

# КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ФОРМАТА XXI ВЕКА – ELEVATORPITCH

Гладко Марина Александровна (Минск, Беларусь)

В последнее время в условиях дефицита времени с одной стороны и высокой конкуренции в бизнесе с другой стороны все большую популярность набирает такой формат короткой деловой презентации как «ElevatorPitch» или «Презентация в лифте». В статье описаны коммуникативные стратегии, языковые средства, обеспечивающие эффективность данного профессионального формата.

In the current conditions of time shortage and fierce competition a short professional presentation or Elevator Pitch is gaining its popularity. The article deals with communicative strategies and language means ensuring effectiveness of this professional format.

Ключевые слова: профессиональная коммуникация, короткая презентация, стратегии, тактики, ElevatorPitch.

Key words: professional communication, short presentation, Elevator Pitch, strategies, tactics.

Короткая презентация (elevatorpitch EP) является неизученным как в лингвистическом, так и в методическом планах форматом презентации бизнеса, сервиса, специалиста. Подтверждением этому является большое количество статей как зарубежных, так и российских бизнес-тренеров, материалов деловых тренингов, которые достаточно подробно описывают цели, функции, сферы употребления EP. Однако отсутствуют работы, исследующие этот молодой (появился в середине XX века), в настоящее время чрезвычайно актуальный и востребованный в сфере профессиональной коммуникации, формат с позиции стратегического планирования, прагматических и языковых характеристик и методических приемов обучения его построения и продуцирования будущими специалистами.

Знание особенностей коммуникативного дизайна elevatorpitch: его структуры, реализующих речевых стратегий и тактик, языковых средств, наиболее эффективно выражающих идею адресанта, представляется нам крайне необходимым для успешной

профессиональной деятельности специалистов в области связей с общественностью, туризма, экономики и других профессиональных сфер. Данный формат может использоваться в качестве коммерческого предложения, презентации продукта клиенту, партнеру, а также в качестве самопрезентации специалиста потенциальному работодателю.

В статье описываются цели, структура, коммуникативно-стратегический сценарий формата elevatorpitch.

«Представьте, что вы входите в лифт здания, в котором проходит конференция, или присутствуете на выставке. Человек, едущий сверху, или с которым вы начали беседу, приветствует вас дружеским кивком. Вы здороваетесь, спрашиваете, чем он занимается, он рассказывает, а потом интересуется у вас: «Ну а чем Вы занимаетесь?». У нас на ответ не больше тридцати секунд, потому что лифт остановится, и ваш собеседник выйдет или устанет слушать (как известно, внимание человека ограничивается 30 секундами) и прервет вашу речь. Что вы ответите? Или же: вы встречаете нужного для вашей профессиональной деятельности человека, с которым вам очень хотелось бы сотрудничать. Что вы ему скажете?». Таков этап представления EP студентам, который направлен на визуализацию коммуникативного эпизода, участниками которого они могут стать в своей профессиональной деятельности. Приближенность к объективной реальности обеспечивает максимальную вовлеченность студентов в последующем обсуждении возможных вариантов ответа на заданный собеседником вопрос.

Адресатом короткой презентации является изначально незначительно заинтересованный как в презентации, так и в ее объекте и адресанте, слушатель. Именно поэтому самое первое высказывание должно строиться на основе стратегии привлечения внимания, для того, чтобы зацепить адресата, заинтересовать в своем бизнесе или представляемом продукте. Например, можно привести неожиданный, вызывающий эмоции факт, который подчеркнет важность проекта, продукта для партнера по коммуникации. Это может быть также риторический вопрос, интересная история, который послужат крючком для собеседника: *Вы знаете, что 80% людей не знают, как им зарабатывать хорошие деньги, а те, кто знают, сталкиваются с множеством проблем, которые самостоятельно решить не могут?*

В целом короткая презентация строится на двух платформах: проблема и ее решение.

В коре головного мозга человека центров, отвечающих за отрицательные эмоции в несколько раз больше, чем центров, отвечающих за положительные эмоции. Человека гораздо легче расстроить, вогнать в депрессию, чем обнадежить, обрадовать, развеселить.

Поэтому если сначала раскачивать маятник эмоций в отрицательную сторону (нагнетать обстановку, рассказывая о проблемах, которые сегодня сопровождают адресата и негативных последствиях), то, сказав о решении проблем, адресант качает маятник в другую сторону, и адресат облегченно “вздыхает”. Например, *Вы знаете, что, когда звонишь водопроводчикам с просьбой устранить течь в трубе, они заставляют тебя ждать их целый день?*

Описание определенных неудобств поможет собеседнику понять, насколько существенна проблема. Ключевые фразы *вы знаете, как?, представьте, были ли вы когда-либо* (в сложной ситуации); опорные для смыслового восприятия глаголы положительной оценки в сочетании с существительными *зарабатывать, достигать, помогать, ждать (водопроводчика), найти (время), устранить (проблему)*, прилагательные, описывающие проблему или ее решение: *тяжело, сложно, хорошие (деньги)* - это ключевые фразы-маятники: они мгновенно помещают собеседника в общий контекст, в разделяемый опыт. Эти слова живописуют проблему, которую адресант намерен устранить, так как это соответствует желаниям, потребностям получателя сообщения: *Вы знаете, как тяжело работающим женщинам найти время на уход за собой?*

Таким образом, наиболее востребованными стратегиями завоевания внимания адресата в короткой презентации являются: привлечения внимания, апелляции к интересам, потребностям адресата.

В основной части короткой презентации важно сказать, чем выгодно отличается конкретный проект от иных существующих на рынке, чем он привлекателен адресату. Аргументативно нагруженная апелляция к превосходству является инициальной в основной части презентации. Она получает языковую экспликацию лексемами и фразами с семой ‘успех’ *успешный (агент, менеджер)*, а также прилагательными в превосходной степени сравнения *лучший, наилучший (компания, команда)* в связке с существительными, актуализирующими смысл ‘профессиональный’ *профессионалы, специалисты*. Использование данной тактики не означает тот факт, что описываемая команда специалистов является на самом деле лучшей. Однако, как известно, навешивание ярлыков является средством создания нужного адресанту имиджа, отвлекая внимание от самого факта. Ведь чтобы доказать обратное, необходимо проверить, прибегнуть к услугам представляемого специалиста, бизнеса и т.д., что и требуется адресанту ЕР.

Убеждающее воздействие в компоненте гиперструктуры ЕР ‘деятельность компании’ организуется на основе тактики протянутой руки, конструируемой по схеме ‘мы (я) вам (для вас)’ и апелляций к уважению, ценностям и выгоде (пользе): *Мы*

*относимся к нашим клиентам с уважением и ценим их время, поэтому мы гарантируем, что наши мастера придут в пределах пятнадцати минут от назначенного времени и произведут ремонт быстро и качественно, чтобы вы могли спокойно заниматься своими делами.*

Опорными смысловыми ключами являются фразы *относимся (с уважением), мы гарантируем вам, мы даем возможность, я обучаю, разрабатываю для вас (компаний)*, которые актуализируют в сознании адресата осознание собственной значимости для автора ЕР, уважения к собственному бизнесу или своей личности. В данном компоненте также необходимо акцентировать внимание адресанта к основным ценностям делового человека *время, деньги, успех: ценим время, уважаем занятость, чтобы вы могли спокойно заниматься своими делами.*

Однако даже подобное акцентирование ассиметричных позиций адресанта и адресата (более высокой коммуникативной позиции адресата) не будет успешным без указания на получаемые последним выгоды от совместного сотрудничества. Эффективный *elevatorpitch* описывает решение, указывая на выгоды для клиентов.

Следует отметить, что стратегической особенностью ЕР является использование апелляции к выгоде, которая представляет фундамент, каркас данного делового формата. Описание бенефактивных для адресата последствий использования продукта, сервиса, сотрудничества с адресантом обеспечивает успешность коммуникативной ситуации и успех адресанта как коммуниканта-аргументатора. Воображаемая картина приносимой или полученной выгоды заставляет адресата почувствовать, насколько ему необходим предлагаемый бизнес или товар. С помощью этого приема в сознании адресата рисуется положительная картина будущего, причем в ярких, психологически и профессионально близких образах, которые затрагивают живые чувства клиента.

Апелляция к выгоде вербализуется лексическо-грамматическим кластером *глагол + существительное + наречие* с семантикой 'эффективный', 'качественный', 'успешный': *произведут ремонт быстро и качественно, улучшить свою способность эффективно сотрудничать, сделать бизнес более успешным/эффективным/продуктивным*. При этом эксплицитно или имплицитно подчеркивается связь между деятельностью адресанта и выгодой для адресата *наши мастера придут ... и произведут ремонт быстро и качественно; в результате/в итоге наши специалисты обеспечат быстрый рост производительности вашей компании.*

Следующий структурный компонент ЕР должен быть наиболее ярким и запоминающимся, так как представляет уникальное торговое предложение (УТП). Автор короткой презентации должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре,

которого конкуренты не могут повторить или еще не догадались выдвинуть, хотя и могли. Поэтому в восприятии потребителей это утверждение становится уникальным.

Как подчеркивают исследователи, УТП не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара. При современном уровне стандартизации производства, товары, действительно обладающие уникальными свойствами, появляются на рынке не часто. Уникальным торговым предложением часто считают лишь утверждение, основанное на уникальной (не повторяемой ни одним из конкурентов) характеристике товара.

Уникальность может быть не обязательно прямая. Она может быть совокупная (есть товары дешевле и есть товары качественнее, но товаров такого качества по таким ценам - нет) или проявляться в отдельных деталях - необычных часах работы, удобстве доставки или оплаты, выезде мастера на дом, необычной технике, срочности изготовления или особом профессионализме [2].

Эффективность представления УТП заключается в том, чтобы рассказать о бизнесе, товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому — так, как не привык смотреть на товары той же категории.

Все это — необычная для потребителя информация. А то, что кажется необычным, — вызывает интерес, любопытство, наконец, удивляет, — хорошо запоминается. Установлено, что процесс поступления информации в память носит избирательный характер. В памяти фиксируются, прежде всего, те впечатления, которые обладают высокой степенью информативной значимости, или «выделенности»[2].

Убеждающее воздействие данного компонента обеспечивается за счет трехчастной структуры: описание деятельности бизнеса (специалиста, особенностей товара) + указание на пользу в случае использования услуг бизнеса (продукта, специалиста) + визуализация положительных результатов от услуг бизнеса (продукта, специалиста).

Самое главное условие, обеспечивающее успешность структурного компонента описание деятельности бизнеса – это максимальная точность в представлении характеристик, деятельности бизнеса или предлагаемого продукта. Данный компонент построен на неverified пропозиции и нуждаются в максимальном использовании средств, способствующих созданию эффектов точности и объективности. Эффект точности достигается тем, что все слова используются в соответствии с их прямым значением, отсутствует оценочная лексика, лексика с расплывчатой семантикой *новый, современный, лучший* и т.д. Можно сказать, что данные слова-ярлыки уже десемантизировались, так как современный человек слышит и читает их практически в каждом втором рекламном сообщении [1].

Проанализируем пример: *Поэтому мы даем возможность каждому партнеру открыть свой собственный интернет бизнес с минимальными инвестициями доступными каждому и взамен они получают дистанционное 3-х месячное обучение в свободном графике, личного тренера и поддержку команды профессионалов.*

Здесь компонент УТП строится на точности передаваемой информации, которую обеспечивают глаголы *открыть (бизнес), выезжать (на дом)*, цифровая информация в сочетании с лексемами с семой 'рост, увеличение' *40%-ое увеличение зарплаты, улучшение.*

Как видим, основной апелляцией, задающей туннельное восприятие информации (дает понять собеседнику, что ему предоставляется уникальный шанс участвовать в отличном проекте), является апелляция к выгоде, эксплицируемая фразами со значением пользы, доступности *будет полезна, доступен*, лексика эффективности *эффективный, продуктивный, выгодный* в сочетании с кванторными словами *любому, каждому, всем.* Посредством слов-кванторов осуществляется ссылка на "фантомное человеческое множество".

Кроме того, автору ЕР необходимо подчеркнуть тот факт, что его предложение ориентировано на личные интересы и желания своего собеседника. Таким образом осуществляется проникновение в микромир адресата, что обеспечивает более эффективное убеждающее воздействие. Для этого задействуются личностно ориентированные лексемы *персональный, свой* (заниматься своими делами).

Эффективным приемом убеждения выступает апелляция к опыту или пример-иллюстрация того, каким образом была решена конкретная проблема клиентов автора ЕР: *я помог клиенту развить коммуникативные навыки, чтобы иметь дело с трудным боссом, и я помог менеджеру разработать новые способы того, как можно мотивировать штат сотрудников.* Данный компонент является 'бегающим', т.е. не обязательно присутствует в гиперструктуре ЕР. Несмотря на свой необлигаторный характер, данная структурная часть представляет собой фактообразующую основу ЕР, которая обеспечивает создание впечатления правдоподобности рассказа автора.

Апелляция к опыту способствует возникновению у адресата ощущения натуральности, достоверности того, о чем говорит автор. Фразы-маяки в данном случае представлены преимущественно комбинацией двух глаголов: глагола с семой содействия (помощи) и глагола, манифестирующего результат оказанного содействия *помогразработать, помог развить, помог сформировать.* Своеобразными ключами к обеспечению убеждающего воздействия выступают фразы *я/мы разработал(и), нашел*

*формулу*. Именно такие фразы обеспечивают ощущение новизны бизнеса, его уникальности, тем самым вызывая интерес и любопытство собеседника.

Завершающим компонентом ЕР является ‘призыв к действию’, который может быть представлен коммуникативными тактиками *предложение, обещание или деловое сотрудничество*. Неотъемлемой частью данного компонента выступают апелляции к выгоде, успеху (1) и тактика протянутой руки (2): *Я готов обсудить свою работу со всеми, кого (2) заинтересует то, как мы достигли успеха(1)*.

Таким образом, формула эффективности ЕР, интересующая многих современных профессионалов, заключается, по сути, в применении трех основных стратегий: визуализация проблемы – ее решения, выгоды, протянутой руки *я/мы для вас*.

#### Литература

1. Зарецкая Е. Н Риторика: Теория и практика речевой коммуникации.

Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/1101605/page:5/>

2. Пирогова Ю.К. УТП: Уникальное Торговое Предложение // Элитариум 2.0.

Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/utp-usp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/>