



**КАК ПРИДУМАТЬ ИДЕЮ
НА МИЛЛИОН И ГДЕ ВЗЯТЬ
ВДОХНОВЕНИЕ**

ГЛАВА 3

Каждый умеет очень многое, главное — быть творцом!

*Алиса Манки, российский писатель,
режиссер*

Для многих самым сложным в процессе подготовки к публичным выступлениям или организации своего собственного мастер-класса является первый шаг. С чего начать? Что делать? Начните с главного — с определения целей и формирования ключевой идеи.

Я не раз встречала спикеров, обладавших достаточным опытом, у которых было почти все: проработанная презентация, план выступления, высокая внутренняя готовность. Однако при более детальном знакомстве с их работой становилось понятно, что, если бы место выступавшего за кафедрой занял кто-то другой, почти ничего не изменилось бы. Между тем каждая речь должна не только раскрывать тему, но и подчеркивать индивидуальность ее автора.

Чаще всего при подготовке к выступлениям и презентациям мы отвечаем на следующие вопросы: как все будет выглядеть — текст, сам спикер, аудитория? Понравится — не понравится? Справлюсь — не справлюсь? Как все будет?

Измените стратегию. Задайте себе один-единственный вопрос: **«Что я хочу, чтобы начала делать аудитория в результате моего выступления?»** Может быть, этот вопрос может показаться громоздким по отношению к короткому: «Как я буду выглядеть?» или «Что обо мне скажут?». Однако необходимо помнить, что оратор, спикер без своей аудитории не уместен. Люди, пришедшие послушать или посмотреть ваше выступление, — вот основная ценность и точка приложения максимальных усилий. Измените установку «КАК?»

на вопрос о личной цели — «ЗАЧЕМ?» Если вы хотите, чтобы по окончании презентации как можно большее количество людей записалось к вам на тренинг, подумайте именно об этом, мысленно обозначьте конкретную цифру конверсии (например, 30% от пришедших в зал). Если вы хотите, чтобы хорошо раскупалась книга, которую вы презентуете, думайте именно о продаже книги (после презентации должны быть проданы все экземпляры, которые привезли в магазин к мероприятию). Не думайте о том, как вы будете выглядеть или какова будет реакция ваших слушателей, думайте о главном, о том результате, которым вы останетесь довольны после завершения мероприятия, о том, зачем вы выступаете. И чаще всего этот результат будет связан с цифрами. Не с эмоциями или ощущениями, а именно с конкретными цифрами.

Подумайте также о том, что нам дают публичные выступления... Зачем мы их организуем и реализуем? Чаще всего ради продаж — так устроено наше общество. Многие идут на этот шаг именно для того, чтобы заявить о себе, продать услуги, решения или товары. Однако на первый план могут выйти и другие цели. Презентации, особенно короткие, дают нам, например: аккумуляцию теории, новые знакомства и связи, а также тренировку вхождения в контакт и отработку отдельных блоков и задач выступления. Но даже в этом случае ваша аудитория будет первична. Ведь как вы узнаете, что тренировка вхождения в контакт была проведена успешно? Только тогда, когда увидите улыбки в зале и почувствуете, что «лед сломан». А для этого необходимо ввести в структуру вашего выступления специальные приемы, воспользоваться техниками, которые помогают расположить к себе людей. Иначе вы будете оставаться «говорящей головой» до конца выступления. Исходя из этого, думайте о желаемом результате и прорабатывайте формулировки.

Определение целей. Построение цепочек

Итак, задаем себе правильный вопрос: что я хочу, чтобы в результате моей презентации начала делать аудитория? Если ответ возникает не один, а несколько, например хочу, чтобы аудитория меня внимательно слушала, хорошо принимала, хочу, чтобы ко мне был проявлен должный интерес, и так далее, не торопитесь воплощать в жизнь все намеченное и строить на этом свое выступление. Чаще всего наши цели, когда мы начинаем задумываться об их формулировании, приходят к нам хаотично. Мы хотим сначала чего-то одного, потом вспоминаем о другом, в итоге из скромного списка вырастает вполне солидный, где все кажется важным. Если начать упорядочивать то, что мы сформулировали в качестве желаемого результата, и расставлять в приоритетном порядке, то уже на этом этапе появится структура.

Держите в голове максимум ТРИ цели. Стройте из них цепочки. Цепочка должна быть короткой и логичной. Короткой для того, чтобы вы смогли контролировать процесс реализации, не забывая о главном, а логичной — чтобы не сбивалась структура. В природе все должно быть органично и построено по законам композиции. Конечно, встречаются и исключения. Например, один из самых удачных речевых приемов называется «инверсия», то есть неправильный порядок слов. Сравните две фразы: «Доброе утро!» и «Утро доброе!». Вторая фраза звучит гораздо интереснее и живее, хотя слова были использованы те же самые, мы просто поиграли ими, переставив местами. Этот прием может быть использован не только для украшения речи, но и для усиления воздействия, например: «Сделай сам!» и «Сам сделай!». Совершенно разный смысл. В формулировании целей и построении цепочек вы, конечно, можете в самом начале обозначить желанный результат: «70% аудитории, пришедшей на мастер-класс, должны за-

писаться на мой тренинг», однако необходимо помнить, что в таком случае остальные цели могут померкнуть и потерять свое значение. На практике эта ситуация выглядит следующим образом: спикер, например бизнес-тренер, дающий большой открытый мастер-класс своего тренинга, постоянно держит в голове одну-единственную цель: чтобы как можно большее количество участников записалось, желательно внеся предоплату. Конечно, у него в мыслях есть еще подцели: чтобы все прошло «на ура», чтобы были хорошие отзывы, чтобы не было каверзных вопросов и вообще провокаторов в зале. Однако цель про большой заработок стоит на первом месте. Что такой спикер получает в результате? Вполне возможно, что и все 70% от общего числа пришедших к нему запишутся. Хотя такое случается крайне редко. Очень хорошей конверсией в коротких продающих мастер-классах и презентациях считаются 30%. Но оставим 70% аудитории. Вопрос в другом: какая это будет аудитория? Как будут вести потом себя эти люди? Спикер хотел, чтобы они записались и внесли предоплату, — они это сделали. А вот потом, по прошествии суток-двух, они начинают жалеть о поспешном эмоциональном решении, звонят, просят вернуть предоплату, тянут с приходом в группу, в конце концов некоторые просто «забывают» о том, что записались и внесли предоплату. Кто-то, возможно, удивится, но это действительно так. Люди частенько не относятся достаточно серьезно к поступкам, связанным с денежными вложениями, особенно если услуга протяженна, отложена или растянута по времени. Например, в фитнес-центрах довольно большой процент людей покупает годовые абонементы, но использует их буквально два-три месяца, максимум полгода. Остальное время выпадает на выходные, праздники, отпуск и просто «могу же я себе позволить один раз не сходить...». Так и с нашим мастер-классом. Если конечная цель — исключительно деньги, количество записавшихся, то качество аудитории и ее мотивация, к сожалению, не учитываются. Группа по-

лучится разношерстной, появятся и провокаторы, спикеру в дальнейшем будет гораздо сложнее работать с такой группой. В какой-то момент выступления атмосфера станет похожа на ситуацию позиционного торга, когда никто не хочет уступать, отстаивая и защищая свою позицию. Поэтому важно не перепрыгивать через голову, а идти поступательно, тем более что своего вы все равно добьетесь, раз цель поставлена. Важно, чтобы цель была грамотно сформулирована и заняла достойное место в цепочке.

Аудитория очень тонко чувствует, на что нацелен спикер. Поведение отдельно взятых людей отличается от поведения масс. У французского психолога Сержа Московичи есть работа, которая называется «Век толп».¹ В ней говорится о социальном феномене масс и растворении в них индивида. Московичи приводит множество примеров взаимоотношения толпы и ее лидера: Ю. Цезаря, Робеспьера, Наполеона, Ленина, Муссолини, Сталина, Гитлера, Мао, Тито, де Голля и других выдающихся политиков. Общее количество знаний в аудитории всегда больше, чем у одного человека — спикера или участника. Московичи говорил, что практически ни в одном языке мира слово «толпа», «масса», «группа людей» не встречается в мужском варианте. Это всегда слово женского рода. И у людей, собравшихся в одном месте и в одно время, начинают работать уже не индивидуальные, а так называемые социальные представления, то есть человек растворяется в группе. Подобный феномен, называемый «концепцией коллективного представления», мы можем увидеть и в работах другого французского исследователя, основателя французской социологической школы Эмиля Дюркгейма.²

¹ *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс. — М., 2011.

² *Дюркгейм Э.* Социология. Ее предмет, метод, предназначение. — СПб., 2006.

Социальные представления — это общественное обыденное сознание, в котором сложно взаимодействуют на уровне здравого смысла многие индивидуальные проявления и особенности. Оказываясь вместе, люди ведут себя иначе, чем поодиночке. В самом широком смысле толпа, масса, группа людей — это в первую очередь эмоциональное поле, управлять которым необходимо бережно, аккуратно, заботливо, обращаясь, как с женщиной. Именно поэтому спикер, ставящий себе сугубо меркантильную цель во главу угла, мгновенно, с первых секунд общения со своей аудиторией, противопоставляет себя ей. А аудитория, как женщина, между тем ждет совершенно иного. Как и в отношениях между только что познакомившимися и симпатизирующими друг другу — конфетно-букетный период отменять ни в коем случае нельзя!

Психологически толпа — это не скопление людей в одном месте, а человеческая совокупность, обладающая психической общностью, это совершенно новый образ. Поэтому человек, который идет на выступление и боится провокационных вопросов из зала, в корне не прав. Чего нужно по-настоящему опасаться, так это реакции аудитории на возможные не попадающие в общие ожидания ответы, то есть когда своим ответом вы рисуете картину, которая отличается от той, что есть в представлении аудитории. Толпы консервативны, несмотря на их революционный образ действий. Для них прошлое гораздо более значимо, чем настоящее. И даже если в самом начале выступления будет идти сопротивление, аудитория будет низвергать предлагаемые спикером идеи и факты, то в конечном итоге сама же аудитория и займется реставрацией своего собственного «первого впечатления». Вспомните, женщины часто говорят после распавшегося неудачного брака: «Зато у меня теперь есть замечательные дети», а если до брака дело так и не дошло, а распались отношения, на которые имелись большие виды, то на память остаются подаренные вещи или просто воспоминания.