



ŘEČNÍK - 11

Jak lépe mluvit k lidem

25. 6. 2018

CO SE MŮŽEME NAUČIT Z PREZENTACÍ STEVA JOBSE?

Slavný spoluzakladatel společnosti Apple zůstává i po svém skonu nejpodmanivějším řečníkem světových jevišť. Jobsovy prezentace dokázaly v mozku posluchačů ve zvýšené míře uvolňovat dopamin, a někteří lidé tak byli schopni kvůli své dávce udělat cokoli, například strávit noc v mrazu, jen aby získali ta nejlepší místa. Pojďme se spolu podívat na některé principy jeho vystoupení, které rozkryl ve své knize „Tajemství skvělých prezentací Stava Jobse“ publicista a kouč veřejného vystupování Carmine Gallo.

Přesvědčivá argumentace podle Aristotela

Jobsovy prezentace se řídily klasickým Aristotelovým plánem přesvědčivé argumentace:

1. Uvedení příběhu či tvrzení, které v publiku vzbudí zájem.
2. Předložení problému, který je nutné vyřešit, či otázky, kterou je nutné zodpovědět.
3. Nabídka řešení uvedeného problému.
4. Popis konkrétních výhod v případě přijetí vámi navrhovaného řešení.
5. Výzva k akci. U Jobse je například redukována na zvolání „A teď si ho běžte koupit!“.

Pokud chcete vytvářet opravdu kvalitní prezentace, pomůže vám, když si vždy připravíte příběh dříve, než začnete pracovat na konkrétním prezentačním souboru. Můžete použít třífázový přístup:

Popis - Náčrt - Tvorba

K přemyšlení o vizuální stránce prezentace máme přistoupit až po slovním popisu – scénáři – toho, co chceme sdělit. „Pokud máte napsat scénář, je nutné na chvíli zapomenout na design konkrétních snímků v PowerPointu, na všechny ty fonty, barvy, pozadí a přechody. Jestliže začnete nejprve psát scénář, získáváte větší vizuální svobodu, protože skrze psaní si stanovíte cíl ještě předtím, než se pustíte do samotného návrhu. Scénář tak vlastně uvolňuje skrytou sílu PowerPointu coby vizuálního vyprávěcího nástroje a jeho možnosti pak mohou vás i vaše publikum velmi příjemně překvapit.“

DEVĚT PRVKŮ KVALITNÍ PREZENTACE

Přesvědčivý scénář prezentace se skládá z devíti základních prvků. Přemýšlejte, jak je ve své prezentaci využijete, ještě předtím, než spustíte prezentační program.

1. **Klíčové sdělení.** Jakou základní myšlenku si má vaše publikum zapamatovat? Měla by být krátká, snadno zapamatovatelná a měla by mít ideálně strukturu: podmět – přísudek – předmět.

Příklad: Když Steve Jobs publiku odhalil název „iPhone“, zvolal: „Apple dnes uvádí revoluční telefon!“ Přesně tak má klíčové sdělení vypadat. Jeho cílem je upoutat pozornost publika a dát mu důvod poslouchat.

2. **Vyjádření nadšení.** Už Aristoteles se domníval, že úspěšní řečníci musejí vyjadřovat „patos“ neboli nadšení pro dané téma. Takový přístup k tématu uplatňuje ovšem jen velmi málo prezentujících. Steve Jobs však vyjadřoval euforické nadšení téměř pokaždé, kdy prezentoval. Mnozí posluchači jeho energii a nadšení zcela podléhali. *Věnujte proto pár minut vyjádření entuziasmu. Pomůže vám, když si doplníte následující větu: „Tento produkt (tato firma, iniciativa, funkce atd.) se mi moc líbí, protože je _____.“ Jakmile budete schopni vlastní nadšení vyjádřit, nestyďte se a podělte se o ně s ostatními.*
3. **Tři hlavní body.** Po vytvoření klíčového sdělení a vyjádření entuziasmu si napište tři body, s nimiž chcete publikum seznámit. I bez poznámek by měly být snadno zapamatovatelné.
4. **Metafory a analogie.** Při vytváření hlavních bodů zvažte, které rétorické prostředky dodají vašemu vyprávění na působivosti. Podle Aristotela je mezi rétorickými prostředky metafora tím „zdaleka nejdůležitějším“. **Metafora** – slovo či slovní spojení, označující určitý předmět, které je ovšem použito k označení jiného předmětu za účelem srovnání – představuje nástroj přesvědčování, který využívají ty nejlepší marketingové, reklamní a PR kampaně. **Příklad metafory Steva Jobse:** „*Počítač je pro mě tím nejúžasnějším nástrojem, který jsme kdy vytvořili. Jde vlastně o jízdní kolo lidské mysli.*“ **Analogie** jsou blízké příbuzné metafor a jsou rovněž velmi účinné. Použijeme-li analogii, srovnáváme dva odlišné předměty, abychom poukázali na oblast, v níž se podobají. Analogie nám pomáhají porozumět pojmům, které by nám jinak byly vzdálené. Například analogii „*mikroprocesor je mozek počítače*“ mohou velice účinně využít výrobci mikroprocesorů.
5. **Demonstrace.** Demonstrace tvoří značnou část Jobsových prezentací. Když například v červnu 2007 na celosvětové konferenci vývojářů uváděl novou verzi operačního systému OS X s krycím názvem Leopard, oznámil, že Leopard má tři sta nových funkcí. Z celkového počtu si vybral desítku funkcí, a ty pak popsal a názorně předvedl. Místo toho, aby jen nové funkce uvedl na snímku a vysvětlil, jak fungují, si sedl k počítači a publiku vše ukázal. Navíc si zvolil funkce, na které chtěl upozornit média on sám.
6. **Partneři.** Jobs se o pódium často dělil s klíčovými partnery Applu. V září 2005 kupříkladu oznámil, že na iTunes budou k dispozici všechny desky Madonny. Prostřednictvím webkamery se najednou v sále objevila sama královna popu a žertovala, že se snažila odolávat, jak dlouho to jen šlo, ale nakonec ji už přestalo bavit, že si nemůže stáhnout vlastní písničky.
7. **Svědectví zákazníků a doporučení jiných osob.** Stejně jako personalisté požadují reference, chtějí vaši zákazníci slyšet o úspěchu. Vaše obchodní a marketingové materiály sice mohou v barvě a na křídovém papíře vypadat skvěle, setkají se však se zdravou dávkou skepse. O úspěchu v prvé řadě rozhoduje ústní doporučování. Úspěšná uvedení produktů na trh se zpravidla opírají o několik zákazníků, kteří se účastnili fáze beta a kteří se mohou za produkt zaručit. Zapojte proto do své prodejní prezentace jejich „svědectví“. Na využití citátu není nic těžkého, pokuste se ale jít o krok dále, natočte si krátká doporučení na video a výsledné klipy pak využijte při prezentaci.
8. **Videoklipy.** Jobs pouštěl videoklipy velmi často. Někdy publiku přehrával videa, na nichž zaměstnanci vyprávěli, jak rádi na určitém produktu pracují. S oblibou také pouštěl nejnovější televizní reklamy Applu. Tuto praxi dodržoval u téměř každého uvedení významnějšího produktu na trh, už od roku 1984, kdy byla v rámci televizního vysílání finálového zápasu Super Bowl uvedena slavná reklama na Macintosh.
9. **Flipcharty, pomůcky a názorné ukázky.** Jedince, kteří budou tvořit vaše publikum, můžeme rozdělit na tři typy: vizuální (do této kategorie spadá většina lidí), auditivní (učí se poslechem) a kinestetický (učí se zpravidla prožitkem či dotekem). Pokuste se proto uplatnit techniky, které budou vyhovovat všem z nich. Prezentaci by neměly tvořit jen snímky. Využívejte také tabuli nebo flipchart. Dále si připravte „pomůcky“, například konkrétní produkty, na něž se lidé mohou podívat, které si mohou vyzkoušet či kterých se mohou dotknout.

Více inspirativních myšlenek pro veřejné vystupování se můžete dozvědět v e-knize ve zkráceném provedení: „Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse“.

PhDr. Vladimír Hřebíček