman, Richard, 153
 jako wielki mówca, 25
 miniwykres, 154, 155
 struktura wykładu o grawitacji, 152
 studium przypadku, 152
Field, Syd, 52
forma literacka, 48
forma sonatowa, 244
formuła prezentacji, 58, 68
formułowanie pomysłów, 120
Freytag, Gustav, 18

G

Gallo, Carmine, 185, 187, 196
Gargiulo, Terrence, 128
General Electric, 112
 studium przypadku, 112
 wzrost w czasach kryzysu, 113
Godin, Seth, 36
Gore, Al, 218
Graham, Martha, 233, 235
 jako wielki mówca, 25
 Lament, 234
 studium przypadku, 232
Great Speeches for Better Speaking, 82
Greatbatch, David, 126
Guber, Peter, 34, 66, 158, 236
Guilford, J. P., 140

Gulati, Ranjay, 113
Gwiezdne wojny, 54, 55
gwóźdź programu, 170
 Feynman, Richard, 171
 Gates, Bill, 171
 Jobs, Steve, 171

H

Haemer, Ken, 78
Harvard Business Review, 42, 100, 108
Harvard Business School, 113
Hazlitt, William, 61
Hemingway, Ernest, 204
Heritage, John, 126
historie z życia, 130
Hitchcock, Alfred
 studium przypadku, 248
Hitchcock, Alfred, 249
Hodge, Chad, 42
Hugo, Wiktor, 217
Husajn, Saddam, 176

I

Immelt, Jeff, 113
iPhone, 19, 185
 premiera, 185
iPod, 185
iTunes, 186

J

Jobs, Steve, 19
 jako wielki mówca, 25
 miniwykres, 186, 187
 premiera iPhone'a, 185
 studium przypadku, 185
Jung, Carl, 54

K

kairos, 202
kamufaż, 32
Karate Kid, 88
Kennedy, John F., 101, 216
kiepska prezentacja, 30
King, Martin Luther, 19, 225
 jako wielki mówca, 25
 Mam marzenie, 226, 228, 229, 230, 231
 miniwykres, 228, 229, 230, 231
 studium przypadku, 226
koda, 247
komunikat

zakłócenia, 192
konsumenci, 36
kontrast, 62, 126, 127, 158
 analityczno-emocjonalny, 159
 dynamiki, 244
 emocjonalny, 62, 70, 158
 faktury, 244
 strukturalny, 70
 stylu prezentowania, 70, 160
 stylu prowadzenia, 62
 tonacji, 244
 treści, 62
konwergencja, 140
Kotter, John P., 100, 108
kreatywność, 34
Królowa Śnieżka, 51
Księga przysłów 21,6, 223

L

Lay, Kenneth, 220, 221, 223
Leigh, Janet, 248
Lincoln, Abraham
 orędzie gettysburskie, 174, 198
logos, 122
Long Island Index, 182
Lucas, George, 55

M

macBook Air, 171, 185
Mam marzenie, 19, 226, 228, 229, 230, 231
Martha Graham Company, 233
McAuliffe, Christ, 82
McClintock, Barbara, 196
McKee, Robert, 38, 50, 61, 129
McKinsey, 142
Mece, 142
metamorfoza motyla, 106
miniwykresy, 20, 68
 Feynman, Richard, 154, 155
 Jobs, Steve, 186, 187
 King, Martin Luther, 228, 229, 230, 231
 Ortberg, John, 180, 181
 sonata, 246, 247
 Zander, Benjamin, 72, 73
model fielda, 52
Mozart, Wolfgang Amadeusz
 studium przypadku, 244
Mugabe, Robert, 176
Mutually Exclusive, collectively Exhaustive, 142
myślenie
 dywergencyjne, 120, 140
 konwergencyjne, 140
 rozwojowe, 28
 emocjonalne, 125

N

nadmiar informacji, 198
nadużywanie slajdów, 160
nagroda Pioneer, 206

narządy komunikacji według Randy'ego
 Olsona, 124
nawiązanie kontaktu z publicznością, 91
Neumeier, Marty, 218
nieudane prezentacje
 przykłady, 41
Niewygodna prawda, 218
No thanks, 250
Now You See It, 139
nudne prezentacje, 30

O

Obama, Barack, 226
obrazy
 wywoływanie emocji, 176
odwoływanie się do emocji, 36
ograniczenie liczby pomysłów, 141
Olson, Randy, 124
opowieść, 19, 38, 56, 129
 jako forma literacka, 48
 Podróż Bohatera, 54, 55, 60
 punkty zwrotne, 52
 schemat, 50
 struktura, 51
opowieść o "Władcy Chmielu", 135, 136, 137
Opowieść o dwóch miastach, 174
opór publiczności, 106, 108
Ortberg, John
 jako wielki mówca, 25
 miniwykres, 180, 181
 studium przypadku, 178

P

pamiętna dramatyzacja, 170, 173, 185
Pascal, Blaise, 123
patos, 122
Pausch, Randy, 225
perswazja, 19, 24, 32
 środki, 122
pierwsze wrażenie, 194
pierwszy punkt zwrotny, 58, 61
pięcioaktowa struktura narracji, 18
piramida Freytaga, 19
Pisanie scenariusza filmowego, 52
początek prezentacji, 60
podejmowanie ryzyka, 114
podejście egocentryczne, 41
Podróż autora, 54
Podróż Bohatera, 54, 55, 56, 60, 132
podróż publiczności, 57
 plan podróży, 102, 103
 przybory, 104
Pollan, Michael, 172
 studium przypadku, 173
Pop!Tech, 173
PowerPoint, 49
prawdziwa wartość, 129
prawo Conwaya, 204

prezentacje

autentyczność jako sposób na
 wyróżnienie się, 34
cel, 28, 98
formuła, 58
formułowanie pomysłów, 120
grupa docelowa, 78
gwóźdź programu, 170
jako forma literacka, 48
jako przestrzeń do nawiązywania
 relacji, 34
jako raport, 49
jako scenariusz, 52
linearne, 148
meandrujące, 150
nadmiar informacji, 198
nadużywanie slajdów, 160
nudne, 30
pierwsze wrażenie, 194
poświęcenie czasu, 21
pozbawione ludzkich emocji, przykłady, 35
projektowanie slajdów, 162
przedstawienie danych liczbowych, 139
przywoływanie wspomnień, 130
punkty zwrotne, 58, 64
recenzenci, 204, 205
rodzaje szumu, 192
slajdy, 200
slogany, 174
struktura, 150, 151
treści analityczne, 158
treści emocjonalne, 158
uporządkowanie pomysłów, 141
wielopłaszczyznowość, 54
wspólny grunt z publicznością, 93
wykorzystanie kontaktu
 międzyludzkiego, 30
zakończenie, 66
zrównoważenie treści, 202
prezenter, 41
 autentyczność, 236
 jako mentor, 42, 88, 94
 nawiązanie kontaktu z publicznością, 91
 podejście egocentryczne, 41
 przezroczystość, 236
 wspólny grunt z publicznością, 90, 92
 zadania, 32
projektowanie slajdów, 162
próbna prezentacja, 204, 205
przedstawienie danych liczbowych, 139
przekazanie odpowiedzialności, 115
przekształcanie słów w obrazy, 163
przemiana, 56
przemiana publiczności, 102
publiczność, 26
 jako bohater, 42, 94
 kim jest?, 87
 nagroda, 110, 111
 nawiązanie kontaktu, 86, 91

opór, 106, 108
podróż publiczności, 57, 102, 103
przemiana, 102
segmentacja, 80, 81, 82
skład, 64, 65
transformacja, 106
utrzymanie uwagi, 160
punkty zwrotne prezentacji, 58

Q

Quiller-Couch, Arthur, 141

R

radzenie sobie z niepewnością, 114
raport, 49
 jako forma literacka, 48
ratowanie kotka, 86
Rauch foundation
 studium przypadku, 182
 The Clock is Ticking, 182
Reagan, Ronald, 83, 175
 jako wielki mówca, 24
 mowa po katastrofie promu Challenger,
 82, 84, 85
 studium przypadku, 82
recenzenci, 204, 205
redukcja treści na slajdach, 201
rekapitulacja, 164, 244
relacje wizualne, 163
Reynolds, Garr, 195
rezonans, 26
rodzaj obiorców, 65
rodzaj odbiorców, 65
rodzaje szumu, 192
rodzaje środków perswazji, 122
Rosling, Hans, 138
rozwijanie kreatywności, 114
rytmicznie skomponowana prezentacja, 30
ryzyko, 106

S

schemat opowieści, 50
schemat Syda Fielda, 53
Schlesinger, Leonard A., 108
segmentacja procesów, 105
Shaw, George Bernard, 29
Skazani na Shawshank, 52, 53
Skilling, Jeff, 221, 222, 223
Slajd:ologia, 20, 195
slajdokumenty, 49
slajdy
 redukcja treści, 201
 właściwa liczba, 200
slogany, 174
Snyder, Blake, 86
sonata, 244
 miniwykres, 246, 247
sparklines, 20, 68
specjalistyczny język, 196

Story, 61
struktura
 chronologiczna, 151
 demotywująca, 156
 klimaktyczna, 151
 motywująca, 157
 porównanie-kontrast, 151
 problem-rozwiązanie, 151
 przestrzenna, 151
 przyczyna-skutek, 151
 sekwencyjna, 151
 tematyczna, 150
 wykład o grawitacji Richarda
 Feynmana, 152
 zaleta-wada, 151
struktura filmu
 werbalna, 248
 wizualna, 248
struktura opowieści, 51
studium przypadku
 Bernstein, Leonard, 209
 Cisco Systems, 134
 Covert, Markus, 206
 Cummings, E. E., 250
 Feynman, Richard, 152
 General Electric, 112
 Graham, Martha, 232
 Hitchcock, Alfred, 248
 Jobs, Steve, 185
 King, Martin Luther, 226
 Mozart, Wolfgang Amadeusz, 244
 Ortberg, John, 178
 Pollan, Michael, 173
 Rauch foundation, 182
 Reagan, Ronald, 82
 Zander, Benjamin, 70
styl prezentowania, 160, 236
 niekonwencjonalny, 161
 tradycyjny, 161
szablon krótkiej historyjki, 132
szum, 192

T

TED
 wystąpienie Benjamina Zandera, 70
TED.com, 70, 225
teleprompter, 201
The Omnivore's Dilemma i In Defense of
Food, 172, 173
transformacja publiczności, 106
treści
 analityczne, 158
 antagonistyczne, 62
 emocjonalne, 158
 swojskie, 62
trójaktowa struktura dramatu, 52
trójkąt retoryczny, 203
trzyzęściowa struktura sonaty, 244
Tufte, Edward, 20

U

uporządkowanie pomysłów, 141
utrzymanie uwagi publiczności, 160

V

Visual Story™, 20
Vogler, Christopher, 54, 62

W

WaterPartner.org, 139
Watkins, Sherron, 223
Welch, Jack, 113
wezwanie do czynu, 58, 64
wielcy mówcy
 Bernstein, Leonard, 24
 Comstock, Beth, 24
 Feynman, Richard, 25
 Graham, Martha, 25
 Jobs, Steve, 25
 King, Martin Luther, 25
 Ortberg, John, 25
 Reagan, Ronald, 24
 Zander, Benjamin, 24
wielka idea, 100, 101, 144
Wieża Babel, 196
Wilson, Woodrow, 198
wizualizacja efektów rezonansu, 26
Wozniak, Steve, 187
wpływ szumu na komunikację, 193
wspólny grunt z publicznością, 90, 92, 93
współbrzmienie, 26
wykorzystanie kontaktu międzyludzkiego, 30
wypracowanie aktualnie potrzebnych
umiejętności, 115
wyrażenie pasji, 115
wywoływanie przemian, 28
wzajemnie wykluczające się, łącznie
wyczerpujące, 142

Y

Young People's Concerts, 209
YouTube, 225

Z

zadziwiające statystyki, 170, 182, 185
zakłócenie komunikatu, 192
Zander, Benjamin, 71
 jako wielki mówca, 24
 miniwykres, 72, 73
 studium przypadku, 70
zdolność do podejmowania ryzyka, 34
Zen prezentacji, 195
zew przygody, 58
zrównoważenie treści, 202
zwięzłość, 198

Ż

żargon, 196



Nancy Duarte jest dyrektorką Duarte Design, jednej z największych prowadzonych przez kobiety firm designerskich w Dolinie Krzemowej. Z jej usług korzystają giganci z listy Fortune 500, w tym m.in. Adobe, Cisco, Google i Hewlett-Packard. Duarte Design jest powszechnie znana jako lider w dziedzinie koncepcyjnego i wizualnego opracowywania prezentacji.

Twórz prezentacje, które jeszcze długo będą rozbrzmiewać w sercach Twojej publiczności

Na początku było słowo. Kiedy odkryto jego perswazyjną moc, słowo zawładnęło masową wyobraźnią. Nieco później za sprawą prezentacji multimedialnych zostało ono wyparte przez obraz. Wyobraź sobie jednak, że Twoim głównym narzędziem prezentacji nie jest komputer, ale Ty sam i Twój werbalny przekaz. Żadna inna forma komunikacji nie dorównuje potędze starannie dobranych i wypowiedzianych słów. Dorobek przedstawionych w tej książce wybitnych postaci jest tego najlepszym świadectwem. Dowiedz się, jak porwać publiczność — zawsze i wszędzie, nawet bez technicznych wspomagaczy.

Najwięksi mówcy potrafią wprowadzić publiczność w prawdziwy trans, oczarować ją i zdobyć jej niepodzielną uwagę. Jak to robią? Siła skutecznej prezentacji tkwi w doskonale poprowadzonej opowieści. Szybko przekonasz się, jak efektywna jest komunikacja biznesowa oparta na tej formie przekazu. Oryginalna i fascynująca książka Nancy Duarte pokaże Ci, jak przekształcić dowolną prezentację w porywającą przygodę. Odkryjesz, jak zrozumieć publiczność, opracować przekonującą treść i przeciągnąć wszystkich na swoją stronę. Prezentacja jest potężnym narzędziem perswazji, a koncepcje wyrażane w formie opowieści dodatkowo wzmacniają jej moc. Teraz będziesz mógł osiągnąć taką biegłość w dziedzinie prezentacji, jakiej pozazdrościłby Ci sam Arystoteles.

- Jak tworzyć angażujące i aktywizujące publiczność prezentacje?
- Jak wykorzystać mity i filmy do tworzenia fascynujących opowieści?
- Jak docierać do różnego typu odbiorców wśród swoich słuchaczy?
- Jak budować treści motywujące i unikać przekazów demotywujących?
- Jak wykluczać szumy komunikacyjne oraz być blisko odbiorcy?
- Jak budować wypowiedzi, by były pełne merytorycznie i przekonujące?
- Jak wygłaszać prezentacje, które zmieniają świat?

Mало kto wzbudza we mnie takie zainteresowanie, jak świetny mówca. Zawsze chciałem być kimś takim, od czasu, kiedy ubiegałem się o funkcję przewodniczącego w siódmej klasie podstawówki. Choć zaszedłem daleko od tamtego czasu, nigdy do końca nie rozumiałem, co to znaczy być światowej klasy mówcą, dopóki nie przeczytałem Współbrzmienia Nancy Duarte. Przeczytaj tę książkę, wchłoń ją, wprowadź jej zasady w życie, a wkroczysz na drogę chwały wielkiego mówcy.

Ken Blanchard, współautor książki *Jednominutowy menedżer*

książkiklasybusiness

Nr katalogowy: 6818

Księgarnia Internetowa:
<http://onepress.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

onepress

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowosci>

Hellion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

Cena 69,00 zł

ISBN 978-83-246-3369-2



9 788324 633692