księgarnia internetowa

one press

książkiklasybusiness

IDŹ DO:

- Spis treści
- Przykładowy rozdział

KATALOG KSIĄŻEK:

- Katalog online
- Zamów drukowany katalog

CENNIK I INFORMACJE:

- Zamów informacje o nowościach
- Zamów cennik

CZYTELNIA:

- Fragmenty książek online

Do koszyka

Do przechowalni

Nowość

Promocja

Prezentacje. Jak wywołać najlepsze wrażenie

Autor: Thomas Wieke
Tłumaczenie: Tomasz Mondry
ISBN: 978-83-246-1059-4
Tytuł oryginału: Dont panic. Präsentationen. Wie Sie überzeugen, wie Sie Fehler vermeiden
Format: 122x194, stron: 94

Akcja – prezentacja

- Przemów i zdobądź uwagę słuchaczy
- Wzbudzaj niewymowne wręcz zainteresowanie
- Dosłownie wzniecaj pragnienie wiedzy
- Osiągaj nad wyraz imponujący oddźwięk

Wiele błędów tylko czeka, abyś je popełnił. Niech czekają!

Pracujesz bez wytchnienia, by zrealizować trudny projekt? Tworzysz strategię działu i masz nadzieję na dodatkowe pieniądze z firmowego budżetu? Jako przedstawiciel handlowy pozyskujesz nowych klientów lub rozszerzasz ofertę produktów wprowadzanych na rynek? A może jeszcze się uczysz i w pocie czoła przygotowujesz do sesji egzaminacyjnej?

Nad czymkolwiek się głowisz, cokolwiek chcesz zaprezentować światu, prędzej czy później musisz zabrać głos. Dziś nie wystarczy już recytowanie wyuczonych formułek, nieskuteczny okaże się monolog do okna i skomplikowane operacje z użyciem tony materiałów rozpraszających uwagę audytorium. Czas, byś wykorzystał ponad dwa tysiące lat rozwoju sztuki retoryki. Musisz stanąć z podniesionym czołem przed wpatrzonymi w Ciebie oczyma, nawiązać kontakt i przeprowadzić wspaniałą prezentację.
Gdy zrobisz już pozytywne pierwsze wrażenie, zacznij płynnie:

- przedstawiać interesująco przygotowany temat;
- przekazywać nawet bardzo trudne informacje;
- posługiwać się modulacją głosu;
- wciągać słuchaczy w dyskusję;
- używać odpowiednio dobranych materiałów;
- celnie podsumowywać i pomagać w wyciąganiu wniosków.

one press

Onepress.pl Helion SA
ul. Kościuszki 1c,
44-100 Gliwice
tel. (32) 230-98-63
e-mail: onepress@onepress.pl
redakcja: redakcjawww@onepress.pl
informacje: o księgarni onepress.pl

Spis treści

Wprowadzenie **5**
Co to znaczy prezentować? ... 5
Prezentować ... 7
Jakich reguł należy przestrzegać? ... 7
Zasada AIDA ... 9

1. Na początku **11**
Przyłapany na gorącym uczynku ... 11
Cuda i dziwy ... 13
Kto słucha? ... 14
Co teraz? ... 16
Gdy głos więźnie w gardle ... 18
Brak zainteresowania ... 21
Zły start ... 24
„Czego państwo w ogóle chcą?” ... 26
„To przecież nie nasz problem!” ... 27

2. W środku **31**
Minuty, sekundy… ... 31
„Powiem tak…” ... 33
„Co ja chciałem…?” ... 34
Czarno na białym ... 35
„Tutaj mamy…” ... 36
Wszystko zakryte ... 38
„Gdzie jest…?” ... 39

Bez kropki i przecinka 40
Lanie wody 41
Out of order 42
Bez polotu 44
„Czy mogę o coś zapytać?" 45
Jego Elokwencja Prowadzący 49
Pojedynek czy duet 50
Ostatnie wrażenie 52

3. Zmagania z materiałami — folie i programy 55

„Kto ma to przeczytać?" 56
„Gdzie to jest napisane?" 57
„Co tam jest napisane?" 58
Krach na tablicy 60
Tablica jest przepełniona 61
Słowa o słowach 62
Błądzenie bez mapy 64
Więcej, niż się wydaje 65
Typowo typograficznie 68

4. Co poszło nie tak? 71

Utracony głos 71
„Więcej światła!" 72
„Uuups!" 72
Otumanienie 73
Zaślepiony przez miłość 74
„Cytuję" 74
Na sto procent 75
Papier i folia są cierpliwe 76
„Proszę dotknąć!" 77
Wszystkie dobre rzeczy… 77
Sfałszowany język 78

Ostatnie słowo 81

Bibliografia 83

1

Na początku

Już na początku prezentacji możesz zetknąć się z całym szeregiem przeszkód, które mogą zagrozić jej powodzeniu. Kiedy to sobie uświadomisz, będziesz mógł znacznie zredukować liczbę ewentualnych trudności. Gruntowne przygotowanie zaoszczędzi Ci niemiłych niespodzianek. Na pewno też okaże się ono lepsze niż improwizowanie w trakcie prezentacji.

Przyłapany na gorącym uczynku

Retoryczne falstarty

Z pewnością istnieją sytuacje, w których nie musisz stosować się do poniższych wskazówek, np. wówczas, gdy osobiście znasz słuchaczy i możesz darować sobie niepotrzebne formalności. Jednak Twoja argumentacja zawsze będzie mniej efektywna, jeśli rozpoczniesz ją w następujący sposób:

„Mam przed sobą kontrowersyjne warunki środowiskowe, które muszę państwu koniecznie przedstawić. Będziemy zmuszeni zatrzymać dalszy rozwój naszego projektu i raz jeszcze przemyśleć planowanie".

Już w tym momencie ktoś może zapytać: „Kim pan w ogóle jest i czego chce pan od nas"? I będzie to pytanie w pełni zasadne. Przedstawienie się uczestnikom spotkania należy do najbardziej elementarnych zasad uprzejmości i dobrego wychowania, nawet jeżeli moderator zapowiedział Twoje wystąpienie lub wręcz Cię

przedstawił. Zewnętrzne ramy prezentacji to nie tylko sprawnie działający projektor, flipchart czy marker w dłoni. To także budowanie osobistych więzi ze słuchaczami, przekonanie ich o własnych kompetencjach i zainteresowanie odbiorcy tematem, który przez następne pół godziny będzie zajmował jego myśli. Dobry wstęp stworzysz podczas komponowania swojej prezentacji. Podziel ją na wprowadzenie, rozwinięcie, część główną i podsumowanie. Pierwszy punkt wykorzystaj do nawiązania osobistego kontaktu ze słuchaczem. Tylko od Ciebie i Twojej publiczności zależy, czy rozpoczniesz sztywnym „panie i panowie", czy swobodnym dowcipem.

Jeśli występujesz przed kolegami, nie musisz się im przedstawiać i możesz się spodziewać, że Twoje kompetencje zostaną odpowiednio docenione. Złe rozpoczęcie pozostaje jednak złym rozpoczęciem. Nawet najbardziej życzliwi koledzy nie zaoferują kiepskiemu prelegentowi możliwości następnej prezentacji. Krótko mówiąc: wskazanie na cel prezentacji oraz ujawnienie na samym początku wystąpienia najważniejszych faktów jest podstawowym błędem. Za punkt wyjścia powinieneś przyjąć to, czego zamierzasz dowieść. W przeciwnym razie ciąg argumentacyjny, nawet przekonujący, będzie miał charakter zadośćuczynienia i straci przez to na swoim oddziaływaniu. Jedynie w wystąpieniu naukowym, które zbudowane jest inaczej niż zwykła prezentacja, poświęca się kilka minut na hipotezę, a następnie prowadzi się — stanowiące właściwy temat wykładu — postępowanie udowadniające.

Wskazówka

Poważne negocjacje zaczyna się zazwyczaj krótką pogawędką; prezentację również powinna otworzyć podobna rozgrzewka. Właśnie podczas niej pojawia się okazja zapoznania słuchacza z tematem, a niekiedy nawet z całym planem spotkania. Nie kładź jednak folii ze spisem poszczególnych etapów prezentacji na wyświetlaczu ani nie czytaj tekstu z ekranu. Opowiedz coś o swoim osobistym stosunku do tematu. Wyjaśnij, dlaczego przyjęta struktura wystąpienia wydaje Ci się najbardziej odpowiednia.

Cuda i dziwy

Gdy słuchaczom brakuje wyjściowej wiedzy na dany temat

Rozpoczynając prezentację, nie koncentruj się na materiale, jaki chcesz pokazać (wcześniejsze przećwiczenie wystąpienia sprawi, że nie będzie to konieczne), ale na twarzach słuchaczy. Po oczach i mimice zgromadzonych możesz rozpoznać, czy wykład cieszy się powodzeniem, czy też spotyka się z obojętnością.

> ***Przykład.*** *„Pozwólcie, panie i panowie, że rozpocznę od filozoficznego aspektu wczesnoromantycznej literatury niemieckiej, aby następnie przejść do zagadnień muzycznych…".*
>
> *Takim wstępem rozpoczął przed paroma laty swoje wystąpienie pewien muzykolog, prezentując przed przedstawicielami prasy nową produkcję muzyczną. Chodziło o nagrania romantycznych uwertur Karola Marii Webera, Henryka Marschnera i Ryszarda Wagnera. Zaproszeni dziennikarze nie potrafili i nie chcieli docenić informacji, które na seminariach muzykologicznych zrobiłyby zapewne furorę. Zapanował niepokój i zaczęto zadawać niepoważne, a nawet obraźliwe pytania. Dobrze przygotowany, fachowy odczyt okazał się niewypałem i ostatecznie wyświadczył produkcji niedźwiedzią przysługę. Dziennikarze też są tylko ludźmi — i wielu z nich nie kryło w swoich artykułach niechęci, jaką wywołał w nich fachowy wykład muzykologa.*

Co było przyczyną tej klęski? Muzykolog posiadał większą wiedzę na dany temat niż dziennikarze. Nie jest to niczym niezwykłym ani złym. Nie powiodło się natomiast przekształcenie wiedzy w konkretną informację — proces, który w terminologii fachowej nazywa się *dydaktyczną transformacją*. W jaki sposób może on być pomocny w prezentacji? Proces ten ma za zadanie:

- Poddać analizie pomysły i tematy mające być przedmiotem prezentacji. Logiczną tego konsekwencją jest fakt, że wykładowca musi być pewien prawdziwości informacji, które ma zamiar przekazać.
- Sprawić, by pomysły czy tematy, które chce się zaprezentować, były przejrzyste, łatwe w odbiorze.

- Uzasadnić dobór prezentowanych materiałów, czyli wyjaśnić, dlaczego prezentowane jest właśnie to, a nie coś innego.
- Gruntownie uprościć przedmiot prezentacji i zredukować ilość podawanych informacji.

Podczas tego procesu *wiedza osoby prezentującej* zostaje przeobrażona w *informację dla grupy docelowej*.

Jako informację należy rozumieć komunikat, który dociera z jednego systemu do drugiego. Jego istotą jest zatem fakt, że może zostać przekazany. Ten, kto nie wykorzystuje swojej wiedzy, nie przekazuje informacji.

W trakcie przywołanej powyżej prezentacji uwertur muzykologowi nie powiodła się transformacja jego fachowej wiedzy z zakresu wczesnego romantyzmu na informacje przystępne i zrozumiałe dla dziennikarzy.

Wskazówka

Zawsze traktuj prezentację jako jedną z form przekazywania informacji. Występując, masz przed sobą grono osób o określonej wiedzy, umiejętnościach i zainteresowaniach. Osiągniesz swój kluczowy cel (np. pokażesz się z dobrej strony), jeżeli Twoja prezentacja będzie zrozumiała dla słuchaczy. Jako mówca zostaniesz odebrany tak, jak będziesz przekazywał informację — najlepiej, abyś czynił to więc w sposób zrozumiały i przekonujący.

Kto słucha?

Źle oceniona publiczność

Przykład nieudanego wystąpienia muzykologa przywodzi na myśl pytanie, na które musisz odpowiedzieć, zanim rozpoczniesz prezentację. Brzmi ono: kto przed Tobą siedzi, jak dobrze znasz swoją publiczność?

To pytanie jest tak proste, że wydaje się niepotrzebne. Jednak wiele prezentacji kończy się niepowodzeniem dlatego, że nie są one adresowane do właściwych odbiorców. Analiza grupy docelowej jest niezbędna przede wszystkim wówczas, gdy pracujesz poza swoją

firmą. Nie możesz wtedy — co byłoby możliwe w gronie kolegów — wyjść z założenia, że od początku skupisz na sobie uwagę słuchaczy, którzy przymkną oko na ewentualne niedociągnięcia. Zadając sobie pytanie, kim jest Twoja publiczność, powinieneś uwzględnić trzy aspekty:

- stan wiedzy i poziom wykształcenia,
- cechy osobowości,
- oczekiwane reakcje.

Biorąc pod uwagę **stan wiedzy i poziom wykształcenia słuchaczy**, musisz w głównej mierze zwrócić uwagę na to, czy występujesz przed homogenicznym kręgiem absolwentów wyższych uczelni, czy też przed grupą złożoną z osób o różnym poziomie i kierunkach wykształcenia. Ważne jest także to, czy słuchacze choćby w najmniejszym stopniu orientują się w temacie, czy też wprowadzasz ich w całkowicie nowe zagadnienie.

Do **cech osobowości** zaliczają się między innymi społeczna i hierarchiczna struktura publiczności, upodobania i niechęć w stosunku do pewnych materiałów, sposobów prowadzenia prezentacji, języka branżowego itd.

W przypadku **oczekiwanych reakcji** pożyteczne jest uprzednie określenie konkretnych potrzeb słuchaczy. Dziennikarzy, którzy skierują swój artykuł do potencjalnych klientów, interesują prawdopodobnie całkowicie inne cechy prezentowanego produktu aniżeli pośredników i hurtowników.

Nie możesz tych samych informacji prezentować w podobny sposób różnym grupom słuchaczy. Aby Twoje wystąpienie odniosło sukces, musisz je dostosować do grupy docelowych odbiorców.

Może się zdarzyć tak, że o swojej publiczności będziesz wiedział niewiele albo wręcz nic. Stwierdzenie, że masz do czynienia właśnie z taką sytuacją, może być Ci pomocne. Wiesz już, że musisz być przygotowany na każdą ewentualność. Możesz wtedy przygotować prezentację w kilku wariantach i użyć tego, który będzie w danych okolicznościach najbardziej odpowiedni.

Na Twoją ocenę publiczności nie powinien mieć wpływu fakt, czy występujesz przed grupą, czy przed jedną osobą. Zwłaszcza w rozmowach handlowych i w obszarze usług finansowych będziesz