
O prezentacích

*I nad přípravou prezentace se
občas vyplatí přemýšlet*

Lukáš Bajer

Obsah

1. Musí to být zrovna prezentace? A kdo ji bude poslouchat?	4
Zkuste se nejdříve zamyslet	4
S čím přicházím?	4
Proč vlastně vystupuji?	5
Ke komu mluvím?	5
K-D-O?	5
Bližší pohled na publikum	6
Na co se zeptat organizátora?	7
Vážně to musí být prezentace?	8
Obecenstvo okamžitě pozná, jestli je prezentace zralá	10
Vytvořte si na přípravu „pohyblivé“ termíny	10
Definujte si hlavní myšlenku nebo cíl prezentace	11
Nápady jsou důležitější než uspořádání	11
Lepící lístečky aka „lepíky“	11
Vytvořte si jasná pravidla pro vzhled lístečků	12
Krok 1. Vypište se ze všech nápadů	12
Krok 2. Tříděte nápady do „hnízd“	12
Krok 3. Začněte promýšlet strukturu prezentace	12
Brainstorming pomocí myšlenkové mapy	13
Brainstorming přímo do slideware	13
Pracujte stylem „co myšlenka, to jeden snímek“	14
První krok učiněn, čeká však ještě spousta práce	14
3. Jak dostat do prezentací příběh... a proč to vůbec dělat	15
Emoce přece nesmí logice poroučet	15
„Jistě, jistě,...“	16
„Chci slyšet fakta, ale okořeněná emocemi,“ říká vaše <i>amygdala</i>	16
Proč se tedy zalamovat příběhy?	17
Jak budovat v prezentaci příběh?	17
1. Celou strukturu prezentace tvoří příběh	17
Několik kroků při přípravě	18
2. Prezentace postavené na skutečných příbězích	18
3. Mikropříběhy ve formě malých zážitků	18
Jak vyprávět posluchačům příběh?	19
Na vyprávění příběhu se pečlivě připravte	20

Jaké příběhy do prezentací vybírat?	20
Všechny příběhy ale musí mít jedno společné	20
<i>Pět deka emocí může být účinnější než tuna faktů</i> (M. de Vries)	21
4. Design snímků není jen třesinka na dortu.....	22
UX test: Převyprávějte svoji prezentaci bez snímků.....	22
Prezentační software „aka PowerPoint“ za chyby uživatele nemůže	22
Mozek vašich posluchačů se na vaše vystoupení předem připravil.....	22
Pozor na signál a šum	23
Odrážky nejsou úplně špatné	23
Prostor na snímku není velký	24
Jak vytvořit snímky, aby k něčemu byly?	24
Kontrast: publikum nesmí o sdělení pochybovat	25
Prázdný prostor není na škodu	25
Opakování: dejte publiku šanci najít cestu	26
Vytvořte si jednoduchý motiv	26
Logo společnosti nemusí být na každém snímku	26
Zarovnání: každý prvek musí mít jasnou vizuální myšlenku	27
Nebojte se opustit bezpečné vody centrování	27
Příbuznost: ukažte publiku, které věci patří k sobě	27
Jak pracovat s obrázky?	27
Pravidlo třetin	28
Pravidlo zlatého řezu	28
Jakými obrázky a vizualizacemi snímky ilustrovat?	28
Kde získat kvalitní fotografie?	28
Jak pracovat s videem?	28
Jak zařídit, aby obrázky podporovaly vaše sdělení?	29
Efekty v prezentacích: ano či ne?	29
A na závěr: zastavení.....	29
Tak co, už víte jak na prezentaci?	30
Dodatek: Kde brát na prezentace inspiraci?	31
Knížní inspirace:	31
Design	32
Webové stránky a blogy	32
Fotky	33
Použitá (a doporučená) literatura	34

1. Musí to být zrovna prezentace? A kdo ji bude poslouchat?

A udělejte to pořádně, tenhle tendr musíme dostat.

Podobné věty zaznívají v mnoha různých obměnách v nejedné zasedačce. Prezentace projektu, prodej produktu, seznámení s novými informacemi... Ty všechny a ještě mnoho jiných důvodů vás vedou k tomu, že se „postavíte“ před publikum a začnete...

A tady zastavím. Začnete mluvit? Nebo to jen jedna z možností, jak své „posluchače“ s vaší nabídkou či pohledem na věc seznámit?

Zkuste se nejdříve zamyslet



Prezentační software (respektive jeho špatné používání) zaplevelují nejednu konferenční síň. A proč? Protože se to tak dělalo vždycky.

Pravda, dobrý argument. Zůstane ale stejně atraktivní, když se na něj podíváme trochu zeširoka? Když se podíváme na dobu, v níž žijeme? Jsme přece v době, kdy by se všichni měli začít chovat „jinak“. Jen tak se stanou/zůstanou pro své klienty atraktivní. Jsme v době, kdy dennodenně přibývají nové nabídky - a ne každý se může ujistovat, že jeho produkt nikdo

„zkopírovat“ nemůže.

Je v takové době nejlepší možnou cestou k úspěchu dělat všechno tak, jak jste to dělali dosud? Stejným způsobem, stejnými postupy, stejnými metodami? Nemyslím.

A když už se dostaneme k tématu prezentací, ujistovat se starými, vyzkoušenými, léty prověřenými metodami (protože tak se to dělalo vždycky) nemusí být úplně nejlepší nápad. Jsou ale věci, které se ovšem nemění. Nikdy. Například to, že si člověk prezentaci připravuje.

S čím přicházím?

Když se objeví článek o prezentování, většinou člověk narazí na všeobecně pojaté rady od kroků přípravy až po to, jak byste se měli při vystoupení chovat. Určitě to není na škodu, člověk by si měl během přípravy i vystoupení uvědomovat mnohé.

O čem se ale v těchto článcích mnoho nemluví, jsou okamžiky ukryté jakoby „za“ prezentací - ty, které by neměly být na první pohled vidět, ale které celé vaše vystoupení přípravu od samého začátku ovlivní.



Podle Hierhold, E. (2005) Rétorika a prezentace.
Praha: Grada. ISBN 80-247-0782-9

Proč vlastně vystupuji?

První věc je samozřejmě důvod, proč vlastně prezentujete. Emil Hierhold mluví ve své knize *Rétorika a prezentace* (Hierhold, 2005) o deseti různých druzích vystoupení.

Každý jeden typ vystoupení se od sebe něčím liší. Jedno vystoupení bude kratší, jiné podané odborně, další mluví k širokému publiku, a proto používá populárně naučný styl. A prezentace produktu bude zcela určitě vypadat jinak, než třeba vystoupení na tiskové konferenci. Různé typy vystoupení totiž spojuje jedno: různé očekávání publika.

Ke komu mluvím?

Kdo bude přede mnou sedět? Ke komu budu mluvit? Dvě naprosto jasné otázky, které si však ne každý prezentátor položí.



Kdyby se totiž zeptali všichni prezentátoři, nikdy by nevznikly historky o tom, jak prezentace za nic nestála. Prezentátor by totiž od samého počátku počítal s tím, **KDO** jej bude poslouchat. Počítal by s tím, co od publika může očekávat. Přemýšlel by o tom, proč jej vlastně přišli poslouchat, kolik toho o tématu ví, jak se k němu staví - a jestli se vůbec na jeho vystoupení těší.

Tolik témat v jedné větě si zaslouží trochu podrobnější zastavení. A s dovolením použiji svůj vlastní pohled.

Vždy, když si vystoupení připravuji, snažím se vidět svého posluchače. U vystoupení na poradách v rámci organizace je to jednoduché: posluchače člověk zná a snadno si může představit, jak budou na kterou „novinku“ reagovat.

Horší je to s prezentacemi pro lidi méně známé. A připravovat si prezentaci pro lidi úplně neznámé, to je úplně jiné „kafe“.

K-D-O?

Thomase Wieke (respektive překladatelka I. Zapletalová) vytvořil v knize *Prezentace* z tázacího zájmena **KDO** velmi užitečnou pomůcku, kterou můžete použít při analýze obecnstva. (Wieke, 2006)

Zcela jinak budu mluvit k publiku, ve kterém budou sedět jen učitelé. Trošku jinak budu mluvit k publiku složenému z ne-učitelů. A mé vystoupení bude vypadat úplně jinak, budu-li mít v publiku příslušníky Generace Z (pro pojmu neznalé, současné žáky základních a středních škol).

K

Kompetence a dosažené vzdělání

D

Duševní vlastnosti a osobitost

O

Odpověď publika

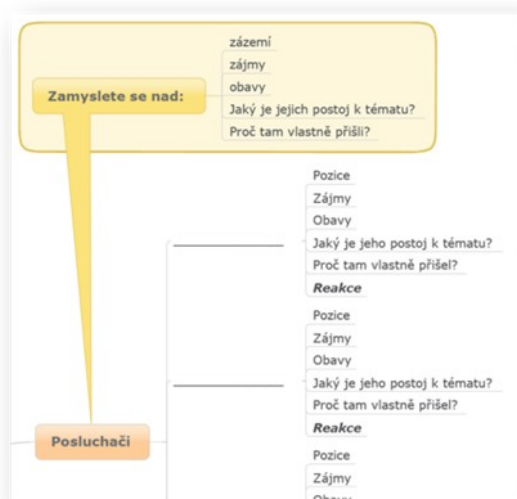
S vaší prezentací byste se měli chovat pokud možno podobně. Ne každý pronikl do problému tak hluboko jako vy. Ne každého zajímají tony odborných pojmů. Ne každý se naopak těší, že uvidí „lehkou, uvolněnou prezentaci“, která mu však nic nového nepřinese. A

ne každý si koupí nový produkt jen proto, že ho zavalíte „důležitými“ technickými specifikacemi a zajímavými detaily.

Když už budete u toho přemýšlení o tom, kdo že vám bude sedět v publiku, zkuste se na tyto bytosti podívat podrobněji. Pomáhá to. Člověk si totiž neudělá jen jasno v tom, ke komu bude mluvit. Ona mu analýza publika ukáže,

- jakým směrem se má prezentace ubírat,
- jaký příběhem má propojit jednotlivá fakta,
- jak by ne/měly snímky vypadat.

Bližší pohled na publikum



Kdykoliv si chystám vystoupení pro „nové“ publikum, používám myšlenkovou mapu, kterou jsem si upravil pro „svá“ vystoupení podle jednoho z „pracovních“ materiálů v knize E. Hierholda **Rétorika a prezentace** (materiál Target-analyzátor skupiny, s. 383) (Hierhold, 2005)

Pravidlo platí jednoduché: Za každou cenu se snažte o svém publiku zjistit co nejvíce.

Jedná-li se o firemní prezentaci, určitě neuškodí vědět, kdo přesně sedí v publiku, jaké je jejich pracovní zařazení, jaké jsou jejich rozhodovací pravomoci a zda budou

přítomni všichni lidé, kteří budou o případném nákupu rozhodovat. A určitě byste měli vědět, jestli tam vůbec bude někdo, kdo bude tento produkt k práci používat.

(Následným bouřím, které vyvolala rozhodnutím „od zeleného stolu“, se dá snadno zabránit. Stačí k rozhodování o zakoupení či zřízení služby pozvat také lidi, kteří s tímto produktem budou pracovat. Raději nebudu přímo jmenovat konkrétní případy. Asi bych to neměl říkat takhle otevřeně, ale jako divák, který nebude muset službu používat, jsem se při vystoupení úředníků docela dobře bavit...)

Jedná-li se o „odbornou“, motivační nebo informační přednášku, které se bude účastnit nespécifikované množství posluchačů a kde se nedá přesně určit, co přesně jsou zač, pomáhám si jednoduchým způsobem.

Představím si tři, respektive čtyři posluchače.

První bude člověk nadšený novými myšlenkami od samého začátku, který se nemůže dočkat, aby si něco z toho vyzkoušel. Jeho protipólem bude škarohlíd, který na školení či prezentaci přišel z donucení (a kterého stejně nepřesvědčím). A mezi nimi se budou pohybovat dva posluchači - ti otevřenější novým nápadům a ti, které budu muset přesvědčit dostatečným množstvím konkrétních příkladů.

Kdybych vycházel z křivky šíření inovací, budou potom mým ideálním publikem **early adopters**, publikum, na které se budu především soustředit, bude **majorita** a pomocí konkrétních příkladů se budu snažit mluvit k větší části „**late adopters**“. A škarohlídy

(tedy *laggards*), těmi se budu zabírat jen do té míry, aby se během vystoupení nenudili. (A bude-li to prezentace kombinovaná s workshopem, aby v práci ostatním neškodili.)

Oblasti, nad kterými byste se mohli při definování svého posluchače zamyslet

- **Pozice**
- **Zájmy**
- **Obavy**
- *Jaký je jeho postoj k tématu?*
- *Proč tam vlastně přišel?*
- **Reakce**

Nebudu probírat vše, nad čím se zamýšlím, protože se domnívám, že jednotlivé body mluví za sebe. Zastavím se jen u posledního, tučně zvýrazněného bodu **Reakce**.

V bodu Reakce se snažím podrobněji definovat nejen to, co přesně chci, aby na konci prezentace jednotliví posluchači udělali. Uvažuji také nad reakcí, nad kterou se zamýšlím, je konkrétní „slovní“ reakce, kterou bych rád z jejich úst po vystoupení slyšel.

Dovolím si konkrétní příklad: mluvím-li ve svém vystoupení o nových technologiích a aplikacích, které bychom mohli v hodinách ve škole používat, snažím se přesně definovat to, kterou zmíněnou aplikaci použije která z výše uvedených skupin jako první. Podle této „očekávané reakce“ totiž postavím vysvětlení, jednotlivé ukázky či konkrétní příklady z praxe.

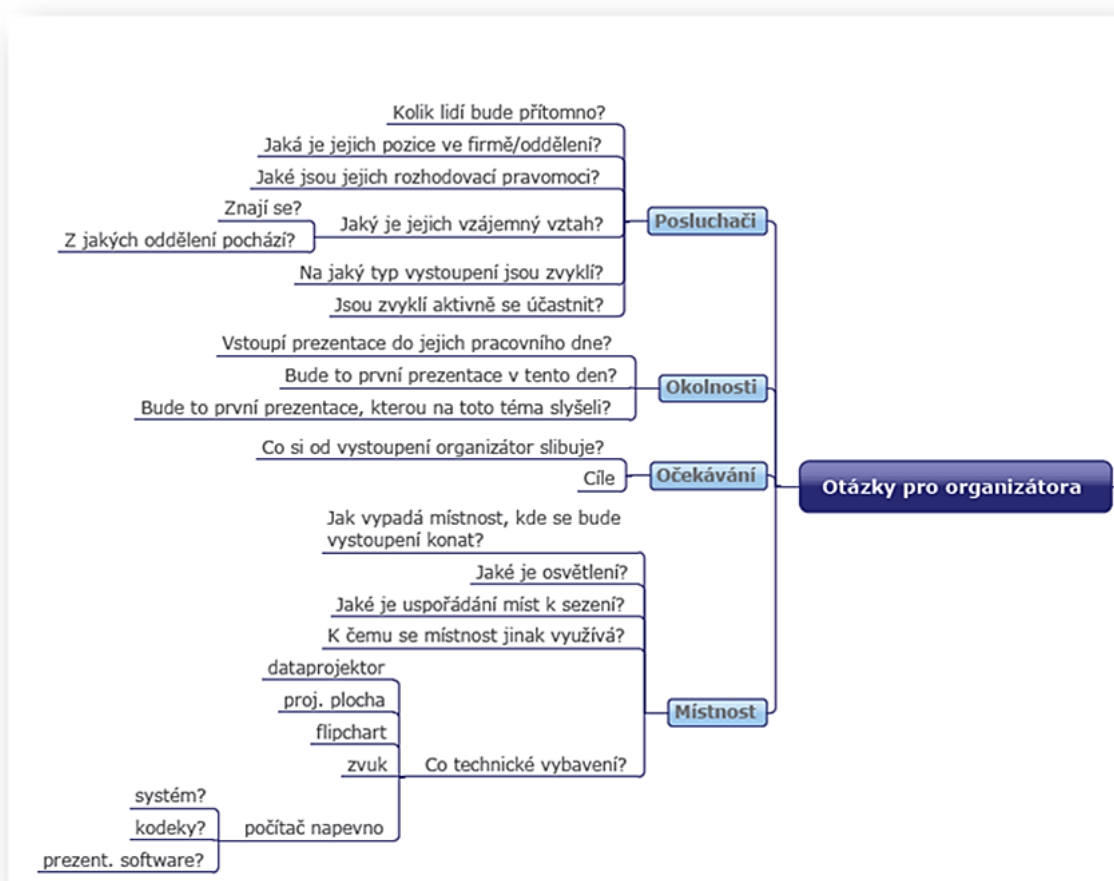
Na co se zeptat organizátora?

Příprava přednášky se neobejde bez užší spolupráce s organizátorem. Po několika „spálení se“ jsem si do své mapy o publiku připravil ještě několik dalších otázek, které potřebuji od organizátora zodpovědět.

Myslím, že otázky mluví samy za sebe. Takže jen zdůrazním: ano, je důležité vědět, na jakém počítači se bude prezentovat - a jestli si náhodou nemůžete připojit svůj vlastní počítač.

Pokud je to jen trochu možné, dělejte všechno proto, abyste mohli vystupovat se svým zařízením. Aspoň vás nic nepříjemně nepřekvapí.

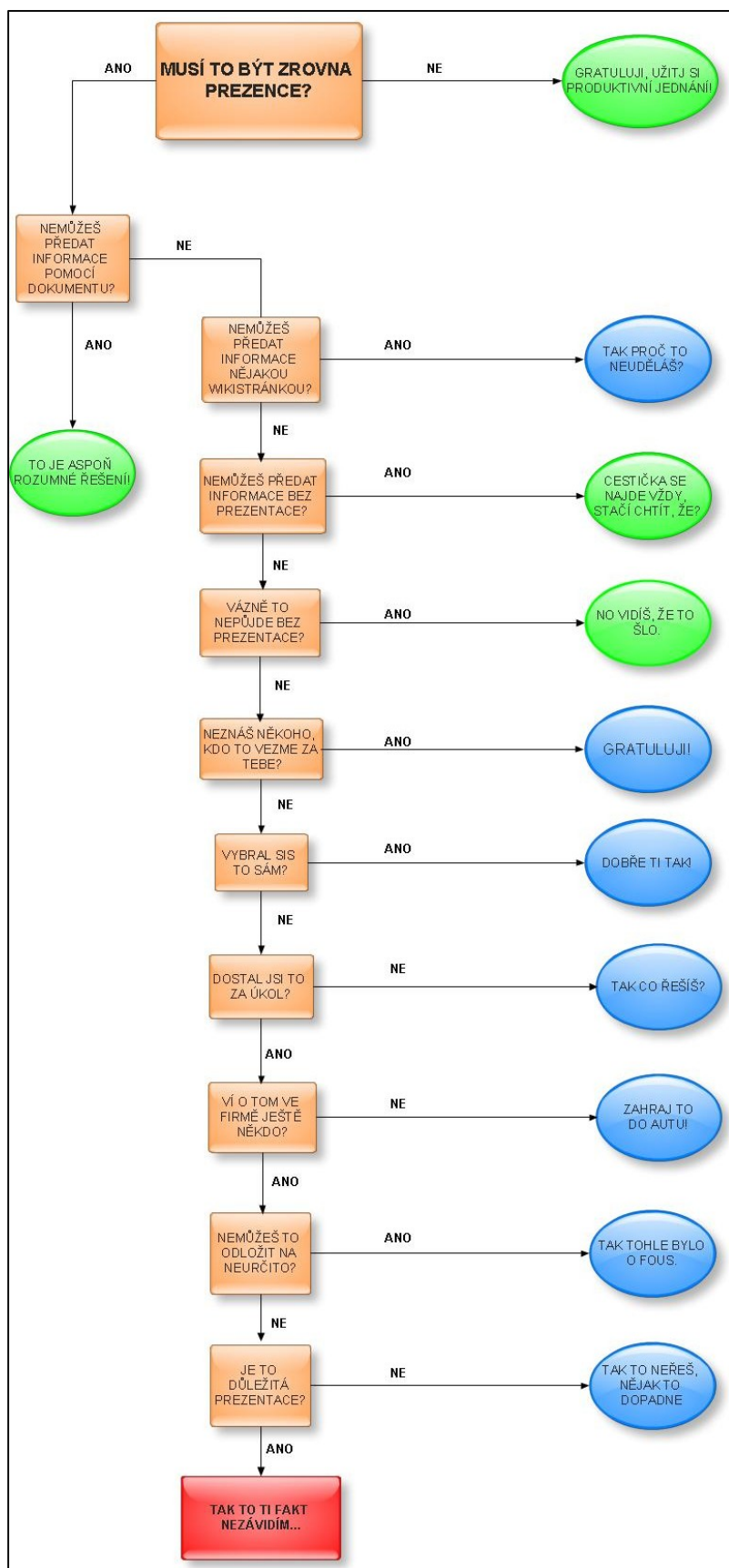
Celou mapu si můžete stáhnout jako dokument ve formátu [.PDF](#), jako mapu v programu [Mindmanager 9](#) nebo jako mapu v programu [Freeplane](#), [respektive Freemind](#) či [ConceptDrawOffice](#).



Vážně to musí být prezentace?

A než se v kapitole ebooku o prezentacích úplně rozloučíme, zkuste se podívat na krátké schéma „*Musí to být zrovna prezentace*“.

Ač myšleno žertem (a ač mě příprava prezentací hodně baví), přece jen si myslím, že prezentace není vždycky nejvhodnější způsob, jak svému publiku informace předat. Cest totiž existuje vždy několik.



Dostali jste se na samý konec schématu? Nezbývá vám jiná možnost? Tak dobře, v příštích třech kapitolách se podíváme na to, jak byste si mohli přípravu prezentace usnadnit... a zpříjemnit.

2. Přemýšlet při přípravě prezentace se rozhodně vyplatí

„Připravovat prezentaci a nemyslet u toho na publikum, to je jako psát milostný dopis a místo adresy napsat: komukoliv, koho by to mohlo zajímat.“ Citát Kena Hammera ze společnosti AT&T shrnuje základní informaci, kterou byste si měli odnést z předcházející kapitoly.

Bylo by krásné, dostat zadání, sednout k počítači a na jedno sezení ze sebe vysypat prezentaci, která přiková vaše publikum do sedaček, u které budou diváci sedět s otevřenými ústy sledovat každé vaše slovo, po které celý sál vydechne - a vy budete z pódia odcházet za potlesku ve stoje.

To by se mi vážně líbilo.

Neříkám, že se to nestává. Stává se to... Stejně jako se občas nějakým nedopatřením stane, že hloupý Honza ke štěstí přijde nebo Popelka najde svého vysněného prince... a vydrží to spolu až do smrti.

Neříkám, že nejde vytvořit prezentaci na jedno sezení. Samozřejmě to jde. Pokud si ale myslíte, že bez přemýšlení zasednete a vysypete z rukávu jeden snímek za druhým, na které bude publikum ještě rok poté vzpomínat, štipněte se do ucha a rychle se probud'te.

Obecenstvo okamžitě pozná, jestli je prezentace zralá



Troufám si tvrdit, že obecenstvo hned u prvního snímku pozná, jestli jste nechali svou prezentaci dozrát. A co je ještě horší, jejich „uvědomění kvality“ nemá nic společného s obsahem. Ten může být výborný. Jen je prostě od začátku cítit, že něco nešlape. (A nemýlíte se, funguje to i obráceně. I plytký obsah se dá pomocí dobře promyšlené prezentace aspoň trochu zamaskovat. Na konci přednášky sice obecenstvo pachut' v ústech ucítí, ale aspoň to nebude v místnosti „páchnout“ celou dobu. Stojí vám to ale za to?)

Dnešní diváci jsou nároční a určitě uvítají zábavné a hezky vypadající vystoupení. Ale takové dobře promyšlené, logicky uspořádané, obsahově bohaté a navíc ještě zábavné a hezky vypadající vystoupení, takové vystoupení si zapamatují. A kdo ví? Možná se i zachovají tak, jak budete chtít.

Vytvořte si na přípravu „pohyblivé“ termíny

Než se pustíte do promýšlení a vytváření prezentace, vytvořte si aspoň rámcové termíny, se kterými budete pracovat.



Vzpomeňte si, kolikrát se vám stalo, že se vám práce rozplizla do široka, kolikrát jste se v tématu plácali, kolikrát jste nakonec zasedali den před prezentací a do noci lepili věty, skládali a tvořili snímky - a potili se hrůzou, že to nemůžete stihnout. (Pravda, ten pot možná nebyl od strachu. Možná to bylo těch pár litrů kávy a

čaje, kterými jste se snažili udržet při vědomí.)

Termíny samozřejmě nejsou stoprocentně závazné - upravujte je během práce podle potřeby. Nikdy se však nepouštějte do práce, aniž byste se dopředu zamysleli, kolik hodin (a kdy) chcete které části přípravy věnovat. Není to nic náročného, jen je to jeden z malých triků, jak „nakopnout“ svou produktivitu.

Definujte si hlavní myšlenku nebo cíl prezentace

Ve většině případů nebudete potřebovat řešit, o čem byste měli mluvit. Budete vědět, že je vaším úkolem přesvědčit posluchače, aby si koupili váš produkt. Aby vyzkoušeli nějakou technologii či postup. Aby získali nové informace z vašeho oboru. Aby změnili své chování.

Ve většině knih a textech o prezentování (skoro bych řekl, že ve všech), které se mi kdy dostaly do ruky, zaznělo: *brainstorming první, potom další kroky*.

Po nějakých 40+ větších či menších vystoupeních (nepočítám vyučovací hodiny), si dovolím prohlásit: **nesouhlasím**.

Hlavní myšlenka prezentace je nejdůležitější část celého vašeho vystoupení.

Nejprve si člověk musí ujasnit, čeho přesně chce svým vystoupením dosáhnout (jinými slovy, dopředu vědět, jaký „typ“ prezentace tvoří.)

Teprve až bude vědět, kam přesně chce své publikum dostat, začne hledat cestu, jak tam své diváky dostane. A většinou najde takových cest několik.

Nápady jsou důležitější než uspořádání

Možností, jak generovat nápady do prezentace je samozřejmě hodně. Zkoušel jsem jich několik a ve výsledku jsem přišel na chuť dvěma (a půl) způsobu. (To 0,5 vysvětlím později.)

Nebudu popisovat pravidla a postup při brainstormingu, ty považuji za všeobecně známé. V dalším textu se zaměřím na konkrétní postupy, které se mi při přípravě prezentací osvědčily.

Pokud s brainstormingem stále zápasíte (nebo se chcete dozvědět více), pojem si vygooglujte. Anebo se podívejte na můj starší článek „Není brain jako brain“ aneb několik postřehů na téma brainstorming v GTD

Lepící lístečky aka „lepíky“

Máte-li k dispozici větší plochu, kam můžete své lístky nalepit a mít je k dispozici po celou dobu přípravy, mohla by tohle být nejlepší cesta, kterou byste se mohli vydat.

Pokud dostatečně velkou plochu k dispozici nemáte a rádi uchovávejte vše v počítači, vyzkoušejte služby jako Linolt nebo jiný software, který vám umožňuje psát poznámky kamkoliv na stránku a libovolně poznámky přesunovat, jako je např. OneNote. (Ze zajímavosti jsem zkoušel jednu prezentaci připravit pomocí EverNote. Jde snadno použít, jen si pro prezentaci založte samostatný poznámkový blok. A připravte se, že nepůjde s jednotlivými poznámkami tak jednoduše manipulovat a přesouvat je.)

Vytvořte si jasná pravidla pro vzhled lístečků

Je úplně jedno, zda budete používat jednu či více barev lístků. Je úplně jednou, jestli budete psát různými barvami.

Co ovšem není až tak úplně jedno, je formát, ve kterém budete na lístky zapisovat. Během pár let práce s lepíky jsem si zvykl na určitá „pravidla“ vzhledu lístečku, která ve výsledku dost urychlují práci.

Během brainstormingu se vám objeví čtyři typy informací

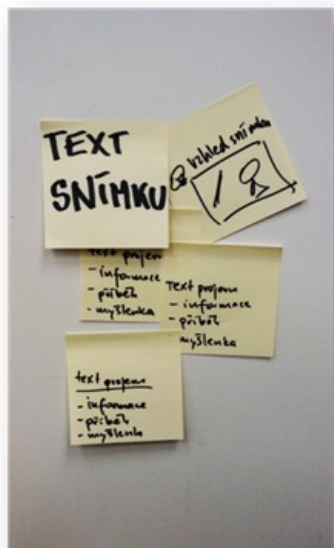
1. **Informace/nápad** - které budete dále rozvíjet a formulovat.
2. **Text snímku** - přesné znění slov, která se objeví na snímku.
3. **Formulace věty** - přesné znění slov, které publikum uslyší.
4. **Obrázek snímku** - nápad, jak by mohl snímek vypadat.

Každá informace má trochu jinou povahu. Jestliže si zvyknete např. psát text snímku velkým písmenem, obrázek načrtnout, nápad označovat ikonkou (*klišé* typu žárovka určitě neuškodí) či formulaci textovou bublinou (další *klišé*), usnadníte si práci při třídění a uspořádávání prezentace do konkrétní podoby. A pokud náhodou připravujete prezentaci jako tým, podobná pravidla určitě oceníte. Vyznejte se v deseti písmech... a deseti různých stylech psaní poznámek.

Krok 1. Vypište se ze všech nápadů

Stanovte si nějaký časový limit (např. 30 minut) nebo počet lístečků (podle délky prezentace, 50 minimum pro 20 minutové vystoupení) a pusťte se do práce. A nezapomeňte: Každý nápad se píše!

Krok 2. Tříd'te nápady do „hnízd“



Budete-li psát „nadoraz“, určitě se budou nápady rodit na přeskáčku. Až se pustíte do třídění, tříd'te jednotlivé lístečky do skupin podle toho, ke kterému snímku se vztahují.

Používáte metodu GTD? Tak vám tento krok půjde snadno. Stejně jako s úkoly, i po sbírání záležitostí do schránky přichází krok zpracování nápadů (neboli třídění schránky). Úkol je jasný: vytříd'te nápady „až na dno“.

Během třídění se určitě objeví další a další nápady (zejména pracujete-li v týmu), takže se nebojte je zapisovat. Jen si zbytečně nepřidávejte práci a lepte tyto nové informace hned na místo.

Krok 3. Začněte promýšlet strukturu prezentace

I zde se dá snadno aplikovat metoda GTD - po zpracování přichází organizace, tedy hledání příběhu, ke kterému se dostaneme v příští kapitole. Aby byl popis kroků trochu ucelený, přidám ještě jeden tip:

Rozdělte si plochu do dvou polí - Určitě a Možná.

Názvy kategorií mluví samy za sebe.

Při strukturování/třídění se nebojte lístky vyhazovat. Do prostoru „Určitě“ patří ty informace (nápady, obrázky texty aj.), které se musí v prezentaci objevit.

Jakmile si ale nejste jistí, zda použít, či ne, dejte si lepík do prostoru **Možná**. Vyhodit ho přece můžete kdykoliv později.

Brainstorming pomocí myšlenkové mapy

I s myšlenkovými mapami můžete pracovat výše pospaným způsobem. Na rozdíl od předchozího papírového postupu se mi příliš neosvědčilo dělat brainstorming delších přednášek (od 20 min dále) do rukou kreslené mapy. Informací musíte říci hodně - a na papíře toho moc nepřesunete.

Výrazně lepší mi přijde používat mapy pro následné promýšlení struktury, kdy už pracujete s kopou nápadů.



Před nějakou dobou jsem napsal, že kreslená myšlenková mapa není úplně tím nejlepším nápadem na „klasický“, ničím nelimitovaný brainstorming. Stojím si za tím, byť mi mapy pomohly připravit ne jeden vydařený projekt.

V počítači ovšem mapy při přípravě prezentace fungují výborně. A pokud používáte software, který umožňuje přepnutí do brainstormingového režimu (jako např.

[MindManager](#), [iMindMap](#), [NovaMind](#), [xMind](#) nebo

[ConceptDrawMindMap](#)), vlastně ani nepoznáte, že nepracujete s lístčky.

I u map se vyplatí vytvořit si pravidla hry.

Software samozřejmě nabízí možnosti rozlišovat pomocí různých barev „bublin“ nebo hromad přednastavených ikon. Nezdržujte se tím. Během brainstormingu se snažte vytvořit co nejvíce nápadů - a teprve potom se pusťte do jejich „kategorizace“.

Brainstorming přímo do slideware

Ano, čtete správně. Promýšlet prezentaci přímo do prezentačního softwaru. (Vím, většina příruček o prezentacích tvrdí: na počítač/slideware při promýšlení zapomeňte, ale co.

Nikomu neříkejte, že jsem to radil. Bude to naše malé tajemství.)



Příprava prezentace „jinak“ není o nástrojích: je to o tom, že si člověk uvědomí, že musí postupovat jiným způsobem - od nápadu ke konkrétnímu snímku. A jakmile si zvykne, že nejde na snímky psát to, co bude svému publiku říkat, může použít cokoliv.

Pracujte stylem „co myšlenka, to jeden snímek“

Každou „samostatnou“ myšlenku či nápad píšete na samostatný snímek.

Kromě [Prezi](#) používá většina mainstreamových slideware ([PowerPoint](#), [Keynote](#) nebo třeba [GooglePrezentace](#)) stejné rozložení.

1. Do **titulku snímku** si píšete nápad, textové pole s odrážkami používám pro sesbírání podpůrných faktů, informací či nápadů na citáty, které by myšlenku doložily.
2. Do **prostoru poznámek** řečníka si píšete formulace toho, co bych chtěl říkat.
3. Pokud přijde nějaký **nápad na obrázek**, používám k zaznamenání **komentáře**.
V PowerPointu 2007/2010 záložka Revize>Nový komentář. (Případně „komplikovaná“ klávesová zkratka Alt, uvolnit, R, K,N).
Sada Office 2010 nabízí jako další možnost funkci [Propojených poznámek OneNote](#).
Jakmile začnete pro promýšlení přednášky používat OneNote, rychle zjistíte, že je lepší nejdříve celou přednášku promyslet přímo ve OneNote a v PowerPointu „jen“ snímky vyrobit.
V GoogleDocs řeším absenci poznámek tak, že vloží textové pole s „nápadem na obrázek“ mimo snímek.

Při uspořádávání nápadů potom stačí použít zobrazení všech snímků, kdy vidíte celou prezentaci, jednotlivé snímky můžete přesouvat, dále rozpracovávat a samozřejmě mazat.

(Jsem si jistý, že jsem tento způsob nevymyslel. Určitě jsem o něm někde četl, ale bohužel si nemohu vzpomenout, kde to bylo. A jak je mým oblíbeným zvykem, asi jsem si ho i upravil.)

První krok učiněn, čeká však ještě spousta práce

Jakmile s promýšlením do slidewaru skončíte, NIKDY nepovažujte přednášku za dokončenou. Stejně jako v prvních dvou případech, neudělali jste nic jiného, než že jste zapřemýšleli nad obsahem přednášky. Byť jsou snímky „napsané“, čeká na vás ještě hromada práce, než je budete moci ukázat svému publiku.

3. Jak dostat do prezentací příběh... a proč to vůbec dělat



Příběh, -u (6 mn.č. -ích) *co se seběhlo*, *událost*, *příhoda*. Tolik se na téma příběh vyslovuje Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost.

„*Co se seběhlo*“ je vazba, kterou bych během prezentace asi nepoužil. Ne, že bych spojení neznal, ale přijde mi jakési divné, cizí, nečeské.

Ovšem prošpikovat prezentaci vtipnými a poučnými *událostmi* či *příhodami* z denní praxe, to je jako vyrazit na kulinářskou soutěž s kouzelnou ingrediencí v rukávu. Prostě nemůžete prohrát.

My, lidé, už jsme takoví. Rádi si poslechneme vyprávění. Rádi si necháme ukázat, jak něco udělat. Rádi si necháme ukázat, jak se máme zachovat. Jen musíme věřit, že dotyčný ví, o čem mluví. Že našemu problému - i nám - rozumí. A pokud se rozhodneme poslouchat, necháme se dobrým příběhem nasměrovat... kterýmkoliv směrem.

Emoce přece nesmí logice poroučet

Pohádky na dobrou noc, večerníčky, příhody z dobrodružných a jiných knížek nás doprovázely celé dětství. Jenže potom, potom se stalo něco zvláštního.

S nástupem dospělosti jako by začaly „emoce“ u určitého druhu informací vadit. Exaktní předměty ve škole se nás snažily vést k racionálnímu a logickému uvažování. Učily nás

odpoutat se od vlivu emocí a vyhodnotit prostá fakta. A v našem oboru (ať to byl obor víceméně jakýkoliv) se stal hlavním heslem výkřik: „*Hlavně objektivně!*“

Objektivní pohled na věc rozhodně není na škodu. Jenže všeho moc škodí, jak tvrdí i jeden z mých oblíbených citátů Edwarda Plunketta:

„Logika - stejně jako whisky - podávaná ve velkých dávkách ztrácí blahodárný účinek.“

„Jistě, jistě,...“

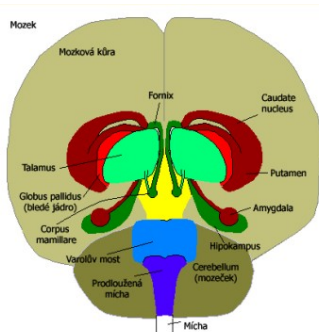
souhlasí ono školou vypěstované racionální myšlení. „*Jenže, jen tak tam stát a plácát o ničem...*“

Bohužel, žádné jenže neplatí. Zahrneme-li posluchače jen obrovskou dávkou faktů, jen velmi, velmi zřídka budou z naší prezentace odcházet s dobrým pocitem.

I ten nejzarytější *cifršpión* či *chodící kalkulačka*, i ten nejvědcovatější týpek z vtípků o roztržitých profesorech, i toto jsou lidé - a jejich mozek - i když se to na první, druhý ani třetí pohled nemusí zdát - je otevřený příběhům.

Není v tom žádné woodoo nebo něco podobného. Prostě je to fakt vyplývající z biologie člověka. (Hezké, že? Likvidovat racionální myšlení racionálními argumenty...)

„Chci slyšet fakta, ale okořeněná emocemi,“ říká vaše **amygdala**



Kdysi dávno, když se tvorové vyplazili z vody na souš, objevili nový neznámý podnět. Ve vzduchu najednou ucítili pachy a vůně... a jejich mozek se musel - jako už po tolikáté - novému podnětu přizpůsobit.

Výsledkem tohoto „kroku“ evoluce je „*párová mozková struktura... umístěná ve střední části spánkového laloku a jako součást Papezova emočního okruhu je propojena hojnými drahami do ostatních částí limbického systému a do mozkové kůry.*“ (zdroj [Wikipedia](#))

Moment, tady něco nesedí. Tohle přece není způsob, kterým by si moji posluchači (čtenáři) mohli tuto za vzpomínkami stojící lahůdku zapamatovat. Pojdme to zkusit *mikropříběhem*.

Sevřete levou ruku v pěst, opřete loket o stůl a pořádně se na pěst podívejte. Vaše levá pěst symbolizuje část mozku, které se někdy říká „*mozek plazů*“, protože ji máme společnou s plazy a nižšími živočichy. Ovládá naše základní pudy jako hlad, touhu po rozmnožování a také touhu po přežití. (Roam, 2009)

A teď ji obalte dlaní pravé ruky. A vaše pravá ruka symbolizuje „*nadstavbu*“ mozku vyšších živočichů, která se vyvinula v průběhu evoluce a která odpovídá za všechny vyšší mozkové funkce jako logické uvažování, analýza, kreativní vyjádření, touhu po společenství, uznání a další.

Tak, takhle nějak se - ne zcela přesně, zato však výstižně - dají názorně posluchačům vysvětlit dvě hlavní části mozku.



Víceméně přesně na hranici mezi levou a pravou rukou, tedy mezi „mozkem plazů“ a „mozkem vyšších živočichů“ se ve spánkovém laloku nachází amygdala, *malý párový orgán mandlovitého tvaru, který je součástí...*

A je to. Pomohl vám tenhle *mikropříběh* si něco zapamatovat? Doufám, že ano.

Vznik **amygdaly** se spojuje právě s přechodem tvorů na souš, respektive se vznikem nového smyslu - čichu. Funkce amygdaly je dnes dostatečně prozkoumaná.

Ví se, že slouží jako místo, kam se ukládají vzpomínky, které máme spojené se silnými emocionálními zážitky. Vedle toho také pravděpodobně ovlivňuje způsob, jímž si vytváříme vztahy v rodinném či pracovním životě.

Vezmeme-li tedy v úvahu biologické předpoklady, je iracionální myšlení stejně důležité jako myšlení racionální, protože je biologicky podmíněné. A jsme u emocí... a nejsilnějšího nástroje jejich předávání: **příběhů**.

Proč se tedy zalamovat příběhy?

Chceme slyšet, jaký příběh
vyprávějí vaše fakta.



„Příběhy mají šťastnou vlastnost zachytit přesně ty částčky, které formální rozhodování vypouští. Logika se snaží generalizovat, snaží se rozhodování zbavit specifického kontextu, zbavit jej subjektivních emocí. Příběhy zachycují kontext, zachycují emoce.

Logika generalizuje, příběhy konkretizují. Logika umožňuje člověku vytvořit nezaujatý, všeobecný úsudek, vyprávění příběhu naopak umožňuje, aby člověk zaujal stanovisko, aby pochopil, jaký

přesně dopad bude jeho rozhodnutí mít na všechny zúčastněné.“ tvrdí ve své knize Things That Make Us Smart americký kognitivní psycholog a významný teoretik průmyslového designu Donald Norman. (Norman, 1994 str. 129) Stačí?

Jak budovat v prezentaci příběh?

Existuje samozřejmě více pohledů. Já osobně vidím příběh v prezentacích ve třech základních podobách:

1. Celou strukturu prezentace tvoří příběh

Mistrem do příběhu strukturovaných prezentací je třeba Steve Jobs. Konkrétní ukázkou může třeba být představení iPhone v roce 2007, kdy si ve svém publiku jednoduchými kroky nejprve vybudoval napětí, aby potom „zasmečoval“ a vytáhl z kapsy jedno z nejpřelomovějších zařízení poslední dekády, tzv. *šudlák*. (Zcela záměrně používám

univerzální termín pro dotykový telefon, abyste si uvědomili, kam všude vliv iPhone zasáhl...)

Několik kroků při přípravě

Dobrý postup, jak prezentaci do příběhu strukturovat, vysvětluje (sáhodlouhým a místy až zbytečně „podrobným“ způsobem) v knize **Působivé prezentace v PowerPointu 2007** autor konceptu „[beyond bulletpoints](#)“ Cliff Atkinson. (Atkinson, 2008)

Ve stručnosti:

Diváci musí cítit, že se prezentací někam posunuli. Proto pomáhá, když na začátku prezentace (např. představení nějakého konceptu či produktu) popíšete současnou situaci, ve které se posluchači nachází.

Poté se věnujte tomu, jak by mohla vypadat jejich situace v budoucnosti. A ve zbytku prezentace vezměte své publikum na cestu a ukažte jim, jak a proč se mohou do této situace dostat.

Pamatujte ale na jedno: aby vás v průběhu prezentace poslouchali, musí vašemu vyličení budoucnosti uvěřit. Proto buďte současně vizionáři i realisté.

Pokud se chcete o tomto přístupu dozvědět více (a nevádí vám prokusovat se obrovským množstvím až zbytečného textu (jednu informaci jsem v rámci jedné kapitoly, cca 30 stránek, našel stejným způsobem vysvětlovanou minimálně čtyřikrát)), podívejte se na zmíněnou knihu Působivé prezentace.

2. Prezentace postavené na skutečných příbězích

Skvělou ukázkou tohoto postupu najdete například ve výborné přibližně šedesátiminutové prezentaci [Tort War Stories](#) (Lanier, 2009) jednoho z nejvýznamnějších současných amerických právníků Marka [Laniera](#).

Lanierovu prezentaci tvoří vyprávění o třech konkrétních soudních sporech, které vedl. Přednášel posluchačům Harvardské právnické fakulty, a proto jsou všechny příběhy doslova napěchované moudry, tipy, nápady, radami a doporučeními, které se studentům práva rozhodně budou v praxi hodit.

Byť nejsem právním zástupcem a mám s nimi pramálo společné, vychutnával jsem si jeho vystoupení plnými doušky - možná i proto, že ve své prezentaci použil Atkinsonova postupu při strukturování prezentace. Konečně, úvodní kapitola knihy **Působivé prezentace pomocí PowerPointu 2007** rozebírá právě jeho [vynikajícím způsobem vedenou při se společností Merck, kdy své klientce \[vysoudil odškodné\]\(#\)](#) ve výši 253,500,000,- dolarů.

3. Mikropříběhy ve formě malých zážitků

Možná ze mě mluví učitelská část mé osoby, ale fakt, že mi v lavicích sedí příslušníci [Generace Z](#), která chvíli neposedí a potřebuje jeden podnět za druhým, mě v oblasti přednášení také v mnohém poučil. (Ve vašem případě to bude [Generace Y](#), která je o malinko starší. Ale nebojte se, ti pozdější už se blíží.)

Obě tyto skupiny mají jedno společné: chtějí během prezentace něco „zažít“.

Samozřejmě záleží na druhu prezentace, ale minimálně v těch „informativních“ se hodí zapojit do toku snímků vedle videí a dalších mediálních záležitostí i malé, interaktivní intermezzo, třeba něco podobného, jako byla hříčka s pěstí obalenou dlaní pravé ruky v úvodu článku.

Najděte si v přednášce místo na nějaké krátké „cvičení“, kterým doložíte svá tvrzení a uvidíte... příběh vaší prezentace bude zase o něco silnější.

Jak vyprávět posluchačům příběh?

Pokud jste rozenými vypravěči, následující pasáž přeskočte. A vlastně nečtěte vůbec celý článek. Vy se přece nad postupy přece zamýšlet nemusíte - vždyť vám jdou ze srdce samy!

A my, kteří sem tam potřebujeme popostrčit, pojďme se podívat na pár v praxi osvědčených vychytávek.

Ve stručnosti:

- **Sdělení musí být naprosto jednoduché.** Příběhy, zejména ty literárně „kvalitní“, se rády rozkošatí. Věnují se tomu, kudy a kam hlavní hrdina jde, co si myslí, na co vzpomíná, čeho se bojí, z čeho má naopak radost... a to vše pokud možno v rámci jednoho odstavce. A pokud možno do vytracena. Použijte tento postup v prezentaci a zcela zaslouženě získáte titul uspávače hadů. Dobře vám tak!
- **Navažte kontakt s publikem.** Někdy stačí jednoduchá otázka *Kdo z vás jste tady ICT správcí?* Jindy třeba zafunguje odkaz na (ne)oblíbenou činnost ze zaměstnání, historku s dětmi na dovolené, film, kniha... Možností je bezpočet. Pamatujte na jedno: vaše publikum je váš pán a musíte ho dobře znát - a proto si dejte tu práci a vybírejte něco, co skutečně obě strany, tedy vy i vaše publikum, znáte a máte společné.
- 1. **Stručně představte hlavní hrdiny příběhu.** Není důvod popisovat postavy příliš složitě. Zaměřte se na jednu konkrétní vlastnost, se kterou chcete v příběhu pracovat. Ať si publikum pod pojmem „Zákazník-všeuměl“ představí právě toho jejich Ferdu Mravence, ze kterého celý helpdesk pravidelně omdlévá. Uvidíte, začnou vás poslouchat.
- 2. **Stručně představte situaci.** Stejně jako u předchozího bodu, není potřeba zacházet do podrobností. Soustředte se na jednu věc, kterou bude váš hrdina v příběhu řešit. V drtivé většině případů vítězí příběhy, kdy hrdina řeší nějaký problém. A čím komplikovanější, tím je to lepší.
- 3. **Pořádně svého hrdinu vykouvejte.** Publikum nemůžete odbýt shrnutím „Probíhalo to tak a tak, a takhle to dopadlo.“ Naopak. Vaši diváci si chtějí váš příběh užít. Chtějí s vámi (či hrdinou) cítit, jaké to bylo, co jste cítili vy, jak jste se báli, co vás trápilo, co vás (ne)příjemně překvapilo, a jak šťastní jste nakonec byli, až to nějak dopadlo. Všimněte si, většina předchozích pocitů vyjadřuje emoce negativní. Cizí neštěstí přitahuje... protože nás přímo přece nebolí.
- **Nezapomeňte na jasný závěr.** Ať se snažíte zjednodušovat, jak to jen jde, příběhy ze života v sobě velmi často ukrývají více poučení. Nehledejte v tom problém. Jen svému publiku jasně a na rovinu řekněte, které poučení máte na mysli. Vaši diváci nesmí tápat ani vteřinu!

Na vyprávění příběhu se pečlivě připravte

Ze své zkušenosti můžu říci, že se mi mnohokrát vyplatilo předem si pečlivě promyslet příběh, který jsem chtěl svým divákům v prezentaci vyprávět.

Nejčastěji jsem si jej napsal tak, jak jej budu říkat. Doslova, jako bych kamarádům vyprávěl nějakou tu anekdotu, tedy přirozeným, často hovorovým či nespisovným jazykem, s naznačeným důrazem... nebo naopak zámlkami na patřičných místech.

Připravil jsem si dokonce i přesně to, co budou jednotlivé postavy říkat. Pokud jste si toto z páté či šesté třídy z hodin slohu, kdy jste se učili o vypravování, nezapamatovali, teď máte poslední šanci: *postavy ve vašem příběhu musí žít - a živý člověk mluví!*

Připravené vyprávění jsem tak dlouho procvičoval, až jsem byl schopný jej říct spatra hned několika různými způsoby - abych nepůsobil strojeně a abych během vyprávění ani na vteřinku nezaváhal.

Čím častěji si budete historky připravovat, tím rychleji vám to půjde - a tím dříve se dostanete do situace, kdy najednou „celý tenhle tyjátr“ jaksi nebude potřeba.

Jaké příběhy do prezentací vybírat?

Nedám vám jasnou odpověď. Ani já, ani žádný jiný autor. Cest se nabízí nekonečně mnoho - stejně jako má vaše publikum nekonečně mnoho tváří. Každý divák je jiný - a každý potřebuje něco jiného.

Zamyslete se nad tím, ke komu mluvíte - a podle toho přizpůsobte své příběhy. Třeba zmíněný právník Mark Lanier soudil dva soudní spory téhož případu (produkt Vioxx společnosti Merck) dvěma různými způsoby.

Zatímco u poroty v Texasu vycházel z toho, že rádi sledují seriál *Místo činu (CSI)* a svoji prezentaci strukturoval jako vyšetřování vraždy, u poroty v New Jersey využil jiného seriálu oblíbeného v dané oblasti: podle *Zoufalých manželek* (Lanier, 2009).

Všechny příběhy ale musí mít jedno společné

Schválně, v čem se liší tyto dva příklady

Zemřel král a zemřela i královna.
Zemřel král a žalem zemřela i královna.
(E.M. Forster)

Cítíte ten rozdíl?

V prvním zazní prostá fakta - byť v kratičkém příběhu. Ale ve druhém, ve druhém se objeví *zápletka*. Navíc naznačí emoce - a nechá prostor pro divákovu představivost. Nenásilně jej přinutí, aby si fakta i situaci začal představovat. A jediné, co pro to musí přednášející udělat, je naznačit, jaké emoce hrají v příběhu roli.

A. Simmons v knize *Storytelling* tvrdí:

„Subjektivní úhel pohledu mění význam. Význam je proto silnější než fakta. Pokud se lidé bojí vašich faktů, mohou je jednoduše překroutit, zpochybnit či ignorovat. Pokud se jim líbí význam vašich faktů, pak je přijmou, použijí, či si je dokonce přikrášlí.

Činy jsou výsledkem příběhů, které si lidé navzájem vyprávějí o tom, co pro ně znamenají objektivní fakta.“ (Simmons, 2008 str. 16) A řekl bych, že má pravdu.

Pět deka emocí může být účinnější než tuna faktů (M. de Vries)

Příběhy nejsou lepší než logika, a současně logika není lepší než příběhy. Jsou to jiné úhly pohledu a každý vypovídá o něčem jiném. Každý staví na jiných kritériích. A chcete-li, aby byla vaše prezentace účinnější, musíte dát prostor oběma hlediskům.



V každé konferenční místnosti, zasedačce či posluchárně, v každém posluchači je kousek prvních příslušníků druhu homo sapiens, kteří se kdysi krčili v jeskyni u ohně a naslouchali vyprávění o úspěšném lovu, o tom, jak se podařilo získat zásoby na zimu nebo přežít setkání se skalním lvem. (parafráze výroku [Alana Kaye](#))

Najděte ty správné příběhy - a vyprávějte je správným způsobem. Uvidíte, vaši posluchači vás budou chtít poslouchat. A co víc: podle vašich příběhů se zachovají.

4. Design snímků není jen třešinka na dortu

Nebudu psát o tom, jak nám všem lezou na nervy prezentace, kdy přednášející publiku něco říká a odklepává jeden řádek textu za druhým (nebo má k ruce nějakého „podržklávesnici“, aby klikal za něj). Nebudu psát o tom, že ho publikum neposlouchá, protože už dávno ví, co jim chce říct. Čteme přece výrazně rychleji, než jak stihá přednášející mluvit.

Nebudu mluvit o tom, že se někteří přednášející často snaží svou prezentací zakrýt fakt, že nemají svému publiku co říci.

A už vůbec nebudu dávat konkrétní návody, jak na snímek vložit text či obrázek. Nástrojů na tvoření prezentací je na trhu velmi, velmi mnoho a v každém se to dělá trochu jinak.

Jedna věc však musí zaznít hned na začátku:

At' už na výrobu své prezentace použijete [MS PowerPoint](#), [iWorks Keynote](#), [OpenOffice Impress](#), [GooglePrezentace](#), [ZohoShow](#), [Prezi](#), [SlideRocket](#), [280 Slides](#) nebo některý z desítky dalších nástrojů, dokud nebudete mít svému publiku co říct, bude stát za starou belu i vaše prezentace.

UX test: Převyprávějte svoji prezentaci bez snímků

Existuje jednoduchý způsob, jak zjistit, jestli vaše vystoupení za něco stojí: zkuste jej - alespoň v základních bodech předvést svým kolegům (přátelům, rodině aj.) bez podpory snímků. Uvidíte: budou-li vás poslouchat, stojí za to pustit se do přípravy prezentace.

A pokud vás poslouchat nebudou, nezoufejte. Vraťte se v přípravě vystoupení o krok zpátky a zkuste znovu promyslet její příběh.

Prezentační software „aka PowerPoint“ za chyby uživatele nemůže

V současné době patří PowerPoint k nerozšířenějším nástrojům na tvorbu prezentací. A jako takový se stal neprávem synonymem špatných prezentací. Budu se tedy držet lidového úzu a použiji jeho jméno jako zástupný symbol pro nečeský termín slideware, tedy software na tvoření prezentační či prezentační software.

PowerPoint nedělá špatné prezentace, problém vždy sedí někde mezi klávesnicí a židlí.

A pokud si to onen problém nepřizná, dříve nebo později si uvědomí, že mu při vystoupeních jaksi ujel vlak.

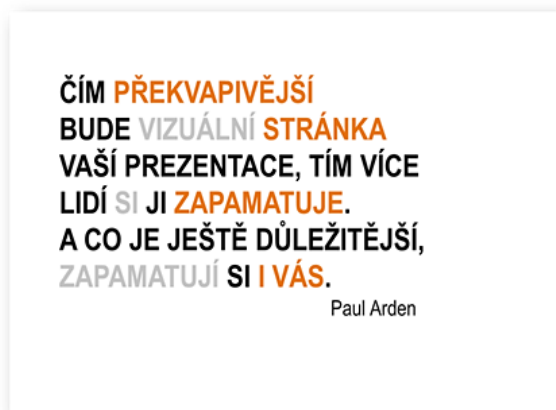
Doba se rychle mění, přibývá nástrojů i stále kvalitnějších pomůcek, které vám pomohou udělat ze „slovního“ vodopádu působivou show. Přednáškové či konferenční místnosti jsou vybavené kvalitní audio a vizuální technikou. Dnes běžně dostupné projektory zvládnou vysvětlit i menší barevné nuance, takže se nebojte vyhrát si nejen se strukturou, ale i s grafickou stránkou celé prezentace a jednotlivých snímků. Proč?

Mozek vašich posluchačů se na vaše vystoupení předem připravil

V průběhu evoluce lidského druhu se proměnil i způsob, jakým člověk „poznává“ svět. Tedy přesněji, rozvinul se nový způsob, kterým zpracovává informace vstupující do mozku.

V 60. letech 20. století popsal psycholog Allan Pavo „teorii dvojího kódování“, která přinesla zcela nový pohled na to, jakým člověk ukládá do mozku získané informace. Velmi stručně řečeno, Pavo mluví o dvou samostatných, specializovaných podsystémech vnímání, které pracují s „kódy“, tedy reprezentacemi skutečnosti.

První z nich zpracovává **verbální stránku informace**, tedy jazyk a slova. Druhý kód potom pracuje s **neverbálními objekty a událostmi**. V mozku tyto proudy ukládají různými způsoby. Zatímco první využívá **asociací a hierarchického uspořádání**, druhý organizuje jednotlivé části informace podle jejich vztahu k celku.



Přestože výzkumy Pavia a dalších vědců, kteří se teorii duálního kódování věnují, stále ještě čekají na dostatečné empirické doložení, daří se jim teorii dvojích kódů celkem úspěšně obhajovat více jak čtyřicet let. (Thomas, 2010)

Nejsem zde od toho, abych rozhodl, nakolik je Paviova teorie pravdivá. Při tvoření prezentací s ní ovšem pracuji.

Slova tvoří jen jeden kód, ten druhý tvoří obrazy a události. A v praxi jsem si ověřil

tvrzení Paula Ardena: *Čím překvapivější bude vizuální stránka vaší prezentace, tím více lidí si ji zapamatuje. A co je ještě důležitější, zapamatují si i vás.* (Paul Arden in (Reynolds, 2007))

Proto mi přijde celkem zbytečné zaplevelit snímky prezentace hromadou řádků textu (méně emotivně: nabídnout očím něco ze slov, která přednášející říká, aby i oči měly vodítko). I obyčejným textem můžete s trochou úsilí vykouzlit hezky vypadající snímky. A když k tomu přidáte i vhodný obrázek, bude publikum jen vrnět blahem.

Jen si musíte dát pozor, abyste to s grafickými kreacemi nepřehnali.

Pozor na signál a šum

V knize **Prezentace a zen** využívá Garr Reynolds (Reynolds, 2008) vynikající přirovnání po stránce designu nevydařeného snímku k míře šumu (tedy *nechtěné informace*), která zkreslí sílu signálu (*smysluplné informace*), tedy pomocí veličiny Signal-To-Noise Ratio http://en.wikipedia.org/wiki/Signal-to-noise_ratio (SNR nebo S/N). (Reynolds, 2009 str. 122n)

Design (a vlastně i úspěch) celé prezentace nestojí jen na tom, jak vypadají vaše snímky. Design prezentace spočívá v něčem daleko hlubším: **musíte dobře promyslet, co použijete a co vypustíte.**

Ovšem u snímků toto pravidlo platí dvojnásob.

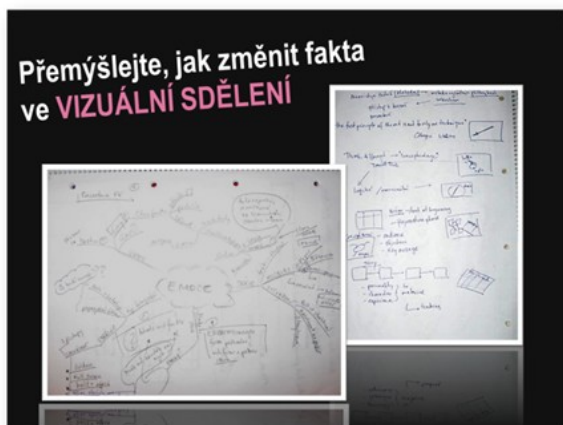
Odrážky nejsou úplně špatné

Klasické odrážky (s tečkou či jiným symbolem na začátku, nebo jako samostatné věty bez nich) nabízí mnoho výhod. Jsou jasné, snadno se přeletí očima, shrnují nejpodstatnější informace - co víc byste si mohli přát?

Výše zmíněné výhody mají jednu velkou nevýhodu: platí především pro tištěné materiály. Dnes ale publikum u prezentace neočekává, že bude něco „čist“. Očekává, že se bude bavit - třeba jako se baví i u dokumentárního filmu.

Prostor na snímku není velký

Jestliže pravidelně sedáváte před prázdným snímkem a váháte, co všechno na něj dát, určitě si říkáte: „Co to plácá za nesmysly? Že není veliký?“



Není veliký. Omezuje vás především velikost textu, který musí být vidět po celé místnosti, Proto by si měl člověk dát práci i s tím, že si vše dopředu promyslí.

Stejně jako jste plánovali strukturu prezentace, zamyslete se také nad tím, co přesně chcete svými snímky publiku říci. *Jestliže vaše prezentace nepodporuje váš příběh a pokud publiku nepomáhá pochopit fakta, která sdělujete, potom je to jednoduše jen přítěž.* (parafráze prof.

Kosslyna in (Reynolds, 2009 str. 120))

Promyslete pečlivě, jaké informace se na snímku musí objevit. Nebojte se vzít do ruky tužku, načrtnout si pár obdélníků nebo vytisknout několik stránek s prázdnými snímky prezentace (v PowerPointu např. zobrazení Podklady, v GoogleDocs Rozvržení snímků) a pusťte se do práce.

Kromě hlavních vizuálních informací (tedy hlavních obrázků či textu na snímku) přemýšlejte i nad takovými maličkostmi, jakou jsou popisky grafů, tabulky, jednotlivé grafy, ikony, symboly a další drobnosti, které v běžném chvatu člověk rád neřeší. Přemýšlejte, jakými obrázky ilustrovat slova, která chcete na snímek napsat. (A naopak, jakými slovy doplnit obrázky, které chcete v prezentaci mít.)

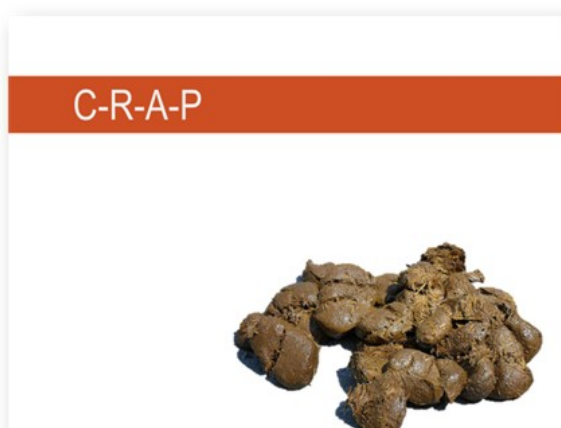
Potřebujete opravdu všechny texty tučně? Musí být na jednom snímku tolik vět? Co by se stalo, kdyby se každá věta dala na samostatný snímek? Neobejdete se bez některých údajů? Musí být tabulka skutečně takto podrobná? Proč by měla být v grafu vodítka? Není díky nim naopak nepřehledný? A je to vůbec správný typ grafu? Musí být na každém snímku prezentace firemní logo?

Podobných otázek si můžete položit desítky... Udělejte to - a vaše publikum vám poděkuje.

Jak vytvořit snímky, aby k něčemu byly?

Ne každému se poštěstí, že má grafické cítění v krvi už od narození. Ne každý umí zasednout k počítači, podívat se na prázdnou stránku, naházet na ni vše, co na ní má být, a vytvoří dílo, které bude hravě konkurovat dílům Leonarda da Vinciho.

My, obyčejní smrtelníci, si musíme k „designovým“ dovednostem trochu pomoci. (A nebojte se, i ti zvláštní jedinci, kteří jakoby z rukávu na jedno sezení vysypou skvělý výtvar, se museli učit. A mají za sebou stovky, ne-li tisíce hodin strávených ostřením svých dovedností.)



Robin Williamsová mluví ve své knize *Non-Designer's Design Book* o **čtyřech základních pravidlech designu: Contrast-Repetition-Alignment-Proximity**. Úsměvné zkratkové slovo, které vzniklo z názvů jednotlivých principů, samozřejmě v knize nenajdete. Autorka na něj jen velmi opatrně (tedy tak, aby si toho každý všiml) upozorňuje. (Williams, 2008 str. 13)

Stačí si dát na tyto čtyři principy pozor - a vaše prezentace bude vypadat k světu.

Kontrast: publikum nesmí o sdělení pochybovat



Kontrast patří k nejsilnějším principům designu. V podstatě jde o jasný rozdíl mezi jednotlivými prvky na snímku.

Jeden z prvků musí být dominantní, ty ostatní jeho sdělení podporují.

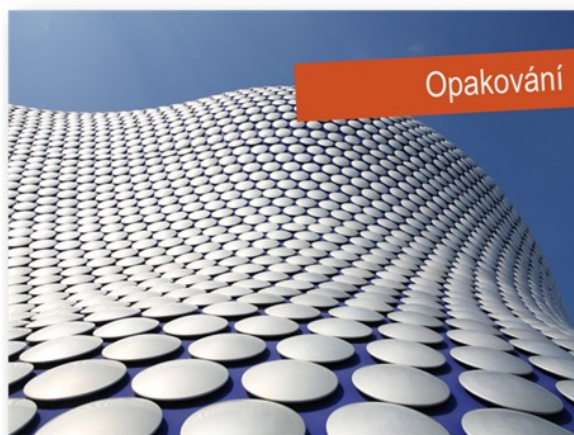
Publikum nesmí váhat, co chcete snímkem zdůraznit. Vytvářejte proto snímky, na kterých bude jeden jasně dominantní prvek, aby si byli vaši diváci okamžitě jistí, o čem mluvíte. A pamatujte: *nejsou-li dva*

prvky stejné (tedy nepatří-li k sobě), udělejte je úplně jiné.

Prázdný prostor není na škodu

Spousta lidí má pocit, že musí v ploše snímku zaplnit každé prázdné místo. Nesmysl. Podívejte se do jakéhokoliv lepšího značkového obchodu - a zjistíte, že místo zaplněných regálů jako v supermarketu uvidíte naopak spoustu prázdných míst a ploch. Právě prázdného prostoru využívají designéři k tomu, aby z „nicoty“ vyniklo jejich sdělení - tedy jejich produkt. A v prezentaci to můžete dělat stejně.

Opakování: dejte publiku šanci najít cestu



Stejně (nebo podobné) prvky sjednocují vizuální stránku vašeho příběhu a pomohou vašemu publiku udržet nit.

Pozor však na suché a fádní přednastavené šablony v konkrétních programech. Ty rozhodně nejsou řešení. Snad i proto, že jsou „přednastavené“ a že je může použít každý. A asi nechcete, aby vaše prezentace vypadala stejně jako prezentace člověka, který nabízel svůj produkt před vámi.

Jestliže postavíte svoji prezentaci na velkém množství různorodých obrázků,

budete si muset ohlídat, jak snímky vypadají. K ne každému obrázku se hodí stejná barva pozadí, ne každý obrázek můžete doplnit stejně barevným textem. Proto si pro případ různorodých obrázků vytvořte nějaký stmelující prvek a důsledně jej v prezentaci používejte.

Vytvořte si jednoduchý motiv

„Motiv“ se může ve vaší prezentaci objevit nejen ve struktuře příběhu prezentace, jako se například stalo v prezentaci Marka Leniera (Připomínám, jeho vystoupení využívalo klasického motivu „zločinu“ a před porotou složenou z obyčejných lidí se běžný občansko-právní spor proměnil ve vyšetřování vraždy.) (Lanier, 2009)

Mnohem snadněji můžete ale použít jednoduché vizuální prvky. Ty propojí zdánlivě neslučitelné informace a sdělení na jednotlivých snímcích a vytvoří jednotný vizuální styl celé prezentace.

Pomoci si můžete ledasčím. V celé prezentaci například:

- dodržujte jednotné písmo z jedné rodiny,
- vkládejte texty do obrázků stejným způsobem, v „boxech“ či „nálepkách“,
- zarovnávejte texty na snímku podle stejného pravidla,
- stínujte objekty pomocí stejného [efektu](#),
- používejte jednotné pozadí pro jednotlivé „kapitoly“ přednášky,
- a mnoho, mnoho dalších.

A i drobné vizuální prvky (třeba i kliparty) používejte vždy ve stejném stylu. Mnohdy to jsou opravdu drobnosti, ale o tom je přesně dobrý design: **musí být jasně vidět, do snímku patří - a proč.**

Logo společnosti nemusí být na každém snímku

Politika firemních prezentací bývá neúprosná: „*Je to „naše“ prezentace, tak v ní musíme být.*“ A proto se nakonec na každém snímku objevuje logo společnosti - i když se to zrovna do stylu snímku nehodí.

Vážně musí být na každém snímku vaše logo? Pochybuji. Logo přece zákazníka nezajímá - zajímá ho váš produkt. Nebo se pletu?

Zarovnání: každý prvek musí mít jasnou vizuální myšlenku



Na snímku by se nemělo nic objevit náhodou. A na náhodném místě.

Umístění každého prvku musí být naprosto jasné a pevné - a kdybyste jej jen o kousek posunuli, vzhled celého snímku se zhroutí.

Stejně jako vaše prezentace sleduje linii příběhu, měl by se nějaké linie držet i každý snímek. Toto *neviditelné vodítko* nebude na všech snímcích stejné a při tvoření snímku ho třeba budete muset chvíli hledat. Ale najděte ho a přichytněte k němu ostatní objekty.

Nebojte se opustit bezpečné vody centrování

Méně zkušení tvůrci snímků se drží centrování objektů na snímek víc, než se drží kudlibabka chlupů kokršpaněla.

Není se čemu divit. Když zarovnáte objekty na střed, nemusíte se bát, že něco přestřelíte. Je to prostě bezpečné. A stejně bezpečné je i zarovnávat texty do neviditelných, vodorovných řádků.

To ovšem platí do okamžiku, než použijete nějakou ilustrační fotografii. Potom se dosud pěkně plynoucí řádky změní v lán kudlibabek a tím už tak snadno neprojdete.

Nebojte se zarovnávat „na praporek“ (tedy vlevo). Nebojte se text uvolnit z řádků. Najděte jasné vizuální vodítko celého snímku - a text k němu připněte.

Příbuznost: ukažte publiku, které věci patří k sobě



Příbuzné objekty by se měly objevit u sebe, aby je obecnost vnímala spíše jako skupinu než jako objekty, mezi nimiž není žádný jasný vztah. Když k sobě přiblížíte prvky, které mají společného jmenovatele, budou vaše snímky (a celá prezentace) působit uhlazeně.

Proto se například nebojte vytvářet v přednášce podkapitoly a jasně je od sebe odděľujte. Můžete je odlišit jinak barevnými snímky, můžete použít jiné pozadí nebo jinou barvu motivů. Ale pozor,

všeho s mírou. Nechcete přece, aby se z vaší prezentace stal supermarketový regál označený „Akce“, kde se o pozornost zákazníka tlouče různé zboží, které nikdo nechce.

Jak pracovat s obrázky?

Na téma „jak v prezentaci používat ilustrační obrázky“ by se dala napsat celá kniha. Vlastně již existuje (Reynolds, 2009), ale pokud vím, ještě ji nikdo nepřeložil do češtiny.

Garr Reynolds v ní o tom, jak používat obrázky v prezentacích mluví na mnoha a mnoha stranách a na svého čtenáře sype užitečný tip za druhým. A doplňuje je o praktické ukázky.

Zde nabízím stručné shrnutí dvou postupů.

Pravidlo třetin



Známé pravidlo „hezkých“ fotografií . Rozdělte svůj snímek dvěma vodorovnými a dvěma svislými přímkami na devět stejně velkých polí. A do průsečíků přímek vkládejte informace, které chcete na svém snímku zdůraznit.

Pravidlo zlatého řezu

Již od dob renesance dumali umělci nad ideálními poměry v proporcích

různých objektů. A z jejich výpočtů vzešla konstanta ϕ o velikosti 1,618 (známá z populárního blábolu thrilleru Dana Browna *Šifra mistra Leonarda*).

Rozdělení snímku podle pravidla zlatého řezu vede vytvoření vyváženého snímku, kdy hlavní vizuální prvek dominuje druhému - ale nepůsobí hamatně.



Jakými obrázky a vizualizacemi snímky ilustrovat?

Zaprvé, kvalitními. Zadruhé, takovými, které podpoří vaše sdělení. Zatřetí, třetí pravidlo není.

Kde získat kvalitní fotografie?

Pokud připravujete prezentaci důležitou (tj. pracujete i s rozpočtem), vyplatí se fotografie si zakoupit. Zkuste istockphoto.com, které nabízí různé ceny za snímky různé kvality. A i za ty nejkvalitnější snímky dáte v přepočtu od nějakých 200,- za kus. A je z čeho vybírat.

Ne vždy má člověk k dispozici rozpočet, a proto se vyplatí porozhlédnout se po fotografiích jinde. Často využívám snímky v různých verzích licence Creative Commons ze stránek Flickr.com. I na Flickeru se najdou kvalitní fotografie, jen musí člověk o něco déle hledat.

A nebojte se občas podívat na databázi obrázků Microsoft Office Obrázky. Někdy se v ní dají najít opravdu hezké snímky. Pro zajímavost, většina obrázků v této e-knize pochází z této „databanky“.

Jak pracovat s videem?

Samostatnou kapitolu designu prezentace tvoří práce s videem a dalšími multimediálními prvky. Obávám se však, že by se text opět neúměrně natáhl, a proto se na téma videa v prezentaci vyjadřovat nebudu. Snad zmíním jen to, že takový vhodný krátký klip umí vaše publikum probudit, přitáhnout k prezentaci - a přinejmenším pobaví.

Jak zařídit, aby obrázky podporovaly vaše sdělení?

Pokud budete po svém publiku chtít, aby hledalo skrytý význam v tom, co říkáte, a v tom, co ukazujete, velmi brzy vás přestane poslouchat. (parafráze výroku profesora Kosslyna in (Reynolds, 2008 str. 120))

Při vytváření snímků není jiná cesta než vědět, co přesně chcete říkat. Nemyslím tím doslova (i když to někdy pomůže), ale měli byste mít aspoň rámcovou představu, kolik a co chcete k danému snímku říci.



Čeština je - stejně jako další evropské jazyky - jazyk metaforický. A to daleko více, než kolik nám ve škole říkalo učitelstvo řádu češtinářského.

Tehdy se člověk jen dozvěděl, že je metafora třeba spojení „prší listí“ a v literatuře chvíli pitval Wolkerovu Poštovní schránku. Ale že by se s ním někdo bavil o tom, jak tento význam znázornit, na to si bohužel nepamatuji. A přitom je to tak jednoduché.

Má to však háček: musíte vědět, o čem chcete mluvit. A potom se už nebojte hledat „skryté“ významy pod jednotlivými slovy, využívejte detailů, využívejte asociací, analogií a dalších metod.

Efekty v prezentacích: ano či ne?

Při řešení designu snímků a prezentace se nejde nezastavit u proklínaných animací a pohybových efektů, kterými můžete své snímky doslova „rozběhat“. Většina příruček o prezentování tvrdí, že by se jich měl člověk vyvarovat a uvádí jeden a argument za druhým. Nejsem si úplně jistý, zda se všemi souhlasím.

Myslím si, že přechod či animaci ve snímcích nemusím být na škodu: jen ovšem s rozumem - a za předpokladu, že i samotný pohyb prvku na snímku podpoří vaše sdělení.

A na závěr: zastavení

Mluvit o designu snímků a ucelenosti prezentace bez konkrétních a především ucelených příkladů (jen s několika ilustračními obrázky po straně) asi není úplně nejlepší řešení. Člověku se těm výše zmíněným „pravdám“ nechce moc věřit.

A tak vám tedy nabízím ukázkou „taky-prezentace“. A když se na ni budete dívat, zkuste se zamyslet nad tím:

- jak jsou snímky (záběry) vycentrované,
- jak na sebe navazují,
- na jaké detaily se soustředí, a
- jak velké detaily zabírají,
- jak spolu jednotlivé záběry kontrastují,
- jak celý příběh pracuje s emocemi,
- co všechno zůstává nevyřčeno
- a co všechno si musí divák domyslet

Uvidíte, třeba se vám dají výše zmíněné tipy do souvislostí.

EMBRACE LIFE

Tak co, už víte jak na prezentaci?

Doufám, že ano. A aby nezapomněl:

mnohé reklamy jsou vynikajícím místem, kde se můžete pro svá vystoupení inspirovat.

Předcházející reklamu například považuji za jednu z nevydařenějších ukázek toho, jak by se taková prezentace mohla připravit. Zkuste se z ní také poučit.

A protože by divák neměl při vaší prezentaci zůstat na pochybách, co přesně máte na mysli a jak by se měl po vašem vystoupení zachovat, musí na závěr celé série článků zaznít i to, jaké rady si máte odnést.

- **Zpomalte a vše pečlivě promyslete.**
- **Zaměřte se na silné emoce.**
- **Zapůsobte na diváka silným příběhem**
 - **ale nevyděste ho.**
- **Odstraňte ze snímků zbytečný balast.**
- **Vytvořte svou prezentační scénu, kterou si bude chtít zapamatovat.**

Dodatek: Kde brát na prezentace inspiraci?

Následující výčet považujte prosím za „nástřel“ míst, kam by se mohl pro inspiraci nakouknout člověk, který se chce o designu prezentací něco dozvědět. Neodvažuje se snít o tom (o nebo snad tvrdit), že se jedná o soubor úplný. Právě naopak, budu velmi rád, když do komentářů přidáte i vy odkazy svá oblíbená místa, abychom mohli výčet doplňovat a dále rozvíjet.

Knižní inspirace:

Garr Reynolds: Prezentace a zen

Garr Reynolds zpopularizoval podle mého názoru v současné době nejzajímavější způsob, jakým může člověk tvořit své prezentace. V jeho pojetí je obsah prezentace stejně důležitý jako forma, kterou se tento obsah podává. Nestačí přicházet jen se zajímavými informacemi. Úspěšný prezentátor musí pracovat i s emocemi publika, a proto také velmi záleží i na vzhledu snímků, kterými své informace předává.

Více o stylu prezentací Garra Reynoldse naleznete v jeho knize [Prezentace a zen](#). A naživo jej můžete ochutnat v jeho veřejně dostupné [přednášce](#) pro společnost Google (s anglickými titulky).

V letošním roce vyšel druhý díl [PresentationZen: Design](#), a nově publikoval knihu [Naked Presenter](#). Zatímco první kniha hlouběji zkoumá, jak vyrobit konkrétní kvalitní snímky a strukturovat prezentaci, druhá se věnuje především osobě prezentátora.

Dan Roam: Nápady na ubrousku

Nikdy není psáno, že prezentace musí tvořit jen fotografie a text. Stejně tak efektivní mohou být i jednoduché obrázky, pomocí kterých buď přímo prezentujete, nebo s jejich pomocí prezentaci doplňujete.

[Dan Roam](#) patří k hlavním propagátorům této metody, která neslouží jen k řešení problémů ale i k prezentování. Zcela po zásluze získalo jeho zjednodušené vysvětlení potíží systému amerického zdravotnictví titul [Nejlepší prezentace roku 2009](#), kterou tradičně vyhlašuje komunitní server SlideShare.net.

Kreslení jednoduchých obrázků se začíná věnovat více a více pozornosti, a to zejména v souvislosti s tzv. *grafickou facilitací* a *vizuálními poznámkami*.

Cliff Atkinson: Působivé prezentace (v PowerPointu 2007)

Kniha amerického autora Cliffa Atkinsona *Beyond Bulletpoints* česky nevyšla. Nakladatelství ComputerPress vydalo pouze adaptaci této metody pod názvem *Působivé prezentace v PowerPointu 2007*. Ač zaměřen na produkt společnosti Microsoft, přístup k prezentaci jako k trojaktovému příběhu s vyvrcholením je univerzálně platný.

Asi nejzajímavějším bodem celého „neodrážkového“ přístupu je šablona k promýšlení prezentace, kterou si můžete stáhnout na stránkách [Microsoftu](#).

Thomas Wieke: Prezentace

Zcela nezaslouženě na okraji zájmu stojí útlá knížečka německého autora Thomase Wiekeho *Prezentace*, kterou považuji za jeden z obsahově nejlepších shrnujících textů [o tvoření prezentací](#).

Wieke se nesoustředí tolik na grafický vzhled prezentace, jako spíše na základní kroky, na které by si měl prezentátor během své přípravy a při samotném výstupu dávat pozor - a patřičně je promyslet.

Design

„Hezké věci fungují lépe“, tvrdí americký průmyslový designer [Donald Norman](#). A má pravdu. Proto by si i během přípravy prezentace měli lidé dát záležet i na tom, jak jejich snímky vypadají.

Timothy Samara: Grafický design

Ne každý je od přírody zrozený designer. Ale i s tím se dá něco udělat. Dnes beznadějně vyprodanou kniha T. Samary Grafický design. Základní pravidla a způsoby jejich porušování považuji za jednu z nejlepších knih o designu tiskovin pro začátečníky, které jsem kdy držel v ruce.

Není to ani tak tím, že vysvětluje základní principy designu, jako spíš tím, že obsahuje desítky ukázek designu zajímavých letáků, plakátů, textů a navštívenek. A protože jsou to všechno ukázky pěkné, dají se snadno použít i při vytváření snímků.

Robin Williams: The Non-designer's Book of Design

Zejména první část česky nevydané knihy Robin Williamsové řeší čtyři základní pravidla designu, kterým by se měla věnovat pozornost. Kniha v názvu ukrývá poučení, že se jedná o příručku pro „nedesigery“ - a praktikující grafikové v ní mnoho nového vskutku nenajdou.

Webové stránky a blogy

- [TED.com](#) přednášky z konferencí TED považuji za pro adepty prezentování nejlepší místo k inspiraci i k učení se tomu, jak mají opravdu dobré prezentace vypadat. Snad i proto, že na konferencích TED vystupují zajímaví řečníci, kteří mají druhým co říct. V současné době web obsahuje více než 700 prezentací a každý měsíc další zajímavé přibývají.
- [SlideShare.net](#) komunitní server, jehož prostřednictvím můžete své prezentace snadno sdílet - a kde můžete stejně snadno inspiraci najít. Server každoročně vyhlašuje soutěž „World's Best Presentation“ a buďte si jistí, že zejména užší výběr soutěžních prezentací patří k tomu nejlepšímu, co se dnes v oblasti prezentování nabízí.
- [PresentationZen](#) blog Garra Reynoldse.
- [Abduzeedo](#) blog věnovaný problematice grafického designu zveřejňuje téměř denně lahůdky z oblasti designu, grafiky a typografie.
- [FlowingData](#) blog upozorňující na zajímavé ukázky prezentování většího množství dat formou informačních grafik, se kterými se setkáváme především v novinách a na informačních serverech. Kde je ovšem psáno, že bychom se tady nemohli inspirovat?
- WorkaholicBloguje [Téma: Přednášení](#) - bez komentáře.

Fotky

Flickr - komunitní server na sdílení fotografií nabízí databázi více jak 5 miliard fotografií, z nichž poměrně dost poskytují jejich autoři formou v Česku platné licence Creative Commons (jak pro nekomerční, tak i pro komerční použití).

Microsoft Office Images - mnohými neprávem zatracované obrázky a kliparty, které nabízí uživatelům svých produktů společnost Microsoft. Dovolím si zopakovat často používané tvrzení: PowerPoint jako nástroj není špatný, jen jej prezentátoři neumí používat. A totéž platí i u mnoha klipartů.

iStockPhoto server společnosti Apple nabízí velké množství obrázků za velmi zajímavé ceny. Potřebujete-li do své prezentace hezké a neokoukané obrázky, server můžu jen doporučit. (Cenově na mne tyto obrázky působí stále ještě výhodněji než ty, za které pořídíte fotografie v známých českých databankách.)

Použitá (a doporučená) literatura

Atkinson, Cliff. 2008. *Působivé prezentace v aplikaci Microsoft PowerPoint 2007*. Praha : ComputerPress, 2008. 978-80-251-2119-1.

Hierhold, T. 2005. *Rétorika a prezentace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0782-9.

Lanier, Mark. 2009. Tort War Stories. [Online] 29. 4 2009. [Citace: 25. 11 2010.] http://www.youtube.com/watch?v=HifU89T8_Wo.

Norman, Donald. 1994. *Things That Make Us Smart*. místo neznámé : BasicBooks, 1994. 978-0201626957.

Reynolds, Garr. 2007. Don't make a speech. Put on a show. *PresentationZen.com*. [Online] 2. 3 2007. [Citace: 10. 5 2008.] http://www.presentationzen.com/presentationzen/2007/03/dont_make_a_spe.html.

—. 2008. *Presentation Zen*. Berkley : Pearsons Education, 2008. ISBN 13: 978-0-321-52565-9.

—. 2009. *PresentationZen: Design*. Berkley (CA, US) : New Riders, 2009. ISBN: 978-0-321-66879-0.

—. 2009. *Prezentace a zen*. Brno : Zoner, 2009. ISBN: 978-80-7413-047-2.

Roam, Dan. 2009. *Nápady na ubrousku*. [překl.] Krásenský D. Brno : Jan Melvil Publishing, s.r.o., 2009. ISBN 978-80-903912-9-1.

Samara, T. 2008. *Grafický design*. Praha : Slovart, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-030-3.

Simmons, Annette. 2008. *Přesvědčujte a ovlivňujte pomocí příběhů*. Praha : ComputerPress, 2008. 978-80-251-2112-2.

Thomas, Nigel J.T. 2010. Mental Imagery. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. [Online] Falů 2010. [Citace: 10. 1 2011.] <http://plato.stanford.edu/archives/fall2010/entries/mental-imagery/>.

Wieke, T. 2006. *Prezentace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1682-8.

Williams, Robin. 2008. *Non-Designer's Design & Type Book*. Berkley (Cal.,US) : Peachpit Press, 2008. SBN 978-0-321-53405-7.

Použité obrázky:

Amygdala, str. 16 <http://cs.wikipedia.org/wiki/Soubor:Constudoverbrain-2.jpg>

„CRAP“, str. 25, mueritz, <http://www.flickr.com/photos/mecklenburg/4791599174/>

Název: O prezentacích

Autor: Lukáš Bajer, <http://workaholic.bloguje.cz>, Ivančice, 2011

Text e-booku tvoří mírně upravené články o prezentacích, které vycházely v průběhu října 2010 - ledna 2011 na stránkách MitVseHotovo.cz.

Licence: Creative Commons: Attribution-NonCommercial-NoDerivatives CC BY-NC-ND

