

# MOJE 2MINUTY

WYKORZYSTAJ TEN CZAS!

Poznaj zasady  
dobrej prezentacji!

Dowiedz się  
jak zaciekawić słuchacza!

Poszukaj pomysłu  
na swój biznes!

**MINI  
PRZEWODNIK  
DLA UCZNIÓW  
SZKÓŁ ŚREDNICH  
KROK PO KROKU  
DO SUKCESU**

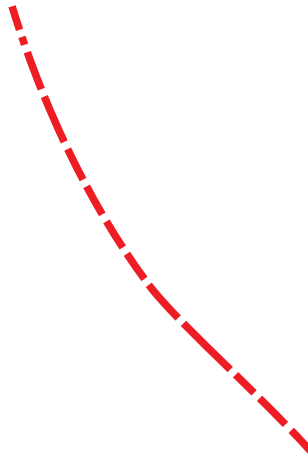


MINI  
PRZEWODNIK  
DLA UCZNIÓW  
SZKÓŁ ŚREDNICH  
KROK PO KROKU  
DO SUKCESU

## SPIS TREŚCI:

CZEŚĆ I: O CO CHODZI?	3
CZEŚĆ II: PREZENTACJA	4
CZEŚĆ III: JAK TO ZROBIĆ?	6
1. CEL	7
2. SPOSÓB	8
3. STRUKTURA	9
4. ZNAJDŹ SŁUCHACZA	11
5. TREŚĆ	12
6. KOMUNIKACJA NIEWERBALNA	16
7. UDAŁO SIĘ?	20
CZEŚĆ IV: INSPIRACJE I ĆWICZENIA	22
CZEŚĆ V: ZASADY KONKURSU	27







# CZEŚĆ I: O CO CHODZI?

Wyobraź sobie – **masz świetny pomysł**. Wszyscy męczyli się nad jakimś problemem, a Ty właśnie go rozwiązałeś. Albo w końcu wymyśliłeś odpowiedź na odwieczne pytanie „kim będę w przyszłości?”.

Albo jeszcze lepiej – to **TY** jesteś rozwiązaniem, na które wszyscy czekają (np. pracodawcy) i musisz się dobrze zaprezentować.

## Tylko jak?

Najczęściej Twój słuchacz nie może poświęcić Ci dużo czasu, bo ma „inne sprawy na głowie”, albo jeszcze nie zdaje sobie sprawy, że Twój pomysł/Twoja osoba **zmieni jego życie** ;)

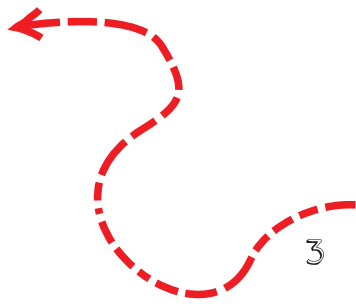
## Więc musisz się spieszyć. Ile masz czasu?

Cofnijmy się o 30 lat. Pracownicy amerykańskich firm zauważyli, że nie mają okazji przedstawić swoich wspaniałych, innowacyjnych pomysłów swoim szefom, bo ci **zawsze są w biegu**. Zaczęli się zastanawiać: gdzie na terenie firmy spotkać (najlepiej nieruchomego) bossa i uświadomić mu swoje istnienie?

## W windzie.

W zależności od wysokości budynku firmy, czas jazdy windą trwa **od 30 sekund do 2 minut**. Ten czas, choć krótki, może być bardzo skutecznie wykorzystany!

I tak Amerykanie zaczęli specjalizować się w mini-prezentacjach, których celem było wzbudzenie zainteresowania szefa, wymiana wizytówek albo nawet umówienie się na spotkanie. Teraz prezentacje te znane są pod nazwą „**Elevator Pitch**”.



# CZEŚĆ II: PREZENTACJA

Prezentacja „moje 2 minuty” to krótkie podsumowanie biznesplanu, pomysłu na biznes bądź silnych stron danej osoby. Jej celem jest zainteresowanie rozmówcy tak, żeby chciał umówić się z nami na spotkanie. Można więc powiedzieć, że jest to wstęp, zachęta, dwuminutowy **ZWIASTUN** do pełnometrażowego **FILMU**, jakim jest nasz pomysł, nasza oferta, nasza osoba.

Przypomnij sobie zwiastun, który sprawił, że nie możesz zapomnieć o danym filmie i po prostu **MUSISZ** go zobaczyć. Jakie były jego cechy?

Zaskakujący

Oryginalny

Mocny  
w przekazie

Wywołujący  
dreszcze

Wbijający  
w fotel

Atrakcyjny

Obezwładniający

Zachęcający

Wzbudzający  
ciekawość

Pozostawiający  
uczucie  
niedosytu

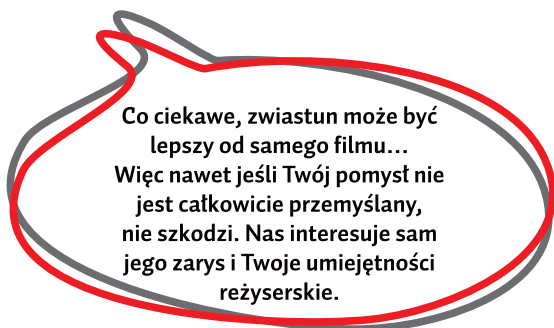
A teraz najważniejsze – to Ty **nagrasz zwiastun**. I ma być właśnie taki, jaki sam chciałbyś zobaczyć, taki, jaki Ciebie samego by zainteresował. Ma odzwierciedlać nie tylko Twój pomysł, ale również **samego Ciebie** – Twój charakter, temperament i cechy. To niepowtarzalna okazja, żeby zaprezentować siebie światu.

To jednak nie takie proste jak myślisz – nie wystarczy stanąć przed kamerą i się przedstawić. Interesujesz nas TY, ale najważniejszy jest **Twój pomysł na biznes**. Innowacyjny, przelomowy, zmieniający świat, a może tylko Twoje najbliższe otoczenie. Nie bój się marzyć, ale bądź realistyczny. To ma być coś!

Podczas gdy nas interesuje wyłącznie Twój pomysł na biznes (wiemy, że świetnie tańczysz i mówisz w trzech językach, ale przykro nam, tym razem nie chcemy o tym słuchać ;)), to taką dwuminutową prezentację można wykorzystać w wielu innych sytuacjach.

Szukasz pracy? Chcesz zagadać do dziewczyny? Próbujesz przekonać do siebie nauczyciela? Zawsze wtedy, gdy masz mało czasu, inicjatywa musi być zdecydowana – zaskakująca, przemyślana, zmierzająca do określonego wcześniej celu.

**Do dzieła!**



# CZEŚĆ III: JAK TO ZROBIĆ?

Ok, już wiesz o co chodzi. Tylko jak się za to zabrać? Bez obaw, właśnie po to są te materiały.

Wiesz już, że prezentacja musi zaciekać odbiorcę i sprawić, że będzie chciał więcej. Jak to osiągnąć? Na początek przykład negatywny:

Jesteś na dniach otwartych uczelni, na którą się wybierasz. Chodzisz po budynku, zadajesz pytania odnośnie przedmiotów, programu studiów, życia studenckiego, a tu nagle ktoś Tobie zadaje pytanie:

Kim jesteś?

Co Cię wyróżnia?

Co udało Ci się osiągnąć?

Co masz nam do zaoferowania?

Najczęstsza odpowiedź: yyyyy..... hmm.....

W najlepszym razie przedstawiś się, powiesz do której szkoły chodzisz. Za chwilę przypomnisz sobie, że w sumie umiesz dobrze mówić po hiszpańsku. A, no i wygrateś jakiś konkurs plastyczny...

Pewnie myślisz sobie, że kiedy już będziesz w takiej sytuacji, to na pewno coś wymyślisz. Nie wymyślisz! Pod wpływem stresu trudno nam znaleźć odpowiedzi nawet na najprostsze pytania, a co dopiero na takie, od których **zależy nasza przyszłość**.

Jedynym wyjściem jest przygotowanie sobie gotowca. Błyskotliwej wypowiedzi, która oczaruje naszego rozmówcę i pozostawi po Tobie pozytywne wrażenie.

Materiały szkoleniowe przygotują Cię do bezpośredniego spotkania z rozmówcą. W przypadku projektu „Moje 2 minuty” pierwszym krokiem do osiągnięcia tego celu będzie Twoja prezentacja pomysłu na biznes z wykorzystaniem aparatu/kamery internetowej. Dziesięć najlepszych prezentacji zostanie przedstawionych podczas Światowego Tygodnia Przedsiębiorczości w Krakowskim Parku Technologicznym. To właśnie tego dnia będziesz mieć możliwość zaprezentowania swojego pomysłu na biznes z uwzględnieniem interakcji z Twoim rozmówcą. To Ty będziesz wytyczał kierunek i formę rozmowy! To Ty zapanujesz nad przebiegiem rozmowy! Tego właśnie chcemy Cię nauczyć...

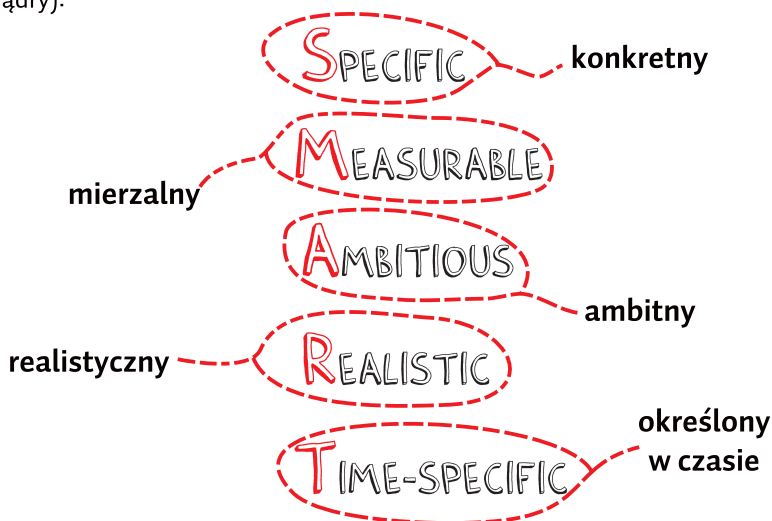
## Jak się więc przygotować?

### 1. CEL

Zacznijmy od tego **CO** chcemy przekazać, następnie zastanowimy się **JAK**. Jaki jest Twój cel?

Chcesz pieniędzy? Kontraktów, umów? Współpracy? Terminu spotkania? Informacji? Pomocy? Albo jeszcze czegoś innego?

Każdy cel, jaki sobie wyznaczamy, powinien być **SMART** (ang. sprytny, mądry):



Przykład?

Naszym celem może być np. zwiększenie sprzedaży.

To nie jest SMART cel. Nie wiemy co sprzedajemy, jakie zwiększenie sprzedaży nas satysfakcjonuje, do kiedy mamy osiągnąć cel, ani kiedy będziemy wiedzieć, że został on faktycznie osiągnięty. Jak zatem powinien brzmieć nasz cel?

Do końca roku 2010 zwiększyć sprzedaż butów o 15% w stosunku do roku 2009.

Dużo lepiej, prawda? A co jeśli nie jesteś sprzedawcą butów?

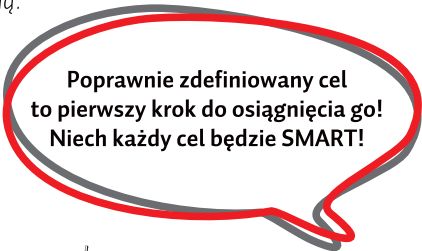
Do wszystkiego można sformułować cel:

*W ciągu dwóch lat od dziś zdam egzamin na prawo jazdy kategorii B.*

*Po dobrze zdanej maturze dostanę się na dzienne studia z psychologii w Krakowie.*

*Do 2020 r. założę własną firmę graficzną.*

*itp....*



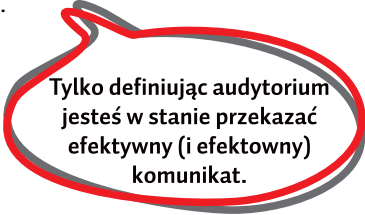
**Poprawnie zdefiniowany cel  
to pierwszy krok do osiągnięcia go!  
Niech każdy cel będzie SMART!**

## 2. SPOSÓB

Zanim zaczniesz myśleć nad szczegółami Twojego wystąpienia, zastanów się nad tym, jak to zrobić. Sposób, albo inaczej – forma Twojej wypowiedzi musi być dopasowana do Twojego słuchacza. Za każdym razem, gdy myślisz nad jakimś wystąpieniem, musisz mieć w głowie jej odbiorcę. W tym konkretnym przypadku odbiorcami jesteśmy MY, czyli Krakowski Park Technologiczny oferujący wsparcie dla młodych przedsiębiorców. Szukamy kreatywnych ludzi, mających ciekawy pomysł na biznes i potrafiących go zaprezentować!

Do kogo mówisz – do rodziców? Dziewczyny na imprezie? Przedstawiciela firmy, w której chcesz pracować? Inwestora?

Musisz wiedzieć kim jest Twój słuchacz, żeby trafić w jego gusta i przekonać go do siebie. Musisz wiedzieć czego chce, a potem pokazać, że możesz mu to dać.



Tylko definiując audytorium  
jesteś w stanie przekazać  
efektywny (i efektowny)  
komunikat.

### 3. STRUKTURA

Jeśli udało Ci się zdefiniować Twój cel, czas pomyśleć nad strukturą prezentacji.

Na pewno już wiele razy słyszałeś, że każda wypowiedź musi mieć trzy części. Nie będziemy oryginalni, po prostu to powtórzmy: **wstęp, rozwinięcie, zakończenie** – już Arystoteles o tym wspominał, więc nie ma zmituj – dobra prezentacja musi składać się właśnie z tych części. Podczas gdy najważniejszą częścią wystąpienia jest samo rozwinięcie, w którym omawiasz sedno sprawy i gdzie pojawiają się główne argumenty, to jeśli chodzi o zrobienie wrażenia na rozmówcy i osiągnięcie zamierzonych celów, właśnie wstęp i zakończenie są kluczowe.

Co możesz zatem zawrzeć we wstępie?

- **Imię i nazwisko oraz nazwa firmy** – przedstaw się! Możliwe, że Twoje nazwisko nie będzie zapamiętane, ale lepiej, żeby rozmówca je poznał.
- **Pytanie** – może być otwarte (np. pytające o opinię), zamknięte (wymagające krótkiej odpowiedzi „tak” lub „nie”) albo sugerujące (np. „Tegoroczna konferencja jest bardzo ciekawa, prawda?”). Dzięki pytaniom sugerującym rozmówca będzie zmierzał wskazaną przez Ciebie drogą prezentacji/rozmowy. To Ty kierujesz tą rozmową, Ty sugerujesz rozmówcy odpowiedzi.
- **Ogólna uwaga/spostrzeżenie** – „To ostatnie wystąpienie bardzo mnie zaintrygowało”.

Funkcją wstępu jest zaangażowanie partnera do rozmowy, zwrócenie jego uwagi. Zakończenie ma za to pozostawić Twój obraz w jego pamięci i skłonić go do działania, np. do umówienia się z Tobą na spotkanie lub – tak jak w przypadku projektu „Moje 2 minuty” – zaproszenia Cię do udziału w Światowym Tygodniu Przedsiębiorczości w Krakowskim Parku Technologicznym!

Musisz mieć w głowie cel. Wymiana wizytówek? Termin spotkania? Powiedz otwarcie czego chcesz.

Inną możliwą strukturą prezentacji jest **formuła AIDA**:

**uwaga**

**A**TENTION

Zwróć na siebie uwagę!

**I**NTEREST

**zainteresowanie**

Wzbudź zainteresowanie rozmówcy, za pomocą obrazów i przykładów pobudź jego wyobraźnię.

Wywołaj pozytywne emocje. Skoncentruj się na meritum sprawy, nie daj się zgubić w szczegółach.

**pragnienie**

**D**ESIRE

Przyspiesz bicie serca rozmówcy.

Pokaż rozmówcy, że Twoje rozwiązanie to spełnienie jego marzeń.

**A**CTION

**działanie**

Zostaw swoje zamiary (numer telefonu, adres mailowy) i zapewnij o chęci szerszego zaprezentowania się... a może ustal termin spotkania?!



## 4. ZNAJDŹ SŁUCHACZA

Swoją dwuminutową prezentację sporządzasz z myślą, że gdzieś na świecie jest osoba, do której się zwracasz. Jak zatem znaleźć taką osobę?

W przypadku naszego konkursu zadanie jest proste: musisz wystać link z nagrany filmikiem i czekać do momentu jego oceny. Czyli to nie Ty nas szukasz, ale my Ciebie! Ty jedynie szukasz drogi do kariery...

W rzeczywistości znalezienie słuchacza/rozmówcy jest trudniejsze, ale możliwe. Wystarczy się **rozejrzeć, zastanowić, dopytać!**

Poniżej dwie rady jak szukać, aby znaleźć:

I **Szukać nie szukając** – czyli czekać na moment, w którym będziesz miał okazję spotkać właściwą osobę, a która była dla Ciebie niedostępna w inny sposób niż przypadkowy.

II **Szukać szukając** – czyli dokładnie określić grupę docelową bądź poszukiwaną osobę – branża, wiek, oczekiwania, temperament, wykształcenie itp. Kogoś takiego możesz znaleźć np. podczas konferencji, spotkań, na stronach internetowych, na portalach społecznościowych.

W przypadku konferencji najlepszą chwilą na rozmowę jest „przerwa kawowa”. Należy wyszukiwać osoby samotnie spędzające ten czas – są one potencjalnie bardziej zainteresowane rozmową z Tobą.

Jak zacząć?

Zapytaj na przykład, która część konferencji była dla niej/niego najbardziej interesująca, albo wyraż opinię o jednym z wystąpień.

## 5. TREŚĆ

Dwie minuty na zaprezentowanie swojego pomysłu to naprawdę bardzo mało. Co więcej, przygotowanie takiej prezentacji to o wiele większe wyzwanie niż przygotowanie 15-minutowego wystąpienia. Przekaz musi być zwięzły, jasny i konkretny, a przede wszystkim interesujący, bo nawet w ciągu dwóch minut można zanudzić rozmówcę.

To właśnie rozmówca jest najważniejszy. Już powiedzieliśmy, że słuchacza trzeba zdefiniować. A jeśli już wiemy kim jest i jaki jest, trzeba się zastanowić co mu powiedzieć.

Każdy z nas jest w jakimś stopniu egoistą. Naszemu rozmówcy z pewnością nie zależy jedynie na tym, żeby na świecie zapanował pokój i żeby młodzi zdolni przedsiębiorcy (tacy jak Ty) otrzymali swoją szansę na sukces. Dlatego trzeba zapewnić, że jego (owszem, egoistyczne) **potrzeby zostaną zaspokojone.**

A zatem, przedstawiamy Wam **cztery sfery** potrzeb emocjonalnych człowieka. Jak większość z opisywanych tu technik są na szczęście proste do zapamiętania – tym razem wszystkie zaczynają się na literę P:

**P** RIDE

duma, wizerunek,  
uznanie, podziw,  
zwycięstwo

**P** ROFIT

zysk, pieniądze, wygrana,  
dobrobyt, oszczędność  
czasowa i finansowa

**P** LEASURE

radość, rozrywka,  
przyjemność, spożycie

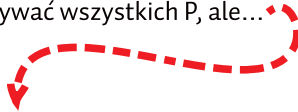
**P** EACE

spokój,  
bezpieczeństwo,  
zadowolenie, zdrowie,  
relaks

Przygotowując prezentację, warto odpowiedzieć sobie na pytania:

- Jak dzięki Tobie/Twojemu pomysłowi Twój rozmówca zdobędzie **dumę i uznanie**? (Pride)
- W jaki sposób na tym **zyska**? (Profit)
- Jak dostarczysz mu **radości i przyjemności**? (Pleasure)
- Jak okażesz mu **zaufanie** i zapewnisz **bezpieczeństwo**? (Peace)

Dla każdego potencjalnego inwestora kwestie te są niezmiernie ważne. Oczywiście nie musisz wykorzystywać wszystkich P, ale...



...lepiej nie dać się zaskoczyć pytaniem  
„A co ja z tego będę miał?”.

Spójrzmy teraz na to, w jaki sposób Twój rozmówca podejmuje decyzje. Tym razem są tylko dwa sposoby: **racjonalny** i **emocjonalny**. Niestety (a może to i lepiej?) najczęściej występują one razem.

Zobrazujmy to przykładem.

*Pewna kobieta kupiła sobie nowe buty. Dlaczego kobiety kupują buty? Mogą być dwa powody:*

*Rozwiązanie 1: Zaczęło być zimno i deszczowo. Kobieta potrzebuje butów nieprzemakalnych, ciepłych, ponieważ dotychczas używana przez nią para butów jest kompletnie zniszczona.*

*Rozwiązanie 2: Kobieta ma w swojej kolekcji 57 par butów we wszystkich możliwych rodzajach i kolorach. Jednak, ta ostatnio kupiona sukienka... żadne do niej nie pasują! To oczywiste, że trzeba kupić nowe buty!*

Przejdźmy do **teorii góry lodowej**.

Góra lodowa wystaje z wody jedynie w 1/7, natomiast 6/7 góry znajduje się pod wodą. Jeżeli ta część wystająca z wody odpowiada ludzkiej głowie, to część zanurzona w wodzie odpowiada brzuchowi.

Proces podejmowania decyzji również odpowiada temu podziałowi. **1/7 decyzji zapada z „użyciem głowy” (racjonalnie), 6/7 to kwestia zmysłu**, czucia – irracjonalnej potrzeby (emocjonalnej) – za pomocą brzucha.

W tym obszarze spełniane są życzenia, realizowane marzenia, zaspokajane potrzeby.

Dlatego tak ważne jest przygotowanie prezentacji uwzględniającej obszar emocjonalny – życzenia, marzenia, zmysły.

A nic nie działa na obszar emocjonalny tak dobrze, jak **myślenie obrazowe!**

## ZAPAMIĘTAJ!

Podczas czytania tekstu jedynie **10%** zawartości zostaje w naszej pamięci. Za sprawą słuchu przyswajamy **20%** informacji, a za sprawą wzroku **30%**. Kombinacja wzroku i słuchu sprawia, że przyswajamy około **50%** zawartości (prezentacja multimedialna).

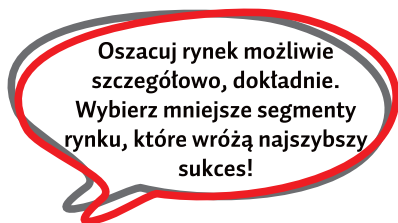
Własna aktywność sprawia, że poziom przyswajanej wiedzy wzrasta do **90%**.

Niestety, w przypadku prezentacji w stylu „moje 2 minuty” najczęściej nie mamy przy sobie prezentacji multimedialnej, ale możemy zwiększyć poziom zrozumienia poprzez mówienie obrazami. Przydadzą się nam do tego anegdoty, opisy, skojarzenia – wszystko, co sprawi, że nasz słuchacz będzie wewnątrznie widział, słyszał i czuł.

To rozmówca jest osobą, od której zależy powodzenie Twojego przedsięwzięcia, ale trzeba również pamiętać o **kliencie** – potencjalnym odbiorcą Twojego produktu/usługi/działania. Kim jest klient? Ile ma lat, gdzie pracuje (a może jeszcze się uczy), jaki prowadzi tryb życia?



Wydaje się, że najlepsza odpowiedź na powyższe pytanie jest następująca: „Nieważne, ważne, żeby klientów było jak najwięcej...” Byłoby fajnie, gdyby faktycznie nasz rynek był bardzo duży. Ogromny rynek jest jednak **nie do przewidzenia, trudny do rozpoznania** (szczególnie dla początkującego przedsiębiorcy). Powinieneś raczej poszukać niszy rynkowej (wąskiej, określonej grupy klientów), partnerów do kooperacji, identyfikować liderów rynku, znaleźć produkty mogące uzupełnić rynek. Spróbuj oszacować potencjał rynku, na którym chcesz działać, pomyśl na jakim rynku masz największą szansę zaistnienia.



Jeżeli znasz już klienta oraz jesteś w stanie określić rezultat, który chcesz osiągnąć, zastanów się nad pytaniami:

- Co może mój produkt/usługa zaoferować, zmienić dla potencjalnego klienta?
- Jakie klient wyniesie z tego korzyści?

Należy pamiętać, że wiele informacji, obietnic jest nieistotnych z punktu widzenia klienta. Często za dużo mówimy o postępowaniu, procesach, materiałach oraz wielu innych technicznych szczegółach...

„Witam serdecznie, bardzo się cieszę, że tak licznie do nas zawitaliście. Przygotowałem dla Państwa mnóstwo liczb i statystyk, które Państwu zaprezentuję. Jesteśmy od 6 lat na rynku, dlatego ilość danych jaką zgromadziliśmy jest ogromna”.

Niektórzy przymykają oczy, reszta zasypia...

A klienta przede wszystkim obchodzi to co abstrakcyjne, niematerialne – **bezpieczeństwo, swoboda, dobre samopoczucie!** Zastanów się, w jaki sposób Twój biznes zaspokoi potrzeby Twojego klienta – zwykłego człowieka.

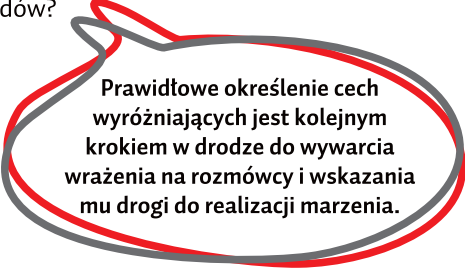
Mówiliśmy już o naszym rozmówcy. Wspomnieliśmy też o kliencie i jego potrzebach. Teraz czas na trzeciego bohatera naszej prezentacji – Ciebie samego!

## CO CIĘ WYRÓŻNIA?

Dlaczego właśnie Ty jesteś odpowiednią osobą do rozmowy? Szczególnie, jeśli produkt/usługa zbliżone do Twoich już są dostępne na rynku, musisz pokazać dlaczego właśnie Twoje przedsięwzięcie jest wyjątkowe.

Te cechy produktu/usługi, które wyróżniają je spośród konkurencji nazywane są z języka angielskiego **POD (Points of Difference)**. Różnice te powinienesz przeformułować jako najważniejszą korzyść Twojego produktu/usługi.

- Dlaczego mój pomysł na biznes, mój produkt albo usługa są lepsze od oferty konkurencji?
- W jakim obszarze jestem pierwszy, jedyny, najszybszy, najbardziej innowacyjny, najbardziej twórczy?
- Co wyróżnia moją ofertę spośród znanych wzorów, modeli, przykładów?



Prawidłowe określenie cech wyróżniających jest kolejnym krokiem w drodze do wywarcia wrażenia na rozmówcy i wskazania mu drogi do realizacji marzenia.

## 6. KOMUNIKACJA NIEWERBALNA

Nawet jeśli pod względem merytorycznym świetnie przygotujemy naszą prezentację, to sukces nie jest gwarantowany. Rozmowa twarzą w twarz cechuje się tym, że na decyzję i ogólne wrażenie rozmówców składają się inne, tzw. miękkie czynniki: **osobowość, ton głosu, i język** jakiego używamy. Sygnały te odbieramy raczej podświadomie, ale jako mówcy możemy nauczyć się kontrolować nasze zachowanie, żeby zrobić najlepsze wrażenie.

Jak zatem odbywa się komunikacja emocji, uczuć itp., które decydują o wywarciu wrażenia na rozmówcy? Doświadczenie pokazało, że jedynie 7% przekazu słownego (suche przekazanie treści), wpływa na uczucia słuchaczy. Umiejętne wykorzystanie głosu, daje kolejnych 38%.

**Pozostaje zatem 55% dla mowy ciała.**

Nie należy przez to rozumieć, że merytorycznie bogate prezentacje nie są nic warte. Zupełnie odwrotnie: bez solidnej podstawy prezentacja to tylko cienkie aktorstwo.

Założmy jednak, że już masz solidną podstawę. Dobry pomysł, który jest w stanie zmienić życie rozmówcy/klienta; wiesz, jak go zobrazować i podeprzeć przykładami; wiesz jakie są Twoje cechy wyróżniające. Czego Ci zatem brakuje? Opanowania **komunikacji niewerbalnej**.

Dzięki niej możemy przede wszystkim wyrazić emocje, ale może ona też wspierać słowa, które wypowiadamy. Dzięki sygnałom niewerbalnym dookreślamy to, co chcemy przekazać, żeby być lepiej zrozumianym.

Jedną z form wspierania naszych słów jest akcentowanie. Służy temu **parajęzyk** – pauzy, zmiana intonacji zdania, potakiwanie albo zaprzeczanie ruchami głowy. Świadome użycie parajęzyka pomaga wzbudzić zaufanie słuchacza i sprawia, że jesteśmy bardziej autentyczni.

Innym niezmiernie ważnym aspektem komunikacji niewerbalnej jest **postawa**:

**Stopy:** Równomierny nacisk na obie nogi. Zachowaj odpowiedni odstęp od rozmówcy – najbardziej odpowiednia odległość to 1,2-3,6 m., czyli tzw. strefa spoteczna. Jeśli podejdziesz bliżej, rozmówca może poczuć się niezręcznie, jeśli staniesz za daleko – w pewnym momencie może przestać zwracać na Ciebie uwagę.

**Nogi:** Delikatnie ugięte. Nie bądź sztywny!

**Ramię:** Ważna jest postawa otwarta, a nie skrzyżowanie rąk na piersi.

**Twarz:** Uśmiechaj się!

**Oczy:** Kontakt wzrokowy jest konieczny, ale nie może być natarczywy.

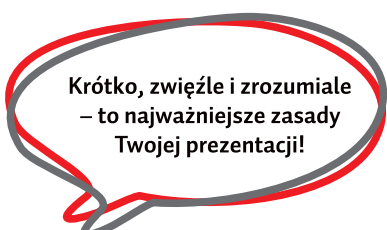
Filmiki, które do nas lada dzień prześlecie, powinny również uwzględniać powyższe wskazówki. Będzie to trudne, jednak nie niemożliwe! Jeżeli nie spróbujesz – na pewno Ci się nie uda. Ostatecznym sprawdzianem z zakresu opanowania komunikacji niewerbalnej będzie Światowy Tydzień Przedsiębiorczości w Krakowskim Parku Technologicznym. Będziesz miał możliwość wykorzystania wskazanych powyżej aspektów. Pamiętaj jednak, że są to jedynie nasze wskazówki! Liczymy na Twoją kreatywność... możesz w trakcie prezentacji oddalić się na odległość 9 metrów... nie otrzymasz punktów ujemnych, a jeżeli zrobisz to umiejętnie dostaniesz dodatkowe punkty!

Jeszcze raz: **BĄDŹ KREATYWNY!**

Kolejną ważną kwestią jest **język**, jakiego używamy i to, jak go używamy – jakich dobieramy słów, jakie zdania konstruujemy.

Oto kilka wskazówek:

- Używaj krótkich wyrazów i krótkich zdań (zdanie powinno składać się z 15-20 wyrazów);
- Jedna myśl na jedno zdanie;
- Mów zawsze w kategorii „wy” oraz „nam”;
- Człowiek interesuje się bardziej „nami” niż „nimi”;
- Mów o rzeczach pozytywnych;
- Wypowiadaj się używając prostych, zrozumiałych słów. Wybieraj słowa zgodnie z językiem, którym posługujesz się na co dzień, tylko trochę ostrożniej...
- Omijaj dalekim łukiem język branżowy, wyrazy obce, skróty;
- Powtarzaj najważniejsze kwestie!



Krótko, zwięźle i zrozumiale  
– to najważniejsze zasady  
Twojej prezentacji!



## PODZIEL SIĘ ENTUZJAZMEM!

Aby zostawić ślad w pamięci rozmówcy oraz dobre wrażenie wykorzystaj w tym celu magię głosu. Tym sposobem możesz przetransportować Twój entuzjazm. Kiedy będziesz chciał sprzedać lody, nie sprzedawaj po prostu lodów. Sprzedaj najlepsze lody w mieście, które w trakcie lata dostarczą niezapomnianych doznań ochłody i orzeźwienia, a w zimie pozwolą klientowi powrócić do upalnych dni wakacji, lata. Zaráż swoim entuzjazmem rozmówcę, tym samym stworzysz w pamięci rozmówcy pozytywny obraz swojej osoby. Przy najbliższej okazji – spotkania, rozmowy telefonicznej itp. – Twój rozmówca będzie od razu przypominał sobie o sytuacji, w której entuzjastycznym głosem oferowałeś najlepsze lody w mieście!



...czyli rzetelne przygotowanie oraz wielokrotne ćwiczenie. Niektórzy doradcy spędzają tygodnie ze swoimi klientami, aby pomóc im w przygotowaniu interesującej prezentacji!

Wyobraź sobie, że masz do odegrania sztukę teatralną. Przygotowanie sztuki wymaga wielu tygodni, miesięcy, często lat przygotowań. Dokładnie to samo zróbcie z własnymi „dwoma minutami”: trenuj, ćwicz, prezentuj się przez lustrem i przed znajomymi!

## 7. UDAŁO SIĘ?

Teraz już wiesz chyba wszystko o przygotowaniu dwuminutowej prezentacji. Gdy będzie już gotowa, zweryfikuj ją jeszcze raz.

Oceń swoje dwie minuty na podstawie metody zwanej z niemieckiego „ERFOLGS-kontrolle”, czyli **kontrola sukcesu**:

### prosty

Czy pomysł jest prosty i łatwy do zrozumienia?  
Czy od razu wiadomo, co masz na myśli?

EINFACH

### istotny

Czy pomysł jest dla rozmówcy istotny z emocjonalnego i racjonalnego z punktu widzenia? Czy powoduje u niego przyspieszenie pracy serca?

RELEVANT

### przyjazny

Czy przekaz pomysłu jest przyjazny i sympatyczny?  
Czy są wykorzystywane słowa o pozytywnym zabarwieniu?

FREUNDLICH

### oryginalny

Czy dany pomysł jest nowatorski? Czy problem jest rozwiązywany w sposób niespotykany, nietypowy?

ORIGINELL

### łatwy w zrozumieniu

Czy używasz wystarczająco prostych i nieskomplikowanych słów i zdań?

LEICHT LESBAR

### wiarygodny

Czy pomysł jest wiarygodny? Czy Ty jesteś wiarygodny w swoim przekazie?

GLAUBWÜRDIG

## NIESPODZIANKA!

Mamy dla Ciebie **10 reguł sukcesu**, które sprawią, że Twój słuchacz będzie **zachwycony** rozmową z Tobą:

- I Zamień się w słuch, jeżeli sytuacja tego wymaga!
- II Pamiętaj aby dostosować język prezentacji do grupy docelowej. Kto jest odbiorcą „Twoich dwóch minut”? Jaki jest ich sposób myślenia, postrzegania rzeczywistości?
- III Zaczynij kontrowersyjnie/interesująco! Trafne pytanie, obraz, historyjka, zdumiewająca informacja na pewno zainteresuje rozmówcę!
- IV Znajdź powód, aby rozmówca wystuchał właśnie Ciebie. Co wyróżnia Cię spośród konkurencji?
- V Nie opisuj produktu, usługi, idei! Skup się na rozmówcy, opowiedz w jaki sposób Twój pomysł wpłynie na niego.
- VI Użyj malowniczego języka, nie bój się porównań i paraboli!
- VII W jednym zdaniu opisz rozwiązanie problemu. Jakie ważne problemy zostaną rozwiązane dzięki Twojej ofercie/pomysłowi? Jaki konkretnie rynek zostanie objęty Twoim produktem/usługą?
- VIII Powiedz rozmówcy, dlaczego współpraca z Tobą będzie dla niego korzystna.
- IX Zachęta do działania – zaproś rozmówcę na spotkanie. Powiedz wyraźnie, co chcesz osiągnąć!
- X Bądź entuzjastyczny, przebojowy – tylko tak pokażesz, że traktujesz całą sprawę poważnie.

# CZEŚĆ IV: INSPIRACJE I ĆWICZENIA

Było dużo teorii, teraz czas na praktykę.

Zacznijmy od generowania pomysłów. **Jak być kreatywnym?**

Jest kilka metod pobudzania kreatywności:

**Burza mózgów** (ang. brainstorming) – tę bardzo popularną metodę możesz wykorzystać samodzielnie albo w grupie. Napisz słowo/zdanie na tablicy/flipcharcie i zapisuj wokół niego wszystkie skojarzenia, pomysły, które mają jakiś związek z tym słowem. Nie oceniaj, nawet najprostsze i niemądre stwierdzenia będą motywujące! Słuchaj pomysłów innych i buduj na ich podstawie własne.

**Mapa myśli** – na całym obszarze kartki papieru rysujemy powiązania pomiędzy różnymi częściami problemu. Używamy kolorów, strzałek, rysunków, skrótów, symboli. Dzięki takiemu graficznemu przedstawieniu problemu uaktywniają się wszystkie ośrodki mózgu.

**Stań na głowie** (niem. Kopfstandtechnik) – wskaż odwrotność tego do czego zmierzasz, co chcesz osiągnąć. Zatem: co należy zrobić, aby zdarzyło się coś, czego nie oczekujesz?

**Przykład:**

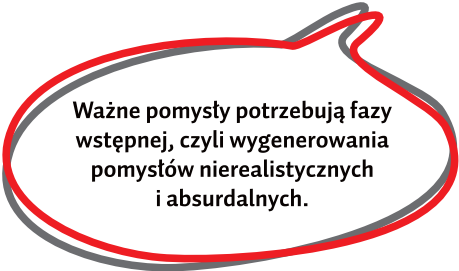
Co sprawi, że nasze „dwie minuty” będą fatalne?

- Użycie szczegółów technicznych;
- Wykorzystanie niezrozumiałych dla odbiorcy słów;
- Brak kontaktu wzrokowego;
- Monotonny, niepewny głos;
- Brak podkreślenia korzyści;
- Mówienie źle o konkurencji;
- Brak sprecyzowanego celu.

Czyli: jeżeli chcesz mieć zadowolonego klienta, zadaj sobie pytanie, co należy zrobić, aby klient był niezadowolony => odpowiedzi będą dla Ciebie wskazówką, czego nie należy robić!!!

I jeszcze kilka wskazówek...

- Ilość zawsze idzie przed jakością – im więcej znajdziesz nowych pomysłów, tym większa szansa na jakościowo najlepszy pomysł. Nie zatrzymuj procesu generowania pomysłów zbyt wcześnie. Nie odpuszczaj!
- Wszystkie chwytaki dozwolone – wszystkie pomysły na rozwiązanie jakiegoś problemu (również jeżeli uchodzą za fikcyjne, abstrakcyjne, bajeczne) powinny być brane pod uwagę. Najbardziej niereformowalne, zdziczone pomysły posiadają w sobie wiele cennych wskazówek, często rozwiązań.
- Nie obowiązuje zasada własności: „to jest mój pomysł” – każda wypowiedziana myśl może być impulsem dla skojarzeń pozostałych uczestników burzy mózgów.
- Oddzielić proces poszukiwania pomysłów od procesu selekcji pomysłów – krytyka prowadzi do „blokady ideowej”.
- Ramy formalne, organizacyjne – bądź profesjonalny! Czuwaj nad przebiegiem spotkania.
- Odrzucaj myśli krytyczne np.: z tego nic nie będzie; to już raz próbowaliśmy; w naszej firmie jest to niemożliwe.



**Ważne pomysły potrzebują fazy wstępnej, czyli wygenerowania pomysłów nierealistycznych i absurdalnych.**

Ale jak sprawić, żeby nasz mózg był kreatywny? Trzeba mu w tym pomóc. Stan sprzyjający kreatywności w psychologii nazywa się Alpha. Bicie serca wzrasta do 60 uderzeń na minutę, obie półkule mózgu pracują synchronicznie, niczym w jednej zgranej drużynie.

Zadbaj o klimat korzystny dla kreatywności – słuchaj muzyki relaksacyjnej (klasycznej), napisz kilka zdań lewą ręką, naucz się żonglować.

Przykłady niestandardowych, kontrowersyjnych zwrotów do zastosowania w waszych prezentacjach:

- „Gdybyś wiedział co robię, chciałbyś też to robić”
- „Troszczę się o to, aby ludzie mieli więcej czasu na zabawę”
- „Pomagam ludziom osiągać cele”
- „Jestem trenerem życia”
- „Pomagam światu, a przy okazji zarabiam grube pieniądze”
- „Jestem specjalistą od wygrywania”
- „Pomagam ludziom żyć”

## **Żywnienie:**

- „Pracuje dla najlepszej wytwórni soków w mieście”
- „Troszczę się o zdrowe życie”
- „Jestem specjalistą ds. żywienia - pomagam ludziom w zdrowy i bezstresowy sposób schudnąć”
- „Dostarczam najlepszy sok na świecie”
- „Troszczę się o to, aby ludzie byli dwa razy bardziej zdrowi niż dotychczas”
- „Jestem trenerem witalności”
- „Wodzę ludzi na pokuszenie”
- „Moja rola jest prosta: troszczę się o to, aby ludzie byli młodszy, niż są!”

## **Moda:**

„Oferuję najnowsze trendy mody za pół ceny”

„Właśnie buduję imperium mody”

„Sprzedaję najbardziej odjazdowe buty na świecie”

## **Zakupy:**

„Troszczę się o to, abyś nigdy więcej nie musiał iść na zakupy”

„Pracuję jednocześnie z perfumami, chlebem i witaminami”

„Troszczę się o to, aby ludzie starsi nigdy więcej nie musieli wychodzić z domu podczas śniegu i nawałnicy”

„Moja praca polega na tym, abyś codziennie godzinę wcześniej wracał do domu”

## **Sprzątanie:**

„Jestem Mr Proper, tylko z dłuższymi włosami”

„Troszczę się o to, abyś skrócił czas sprzątania o połowę”

„Pomagam ludziom w rozwijaniu zamiłowania do sprzątania”

„Przekonuję ludzi do tego, że sprzątanie może być przyjemnością”

„Uczę ludzi, jak wykonać podwójną pracę w zaledwie połowę czasu”

## **Finanse:**

„Sprzedaję to, czego nikt nie chce, ale każdy potrzebuje”

„Jestem jedynym prawdziwym doradcą finansowym”

„Nie wiem czy jesteś zainteresowany tym, aby jedną złotówkę przekształcić w 3 złote i to z pomocą państwa?”

## Produkty dla zwierząt:

„Moje produkty wywołują śmiech u kotów i psów”

„Zapraszam psy i koty do posiłku”

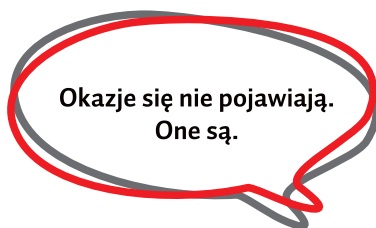
## Kosmetyki/bizuteria:

„Troszczę się o to, abyś pachniał jak gwiazda”

„Troszczę się o to, abyś nigdy więcej nie wracał do domu sam”

„Moim celem zawodowym jest to, żeby ludzi prezentowali się tak dobrze jak nigdy”

„Sprzedaję najlepszego przyjaciela kobiet”





# CZEŚĆ V: ZASADY KONKURSU

## Krok po kroku:

- na podstawie materiałów zawartych w tym folderze przygotuj dwuminutową prezentację, w której pokażesz nam swój pomysł
- nagraj swoją prezentację w formie filmiku i zamieść go w serwisie YouTube
- prześlij link do filmiku na adres [moje2minuty@sse.krakow.pl](mailto:moje2minuty@sse.krakow.pl) (do 31 października 2010 r.)
- wygraj atrakcyjne nagrody!

Najciekawsze filmiki opublikujemy na stronie Krakowskiego Parku Technologicznego.

## Wymagania:

- temat filmiku: pomysł na biznes
- czas trwania: maks. 2 minuty
- zaskocz nas!
- wyróżnij się czymś!
- bądź wyjątkowy!

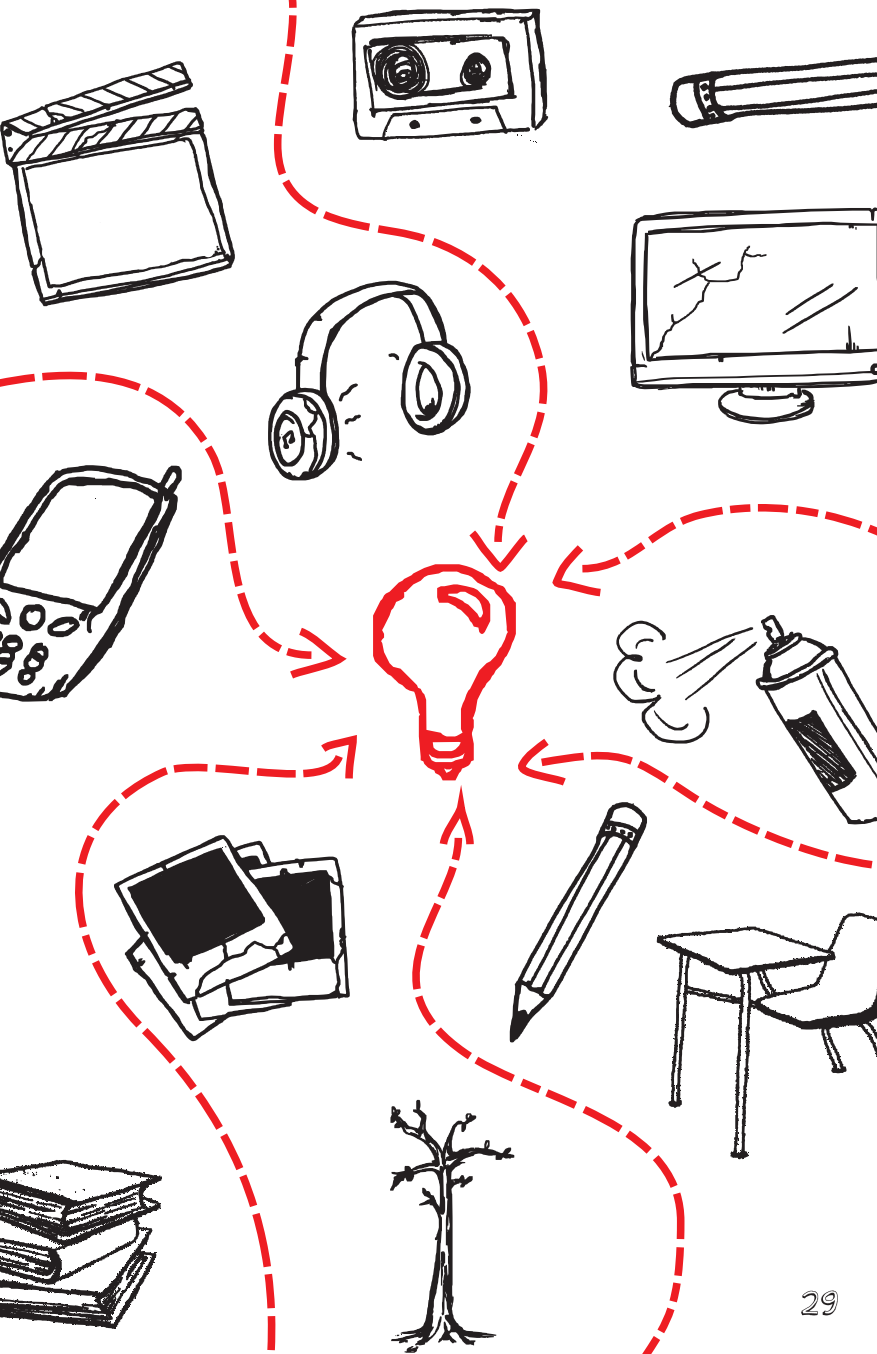
## Nagrody:

- biuro na twoją pierwszą firmę
- płatny staż w Krakowskim Parku Technologicznym
- netbooki
- cyfrowe kamery video (FLIP)
- książki o biznesie
- wiele innych nagród...

...a dla każdego uczestnika gali finałowej – pendrive.

Pełny regulamin konkursu dostępny jest na stronie [www.sse.krakow.pl](http://www.sse.krakow.pl) oraz [www.technoinkubator.pl](http://www.technoinkubator.pl) w zakładce „moje2minuty”.

MASZ JUŻ POMYSŁ?  
ZACZNIJ NOTOWAĆ!



## **Opracowano na podstawie:**

J. Skambraks, *30 Minuten für den überzeugenden Elevator Pitch*, Gabal Verlag GmbH, Offenbach 2008.

A. Riedl, R. von Massenbach, T. Schlosser, *Die 3 Beknown Elevator Pitch*, Books on Demand GmbH, Norderstedt 2009.

M. Meyer, T. Schlotthauer, *Elevator Pitching. Erfolgreich akquirieren in 30 Sekunden*, Gabler GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.

## **Redakcja**

Łukasz Cieśla

Urszula Olejniczak

Barbara Wityńska-Słacz

## **Projekt**

Berrylife

## **Skład**

Berrylife



KRAKOWSKI  
PARK  
TECHNOLOGICZNY

al. Jana Pawła II 41L

31-864 Kraków

tel. (+48) 12 640 19 40

fax. (+48) 12 640 19 45

e-mail: [biuro@sse.krakow.pl](mailto:biuro@sse.krakow.pl)

[www.sse.krakow.pl](http://www.sse.krakow.pl)



# ORGANIZATOR:



KRAKOWSKI  
PARK  
TECHNOLOGICZNY

# PARTNERZY:

# NBP

Narodowy Bank Polski



KURATORIUM  
OŚWIATY  
W KRAKOWIE

więcej informacji na:

[www.sse.krakow.pl](http://www.sse.krakow.pl)

[www.technoinkubator.pl](http://www.technoinkubator.pl)

tel: 12 640 19 40 / e-mail: [moje2minuty@sse.krakow.pl](mailto:moje2minuty@sse.krakow.pl)

Projekt współfinansowany ze środków  
Narodowego Banku Polskiego