

Tajemství

skvělých prezentací

Steva Jobse

Jak si získat
každé publikum



 GRADA®

Carmine Gallo
komentátor, Businessweek.com

Carmine Gallo

Tajemství

skvělých prezentací

Steva Jobse

Jak si získat každé publikum

Grada Publishing

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

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

Carmine Gallo

Tajemství skvělých prezentací Steva Jobse

Jak si získat každé publikum

TIRÁŽ TIŠTĚNÉ PUBLIKACE

Přeloženo z anglického originálu knihy Carmina Gallo THE PRESENTATION SECRETS OF STEVE JOBS: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience, vydaného nakladatelstvím McGraw-Hill Companies, USA.

Original edition published in English under the title of THE PRESENTATION SECRETS OF STEVE JOBS: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience, McGraw-Hill Companies, USA.

Copyright © 2010 by Carmine Gallo

All rights reserved.

Na autorství, přípravě, schvalování či propagaci knihy se nijak nepodílel Steve Jobs. Kniha rovněž vznikla nezávisle na dříve či aktuálně existujících organizacích Steva Jobse a tyto subjekty ji nepropagují.

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400

www.grada.cz

jako svou 4920. publikaci

Překlad PhDr. Radek Blaheta

Odpovědná redaktorka Mgr. Olga Tesařová

Technická redakce a sazba Eva Hradiláková

Počet stran 224

První vydání, Praha 2012

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.

Czech edition © Grada Publishing, a.s., 2012

Photo © Justin Sullivan/Getty Images

Cover Design © Eva Hradiláková

Cover Photo © fotobanka allphoto

ISBN 978-80-247-4389-9

ELEKTRONICKÉ PUBLIKACE

ISBN 978-80-247-7074-1 (ve formátu PDF)

ISBN 978-80-247-7075-8 (ve formátu EPUB)

OBSAH

O autorovi	8
Poděkování	9
PROLOG	
Jak si získat každé publikum	11
PRVNÍ DĚJSTVÍ	
Vytvořte příběh	19
VÝSTUP PRVNÍ	
Plánujte jako v dobách analogu	21
VÝSTUP DRUHÝ	
Odpovězte na nejdůležitější otázku	30
VÝSTUP TŘETÍ	
Probudte v sobě mesiášské poslání	38
VÝSTUP ČTVRTÝ	
Využívejte krátká klíčová sdělení ve stylu Twitteru	47
VÝSTUP PÁTÝ	
Jasně a přesvědčivě nastiňte, o čem budete mluvit	55
VÝSTUP ŠESTÝ	
Představte padoucha	66
VÝSTUP SEDMÝ	
Odhalte hrdinu-přemožitele	75
PRVNÍ PŘESTÁVKA	
Dodržujte pravidlo deseti minut	83
DRUHÉ DĚJSTVÍ	
Nabídněte zážitek	85
VÝSTUP OSMÝ	
Věřte v jednoduchost	87

VÝSTUP DEVÁTÝ	
Vdechněte uváděným číslům život	102
VÝSTUP DESÁTÝ	
Nebojte se pozitivních slov	109
VÝSTUP JEDENÁCTÝ	
Zvěte si na pódium hosty	120
VÝSTUP DVANÁCTÝ	
Ukažte, jak vypadá praxe	128
VÝSTUP TŘINÁCTÝ	
Snažte se publikum ohromit	139
DRUHÁ PŘESTÁVKA	
Schiller se učil od mistra nad mistry	147
TŘETÍ DĚJSTVÍ	
Pilujte a zkoušejte	149
VÝSTUP ČTRNÁCTÝ	
Ovládněte pódium	151
VÝSTUP PATNÁCTÝ	
Budte uvolnění a přirození	161
VÝSTUP ŠESTNÁCTÝ	
Zvolte odpovídající oblečení	173
VÝSTUP SEDMNÁCTÝ	
Zapomeňte na poznámky	175
VÝSTUP OSMNÁCTÝ	
Užijte si to	182
PŘÍDAVEK	
A ještě něco	188
DOSLOV	
Steve Jobs optikou této knihy	192
POZNÁMKY	206

*Mému otci Francovi, „šileně geniálnímu“ člověku,
který žil neobyčejný život*

O AUTOROVI



CARMINE GALLO je komunikační kouč, který spolupracuje s nejnámějšími světovými značkami. V minulosti působil jako moderátor a korespondent televizních společností CNN a CBS a zabýval se například komunikačním stylem vrcholových představitelů firem jako Intel, Cisco, Google, Medtronic či Pfizer. Pro webové stránky Forbes.com píše pravidelný sloupek *My Communications Coach*. Je autorem několika úspěšných a kritikou oceňovaných knih, v češtině vyšla například publikace

Tajemství inovací Steva Jobse. Hojně také publikuje v tištěných médiích a vystupuje v televizních pořadech (Wall Street Journal, New York Times, Success Magazine, CNBC). Jeho zatím poslední kniha, *The Power of Foursquare*, odhaluje, jak inovativní firmy z celého světa využívají k upoutání a získání zákazníků moderní mobilní marketingové nástroje. Spolu s manželkou a dvěma dcerami žije v kalifornském městě Pleasanton. Více informací najdete na stránkách www.carminegallo.com.

PODĚKOVÁNÍ

Tato kniha představuje výsledek spolupráce více lidí. Její obsah vznikl s pomocí mé rodiny, mých kolegů a úžasných zaměstnanců nakladatelství McGraw-Hill. Velký dík patří odpovědnému redaktoru Johnu Ahernovi za jeho nadšení a rady a Kenyi Hendersonové za to, že vše zrealizovala. Zaměstnanci grafického, marketingového a PR oddělení nakladatelství McGraw-Hill patří v knižním průmyslu k těm nejlepším. Proto mi bylo ctí, že se knize věnovali se stejným nadšením jako já.

Moje manželka Vanessa řídí naši společnost Gallo Communications Group. Navíc neúnavně pracovala na přípravě rukopisu. Jak k tomu dokázala mezi řízením firmy a péčí o naše dvě děti najít čas, je mně, obyčejnému smrtelníkovi, záhadou.

Dále bych rád poděkoval svému editoru v časopisu BusinessWeek.com Nicku Leiberovi, po jehož úpravách je každý můj článek kupodivu lepší a čtivější. A jako vždy chci také poděkovat svému agentu Edu Knappmanovi z agentury New England Publishing Associates, který je mi vždy povzbuzením. Pokud jde o Edovy znalosti a zkušenosti, hned tak někdo se mu nevyrovná.

Poděkování si dále zaslouží moji rodiče Franco a Giuseppina za svou nepolevující podporu. A děkuji také Tinovi, Donně, Francescovi, Nickovi, Patty, Kenovi a mnoha dalším blízkým přátelům a členům rodiny za jejich pochopení pro to, proč jsem s nimi nemohl být a proč jsem musel o víkendů vynechávat golf. Ale teď už zpátky na hřiště!

Dále chci poděkovat svým dcerám Josephině a Lele. Jste pro mě velkou inspirací. Za to, že jste byly tak trpělivé, když jsem s vámi nebyl, si spolu zajdeme na megaoslavu do Chuck E. Cheese.

PROLOG

Jak si získat každé publikum

Člověk může mít ten nejskvělejší nápad na světě – naprosto originální a novátorský –, pokud ale nedokáže přesvědčit dost ostatních, je mu k ničemu.

—GREGORY BERNS

Praktické rady, které v této knize najdete, vám pomohou podmanit si jakékoli publikum. Sám jsem se o tom mnohokrát přesvědčil. Viděl jsem byznysmeny z nejrůznějších zemí světa, kterým zde uváděné techniky vydělaly miliony dolarů. Setkal jsem se s pracovníky prodejen Applu, kteří se z prvního vydání této knihy učí, jak prezentovat nové produkty přímo v prostorách obchodu. Tisícům čtenářů ze Severní Ameriky, Asie, Evropy či Jižní Ameriky dané techniky pomohly zcela transformovat to, jak doposud prezentovali. Pokud si přečtete tuto knihu a seznámíte se s uvedenými příklady, vaše prezentace už nikdy nebudou jako dřív. A o to zde jde. Vaši zákazníci, zaměstnanci, investoři a partneři už mají plné zuby všech těch tradičních nudných slajdů a nekonečných přednášek, které se vydávají za prezentace. Podíváme-li se však na jakékoli vystoupení Steva Jobse, vidíme něco zcela jiného. Informuje, vzdělává a baví. Odhaluje a inspiruje. Nejdůležitější ale je, že stejného úspěchu můžete dosáhnout i vy – stačí si jen osvojit techniky a strategie, o které se opíral i Steve. Uplatnit je můžete už ve své příští prezentaci!

První vydání knihy pomohlo změnit způsob komunikace mnoha jedinců i firem. Jen tyto příklady by vydaly na samostatnou publikaci. Mohl bych třeba vyprávět o předním výrobci lékařských přístrojů, jehož marketingový tým díky této knize naprosto přehodnotil svůj přístup k prezentacím. O globální energetické společnosti, jejíž manažeři knihu využívají při prezentacích zahraničním vládám. O partneru advokátní kanceláře, který knihu koupil všem svým advokátům. O řediteli významného evropského mediálního

konglomerátu, který svým obchodníkům po přečtení knihy zakázal v prezentacích používat odrážky. O obchodním týmu populární sociální sítě, kterému kniha pomohla při představení firmy před mimořádně úspěšným primárním úpisem akcií. Anebo o známém technologickém analytikovi, který zavolal Jobsovu konkurentovi a doporučil mu si knihu přečíst. (Onen ředitel z jeho rady moc nadšený nebyl, takže analytik pro jistotu dodal: „Podle mě by si ji měl přečíst každý ředitel.“) A vyprávět bych také mohl o studentech programu MBA na univerzitách jako Stanford, Berkeley či UCLA, kteří v knize nacházejí myšlenky, o nichž se ve škole neučí. Kniha tak zapůsobila na profesionály z nejrůznějších odvětví téměř ve všech částech světa. Věřím, že zapůsobí také na vás a zcela změní váš přístup k prezentačnímu umění.

A proč zrovna Steve Jobs? Slavný spoluzakladatel Applu stále zůstává tím nejpodmanivějším řečníkem světových jevišť. V prezentačním umění se mu ani dnes nikdo jiný nevyrovná. 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. A když vytouženou drogu nedostali, trpěli abstinenčními příznaky. Jak jinak ostatně vysvětlit hrozby některých fanoušků, že budou proti Jobsově absenci na akci, kterou léta uváděl, pořádat protesty? Přesně tato situace nastala, když Apple oznámil, že Jobs na Macworld Expo 2009 svou tradiční úvodní prezentaci dělat nebude. (Apple navíc uvedl, že v daném roce se bude tohoto každoročního veletrhu pořádaného bostonskou společností IDG World Expo účastnit naposledy.)

Legendárního mistra prezentací měl nahradit viceprezident Applu Phil Schiller. Splnit všechna očekávání bylo téměř nemožné, ale Schiller podal obdivuhodně *precizní* výkon – použil totiž mnohé z Jobsových technik. Steve ovšem lidem chyběl. „Čas první generace geniálních rebelů, kteří vymysleli PC, zkomercializovali internet a ze svých firem vybudovali opravdová impéria, se pomalu začíná naplňovat,“ napsal v této souvislosti novinář Jon Fortt.¹

Jobsovy úvodní prezentace byly něčím výjimečným a sám Jobs na ně byl poměrně skoupý. Přestože fanoušci, investoři a zákazníci věřili, že jej uvidí na více akcích Applu, po jeho zdravotní dovolené v roce 2009 a odchodu Applu z veletrhu Macworld Expo bylo zřejmé, že příležitostí, kdy se mistr ukáže na jevišti a předvede své třicet let pilované umění, bude ještě méně.* Tato kniha předkládá z Jobsových prezentací to nejlepší a vůbec poprvé odhaluje, jaké techniky Jobs využíval, aby si získal publikum. Co je ovšem nejdůležitější: jeho dovednosti a techniky se můžete naučit i vy, a i vaše publikum tak bude užasle lapat po dechu a zažívat pocit opojení, kterého se nebude chtít vzdát.

Schválně se zkuste podívat na nějakou Jobsovu prezentaci z Macworldu – v angličtině těmto vystoupením věrní „mekari“ říkají *Stevenotes* (slovní hříčka podle anglického ozna-

* V dubnu 2009 Jobs sice podstoupil úspěšnou transplantaci jater, 17. ledna 2011 ovšem Apple oznámil jeho další zdravotní dovolenou, 24. srpna 2011 Jobs rezignoval na post výkonného ředitele Applu a 5. října 2011 pak ve svém kalifornském domě zemřel. (pozn. překl.)

čení *keynote*, úvodní či hlavní prezentace) – a začnete se na svůj současný prezentační styl, tedy na to, co říkáte, jak to říkáte a co přitom vidí publikum, dívat zcela novými očima. O Stevu Jobsovi a jeho prezentačních dovednostech jsem psal pro BusinessWeek.com a můj sloupek si brzy získal obrovskou popularitu po celém světě (zmínil se o něm dokonce i Daniel Lyons coby „falešný Steve Jobs“)*. S oblibou jej četli majitelé Maců i PC, kteří chtěli lépe „prodat“ sami sebe i své myšlenky. Osobně však Jobse někdy spatřila jen hrstka čtenářů: někteří sice zhlédli jeho vystoupení na videu on-line, drtivá většina čtenářů jej ale při úvodní prezentaci nikdy neviděla. To, co se dozvěděli, jim pak otevřelo oči a přinutilo mnohé z nich začít znovu a od píky.

Techniky, které si na následujících stránkách představíme, pochopíte lépe, pokud budete při čtení zároveň využívat YouTube. V době psaní této knihy je na YouTube k dispozici přes 35 000 klipů se Stevem Jobsem, což je mnohem vyšší počet než u většiny ostatních známých ředitelů, například u majitele společnosti Virgin Richarda Bransona (1000 klipů), výkonného ředitele Microsoftu Steva Ballmera (940 klipů) či bývalého šéfa gigantu General Electric Jacka Welche (175). Díky YouTube tak nemusíte o určitém jedinci či technikách, které jej proslavily, pouze číst, ale zároveň máte jedinečnou možnost sledovat, jak vše vypadá v praxi.**

Dozvíte se tak, že Jobs je ve své podstatě strhující obchodní prezentátor, který má opravdový talent na „prodej“ svých nápadů a který dokáže z potenciálních zájemců udělat zákazníky a ze zákazníků pak nadšené stoupence. Má charisma, které německý sociolog Max Weber definoval jako „určitou vlastnost individuální osobnosti, kterou se odlišuje od obyčejných lidí a díky níž je k němu přistupováno, jako by byl obdařen nadpřirozenými, nadlidskými nebo přinejmenším zřetelně výjimečnými schopnostmi či vlastnostmi“². Jobs tak byl v očích svých nejvěrnějších fanoušků nadčlověkem. Weber se ovšem v jedné věci mýlil. Domníval se, že charisma leží „za hranicemi možností obyčejného člověka“. Jakmile se však *přesně* naučíte, jak Jobs vytváří a realizuje své slavné prezentace, uvědomíte si, že zmíněné výjimečné schopnosti můžete využít i vy. Stačí, když uplatníte alespoň *některé* z jeho technik, a vaše prezentace v množství průměrných vystoupení, kterých jsme každý den svědky, okamžitě vynikne. Vaši konkurenti i kolegové pak budou ve srovnání s vámi vypadat jako amatéři.

„Prezentace se v podstatě staly komunikačním prostředkem světa obchodu,“ píše uznávaná odbornice na design Nancy Duarteová v knize *Slajdologie*. „Lze říci, že právě v závislosti na kvalitě prezentací vznikají firmy, na trh jsou uváděny nové produkty a lidé začínají

* Daniel Lyons je americký novinář, který v letech 2006–2011 s přestávkami psal blog pod přezdívkou „falešný Steve Jobs“ (Fake Steve Jobs). Téměř rok nebylo jasné, kdo se za přezdívku skrývá. (pozn. překl.)

** Čeští čtenáři, kteří se učí anglicky, mohou kromě YouTube využít také výukové stránky EnglishCentral (www.englishcentral.com, registrace je bezplatná). Kromě řady videí se Stevem Jobsem či o něm jsou zde také klipy s autorem této knihy. Všechna videa jsou opatřena interaktivními titulky, možností zpomaleného přehrávání a dalšími užitečnými funkcemi. (pozn. překl.)

s ochranou klimatických systémů. Naopak špatná komunikace může negativně ovlivnit nejen nápady či vynaloženou snahu, ale také celou kariéru. Pouze malé procento z milionů prezentací, které každodenně ve světě zazní, je ale předneseno skutečně dobře.“³

Její firma Duarte Design mimo jiné pomohla Alu Gorovi s tvorbou prezentace, z níž později vznikl oskarový dokument *Nepříjemná pravda*. Stejně jako Al Gore, který je mimochodem členem představenstva Applu, chápal i Steve Jobs prezentaci jako něco, co může člověka změnit. Oba muži způsobili v byznysové komunikaci opravdovou revoluci a mohou nás mnohému naučit, ovšem zatímco Gore opakoval *jedinou* slavnou prezentaci tisíckrát, Jobs svými prezentacemi ohromoval publikum už od představení Macintoshe v roce 1984. Ostatně samotné uvedení Macintoshe, o němž se na následujících stranách dočtete také, stále představuje jednu z nejpůsobivějších prezentací v dějinách amerického byznysu. Osobně mi navíc připadá úžasné, že se Jobsovi podařilo prezentační styl za pětadvacet let od Macintoshe ještě zlepšit. Prezentace z roku 1984 byla takřka nepřekonatelná, a patří tak k těm nejlepším vystoupením moderní doby vůbec. Jobsovy nejlepšími výkony ovšem byly jeho prezentace na akci Macworld Expo 2007 a 2008. Vše, co se naučil o navázání kontaktu s publikem, se zde zhmotňuje v něco vskutku neopakovatelného.

Nejprve špatná zpráva. Vaše prezentace budou lidé srovnávat s vystoupeními Steva Jobse. Jobs totiž z typického nudného, technicky zaměřeného a upachtěného promítání slajdů udělal divadelní představení, v němž nechybí hrdinové, padouchové, vedlejší postavy či nádherné kulisy. Pro diváky, kteří se s jeho prezentačním uměním setkali poprvé, představovala jeho vystoupení naprosto výjimečný zážitek. Michael Hiltzik například ve svém článku v Los Angeles Times o Jobsově zdravotní dovolené napsal: „Žádný americký ředitel není tak úzce spjat s úspěchem své firmy... Jobs je vizionář Applu, zároveň však také pouťový vyvolávač. Chcete-li poznat druhou roli, podívejte se na video z října 2001, na němž Jobs představuje původní iPod. Jeho podmanivému vystupování divák nedokáže odolat. Když jsem zmíněnou akci nedávno sledoval na YouTube, ani jsem nedýchal, i když jsem věděl, jak příběh dopadne.“⁴ Jobs je jednoduše Tiger Woods byznysu, který určuje obtížnost jamky pro nás ostatní.

A teď dobrá zpráva. Všechny Jobsovy techniky, jak si podmanit jakékoli publikum, můžete poznat a uplatnit i vy sami. Stačí začít čerpat z jeho studnice moudrosti a rázem se posunete nejen mnohem dále ve svých prezentačních schopnostech, ale osvojíte si také opravdu přesvědčivé způsoby prosazování nápadů, o nichž se vám dříve ani nesnilo.

Považujte tuto knihu za svého průvodce na cestě k prezentačnímu úspěchu. Budete tak mít ten nejintenzivnější pocit, jako by vám při prezentaci hodnoty vašich výrobků či služeb, vaší firmy nebo vašich názorů radil sám Jobs. Není důležité, jestli jste ředitel, jehož úkolem je uvést na trh nový produkt, podnikatel, který se snaží najít investory, obchodník, který chce uzavřít obchod, nebo učitel, který touží ve studentech vzbudit zájem – Jobs může obohatit každého z nás. Cílem prezentací většiny lidí z byznysu je předat posluchačům

informace. U Jobse tomu tak ale není. Smyslem jeho vystoupení je poskytnout zážitek – dát zakusit „pole deformované reality“ –, a vyvolat tak v posluchači úžas, inspiraci i nekontrolované nadšení.

Krok za krokem vzhůru

Jakmile se vám podaří opustit samotné dno a postoupit o krok výše, vaše efektivita bude záviset na vaší schopnosti navázat vztah s ostatními prostřednictvím mluveného a psaného slova.⁵

—PETER DRUCKER

Lidé, kteří chtějí Jobsův prezentační styl popsat, nejčastěji volí přívlastky jako „podmánív“, „uhrančivý“, „strhující“ či „charismatický“. Charakteristiky jeho osobnostních rysů ovšem už tak lichotivé nejsou. Jobs byl komplikovaná osobnost se schopností vytvářet jedinečné produkty a vyvolávat hlubokou loajalitu, ale také dokázal lidi dohánět k slzám. Byl neuvěřitelný perfekcionista a vizionář, pokud ale vše neklapalo podle jeho představ, vytvářely tyto dvě vlastnosti velmi výbušnou směs. V této knize se však nebudeme zabývat různými stránkami Jobsovy osobnosti, ani jeho životopisem či historií Applu. Zajímat nás tedy nebude Jobs v roli šéfa, nýbrž Jobs coby komunikátor. A přestože vám kniha pomůže vytvářet mnohem efektivnější prezentace, nechává jejich designérskou stránku povolanějším autorům, jejichž publikace se grafikou detailně zabývají. Odkazy, tipy a videoklipy prezentací, o nichž kniha hovoří, najdete na webových stránkách carminogallo.com.

Jádrem knihy je doposud nejpodrobnější rozbor toho, jak Jobs vytváří a prezentuje příběh značky Apple. Poznáte tak všechny hlavní složky Jobsova prezentačního umění:

- » jak vytvářet sdělení
- » jak prezentovat nápady
- » jak vyvolat nadšení pro určitý produkt nebo jeho funkci
- » jak nabídnout nezapomenutelný zážitek
- » jak ze zákazníků udělat nadšené stoupence

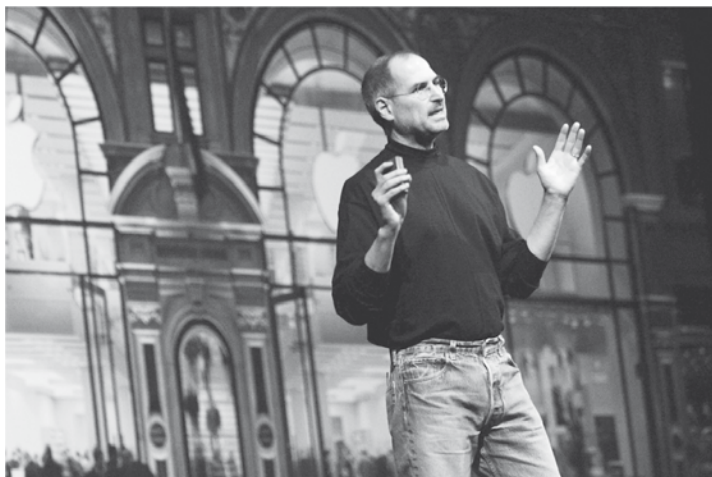
Dané techniky vám pomohou vytvářet vlastní „šíleně geniální“* prezentace. Naučit se vše, co je třeba, je až pozoruhodně snadné, jak ale nabyté znalosti uplatníte v praxi, už záleží

* Slova samotného Jobse, která bývají často citována. I v angličtině jde o neobvyklé spojení, které se užívá zejména v souvislosti s Jobsem či výrobky Applu. (pozn. překl.)

jen na vás. Chcete-li prezentovat jako Steve, musíte na sobě pořádně zapracovat – vaše kariéra, vaše firma i váš osobní úspěch za to ale určitě stojí.

Proč ne já?

Když jsem byl pozván do pořadu televize CNBC „The Big Idea with Donny Deutsch“, překvapila mě moderátorova „nakažlivá vitalita“. Deutsch pak dal divákům mimo jiné tuto radu: „Když se setkáte s někým, kdo na své zálibě dokázal vydělat, zeptejte se sami sebe: „Proč ne já?““⁶ Podle mého názoru byste měli jednat stejně. Až tedy budete v následujících kapitolách číst o Jobsově umění, položte si otázku: „Proč ne já? Proč si nedokážete podmanit posluchače jako Jobs?“ Víte, jak zní odpověď? Jednoduše: „Vy to dokážete.“ V knize se dozvíte, že Jobs neměl přirozený talent. Na svém umění pracoval. Vždy měl sice divadelní nadání, ale jeho styl se v průběhu let vyvíjel a zdokonaloval. Jobs se chtěl neustále zlepšovat, pečlivě se věnoval každému slajdu, každé demonstraci a každému detailu prezentace. Každá prezentace totiž vypráví příběh a každý slajd odhaluje scénu. Jobs byl showman a stejně jako všichni velcí herci zkoušel tak dlouho, dokud nebyl jeho výkon dokonalý. „Buďte měřítkem kvality,“ řekl jednou. „Někteří lidé nejsou zvyklí na prostředí, ve kterém se očekává dokonalost.“⁷ K dokonalosti nevedou žádné zkratky. Chcete-li umět prezentovat jako Jobs, je nutné pečlivě plánovat a tvrdě cvičit – pokud jste ale odhodláni dosáhnout opravdového mistrovství, neexistuje lepší učitel než on sám, mistr nad mistry prezentačního umění, viz obr. 1.



Obr. 1: Steve Jobs chápal prezentace jako divadelní představení

Foto: Justin Sullivan/Getty Images

Představení o třech dějstvích

Struktura této knihy vychází z jedné z oblíbených Jobsových metafor: hry o třech dějstvích. Jobsovy prezentace se vlastně divadelní hře velmi podobají, a působí tak jako pečlivě vystavená a nazkoušená představení, která zároveň informují, baví a inspirují. Když Jobs 12. října 2005 představil video iPod, zvolil si k tomu pódium California Theatre v San José. Místo odpovídalo účelu, neboť Jobs představení produktu rozdělil do tří dějství, „jako tomu je u každého klasického příběhu“. V prvním dějství představil nový iMac G5 s vestavěnou kamerou. V druhém dějství uvedl iPod páté generace, který byl poprvé schopen přehrávat video obsah. Ve třetím dějství pak hovořil o iTunes 6 a dodal, že společnost ABC zpřístupní pro iTunes a nový video iPod své televizní pořady. Jako „přídavek“ uvedl Jobs jazzovou legendu Wyntona Marsalise.

Stejně jako Jobsovo pojetí prezentace jakožto klasického příběhu se i tato kniha drží osvědčené struktury a skládá se z následujících tří dějství:

- » **PRVNÍ DĚJSTVÍ: Vytvořte příběh.** V sedmi kapitolách – neboli výstupech – této části si osvojíte praktické techniky, jak vytvořit strhující příběh, o němž by se vaše značka mohla opřít. Silný příběh vám navíc dodá na sebedůvěře a schopnosti získat si publikum.
- » **DRUHÉ DĚJSTVÍ: Nabídněte zážitek.** V šesti výstupech této části se seznámíte s praktickými tipy, jak z prezentace udělat vizuálně podmanivý zážitek, který si nikdo nesmí nechat ujít.
- » **TŘETÍ DĚJSTVÍ: Pilujte a zkoušejte.** Zbývajících pět výstupů se bude zabývat mimo jiné řečí těla, mluveným projevem či technikami, jak dosáhnout toho, aby i „předem připravená“ prezentace zněla přirozeně a uvolněně. Dojde i na výběr oblečení. Dozvíte se tak, proč jsou černý rolák, džíny a běžecké boty vhodné pro Jobse, proč by však mohly ve vašem případě znamenat konec kariéry.

Mezi jednotlivými dějstvími jsou umístěny přestávky, které obsahují ty nejužitečnější poznatky z aktuálního výzkumu kognitivních procesů a prezentačního designu. Dané poznatky vám pomohou pozvednout vaše prezentační umění na ještě vyšší úroveň.

Co vlastně prodáváte?

Jobs „dokáže jako nikdo jiný vzít věc, kterou lidé zpravidla považují za nudnou – například hardware –, a navléci na ni příběh, který z ní udělá něco, co si ostatní zcela podmaní,“ píše Alan Deutschman ve své knize *The Second Coming of Steve Jobs*.⁸ Tuto schopnost vytvářet kolem zdánlivě nudných věcí strhující příběhy, na nichž pak obchodní značka stojí, má pouze hrstka vůdců, s nimiž jsem měl možnost se setkat. Jedním z nich je ředitel

společnosti Cisco John Chambers. Chambers neprodává routery a switche, které tvoří páteř internetu, nýbrž spojení mezi lidmi, která mění to, jak žijeme, jak pracujeme, jak si hrajeme a jak se učíme.

Zmíněnou schopnost transformovat nesrozumitelné či naopak zcela běžné produkty na něco, co nás dokáže hluboce oslovit, mají také ti nejpodnětnější komunikátoři na světě. Ředitel společnosti Starbucks Howard Schultz neprodává kávu, nýbrž „třetí prostor“, který se nachází mezi prací a domovem. Finanční expertka Suze Ormanová nenabízí zhodnocení v podílových a investičních fondech, ale sen o finanční svobodě. Stejně tak Jobs neprodává počítače, nýbrž nástroje k rozvoji lidského potenciálu. Při čtení celé knihy se proto neustále ptejte sami sebe: „Co vlastně prodávám?“ Pamatujte, že samotná „vychytávka“, kterou nabízíte, mě neohromí. Ukažte mi, jak zlepší můj život, a máte zákazníka. Udělejte to zábavným způsobem a získáte zapáleného stoupence.

Při čtení knihy také zjistíte, že Jobse žene kupředu měsíáská touha změnit svět, udělat „díru do vesmíru“. Aby ovšem dané techniky fungovaly, musíte na svém cíli tvrdě pracovat. Pokud tomu, co děláte, věříte, dosáhli jste z osmdesáti procent uhrančivosti Steva Jobse. Jobs se do své vize, že by osobní počítače mohly změnit společnost, vzdělávání a zábavu, zamiloval už ve svých jednadvaceti letech, kdy s kamarádem Stevem Wozniakem založil Apple. Jeho nadšení bylo nakažlivé a podmanilo si každého, kdo se k němu jen přiblížil. A stejné nadšení také čiší z každé jeho prezentace.

Každého z nás žene kupředu nějaká touha. Cílem této knihy je pomoci vám vaši touhu uchopit a přeměnit ji na příběh, který bude tak podmanivý, že vám lidé budou chtít s dosažením vaší vize pomoci. Je docela dobře možné, že vaše nápady či produkty – od počítačů, přes auta, finanční služby až například po produkty přispívající k ochraně životního prostředí – výrazně změní život vašich zákazníků, ale i ten nejlepší produkt na světě by byl k ničemu, pokud by neměl silného stoupence značky, který jej bude propagovat. Jestliže tedy nejste schopni v lidech vzbudit zájem, váš produkt se úspěchu nikdy nedočká. Vašemu publiku bude jedno, co nabízíte: nebude vám rozumět, a nebude tedy mít ani zájem. Nudné věci nezajímají nikoho. Nedopusťte tedy, aby vaše nápady zanikly jen proto, že je nedokážete prezentovat tak, abyste v posluchačích probudili představivost. Opřete se místo toho o Jobsovy techniky a podmaňte si srdce i mysl každého, koho chcete získat.

Nezbývá než začít, vypůjčím si tedy slova, kterými své prezentace často uváděl sám Jobs: „Tak jdeme na to.“

PRVNÍ DĚJSTVÍ

Vytvořte příběh

Chcete-li „prodávat“ své nápady věrohodně, přesvědčivě a charismaticky, je nejprve potřeba vytvořit si příběh či scénář. Úspěch v tomto kroku pak určuje, kdo skončí v šedém průměru a kdo dosáhne výjimečnosti. Většina lidí nevěnuje příběhu dostatečnou pozornost. Úspěšní komunikátoři ovšem efektivně plánují, vytvářejí přesvědčivá sdělení a podmanivé nadpisy, snaží se, aby bylo jejich vyprávění pro posluchače co nejsrozumitelnější, a uvádějí na scénu společného nepřítele, který jim pomáhá budovat napětí. Sedm kapitol – neboli výstupů – tohoto prvního dějství vás seznámí se základy úspěšné prezentace. Po každém výstupu bude následovat krátké shrnutí konkrétních úkolů, které si můžete ihned snadno vyzkoušet. Podívejme se, co přesně vás čeká:

- » **VÝSTUP PRVNÍ: „Plánujte jako v dobách analogu.“** V této kapitole se naučíte, jak opravdu mimořádní přednáščíři typu Steva Jobse vizualizují, plánují a tvoří dlouho předtím, než spustí prezentační software.
- » **VÝSTUP DRUHÝ: „Odpovězte na nejdůležitější otázku.“** Vaši posluchači si kladou pouze jednu jedinou otázku: „Proč by mě to mělo zajímat?“ Pokud ji budete ignorovat, ztratíte publikum.
- » **VÝSTUP TŘETÍ: „Probudte v sobě mesiášské poslání.“** Steve Jobs měl už v pětadvaceti letech majetek v hodnotě 100 milionů dolarů a bylo mu to jedno. Pokud to pochopíte, porozumíte také tajemství Jobsova výjimečného charismatu.
- » **VÝSTUP ČTVRTÝ: „Využívejte krátká klíčová sdělení ve stylu Twitteru.“** Sociální síť Twitter změnila to, jak spolu komunikujeme. Pokud tedy budete využívat krátká klíčová sdělení, která nepřesáhnou 140 znaků, dokážete prodávat své nápady přesvědčivěji.
- » **VÝSTUP PÁTÝ: „Jasně a přesvědčivě nastiňte, o čem budete mluvit.“** Jobsovu argumentaci lze snadno sledovat, pomáhá mu v tom mimo jiné jeden z nejučinnějších principů přesvědčování: pravidlo tří.

- » **VÝSTUP ŠESTÝ: „Představte padoucha.“** Každá brilantní Jobsova prezentace uvádí společného nepřítele, proti němuž se může publikum obrátit. Jakmile je padouch představen, je nutné jej zničit.
- » **VÝSTUP SEDMÝ: „Odhalte hrdinu-přemožitele.“** Každá vynikající Jobsova prezentace také uvádí hrdinu, kolem něhož se může publikum shromáždit. Hrdina ukazuje, že určitou činnost lze dělat lépe, opouští status quo a inspiruje publikum k přijetí inovací.

VÝSTUP PRVNÍ
VÝSTUP PRVNÍ

1

Plánujte jako v dobách analogu

Marketing je v podstatě jen divadlo. Jako by člověk uváděl hru.

—JOHN SCULLEY

Steve Jobs se proslavil v digitálním světě bitů a bytů, příběhy ovšem tvořil ve starosvětové tradici pera a papíru. Jeho prezentace byly ve skutečnosti divadelní představení, jejichž cílem bylo vzbudit maximální publicitu, zájem a úžas. Obsahovaly všechny stavební kameny slavných her a filmů: konflikty, odhodlání, padouchy i hrdiny. A stejně jako všichni velcí filmoví režiséři si také Jobs kreslil děj ještě předtím, než se chopil kamery (tedy než spustil prezentační software). Výsledkem pak bylo neotřelé marketingové divadlo.

Jobs se detailně zabýval každou podrobností prezentace: psal slogany, vytvářel slajdy, zkoušel demonstrace či dbal na to, aby odpovídalo osvětlení. Nic neponechával náhodě. Dělal také to, co doporučuje většina špičkových prezentačních grafiků: začínal na papíře. „Na začátku prostě není nad kus papíru, propisku a možnost načrtnout si v onom ‚analogovém světě‘ prvotní, ještě nehotové myšlenky, takže když pak začneme nápady zpracovávat digitálně, jsou výsledky srozumitelnější, lepší a kreativnější,“ píše Garr Reynolds ve své knize *Prezentace a zen*.¹

Odborníci na design, včetně těch, kteří vytvářejí prezentace pro Apple, prezentujícím doporučují, aby věnovali většinu času přemýšlení, náčrtům a návrhům textů. Kupříkladu Nancy Duarteová, jejíž firma stojí za grafickou podobou Gorova dokumentu *Nepříjemná pravda*, tvrdí, že prezentující by měl na hodinové prezentaci o třiceti slajdech pracovat až devadesát hodin. Samotné *vytváření* slajdů by však podle ní mělo spolknout maximálně