



PREZENTACJE PO PROSTU!

**SZKOŁA WYSTĄPIEŃ
PUBLICZNYCH**

Piotr **Bucki**

onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Helion SA dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Helion SA nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Grzegorz Krzyszek

Projekt okładki: Maciej Grzegorek

Autor zdjęcia: Damian Bartoszek

Helion SA

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: onepress@onepress.pl

WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/szkowp>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-283-6090-7

Copyright © Piotr Bucki 2020

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

Spis treści

Brniemy	7
ROZDZIAŁ 1. Przygotuj prezentację...	13
ROZDZIAŁ 2. Etapy pracy nad prezentacją — praca nad wartością	19
2.1. Cel prezentacji	19
2.2. Praca nad wartością prezentacji	21
2.3. Waluta społeczna, czyli powiedz mi coś, czego nie wiem, a będę słuchać z przyjemnością!	29
2.4. Big Idea, czyli co tak naprawdę „sprzedajesz”	35
2.5. Dokąd zabierasz swoich odbiorców?	38
2.6. Prezentacja nie jest o Tobie	40
ROZDZIAŁ 3. Etapy pracy nad prezentacją — zbieranie materiałów	45
3.1. Selektowna percepcja — wróg i przyjaciel	47
3.2. Wspólne żniwa	49
3.3. Przekleństwo pierwszej strony wyników Google	50
ROZDZIAŁ 4. Etapy pracy nad prezentacją — praca nad narracją	53
4.1. Struktura prezentacji	57
4.2. Dobre pierwsze wrażenie robi się raz	59
4.3. Na dobry początek	65
4.4. Piękne pierwsze zdanie	95
4.5. Mocna struktura	98
4.6. Piękny styl	120
4.7. Pisanie i mówienie	128
4.8. Połącz kropki	129
4.9. Liczby w narracji	133
4.10. Opowiedz mi historię — storytelling w narracji	134
4.11. Postaw kropkę i zakończ dobrze	143

ROZDZIAŁ 5. Etapy pracy nad prezentacją — dodajemy slajdy	153
5.1. Gdzie dodajemy slajdy	154
5.2. Projektowanie slajdów	160
5.3. Wizualizacja danych i infografiki	190
5.4. Zdradzone puenty i spójność przekazu	202
5.5. Prezentacja gotowa i co dalej?	210
ROZDZIAŁ 6. Etapy pracy nad prezentacją — czas prób i pracy nad podaniem	213
6.1. Po co są próby?	213
6.2. Praca nad głosem, tempem i dykcją	215
6.3. Praca nad gestem, postawą i mimiką	221
6.4. Potyczki z mikrofonem	230
6.5. Próba techniczna i moje fanaberie	231
ROZDZIAŁ 7. Zaakceptuj stres — nie zawsze jest wrogiem	235
7.1. Poznaj swój stres	242
7.2. Prosty trening antystresowy	249
ROZDZIAŁ 8. Nie bądź nudny! Nie bądź nudna! Walcz o uwagę	255
ROZDZIAŁ 9. W duecie czy solo?	261
ROZDZIAŁ 10. To nie koniec, to początek	265
Podziękowania	267
Co z tymi przypisami?	269

ROZDZIAŁ 3.

Etapy pracy nad prezentacją — zbieranie materiałów

Zbieranie materiałów to etap, który trudno zamknąć w ramach czasowych. To w zasadzie ciągły proces nasiąkania rzeczywistością, ciekawostkami i informacjami. W zasadzie można uznać, że do swoich prezentacji informacje zbierasz cały czas. No może wyjąwszy z tego czas, gdy śpisz. Wtedy je porządkujesz. W Twoim mózgu informacje cudnie się układają, porządkują i z pomocą hipokampu układają na półeczkach pamięci proceduralnej i długotrwałej¹.

Ten ciągły i często nieuświadomiony proces warto jednak uporządkować. Nie tylko śpiąc!² Wspomniałem już, że wzorem wielu pisarzy takich jak Joyce Carol Oates³, Neil Gaiman⁴ czy Margaret Atwood gromadzę nieustannie materiały. W aplikacji Google Keep⁵

¹ Dobry sen to naprawdę czas, który jest niezbędny do zakodowania potrzebnych informacji. Hipokamp największą rolę pełni właśnie w zapisywaniu informacji z pamięci krótkotrwałej do długotrwałej. W mniejszym stopniu wpływa na pamięć proceduralną (ruchową). Dlatego czasem najmądrzejszą rzeczą, którą możesz zrobić, pracując nad jakimś kreatywnym zadaniem, jest pójść spać!

² Chociaż czasem najbardziej produktywną rzeczą, którą możesz zrobić podczas pracy nad prezentacją, jest się po prostu zdrzemnąć! Praca nad prezentacją to proces twórczy, który zużywa bardzo dużo energii.

³ Joyce Carol Oates (ur. 16 czerwca 1938) — amerykańska pisarka, eseistka, poetka, autorka horrorów, thrillerów i książek dla dzieci. Od 1978 roku profesor na Wydziale Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Princeton, gdzie zajmuje się programem pisania kreatywnego.

⁴ Neil Richard Gaiman (ur. 10 listopada 1960 w Portchester w hrabstwie Hampshire w Anglii) — brytyjski pisarz, scenarzysta i redaktor, autor licznych powieści, opowiadań i komiksów fantasy, science fiction i grozy.

⁵ Google Keep — usługa internetowa, której właścicielem jest amerykańskie przedsiębiorstwo Google. Usługa ta umożliwia tworzenie notatek tekstowych, dźwiękowych i ze zdjęciem. Użytkownik Google Keep może utworzyć notatkę z przypomnieniem opartym na lokalizacji oraz ustawić przypomnienie czasowe. Filtr umożliwia wyszukiwanie notatek według ich koloru i innych atrybutów.

zachowuję linki do ciekawych badań, statystyk i historii. Gromadzę tam też zdjęcia, memy, cytaty czy ciekawostki. Czasem notuję zasłyszane dialogi, pomysły na wstęp czy żart. To mój nawyk. Gdy tylko coś przyjdzie mi do głowy albo gdy potknę się o coś, co może się przydać, od razu wrzucam to na mój „kompost”. Tam myśli dojrzewają i czekają na swój czas. Cierpliwie. Niektóre z nich być może nigdy się nie doczekają. Większość jednak wykorzystam prędzej czy później.

Żeby było łatwiej korzystać z tego stosu „walut społecznych”, zapisuję, nadając odpowiednie etykiety. Stosuję też słowa kluczowe i tzw. tagi, żeby łatwiej było potem odnaleźć materiał. Korzystam z Google Keep, ale to nie oznacza, że to jedyna opcja. Równie dobrym wyborem będzie Evernote, Pocket czy po prostu zwykły notes albo notatki głosowe w telefonie (dyktafon). Google Keep daje mi po prostu możliwość szybkiego przeszukiwania materiałów, zapisywania i tagowania. Z pomocą Google Keep Extension (rozszerzenia do przeglądarki Chrome) mogę też od razu zapisywać wybrane artykuły, które akurat znalazłem w sieci.

Ja wybrałem Google Keep. Ty wybierz takie narzędzie, z którego będziesz korzystać. I które polubisz. Inaczej trudno będzie Ci wykształcić nawyk. A właśnie o nawyk chodzi. Wiele osób przecenia swoją pamięć. Mają pomysł, usłyszą ciekawą historię, obejrzą ciekawy dokument i liczą na to, że zapamiętają i potem wykorzystają tę wiedzę, gdy będzie potrzebna. To błąd — bo niestety pamięć tak nie działa. Sam się boleśnie o tym przekonałem. Czasem podczas mocnego treningu nordic walking przychodził mi do głowy pomysł na jakąś część narracji czy eksperyment z widownią. Gdy po dwóch godzinach wracałem do domu, już chciałem go zapisać i okazywało się, że albo trudno go sobie przypomnieć w całości, albo w ogóle nie mogę go odtworzyć w takiej formie, w jakiej mi się objawił. Dlatego nawet podczas treningu wolę zapisywać. Choćby w formie szybkiej notatki głosowej.

Zwłaszcza że, gdy ходisz, dużo lepiej myślisz. I są większe szanse na to, że wpadniesz na dobry pomysł.

W przerwie pisania tego rozdziału zadzwoniłem do przyjaciółki, która zna się na metodologii badań, żeby porozmawiać o pewnym pomysle. Chodziło o eksperyment z widownią podczas wystąpienia. W trakcie przyszedł mi do głowy fragment narracji, który od razu zapisałem. Nie wiedziałem wtedy, czy go na pewno wykorzystam. Ale wiedziałem, że może kiedyś się przyda. Na moim „kompoście” będzie bezpieczny.

Nigdy nie wiesz, kiedy i gdzie potkniesz się o dobry pomysł. Przygotuj się więc i po prostu zbieraj. Ciągłe. Zapisuj pierwsze dobre zdania z książek. Rób notatki po obejrzeniu ciekawych filmów dokumentalnych. Gromadź wytrwale. To się naprawdę opłaci. Zobaczysz, że Twój mózg znajdzie potem bardzo ciekawe zastosowania tych treści. Nie tylko w prezentacjach.

ZADANIE DLA CIEBIE

Przetestuj wspomniane przeze mnie narzędzia do gromadzenia materiałów. Wypróbuj Google Keep, Evernote, Pocket. Jeśli korzystasz ze smartfona, aplikację do tworzenia notatek głosowych (w moim smartfonie to Voice Memos) ustaw na pierwszym ekranie. Przynajmniej by mieć do niej łatwy dostęp. Poza tym by często sobie o niej przypominać i wzmacniać nawyk zapisywania w każdej sytuacji. Jeśli nie chcesz korzystać z aplikacji, znajdź najprostszego notesa. Taki, który łatwo będzie zabrać ze sobą. Neil Gaiman korzysta z małych notesów dziennikarskich, które mieszczą się w kieszeni marynarki.

Ja już od poprzedniej edycji *I Love Marketing* zbieram materiały na następną. Tym razem oznaczoną hashtagiem *#socialexperiment*.

3.1. Selektywna percepcja – wróg i przyjaciel

Proces zbierania materiałów to takie nieustające żniwa. Są jednak okresy, gdy warto tym procesem sterować. Aktywnie poszukiwać materiałów na pewien konkretny temat. Bo akurat ten konkretny temat trzeba zrealizować podczas wystąpienia. Jeśli przygotowujesz prezentację firmową (wewnętrzną), to szukasz danych i gromadzisz studia przypadku czy przykłady, które będą wspierać Twoją tezę. I wzmocnią odpowiedzi na pytania, które zadasz sobie podczas pracy nad wartością. Wiadomo, że jeśli wybierzesz trzy lub cztery rzeczy, które mają odbiorcy zapamiętać, to akurat wokół tych trzech lub czterech rzeczy trzeba zbudować gęstą narrację, bazującą na mocnych przykładach czy danych. Czasem te materiały zbierasz samodzielnie. Czasem prosisz kolegów z innych działów.

Jeśli przygotowujesz prezentację konferencyjną, podczas której też przedstawiasz przykłady z własnej firmy czy działalności lub badań, to etap gromadzenia materiałów będzie podobny.

Jeśli jednak realizujesz zupełnie nowy temat edukacyjny, inspiracyjny czy motywacyjny — taki, w którym musisz posłużyć się zewnętrznymi „źródłami danych” — to możesz

⁶ Najbardziej chyba kultowe są notesy marki Moleskine. To notesy z dobrej jakości papieru w kolorze kremowym, w charakterystycznej szytej, najczęściej czarnej oprawie z zamknięciem z taśmy elastycznej. Chętnie używane przez pisarzy, malarzy, rysowników i projektantów. Legenda, umiejętnie podtrzymywana przez producenta, wiąże go z takimi artystami jak Vincent van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway czy Bruce Chatwin. Z takich notesów, jak twierdzi producent, korzystał również polski pisarz i podróżnik Ryszard Kapuściński.

skorzystać z sekretnej funkcji naszego postrzegania i przeszukiwania rzeczywistości. Z selektywnej percepcji.

Selektywna percepcja to błąd poznawczy. W skrócie polega na tym, że zauważamy częściej to, o czym akurat myślimy. Polega na nieświadomej zmianie naszej percepcji przez nasze przekonania i oczekiwania. Zastanawiasz się, czy nie kupić sobie wyżła — nagle w parku widzisz więcej wyżłów. Marzysz o tym, żeby jeździć po mieście mini cooperem, nagle na drogach zauważasz więcej samochodów tej marki. Rozważasz tatuaż — co druga napotkana przez Ciebie osoba ma nagle tatuaż.

Kobiety w ciąży zauważają więcej kobiet w ciąży i więcej matek z dziećmi. I nie jest to wynikiem cudu demograficznego. Stoi za tym zjawisko określane mianem *zjawiska Baader-Meinhof*, zwane również *iluzją częstotliwości*. To iluzja, gdzie słowo, nazwa lub rzecz, która niedawno zwróciła na siebie uwagę, wydaje się wkrótce potem pojawiać z nieprawdopodobną częstotliwością. Arnold Zwicky — badacz ze Stanfordu — zasugerował, że zjawisko to jest spowodowane połączeniem dwóch błędów poznawczych: uwagi selektywnej i efektu potwierdzenia.

Uwaga selektywna pozwala świadomości priorytetyzować informacje, które mają większe znaczenie w konkretnej sytuacji, i ignorować wszystko inne. Efekt potwierdzenia to tendencja do brania pod uwagę jedynie informacji, które potwierdzają własne przekonania, niezależnie od ich prawdziwości.

Przy zbieraniu materiałów przyda Ci się w szczególności właśnie ta umiejętność priorytetyzowania informacji, które mają większe znaczenie w konkretnej sytuacji, i ignorowania wszystkiego innego. Czyli wykorzystasz selektywną percepcję.

Gdy zaczniesz myśleć o swojej prezentacji, zaczniesz zauważać informacje, które Ci się do niej przydadzą. Dlatego właśnie tak ważna jest praca nad kolejnymi etapami. Praca nad wartością podpowie Ci, o czym masz dokładnie myśleć. A myślenie, które uruchomi selektywną percepcję, przyda Ci się właśnie na etapie zbierania materiałów.

Po etapie pracy nad wartością mojej prezentacji wiedziałem, że chcę, żeby odbiorcy zapamiętali, że ciekawe eksperymenty mogą stać się podstawą bardzo wirusowej kreacji. Nagle zacząłem napotykać w mojej przestrzeni mnóstwo takich przykładów. Znalazłem badania o ośmiornicach, którym podawano MDMA. Znalazłem wreszcie opis eksperymentu, który... przeprowadził pewien ksiądz. Żeby udowodnić tezę, że dzieci są ufne, zaczął rozdawać pieniądze na mszy. Dorośli ich nie brali, a dzieci tak. Ten akurat eksperyment będzie użyty raczej jako anegdota. Bo metodologicznie jest ułomny, ale na pewno stał się wirusowy. Bo trafił do mediów i wzbudził kontrowersje.

Użyłem selektywnej percepcji świadomie. Mój mózg zaczął przeczesywać rzeczywistość przez pryzmat moich bieżących oczekiwań i motywacji. Zacząłem zauważać to, o czym myślałem. I oczywiście od razu to zapisywałem.

3.2. Wspólne zniwa

Zbierać materiały możesz samodzielnie. Czasem jednak warto skorzystać z pomocy innych. W tym celu warto wykorzystać inne zjawisko, czyli *priming*⁷. Gdy zaczniesz rozmawiać, opowiadać o swoich planach i pomysłach na prezentację ze znajomymi, współpracownikami czy przyjaciółmi, na pewno wywołasz sieć skojarzeń. Ludzie zaczną sobie przypominać przykłady, przypadki, historie. Czasem te informacje się przydadzą. Czasem nie. Warto jednak niekiedy posiłkować się takimi dodatkowymi „dyskami zewnętrznyimi”. Czasem może być tak, że ktoś będzie miał lepsze studium przypadku, które opisuje dany problem, niż to, które Ty akurat znajdziesz.

Ja sam często dzielę się pomysłami na prezentację ze znajomymi. Podsuwam też pomysły, gdy ktoś dzieli się ze mną. To wyraz dużego zaufania. Znam ludzi, którzy obawiają się mówić o swoich prezentacjach czy szerzej o pomysłach. Mają przeświadczenie, że ktoś im ten pomysł ukradnie.

No cóż — pewnie istnieje nawet taka możliwość. Ja jednak jestem zdania, że sam pomysł jest wart dokładnie ZERO. Dopiero realizacja nadaje mu wartość. Każdy może brać do woli moje pomysły i je remiksować, i realizować. Wolę wymianę myśli niż paranoję i podejrzewania. Do tej pory się nie zawiodłem. Owszem — czasem okazywało się, że ktoś na konferencji omawiał podobny przypadek. Ba! Nawet podobny temat. Ale robiliśmy to na swój sposób. I było to raczej wynikiem przypadku.

Jakiś czas temu moja przyjaciółka pracowała nad prezentacją o statystykach, na które trzeba zwracać uwagę przy współpracy z influencerami⁸. Na swoim profilu na Facebooku zamieściła prośbę. Chciała, żeby podsyłać jej wszelkie przykłady fatalnego product placement realizowanego przez mikro- i makroinfluencerów⁹. Bardzo szybko dostała mnóstwo przykładów. Przy takim zbieraniu informacji czy przykładów radzę jednak poprosić, żeby ludzie podsyłali Ci materiały w wiadomościach prywatnych. Po to żeby z kolei nie wywoływać zbyt długiego ciągu skojarzeń w jednym kierunku. W tym przypadku priming może bowiem spowodować, że ludziom będą się przypominać zbyt podobne przykłady. (Z tego też samego

⁷ *Torowanie*, inaczej *priming* (z ang. *to prime* — poprzedzać, uprzedzać, przygotowywać) — zjawisko polegające na zwiększeniu prawdopodobieństwa wykorzystania określonej kategorii poznawczej w procesach percepcyjnych i myślowych wskutek wielokrotnej ekspozycji bodźca zaliczanego do tej kategorii bądź bodźca semantycznie lub afektywnie powiązanego z tą kategorią.

⁸ Influencer — w świecie mediów społecznościowych osoba mogąca mieć wpływ na decyzje wielu ludzi, z którymi posiada trwałe relacje. Często tym terminem określa się twórców internetowych o znacznym rozgłosie, którzy posiadają liczne grono odbiorców.

⁹ Takich przykładów niestety jest mnóstwo. Jednym z ostatnich była kampania Lenora realizowana z influencerami. Na jednej z kreacji na Instagramie Macademian Girl czytała na dobranoc książki swojemu pływowi do płukania tkanin.

powodu warto unikać podczas kreatywnej pracy tzw. burzy mózgów. Pierwsza — najpewniej ekstrawertywna i śmiała osoba coś powie, a potem reszta rozwinie myśl w jednym kierunku).

Jak widać, materiały można zbierać wspólnie również za pośrednictwem mediów społecznościowych. Trzeba jednak brać pod uwagę, że te przykłady, które przyjdą ludziom do głowy pierwsze, będą również tymi, które będą dość często najpowszechniej znane. A to stoi w sprzeczności z regułą waluty społecznej. Jeśli jednak będziesz mieć to na uwadze i przeprowadzisz odpowiednią selekcję, to na pewno zdobędziesz ciekawe materiały do prezentacji.

Podczas tworzenia prezentacji biznesowych czy sprzedażowych warto czerpać z danych, które znają Twoi współpracownicy. Powiedz im, nad czym pracujesz, i uruchom ciąg skojarzeń. Na pewno nie wszyscy od razu rzucą się, żeby Ci pomóc, ale z pewnością skorzystasz z wiedzy i danych kolegów. Być może będziesz miał/a kiedyś nawet okazję pracować z dobrym dokumentalistą czy dokumentalistką. Tak jak ja pracowałem z Jarosławem Szczepanikiem przy mojej poprzedniej książce Viral. Jak szerzyć idee i tworzyć wirusowe treści.

3.3. Przekleństwo pierwszej strony wyników Google

Jeśli wpiszesz w wyszukiwarkę Google frazę *most creative branding campaigns*, dostaniesz około 19 milionów wyników w 0,49 sekundy. Praktyka pokazuje, że najpewniej skupisz się na pięciu pierwszych wynikach. Być może na tych z pierwszej strony. Bardzo mało prawdopodobne jest, że będziesz szukać dalej. A to oznacza, że znajdziesz najpopularniejsze przykłady, które znalazło wcześniej również najwięcej osób. Czyli zamiast czegoś wyjątkowego będziesz mieć to... do czego mają dostęp inni.

Google świetnie nadaje się do wyszukiwania definicji, danych, statystyk. Nieco gorzej wypada, gdy naprawdę chcesz znaleźć ciekawe studia przypadków, przykłady czy historie. O wiele lepsze są książki, reportaże, filmy lub seriale dokumentalne.

Warto też korzystać z Google Scholar. To także wyszukiwarka Google, ale zamiast przeszukiwać wszystkie zasoby sieci, przeszukuje tylko zasoby akademickie. Jeśli więc chcesz znaleźć przykłady badań, ciekawe dane czy studia przypadków na określony temat, to na pewno warto tam zaglądać.

Bardzo dobrym sposobem będzie też systematyczne oglądanie prezentacji na stronie TED. Zwłaszcza tych, pod którymi znajdziesz noty i linki do badań (to sekcje pod wideo — *Further readings* i *Footnotes*).

Ja korzystam też dodatkowo z badań zgromadzonych na platformie EBSCO oraz z aplikacji Researcher App. To pierwsze rozwiązanie jest niestety dostępne tylko dla akademików i studentów. Aplikacja jednak jest dostępna dla każdego. Ma wersję mobilną i desktopową.

W prosty sposób tworzysz konto i ustawiasz filtry tak, żeby codziennie otrzymywać powiadomienia o interesujących Cię badaniach.

Informacje i inspiracje znajdziesz wszędzie. Musisz się tylko przygotować. By je szybko katalogować!

ZADANIE DLA CIEBIE

Przetestuj wspomniane przeze mnie narzędzia do przeszukiwania i gromadzenia informacji. Uruchom też od czasu do czasu selektywną percepcję i zobacz, jak doskonale działa!

Ja, przygotowując się do I Love Marketing, włączam selektywną percepcję odpowiednio wcześniej. Dzięki temu znalazłem na przykład kilka ciekawych przykładów na wystawie Gdynia Design Days.

Do zapamiętania

Twój mózg nieustannie gromadzi informacje. Czy tego chcesz, czy nie. Warto podejść do tego procesu w sposób bardziej świadomy. Przyda Ci się do tego mechanizm selektywnej percepcji i nawyk zapisywania (gromadzenia). Narzędzia do tego zapisywania (gromadzenia) dobierz tak, żeby Ci odpowiadały. Może przydadzą Ci się te wspomniane przeze mnie, może znajdziesz inne. Lepsze dla siebie.

Pamiętaj, żeby zbierać inspiracje nie tylko w miejscach oczywistych. Czytaj książki, oglądaj reportaże i filmy dokumentalne. Idź na wystawę i szukaj ciekawych badań. To, że pracujesz na przykład w branży IT, nie znaczy, że nie znajdziesz jakiegoś genialnego studium przypadku w sprawie kryminalnej. Nie ograniczaj się tylko do swojego terytorium. A gdy trzeba, poproś o pomoc innych! Rozmawiaj, poznawaj i zbieraj. A potem przeprowadź selekcję.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

CIEKAWIE I NA TEMAT

Prezentacja. Wartość, narracja, sposób podania. Fakty, liczby, kluczowe słowa — esencja wypowiedzi wsparta kilkoma trafnymi grafikami. Główna myśl uchwycona w zgrabne, łatwo zapadające w pamięć zdanie. Żart, ale na temat. Celne zestawienie danych. Porównanie, które daje do myślenia. Wstęp, rozwinięcie, podsumowanie. Wnioski. Ukłon, oklaski, poczucie dobrze wykonanego obowiązku oraz satysfakcja z tego, że oto dotarło się nie tylko do umysłów, ale i serc słuchaczy. Że się ich przekonało. Tego wszystkiego brakuje większości oficjalnych wypowiedzi prezesów, menedżerów, a także pracowników, których wyrok przełożonego skazał na przygotowanie prezentacji i występ przed licznie zgromadzoną publicznością.

Niestety, nader często wystąpienia wyglądają zgoła odmiennie: na środku sali stoi nieszczęsny mówca, który albo duka coś pod nosem, albo owszem, przemawia głośno, za to nudno, do tego przydługio i nie do końca na temat. Jego podstawową bronią jest pilot, dzięki któremu zmienia kolejne źle przygotowane, niewiele mówiące slajdy prezentacji. Naprzeciw siebie ma publiczność myślącą o wszystkim, tylko nie o omawianym zagadnieniu. Wszyscy razem — prelegent i słuchający — marzą o tym, żeby ten koszmar się już skończył... Znasz to? Autor tego poradnika także. A ponieważ zmęczyło go tkwienie w dusznych salach konferencyjnych w towarzystwie ludzi, którzy co prawda orientują się w tym, o czym mówią, ale swoją wiedzę nie potrafią się podzielić, napisał książkę. Udowadnia w niej, że każdy może tworzyć dobre, ciekawe prezentacje i wygłaszać porywające mowy.

TO JEST PROSTE!

Wystarczy trzymać się kilku zasad.

Znajdziesz je w tej książce.

Piotr Bucki — architekt, który zamiast budynków woli projektować zdania. Aktor, który scenę teatralną zamienił na sale szkoleniowe i spotkania z widownią na konferencjach. Psycholog, który lubi badać i ciągle zadaje sobie pytanie „Skąd wiem to, co wiem?”. Od 17 lat uczy sztuki komunikacji. Pracował z firmami w Australii, Austrii, Słowenii, Chile, Mołdawii, Polsce i we Włoszech. Napisał książki: *Porozmawiajmy o komunikacji*, *Złap równowagę* oraz *Viral*. Współpracował z „Malemenem”, „Charakterami”, „Dolce Vita” i „The Mother Mag”. Jego wystąpienie na TEDx SGH obejrzano w sieci ponad 110 tysięcy razy. Od ponad ośmiu lat jest związany z WSB, gdzie projektuje kierunki oraz uczy branding, marketingu i komunikacji. Wykłada także na USWPS, w SGH i Akademii Leona Koźmińskiego. Szkoli pracowników Allegro, Dynatrace, Santander, Nordea IT. W ramach współpracy z Europejską Agencją Kosmiczną i GNSSA współtworzy programy szkoleniowe dla start-upów i konsultantów.

onepress



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



HELION SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

Sprawdź nasze szkolenia!



AKADEMIA IT & BUSINESS

www.szkolenia.helion.pl

ebook dostępny wyłącznie na:

ebookpoint.PL



ISBN 978-83-283-6090-7



9 788328 360907

Cena: 49,00 zł