

Prezentace v marketingových komunikacích

Ladislav Kopecký

ZK ŽURNALISTIKA
A KOMUNIKACE

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umisťování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

Ing. Ladislav Kopecký
Prezentace v marketingových komunikacích

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 4021. publikaci

Odpovědná redaktorka Bohdana Heřmanská
Sazba a zlom Vojtěch Kočí
Počet stran 160
Vydání 1., 2010

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a. s.
Husova ulice 1881, Havlíčkův Brod

© Grada Publishing, a.s., 2010
Cover Photo © archiv autora

ISBN 978-80-247-3123-0 (tištěná verze)
ISBN 978-80-247-6925-7 (elektronická verze ve formátu)
© Grada Publishing, a.s. 2011

Obsah

1. Úvod	9
2. Historie – prababička Rétorika	13
3. Talent, stres a nervy	19
3.1 První krok k redukci stresu.....	20
3.2 Co je důležité pro zvládnutí nervů?	21
3.3 Fyzické symptomy nervozity a strachu	22
3.4 Další protistresová opatření.....	23
3.5 Špatná rada.....	23
3.6 Nervozita jako příležitost.....	24
4. Cíl prezentace.....	27
4.1 Čeho chceme dosáhnout.....	28
4.2 Další základní otázky.....	29
4.2.1 Komu to chceme říci? – Publikum jako cílová skupina.....	30
4.2.2 „Číst publikum“	31
4.3 Prospěch a přínos.....	32
5. Příprava, model a osnova prezentace	35
5.1 Průzkum.....	35
5.1.1 Web.....	36
5.2 Příprava – filtrace dat a tvůrčí proces.....	37
5.3 Model prezentace	38
5.4 Osnova.....	40
5.4.1 Ukázka jednotlivých částí osnovy rozvinuté do přednášky.....	41
5.4.2 Kdy zpracovat osnovu prezentace?	47
5.5 Podpůrný stavební materiál	47
5.5.1 Humor	49

6. Styl a tvorba prezentace	53
6.1 Styl prezentace.....	53
6.2 Tvorba prezentace	55
6.2.1 Úvod	56
6.2.2 Přejchod	58
6.2.3 Hlavní část	58
6.2.4 Závěr.....	60
6.2.5 Otázky a odpovědi	61
7. Vizualní pomůcky, prezentační technika a prostor	65
7.1 Zpětná projekce.....	65
7.2 Flip chart	66
7.3 Projekce diapozitivů 35mm.....	68
7.4 Počítačová prezentace	68
7.5 Tištěné materiály.....	69
7.6 Předměty	70
7.7 Shrnutí kladů a záporů při využití jednotlivých vizualních pomůcek.....	71
7.8 Prezentační prostor.....	73
8. Jak to říci?	77
8.1 Hlas	77
8.2 Mikrofon	79
8.3 „Řeč těla“	80
8.3.1 Držení těla	80
8.3.2 Gesta.....	81
8.3.3 Výraz tváře	81
8.3.4 Oční kontakt	82
8.4 Pódium a řečnický pult	83
8.5 Čist nebo nečist?.....	83
8.6 Co na sebe?.....	84
8.7 Neverbální komunikace v globálním prostředí.....	85
8.8 Závěrem této kapitoly	86
9. Virtuální prezentace	89
9.1 Telefon, video, web, e-mail	89
9.1.1 Telefonkonference	90
9.1.2 Videokonference.....	90
9.1.3 Webkonference	91
9.1.4 E-mail.....	92
9.2 Technologie a rozpočty	92
9.3 Příprava virtuální prezentace	93
9.4 Integrovaný virtuální přístup k prezentaci.....	94
9.4.1 Přepsané dějiny.....	94
9.4.2 Integrovaný prezentační přístup.....	95
9.4.3 Týmová práce a individuální styl	96

10. PowerPoint a úloha vizualizace.....	99
10.1 PowerPoint	99
10.2 Úloha vizualizace a grafiky	100
10.2.1 Střed pozornosti	101
10.2.2 Méně je více.....	102
10.2.3 Psychologie vnímání.....	102
10.2.4 Základní grafické elementy	103
10.2.5 Text	104
10.2.6 Numerická grafika	107
10.3 Ukázky prezentací	111
11. Specifika různých druhů prezentací	115
11.1 Různé publikum – různé prezentace	116
11.2 Technické a finanční prezentace.....	117
11.2.1 Technická prezentace.....	117
11.2.2 Finanční prezentace	118
11.3 Informační a instruktážní prezentace	120
11.3.1 Informační prezentace.....	120
11.3.2 Školení a instruktáž.....	120
11.4 Prezentace pro investory.....	122
11.5 Mezinárodní prezentace	124
11.6 Improvizované, panelové prezentace a kulaté stoly	126
11.6.1 Improvizovaná prezentace.....	126
11.6.2 Panelová prezentace	127
11.6.3 Kulatý stůl	129
11.7 Prezentace na veřejných shromážděních a konferencích	130
12. Prezentace jako společenský styl	133
12.1 Asertivita a responsivita	133
12.2 Osobnostní typy.....	134
12.3 Modifikace prezentačního stylu	137



Úvod

I.

„Dokud máš dobrý příběh a někoho, komu jej vyprávět, zdaleka nejsi vyřízený,“ říká hlavní hrdina filmu „Legenda o 1900“ (Legend of 1900).

Říká se, že dobrý příběh je duší každé komunikace a o té dnešní a marketingové to platí ještě větší měrou.

Dnešní svět křížují miliardy nejruznějších sdělení a informací. Přes veškerý dynamický rozvoj elektronických médií a technologií patří k velkým ironiím dnešní doby, že komunikace ve světě se stává stále obtížnější. Nedostatečně se vysvětlují cíle a záměry, rozhodnutí jsou ozřejmována povrchně a existuje jen malá možnost se na nich podílet. Klíčové otázky se probírají v atmosféře konfrontace. Málokdy se vyměňují názory věcně. Významné mezinárodní instituce přiznávají, že celá řada jejich problémů pramení z neschopnosti srozumitelně a přesvědčivě komunikovat.

Neschopnost využít komunikace jako nástroj řízení se neomezila jenom na vlády a správní orgány. Také hospodářství, průmysl a obchod v těch nejvyspělejších zemích neumí přes rozsáhlé komunikační aparáty a struktury účinně komunikovat. Mezi jednotlivými odděleními mezinárodních koncernů dochází k neuvěřitelným komunikačním šumům, stejně tak jako mezi firmami jednoho podnikatelského seskupení. Většinou krizových konfliktních momentů v našem životě se dalo předejít účinnou komunikací. Ukazuje se, že strukturovaná a srozumitelná komunikace, kterou přivedl na svět marketing a dal jí do vínku jakési základní globální esperanto, by se měla stát součástí a hlavním námětem globálního výchovného programu. A jsme u našeho tématu.

Prezentace nejsou ničím jiným než jedním z mnoha nástrojů osobní marketingové komunikace. Ta na sebe bere nesčetné podoby podle toho, o čem pojednává, kdy, kde a ke komu promlouvá. Stává se každodenním chlebem, a to nejenom v marketingu. Bez schopnosti prezentovat se dnes neobejde téměř nikdo.

Prezentujeme svým kolegům i nadřízeným. Prezentujeme za účelem předávání vědomostí a školení. Prezentujeme, abychom prodali, přiměli investovat, obracíme se k akcionářům i zákazníkům, doma i v mezinárodním měřítku. Chceme přesvědčit o užitečnosti a výhodách spolupráce. Chceme přesvědčit o svých myšlenkách a idejích své spoluobčany, stejně jako lidi jiných etnických, civilizačních obrazců, náboženství a přesvědčení.

Po obdobích, kdy se příliš nedbalo na formu, jsme dospěli k opačnému extrému, kdy forma získává navrch. Dospěli jsme do věku formálně dokonalých prezentací, ve kterých se myšlenka a obsah krčí někde v koutě. Je to jako bychom zapomněli na tisíce let stará pravidla umění rétoriky, která byla základem a školou všeobecného vzdělání. Bylo to umění, které kromě formálních vědomostí o přednesu a vystupování vyžadovalo také široké obsahové vědomosti z nejrůznějších oborů.

Čas těch, kteří jsou nám dnes ochotni naslouchat, je drahý a boj o jejich pozornost stále náročnější. Chceme-li upoutat, přesvědčit o užitečnosti a přínosu naší prezentace, nebo dokonce přimět k akci, je třeba zvládnout celou řadu kroků.

Provést průzkum a vybavit se všemi potřebnými informacemi, které se týkají jak obsahu, tak cílové skupiny, které prezentujeme. Šít prezentaci „na tělo“ a přizpůsobit ji zájmům, potřebám a prospěchu auditoria. Zvolit strukturu prezentace tak, aby odpovídala povaze tématu. Připravit se na zvládnutí trémy a fyzických nároků. Zvolit nejvhodnější prezentační techniku a připravit si vizuální pomůcky v souladu s prostorem, který bude k dispozici. Zpracovat osnovu a posléze celý obsah prezentace do obsahově i formálně atraktivní podoby tak, aby prezentace vyzněla jasně, poutavě, zábavně a srozumitelně, aby měla gradaci i zpětnou vazbu. Připravit se na možnost improvizace i pravděpodobné otázky.

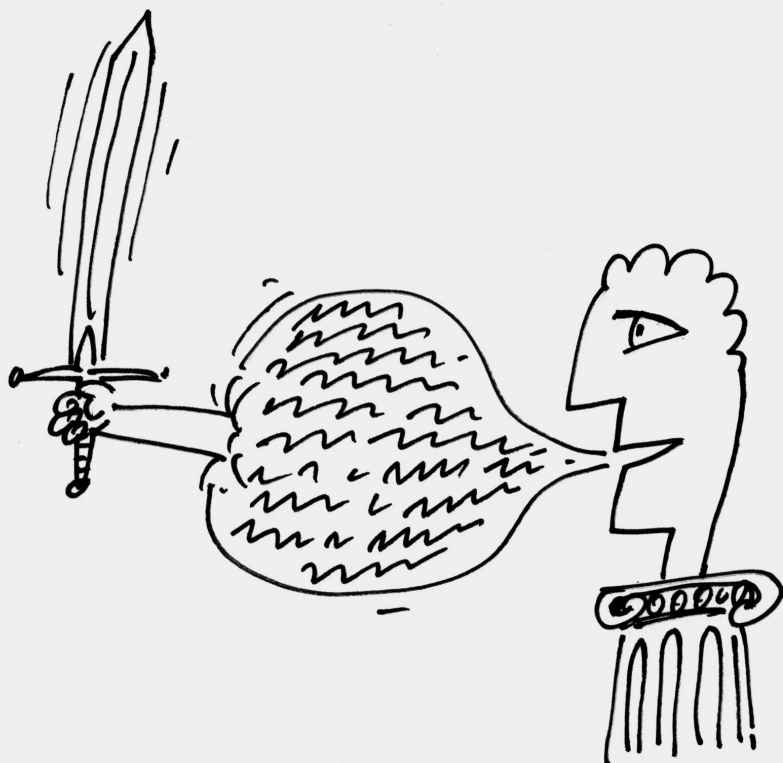
Seznámit se s prezentačním prostorem i technikami, které budou k dispozici a v případě potřeby zajistit technickou podporu. V případě virtuální prezentace zvolit optimální formu, která zaručí efektivní výsledek.

„Prezentace v marketingových komunikacích“ nejsou určeny výlučně pracovníkům v marketingu či marketingových komunikacích. Mohou být užitečnou pomůckou při zvládání prezentací v těch nejrůznějších oblastech ekonomické, politické, obchodní, kulturní, sociální či vzdělávací činnosti.

Nejsou návodem k dokonalému zvládnutí prezentací ani zárukou na úspěch.

Není ale vyloučeno, že k němu mohou přispět.





Historie – prababička Rétorika

II.

*Cicero byl mistr řeče
Dával řeči ostří meče
Řečí vedl vícero
Takový byl Cicero*

(Jan Vodňanský: S úsměvem idiota)

Schopnost řečnit a přesvědčit provází lidstvo od nepaměti. Do oblasti umělecké prózy ji ale zařadila až antická literární teorie. Rozeznávala tři odvětví: dějepisectví, filosofii a řečnictví.

Řečnictví (retorika) v antickém Řecku se zakládalo na právu svobodného člověka svobodně mluvit. Nejvýrazněji se rozvinulo v demokratických státech, především v Aténách, a bylo považováno nejenom za boží dar, ale také za umění, kterému se dá naučit. Dokonalé zvládnutí řečnictví si vyžadovalo kromě formálních vědomostí o přednesu, držení těla, gestikulaci, vystupování, skladbě řeči nebo způsobu argumentace, také obsahové vědomosti z historie, politiky, filosofie či matematiky. Rétorika se vyvinula z pouhé nauky o řečnictví ve školu všeobecného vzdělání a vědomostí s praktickým zaměřením. Vymezila se od obyčejné i básnické mluvy, stanovila pravidla, formu, sloh a ovlivnila významně celou řeckou prózu. Její nejlepší ukázky se staly uměleckými díly.

Řecké řečnictví rozlišovalo tři druhy veřejných řečí. První byla **řeč politická**, která musela být vždy proslovena a nikoliv čtena, tehdy ještě z papyru.

Druhou byla **řeč soudní**. Ta měla přesvědčit porotce o vítězství řečníka. V řeckých státech u soudů neexistovali obhájci ani veřejní žalobci.

Každý občan mohl podat při porušení občanského či veřejného práva žalobu sám a sám se musel také hájit. Pokud bylo zapotřebí větších odborných znalostí, mohli se občané při koncipování soudní řeči obracet na logografy, jakési řečnické spisovatele, kteří jim žalobu či obhajobu za honorář zpracovali a poučili o právních otázkách i způsobech vystupování. Tyto řeči se obě strany učily zpaměti a pronášely je spatra. Mnohé z nich patří dodnes ke skutečným literárním dílům, ve kterých neschází příklady ze života i z historie. Oplývají humorem, baví a působí na city.

Třetím druhem řeči byly **slavnostní projevy** na počest padlých a zemřelých a také celá řada z nich patří k vynikajícím ukázkám řecké prózy.

Nestarším známým profesionálním řečníkem, autorem první učebnice řečnictví a zakladatelem první řečnické školy byl **Korax ze Syrakús**. Z jeho žáků vyniknul **Georgiás z Leontín** nejenom tím, že se dožil 108 let. Dovedl uchvátit davy květnatým slohem a dosáhl věhlasu tím, že dokázal hájit jakékoliv teze. Jedním z příkladů, které jsou i dnes aktuální, je jeho „Řeč na obranu Heleny“, ve které hájí právo vdané ženy na útěk s milencem.

Z attických řečníků, kteří působili v Athénách a dalších městech, vynikali Lysias, Isokrates, Andokides, Isokrates a Demosthenes.

Zejména posledně jmenovaný, **Demosthenes**, může být velkou inspirací a vzorem pro všechny, kterým je jakákoliv prezentace a veřejné vystoupení noční můrou. Dokázal vůli a vytrvalostí překonat veškeré handicap, kterými jej obdařila příroda, a stal se hlavním představitelem attického politického řečnictví. Měl slabý hlas, a tak chodil k moři, kde jej cvičil hlasitou recitací veršů, dokud nepřekřičel příboj. Protože koktal, učil se řečnit s oblázkem v puse a této vady se zbavil. Škubal ramenem, a tak si pověsil ve výši ramene meč. Jeho ostrý hrot tento zlozvyk zkrotil. I když byl nemajetný, dostal se do dobré řečnické školy a jako hlavní předmět si vybral historii. Z více než šedesáti zachovaných řečí vyznačuje strohý a jasný sloh, stručné a rytmické věty i síla argumentů. Především díky svému vyjadřování, přesvědčivosti i gestikulaci zůstal Demosthenes ve světě antické rétoriky nepřekonán.

Také v prvním století před našim letopočtem, v období rozkvětu římské prózy, patřila rétorika do stejného hnízda jako právnictví, filozofie, memoáry a naučná literatura. Rétorika byla základem vzdělání. Umět složit a pronést řeč bylo hodnoceno stejně jako schopnost složit báseň.