

Сэм Хорн

Минуту внимания!

Как
заинтриговать
любую
аудиторию



Сэм Хорн

**Минуту внимания! Как
заинтриговать и увлечь
любую аудиторию**

«Манн, Иванов и Фербер»

2015

УДК 808.51
ББК 76.0

Хорн С.

Минуту внимания! Как заинтриговать и увлечь любую аудиторию / С. Хорн — «Манн, Иванов и Фербер», 2015

ISBN 978-5-00100-480-6

Перегруженный информацией человек редко концентрируется на очередной новости более нескольких секунд. Если вы не смогли заинтересовать его за это время, то дальше эта вероятность снижается в разы. Эта книга рассказывает о приемах устной, письменной и невербальной коммуникации: понятно, легко, на примерах. Она нужна тем, кому требуется держать внимание аудитории: проводить презентации, «продавать» идеи, получать финансирование, открывать новые направления и проекты, мотивировать команду. Автор – специалист по коммуникациям и брендингу с многолетним опытом консультирования. Среди ее клиентов NASA, BMC США, KPMG, Hewlett-Packard и многие другие известные компании. На русском языке публикуется впервые.

УДК 808.51
ББК 76.0

ISBN 978-5-00100-480-6

© Хорн С., 2015
© Манн, Иванов и Фербер, 2015

Содержание

Посвящение Дейлу Карнеги	6
Введение	7
Что такое интрига и зачем она нужна?	7
Если вы неспособны привлечь внимание, вы никогда не выстроите ни с кем связь	8
Без качественного внимания нет связей	10
Как извлечь из этой книги максимум пользы	11
Форма К5. Подготовка к интригующему общению	12
Часть I	13
Глава 1	14
Как еще можно использовать вступление типа «Знаете ли вы?...»	15
Три шага по созданию вступления типа «Знаете ли вы?...»	16
Практика	17
Глава 2	19
Покажите проблему так, чтобы аудитория жаждала решения	19
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Сэм Хорн

Минуту внимания! Как заинтриговать и увлечь любую аудиторию

SAM HORN

GOT YOUR ATTENTION?

HOW TO CREATE INTRIGUE AND CONNECT WITH ANYONE



Berrett-Koehler Publishers, Inc.
a BK Business book

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

© Sam Horn, 2015. First published by Berrett-Koehler Publishers, Inc., San Francisco, CA, USA.

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017

* * *

Посвящение Дейлу Карнеги

Я никогда не встречалась с вами лично – но ваша легендарная книга «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей» действительно оказала влияние на всю мою жизнь.

Когда подростком я искала свое место в жизни, вы открыли мне одну из вечных истин:

«Проявляя неподдельный интерес к людям, вы можете за два месяца приобрести друзей больше, чем другой, изо всех сил старающийся заинтересовать их собой, – за два года».

Эта фраза запала мне в душу и с тех пор определяет мои действия.

Ваша книга – свидетельство того, как тексты могут менять жизнь людей.

Конечно, с моей стороны самонадеянно и едва ли не утопично рассчитывать, что эта книга произведет хоть половину того эффекта, что произвела ваша, – но надежда умирает последней:)

Исходная посылка моей книги – аллюзия на ваш совет:

«Проявляя неподдельную заинтригованность другими, вы за два месяца приобретете больше связей, чем тот, кто изо всех сил старается заинтриговать собой, за два года».

Я надеюсь, что именно такой урок читатели извлекут из этой книги, что он западет им в душу и они применят его на практике.

Спасибо!

Введение

Что такое интрига и зачем она нужна?

Главный выученный мною урок состоит в том, что внимание невозможно заменить ничем.

Диана Сойер, телеведущая

Знаете ли вы, что средняя продолжительность фиксации внимания у человека меньше, чем у аквариумной рыбки – да, *рыбки*?

У нас восемь секунд, а у нее – девять. По крайней мере, так утверждает Нэнси Коэн из Гарвардской школы бизнеса в февральском номере журнала Marketplace Business за 2014 год.

На самом деле все еще хуже. 15 марта 2012 года издание Fast Company сообщило, что каждый четвертый из нас закрывает веб-страницу, если она грузится дольше *четырёх секунд*. А вот что пишут Жаклин Олдс и Ричард Шварц в своей статье в журнале Utne Reader: «Два недавних исследования пришли к выводу, что наше общество находится в процессе впечатляющего последовательного перехода к разобщенности».

Мы явно переживаем эпидемии нетерпеливости, одиночества и потери внимания – и все это одновременно.

Это серьезная проблема, ведь без привлечения внимания нельзя общаться. Но есть и хорошая новость: существуют способы преодоления человеческого нетерпения, отчужденности и хронической неспособности сосредоточиться. Вы найдете их в этой книге.

Если вы неспособны привлечь внимание, вы никогда не выстроите ни с кем связь

Я обнаружил, что, если ты любишь жизнь, она отвечает тебе взаимностью.

Артур Рубинштейн, пианист

Я люблю эту тему и хотела бы, чтобы и вы полюбили ее, поэтому воспользуюсь советом Кэрри Фишер. Помните ее? Принцесса Лея, «Звездные войны», прическа «бублики»? Это и есть Кэрри. Так вот, она сказала: «Мгновенное вознаграждение – это слишком долго».

Кэрри права. Мы ищем не информацию. Мы хотим, чтобы нас заинтриговали... и быстро! Поэтому я вкратце расскажу, как и почему я придумала и разработала подход INTRIGUE, – а затем мы перейдем к практике. Согласны? Отлично. Итак, вот моя история.

Мне выпала честь вести конференцию Maui Writers Conference на протяжении 17 лет. Тогда это было нечто уникальное: авторы получили возможность перепрыгнуть через сложную систему иерархии и пообщаться напрямую с издателями. Но мы не предвидели одного: писатели не знали, как разговаривать с этими властителями книг. Помню, одна женщина выбежала за дверь в слезах. Я подошла к ней:

– Что-то случилось?

– Случилось! Только что разрушили мою мечту.

– Боже мой, как это произошло?

– Я работала над книгой три года. Я положила ее на стол редактору, тот взглянул и говорит: «У меня нет времени все это читать. Даю минуту – расскажите мне, о чем книга и почему она понравится читателям». Я так и застыла. Я думала, мое дело – писать, а продавать должен он. Пыталась объяснить, говорила-говорила – а он, кажется, так ничего и не понял. У меня был шанс – и я его упустила.

– Еще не поздно пообщаться с агентами и редакторами. Они соберутся вечером на приеме, и вы сможете поговорить.

На следующий день я заметила ее в коридоре и спросила: «Ну как, удалось вчера пообщаться с агентами или редакторами?»

Писательница не оглянулась. Я решила, что она не расслышала вопрос, и повторила его.

– Я не пошла, – не поднимая глаз, прошептала она.

«Что?.. – подумала я про себя. – Ты работала над книгой несколько лет, потратила тысячи долларов, прилетела сюда через континент и океан, чтобы встретиться лицом к лицу с людьми, способными осуществить твои мечты, – и не пошла?..»

– Я так испугалась, – продолжала писательница. – Я не знала, что им сказать. Не могла заставить себя выйти из номера.

Вот это да. И это не единственный человек, не заключивший договор в тот год. Множество других авторов не сумели заинтересовать издательства своими проектами. Чем больше я размышляла об этом, тем отчетливее понимала: дело не в качестве их текстов – дело в отсутствии у них понимания того, как завязывать общение с издателями, как быстро и эффективно доносить до них ценность произведения, чтобы они захотели его приобрести.

Я подумала: «Ну ведь должен же кто-то что-то сделать... А чем я не “кто-то”? Я сама позабочусь об этом».

И я написала книгу «Как выделить свой бренд из толпы»¹. О ней рассказали на канале MSNBC, в газете New York Times и в журнале Fast Company, она помогла многим людям создать успешные бренды, сформулировать выдающиеся должности, придумать современные маркетинговые слоганы.

Я горжусь эффектом, который произвел мой текст. Однако за последние несколько лет я поняла, что остроумно названной должности и эффектных фраз недостаточно, чтобы установить контакт с людьми. Подобные факторы способны *привлечь* благосклонное внимание человека – но не в силах его *удержать*. Если вы хотите по-настоящему общаться с людьми, вам понадобится *удерживать* их благосклонное внимание – и *дарить* им свое.

¹ Как выделить свой бренд из толпы. Подберите идеальное название, слоган и фразу-презентацию для чего угодно. Минск: Попурри, 2014.

Без качественного внимания нет связей

Только общение.

Э. М. Форстер, романист

Я очень хорошо понимаю, насколько верен совет Форстера. Когда в конце жизни мы обернемся назад, то спросим себя о главном: «Достаточно ли я был близок с дорогими мне людьми?»

Но слишком часто, несмотря на благие намерения и усилия, мы оказываемся *неспособны* наладить связи с другими людьми. Не потому, что не хотим: просто не умеем. Нас учат математике, физике, истории – но никто не учит людей выстраивать отношения, обогащающие обе стороны. В результате мы допускаем на этом пути ошибки – или не проходим его вообще.

Результат – глубокое чувство разобщенности. Наши идеи не слышат, наши проекты не поддерживают, наши программы не принимают, наши мечты не сбываются, наши отношения... не случаются.

Как пишет Стивен Марч в статье «Делает ли Facebook нас одинокими?» (журнал Atlantic за апрель 2012 года), «мы страдаем от беспрецедентной отчужденности. Никогда раньше мы не были столь разобщены».

Я задалась вопросом: как добиться подлинного общения с людьми в атмосфере всеобщей торопливости и отчуждения? Чтобы наши отношения обогащали обе стороны, внимание должно быть двусторонним. Как его получить? Надо перестать *привлекать* внимание и начать *уделять* внимание.

Это разумно, правда? Если мы хотим, чтобы люди уделили нам свое драгоценное время и внимание, нам надо сначала сделать то же самое. Проявить инициативу. Создать прецедент. Если мы заинтригованы другими, они будут заинтригованы нами. Взаимная ИНТРИГА² – ключ к превращению разочаровывающих, ненужных, односторонних связей в продуктивные, душевные двусторонние отношения.

² Автор использует английскую аббревиатуру INTRIGUE для перечисления принципов эффективного общения. В переводе на русский невозможно проделать то же самое, однако мы сохранили написание, чтобы не терять смысловой акцент – и интригу. *Прим. ред.*

Как извлечь из этой книги максимум пользы

К чему возвращались люди, когда у них еще не было баранов?
Джордж Карлин, комик

Все, что я узнала по своей теме, я выразила в формуле INTRIGUE – ИНТРИГА. Можете считать ее рецептом для выстраивания связей. Каждая буква в этом слове символизирует ингредиент, способный помочь вам привлечь обоюдное благосклонное внимание, лежащее в основе эффективного общения. Адаптируйте этот рецепт под ваш вкус и ситуацию, как и любой другой.

Вы наверняка очень заняты, поэтому каждая глава в этой книге не занимает и десяти страниц, чтобы вы могли быстро освоить парочку и извлечь из них пользу, даже если у вас всего несколько свободных минут. «Практические вопросы» в конце каждой главы помогут вам и вашей команде обсудить использование конкретных идей в контексте ваших приоритетов.

Раз уж мы заговорили о приоритетах – чтобы получить дополнительную пользу от книги, заполните форму K5 ниже. Возвращайтесь к «нашим баранам», пока читаете книгу, чтобы переключаться из теоретического режима («Неплохая идея!») в практический («Нужно будет сделать так...») и пожинать реальные результаты.

Форма K5 – это материальный объект, привлекающий ваше внимание к тому, с чем вы хотите наладить связь. Она помогает вам задуматься: как сделать наше общение интригующим, полезным и актуальным? В чем состоят наши текущие проблемы и потребности? Как можно быстро ответить на них и сразу же сделать наше общение ценным, чтобы люди были расположены уделить мне время и внимание? Заполнив форму K5, вы отлично подготовитесь к *взаимовыгодному общению* с людьми.

Форма К5. Подготовка к интригующему общению

Если мы хотим общаться, сначала мы должны заслужить внимание и уважение собеседника.

Сэм Хорн

Потратьте пару минут, чтобы заполнить эту форму и подготовиться к обоюдоинтригующему общению.

К какой ситуации вы хотите подготовиться?

Выступление на конференции? Совещание? Собеседование? Обсуждение книги? Поиск финансирования? Деловое предложение? Написание текста для сайта? Рекламная кампания?

Кто ваша целевая аудитория?

Возраст, пол, бэкграунд? Уровень интереса или сопротивления? Проблемы, нереализованные потребности? Настроение (нетерпение, злость, сомнения, ожидание, деловитость)? Опишите представителей своей ЦА и отчетливо представьте себе.

Когда и где состоится ваша встреча?

В офисе клиента в 9:00 утра? За столиком в шумном ресторане? На бизнес-ланче в бальном зале отеля? Это будет международная Skype-конференция, и все будут находиться в разных временных поясах? Или рассылка, отправленная в понедельник утром по подготовленному списку адресов?

Какую выгоду получают ваши визави?

Почему они захотят уделить вам внимание? Почему общение с вами станет эффективным использованием их драгоценного времени, сил и средств? Какую именно пользу они извлекут из вашего общения, что станет его результатом?

Какую выгоду извлечете вы?

Какие три конкретных последствия будет иметь ваше общение? Какие три возможных результата или действия превратят ваше общение в ощутимый успех для вас, ваших целей и вашего бизнеса?

Часть I

Intrigue

I – Intro – Вступление

Начните со вступления, которое заинтригует людей уже на слове «здравствуйте»

Я не боюсь ничего, кроме скуки.
Грета Гарбо, актриса

Скуки боялась не только великая Гарбо.

Современный человек нетерпелив.

Его внутренние часы начинают тикать, едва вы откроете рот.

Он думает: «Ну вот, опять что-то скучное, никому не нужное».

Если в первую же минуту (или на первой же странице) он не увидит или не услышит ничего, что привлечет его внимание, то щелк – «далее» – и он уже переключился на что-то другое.

В этом разделе вы узнаете о разнообразных способах начать общение так, чтобы заинтриговать людей сразу же.

Читая эти главы, держите перед собой форму K5 и размышляйте: какие из описанных зачинов смогут привлечь интерес вашей аудитории и заставить ее все бросить и сосредоточиться только на вас.

Глава 1

Спросите: «А знаете ли вы?..»

Не будет преувеличением сказать, что ваша судьба зависит от производимого вами впечатления.

Барбара Уолтерс, тележурналист

Не правда ли, страшно думать, что судьба вашего начинания определяется вашей способностью создать благоприятное впечатление о нем в первую минуту?

Именно так чувствовала себя Кэтлин Кэллендар, основатель PharmaJet, когда сказала мне:

– У меня две новости: хорошая и плохая. Springboard Enterprises предлагает мне выступить перед группой инвесторов в нью-йоркском Пейли-центре.

– Это отличная новость! Springboard помогла женщинам-предпринимателям вроде Робин Чейз из ZipCar получить финансирование более чем в 6,4 млрд долларов! А какая плохая?

– Выступление начинается в 14:30, и у меня будет всего десять минут. Что расскажешь за десять минут? Разве можно успеть рассказать о заслугах наших сотрудников, о клинических испытаниях и финансовых перспективах за такое время?

– Кэтлин, у тебя нет и этого времени. Инвесторам предстоит выслушать еще 16 человек помимо тебя. Чтобы пробиться через их послеобеденную дрему и заставить их услышать тебя, у нас есть буквально минута.

Вот какое вступление мы разработали. Оно не только помогло Кэтлин получить поддержку и финансирование – оно привело ее в рейтинг самых многообещающих социальных предпринимателей 2010 года по версии журнала BusinessWeek.

Знаете ли вы, что каждый год в мире делается 1,8 млрд прививок?

Знаете ли вы, что до половины этих прививок делается многоразовыми иглами?

Знаете ли вы, что таким образом мы распространяем и поддерживаем те самые заболевания, которые пытаемся предотвратить?

Представьте, как было бы хорошо создать безболезненную одноразовую иглу, которая стоила бы в разы меньше современных.

Нет, не надо представлять. Мы создали ее. Она называется PharmaJet, и о ней уже пишут статьи...

И так далее, и тому подобное. Интересно? Всем находившимся в той комнате тоже было интересно.

Для сравнения, до этого PharmaJet начинала рассказ о себе с фразы «Мы представляем платформу доставки лекарственных препаратов для подкожных инъекций».

Кошмар. Такое вступление означает потерю слушателя с первых слов. Тем не менее именно так начинает общение большинство людей – с пространных разъяснений, во время которых аудитория думает: «Сколько можно?!» Все давно уже поняли, что слушать здесь нечего, и переключили внимание на нечто более увлекательное или срочное... Кэтлин получила конкурентное преимущество, потому что через минуту после начала ее речи все были заинтригованы и жаждали продолжения.

Как еще можно использовать вступление типа «Знаете ли вы?..»

Творчество нельзя впрыснуть человеку, как укол. Необходимо создать питательную среду для его зарождения.

Кен Робинсон, спикер TED № 1

Если вы сомневаетесь, можно ли использовать аналогичные вопросы при общении через интернет или в печати, а также очном – ответ, безусловно, будет положительным. Попробуйте последовать примеру Шона Кинера. Шон и коллектив его компании BootsnAll начали с вопроса «Знаете ли вы?..» 60-секундное видео на главной странице своего сайта. По словам Шона, новый продукт компании – Indie – моментально обрел популярность в том числе и благодаря этому вопросу. Вот как звучит вступление к видео:

Знаете ли вы, что раньше, чтобы объехать пять городов, вам нужен был турагент?

Знаете ли вы, что на бронирование такого путешествия раньше уходило до двух суток?

Знаете ли вы, что стоимость этого путешествия раньше высчитывалась до пяти дней?

Представьте, что вы впервые можете запланировать и забронировать поездку по пяти городам самостоятельно, без помощи турагента.

Представьте, что вы сами можете получить информацию обо всех ценах.

Представьте, что на все это у вас уйдет меньше часа.

Не стоит представлять: мы уже создали такой инструмент. Он называется Indie.

Заинтригованы? То же самое чувствовали тысячи зрителей этого видео – и этого чувства им хватало, чтобы нажать на ссылку и узнать подробности.

Хотите понять, как такое вступление работает на письме? Допустим, вы пишете электронную книгу о том, как найти работу на нынешнем конкурентном рынке. Попробуйте начать текст так:

Знаете ли вы, что:

- из 3,6 млн вакансий, открывшихся в 2012 году, 80 % никогда не публиковались?

- на каждую вакансию подается в среднем 118 резюме, но лишь автор каждого пятого удостоивается приглашения на собеседование?

- в 2013 году 53,6 % американцев в возрасте до 25 лет с высшим образованием не работали или работали неполный день?

Представьте, что вы можете:

- узнать об отличных вакансиях, которые нигде не публикуются;

- существенно повысить свой шанс сходить на собеседование до конца этой недели;

- узнать десять новых надежных способов выделиться из толпы на современном сверхконкурентном рынке труда.

Можете не представлять. Новая 60-страничная электронная книга содержит реальные истории успеха людей, которые применяли эти приемы и нашли работу за три месяца. Более того...

Не правда ли, это намного увлекательнее, чем классические вступления типа «сейчас вы узнаете...», после которых думаешь: «Я не настолько тупой! Переходи уже к сути!» Кстати, если вам интересно: приведенная в этом отрывке статистика соответствует истине. Сотрудник моей компании Intrigue Agency нашел эти данные менее чем за пять минут научным способом УГ (упорного гугления).

Три шага по созданию вступления типа «Знаете ли вы?..»

*Нечто невероятное где-то ждет, чтобы мы его узнали.
Астроном Карл Саган*

Обратитесь к форме К5 и создайте вступление, содержащее сведения, которых не знает именно *ваша* аудитория и которые захватят ее внимание с первых слов.

ШАГ 1. НАЧНИТЕ С ТРЕХ ОЧЕНЬ ВАЖНЫХ ВОПРОСОВ ТИПА «ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ?..»

Сообщите три вещи, которых ваша аудитория не знает, но хотела бы знать и которые связаны:

- с темой проблемы, которую вы решаете;
- срочностью вопроса, над которым вы работаете;
- мощным сдвигом в тенденциях, которые вы обсуждаете;
- неудовлетворенными потребностями, на которые вы отвечаете.

Всегда цитируйте только авторитетные источники (например, Wall Street Journal, Forbes), чтобы добавить веса и убедительности своим словам. Никаких расплывчатых обобщений типа «миллионы людей сидят без работы» или «безработица сейчас на подъеме». Узнайте точно, сколько безработных в стране в этом месяце, – тогда люди поверят, что вы говорите правду и ваши данные точны.

Не надо думать «Где же я найду все эти факты, всех этих экспертов, всю эту статистику?» – Google к вашим услугам. Можете использовать любой другой удобный вам поисковик. Попросите его найти по вашей теме:

- шокирующую статистику;
- последние исследования;
- выдающихся экспертов;
- нашумевшие статьи;
- меняющиеся тенденции;
- лучшие сайты или популярные блоги.

За несколько минут вы можете обнаружить, что известный аналитический центр только что опубликовал данные, доказывающие, что решаемая вами проблема усугубляется в геометрической прогрессии и влечет намного худшие последствия, чем предполагалось ранее.

Вы можете найти исследование, доказывающее, что ваша целевая аудитория с каждым годом тратит именно на вашу категорию продуктов все большую долю своего дохода, обещая вам громадную прибыль.

Ваша цель – чтобы, услышав обнаруженные вами (и напрямую связанные с проблемой, которой вы занимаетесь) факты о деньгах, времени, безопасности, удобстве, здоро-

вье, эффективности, рисках или законах, ваши слушатели воскликнули: «Да ну?! Вот это новость!»

Включите эти факты в три вопроса «Знаете ли вы?..». Почему только три? Многие думают, что чем больше данных приведешь в свою поддержку, тем больше одобрения получишь, – так вот, они неправы.

7 мая 2011 года в передовице Newsweek под названием «Отмороженные» сообщалось, что чрезмерный поток информации заставляет людей отключаться от происходящего. Если им не удастся усвоить вашу грудку знаний, они не смогут вас поддержать. Намного правильнее будет тщательно отобрать три самых ярких факта и вложить в них максимум смысла, чтобы сразу же произвести мощное впечатление на людей.

ШАГ 2. НАЧНИТЕ СЛЕДУЮЩИЕ ТРИ УТВЕРЖДЕНИЯ СО СЛОВА «ПРЕДСТАВЬТЕ...» – ДАЛЬШЕ ПЕРЕЧИСЛИТЕ ТРИ КАЧЕСТВА ВАШЕГО РЕШЕНИЯ ИЗ КАТЕГОРИИ «ВСЕМ БЫ ТАКОЕ»

Слово «представьте» вырывает человека из реальности и заставляет активно обрабатывать то, что вы говорите, а не пассивно воспринимать звуки. Аудитория уже не отстранена. Она полностью сосредоточена на вас, она перестала рассеянно думать об НЛО (нерассортированных «левых» объектах), скопившихся на рабочем столе. Как придумать три качества из категории «Всем бы такое»? Вспомните Кэтлин Кэллендар и PharmaJet. Что заботило ее аудиторию? Повторное использование иглол – поэтому мы подчеркнули, что они одноразовые. Боль от уколов – мы указали, что они безболезненные. Подобных людей всегда волнуют деньги – мы отметили, что новые иглы в разы дешевле обычных. Видите, как мы отбросили все ненужное и превратили решение в лаконичный идеальный сценарий, вызывающий у аудитории реакцию из категории «Всем бы такое»? Вот и вы сделайте так же.

ШАГ 3. ИСПОЛЬЗУЙТЕ ПЕРЕХОДНУЮ ФРАЗУ «НЕ СТОИТ ПРЕДСТАВЛЯТЬ: МЫ СОЗДАЛИ ТАКОЙ ПРОДУКТ. БОЛЕЕ ТОГО...»

Расскажите о конкретных случаях и доказательствах, чтобы люди уверились: это не афера и не иллюзия, это реальный прорыв – и вы и ваша команда готовы отвечать за него. Поделитесь восторженным отзывом именитого клиента. Продемонстрируйте статью, в которой приведен отчет о ваших результатах. Приведите итоги тестирования, подтверждающие, что ваше предложение не содержит лишних рисков. Все уже проверено, мин нет.

Наконец, еще одна причина, по которой вступление типа «Знаете ли вы?..» столь эффективно: все перечисленное легко втиснуть в ненавязчивые шестьдесят секунд. Ваши конкуренты все еще толкуют сонной аудитории, о чем будет их выступление, а вы уже завоёвываете ее внимание и уважение – и пробудили желание слушать дальше.

Надеюсь, вы опробуете это вступление в следующий раз, когда от общения будет многое зависеть. Оно преобразило жизнь множества моих клиентов – и я знаю, что оно способно помочь вам установить связь с важными людьми за рекордно короткое время.

Практика

Вы делаете сегодня то, что работает, или то, что делали вчера?

Фил Макгроу, телеведущий

1. Как дела с вашей формой K5? Как вы можете заменить традиционное вступление из серии «Сейчас вы услышите...» на три вопроса типа «Знаете ли вы?».

2. Как можно помочь аудитории представить ваш идеальный сценарий с помощью слова «Представьте...»? Как можно отсеять все ненужное, выбрать три аспекта вашего решения и сделать из них заманчивые идеи категории «Всем бы такое»?

3. К чему лучше сделать переход «Не стоит представлять...» и какие доказательства можно предъявить, чтобы аудитория поняла, что ваше решение не фантастика – оно реально и вы готовы отвечать за него?

Глава 2

Покажите им рыбу

Люди сами не знают, чего они хотят, пока им это не покажешь.
Стив Джобс, предприниматель

Джобс был совершенно прав. Не знают, пока не покажешь.

Сейчас объясню, что я имею в виду. Возможно, вы читали книжку «Челюсти» или смотрели фильм? А знаете ли вы, как появилась легендарная картинка, по которой мы все помним их? Президент издательства Bantam Books Оскар Дайстел отверг изначальный вариант обложки, на которой было просто слово «Челюсти» – белым шрифтом на черном фоне. Дайстел опасался, что читатели решат, будто это книга о дантисте. Он вернул работу дизайнерам со словами: «Я хочу увидеть эту рыбу».

Тогда дизайнеры и создали хрестоматийный уже образ женщины, которая беспечно плавает в океане, не подозревая о поднимающейся из глубин громадной акуле. Это незабываемое изображение оказалось столь популярным, что впоследствии киностудия использовала его для рекламы экранизации книги. Возможно, вы уже давным-давно не видели этот кадр – но наверняка он сейчас всплыл перед вашим мысленным взором.

Чтобы рассказать историю, надо воплотить ее идею в подходящем образе. Так вы не только гарантированно привлечете внимание людей, но и заставите их запомнить вашу мысль. Смогли бы «Челюсти» собрать более 470 миллионов долларов в прокате и войти в десятку самых успешных кинолент всех времен без своей легендарной афиши, сразу объясняющей нам суть фильма? Вряд ли.

Покажите проблему так, чтобы аудитория жаждала решения

Если рекламируешь огнетушитель, начни с пожара.
Дэвид Огилви, легенда рекламы

Предприниматель Кари Картер понимала, насколько важно «показать людям рыбу». Кари участвовала в конкурсе под названием «Аквариум с дельфинами» (более гуманная версия телешоу «Аквариум с акулами» или «Пещера дракона»; участники представляют свой продукт жюри, состоящему из инвесторов, пытаясь заинтересовать их в спонсорстве).

Я входила в жюри и имела возможность заранее ознакомиться с бизнес-планом Кари. Она придумала крючок под названием Cargo, чтобы вешать в автомобиле сумку. Я подумала: «Что? Она собирается строить бизнес на каком-то крючочке для сумки?..»

Однако Кари заинтриговала всех с первой же минуты. Она вытащила на середину полноразмерное автомобильное кресло, поставила его на пол рядом с собой и положила на него сумку. Потом выпрямилась, оглядела жюри, положила руки на воображаемый руль и начала «вести машину», говоря:

«Бывает ли так, что вы едете спокойно и вдруг вынуждены резко затормозить?»

Ваша сумка падает с пассажирского сиденья, из нее вываливается мобильный телефон. Вы судорожно пытаетесь собрать вещи и при этом не попасть в аварию. А представьте, что вам больше никогда не придется волноваться по этому поводу. Представьте, что у вас есть крючок, который...»

В этот момент один из членов жюри встал и произнес: «Дайте два. Один возьму жене, другой дочери».

Вау! За шестьдесят секунд Кари смогла перейти от скептического «Что?» к воодушевленному «Дайте два». Вот какова сила демонстрации и вопросов. Кари предприняла сразу несколько разумных шагов, которые усилили впечатление от ее продукта и привлекли всеобщее внимание.

1. Она проиллюстрировала свое высказывание.

Наверняка притащить автомобильное кресло в конференц-центр Лонг-Бич было непросто. Однако оно того стоило: кресло вызвало любопытство. Мы все недоумевали: «Что она будет с ним делать?» Вместо того чтобы стать еще одной «говорящей головой», Кари завоевала наш интерес еще до того, как представилась.

2. Она «заставила нас смотреть».

Внимание там, где взгляд. Если мы не смотрим на выступающего, мы не слушаем его. Кари предложила нам нечто притягивающее взгляды – и мы отвлеклись от экранов и сосредоточились на ней.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.