



Training International

Redaktor serii: Jochem Kießling-Sonntag

Matt Beadle

Prezentacje

Dobre przygotowanie,
sprawne prowadzenie

po polsku i po angielsku

Wydano na licencji Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin.

Przy opracowywaniu edycji polskiej wykorzystano tekst, układ graficzny oraz ilustracje z niemieckiego oryginału.

Tytuł oryginału: *Präsentieren – wirkungsvoll und strukturiert*

Przekład: STRIDE translation agency

Redakcja: Olga Gorczyca

Korekta: Ilona Tyczyńska

Skład: Maciej Matejewski

Ilustracja na okładce: Digital Vison

Wszelkie prawa zastrzeżone. Zabrania się wykorzystywania niniejszej książki lub jej części do celów innych niż prawnie ujęte bez uprzedniej pisemnej zgody wydawcy. Zgodnie z prawem autorskim, bez uprzedniej zgody wydawcy zabrania się powielania, zapisywania oraz zamieszczania dzieła lub jego części w sieci komputerowej, a także w wewnętrznej sieci szkół i innych placówek oświatowych.

© Cornelsen Verlag Scriptor GmbH & Co. KG, Berlin 2008

© BC Edukacja Sp. z o.o., Warszawa 2009

Wydawnictwo BC.edu

Warszawa 2009

Wydanie I

Druk i oprawa: Opolgraf SA

ISBN: 978-83-61655-28-2


Spis treści/Contents

Od redakcji.....	5		
Słowo wstępne.....	6	Foreword.....	7
1. Wprowadzenie.....	8	1. Introduction.....	9
2. Określenie celu prezentacji.....	12	2. Defining the Goals of Your Presentation... 13	
2.1 O czym chcesz powiedzieć?	12	2.1 What Do You Need to Say?.....	13
2.2 Cztery „P”	14	2.2 The Four P’s	15
2.3 Czas.....	16	2.3 Timing.....	17
3. Treść prezentacji.....	20	3. The Contents of the Presentation.....	21
3.1 Co chcesz zawrzeć w prezentacji?	20	3.1 What Will You Include? ...	21
3.2 Konstruowanie przekonujących argumentów.....	22	3.2 Constructing My Arguments Convincingly	23
3.3 Co zamierzasz pominąć?	26	3.3 What Will You Leave Out?	27
3.4 Sztuka opowiadania	28	3.4 Fundamentals of Story Telling.....	29
3.5 Bajki	30	3.5 Nursery Rhymes & Fairy Tales	31
4. Dostosowanie się do słuchaczy	36	4. Adjusting Yourself to Your Audience.....	37
4.1 Bądź sobą!	36	4.1 Be Yourself	37
4.2 Kto uczestniczy w prezentacji?	36	4.2 Who is Taking Part?	37
 Cenne wskazówki praktyczne część I.....	46	 Tips and Tricks for That Something Special I.....	47
5. Trzy „P” – przygotowanie, przygotowanie, przygotowanie.....	48	5. The Three P’s – Preparation, Preparation, Preparation	49
5.1 Walka lub ucieczka	48	5.1 Fight or Flight.....	49
5.2 Nieunikniony stres.....	50	5.2 Our Old Friend Mr Nerves	51
5.3 Relaksacja	52	5.3 Relaxation	53
5.4 Zapobieganie.....	56	5.4 Prevention	57
5.5 Zwalczanie wtrąceń typu „uhm”, „yyy”	70	5.5 Ironing Out Erms, Uums & Fiddles	71
6. Czas na prezentację 74	74	6. Presenting the Presenter.....	75
6.1 Retoryka	74	6.1 Rhetoric	75
6.2 Mowa ciała	82	6.2 Body Language	83
 Cenne wskazówki praktyczne część II	92	 Tips and Tricks for That Something Special II	93

7. Praca z programem PowerPoint 94

- 7.1 UZPA 94
- 7.2 Wyświetlanie tekstu 96
- 7.3 Prezentowanie liczb 110

8. Grafika 122

- 8.1 Jeden obraz jest wart
tysiąca słów 122
- 8.2 Tło 126
- 8.3 Daltonizm 128
- 8.4 Przezroczystość slajdów 128
-  Język prezentacji 152

9. Czynniki międzykulturowe... 154

- 9.1 Jak dostosować się do
obcojęzycznej
publiczności? 154
- 9.2 Studium przypadku 156

10. Przegląd prezentacji 164

- 10.1 Analiza przeprowadzonej
prezentacji 164
- 10.2 Opinie uczestników 166
- 10.3 Informacja zwrotna
w formie wideo 166
- 10.4 Czy spełniłeś oczekiwania
publiczności? 168

11. Pobudzanie aktywności słuchaczy 170

- 11.1 Sesja pytań i odpowiedzi 170
- 11.2 Pytania prezentera 172
- 11.3 Zasady udzielania
odpowiedzi 176
- 11.4 Burza mózgów 178
- 11.5 Praca w grupach 180
- 11.6 Postępowanie w trudnych
sytuacjach 182

Bibliografia 184

O autorze 184

7. Mastering PowerPoint 95

- 7.1 AIDA 95
- 7.2 Text 97
- 7.3 Presenting Numbers 111

8. Graphics 123

- 8.1 A Picture Speaks
a Thousand Words? 123
- 8.2 Backgrounds 127
- 8.3 Colour Blindness 129
- 8.4 Avoiding “Bling” 129
-  Presentation
Language 153

9. Intercultural Factors 155

- 9.1 What Adjustments Should
You Make to a Foreign
Audience? 155
- 9.2 Case Studies 157

10. Following up My Presentation 165

- 10.1 What Have You
Learned? 165
- 10.2 Opinions 167
- 10.3 Video Feedback 167
- 10.4 Did the Audience Get
What They Wanted? 169

11. Actively Including the Audience 171

- 11.1 Fielding and Answering
Questions 171
- 11.2 Your Own Questions 173
- 11.3 Dealing with Questions... 177
- 11.4 Brainstorming 179
- 11.5 Implementing
Group Work 181
- 11.6 Mastering Difficult
Situations 183

Bibliography 184

The Author 184

Od redakcji

Oddajemy do rąk czytelników praktyczny poradnik dotyczący zasad przygotowywania i przeprowadzania skutecznych prezentacji. Napisano go w dwóch wersjach językowych – po polsku i po angielsku, aby można było na bieżąco śledzić przekład. Pragniemy jednocześnie zaznaczyć, że we fragmentach nieodnoszących się do polskich realiów tekst autorski dostosowano tak, by był bliższy polskiemu czytelnikowi.

Słowo wstępne

Stare arabskie przysłowie mówi: „Bochenek chleba wygląda inaczej dla kogoś, kto właśnie coś zjadł, niż dla głodnego”. Innymi słowy, tę samą rzecz można różnie zinterpretować w zależności od punktu widzenia, oczekiwań, pragnień i ambicji.

Spróbujmy rozszerzyć tę analogię. Chleb można zaprezentować w atrakcyjny sposób – na przykład w postaci sandwicza lub zapiekanki z pysznym serem. Gdyby piekarz mógł jeszcze przekonać klienta o wartościach odżywczych pieczywa oraz o jego niezwykłym smaku, nawet osoba najedzona skusiłaby się na kęs. Jeśli piekarz wiedziałby, co jego klient zjadł na śniadanie i co zaplanował na obiad, zapewne mógłby podsunąć mu idealny kawałek chleba.

Na tym właśnie polega sztuka prezentacji. Nie chodzi w niej o przekonanie kogoś do wzięcia czegoś, czego nie chce. Ważna jest znajomość odbiorcy – jego potrzeb i oczekiwań.

Niezależnie od tego, czy sprzedajesz wyroby swojej firmy, promujesz jej usługi, podajesz szczegóły przyszłych działań, wyjaśniasz nowe koncepcje, czy wygłaszasz wykłady, efektywna prezentacja jest niezbędną częścią współczesnego świata edukacji i biznesu.

Podczas swoich seminariów pokazuję uczestnikom, jak być sobą, oraz podpowiadam, jak stworzyć najlepszą prezentację na każdy temat. Te wskazówki znajdziecie w niniejszej książce.

Życzę przyjemnej lektury!

Matt Beadle

Bielefeld, maj 2008

Foreword

An old Arabic saying goes: “A loaf of bread appears very different to a man who has just eaten compared to a starving man”. In other words, one thing can be interpreted very differently depending upon who is doing the interpreting and on their hopes, desires and ambitions.

I can take this analogy one step further. If the bread were presented in a certain way, maybe as part of a sandwich or with delicious melted cheese on top or if the baker could convince his customer of the nutritional benefit of the bread and of its great taste, then maybe even the man, who otherwise would describe himself as full, might fancy a bite. If the baker knew what his customer had eaten for breakfast and what he has planned for dinner, then he would probably be able to provide him with the perfect piece of bread!

That is the art of presentation. It is not convincing someone to take something they don't want; it is knowing your audience. It is knowing what they want, knowing what they need, and knowing how to show it to them.

Whether you are selling your company's wares, promoting its services, detailing future policy, explaining new concepts or teaching or lecturing, the professional, effective presentation is an essential part of today's business and educational world.

In my seminars I try to guide my participants to be themselves and use a few tricks and guidelines to help them make the best presentation for the given purpose. Those “tricks” can be found here in this book.

Enjoy.

Matt Beadle

Bielefeld, May 2008

1. Wprowadzenie

Niniejsza publikacja jest samouczkiem, więc – jak w przypadku wszystkich dobrych kursów – to ty decydujesz, w jakiej kolejności ją czytasz. Zaplanowano ją tak, aby uwzględnić elastyczność nauki. W razie potrzeby powinienś przeczytać całość. Możesz także czytać ją w dowolnej kolejności, wybierając rozdziały, które przydadzą ci się w danej sytuacji.

Znajdziesz tu również kilka ćwiczeń oznaczonych hasłem „Spróbuj”. Nie są to pytania sprawdzające – mają pomóc ci połączyć teorię z określonymi wymogami prezentacji, uporządkować myśli i poćwiczyć. *Learning by doing*, jak powiedzieliby eksperci świata edukacji.

Żadne z ćwiczeń nie wymaga jednoznacznej odpowiedzi (z wyjątkiem pierwszego). Wykonaj poniższy quiz przed przeczytaniem książki i po nim, a następnie porównaj swoje odpowiedzi.



Spróbuj: Quiz dotyczący prezentacji

1. Co jest najważniejsze podczas przygotowywania prezentacji?
 - a) sprzęt
 - b) dostosowanie prezentacji do odbiorcy
 - c) odpowiedni ubiór
2. W której części prezentacji można wykorzystać dowcipy?
 - a) nigdy
 - b) tylko wtedy, gdy słuchacze opowiedzą pierwszy żart
 - c) kiedy poczujesz, że nadszedł właściwy moment
3. Przed kim należy przećwiczyć swoją prezentację?
 - a) przed szefem
 - b) przed kimś, kto dobrze cię zna
 - c) przed kimś, kto jest powiązany z projektem
4. W jaki sposób należy mówić?
 - a) jak zwykle
 - b) powoli i wyraźnie
 - c) używając żargonu

1. Introduction

This is a self-study book. As with all good courses you decide how, and in what order, you study. This book is designed with flexible learning in mind. I have written it in such a way that you can, if you so choose, read from cover to cover. You can, however, just as easily and effectively jump from chapter to chapter in what ever order you want, picking out any parts which you may find relevant and particularly helpful in your unique situation.

You will also notice that there are **several exercises scattered throughout this book**. Each exercise is marked “Try this”. These are not to be considered as exam questions! They are there to help you reflect on the content of the book and to help you to connect the theory to your specific presentation needs. They are there to help you organise and train your thoughts. “Learning by doing” as the experts in the world of education would say.

None of the exercises have correct or incorrect answers. Well, none of them apart from the first one ... The answers can be found subsequently. Try the quiz before and after reading the book and compare your answers.

Try this: Presentation Quiz



1. *What is the most important thing to remember when preparing a presentation?*
 - a. Remember all equipment
 - b. Match your presentation to your audience
 - c. Dress well
2. *When are jokes acceptable in a presentation?*
 - a. Never
 - b. Only if an audience member tells the first joke
 - c. When you feel the time is right
3. *In front of whom should you practice your presentation?*
 - a. Your boss
 - b. Someone who knows you well
 - c. Someone close to the project
4. *How should you speak?*
 - a. As you usually do
 - b. Clearly and slowly
 - c. Full of jargon

5. *Materiały przeznaczone dla słuchaczy są pożyteczne, ponieważ...*
- a) odwracają uwagę od ciebie
 - b) wzbogacają prezentację
 - c) uzupełniają twoją wypowiedź
6. *Profesjonalna prezentacja wymaga użycia laptopa.*
- a) prawda
 - b) fałsz
7. *W czasie prezentacji twój telefon komórkowy powinien być...*
- a) włączony
 - b) wyłączony
 - c) w trybie cichym
8. *Ile razy dźwięki typu „yyy” i „eee” mogą się pojawić w czasie 10-minutowej prezentacji?*
- a) 10
 - b) 20
 - c) 30
9. *Powinieneś przećwiczyć prezentację...*
- a) tyle razy, ile to możliwe
 - b) ani razu (wpadniesz tylko w panikę, jeśli w dniu prezentacji próba się nie powiedzie)
 - c) raz lub dwa (stres pomaga w wygłoszeniu prezentacji)
10. *Kiedy należy zakończyć prezentację?*
- a) kiedy zgasną światła
 - b) kiedy pokażesz już wszystkie slajdy
 - c) kiedy zauważysz, że słuchacze potrzebują przerwy

Odpowiedzi:

10c, 9b, 8c, 7b, 6b, 5c, 4a/b, 3c, 2c, 1b

5. *Handouts are useful because ...*
 - a. *They help to distract attention away from you*
 - b. *They help add to your message*
 - c. *They help to complement your message*
6. *You always need a laptop to hold a professional presentation.*
 - a. *True*
 - b. *False*
7. *Your mobile phone should, during the presentation, be ...*
 - a. *on*
 - b. *off*
 - c. *on silent*
8. *How many "ums" and "errs" do presenters let out on average in a 10 minute presentation?*
 - a. *10*
 - b. *20*
 - c. *30*
9. *You should practice your presentation ...*
 - a. *as often as possible, more wrongs make a right*
 - b. *never, you'll only panic on the day if the rehearsal fails*
 - c. *once or twice, nervous energy helps to produce a good performance*
10. *When should you end a presentation?*
 - a. *When the lights go out*
 - b. *When you have completed your slides*
 - c. *When you recognise the audience might need a break*

Quiz Answers:

1b, 2c, 3b/c, 4a/b, 5c, 6b, 7b, 8c, 9a, 10c

2. Określenie celu prezentacji

2.1 O czym chcesz powiedzieć?

Na pewno znalazłeś się kiedyś w sytuacji, gdy szef poprosił o przeprowadzenie prezentacji na określony temat lub wydał takie polecenie, a jednocześnie pozostawił niewiele czasu na jej przygotowanie. Wręczył slajdy, które zawsze wykorzystywał, i poprosił, abyś go zastąpił.

Mówisz: „Nic nie wiem na ten temat, nigdy nie widziałem pańskiej prezentacji”.

Szef odpowiada: „Nie martw się. Po prostu włącz pokaz slajdów i omów każdy z nich”.

To najgorszy sposób przeprowadzenia prezentacji, ponieważ:

- nie znasz tematu;
- nie wiesz, kim będą słuchacze;
- nie wiesz, co ukaże się po kolejnych kliknięciach myszką;
- nie znasz miejsca, w którym masz prowadzić prezentację. (Jakie będzie ustawienie siedzeń? Czy przewidziano napoje?)

W takiej sytuacji poruszasz się na oślep, czego jedynym rezultatem będzie bardzo nieprofesjonalnie przeprowadzona prezentacja. Słuchacze nie poczują się poinformowani ani rozbawieni, ale znudzeni, zmęczeni i poirytowani. Opuszczając salę, będą się zastanawiali, dlaczego nie poprosili o przesłanie slajdów e-mailem. Wówczas otrzymaliby te same informacje i nie tracili czasu na beznadziejną prezentację.

Aby przeprowadzić profesjonalną prezentację, powinieneś przede wszystkim ustalić dwie kwestie: co i komu chcesz przekazać.

Przyjmijmy, że wyżej opisany scenariusz się nie zdarzył, a ty możesz zaplanować i napisać własną prezentację. Najważniejsze, abyś wiedział, co chcesz powiedzieć.

2. Defining the Goals of Your Presentation

2.1 What Do You Need to Say?

We've all been in this situation: Your boss asks you or tells you to give a presentation on a particular subject, invariably leaving you with very little time to prepare. He hands you the slides which he always uses and asks you to give his presentation because he is otherwise detained.

You: *"But I don't know anything about that subject and I've never seen your presentation before!"*

Boss: *"Oh, don't worry about that. Just stick the slides up and talk around them a bit!"*

This is the worst way to deliver a presentation.

- You don't know the subject matter.
- You don't know who will be attending the presentation.
- You don't know which mouse click reveals which bullet point.
- You don't know what facilities the location has – seating plan? refreshments?

In short, you are running blind and the only possible result can be that the presentation will be delivered in an unprofessional manner which will neither inform nor entertain your audience. They will leave feeling bored, tired, even alienated, wondering why they didn't just ask for the slides to be sent by e-mail. They could have got the same information that way and saved the hassle of attending that awful presentation.

Knowing what you want to say and to whom you want to say it are the two most important points in giving a professional presentation.

Let's assume that the above-mentioned disaster scenario did not occur and that you are free to write, design and prepare your own presentation. If so then you must first know what you want to say.

**Wskazówka**

Jeśli kiedyś zdarzy się, że będziesz musiał przeprowadzić czyjąś prezentację, spróbuj jak najszybciej się z nią zapoznać. Nic się nie stanie, jeśli w czasie wystąpienia powiesz: „Proszę mi wybaczyć, to nie jest moja prezentacja”. Wówczas znajdziesz zrozumienie wśród słuchaczy.

2.2 Cztery „P”

Specjaliści od marketingu od niepamiętnych czasów stosują słynne cztery „P” (ang. *product, price, place, promotion*), aby wypromować produkty i przyciągnąć uwagę klientów. Pokażę ci, jak je zastosować do własnych celów.

Każdy człowiek biznesu wie, że należy wytworzyć właściwy produkt w odpowiedniej cenie, który można kupić w konkretnym miejscu i wspierać stosowną promocją. Te cztery elementy można z powodzeniem zastosować w prezentacji.

- **Produkt (*Product*)** – informacje, które chcesz przekazać za pomocą prezentacji;
- **Cena (*Price*)** – zdolność przekonania słuchaczy do kupienia produktu, czyli tego, o czym mówisz;
- **Miejsce (*Place*)** – właściwie dobrane i technicznie wyposażone miejsce prezentacji;
- **Promocja (*Promotion*)** – twój styl prezentowania – to, co mówisz oraz jak sprzedajesz produkt i samego siebie.

Specjaliści od marketingu powiedzą ci również, że nie sprzedasz produktu, dopóki nie będzie on miał USP – *Unique Selling Proposition* (unikalnej propozycji sprzedaży), czyli tego, co wyróżnia go na tle konkurencji. Tak jak Mercedes promuje markę utożsamianą z luksusem, a linie Ryanair wyróżniają się dzięki niskim kosztom lotów, również ty możesz stworzyć USP dla swojej prezentacji i sprawić, że słuchacze nie tylko ją zapamiętają, lecz także w pełni zrozumieją jej treść.

Przykładami wykorzystania USP w prezentacjach mogą być: oryginalne zastosowanie programu PowerPoint świadczące o wielkiej wprawie, zajmujący styl prelekcji, umiejętność aktywizowania słuchaczy, a także rozległa znajomość tematu i zrozumiały sposób przekazywania informacji. Stworzenie USP sprawi, że twoja prezentacja stanie się oryginalna i godna zapamiętania.

Tip

If you do find yourself in a situation where you have to present someone else's presentation, then try to "get to know" the foreign presentation ASAP. There is also no harm in actually saying: "Please excuse me, this is not my presentation." At least then the audience will have some empathy with you.



2.2 The Four P's

Marketing specialists have used the famous Four P's to push products and grab potential customers' attention for generations. I am going to teach you to use the Four P's to grab some attention of your own.

Every business man knows you need to make the right **Product** available at the right **Price** which can be bought at the right **Place** and has been supported with the right **Promotion**. These are the so-called Four P's and you can apply this analysis perfectly to your presenting.

- **Product** – in your case the information you want to present, the contents of the presentation
- **Price** – how easy is it for the audience to buy into what you are saying, how convincing are you
- **Place** – the correctly laid-out and technically fitted presentation room
- **Promotion** – your presentation style (how do you sell what you are saying and yourself!)

In addition to the Four P's, marketing experts will also tell you that you cannot sell your product unless it has a **USP** (a unique selling proposition). That is, the thing or things which make it *different* from the competition. Just as a Mercedes driver associates quality with his car and a Ryanair customer appreciates the low cost of his favourite airline, so can you develop a USP for your presentation. It will not only make your audience remember your presentation for longer, it will help for them to develop a 'relationship' with your content.

Some examples of USP in quality presentations could be the expert, original use of PowerPoint. It could be your engaging style and ability to motivate and include the audience using humour and insight. It may be your intensive knowledge of your topic which you can nevertheless get across in an understandable way or it may be myriad other techniques. Irrespective of what it is, you need to find a USP to make your presentation memorable – to make it unique.

2.3 Czas

Zwykle prezentacje trwają zbyt długo.

Każdy z nas oglądał kiedyś za długi film. Doskonale wiemy, że nie ma nic gorszego – tracimy koncentrację, nie nadążamy za skomplikowanymi wątkami, a czasem wręcz zasypiamy. Na pewno za wszelką cenę chciałbyś uniknąć takiej sytuacji.

Zasada dwóch minut

Aby twoja prezentacja była żywa, interesująca i łatwa w odbiorze, przeznacz **dwie minuty na każdy slajd**. Jeżeli masz tylko trzydzieści minut, powinieneś wykorzystać maksymalnie 12–15 slajdów. Muszą one zawierać zbliżoną ilość treści, aby ich wyświetlanie zajmowało mniej więcej tyle samo czasu. Jeśli na początku pokazu każdy slajd zajmie około minuty, słuchacze będą oczekiwali zbliżonego tempa pozostałej części prezentacji. Jeśli w którymś momencie jeden slajd będziesz omawiał przez dziesięć minut, zaburzysz uczestnikom zaplanowane tempo śledzenia pokazu.

Wizualizacja czasu

Aby lepiej zaplanować prezentację, **na pulpicie lub w widocznym dla ciebie miejscu powinieneś umieścić zegarek** (najlepiej z dużym wyświetlaczem cyfrowym). Nie korzystaj z zegarka na rękę, ponieważ tak jawna kontrola czasu sprawi, że słuchacze odczują twoje zdenerwowanie i chęć szybkiego zakończenia prezentacji.

Jednym ze sposobów jest skorzystanie z pomocy **osoby siedzącej wśród publiczności**, której zadaniem będzie regularne sygnalizowanie pozostałego czasu. Zachowaj jednak ostrożność! Słuchacze mogą to zauważyć i odczuć brak organizacji. Skupianie się na jednej osobie, a w związku z tym ograniczanie kontaktu wzrokowego z innymi, może stać się problemem. Najlepszym rozwiązaniem jest duży zegar umieszczony na końcu sali. Spojrzenia w jego kierunku słuchacze odbiorą jako wyrażający pewność siebie kontakt wzrokowy. Jeżeli w pomieszczeniu brakuje zegara, przynieś własny!

Mapa etapów

Śledzenie toku prezentacji można także ułatwić dzięki pokazywaniu jej kolejnych etapów. Bardzo przydatna jest tablica (*flip-chart*), na której w trakcie wystąpienia przedstawia się zawartość prezentacji. Można też podejść do tematu nowocześniej i bardziej kompleksowo i użyć wskaźników ułatwiających orientację (Które treści już omówiono? O czym należy powiedzieć następnie?).

2.3 Timing

Most presentations are too long.

We have all sat through a film which is too long. There is nothing worse. We lose concentration, fail to follow complicated plot lines and sometimes even fall asleep. You obviously want to avoid this at all costs.

The Two-minute Rule

To help you keep your presentation snappy, interesting and easy to follow, plan for **two minutes per slide**. In other words: If you have an allotted presentation time of thirty minutes then you should not be using any more than twelve to fifteen slides. The slides should also have a similar amount of content on them, making them similar length. This makes it easier for your audience to ‘plan’ their next thirty minutes. For example: If your first three slides take one minute to deliver then the audience will be expecting that kind of pace for the rest of the presentation. If, suddenly, you present one slide for ten minutes, they will have very little chance to pace themselves.

Visual Timing

To help you better time your presentation you should always place **an easy-to-read watch** (digital watches are best because they often have clear, large numbers) **on your pulpit or somewhere you can read it**. Don’t wear the watch on your wrist. This will make looking at it too obvious and might convince your audience of your anxiety and desire to get it over and done with.

Another trick is to have **a stooge in the audience** who can give you regular signals as to how long you have left. Be careful though! This might get noticed by your audience and so suggest your lack of organisation. Searching for your stooge and in doing so reducing eye contact with the rest of the room might also become a problem. A strategically and centrally located, easy-to-read clock at the back of the room solves this problem. The audience will take your glances at the clock for strong, confident looks across the whole audience. If the room you are using doesn’t have one, why not bring your own?

Stage Map

Another good way of helping your participants to follow the presentation flow and to pace themselves is to keep the stages/levels of your presentation visible at all times. This could be done with a flipchart sheet, with the contents clearly outlined for all to see for the duration of the presentation, or it might be a more modern and integrated approach using permanently visible mar-