



АРЕНА

МЕСТНЫЙ УРОВЕНЬ

СТОРИТЕЛИНГ



Прибор из набора инструментов для гражданского участия и активности молодых мужчин и женщин



ПОСОБИЕ НА ОДНОЙ НОГЕ

АРЕНА: МЕСТНЫЙ УРОВЕНЬ

1

ОБЗОР ПОСОБИЯ

Любой предприниматель должен уметь вкратце описать свою инициативу. Описание должно быть кратким, но содержать как можно больше подробностей, которые позволят слушателю решить, интересует ли его эта инициатива и хочет ли он узнать о ней больше, а может быть, даже принять в ней участие. Такое относительно короткое, но емкое описание называется в маркетинге «речью для лифта» или «мини-презентацией».

2

КОГДА ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ПОСОБИЕМ?

Каждый раз, когда я захочу привлечь к своей инициативе внимание, партнеров, финансы, другие средства, участников или когда мне надо будет выступать на различных форумах (конференциях, школьных уроках, парламентских комиссиях, конкурсах).

3

КАКИМ БУДЕТ РЕЗУЛЬТАТ?

Комплекс идей, наработок, проблем и решений в одной речи, короткой и емкой, которая повысит шансы привлечения партнеров, участников и спонсоров.

ВВЕДЕНИЕ

Хорошая речь - это та, которая может максимально просто описать максимально сложное

Ральф Уолдо Эмерсон

Арена: Местный уровень

Сколько раз вы стояли под душем и в голове у вас возникали такие идеи, что вам казалось, будто вы нашли гениальное решение для одной из крупнейших проблем человечества? Но еще до того как вы закончили мыться, произошло одно из двух: либо эта идея исчезла так же, как и появилась, либо вы почувствовали, что обязаны записать ее и выступить с ней уже завтра утром, чтобы убедить всех, кто захочет вас выслушать, что у вас есть прекрасное решение.

Чтобы превратить идею в реальность, нужно привлечь других людей и убедить их, что ваша идея лучше всех. Чтобы научиться облекать идею в увлекательную презентацию и подготовленную речь, познакомьтесь с идеями «речи для лифта».



УСПЕШНАЯ "РЕЧЬ В ЛИФТЕ" КАК ЭТО ДЕЛАТЬ?



•1•

КАК РАССКАЗАТЬ
ИСТОРИЮ



•2•

КАК ПОСТРОИТЬ
ОКОНЧАТЕЛЬНУЮ РЕЧЬ



•3•

ЧТО ТАКОЕ
"РЕЧЬ ДЛЯ ЛИФТА"

1

ЧТО?

ТАК ЧТО ТАКОЕ "РЕЧЬ ДЛЯ ЛИФТА"?

Представьте себе, что вы придумали идею и уверены, что она открывает новые пути для человечества. В тот же самый день вы столкнулись в лифте многоэтажного здания с кем-то из богатейших людей мира, например, с Уорреном Баффетом, и он по случайности иногда выступает спонсором разных инициатив. У вас есть всего минута, чтобы увлечь его своей инициативой, пока лифт не доедет до первого этажа. За эту минуту вы должны произвести впечатление на спонсора.

В мире, где есть доступ к огромному количеству информации и многочисленным социальным сетям, способность удерживать внимание сокращается, и нам нужно выложить как можно больше точной и сфокусированной информации за минимальное время.

Канал «Кан» выпустил драматический короткий ролик, прекрасно описывающий эту ситуацию.

Как сочинить "речь для лифта" или идеальную мини-презентацию:

Речь для лифта состоит из двух частей:

- **Сама история** (the story): текущее положение, земля обетованная и путь к ней (2).
- **Способ рассказать** (the telling) эту историю (3).



УСПЕШНАЯ "РЕЧЬ В ЛИФТЕ" КАК ЭТО ДЕЛАТЬ?

2

КАК?

САМА ИСТОРИЯ

Начните с краткого знакомства и расскажите в двух словах о себе. Помните, это короткая речь в лифте, и вы должны успеть сказать как можно больше, а не просто представиться.

- 1. Суть дела:** расскажите, чем вы занимаетесь. Как именно вы хотите изменить мир, какую проблему пытаетесь решить. Если вы начали с формулировки проблемы, а не с решения, важно понимать риски. Если речь идет об известной и распространенной проблеме, вполне возможно, что ее уже пытались решить другие люди (например, разработать вакцину от коронавируса). Если вы начинаете с проблемы, вы рискуете, что внимание слушателя почти сразу же перейдет к сравнению с другими решениями, существующими на рынке или в социальной сфере. Например, трудоустройство подростков из неблагополучных семей в ресторанах и пекарнях – очень распространенное явление в работе с неблагополучными подростками и есть несколько инициатив подобного рода. Если вы представляете проблему как поиск трудоустройства для неблагополучных подростков, вместо того чтобы представить свою инициативу, вы рискуете, что вас будут сравнивать со всеми прочими инициативами и интерес к вам потеряется. Похожие инициативы очень быстро превращаются для слушателя в «назойливый шум». Вы как оратор должны выделиться из этого шума, с самого начала объяснив суть своей инициативы и чем она отличается от других.
- 2. Определение границ:** желательно подготовить слушателей к рассказу, который им предстоит услышать. Так вы не упустите внимание слушателя. То есть во время разговора вы должны представить структуру речи: «Я сначала опишу проблему, а потом расскажу, в чем я вижу ее решение, и наконец отвечу на вопросы».
- 3. Очень важно, насколько вы разбираетесь в вопросе:** старайтесь, чтобы вы могли постоять за все представленные данные. Учтите, что слушатель сталкивается с сотнями социальных предпринимателей и выслушивает сотни таких речей, и он разбирается в той сфере, которой вы хотите заняться. Знакомство с представляемыми данными показывает, что вы относитесь проблеме серьезно.

* Все материалы написаны на мужском языке только для удобства и предназначены как для мужчин, так и для женщин.

* Чтобы просмотреть полный набор инструментов, щелкните здесь



УСПЕШНАЯ "РЕЧЬ В ЛИФТЕ" КАК ЭТО ДЕЛАТЬ?

Важно знать!

Хорошая речь в лифте
– это комбинация этих
двух списков.

4. **Когда вы строите свою речь, желательно составить два списка: Первый список самого «лакомого» в вашей инициативе, что заставит менее внимательного слушателя поднять голову от экрана своего телефона и прислушаться. Вы должны привлечь его внимание. Хорошим примером может служить речь Биби об иранской ядерной программе и чертеж бомбы, который, конечно, породил шутки в сатирической передаче «Эрец нехедерет», но смог привлечь всеобщее внимание.**

Второй список содержит все риски и все проблемы, которые могут возникнуть. Его цель – предложить средство на любой случай и ответить на возможные вопросы еще до того, как они были заданы. Так вы сохраните контроль над ситуацией и не позволите слушателю прервать вас на полуслове.

Важно помнить: хорошая речь для лифта содержит оба этих списка.

5. **Взгляд за горизонт:** на языке маркетинга способность взглянуть за горизонт и описать самые далекие точки, до которых вы можете пойти, называется scale. Чтобы иметь возможность описать свою идею, важно сформулировать самую заветную мечту и максимальный потенциал.

Важно знать! У инвесторов и спонсоров существует тенденция вкладывать в людей, а не в товары. Поэтому созданное вами впечатление, гибкость, профессионализм, увлеченность и решительность оказывают большое воздействие на слушателя. Если в какой-то сфере вы разбираетесь хуже, обязательно покажите, что у вас есть партнеры, которые помогут вам в продвижении инициативы. Если инициатива касается трудоустройства и в ней есть технические элементы, вроде написания программы или создания интернет-сайта, а вы в этом не разбираетесь, нужно указать, кто выполнит эту часть инициативы.

До этого момента мы говорили только об истории (story) – не менее важно, как вы эту историю подадите (telling).



УСПЕШНАЯ "РЕЧЬ В ЛИФТЕ" КАК ЭТО ДЕЛАТЬ?

3

КАКИМ СПОСОБОМ?

КАК РАССКАЗАТЬ ИСТОРИЮ

- 1. Как я выгляжу?** На миллион долларов. Хотя в сфере хайтека и стартапов вы увидите кучу ребят, которые приходят в офис в шортах и шлепанцах, для главной речи в жизни желательно одеться соответственно. Речь должна быть динамичной и не монотонной, в таком темпе, который дает возможность понимания. Желательно неторопливо двигаться в пространстве (но так, чтобы у слушателей не закружилась голова...). Еще желательно улыбаться – это порождает у слушателей эмпатию.
- 2. Зрительный контакт:** на протяжении всей речи поддерживайте зрительный контакт с отдельными слушателями – желательно с теми, кто улыбается вам или выказывает заинтересованность.
- 3. Я говорю только о себе:** как раз наоборот. Вы только часть темы, а не сама тема. Уделите немного времени тому, чтобы представиться.
- 4. Заинтересованность публики:** даже если вы подготовились и отрепетировали речь, прислушивайтесь к публике. Если мэр города говорит, что он владеет статистикой и знает, сколько в городе подростков из неблагополучных семей, не держитесь за подготовленный текст речи и двигайтесь дальше. Игнорирование публики создает антагонизм и рассеивает внимание.
- 5. Представление:** вы должны подготовиться к выступлению, как актер, который учит роль перед тем как выйти на сцену. Порепетируйте его несколько раз перед разными людьми, обратите внимание на их реакцию, замечания и критику.
- 6. Запоминающаяся презентация:** сделайте что-то, что останется эхом от вашей речи, даже когда вы выйдете из аудитории. Это может быть что-то вроде ноутбука такого тонкого, что его можно положить в почтовый конверт, как в речи Стива Джобса, или быка на сцене, как в TED-talk Лиора Цорефа. Но важно не переигрывать. Не факт, что бык на сцене подходит для любой аудитории. Чтобы представить себе свою аудиторию советуем воспользоваться пособием по картированию.

* Все материалы написаны на мужском языке только для удобства и предназначены как для мужчин, так и для женщин.

* Чтобы просмотреть полный набор инструментов, щелкните здесь



УСПЕШНАЯ "РЕЧЬ В ЛИФТЕ" КАК ЭТО ДЕЛАТЬ?

- 7. Всегда в движении:** ваши дела – важный элемент в вашей речи. Все, что вы сделали в связи с инициативой до этого момента, должно получить краткое отражение. Любое исследование, заграничная поездка, организация фокус-группы и успешный прототип станут для ваших слушателей свидетельством ваших усилий и степени серьезности в отношении инициативы. Тем самым вы даете понять, что проделали большую работу, а не пришли с только что возникшей рискованной идеей.
- 8. Мотивация:** не оставляйте в конце речи вопросительных знаков. Заранее определите, какова цель вашей речи, и тогда вы потом легко сможете понять, достигнута ли она. Цель может быть относительно простой, например, получение приглашения на дальнейшую встречу, или наоборот масштабной, вроде привлечения миллионного капитала. Исходите из того, что если вы не попросите, то и не получите, а если попросите – шансы на получение результата увеличатся. В программе «Ха-кширим» (которая идет на 12 канале) каждый участник получает определенное время, в течение которого он излагает спонсорам, какая помощь ему от них нужна. Иногда он не получает тех денег, на которые рассчитывал, но получает консультации, приглашение на дальнейшие переговоры или контакты другого спонсора, который может ему помочь.
- 9. При необходимости модифицируйте историю:** да, должна быть одна история об одной инициативе, которую вы можете изложить когда угодно: в лифте, во сне или в самоете, но со временем обстоятельства могут измениться и нужно будет проявить гибкость, внести коррективы в инициативу и даже в речь для лифта. Не цепляйтесь за первоначальный вариант речи, если все остальное уже изменилось. Вы должны звучать актуально с самого начала изложения. Эпоха коронавируса изменила все и вся и выбила почву из-под ног у многих. Например, если у вас есть инициатива, для реализации которой нужно собрать много людей или которая подразумевает туризм, а вы не адаптировали ее к условиям пандемии, скорее всего, интереса вы не вызовете.

Небольшой совет:

У вас есть свободный час? Стоит послушать подкаст «Геном истории» на «Галей Цахал», где разбирается ДНК успешной истории.