**Как организовать презентацию: ключевые элементы**

Владимир Алексеевич Eвcтaфьeв, президент Ассоциации коммуникативных агентств России, академик Российской академии рекламы, практикующий консультант.

Презентация — это выступление, иногда сопровождаемое визуальными образами, направленное на то, чтобы донести до аудитории информацию и/или убедить ее совершить определенные действия, нужные организатору презентации. Эффективная презентация, как правило, заранее спланирована, хорошо организована и предназначена для определенной аудитории.

Презентации обязательно состоят из межличностного контакта, когда компания в лице своего представителя или представителей напрямую обращается к своей аудитории. Презентации могут устраиваться как для одного-двух человек, т. е. проходить с глазу на глаз, так и для большой группы людей.

Для небольших презентаций достаточно иметь доску и простые средства для демонстрации визуальных образов или же просто раздать материалы. Для общения с большой аудиторией требуется показ роликов или небольших фильмов, использование компьютеров и других технических приемов.

На сегодняшний день презентации — обязательная составная часть интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), которая может быть реализована в самых разнообразных формах: от совсем простых до масштабных мероприятий, в которые вовлечено множество людей.

**Важные элементы презентации**

День и время презентации. Как правило, в начале недели презентации вообще не проводятся, потому что большинство деловых людей в понедельник-вторник развлекательные мероприятия не посещают, так же, как и в воскресенье. Это не относится к деловым презентациям, которые можно проводить в любой рабочий день.

Если цель презентации — получить широкое освещение в СМИ, то ее нельзя назначать на конец недели. Идеальные дни — среда и четверг. В этом случае журналисты успевают написать и опубликовать материал о презентации в пятницу-субботу. Если презентация носит увеселительный характер (например, открытие ночного клуба), то ее лучше проводить в пятницу или субботу. Презентации на открытом воздухе (например, большие корпоративные праздники) проводят обычно в субботу.

Деловые презентации, особенно те, которые сопровождаются бизнес-ланчем, проводят обычно в первой половине дня. Другие презентации в рабочее время не устраивают. Позднее время начала, за исключением презентаций ночных клубов, также не назначают, чтобы гости не покинули мероприятие в середине действа. Идеальное время для начала большинства презентаций — 18.00-19.00 часов. Для субботних праздников на свежем воздухе больше подходит дневное время.

Еще один важный и почти обязательный элемент большинства презентаций, за исключением простых и деловых — это подарки для гостей. В подарочный набор можно положить самые разные предметы; какими они будут, зависит от идеи и стилистики презентации. К обязательным элементам относится красочный буклет компании или другие печатные материалы. Кроме того, в набор могут входить образцы продукции (например, пробные флаконы с духами), зажигалки, ручки, галстуки, косынки, подарочные бутылки с алкогольными напитками и т. п. Если в продукции есть различия для мужчин и женщин, то нужно составлять отдельно мужские и женские наборы.

Ни в коем случае нельзя дарить вещи, например, галстук или запонки, с символикой своей компании посторонним. Это скорее вызовет раздражение, т. к. люди не будут такую вещь носить и даже не смогут впоследствии ее кому-нибудь передарить, а выбросить — жалко.

Подарки дарят гостям на выходе. Потому что, если вручить подарок при входе, человеку потом будет некуда его деть. В начале 1990-х подарки было принято раздавать людям на входе, и потом с ними было неудобно передвигаться, есть, особенно если подарки были объемные.

**Организация презентации**

Цель презентации. Прежде всего, необходимо четко определить цель презентации. Это может быть, например, усиление массированной рекламной кампании, которая должна вскоре начаться. В таком случае потенциальная мишень получит широкое освещение в прессе события еще до начала кампании, т. е. будет присутствовать некая интрига: аудитория еще не видела рекламы продукта, но уже может им заинтересоваться.В данной ситуации задача организующего презентацию РА — получить как можно больший отклик в прессе. Одновременно может решаться и несколько других задач: например, еще раз показать уверенное и стабильное положение компании на рынке партнерам и дистрибьюторам или важно одновременно с этим продемонстрировать свою лояльность к властям страны или города, от которых зависит выдача лицензии, и пр. Все дополнительные задачи решаются одновременно с главной. Цель презентации — освещение ее в СМИ — диктует выбор дня проведения, оптимальным при этом будет среда или четверг.Исходя из целей презентации, определяют место ее проведения, а также количество и состав гостей. Оба этих вопроса решают одновременно, т. к. они взаимосвязаны.

Место презентации. Выбор зависит от презентуемого продукта и уровня гостей. Если цель презентации — освещение ее в прессе, то лучше всего, если помещение будет необычным. Важно, чтобы это помещение было удобным и в нем могло разместиться планируемое количество гостей. Кроме того, оно должно находиться в удобном месте города — в центре или на основном проспекте, куда людям будет легко подъехать и дорога не займет много времени из любой точки города.

Гости. Большой риск для организаторов — если придет слишком много народу и будет тесно, и наоборот — если придет слишком мало людей и будет ощущение пустого зала. И того, и другого необходимо избежать.Целевую аудиторию, как правило, задает заказчик презентации. Если это деловые партнеры и друзья компании, т. е. те, кто регулярно с ней контактирует, то нужно разослать чуть больше приглашений, чем необходимо. Например, если предполагается, что должно быть 200 гостей, то нужно разослать 250-280 приглашений. Тогда придут как раз 180-200 человек.Если же приглашают известных людей, избалованных вниманием, «светских персонажей», то в этом случае надо послать в три раза больше приглашений, т. е. 500-550. Из них придут те же 180 человек.

Когда необходимо осветить презентацию в СМИ, то, прежде всего, надо пригласить лидеров общественного мнения, которые потенциально могут воспользоваться презентуемым продуктом. Если это магазин спортивной одежды или марка спортивных товаров, то важно, чтобы на презентацию пришло как можно больше знаменитых спортсменов. Если это магазин модной одежды — то как можно больше богатых людей, артистов, телеведущих и др. Наличие таких гостей даст журналистам необходимую «зацепку» для репортажа.

И, кроме того, надо пригласить максимальное количество журналистов. Журналистов приглашают персонально. По теме презентации выбирают соответствующие издания и составляют список журналистов, которые пишут на эту тему. С каждым журналистом лучше всего заранее поговорить по телефону, после чего отправить приглашение.

Отдельно приглашают представителей власти и особо важных гостей. Их лично обзванивает руководитель компании не позже, чем за 10 дней до презентации, согласно международному этикету. После получения согласия прийти высокопоставленным гостям обязательно присылают два приглашения. Самым большим чиновникам и самым важным и желанным гостям нужно позвонить накануне презентации, чтобы еще раз о ней напомнить.

Стилистика. После всего прочего продумывают идею и стилистику презентации, которая может быть самой разной. От самой изысканной — когда все помещение оформлено цветами, играет классическая музыка, строго одетые официанты подносят дорогие вина и шампанское, от гостей требуются вечерние костюмы и платья; до авангардной — где все в джинсах, по стенам развешаны рваные плакаты, гостей угощают пивом и хот-догами. Презентацию можно оформить в спортивном стиле, национальном стиле, ретро-стиле и т. д. — все зависит от фантазии организаторов. Но главное — чтобы стилистика была выдержана от начала и до конца. Не может быть хорошей безыдейной презентации: событие должно быть придумано и организовано так, чтобы всем хотелось о нем рассказать и написать. В соответствии со стилистикой делают приглашение, составляют меню, выбирают музыку, приглашают артистов, продумывают подарки и их упаковку: все это является составными элементами стиля.

Приглашение. Приглашение должно соответствовать стилистике презентации: оно может быть, например, напечатано на дорогой бумаге с золотыми вензелями или же написано на картонке плакатным шрифтом. Но в любом случае лучше, если оно именное и на нем стоит фамилия и подпись от руки руководителя компании. На крайний случай можно использовать факсимиле или в макете приглашения заложить подпись синего цвета, чтобы ее напечатали в типографии вместе с текстом приглашения.

В тексте приглашения также должна быть соблюдена стилистика. В приглашении обязательно указывают день, время и место презентации. Если место необычное, то нужно сделать на самом приглашении или на вкладыше схему проезда. Можно написать программу мероприятия. Также может быть указан dress code — желательный вид одежды. (Обычно это упоминают, если требуется вечерняя одежда.) Можно добавить и просьбу подтвердить свое присутствие по такому-то телефону за день-два до презентации. Необходимо также, чтобы в приглашении было четко указано — на одно или на два лица.В СМИ дополнительно направляют факс или письмо по электронной почте на имя главного редактора или редактора отдела, чтобы они знали, какой из их журналистов приглашен на презентацию.

Оформление места презентации. Всегда лучше, если вход места презентации празднично оформлен. В последние годы модно оформление воздушными шарами, кроме того, можно использовать цветы, флажки и т. д. Перед входом может играть оркестр или звучать музыка из динамиков. Все вместе это настраивает гостей на праздничный лад.

При входе гостей должны встречать либо сотрудники РА, либо специальные люди, одетые соответственно стилистике мероприятия. Обязательно должна быть регистрация прессы, а иногда регистрируют и гостей. Для регистрации журналистов за столиком с табличкой «Пресса» сидит человек и записывает фамилии и координаты пришедших журналистов, которых тут же можно спросить, когда предполагается выход материала, сделав об этом пометку. Журналистам вручают пресс-релиз или пресс-пакет. Пресс-релиз должен быть как можно более объемным, содержать максимум информации о компании, о ее продукции, маркетинговой стратегии, планах и т. д., чтобы облегчить работу журналистов, дав им необходимую информацию для публикации. Пресс-релиз пишут заранее и делают несколько больше экземпляров, чем приглашенных журналистов, т. к. некоторые гости тоже могут захотеть его получить. Пресс-пакет может включать папку с пресс-релизом и дополнительными материалами: например, диаграммами, таблицами, буклетом, иллюстративным материалом (фотографиями руководителей компании, продукции и т. д.).

Красивые презентационные материалы (буклеты, открытки, альбомы и пр.) нужно разложить на видных местах, чтобы гости могли их взять. Если есть место, то нужно выставить образцы товаров. Если предполагается раздача образцов продукции или презентационных материалов, то для этого обычно приглашают моделей из модельных агентств.

Программа презентации. Презентация начинается, как правило, через 10-15 минут после заявленного времени, чтобы успело собраться большинство гостей, либо после приезда самого важного гостя, который обещал обязательно приехать.

Торжественная часть презентации, приуроченной к началу рекламной кампании, должна быть очень короткой — 10-15 минут. Если предполагается вручение наград или подарков, например, лучшим дистрибьюторам, то это надо сделать сразу же. Иногда официальная часть включает просмотр небольшого фильма, тогда надо заранее заказать и подготовить соответствующее оборудование.

После официальной части гостей приглашают к столу. Иногда это бывает фуршет, иногда буфет, иногда гостей обслуживают официанты. Хорошо, если одновременно с угощением происходит какое-то шоу или действие. Оно может быть любым — концерт, выступление детей, цирковых артистов, спортсменов, юмористов и т. д.

Всех сотрудников, работающих на презентации, предварительно надо накормить, чтобы во время презентации они работали, а не ели.

Заканчивается презентация вручением подарков гостям. Если есть разница в подарках для мужчин и женщин, то это нужно учитывать при раздаче.

Во время презентации следует вести видеосъемку, чтобы позднее сделать репортаж и в виде отчета подарить кассету заказчику. После презентации нужно отслеживать упоминания о ней в СМИ: записи эфира, публикации в прессе. Весь собранный материал красиво оформляют и прилагают к отчету для клиента.