

Иметь идеи недостаточно, их надо уметь продвигать

Конечно, если твои идеи отшвыривают в сторону и топчут ногами, в этом по определению нет ничего приятного. Когда наши предложения отвергают, нам становится грустно, мы взбешены, готовы грызть деревья и истерически хохотать в самый неподходящий момент.

И жалуемся всем, кто готов нас выслушать, что «нас не поняли». Мы разглагольствуем о том, что нашим идеям непременно была бы дана зеленая улица — если бы только нам предоставили еще один шанс рассказать о них, или если бы у нас было больше денег, или если бы те, кто принимает решение, были более креативны.

Однако проблема, как правило, отнюдь не в дефиците бюджета или времени и не в недостаточной креативности принимающих решение лиц, а в отсутствии у нас навыков, необходимых для успешного продвижения идей. Мы знаем все о том, как генерировать и развивать идеи. И очень мало о том, как убедить в их пользе других.

«Но разве, — спросите вы, — хорошие идеи не должны рекламировать себя сами? Сами себя продвигать?» Никогда и ни за что. По сути, чем идея ярче и смелее, тем труднее ее «продать». Потому что она другая, не похожая на все остальное, привычное. И ее реализация требует усилий. И сопряжена с риском. Это изначально означает, что людям, чтобы принять ее, придется отказаться от прежних, стандартных идей и методик. И чтобы достичь всего этого, идею необходимо умело и настойчиво продвигать.

В этой книге вы найдете множество советов, методик и полезных мыслей, которые помогут вам убеждать в ценности своих идей людей, от которых зависит их дальнейшая судьба. Некоторые базируются на моем личном опыте — на долгих годах успешной презентации концепций руководителям таких уважаемых компаний и организаций, как Национальная футбольная лига, Высшая бейсбольная лига, Hallmark, Hasbro, Merrill Lynch, John Denver Environmental Groups и т. д. и т. п.

Некоторыми поделились дизайнеры, авторы, архитекторы и другие люди, занимающиеся креативным трудом, а кое-какими — гуру сбыта и профессиональные торговые агенты.

Книга состоит из небольших глав, благодаря чему ее легко читать и просматривать. Можете начать с начала, с середины или с конца. Главное — начните откуда-нибудь. И вскоре заметите, что ваши идеи начали «продаваться» намного успешнее.

Как стать жертвой

«Меня не поняли».

«Этот клиент не разглядел бы хорошей идеи, даже если бы та подошла к нему и пригласила на танец».

«Невозможно продать что-то креативное тому, кто начисто лишен креативности».

Вам когда-нибудь приходилось говорить что-либо подобное после того, как люди, перед которыми вы проводили презентацию своей идеи, отвергали ее? Наверняка. Большинство из нас прячутся за такими отговорками и оправданиями.

Но все это пустые слова. Так говорят жалкие нытики. Это всего лишь нелепые предлоги. Потому что это наша идея и только мы можем и должны найти способ ее презентации, который привлечет внимание и сможет заинтересовать людей, от которых зависит ее будущее. Нам необходимо понять их потребности и желания и помочь увидеть выгоды и ценность нашей идеи.

«Не ждите, что клиент станет соединять точки в общую картину, — учит членов своей команды основатель и креативный директор компании And Partners Дэвид Шиммел. — Это наша с вами работа».

Каждый раз, когда мы прибегаем
к отговорке вроде «Меня не поняли»,
мы ставим на себе клеймо жертвы.
А жертвы, как известно, жалки
и беспомощны.

Как не стать жертвой

«У нас бывали отличные презентации, которые, однако, не приводили к желаемым результатам, — рассказывает Джейкоб Троллбек, основатель и креативный директор фирмы Trollbäck + Company. — Так, например, клиент может прийти к нам со словами: «Мы даем вам зеленый свет — делайте все, что считаете нужным!» Он заявляет, что хочет что-то поистине революционное, и мы готовим именно такую презентацию. А на поверку оказывается, что наш заказчик намного консервативнее, чем сам о себе думал».

«Презентации всегда терпят крах по какой-то конкретной причине, — добавляет Троллбек, — и очень важно как можно быстрее вычислить ее. Чем чаще вы будете этим заниматься, тем лучше научитесь представлять свои идеи так, чтобы оказать нужное влияние на клиента, действуя способом, подходящим для конкретного представляемого продукта».

Я научился ценить и уважать любые идеи, кто бы ни был их автором. Должен признаться, довольно часто идеи предлагали наши клиенты.

Лео Барнетт, пионер рекламного бизнеса