**Ключевые факторы успешной презентации и продажи идеи**

Эндрю Грин (Andrew Green), управляющий директор Green Communication, одного из лидирующих PR-агентств Великобритании.

В любой сфере деятельности принципиальное значение имеет фаза презентации и продажи идеи. Не думайте, что идея каким-то образом продаст себя сама. Этап иллюстрации идеи может оказаться более важным, чем ранние стадии разработки идей.

Существует много примеров идей, не получивших должного признания потому, что их не сумели правильно подать. Кто первым выдвинул теорию эволюции путем естественного отбора? Большинство из вас ответит: «Чарльз Дарвин». Однако на самом деле за 10 лет до Дарвина это сделал шотландский писатель-ботаник Патрик Мэтью ( Patrick Matthew). Почему же его не заметили? Блестящая теория Мэтью не получила признания из-за его скромного общественного положения и потому, что автор поместил ее в конце книги о деревьях.

Очевидно, что форма, в которой идею «продают», имеет принципиальное значение для процесса разработки идеи в целом, от момента рождения до ее конечного воплощения. Большинство замечательных идей окончило свой путь в корзине для бумаг потому, что их не сумели грамотно продать ответственным за принятие решения сотрудникам организации-клиента.

Существует ряд ключевых факторов, которые необходимо указать и рассмотреть. К ним относятся:

легитимация источника идеи;

управление временем;

адаптация идеи;

поддержка ценностей бренда;

презентация идей в контексте взаимоотношений с клиентом.

Мы рассмотрим эти факторы ниже.

1. Легитимация источника

Академические исследования, посвященные вопросу происхождения великих креативных идей, определяют в качестве главной стадии креативного процесса тот момент, когда идея принимается основной референтной группой. Например, в мире искусства ключевую роль при оценке художественного произведения играют владельцы галерей, а в науке изобретение оценивают коллеги-ученые. Положительное отношение специалистов наделяет новую идею кредитом доверия и прочным статусом. Остальные люди начинают ее воспринимать как правильную и ценную. Она становится частью традиционной культуры.

Если вы являетесь младшим менеджером низшего звена или работаете в небольшой фирме, то наверняка возникнут ситуации» когда вас будет раздражать тот факт, что вашу идею отвергли или не стали развивать так, как вам бы этого хотелось. При этом равноценная вашей идея, автором которой был сотрудник более высокого ранга или работник более крупного агентства, получила «добро», поскольку происходила из авторитетного источника.

Этот аспект профессиональной жизни может показаться обескураживающим, но постарайтесь использовать свои креативные способности, чтобы склонить других на свою сторону. Можно представить дело так, что идея исходит от менеджера высшего звена вашей организации, самого клиента или из авторитетного внешнего источника. Используя креативный подход к вопросу об авторстве идеи, вы сможете преодолеть препятствия на пути к ее практическому воплощению.

В качестве альтернативы можно так организовать сам процесс разработки идеи, что придать ей легитимность и преодолеть возможные препятствия. К примеру, решение может заключаться в «совместном авторстве». Следует привлечь клиента или руководство к созданию исходной идеи, сделав их участниками «мозговых атак». В результате им будет труднее несправедливо раскритиковать или отвергнуть предложенные вами идеи.

**2. Управление временем**

Весь секрет состоит в умении рационально управлять временем. Если вы представляете идею на рассмотрение ответственному лицу, когда она еще недостаточно созрела и не до конца отшлифована, существует риск, что идея погибнет, не родившись.

Искусство презентации идей — это область, где специалисты должны учиться у своих коллег из рекламного бизнеса. Мало-мальски приличное агентство не пойдет на деловую встречу, где будет проходить презентация рекламной кампании под девизом: «Что вы думаете об этих рекламных объявлениях?» Они сначала разберутся в существующих потребностях, а затем сделают акцент на потенциальных преимуществах предложенных решений. Только тогда клиент действительно захочет взглянуть на товар.

Сравните эти варианты со своим стилем проведения презентаций. Хотя есть много талантливых специалистов, ведущих презентации, многим не удается по-настоящему воздать должное качеству своих разработок. Поэтому отличные идеи так никогда и не увидят свет.

Другое правило управления временем: никогда не проводить презентации новых идей в понедельник рано утром или в пятницу в конце рабочего дня; время обеда также стоит избегать: вашей аудитории либо не хватит времени, либо ее будут отвлекать другие дела.

**3. Адаптация идеи**

Одной из распространенных причин того, что замечательные идеи не получают признания, является неспособность автора донести интересную, блестящую, полезную идею до лица, уполномоченного ее санкционировать. Слишком часто креативные разработчики увлекаются живым, ярким и доступным для понимания образом, существующим в их собственном сознании. Они полагают, что другие тоже увидят этот образ во всех деталях и должным образом оценят его потенциал. Они упускают из вида необходимость трансформировать образ, существующий в голове автора идеи, в нечто доступное восприятию третьей стороной. Сама идея себя не продаст.

Существуют два основных подхода к презентации идей, которые не учитываются большинством практиков: первый связан с доминирующим стилем мышления ответственного лица, второй — с типом личности последнего.

**3.1. Доминирующий стиль мышления**

Исследования в области нейролингвистики показали, что человеку свойственны, по меньшей мере, три типа мышления, которые определяют его манеру общения с окружающими. Распознав доминирующий тип мышления ответственного лица, вы сумеете представить идею в наиболее понятной и приемлемой для него форме.

Выявить доминирующий тип мышления человека можно по его речевым особенностям и невербальной информации, связанной с жестами и позами. Существуют следующие три типа мышления:

визуальный тип мышления: используется людьми, которые в процессе мышления формируют в своем сознании образы. К данной категории относится около 35 % населения. Для них характерны такие выражения: «Вы можете мне это показать?», «Это блестящая идея», «Я могу себе это представить», «Это мне совершенно очевидно», «По-моему, выглядит здорово». Когда вы продаете креативную идею человеку с визуальным типом мышления, рисуйте словесные картины, в частности, пользуйтесь соответствующими метафорами и старайтесь во время презентации использовать «наглядные пособия» вроде графиков, диаграмм и пр.;

аудиальный тип мышления свойствен людям, воспринимающим информацию преимущественно на слух. Для них имеет значение то, как вы говорите — высота, темп, тембр и интонации вашего голоса особенно важны в процессе общения. Такие индивидуумы составляют 25 % населения. Для их речи характерны следующие фразы: «По-моему, это звучит здорово», «Скажите, что это может дать», «Звучит не особенно приятно», «Я вас внимательно слушаю». Представляя идеи таким людям, следует разнообразить свои интонации. Если возможно, пусть презентацию проводят двое и более человек, чтобы сделать звучание информации более интересным и привлекательным;

кинестетический тип мышления свойствен остальным 40 % населения. Для кинестетиков характерен тактильный способ восприятия информации. Вот ключевые для этой группы слова и фразы: «Мне это приятно», «Мне нужно схватить все детали», «Это задевает меня за живое», «Я улавливаю, о чем идет речь». Важным элементом деловой встречи является приветственное рукопожатие, также необходимо иметь при себе иллюстрирующие предложение образцы и материалы.

Чем больше вы будете ориентироваться во время презентации идей на доминирующий стиль мышления ответственного лица, тем легче вам будет подать свое предложение с максимальным эффектом.

**3.2. Тип личности**

Существует несколько основных психологических типов личности, каждый из которых по-своему работает с информацией и по-своему принимает решения. Понимая, к какому типу принадлежит человек, ответственный за принятие решения по вашей креативной идее, вы сможете преподнести ему идею именно в том стиле, ключе и формате, который с наибольшей степенью вероятности встретит одобрение с его стороны.

Существует одна простая и практичная система, разделяющая человеческий род всего на четыре типа. Для каждого из них введен ряд специальных характеристик, в одну из которых входят ключевые элементы рекламы (заголовок, иллюстрация, основной текст рекламы, логотип), а в другую — только графические символы. Вот эти четыре типа:

« Заголовки» ( Headlines), или « Директора». Символ — « треугольник». Имеют сильные лидерские качества и держат под контролем свои эмоции. Они часто бывают независимыми, энергичными, самоуверенными и деятельными. Представляя идеи таким людям, вам необходимо подчеркивать ощутимые выгоды, реальные преимущества и результаты, которые можно получить благодаря вашему предложению. Вы должны представить им на выбор целый диапазон возможностей — так они будут чувствовать, что сами выбрали наилучший, по их мнению, вариант.

« Иллюстрации» ( Illustrations), или « Энтузиасты». Символ — « зигзаг». Сильные лидерские качества, но охотно проявляют свои эмоции. Склонные к соперничеству, динамичные, возбудимые и оптимистичные. Иредпочитают оценивать саму идею, нежели конечный результат ее применения на практике. Имея дело с «энтузиастами», необходимо учитывать, что они хотят завоевать общественное признание, и поэтому делать особый акцент на яркой репутации, известности и славе, которые им принесет внедрение вашей идеи.

« Логотипы» ( Logos), или « Командные игроки». Символ — « круг». Открыто проявляют эмоции, но лидерские качества у них выражены слабо. Всегда вежливы, чувствительны, аккуратны и практичны. Дорожат миром и согласием в коллективе и не любят самостоятельно принимать решения. Представляя идеи таким людям, вы должны продемонстрировать стремление оказать помощь и поддержку. «Командные игроки» хотят нравиться и чувствовать себя принятыми в коллективе. Им нужно одобрение общества.

« Основной текст» ( Body Copy), или « Аналитики». Символ — « квадрат». Отличаются слабыми лидерскими качествами и держат свои эмоции под контролем. Они серьезны, спокойны, надежны и обладают ровным характером. Если ответственное лицо принадлежит к данной категории, вам потребуется учесть все детали и подробно рассказать о самом процессе генерации идеи вместе с анализом ее практического воплощения. Этой категории людей нужны детали, они осторожны и консервативны. Очень пунктуальны и предпочитают заранее определить повестку встречи. Содержат свои рабочие столы в идеальном порядке. Придерживаются строгого стиля в одежде.

Определив тип личности человека, ответственного за принятие решения, вы сможете выбрать наилучшую форму представления идей.

**4. Поддержка ценностей бренда**

Эффективный креативный проект не должен подрывать ценности бренда, связанные с организацией или продуктом. Одна из причин отказа клиента от внедрения креативной идеи заключается в том, что сделанное предложение вызывает у него чувство неловкости. В подобной ситуации ответ клиента будет следующим: «Это нам не подходит». Но часто причиной отказа является излишняя осторожность менеджера, с которым вы имеете дело. Он перестраховывается. Возможно, и скорее всего, это обусловлено стремлением «прикрыть свой тыл», избежать служебных неприятностей, чем искренней заботой о ценностях бренда организации.

Чтобы предотвратить подобное нежелательное развитие ситуации, представляя идею, вы можете прибегнуть к технике, называемой «эффект прививки». Принцип ее действия сходен с вакциной, в которой использован вирус, от которого она предохраняет. Предупреждая в начале презентации о возможных негативных последствиях, говоря, например: «Вы должны осознавать, как это творческое предложение повлияет на ваш имидж в...», — вы успешно «прививаете» свои предложения против негативного восприятия со стороны реципиента. Начав процесс коммуникации с негативного заявления и провоцируя ответ, вы, таким образом, предупреждаете возможные критические замечания, которые могли уменьшить шансы рассматриваемых предложений.

**5. Презентация идей в контексте взаимоотношений с клиентом**

Презентация пройдет успешно только в том случае, если у специалиста, прежде чем он приступит к изложению любых формальных доводов в пользу своего предложения, уже сложилось готовое представление о перспективах и взглядах потенциального заказчика. Проводя презентацию, большинство практиков сразу приступает к детальному описанию достоинств своего продукта. Они не готовят почву в смысле реального понимания истинных мотивов другой стороны и ее отношения к новой информации. Прежде чем «навязывать» собеседнику товар, всегда старайтесь выяснить, каковы его виды на будущее и прошлый опыт.

Применяя описанные здесь методики и принципы, вы сможете эффективно управлять этапом иллюстрации креативного процесса.