

*Подберите
идеальное
название,
слоган и фразу-
презентацию
для чего угодно*

КАК ВЫДЕЛИТЬ СВОЙ БРЕНД ИЗ ТОЛПЫ

Сэм Хорн

Сэм Хорн

**Как выделить свой бренд из
толпы**

По изданию: POP! (Create the perfect pitch, title, and tagline for anything) by Sam Horn, 2006.

Издание охраняется законом об авторском праве. Нарушение ограничений, накладываемых им на воспроизведение всей этой книги или любой ее части, включая оформление, преследуется в судебном порядке.

© 2006 by Sam Horn

© Перевод. Оформление. Издание. ООО «Попурри», 2014

Оглавление

Выражение признательности	4
Введение	5
Как возник POP!-метод?	5
Каковы преимущества POP!-метода?	7
Как лучше всего использовать данную книгу?	8
Часть первая Что такое POP!-метод?	10
Глава 1 Ваша цель – выделиться из толпы, а не смешаться с ней	11
Р значит «purposeful»[2]	12
О значит «original»[3]	13
Р значит «pithy»[6]	14
Проверьте рыночную эффективность своего сообщения с помощью «бровного» теста	16
Часть вторая Сосредоточьтесь на цели	18
Глава 2 Обдумайте девять вопросов и ответьте на них	19
Заполните свою форму В9	21
1. Что я предлагаю? Что рекламирую, рекомендую, пытаюсь продать?	21
2. Какую проблему решает моя идея или предложение?	22
3. Почему то, что вы хотите предложить, стоит попробовать и купить?	23
4. Какова моя целевая аудитория?	23
5. Кто я и что дает мне право заниматься этой деятельностью?	24
6. Кто мои конкуренты и чем я от них отличаюсь?	26
7. Какие возражения могут возникнуть у людей в ответ на мое предложение?	27
8. Какова цель моего рекламного обращения?	28
9. Когда, где и как я хочу, чтобы люди начали действовать?	28
Цель – возглавить толпу, а не следовать за ней	30

Форма В9 – основа для работы над рекламным сообщением	31
Письменное задание Форма В9 моего проекта	31
Часть третья Будьте оригинальны	33
Глава 3 Проведите ключевые слова через алфавит	34
Придумайте единственное в своем роде название	35
Расширяете ли вы свои творческие границы?	37
Бесплатная реклама в сми благодаря умному названию	38
Экспериментируйте с орфографией	39
Хорошо иметь собственный домен	40
Хотите, чтобы вас заметили? Придумывайте новые слова	40
Как использовать технику проведения через алфавит	41
Глава 4 Используйте популярные разговорные фразы и выражения	43
Слушаете ли вы своих клиентов?	44
Взглядите на ситуацию глазами клиентов	45
Записываете ли вы восклицания своих клиентов?	47
Как использовать технику разговорных выражений	48
Глава 5 Убедительно представьте себя с помощью техники «Девушка из долины»	50
Помогите понять и вызовите интерес	51
Сравнение со знаменитой личностью	51
Сравнение с известным фильмом	53
Сравнение с известной книгой	54
Сравнение с популярной песней	55
Как использовать технику «девушка из долины»	57
Глава 6 Вызовите симпатию с помощью юмора	59
Используйте забавные ситуации из прошлого	59
Используйте новые шутки	60
Займствуйте шутки (с упоминанием автора)	61
Ошеломите слушателей	62
Смех должен привести к нужному результату	64
Посмейтесь над собой прежде, чем это сделают другие	65
Как использовать технику «шуток и острот»	66

Глава 7 Не повторяйте клише – меняйте их	67
Глаза должны не закатываться, а открываться	67
Обойдитесь без банальностей	68
Пусть бизнес перестанет быть обычным	69
Разбудите свой творческий потенциал	70
Как использовать технику перефразирования фразеологизмов	72
Глава 8 Визуализируйте свою идею, чтобы люди увидели, о чем вы говорите	74
Представляя, люди лучше понимают	75
Рисуйте образы словами	77
Ваш собственный POP!-арт	78
Сделайте свою формулировку «видимой»	79
На что похоже ваше коммерческое предложение?	81
Можно сравнить яблоки с апельсинами	82
Как использовать технику «афлак»	83
Глава 9 Создайте что-то новое с помощью техники «Две половины»	85
Сравните противоположные аспекты вашего коммерческого предложения	86
Сочетайте лучшее и худшее	87
Записывайте случайные словесные находки, которые будут возникать в сознании	88
Придумывайте собственные малапропизмы	89
Как использовать технику «две половины»	90
Глава 10 Переворачивайте убеждения с ног на голову с помощью противопоставлений	92
Заявите противоположное, а не очевидное	92
Какие ваши слова бросают вызов общезвестным истинам?	94
Вопрос не в том, насколько это соответствует истине, а в том, насколько это ново	95
Как использовать технику противоречия	97
Глава 11 Придайте новизну хорошо известному с помощью подходящей метафоры	99

Как вы выражаете свою индивидуальность?	100
Какое увлечение приносит вам радость?	101
Каким достижением вы гордитесь?	102
С какой трудностью вы столкнулись?	103
Как использовать технику подходящей метафоры	104
Глава 12 Завоюйте симпатии целевой аудитории, сделав упор на POP!-культуру	106
Соотносите, пока не щелкнет	107
Думай – или проиграешь	108
Сразу записывайте свои идеи	109
Обращайте внимание на все, что будет бросаться в глаза	110
Как использовать технику POP!-культуры	111
Глава 13 Заинтригуйте слушателя вопросом	112
Попробуйте придать своему сообщению загадочности	112
Вызовите желание узнать больше	114
Как использовать технику встречного вопроса	115
Глава 14 Придумайте название,озвучное сути	116
Подарите аудитории радость узнавания	118
Говорите на языке своих клиентов	119
Любой может проявлять чудеса оригинальности	120
Как использовать технику онИМЯтопеи	121
Глава 15 Добавьте альфу и омегу – слагаемые успеха	122
Смотрите ли вы на жизнь не как все?	122
Музыка слов в стиле джаз	124
Как использовать техники, описанные в данном разделе	125
Часть четвертая Будьте кратки	128
Глава 16 Добавьте сообщению лиричности с помощью аллитерации	128
Аллитерация – легкий путь к красноречию	129
Разработайте идею – ценный актив	130
Как использовать технику аллитерации	131
Глава 17 Придумайте ритмичный слоган, который будет легко запомнить и повторить	133
Создайте четкий ритм	134

Слова, сами слетающие с языка, остаются в памяти	135
Интонационный акцент помогает сообщению выделиться	137
Как придать сообщению ритмичность и сделать так, чтобы его было легко повторить	138
Глава 18 Добейтесь чистого звучания с помощью рифмы	140
Были слова – стала рифма	141
Повторение слова иногда ускоряет запоминание	142
Энди Уорхол был прав	143
Как сочинить запоминающуюся фразу	146
Часть пятая Семь секретов удержания внимания	148
Глава 19 Оживите свою речь историей от первого лица	149
Наполнены ли ваши слова жизнью?	149
От риторики к действительности	150
Примеры лучше объяснений	152
Почему истории – лучший способ донести идею до сознания слушателей	153
Рассказывайте истории о себе	154
Рассказывайте истории о героях	155
Как использовать истории от первого лица	156
Глава 20 Окуните аудиторию в бассейн	158
Не рассказывайте историю – проигрывайте ее в лицах	160
Увлеките аудиторию в свой мир	160
Не рассказывайте – показывайте	162
Как окунуть людей в бассейн	163
Глава 21 Придумайте запоминающуюся фразу, которая будет приносить вам деньги	163
«Денежные» фразы – двигатель рекламы	165
Не подсказывает ли сама аудитория эффективные реплики?	166
Превратите свою «денежную» фразу в прибыльный товар	167
Как создать запоминающуюся «денежную» фразу	168
Глава 22 Повысьте значимость сообщения для слушателей с помощью плавных переходов	169

Наладьте двустороннее общение	170
Как использовать плавные переходы	171
Глава 23 Сопоставляйте тезисы, чтобы сделать их понятнее	173
Расположите тезисы бок о бок	174
Больше не значит лучше	176
Сопоставление визуально упорядочивает идеи	177
Как использовать технику сопоставления	178
Глава 24 Открывайте глаза, уши, умы и души с помощью метких цитат	180
Сделайте старое и проверенное новым	181
Цитировать себя можно и даже нужно	182
Просматривайте газеты в поисках актуальных цитат	183
Цитаты – быстрый способ установить прецедент	185
Как использовать технику метких цитат	186
Глава 25 Подтолкните к действиям, назвав их	188
Печенье пекут не рецепты	189
Обновляйте свое сообщение	190
Лучшие примеры POP!-сообщений	191
Используйте POP!-сообщения для высоких целей	192
Как использовать технику «конкретное следующее действие»	194
Зал славы POP! – метода	196
Об авторе	198

Выражение признательности

Заниматься любимым делом и знать, что это кому-то нужно, – что может быть лучшее?

Кэтрин Грэм

Поддерживаю каждое слово Кэтрин Грэм. И выражаю искреннюю признательность следующим людям, дающим мне возможность заниматься любимым и полезным делом с теми, кого я уважаю и с кем всегда общаюсь с огромным удовольствием:

Шери Гrim, которая виртуозно управляет моим бизнесом и ежедневно угощает меня порцией мудрости, поддержки и проницательности, – настоящему подарку судьбы;

моим сыновьям Тому и Эндрю – двум неизменным источникам радости, гордости и новых знаний, которые подарили мне самый удивительный на свете опыт – опыт материнства;

Мэриан Лиззи и Лори Лисс, своим редактору и необыкновенному агенту, которые с самого начала верили в эту книгу, были моей группой поддержки и добровольными послами;

Джону и Шенон Тулиус, основателям конференции для писателей на Мауи, за обеспечение легкого старта моей писательской карьере, а также за долгие годы дружбы и ежегодные праздники на День труда;

Джуди Грэй, Джилл Андерсон, Мэрайе Бертон Нельсон, Мэрилин Мобли, Ребекке Морган, Кэй Кэннон, Нейбур Берт – моим подругам по пешим прогулкам, вдумчивым редакторам и верным коллегам, благодаря которым я встречаю каждый день с ожиданием чего-то нового и интересного;

всем участникам и клиентам моей программы «POP!-звезда» за согласие поделиться историями своего успеха. Спасибо за прекрасную возможность работать с вами и помогать вашим проектам, приносящим пользу другим людям и обеспечивающим вам благополучие и процветание, и тем самым покорять мир.

Введение

В 2006 году в отборочном туре программы «Американский идол» на телеканале FOX судьи неожиданно не отдали свои голоса талантливому парню по имени Патрик. Почему? Известный своей прямолинейностью судья Саймон Коуэлл объяснил: «У тебя хороший голос и приятная внешность. Но ты не делаешь того, что нужно для прохождения в следующий тур. Ты не выделяешься из толпы».

И этот случай лишний раз доказывает, что, несмотря на всю важность таланта, одного его недостаточно.

Доводилось ли вам вкладывать всю душу, мысли и деньги в проект своей мечты, а потом обнаружить, что он больше никому не интересен?

Добро пожаловать в клуб несбывшихся надежд. Главный герой фильма «Поле его мечты», фермер из Айовы, однажды слышит на своем поле голос: «Построй его, и он придет». Фермер вырубает кукурузу и строит на ее месте бейсбольное поле. Через какое-то время на нем начинают появляться легендарные умершие игроки. Но это кино, а в реальной жизни никто может и не прийти, если только вы не сумеете быстро и убедительно показать людям, почему стойте их внимания. Если ваше предложение не произведет положительного впечатления с первых же секунд, люди пойдут дальше.

«Все это общие фразы, – скажете вы. – Я знаю, что нужно выделяться. Но как?»

Вам повезло. Эта книга расскажет вам, как выделиться из толпы.

Как возник POP!-метод?

Найдите то, что можете сказать только вы.

Джеймс Дики

Важность умения завладеть вниманием слушателей за шестьдесят или менее секунд я поняла еще тогда, когда в первый

раз вела писательскую конференцию в Мауи. Мы гордились тем, что даем перспективным писателям со всего мира возможность встретиться с представителями издательского бизнеса. Писатели получали беспрецедентный шанс прорекламировать свои книги уважаемым литературным агентам и редакторам, имевшим возможность дать их произведениям зеленый свет.

До сих пор вспоминаю одну женщину, которая после частной беседы с каким-то редактором вышла из кабинета со слезами на глазах. «Что случилось?» – спросила я.

«Я пришла и протянула редактору свою рукопись, – начала рассказывать она. – Он быстро пролистал ее и сказал: “У меня нет времени читать полностью. Расскажите в нескольких предложениях, о чем ваша книга и почему люди захотят ее читать”. Я опешила. Мне казалось, это его задача – решать, как продавать книгу. Я просто постаралась написать лучшее, на что способна».

К концу конференции я поняла: многие, как и она, думали, что качество их работы должно говорить само за себя. Другие писатели тоже были уверены, что если они создали качественный продукт, то он сам по себе вызовет интерес. Как же они ошибались!

Хорошо написанных книг в мире сотни тысяч. Вопрос в том, чем книга той женщины отличалась от остальных? Чем она могла бы выделиться среди прочих на магазинных полках? Какая меткая и лаконичная рекламная фраза могла бы побудить занятых покупателей взять ее в руки и купить?

Мне всем сердцем было жаль тех разочарованных людей, чьи мечты рушились не из-за никчемности их работы, а из-за того, что они не знали, как лаконично доказать, что она достойна внимания.

Я начала помогать писателям в составлении шестидесятисекундных рекламных спичей, аргументирующих коммерческую жизнеспособность их проектов таким образом, чтобы ответственные за принятие решений люди все поняли и заинтересовались. Пошли слухи об успехах моих клиентов, и другие люди и организации стали обращаться ко мне за консультациями по разработке стратегии продвижения их проектов, чтобы те не слились с остальными, а выделились на их фоне.

Я наработала собственный интеллектуальный капитал под названием POP! помогающий человеку, проекту, кампании, предприятию, бренду, продукту или предложению буквально выстрелить из толпы себе подобных. Среди моих клиентов – сотни предпринимателей, специалистов и творческих личностей, вместе с

которыми мы придумывали неординарные названия, подзаголовки, слоганы, речи для лифта и подходы, сделавшие их творения уникальными и непохожими на все остальное.

Каковы преимущества POP!-метода?

Дадим им пищу для обсуждений.

Строка из песни «Something to Talk About» Бонни Рэйтт

Знакомитесь ли вы с людьми на мероприятии по налаживанию связей, разговариваете ли с потенциальными клиентами на торговой выставке, представляете ли свой роман или сценарий, пишете ли статьи или тексты для сайтов, разрабатываете ли рекламу, ищете ли название для компании или товара, проходите ли собеседование или соревнуетесь за контракт на тендере, ваш успех зависит от способности быстро завладеть вниманием целевой аудитории. Сумели ли вы заинтриговать ее за первые шестьдесят секунд и вызвать у нее желание узнать больше? Удалось ли вам просунуть ногу вашего проекта в их мысленную дверь?

Люди сегодня настолько заняты делами, настолько завалены информацией, что шестьдесят секунд – это все, что у нас есть. Если за это короткое время нам не удалось убедить их в том, что мы стоим их денег, времени и внимания, они переключаются на что-то другое.

POP!-метод основан на той посылке, что наилучший способ моментально завладеть вниманием – сделать свое обращение к аудитории (в частности, слоганы, презентации для лифта и рекламные фразы) целенаправленным, оригинальным и лаконичным. Такое сочетание встречается крайне редко, поэтому любая идея или товар, преподнесенные именно таким образом, приобретают невероятную привлекательность в глазах публики.

Я решила сорвать маску загадочности с этого искусства и науки интриговать и разработать пошаговую систему, с помощью которой любой человек мог бы продвигать свою идею, изобретение, проект, товар, стратегию, компанию и бренд.

POP! – метод успешно справляется со своей миссией. На страницах данной книги вы познакомитесь с увлекательными

случаями из жизни самых разных людей, испытавших этот метод на практике и придумавших с его помощью инновационные подходы и сообщения, благодаря которым то, что они предлагали, было замечено, услышано и куплено. Четырехкратный номинант на Пулитцеровскую премию Фоун Гермер говорит: «Не нужно быть гениальным креативщиком, чтобы применять техники Сэм, а вот с их помощью вполне можно им стать».

Как лучше всего использовать данную книгу?

Цель образования – не знания, а действия.

Фома Кемпийский

Хочу надеяться, что в этой книге вы найдете много полезных идей, которые помогут сократить ваш путь к успеху, а также к сердцу и уму вашей целевой аудитории.

Перед тем как изучать техники моего метода, решите, к чему вы хотели бы их применить. Что вы пытаетесь продать? На какой товар или проект хотите обратить внимание потребителей? Какую идею стремитесь продвинуть? На какое предложение хотите получить финансирование?

Конгрессмен из Техаса Барбара Джордан сказала: «Ждать внимания и признания – по нынешним временам преступная наивность». Если вам небезразлична судьба какой-то концепции, проекта или компании, то вы должны упаковать их в такую обертку, которая привлечет к ним внимание и интерес. Их качество не будет говорить само за себя. Вы отвечаете за то, чтобы ваше детище получило заслуженное внимание. К счастью, описанные в данной книге техники научат вас, как преобразовать его в нечто настолько притягательное, что люди захотят узнать о нем как можно больше.

В каждой главе описывается отдельная техника POP! – метода, приводятся примеры из жизни, демонстрирующие ее применение в разнообразных ситуациях, и предлагается пошаговое упражнение для ее использования с целью создания убедительной рекламной речи, краткой самопрезентации, названия или слогана.

Если описанная техника не даст желаемого результата, просто переходите к следующей. Иногда идеальное название или удачная фраза рождаются быстро, а порой прорыв происходит только благодаря сочетанию нескольких техник.

Писатель Энн Секстон сказала: «Я могу написать десять страниц полной ерунды, а потом придумать строчку и прийти в восторг: “Вот оно – именно то, что я хотела сказать!”». Один мой клиент как-то заметил: «Пока я блуждаю в мыслях, мозг продолжает синтезировать варианты, и в итоге придумывается что-то такое, о чем секунду назад я даже не думал. А если я начинаю преждевременно редактировать свои идеи, то мозг выключается, и все – дальше можно не продолжать».

Готовы узнать, как добиться внимания – заслуженного – к своим идеям, товарам и услугам? Переворачивайте страницу, и будем начинать.

Часть первая

Что такое РОР!-метод?

Помните: то, что вы хотите сказать, интересует вас больше, чем кого-либо другого.

Энди Руни

Глава 1

Ваша цель – выделиться из толпы, а не смешаться с ней

В жизни бывают такие моменты, когда можно с чистой совестью сказать, что твоя судьба зависит от произведенного тобой впечатления.

Барбара Уолтерс

Британская журналистка Линн Трасс, устав от орфографических ошибок и неправильной пунктуации на этикетках продуктов и киноафишах, написала книгу о важности соблюдения грамматических правил, но предполагала, что продавать ее будет непросто, поскольку понимала, что не многие разделяют ее одержимость грамотностью.

Это была классическая задача для РОР! – метода. Линн создала нечто имевшее ценность в ее глазах, но должна была привлечь внимание людей, не особенно интересующихся тем, что она хотела им сказать. Трасс умудрилась превратить свою книгу в бестселлер, придумав для нее уникальное название, принесшее ей народную славу.

Название, заставившее людей активно обсуждать эту книгу, основано на концовке такого анекдота: «Панда заходит в бар, заказывает обед, съедает его, вынимает шестизарядный револьвер, стреляет в воздух и направляется к выходу. “Что это значит?” – возмущается официант. Панда швыряет на стол энциклопедию и говорит: “Я панда. Здесь все написано”. Официант находит определение: “Панда – крупное млекопитающее черно-белого окраса, обитающее в Китае. Питается, стреляет и уходит”»^[1].

Линн так и назвала свою книгу – «Питается, стреляет и уходит» («Eats, shoots and leaves»), – чем обеспечила себе и своему произведению международное признание. Представьте, что было бы, если бы она назвала ее «Важность правильной пунктуации». Вот какой силой обладает выстреливающее название. Благодаря ему

товар, который купили бы только родственники, превращается в событие мирового масштаба.

POP! – метод состоит из трех компонентов. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Р значит «*purposeful*»^[2]

Скука не поможет продать товар, но и неуместная игривость тоже не поможет.

Билл Бернбах

Сообщение, построенное на интересной игре слов, не обретает автоматически статус выстреливающего, если только не удовлетворяет двум условиям: 1) точно выражает вашу сущность и суть вашего предложения; 2) положительно позиционирует вас в сознании целевой аудитории.

Каждый год несколько десятков отважных компаний платят огромные деньги (в 2006 году – в среднем по 2,5 миллиона долларов за тридцать секунд эфира) за рекламное время во время трансляции матчей Суперкубка. Это международная лотерея дорогостоящих реклам. Вопрос в том, сколько болельщиков действительно готовы попробовать или купить предлагаемые в этой рекламе товары? Сколько из них хотя бы запоминают название продукта в рекламе, вызвавшей у них приступ гомерического хохота?

Большинство из нас не располагают миллионным бюджетом на рекламу. Нам приходится следить за тем, чтобы каждое рекламное объявление, каждая презентация и каждый созданный нами продукт или кампания приносили высокий доход на инвестированный капитал.

Вот почему первое требование к сообщению со статусом POP! – целенаправленность. Если люди недоуменно почесывают голову, пытаясь понять, какое отношение имеет к ним ваша идея или изобретение, то вы лишь напрасно потратили свое и их время.

Один из способов создания целенаправленной рекламной фразы – вставлять название продукта или компании в слоган, чтобы оно закреплялось в сознании потребителей каждый раз при его просмотре или прослушивании. Например, большинство американцев легко заполнят пробел во фразе «Хотел бы я быть венской сосиской _____» словами «Оскар Майер», даже

если уже много лет не слышали и не видели этой рекламы. Вот это действительно выстреливающий слоган с высокой прибылью на инвестированный капитал.

Одна крупная страховая компания гарантированно заставляет людей вспомнить о ней каждый раз, когда они слышат фразу «С _____ ты в хороших руках». Слово «Allstate» само слетает с языка. Вот вам прекрасный пример того, как эффективный выстреливающий слоган выполняет свою задачу каждый раз, когда его слышат или читают.

О значит «original»^[3]

*Читатель должен остаться доволен
вашим с ним сиданием.*

Курт Воннегут

Чтобы ваше рекламное сообщение выстрелило, вы должны быть интересны для своих потребителей. Что бы вы ни говорили или ни продавали, наверняка вы один из многих. Одна из многих закусочных, один из многих стоматологов, супермаркетов или выгульщиков собак, один из многих стендов на выставке, один из многих соискателей на должность, одна из многих организаций, соперничающих за заказы. Что отличает вас от конкурентов?

Один из способов выделиться (и стать хорошим кандидатом для людей, принимающих решения) – быть оригинальным и предложить что-то непохожее на остальных. Вместо того чтобы конкурировать в заполненной нише, создайте собственную. Если вы единственные в своем роде, конкурентов у вас просто нет.

Если бы вы захотели заняться танцами и заглянули в бизнес-справочник, то нашли бы там десятки вариантов, в целом похожих друг на друга. Но есть только одна танцевальная студия с названием «Игры на полу», и именно оно может побудить вас в первую очередь обратиться туда.

Люди жаждут чего-то нового и свежего. Они приветствуют новизну и радуются, когда мы приятно удивляем их нестандартным подходом. Вы скажете, что это трудно, поскольку нет ничего нового под луной?

И все-таки есть.

Оригинальность живет и процветает. Спенсер Коппел, самопровозглашенный компьютерный «ботаник», понял, что технари и любители носить ручки в нагрудных карманах в специальных чехлах – это особая порода людей. Он решил создать интернет-сайт и социальную сеть, чтобы они могли находить родственные души, разделяющие их интересы. В информации о себе они не рассказывают о том, как потягивали пинья-коладу, прогуливаясь по пляжу, и фотографии свои не выставляют, потому что, как говорит Коппел, «технарям это не важно». Но они не лишены самоиронии и иногда подписываются «Высокий, красивый и...». Как Коппел назвал свой сайт? Geek2Geek.com^[4].

Это название вызывает у вас улыбку? Видя или слыша что-то оригинальное, мы невольно тянемся к этому. Этот товар или компания перестают быть бездушными и скучными. Нам хочется познакомиться с ними поближе. Если опыт знакомства оказывается положительным, мы начинаем рассказывать о нем своим знакомым. Мы становимся добровольными распространителями информации о предмете своей симпатии. И все это произошло благодаря тому, что его автор вложил время и мыслительную энергию в создание интригующего названия, которое помогло его детищу закрепиться в нашем сознании.

Еврейское сообщество молодых специалистов в Вашингтоне решило сделать так, чтобы их ежегодная вечеринка выделилась на фоне десятков других мероприятий, назначенных на декабрь. Вместо того чтобы удовлетвориться каким-нибудь обычным названием, оргкомитет объединил умы и придумал броское название, принесшее мероприятию огромный успех. В «USA Today» их вечер с танцами (открытый для представителей всех национальностей, рас и социальных слоев) был назван «главной праздничной вечеринкой страны».

И каково же было это оригинальное название, превратившее еврейский праздник в обязательное для посещения событие? «Matzo Ball»^[5].

Р значит «pithy»^[6]

Ни один грешник не был спасен... спустя первые двадцать минут проповеди.

Марк Твен

Лаконичность, то есть краткость и точность, – очень важная составляющая выстреливающего сообщения.

Человеческий мозг способен удерживать в кратковременной памяти примерно семь единиц информации. Если описание вашего предложения состоит более чем из семи слов, его трудно будет запомнить. А если собеседник не запомнит того, что вы ему скажете, то все ваши усилия завоевать его внимание, поддержку или деньги пойдут прахом.

Лучшие рекламные слоганы двадцатого века по версии журнала «Advertising Age», все короче семи слов, доказывают, что в рекламе краткость – залог успеха.

- «Бриллиант – это навсегда» («De Beers»)
- «Просто сделай это» («Nike»)
- «Завтрак чемпионов» («Wheaties»)
- «Мы стараемся еще больше» («Avis»)
- «Где мясо?» («Wendy's»)

Актер-комик Стивен Райт сказал: «Мой дед изобрел “Cliff Notes”^[2] в 1912 году. Его любимым выражением было “короче говоря”».

Когда люди спрашивают: «Чем вы занимаетесь?» или «Почему мне стоит это покупать?» – ваша задача состоит в том, чтобы изложить историю в двух словах. Вы должны четко и понятно описать, что хотите предложить. Из главы 5 вы узнаете, как сконцентрировать сложное объяснение в краткое ознакомительное сообщение, которое вызовет у собеседника желание услышать больше.

Трудно найти лучший пример одновременно оригинального и целенаправленного заголовка, чем придумал для своей общественной кампании тринадцатилетний Джек Макнейн. После урагана «Катрина» муниципальные власти Нового Орлеана были вынуждены отказаться от приведения в порядок городского парка из-за отсутствия необходимых финансовых средств. Джек, выросший через дорогу от этого парка, позже рассказывал: «Было неприятно видеть парк в таком ужасном состоянии. Я подумал, что кто-то должен заняться этим вопросом. А потом меня осенило: я и есть “кто-то”. Я должен что-то делать с этой ситуацией».

Джек вытащил из гаража принадлежавшую его семье газонокосилку, завел ее и отправился в парк. Соседи похвалили его инициативу, и тогда он решил привлечь своих друзей. Одного из них звали Роном, поэтому они решили назвать себя Ронами-косарями.

Они даже придумали своеобразный девиз: «Роны-косари – в городском парке, идиоты – в городском совете».

В средствах массовой информации стали появляться заметки и сюжеты о кампании Джека, газеты и телеканалы начали брать у него интервью. Хлесткий девиз вызывал у людей улыбку, но Джеку он не очень нравился, потому что не точно выражал его миссию: напомнить людям, что каждый может и должен внести вклад в благополучие своего района. Он продолжал подбирать идеи, пока не нашел более уместную формулировку. Каким было новое название? «Weeding by example»^[8]. Браво!

Проверьте рыночную эффективность своего сообщения с помощью «бровного» теста

У меня фотографическая память. Только она еще не проявилаась.

Джонатан Уинтерс

Хотите узнать, удалось ли вам придумать успешный выстреливающий заголовок или слоган? Расскажите о нем окружающим и проверьте, пройдет ли он «бровный» тест.

Если вы смотрели фильм «Джерри Магуайер» (с Томом Крузом и Рене Зеллвегер в главных ролях), то наверняка помните сцену в конце фильма, когда персонаж Тома осознает, что не может жить без героини, сыгранной Рене. Он врывается в ее дом, бросается к ней и начинает признаваться в любви. Она терпеливо ждет, пока он договорит, чтобы ответить ему, но персонаж Тома не умолкает. Наконец, теряя терпение, героиня Рене перебивает его: «Хватит. Прошу тебя, хватит. Достаточно было сказать “привет”».

Оценить коммерческую жизнеспособность названия или слогана можно в любое время и совершенно бесплатно. Произнесите его вслух и следите за бровями собеседника.

Если брови поползли вверх, значит, ваше название или слоган сразу покорили слушателя – как Том Круз покорил Рене Зеллвегер. Человек заинтригован. Ему стало любопытно. Возможно, он даже попросил рассказать ему подробнее.

Если брови сошлись на переносице, значит, вы сразу потеряли собеседника. Он щурится или хмурится. Верный признак недоумения. Он вежливо улыбается или неопределенно кивает,

произносит безразличное междометие или отводит взгляд, поскольку не знает, что сказать. Что хуже всего, он не просит пояснений. Когда человек чего-то не понимает, он редко в этом признается. Он просто переводит разговор на другую тему, не понимая или не желая знать, что ваше предложение может быть ему интересно или полезно.

Оценив реакцию собеседника, попросите его повторить то, что вы сказали. Если он не сможет этого сделать, значит, ничего не понял. А если он не понял вашего сообщения, то не станет вашим клиентом. Если человек не запомнил название вашего товара, то как сможет найти его в интернете или в магазине? Если собеседник не может описать, чем занимается ваша компания, разве станет он интересоваться вашими услугами? Если он не в состоянии сформулировать суть вашего проекта, то станет ли в нем участвовать? Если он не понимает сути вашего предложения, одобрит ли он его?

На следующих страницах вы узнаете, как создавать целенаправленные, оригинальные и лаконичные сообщения, которые будут обсуждаться... и запоминаться. Как иронично заметил Джонатан Уинтерс, большинство из нас не обладает фотографической памятью. Ваша задача – сформулировать рекламную речь, которая вызовет интерес и останется в памяти. Готовы узнать, как это сделать? Тогда двигаемся дальше.

Часть вторая

Сосредоточьтесь на цели

*Если не знаешь, куда идешь, обязательно
придешь не туда.*

Йоги Берра

Глава 2

Обдумайте девять вопросов и ответьте на них

Есть у меня шесть верных слуг; они научили меня всему, что я знаю. Вот их имена: что, почему, кто, когда, где и как.

Роберт Луис Стивенсон

Моя приятельница по пешим прогулкам Робин состоит в профессиональной группе налаживания деловых контактов, члены которой каждую неделю собираются в одном из местных ресторанов. Их цель – поддержать друг друга, обмениваясь проверенными практическими секретами, деловыми контактами и извлеченными из собственного опыта уроками. Робин рассказала, что самая первая встреча, на которой она присутствовала, произвела на нее неизгладимое впечатление, потому что она увидела худшую и лучшую в своей жизни коммерческие презентации в непосредственном контрасте.

Первый человек встал и начал нудно рассказывать о своих услугах, сути которых Робин не понимает и по сей день. По ее словам, она не знала, что десять минут могут длиться бесконечно долго.

Затем поднялась женщина по имени Мишель Пауэрс, владелица компании с названием «NutrientChef», предлагающей консультации по правильному питанию и услуги личного шеф-повара. Вместо того чтобы самостоятельно рекламировать свой бизнес, она привела четверых стратегически отобранных клиентов, которые воодушевленно объяснили, почему сотрудничество с Мишель стало одним из самых разумных капиталовложений в их жизни.

Одна женщина с гордостью рассказала о том, что смогла с успехом избавиться от лишнего веса, после того как Мишель специально для нее начала готовить вкусную и точно выверенную по размеру порций еду. Вслед за ней мужчина, работавший шестьдесят часов в неделю, рассказал, что перестал заезжать в рестораны быстрого питания по дороге с работы домой, поскольку знал, что в холодильнике его ждет вкусная и полезная еда. В итоге у

него снизились показатели по уровню холестерина и кровяного давления.

Двоє супругов поделились своєю радощю от того, что теперь они могут кормить своих детей сбалансированной, качественно приготовленной пищей, а не пытаться что-то приготовить на скорую руку, приходя домой с работы. Наконец, восторженная мать рассказала свою историю о том, как Мишель научила ее сына, будущего первокурсника, готовить себе быстрые, полезные и недорогие блюда.

В заключение Робин сказала: «К концу встречи Мишель оказалась в окружении заинтригованных и впечатленных людей, готовых заказать ее услуги прямо на месте».

Использованный Мишель подход замечателен своей целенаправленностью. Она изучила свою аудиторию и знала, что слушатели устали от предпринимателей, монотонно перечисляющих основные направления своего бизнеса. Отзывы непосредственных клиентов, преподнесенные по принципу «не рассказывай, а покажи», завладели вниманием аудитории и удерживали ее интерес, в то же время подчеркивая выгоды услуг Мишель, – и все это за десять минут.

Большинство из нас не располагает десятью минутами для рекламы своего коммерческого предложения. У нас есть не более одной минуты, чтобы доказать, что наш товар или услугу стоит попробовать и купить. Чтобы успешно выполнить эту задачу, нужно четко ответить себе на следующие девять вопросов:

1. Что я предлагаю?
2. Какую проблему решает моя идея или мое предложение?
3. Почему то, что я предлагаю, стоит попробовать и купить?
4. Какова моя целевая аудитория?
5. Кто я и что дает мне право заниматься этой деятельностью?
6. Кто мои конкуренты и чем я от них отличаюсь?
7. Какие возражения могут возникнуть у людей в ответ на мое предложение?
8. Какова цель моего рекламного обращения?
9. Когда, где и как, по моему мнению, люди должны начать действовать?

Назовем эти девять вопросов формой В9. Именно она поможет сделать ваше рекламное сообщение целенаправленным.

Если описание вашего коммерческого предложения будет учитывать все эти вопросы, то люди поймут, что вы хотите сказать, убедятся в том, что это имеет к ним прямое отношение, и с большей вероятностью заинтересуются вашим предложением или хотя бы захотят узнать о нем подробнее.

Заполните свою форму В9

Писать не трудно. Возьми карандаш и лист бумаги, сядь и пиши все, что придет в голову. Писать легко. Трудно, если в голову ничего не приходит.

Стивен Ликок

Возможно, вы уже задавали себе эти девять вопросов, когда обдумывали свой главный проект. Тогда я за вас рада. Но в любом случае запишите ответы на бумаге, поскольку до конца книги не раз будете к ним возвращаться, чтобы убедиться в том, что придуманные вами заголовки, слоганы и речи-презентации целенаправленны.

Если раньше вы не задавали себе эти вопросы, я постаралась облегчить вам поиск ответов и направить ваши мысли в нужное русло, предложив некоторые подсказки. Задача данного раздела – показать вам, как прояснить свою цель и в то же время наработать полноценный словарный запас для описания своей идеи или товара. У вас появится определенный набор ключевых слов и фраз, выраждающих суть вашего коммерческого предложения, и вы будете использовать их как основу для уникального рекламного сообщения.

Заметьте, что работа с этими вопросами может занять как десять минут, так и два часа – в зависимости от того, насколько тщательно вы хотите продумать все детали. Может возникнуть искушение сразу перейти к «самому интересному», но я советую не пожалеть времени и сформулировать полные ответы на все вопросы, поскольку в конечном итоге это создаст предпосылки для максимальной эффективности.

1. Что я предлагаю? Что рекламирую, рекомендую, пытаюсь продать?

Добиться успеха – значит сосредоточить все мысли человека на одном центральном объекте интереса.

Зигмунд Фрейд

Помните, я просила вас выбрать приоритетный проект, к которому вы могли бы применить техники POP! – метода? Что вы выбрали? Что вы будете продумывать:

- слоган для привлечения членов в свою ассоциацию или для кампании по сбору средств;
- идеальное название для песни, сценария, романа, изобретения;
- маркетинговую кампанию для продвижения нового продукта или проекта;
- фразы для собеседования с потенциальным работодателем, для разговора с начальником о повышении, для переговоров с потенциальным заказчиком?

Мое предложение (и приоритетный проект, над которым я буду работать в процессе чтения данной книги) состоит в следующем:

2. Какую проблему решает моя идея или предложение?

Прежде чем строить лучшую мышеловку, стоит поинтересоваться, есть ли в округе хоть одна мышь.

Мортимер Цукерман

- Что причиняет вашим клиентам неудобства, страдания, вызывает у них недовольство? Из-за чего они не спят по ночам, тревожно уставившись в потолок?
- Каким образом эта проблема мешает людям или причиняет им ущерб? Как ваше предложение или продукт облегчают ситуацию?
- Какую трудность люди не знают, как устраниТЬ? Как ваши услуги помогают им успешно с ней справиться?
- Что вызывает у вашей целевой аудитории дискомфорт? Может быть, вы первый или единственный человек, знающий, как его устраниТЬ? Объясните.

- Мой товар, проект или предложение реагирует на проблему
-

уникальным образом, а именно _____

3. Почему то, что вы хотите предложить, стоит попробовать и купить?

Когда вы поймете: если это не имеет отношения ко мне, то это не важно?

Кэндис Берген по поводу участия в сериале «Мерфи Браун»

Какую пользу принесет людям ваш продукт? Что они прекратят, начнут или будут делать иначе в результате использования ваших услуг или товаров?

- Смогут ли сотрудники эффективнее разбираться с жалобами клиентов?
- Появится ли у детей с избыточным весом больше мотивации правильно питаться?
- Появится ли у путешествующих возможность не таскать за собой тяжелый багаж?
- Смогут ли продавцы научиться находить покупателей быстрее и в большем количестве?

Попробовав и купив мой товар, одобрав мое предложение или воспользовавшись моими услугами, люди получат три преимущества:

а) _____

б) _____

в) _____

4. Какова моя целевая аудитория?

Чтобы покорить человека, спросите и выслушайте его мнение.

Малcolm Форбс

Кому нужно то, что вы продаете или предлагаете? Чьего времени, внимания, мнения или одобрения вы добиваетесь?

Не думайте о миллионах потенциальных покупателей, которых в итоге может заинтересовать то, что вы предлагаете. Представьте себе конкретного человека или организацию, которым нужен ваш товар, услуга или участие в вашем проекте.

- *Возраст.* Сколько лет этому человеку? Как давно существует эта компания? Каков ее возрастной состав?

- *Размер.* Этот человек низкорослый, высокий, худой, полный? Это небольшой семейный магазин или международная корпорация?

- *Доход.* Этот человек богат? Эта семья обременена ипотекой и платой за обучение троих детей в колледже? Эта компания имеет высокие прибыли или имеет небольшой бюджет?

- *Эмоциональная обстановка.* Этот человек счастлив и всем доволен? В этой семье не складываются отношения? Эта корпорация расширяется или сокращает штат и ее сотрудники сильно встревожены?

- *Уровень образования.* Этот человек не окончил среднюю школу? У обоих родителей в семье ученая степень? Компания состоит преимущественно из работников интеллектуального труда?

- *Характеристики.* Этот человек находится в тюрьме? Эта семья активно посещает религиозное учреждение? В этой организации работают представители самых разных национальностей?

- *Групповая динамика.* Сотрудники работают удаленно? Существует ли в компании система круглосуточных смен? Участвуют ли руководители отделов в программе повышения качества?

Моя целевая аудитория (конкретный человек или компания, которой нужно то, что я предлагаю) – это _____

5. Кто я и что дает мне право заниматься этой деятельностью?

У всех неправильных людей есть комплекс неполноценности.

Неизвестный автор

Какие знания или опыт позволяют вам делать это предложение? Насколько хорошо вы разбираетесь в теме, чтобы люди могли положиться на вашу квалифицированность и поверить в вас? Какой специфический опыт или достижения вкладывает в этот проект ваша компания?

Моя близкая подруга Тереза Годфри проводила семинары по постановке целей в личной жизни и профессиональной деятельности. Что самое забавное, Тереза имеет за плечами опыт успешного участия в Гавайском триатлоне (заплыv на 2,4 мили, велопробег на 100 миль и забег на 26,2 мили), но в своей программе она об этом никогда не рассказывала.

На вопрос «почему?» она отвечала: «Это было давно. И мне неудобно об этом рассказывать. Такое ощущение, будто я хвастаюсь».

Наверное, вы слышали такое выражение: «Достоинства,озвезденные в крайнюю степень, превращаются в недостатки». В данном случае честность и скромность Терезы зашкаливали и мешали ей поделиться этим редким опытом. Но ведь она действительно успешно справилась с этим выматывающим спортивным состязанием. Люди с удовольствием пережили бы этот опыт заочно через ее историю.

Тереза могла похвастаться таким достижением, которое редко у кого встречается. Люди были потрясены и заинтригованы. Они хотели слушать эти рассказы. Кроме того, данный опыт имел прямое отношение к теме ее семинаров: как поставить перед собой непростую цель и осуществить ее, несмотря ни на что.

Возможно, у вас тоже есть какое-то достижение, качество или личный опыт, которым вы не пользовались, поскольку думали, что это: а) будет похоже на хвастовство; б) устаревшая информация; в) не имеет отношения к делу? Может быть, команда, работающая в вашем проекте, имеет какие-то заслуги, которым вы не придавали должного значения?

● Какие уникальные знания или опыт вы можете предложить? В чем вы превосходите других?

● Какой особенный диплом, аттестат, рекомендации или квалификацию можете предложить только вы и больше никто из ваших конкурентов?

● Чем вы можете доказать или подтвердить наличие этих особых навыков или талантов?

- Какой опыт работы с данным типом клиентов, контрактов или продуктов имеет ваша компания? Какие статистические данные подтверждают ее успехи в данной области?

● Какие ценности и принципы вы представляете? Скейтбордист Тони Хоук пользуется заслуженным уважением в мире Всемирных экстремальных игр за то, что никогда не поступается своими принципами. Может быть, нравственная целостность и верность самому себе тоже являются одними из ваших лучших достоинств?

- К особым заслугам и достоинствам моей компании (или меня как человека) относятся _____

6. Кто мои конкуренты и чем я от них отличаюсь?

Если вы умеете делать что-то обычное необычным способом, то всеобщее внимание вам обеспечено.

Джордж Вашингтон Карвер

Какие люди и организации предлагают товары и услуги, похожие на ваши? Опишите их и найдите хотя бы два отличия от них. Что вы делаете не так, как все? Как вам удается не повторять все то, что уже существует?

Радиостанция WASH – отличный пример компании, удачно выделившейся на фоне конкурентов. Предметом их гордости является собственоручно созданная репутация станции. Их девиз: «Не повторяй за мной». Видимо, изучив конкурентов, администрация радиостанции пришла к выводу, что везде крутят одни и те же сорок топовых песен. В качестве альтернативы они пообещали, что никто не будет ставить одну и ту же песню дважды в течение одного рабочего дня. Девиз «Не повторяй за мной» подчеркивает их отличие от конкурентов.

- Каковы сильные стороны ваших конкурентов? В чем они вас превосходят?

- Каковы их недостатки и недочеты? В чем они вам уступают?
- Какими вашими качествами они не обладают? Можете ли вы предложить что-то такое, чего не могут они? Каково ваше конкурентное преимущество?

- Какие физические характеристики отличают вас от всех конкурентов? Как выглядит, как звучит ваш товар?

- Что вы делаете или могли бы делать с точностью до наоборот по сравнению с остальными представителями вашей отрасли?

Компания «Volkswagen» прославилась тем, что превратила то, что всеми воспринималось как недостаток, в ценное достоинство. Вместо попыток конкурировать с большими и роскошными моделями автомобилей (и проиграть) творческая команда умудрилась сделать из «гадкого утенка» предмет гордости и признак отличия от других. В рекламе, пронизанной самоиронией, обыгрывался небольшой размер автомобиля и преподносился как его достоинство. В одном из самых известных полностраничных рекламных объявлений этой компании почти 75 процентов пространства занимал белый фон, а в нижнем правом углу был изображен знаменитый «жук» с подписью в одно предложение: «На его фоне ваш дом кажется больше». Гениально!

Два моих главных конкурента – это _____

Два моих отличия от них – это _____

7. Какие возражения могут возникнуть у людей в ответ на мое предложение?

Не борись с силами. Используй их.

P. Бакминстер Фуллер

Почему люди могут отнестись к вашей идее или изобретению равнодушно? Почему те, кто принимает решения, могут сказать, что это рискованно или нерационально? Почему люди могут ответить вам «спасибо, нет»?

- Может быть, ваш товар слишком сложный в использовании или сборке?
- Может быть, потенциальные клиенты сомневаются в вашей надежности или компетентности?
- Может быть, ваша идея уже реализовывалась раньше и привела к неудаче или обратному эффекту?
- Может быть, цена вашего товара или услуги слишком высока?
- Чем вы можете доказать, что ваша идея сработает и что она стоит риска? Каковы ваши субъективные и объективные причины настаивать на этом?

- Удалось ли вам ответить на все предполагаемые возражения?

Как?

Люди могут отказываться от моего предложения, потому что

однако мне удалось предусмотреть эти возражения и развеять опасения с помощью следующих аргументов: _____

8. Какова цель моего рекламного обращения?

Судьба – это не дело случая, а дело выбора; ее не ждут, ее осуществляют.

Уильям Дженнингс Брайан

Чего вы в первую очередь пытаетесь достичь? В конечном итоге вы хотите убедить:

- редакторский совет одобрить и финансировать ваш проект;
- влюбленных прийти в кино на ваш романтический фильм в эту пятницу;
- студентов открыть сберегательный счет в вашем банке?

Цель моего продукта

состоит в том, чтобы убедить / вдохновить / рассказать / развлечь / просветить / свести вместе _____

кого (VIP-клиента / подчиненных / потенциальных покупателей / инвесторов / нынешних клиентов) _____

сделать что (нанять вас / бросить курить / вложить деньги в ваш проект) _____

9. Когда, где и как я хочу, чтобы люди начали действовать?

Все прекрасные слова в мире значат меньше, чем одно доброе дело.

Джеймс Расселл Лоуэлл

Чем четче вы сформулируете ответ на этот вопрос, тем выше вероятность получения желаемого результата. Если вами будет руководить общее желание продать, люди не будут знать, что должны делать. Они могут согласиться с вашими словами, но это не побудит их позвонить, купить, прийти, заказать или поддержать ваши рекомендации, если только вы не дадите им четкие инструкции относительно того, как это сделать. Оценить эффективность рекламного сообщения можно только тогда, когда нужные вам действия сформулированы конкретно и так, чтобы их можно было измерить.

- Ваше предложение привязано к какому-либо временному сроку? Есть ли у людей ощущение срочности? Кажется ли им, что чем скорее они начнут действовать, тем лучше? Стоит ли эта ситуация им денег? Подвергает ли их риску? Угрожает ли их здоровью? По каким двум причинам люди или организации не могут позволить себе игнорировать эту проблему / откладывать одобрение этого предложения / медлить с принятием решения? Когда именно им нужно начать действовать? Сейчас? На следующей неделе?

- Где люди смогут купить ваш товар/получить ваши услуги / заказать ваш продукт / записаться на ваше мероприятие / проголосовать за вашего кандидата / пожертвовать деньги на ваш проект?

- Есть ли у вас магазины? Где они расположены? Есть ли у компании центральный офис? По какому адресу его можно найти?

- Есть ли у вас сайт в интернете? Как он называется?

- Каталоги? Какие? Журналы? Газеты?

- Учебные центры? Колледжи? Образовательные программы для взрослых? Конференции?

- Телевидение или радио? Газеты или журналы? Какие?

- Отделы продаж? Филиалы? Многоуровневый маркетинг?
Посредники?

Каких именно действий вы ждете от людей? Выписать чек прямо сейчас? Совершить электронный платеж кредитной картой? Прислать заполненную форму заказа? Заполнить заявление и подать его лично в главном офисе? Пройти по ссылке на соответствующую страницу вашего интернет-сайта? Прийти на встречу в следующем месяце в конкретное время и место?

Я хочу, чтобы люди совершили это конкретное действие _____
в этот или к этому дню _____ в этом месте / на этом сайте

Цель – возглавить толпу, а не следовать за ней

Творчество – это просто умение обнаружить то, что уже существует.

Бернис Фитцгаббон

Итак, вы ответили на девять вопросов и подготовили достаточный объем описательной информации о вашей идее или товаре. Теперь еще раз пересмотрите полученный результат и четко определите, в чем заключается оригинальность вашего предложения. Говорят, что подражание – это самая искренняя форма лести. Но, когда речь идет о рекламном обращении, подражание – это кратчайший путь к неудаче.

Чтобы превратить скучное в интригующее, вы должны сделать не очевидное, а что-то противоположное. Сорок лет люди стучали по ладони перевернутой бутылкой кетчупа, пытаясь заставить непослушную густую массу вытечь наружу. Когда компания «Heinz» придумала бутылку, которую можно было ставить крышкой вниз, чтобы земное притяжение сделало свое дело, она изменила всю отрасль и жизнь людей.

Просмотрите свои ответы на девять вопросов и выберите одну конкретную характеристику или достоинство, отсутствующее у всех остальных. В чем вы не похожи на других? Акцент на этой отличительной черте в рекламном сообщении позволит вам быстро выделиться на фоне конкурентов.

Создатели лекарственного препарата «Nexium», подавляющего секрецию соляной кислоты в желудке, явно это понимали. Им нужно было пробиться на рынок с высокой конкуренцией, поскольку существовал уже целый ряд хорошо зарекомендовавших себя аналогичных препаратов. Действующие вещества во всех были практически одинаковыми, так как же можно было выделиться? И тогда производители подумали: есть таблетки голубые, белые, желтые и розовые, но нет фиолетовых! Вместо того чтобы акцентировать внимание потребителей на достаточно сложном для запоминания названии, в рекламе упор был сделан на

нестандартном цвете, чтобы люди начали спрашивать у своего лечащего врача про «фиолетовые таблетки».

Форма В9 – основа для работы над рекламным сообщением

Трудно придерживаться цели, если не знаешь, какова она.

Сэм Хорн

Итак, вы накопили достаточный запас слов для рассказа о том, почему ваш проект важен и жизнеспособен. Следующая задача – ужать форму В9 в рекламный эквивалент одностраничного бизнес-плана.

Ваши ответы на предыдущих страницах слишком многословны, чтобы работать с ними при составлении рекламного сообщения. Когда все они сократятся и уместятся на одной странице, вам будет легче обращаться к ним в процессе работы с техниками, описанными в следующих главах. Придумывая запоминающиеся названия и слоганы, сверяйте их с формой В9, чтобы убедиться в том, что они соответствуют вашей цели. И помните, что красивой или остроумной формулировки недостаточно. Сообщение должно привлечь внимание вашей целевой аудитории и произвести на нее желаемое воздействие, подтолкнув к нужным вам действиям.

Всегда держите форму В9 при себе. Сол Беллоу говорил: «Мне ни разу не пришлось менять ни слова из того, ради чего я вставал к письменному столу посреди ночи». Придумав возможный вариант названия или услышав фразу, идеально описывающую ваш проект, записывайте их под соответствующим заголовком. Когда записываешь каждое «озарение» в момент его проявления, материалом для работы становится весь мир.

Письменное задание

Форма В9 моего проекта

1. Что я предлагаю? Что я рекламирую, рекомендую, пытаюсь продать?

2. Какую проблему решает моя идея или мое предложение?

3. Почему то, что я предлагаю, стоит попробовать и купить?

4. Какова моя целевая аудитория?

5. Кто я и что дает мне право заниматься этой деятельностью?

6. Кто мои конкуренты и чем я от них отличаюсь?

7. Какие возражения могут возникнуть у людей в ответ на мое предложение?

8. Какова цель моего рекламного обращения?

9. Когда, где и как, по моему мнению, люди должны начать действовать?

Какими ключевыми словами я пользуюсь для описания своего бизнеса или бренда?

• _____

• _____

• _____

• _____

Часть третья

Будьте оригинальны

Нужно отличаться. С какой стати люди будут в вас нуждаться, если вы будете такими же, как все?

Бернадетт Питерс

Глава 3

Проведите ключевые слова через алфавит

Жизнь всегда идет впереди литературы, как материал всегда предшествует работе. Сначала в земле появляется мрамор, и только потом наш мир начинают украшать статуи.

Филлип Брукс

Когда я в первый раз выступала с лекцией о разрешении конфликтов, я назвала ее «Как общаться с трудными людьми, не становясь одним из них».

Неплохое название, но, если набрать в Google словосочетание «трудные люди», появится с десяток страниц ссылок. Это значит, что если бы я формулировала тему своих лекций или статей именно этими словами, то мне пришлось бы конкурировать с сотнями, если не с тысячами других психологов, консультантов и авторов.

К счастью, один из слушателей той лекции во время первого перерыва не вышел попить кофе или подышать свежим воздухом. Он остался сидеть с отрешенным взглядом. Мне стало любопытно, и я подошла спросить, о чем он задумался.

Он ответил: «Я занимаюсь недвижимостью и пришел на этот семинар потому, что мне приходится иметь дело с очень непростыми людьми. Кажется, они считают, что могут обращаться со мной, как им вздумается, и я от этого устал. Я подумал, что узнаю здесь какие-то секреты, которые помогут дать им отпор и поставить их на место. Но ведь тут речь совсем о другом, верно? – произнес он и, помедлив, продолжил: – Я занимаюсь восточными единоборствами. Я учился каратэ, таэквондо, дзюдо. То, что вы предлагаете, это своего рода вербальная форма кун-фу, правильно?»

«Вы правы, – сказала я, – это как... танг-фу^[2]». Эврика! Идеальное название.

Придумав собственное название для какого-то предмета, вы получаете шанс создать целую коммерческую империю. Вы можете зарегистрировать это название как торговую марку, продавать людям лицензию на преподавание своей методики, разрабатывать

фирменную продукцию для получения пассивного дохода и создать бизнес, который можно продать, потому что у него будет свой капитал.

Придумав оригинальное слово, не останавливайтесь на этом. Пропустите его через алфавит, меняя первую букву. Например, если пропустить через танг-фу, можно получить:

фан-фу^[10] – как побеждать в споре с помощью юмора, а не резких слов;

ран-фу^[11] – альтернативные стратегии на тот случай, когда танг-фу не помогает;

танг-су – стратегии танг-фу для юристов;

янг-фу^[12] – техники танг-фу для взаимодействия с детьми.

Любое из этих слов могло бы стать названием главы книги, электронной книги, телесеминара, серии компакт-дисков или презентации, разработанной для конкретной целевой аудитории.

Придумайте единственное в своем роде название

*Никогда не меняйте удачное название;
меняйте только неудачные.*

Винс Ломбарди

Привлекает ли нынешнее название вашей компании или продукта к ним новых клиентов? Если это так, рада за вас. Если нет, то почему бы не придумать вместо него что-то лучше? Один из способов найти более привлекательное название – провести ключевые слова через алфавит, меняя первую букву. В итоге может родиться новое слово, принадлежащее только вам и помогающее вашей идее или изобретению стать новинкой (например: «mockumentary» («mock» + «documentary») для названия сатирического документального фильма или «hacktivists» («hack» + «activists»^[13]) для названия компьютерных энтузиастов, выступающих против цензуры в интернете).

Например, «General Mills» и «Yoplait» понадобилось название для нового продукта, представлявшего собой йогурт в мягких тюбиках. Достаточно было провести ключевое слово «йогурт» через

алфавит: ao-gurt – нет; bo-gurt; co-gurt – уже теплее; do-gurt; eo-gurt; fo-gurt; go-gurt^[14].

«Go-gurt!» – идеальное название, подчеркивающее их маркетинговую идею о том, что этот полезный продукт превосходно подходит тем, кто хочет вкусно и без вреда для здоровья перекусить на ходу.

Если вы изобрели революционный продукт, он заслуживает революционного названия. Если вы хотите, чтобы ваш продукт выделялся на магазинной полке, то его название должно привлекать внимание. Например, я видела линованные блокноты с надписью «Не забыть» вверху каждой страницы. По большому счету, бесполезная надпись. Сколько бы вы за это заплатили? Доллар? Два?

Но кто-то находчивый изменил этот достаточно простой предмет так, чтобы его можно было вешать на дверную ручку, как карточку «Не беспокоить» в гостинице. Необычная форма и специальное предназначение превратили обычную склеенную стопку бумаги в интересный и полезный подарок рассеянным и забывчивым людям. Создатели добились еще большей привлекательности, фирменности и прибыльности, придумав своему изделию выстреливающее название – «Forget Me Not(e)s»^[15].

Популярный ведущий юмористической колонки во флоридской газете «The Miami Herald» Дейв Барри в декабре каждого года рассказывает о необычных подарках, на которые обращали его внимание читатели. В одном из моих любимых примеров шла речь об отце, которого дети все время просили опуститься на четвереньки и покатать их на спине – как лошадка. К сожалению, во время катания дети часто падали. Изобретательный отец подумал и разработал специальное родительское седло, крепящееся на спину, чтобы дети могли взобраться на него и спокойно кататься в свое удовольствие.

Думаю, можно догадаться, как он назвал свое изобретение. Возьмите ключевое слово – «saddle»^[16] – и проведите его через алфавит, изменяя первую букву. Что у нас получается: «addle», «baddle», «caddle», «daddle» (dad^[17] + saddle)! Да! Именно так он его и назвал. Менее чем за минуту и при нулевом бюджете на рекламу он придумал выстреливающее название, сделавшее его изобретение популярным.

Также в колонке Дейва рассказывалось об удобном подарке для влюбленных, которым зимой не хочется снимать перчатки, чтобы

взяться за руки. На этот раз изобретатель придумал специальную варежку, внутри которой можно держаться за руки. Проведите слово «*mitten*»^[18] через алфавит и проверьте, что получится: «*aitten*», «*bitten*», «*citten*», «*ditten*», «*eitten*», «*fittin*»... Продолжайте дальше, и вы дойдете до... «*smitten*» («*smite*»^[19] + «*mitten*»)! Необычное название вызывает у людей улыбку и желание немедленно купить эту милую штучку.

Расширяете ли вы свои творческие границы?

*Расширил ли я границы своего творчества настолько, насколько хотел бы?
Пока нет. Поэтому меня до сих пор одолевает жажда творчества.*

Стивен Спилберг

Вместо того чтобы искать новые возможности в существующих рамках, почему бы не создать что-то совершенно новое? Около десяти лет назад индустрия плавания с аквалангом на Гавайях шла ко дну (простите, не смогла удержаться). Дело в том, что для погружения с аквалангом требовался действующий сертификат о прохождении специального обучения, а это значило, что многие люди, желавшие насладиться красотой подводных рифов, не смогут этого сделать.

Одному изобретательному предпринимателю пришла в голову гениальная идея. Почему бы не спустить с водолазного бота длинные воздушные тросы, чтобы дайверы дышали через них, как через удлиненные трубки? Это позволило бы им плавать с рыбками в свое удовольствие. Человек ничем не рисковал бы, поскольку находился бы на глубине не более 15 футов и при необходимости мог бы подняться на поверхность за несколько секунд. Кроме того, дайверам не пришлось бы таскать на спине тяжелые кислородные баллоны или проходить долгую и дорогостоящую процедуру получения сертификата. Так погружаться под воду мог бы любой желающий.

Из этой изобретательной идеи вырос многомиллионный бизнес. Среди прочего, его успех объясняется двумя причинами: 1) дальновидный изобретатель с развитым воображением нашел решение для существовавшей проблемы (ответил на второй вопрос

в форме В); 2) он придумал новому занятию совершенно новое название, забавное и легко запоминающееся. Кто же забудет слово «snuba» («snorkel» + «scuba»^[20])?

Владельцы художественных галерей в Нью-Йорке обнаружили, что очень выгодно приглашать на открытие выставок красивых девушек, поскольку они привлекают посетителей, желающих посмотреть на красивых людей и оказаться среди них. Как стали называть моделей и балерин, которые таким образом стали получать дополнительный заработок? Галерины.

Бесплатная реклама в сми благодаря умному названию

Человеку следовало бы научиться замечать ту вспышку света, которая пронзает его разум изнутри.

Ральф Уолдо Эмерсон

«Удачные названия, ну и что?» – спросите вы. На самом деле это очень важно. Средства массовой информации всегда ищут что-то новое. Солидный бюджет на рекламу вовсе не обязателен. Придумайте название, привлекающее внимание, и о вас расскажут все печатные издания и телеканалы страны.

Один бар-ресторан в городе Александрия (штат Виргиния) хотел привлечь больше посетителей. Учитывая, что в районе Вашингтона сотни ресторанов, владельцы должны были придумать что-то совершенно необычное, чтобы убедить людей выбрать именно их заведение. Найти выход помог один посетитель, который, прежде чем зайти за бокалом пива, всегда оставлял снаружи своего верного лабрадора, привязывая его к столбу.

Почему бы не устроить «счастливый час»^[21] (период времени, в течение которого спиртные напитки продаются со скидками) для местных жителей, выходящих на прогулку с собаками после долгого рабочего дня? Владельцы этого предпринимчивого «Holiday Inn» облагородили дворик возле входа, поставили миски с водой и собачьим кормом. Их новаторская идея заслуживает похвалы, но, по моему убеждению, превратить это событие в популярную традицию и любимый журналистами сюжет помогло именно удачно

придуманное название. Проведите happy hour через алфавит – и в итоге получите уарр^[22] hour.

«Собачий час» привлек внимание «Washington Post», где появилась хвалебная статья об удачной попытке налаживания контактов с владельцами собак. Благодаря статье это нововведение ресторана приобрело еще большую популярность и стало приносить дополнительную прибыль. Статью перепечатали десятки газет по всей стране, и теперь миллионы людей знают о «собачьем часе» в «Holiday Inn» в Александрии – и все благодаря тому, что менеджер приложил немного мыслительных усилий и решил отличиться от остальных.

Экспериментируйте с орфографией

Меня не интересуют люди, умеющие написать слово только одним способом.

Марк Твен

Отойдите от привычного способа написания слов, чтобы придумывать совершенно новые термины – новые и принадлежащие только вам.

Например, в нашей стране существуют тысячи волонтерских организаций. Когда компания «Disney» искала название для своей социально ориентированной программы, она хотела найти уникальное слово, как-то связанное с популярным и хорошо известным образом Микки-Мауса. Каков итог? VoluntEARS («volunteers» + «ears»^[23]).

По каким-то причинам (наверное, они предпринимают все попытки выделиться на фоне остальных потому, что их много) салоны красоты стали настоящими профессионалами в использовании этого приема, и появились названия вроде «Shear Genius» («shear» звучит как «sheer» в устойчивом выражении «sheer genius»^[24]).

Еще один способ использования техники проведения через алфавит – заменить часть ключевого слова другим,озвученным этой части и имеющим отношение к вашему проекту.

Например, слово «entrepreneur»^[25] можно превратить в целый ряд новых терминов, из которых может получиться отличная торговая марка. Скажем, «zentrepreneur» («zen»^[26] +

«entrepreneur») – владелец небольшого эзотерического бизнеса. Писателя, который сам занимается продвижением своих книг, можно было бы назвать «authorgpreneur» («author»^[27] + «entrepreneur»), а тех, кто зарабатывает на жизнь своими идеями, – «ideapreneurs» («idea»^[28] + «entrepreneur»). Известный шеф-повар мог бы называть себя «entrepreneur» («entree»^[29] + «entrepreneur»).

Хорошо иметь собственный домен

Вспомни, что вызвало у тебя сильные чувства, какое занятие тебя взволновало, и опиши это так, чтобы читатель почувствовал то же самое.

Эрнест Хемингуэй

Придумав новое слово, запишите его, порадуйтесь своей изобретательности и сразу же идите к компьютеру. Зарезервируйте доменное имя (если оно не занято). Вы становитесь владельцем этого URL на оплаченный период времени, который может составлять от одного года до десяти лет.

Учтите, что регистрация домена еще не делает придуманное вами слово торговой маркой, но она защитит ваше название и не позволит никому другому создать сайт с «вашим» URL и фирменным девизом. И помните, что сайт нужно заполнять стратегически разработанным содержанием, которое будет выводить вас на первые строчки в поисковых системах.

В эпоху расцвета электронной торговли все большее значение приобретает защита интеллектуальной собственности. Если у вас есть продукт, но нет соответствующего доменного имени, то вы не контролируете свое финансовое будущее. Услышав о вашем продукте или компании, человек, скорее всего, пойдет искать информацию о вас в интернете. Нужно убедиться в том, что он найдет именно ваш сайт, а не сайт вашего конкурента. Увидев вас по телевизору или услышав по радио, люди, возможно, не запомнят ваше название, но если у них в памяти сохранится хотя бы пара ключевых слов из вашего сообщения (например, «матери подростков», «вакцина против гриппа», «дневная торговля»), то они смогут ввести эти слова в своей любимой поисковой системе и получить ссылку на ваш сайт.

Хотите, чтобы вас заметили? Придумывайте новые слова

Слова – это гвоздики для навешивания идей.

Генри Уорд Бичер

С помощью техники проведения через алфавит можно также придать остроты интервью и снабдить прессу хлесткими фразами для анонсов. Мои сыновья-подростки любят Всемирные экстремальные игры, и однажды я смотрела трансляцию вместе с ними. В одном из специальных репортажей чемпион по мотокроссу Джереми Макграт показывал съемочной бригаде свой гараж с впечатляющей коллекцией дорогих автомобилей, сверкающих мотоциклов и стильных снегоходов. Корреспондент был поражен окружавшей его роскошью и, не удержавшись, воскликнул: «У вас тут богаче, чем в Тадж-Махале!» И глазом не моргнув, Джереми остроумно заявил: «Да, мы называем это место Гараж-Махал!»

«Да, остроумно. И что?» – скажете вы. Наверняка съемочная группа того телеканала отсняла десятки часов материала помимо сюжета про Макграта, но в специальном репортаже показали именно его. Учитывая многомиллионную аудиторию любителей экстремальных видов спорта, спонсоры спортсмена получили массу дополнительной рекламы, чему, думаю, были несказанно рады.

Помните об этом, когда будете давать интервью средствам массовой информации, представлять себя на отраслевом мероприятии или свою компанию на торговой выставке. Чем более меткими и хлесткими будут ваши фразы, тем выше вероятность, что о них где-то расскажут, что их запомнят и будут повторять.

Как использовать технику проведения через алфавит

Быть может, творчество – не более чем осознание того, что нет никакого смысла делать что-то так, как делалось всегда.

Рудольф Флеш

Готовы немного поиграть словами? Следуйте описанным ниже шагам и положитесь на свое воображение.

Шаг 1. Возьмите свою форму В9 и список ключевых слов.

Шаг 2. По очереди проведите через алфавит все ключевые слова, изменяя первую букву. Проговаривайте варианты вслух, чтобы проверить их звучание на предмет «выстреливания».

Шаг 3. Услышав интересное слово или словосочетание, которое можно превратить во что-то значимое, запишите его. Сейчас не думайте о том, как будете его использовать и будете ли вообще. Позже вы вернетесь к этим записям и поэкспериментируете с разными техниками. Может быть, получится преобразовать их в нечто оригинальное.

Шаг 4. Пробуйте менять звучание или написание привычных слов, наблюдайте, как это делают другие, и берите их примеры на заметку. Однажды в Аляске я увидела рекламу компании, которая катает туристов на небольшом поплавковом гидросамолете по отдаленным озерам и горным долинам штата. Спросите себя, чем занимается эта компания? Она показывает туристам достопримечательности. Если провести слово «sightseeing»^[30] через английский алфавит, найдется удачное слово «flightseeing»^[31]. Небольшой трюк с подстановкой букв – и идеальное название для бизнеса готово. Пробуйте с помощью этой техники придумывать остроумные названия и слоганы для местных компаний, рекламу которых увидите в газете. Это отличная практика и весьма увлекательное занятие.

Впредь не хороните свое коммерческое предложение под каким-нибудь обобщающим названием или посредственным описанием, делающим его похожим на все остальное. Обеспечьте себе конкурентное преимущество, проведя свои ключевые слова через алфавит, чтобы создать единственное в своем роде название, выстреливающее со страниц, полок или экрана в ту самую решающую минуту возможности.

Глава 4

Используйте популярные разговорные фразы и выражения

Общаться умеет не тот, кто запоминает сказанное, а тот, чьи слова хочется запомнить.

Джон Мейсон Браун

Консультант по профориентации Джули Дженсен хотела написать книгу о том, как найти идеально подходящую работу, но считала, что большинство удачных заголовков уже было использовано. «Есть “Какого цвета ваш парашют?”, “Возьми и полюби свою работу”, “Делай то, что любишь, а деньги придут”. Все, что я могу придумать, по сравнению с этим звучит скучно», — сказала она.

Я спросила: «Что говорят вам клиенты, когда приходят в офис? Что вы чаще всего слышите от участников своих программ?» Она на минуту задумалась, и вдруг ее лицо оживилось: «Знаете, что мне часто говорят? “Не знаю, чего я хочу, но точно не этого”».

«Вот вам и заглавие, — сказала я. — Представьте, что вы в книжном магазине, в разделе литературы о работе и карьере, и ищете именно ту книгу, которая поможет вам понять, чем вы хотите заниматься всю оставшуюся жизнь. Вы бродите по разделу и, наклонив голову набок, читаете названия книг на корешках. “Постройте свою карьеру”, “Методы поиска работы”. Вдруг вы видите “Я не знаю, чего хочу, но точно не этого”. Разве у вас не возникнет непреодолимое желание взять эту книгу с полки и пролистать ее? Разве вы не подумаете про себя: “Этот автор точно знает, что я чувствую. Именно эта книга мне нужна”? Вот чем эффективны заглавия, основанные на разговорных фразах».

Если хотите придумать легко запоминающийся рекламный текст, вызывающий живой отклик у аудитории, спросите себя: какая проблема объединяет людей, которым нужны мои услуги? Чем они недовольны? Поставьте себя на место тех, кто оказался в такой неприятной ситуации. Теперь начните говорить вслух. Записывайте все свои мысли. Пересмотрите написанное, выберите фразу,

выражающую самые сильные эмоции ваших клиентов, и используйте ее в своей рекламной речи.

Творческая команда Zappos.com, популярного интернет-магазина обуви, именно таким способом установила самую распространенную причину недовольства покупателей в своей отрасли. Попробовав перевоплотиться в тех, кого Zappos.com видел своей целевой аудиторией, творческая команда обнаружила, что многих раздражает отсутствие свободного сотрудника магазина, готового сходить в подсобное помещение и принести обувь нужного размера для примерки. С этой мыслью Zappos выпустил рекламное объявление с огромным заголовком, гласящим: «Устали от продавцов, которые делают вид, что вас не существует? Приходите к нам: здесь такие не работают». Этим заголовком компания показала, что идет в ногу с потребностями своих клиентов.

Мысленно поставьте себя на место своих клиентов. Что они говорят себе, когда подумывают воспользоваться вашими услугами? Представьте, что вы хиропрактик. На что первым делом жалуются люди, приходя в вашу клинику? «Как же болит спина!» – восклицают они. Эта фраза в рекламе, статье или на баннере главной страницы вашего сайта вызовет более живой отклик, чем «Для чего вам нужен хиропрактик».

Слушаете ли вы своих клиентов?

По словам моей девушки, я ее никогда не слушаю. Кажется, так она сказала.

Дрейк Сэттер

Используете ли вы наиболее частые отзывы своих клиентов в описании коммерческого предложения? Если нет, то почему? Они сами подсказывают вам название, слоган или рекламную фразу. Именно такие ассоциации вы у них вызываете. Зачем искать что-то другое, когда целевая аудитория сама говорит вам, что ей подходит?

Один консультант по профориентации сначала противилась этой идеи, потому что ей не нравилась фраза, которую она постоянно слышала от клиентов. Робин Палангин нужен был слоган для ее бизнеса «Мое истинное призвание». Ее клиенты часто говорили: «Если бы я только знал, чем хочу заниматься, когда вырасту!»

Я спросила, почему она не использует эту фразу в своих маркетинговых материалах, и она ответила: «Мои клиенты уже выросли. Мне кажется, я обижу их, если намекну, что это не так».

«Но подумайте сами, Робин, – возразила я. – Ведь это их слова. Значит, именно это их беспокоит. Если вы используете данную фразу на своем сайте, люди захотят к вам обратиться, поскольку будут уверены в том, что вы сможете помочь им разобраться в проблеме».

В качестве эксперимента Робин решила написать эти слова на главной странице своего сайта и была вознаграждена моментальным ростом обращений. Многие просили: «Запишите меня на свой курс. Прочитав эти слова, я понял, что это для меня». Она была искренне удивлена.

Можно не только прислушиваться к тому, что говорят люди в связи с имеющимися трудностями, но и предугадывать, что они *хотели бы* сказать после устранения этих проблем.

Классическая реклама зубной пасты «Crest» основана как раз на предположении о надеждах и ожиданиях потенциальных клиентов. Что больше всего хочет услышать родитель от своего ребенка, выходящего из стоматологического кабинета? «Смотри, мама. Ни одной дырки!» Вот вам и девиз, затрагивающий потребителей за живое.

Взгляните на ситуацию глазами клиентов

Жена заставила меня носить эти очки. Я смотрел на мир не так, как она.

Марк Клейн

Дариан Рашид, управляющий директор компании «VR Data Systems» из Нью-Джерси рассказал мне случай из своей молодости, когда он с соседом по общежитию в колледже пытался найти инвесторов для финансирования инновационной программы, которую они вместе разработали. Они наняли хорошо известного консультанта по маркетингу, чтобы тот помог им провести презентацию программы для солидной финансовой компании, которая вкладывала деньги в начинающих предпринимателей.

Хотя Дариан и его партнер были отличными программистами, им было всего по двадцать с небольшим. Консультант по

маркетингу, видя, что они очень молоды, попросил их молча посидеть в конце зала, пока он будет проводить презентацию. Хуже того, он приказал им не демонстрировать программу, потому что эти «толстосумы все равно ничего в ней не поймут». Затем консультант начал представлять свою красивую презентацию со слайдами, на которых были изображены сложные графики и многочисленные цифры.

Дариан от отчаяния вжимался в кресло, глядя, как растет замешательство на лицах банкиров. Он понимал, что сделка уплывает прямо из-под носа, и решил, что терять ему нечего. Он вскочил с места и сказал: «Давайте я покажу, как это работает». Несмотря на суровый взгляд консультанта, он сел за компьютер, быстро застучал пальцами по клавиатуре и, исполненный гордости и энтузиазма, начал показывать, на что способно его «дитя».

Какой-то пожилой господин, сидевший в холле за дверью конференц-зала, вошел и начал с интересом смотреть демонстрацию Дариана. Через несколько минут он воскликнул: «Это так просто, что даже моя мать разобралась бы!»

По счастливому стечению обстоятельств этот господин оказался президентом банка и тем, кто должен был принимать решение по сделке. В итоге Дариан получил финансирование, а фраза «Это так просто, что даже ваша мать разобралась бы» стала девизом маркетинговой кампании.

Вы смотрели фильм «Когда Гарри встретил Салли»? В одном из эпизодов, ставшем классикой, Салли, сыгранная Мэг Райан, за обедом признается Гарри (Билли Кристалу), что многие женщины имитируют оргазм. Поначалу Гарри ей не верит и утверждает, что с ним ни одна женщина этого не делала, потому что «он понял бы».

Улыбнувшись, Салли предлагает ему поспорить и заявляет, что он не смог бы заметить разницу. И она прямо в ресторане начинает симулировать оргазм с соответствующим звуковым сопровождением. Сцена сама по себе смешная, но самое забавное происходит в конце, когда сидящая за соседним столиком женщина (ее сыграла мать режиссера этого фильма Роба Райнера), молча наблюдавшая за происходящим, сухо просит официанта: «Мне тоже, что и ей».

Спросите себя: что говорят люди, когда им нравится что-то в моем продукте? Записывайте эти восклицания, потому что другие захотят почувствовать то же самое.

Однажды на презентации моего POP!-метода слушательница рассказала о том, что хотела бы писать, читать лекции и давать консультации на тему общения между мужчинами и женщинами, но ей трудно конкурировать с такими известными авторитетами в этой области, как Джон Грэй («Мужчины с Марса, женщины с Венеры») и Дебора Таннен («Ты меня не понимаешь»). Следовательно, ей нужно было придумать оригинальное название, чтобы ее тоже заметили.

Я предложила ей воспользоваться техникой разговорных фраз и попросила других участников представить себе, что они пытаются поговорить с представителем противоположного пола. Я сказала: «Вы мужчина или женщина. Вы пытаетесь донести до собеседника свою мысль, но злитесь, потому что вам кажется, что он вас не слушает. Начните произносить вслух все, что думаете по этому поводу».

Тут же посыпался град реплик, выражавших нетерпение и недовольство, – идеальный источник эмоционального рекламного сообщения. Наконец какой-то парень с задних рядов прокричал идеальную фразу для названия книги: «Разве она не видит, что я смотрю игру?»

Если вы пишете песню о любви, то спросите себя: что говорят одинокие люди, когда на дворе поздний вечер и им хочется пойти домой с тем, кто им понравился? (Между прочим, именно так родилась популярная песня «Утром я буду себя ненавидеть, но сегодня я буду тебя любить» в стиле кантри).

Записываете ли вы восклицания своих клиентов?

*«Я очень НЕ жду вас на своей бат-
мице!»*

Название книги Фионы Розенблюм

Вы заметили тенденцию? Чаще всего наше внимание привлекают названия и слоганы, в которых звучит или подразумевается какое-то восклицание – фраза, произнесенная в сильном эмоциональном порыве.

Спросите себя: что восклицают мои целевые клиенты, когда расстроены «моей» проблемой? Какие слова вылетают из их уст,

когда они сталкиваются с этой трудностью? Что они думают, но боятся произнести вслух?

Именно эти слова могли бы стать идеальным заголовком или слоганом. Высока вероятность того, что ваша целевая аудитория сразу увидит в них что-то близкое, потому что вы обратитесь к ней на ее языке. Интуитивно ощущаемая правдивость вашей фразы заставит людей практически непроизвольно отреагировать: «Именно это я чувствую!»

Обязательно просите своих клиентов оставлять свои комментарии или заполнять оценочную анкету. Когда кто-то из них поделится своими положительными впечатлениями о вашем продукте или услуге, обязательно попросите разрешения использовать его высказывания. Отзывы вроде «Я так рада, что купила ваш продукт, потому что...» или «Это лучший...» убедительно доказывают потенциальным покупателям, что вашему качеству можно доверять. Непременно включайте фразы из положительных отзывов в свои маркетинговые материалы, в свою презентацию, в текст на сайте. Рекомендации третьих лиц – часто первое, на что обращают внимание люди, когда решают, стоит ли покупать ваш товар, пользоваться вашими услугами или сотрудничать с вашей компанией.

Как использовать технику разговорных выражений

Трудно представить, скольким мы обязаны игре своего воображения.

Карл Юнг

Не стоит напрасно тратить силы на *выдумывание* идеального заголовка или слогана. Рациональный подход мешает творчеству. Используйте технику разговорных выражений и вспомните момент, когда вы и ваши клиенты непосредственно переживали тот опыт, которому посвящена ваша тема. Восстановите в памяти те мысли, вспомните, что вы сказали, и опишите на бумаге, что творилось у вас в голове и на сердце.

Полученные в результате фразы будут описывать прошедшее естественно и органично, и слова вызовут живой отклик у аудитории, потому что она почувствует их искренность. Используйте эти восклицания в своей рекламе, текстах на сайте,

рекламных брошюрах и программах – и люди будут обращаться к вам за консультацией, покупать ваш продукт или хотя бы захотят услышать больше, потому что почувствуют в вас «своего человека», который на собственном опыте познал их нужды.

Шаг 1. Спросите себя: что говорят нынешние и потенциальные покупатели, когда сталкиваются с моей ситуацией? Что бы я говорил себе, если бы это происходило со мной? Какую проблему решает мой продукт? Что чувствуют люди, когда им приходится иметь с ней дело?

Шаг 2. Теперь спросите себя: что люди думают о вопросах, связанных с моей темой, но не решаются сказать вслух? Записывайте эти невысказанные восклицания. Они помогут раскрыть невыраженные вопросы, ответы на которые людям очень хотелось бы получить.

Шаг 3. Подумайте, что люди хотели бы сказать в тот момент, когда их проблема успешно решится. Такие восклицания заставят потенциального покупателя подумать: «Мне то же, что и им».

Шаг 4. Пересмотрите написанные фразы и отберите те из них, которые в ответ вызовут искреннее «Да» или «Я чувствую именно это». Если вы возьмете одну из них в качестве заголовка либо слогана или используете в описании продукта либо программы, люди сразу же обратят на нее внимание, поскольку она будет выражать то, что они чувствуют, что хотели бы (или не хотели бы) чувствовать в связи с данным вопросом.

Глава 5

Убедительно представьте себя с помощью техники «Девушка из долины»

Знаю, вы верите, что поняли то, что, как вам кажется, я сказал, но я не уверен, что вы понимаете, что я имел в виду не то, что вы услышали.

Роберт Макклоски

Я придумала эту технику в Денвере во время одного лекционного тура, в который взяла с собой своих сыновей-подростков. У нас образовался свободный вечер, и мы поинтересовались у менеджера нашей гостиницы, куда можно сходить, чтобы интересно провести время. Бросив взгляд на Тома и Эндрю, он сказал: «Вам нужно сходить к “Д и Б”».

Мы тогда жили на Маии и понятия не имели, о чем он говорит. Я спросила: «Что такое “Д и Б”?»

Менеджер на секунду задумался и, вместо того чтобы объяснять, что эти буквы означают «Дейв и Бастер», улыбнулся и ответил: «Это как... “Chuck E. Cheese’s”^[32] для взрослых».

Лучше не придумаешь! Семь слов – и мы сразу поняли, что это за место, и захотели там побывать. Сравнив что-то неизвестное нам с тем, что мы знали и любили, он описал и продал это место одной лаконичной и точной фразой. Думаю, ресторану следовало бы приплачивать этому менеджеру за рекламу.

Что вы отвечаете, когда люди спрашивают вас: «Чем вы занимаетесь?»

Заготовлено ли у вас четкое, краткое и убедительное представление, способное описать и продать, для себя, своей компании, изобретения, проекта или кампании? Вопрос «Чем вы занимаетесь?» никому не нравится, но к нему лучше привыкнуть, потому что задавать его не перестанут. Когда люди встречают нас впервые, они ничего о нас не знают. Вопрос о нашем занятии – это их способ получить хоть какую-то информацию и поддержать разговор. Вместо того чтобы бояться этого вопроса, лучше потратить немного времени и придумать интригующий ответ,

вызывающий желание узнать больше. Рассматривайте это как возможность произвести благоприятное первое впечатление о вас, ваших услугах, продукте или компании.

Помогите понять и вызовите интерес

Невозможно по-настоящему понять человека, пока не заберешься в его шкуру и не походишь в ней.

Харпер Ли

«Но какое отношение все это имеет к девушке из долины?» – спросите вы. Вы бывали в Северной Калифорнии? Если бывали, то, возможно, встречали девочек-подростков из долины Сан-Фернандо, которые в ответ на просьбу что-то объяснить склоняют голову набок, переступают ногами, подпирают щеку указательным пальцем или накручивают на него прядь волос и говорят: «Это как... ну, вы знаете».

Чтобы применить технику «девушка из долины» к своей идеи, продукту или бизнесу, спросите себя, на что они похожи. На какой фильм? На какого человека? На какую песню? На какую книгу?

Людям, которые впервые слышат о вашей идее или изобретении, не с чем их соотнести. Техника «девушка из долины» связывает что-то незнакомое (вас или ваш проект) с тем, что им известно и нравится. При умелом использовании эта техника формирует моментальную ассоциацию и узнавание. Что-то новое становится понятным и близким.

Например, солидная страховая компания «State Farm» придумала слоган, связывающий ее с тем, что нужно каждому. Целью компании было создать убежденность, что к ней можно обратиться в трудную минуту. В связи с этим возникает вопрос: «К кому мы обращаемся в трудную минуту?» Если нужна срочная помощь, многие из нас бегут к соседям. Это сравнение – «Как добрый сосед, “State Farm” всегда рядом» – закрепляет в сознании успокаивающую мысль о том, что в случае необходимости на эту компанию можно рассчитывать.

Сравнение со знаменитой личностью

Я всегда хотела стать кем-то, но следовало бы мечтать конкретнее.

Лили Томлин

Дейл Ирвин – веселый человек, зарабатывающий работой ведущего на конференциях. Но занимается он не только этим. Дейл старается посетить как можно больше докладов и делает пометки. Затем на общих собраниях он зачитывает свои забавные наблюдения о событиях и участниках конференции. Поскольку Дейл – мастер своего дела, люди получают шанс от души посмеяться. Кроме того, его шутки позволяют участникам встречи почувствовать себя частью одного большого сообщества, потому что они смеются над общими воспоминаниями.

Можете себе представить, с какими трудностями столкнулся Дейл. Как и многим из нас, ему нелегко описать свою работу. Сложно суммировать в нескольких словах все ее тонкости и нюансы.

Дейл называл себя «профессиональным сумматором», но так он обходил вниманием свой талант юмориста. Однажды организатор одной из конференций, впечатленная его работой, придумала ей идеальное описание. Она сказала: «Вы сделали для нашей встречи то, что Билли Кристал^[33] делает для церемоний вручения премии Оскар».

Спросите себя: какой известный человек, хорошо знакомый моей целевой аудитории, делает в своей профессии то, что я делаю в своей? Чем характеризуется моя работа и кто известен похожей деятельностью в другой области? Кто еще действует так, как я, только в другой обстановке? Сравнение себя с этим человеком станет своего рода вербальной стенографией, которая поможет людям понять и захотеть то, что вы делаете, поскольку ваша работа будет ассоциироваться у них с чем-то знакомым и уважаемым. Заполните пробелы и создайте собственный вариант этого предложения: «Что _____ делает для _____, то я делаю для вас».

Эми Крауз Розенталь хотела поделиться своими мыслями о том, как быть любящей матерью, сочетая материнство с другими обязанностями. Ее идеи были основаны на том, что в первые месяцы жизни дети не понимают слов, поэтому реагируют в первую очередь на наше настроение. Если мы раздражены, напряжены и

измучены, то дети с большой долей вероятности тоже будут раздраженными, напряженными и утомленными. Если же мать будет спокойной, умиротворенной и всем довольной, то малыш тоже будет вести себя спокойно.

Мне понадобился целый абзац, чтобы описать эту концепцию. Чтобы применить к ней технику «девушка из долины», достаточно спросить: «Какой человек известен на весь мир своим спокойствием и умиротворенностью?» Мать Тереза, Ганди, далай-лама. Ага, вот это уже любопытно. Давайте проведем последнее имя через алфавит и проверим, что получится: далай-аама, далай-бама, далай-вама, еще чуть-чуть – и получаем далай-мама! Вот оно. Два слова – и мы точно знаем, о чем говорит автор.

Кливлендская клиника систематически занимает одну из верхних строк рейтинга лучших медицинских учреждений страны; но ей никак не удавалось преодолеть популярное заблуждение о том, что Кливленд – «медицинское болото» и там просто не может находиться учреждение здравоохранения мирового уровня. Администрация клиники задалась вопросом: в какой еще отрасли рейтингам придается большое значение и как они называются? Ответ на этот вопрос быстро привел к созданию рекламного объявления, на котором крупным шрифтом было напечатано: «Представляете, что значит оставаться вверху списка бестселлеров с 1995 года?»

Вокруг заголовка много пустого фона, чтобы он выделялся. В нижней трети объявления добавлено: «Кардиологический центр Кливлендской клиники 11 лет подряд занимал первое место по стране в рейтинге “U.S. News & World Report”. Если вашему сердцу нужна помощь, рассчитывайте на нас». Отличный пример того, как техника «девушка из долины» может принести вашей организации репутацию благонадежности, сравнив ее с тем, что уже пользуется доверием.

Сравнение с известным фильмом

Не стоит оценивать книгу по снятому на ее основе фильму.

Дж. У. из Игана

Вопреки этому совету, иногда удается придумать интригующую презентацию проекта, поразмышляв над тем, с каким популярным фильмом или книгой его можно сравнить.

На одной писательской конференции я познакомилась с человеком по имени Уолли, который занимается «прослушиванием» китов с помощью гидролокационного устройства. Заметив стаю китов, Уолли опускает это устройство в воду и записывает издаваемые ими звуки. Он долго изучает их язык и утверждает, что умеет с ними общаться.

Перед Уолли встал вопрос, как преподнести эту достаточно необычную тему издателям, не показавшись дилетантом-выскочкой. Никаких научных работ по морской биологии он не писал, не был сотрудником какого-нибудь уважаемого исследовательского учреждения, поэтому доказать авторитетность своих знаний ему было нелегко. Как он мог вложить всю суть своих многолетних трудов в убедительную рекламную речь, способную заинтриговать и внушить доверие?

Мы применили к его теме технику «девушка из долины». Персонаж какого фильма умел разговаривать с животными? Может быть, Эдди Мерфи в «Доктор Дулиттл»? Нет, этот вариант нам не подходил, потому что это комедия, а Уолли нужно было добиться уважительного отношения к его работе. Не забывайте, что POP! – фразы должны быть целенаправленными. Сравнение с комедийным актером не помогло бы Уолли произвести должное впечатление на целевую аудиторию – редакторов издательств.

Мы продолжили перебирать фильмы, персонажи которых обладали даром общения с животными. Погодите. А «Заклинатель лошадей?» То, что нужно! Уолли начал представляться как «заклинатель китов». Лаконичное и красноречивое представление неизменно вызывало любопытство: «Хм-м, расскажите-ка поподробнее».

Найти список фильмов для краткой презентации своего проекта нетрудно. Достаточно только зайти в интернет. Что может быть проще?

Сравнение с известной книгой

Книги переносят нас в такие места, о существовании которых мы даже не подозревали.

Сравнение вашего проекта с книгой-бестселлером даст вам название, слоган или краткую презентацию, которые приятно удивят людей своим остроумием.

У меня есть одна подруга, которая в свои пятьдесят с лишним лет руководит крупной торговой ассоциацией. Помимо этого, она воспитывает внуков и регулярно ходит на свидания с поклонниками. Ей захотелось рассказать о своем опыте сочетания этих ролей. У нее уже было интригующее название «Ад на каблуках» для книги, состоявшей из коротких, забавных, законченных заметок о том, каково это: проводить собрание совета директоров, а через несколько часов бежать на свидание с тем, кому она «подмигнула» на сайте знакомств. Теперь подруге нужно было придумать ответ на крайне важный вопрос «О чём ваша книга?»

Я все спрашивала ее: «На что похожа твоя книга? С чем ее можно сравнить?» Наконец она выпалила: «Как дневник матери Бриджит Джонс». Предугадывая ваш вопрос, замечу, что она не могла использовать эту фразу как подзаголовок, потому что не она написала «Дневник Бриджит Джонс», но она может использовать это сравнение, рекламируя свою книгу агентам, чтобы они сразу получили представление о том, в каком стиле и тоне та написана.

Сравнение с популярной песней

Что, если придет мой корабль, а я в аэропорту?

Название песни в книге Кэти Кеймен Голдмарк «А ноги сами несут меня назад к тебе» («And My Shoes Keep Walking Back to You»)

Еще один способ создать беспрогрышную речь-презентацию или заголовок – достать список ключевых слов и начать вспоминать все известные вам песни, содержащие эти слова. К счастью, вы можете зайти в интернет, по очереди вводить ключевые слова и получать готовые списки песен по каждому из них.

Поскольку названия и слова песен обычно защищены авторским правом, использовать их дословно нельзя. Но к делу можно подойти творчески, внести небольшие изменения и создать собственное уникальное рекламное представление или название. Для этого замените одно из ключевых слов в названии песни пропущенным через алфавит или орфографически измененным ключевым словом из своего списка. Например, один специалист по ремонту компьютеров из Вашингтона, специализирующийся на марке «Macintosh», обещает круглосуточный сервис, даже если придется ехать к вам домой поздно вечером, потому что ваш компьютер решил сломаться как раз тогда, когда вам нужно напечатать важный отчет или статью. Помнит ли кто-нибудь из вас песню Бобби Даррина со словом «Мак»^[34]? Вот вам и удачное название для бизнеса – «Mac the Night»^[35].

Дуг Моррис, тоже мой клиент, – эксперт по проблеме беспорядочного разрастания пригородов. Тема важная, но Дуг понимает, что звучит она не очень сенсационно. Начни он рассуждать об этой проблеме, в ответ мог бы натолкнуться на недоуменное «И что?».

Дуг выступает на конференциях экологов и часто дает интервью средствам массовой информации, объясняя, как вредит стране беспорядочное разрастание пригородов. В пригородах, лишенных развитой сети общественного транспорта, мы везде передвигаемся на автомобилях, и Дуг считает, что это не позволяет нам знакомиться и налаживать общение с соседями. Значит, они становятся незнакомцами, чужаками. А с незнакомцами, разумеется, общаться не следует. Но если с ними не общаться, то не возникнет чувства общности, принадлежности. И хотя мы окружены людьми, но все больше чувствуем себя изолированными, оторванными от окружающей среды, а это может привести к враждебности и даже насилию.

Дугу трудно было привлечь интерес к этой жизненно важной теме, поэтому мы провели через алфавит его ключевые слова, чтобы создать подходящее рекламное представление. Если провести через алфавит слово «sprawl»^[36], получим «brawl»^[37]. Что ж, «Sprawl Brawl» – неплохое название для растущей враждебности и ярости на дорогах. Таким же образом можно получить «Sprawl Crawl»^[38], что прекрасно описывает сам процесс размножения однообразных семейных домиков. «Sprawl Mall»^[39] – отличное название для единственного места, где сегодня встречаются вместе жители

пригородов; только в этом месте мы никого не знаем, и маленьких семейных магазинов больше нет, и от этого лишь возрастает чувство отстраненности друг от друга. Проведение ключевого слова через алфавит помогло Дугу накопить более интересный интеллектуальный капитал.

Затем мы попробовали сравнить его тему с популярными песнями. Слово «sprawl» не относится к часто употребляемым, поэтому вряд ли наберется сорок хитов, содержащих его в своем названии. Есть ли какое-нибудь более популярное слово, по звучанию похожее на «sprawl»? Может быть, «small»^[40]? Оно в песнях часто встречается. Не успев опомниться, мы хором начали напевать песню из диснеевского мультфильма «It's a small world after all»^[41]. Одно небольшое изменение – и Дугу удалось заключить контракт с уважаемым издательством. Как? Заголовок «It's a Sprawl World After All»^[42] сделал свое дело!

Это еще одно преимущество данной техники. Связывая свою неопубликованную книгу или непроизведенный продукт с тем, что уже существует и всем известно, вы делаете их более реальными. Сравнение позволяет вам пользоваться готовой репутацией. Вы превращаете нечто умозрительное в нечто материальное. Слава по доверенности.

Как использовать технику «девушка из долины»

Единственный настоящий риск – это риск не мыслить достаточно смело.

Фрэнсис Мур Лаппе

Готовы составить беспрогрышную краткую речь-презентацию для своего проекта? Готовы создать убедительный слоган, лаконично описывающий то, что вы хотите предложить, так, чтобы люди сразу поняли, что вы предлагаете, и захотели это получить?

Шаг 1. Спросите себя: кто из хорошо известных людей делает то же, что и я, – только в другом контексте? Кто является иллюстрацией достоинства моего продукта? Кто мой «близнец» в другой отрасли? Запишите все имена, которые придут в голову.

Шаг 2. Теперь возьмите список своих ключевых слов и по очереди введите каждое в строку поиска в интернете, чтобы получить список фильмов, в названии которых содержатся слова

или словосочетания, имеющие отношение к вашему проекту. Выпишите перспективные названия, даже если пока не знаете, как будете сравнивать их со своим проектом или использовать в рекламных материалах.

Шаг 3. По очереди вводите каждое из своих ключевых слов в строку поиска на сайте своего любимого книжного интернет-магазина. Выпишите названия книг, которые покажутся интересными с точки зрения вашей рекламной речи.

Шаг 4. Таким же образом проверьте каждое ключевое слово в интернете, чтобы найти названия песен или запоминающиеся строчки, ассоциирующиеся с сутью вашего предложения и близкие вашей целевой аудитории. Выпишите все, что заденет струны вашей души и поможет интересно интерпретировать вашу тему.

Шаг 5. Просмотрите свои записи. Какие фразы привлекли ваше внимание? Можно ли немного изменить название какого-то фильма, книги или песни, чтобы знакомая фраза обрела новое, «ваше» звучание? Поиграйте с этой фразой. Мой _____ (продукт) похож на _____ в _____. Например, рекламой голливудскому фильму «Челюсти» могла бы послужить фраза: «Мой сценарий похож на “Моби Дик”... только с акулой» или «Рыба... с характером».

Шаг 6. Не перестарайтесь. Перенасыщенные игрой слов презентации могут оттолкнуть слушателя. Помните четвертый вопрос из формы В9: «Кто ваша целевая аудитория?»? Если вы налаживаете связи на мероприятии, где собрались одни руководители бизнеса, если обращаетесь к своему совету директоров или даете интервью корреспонденту авторитетной газеты, то неудачной шуткой можете серьезно навредить своей репутации. Вы должны завоевать уважение, а не презрение.

Техника «девушка из долины» может расширить диапазон ваших ресурсов и помочь создать беспроигрышное рекламное представление проекта, которое приятно удивит слушателей своей новизной. Обращаясь к базе имен знаменитостей или названий известных песен, книг и фильмов, вы расширите перечень вариантов для сравнения. Мысля смело, вы повысите свои шансы найти что-то такое, что привлечет внимание более широкой аудитории, будет близко и понятно многим и моментально узнаваемым.

Глава 6

Вызовите симпатию с помощью юмора

Я понял, что, смеши людей, начинаю им нравиться. Этот урок я запомню навсегда.

Арт Бухвальд

Авиакомпания «Southwest Airlines» известна своими остроумными пилотами и стюардессами. Они считают, что это помогает им завоевывать симпатию многочисленных путешественников, ежегодно наматывающих тысячи километров по воздуху. Персонал не позволяет себе шутить на тему безопасности, боязни полетов или технических проблем, но все остальные темы разрешены. Например, если посадка окажется не очень мягкой, пилот вполне может обратиться к пассажирам по громкой связи: «Уважаемые пассажиры, что бы вы ни думали, первый пилот тут ни при чем. И второй пилот тоже. Просто дороги здесь неровные».

Как мудро заметил Арт Бухвальд, когда нам удается кого-то рассмешить, люди начинают испытывать симпатию к нам и к тому, что мы им предлагаем.

Вы не отрицаете силу юмора, но считаете, что не умеете смеяться? Не переживайте, можно использовать чужие шутки. Если внимательно смотреть и слушать, вокруг найдется масса забавного, и все это можно будет использовать в ваших рекламных материалах. Если вы хотите поразить людей нестандартным юмором, последуйте тому совету, который дают невестам на день свадьбы: смешать немного старого, нового, заимствованного и спонтанного.

Используйте забавные ситуации из прошлого

Если ты можешь над чем-то посмеяться, то точно сможешь это пережить.

Эрма Бомбек

Есть ли у вас старые семейные истории, например о каких-то забавных ситуациях за обеденным столом или на отдыхе? Может

быть, тогда это не казалось смешным, но сейчас вызывает у всех только улыбку?

Однажды за обедом мы с сыновьями обсуждали наши планы на выходные. Том выглядел рассеянным. Я спросила: «Ты меня слушаешь?» «Конечно, мама, – невинно ответил он. – Я слушаю тебя с *безразличным* вниманием».

Если завтра вы будете проводить ознакомительный инструктаж для новых сотрудников, то можете рассказать эту историю, а затем продолжить: «Я понимаю, что слушать обо всех этих правилах и распорядках не очень интересно и вы предпочли бы заняться изучением внутренней поверхности своих век, но надеюсь, что в ближайшие десять минут вы уделите мне *безраздельное* внимание, чтобы получить представление о том, как эти процедуры будут отражаться на вашей работе».

Используйте новые шутки

*Жизнь полна смешного; стоит лишь
оглянуться вокруг.*

Мел Брукс

Когда в следующий раз будете смотреть комедийный телесериал или юмористическую программу, записывайте все шутки, которые заставят вас громко смеяться. То, что рассмешило вас, может рассмешить и других. После программы просмотрите записанные остроты и выберите из них ту, которая подойдет для использования в следующей статье вашего сайта или в речи-презентации вашего проекта. Обязательно упомяните автора этой шутки, а затем предложите собственную вариацию на ту же тему.

Например, если вы любите сериал «Друзья», то должны вспомнить эпизод, где Фиби без остановки жалуется на своего брата. Джоуи больше не может этого выносить и перебивает ее: «Фиби, ты хоть рассказывала брату о своих чувствах?» «Конечно! – возмущается Фиби, и тут же, понурив голову, добавляет: – Правда, не вслух».

Если вы психотерапевт или семейный консультант, то можете вспомнить этот эпизод во время презентации или интервью, а затем спросить: «Вы недовольны тем, как с вами обращаются? Вы упрекаете этого человека – мысленно? Вы рассказываете о том, как

вас это расстраивает, всем подряд – всем, кроме того, кто вас обижает?»

Описание эпизода из «Друзей» в качестве вступления мгновенно вызывает интерес слушателей, потому что это необычный способ поднять данную тему. Вместо общих фраз и нравоучений, больше похожих на лекцию (например: «Мы должны открыто говорить людям о том, что нам не нравится, как они с нами обращаются»), эта забавная история заставляет всех слушать и учиться.

Задавайте вопросы (с упоминанием автора)

Я отказываюсь отвечать на этот вопрос по той причине, что не знаю ответа.

Дуглас Адамс

Бывало такое, что вам задавали вопрос, а у вас в голове не было ни одного варианта ответа? Впредь вместо того, чтобы стоять и глупо молчать, можете отшутиться, как Дуглас Адамс, непременно упомянув, что эти слова принадлежат именно ему. Вовсе не обязательно быть остроумным и находчивым от природы, когда в запасе есть набор удачных реплик на все случаи жизни.

Возьмите свой список ключевых слов и сверьте его с алфавитным указателем одного из великолепных сборников Джуди Браун «Суп из шуток» («Joke Soup») или «Рагу из шуток» («Joke Stew»). Ее книги мне нравятся тем, что в них собраны лучшие шутки современных юмористов, таких как Стивен Райт, Джей Лено, Робин Уильямс и Джуди Тенута. Или наберите слово «шутка» либо «афоризм» в своем любимом поисковике – и получите много ссылок на соответствующие сайты и справочники. Главное правило употребления чужих острот – не злоупотреблять ими и обязательно ссылаться на источник. Если шутка или анекдот длиннее пары предложений или если вы хотите использовать чужую остроту в своей рекламе, то должны получить разрешение этого человека на использование его интеллектуальной собственности.

Употребление остроты с последующей привязкой ее к своей идее или изобретению называется «зацепить и закрепить». Шутка вызывает интерес слушателей, а затем вы привязываете кульминационную реплику к своему продукту или идее.

Например, если вы оказываете услуги по подготовке налоговых деклараций и в феврале у вас почти нет работы, а в марте и апреле от нее не прдохнуть, то попробуйте разослать своим клиентам электронное письмо с напоминанием, предложив им подать документы заранее, а не дожидаться последнего дня, когда не будет возможности к вам попасть. Вместо скучного совета не откладывать визит можете «зацепить» клиентов шуткой Джуди Тенута: «Родители всегда говорили, что я ничего не добьюсь, потому что я слишком медлительная. Я отвечала им: “Вот подождите!”» Затем закрепите эффект: «Вы откладываете оформление налоговой декларации, потому что у вас слишком много дел? Вы не спешите собирать необходимые документы? Позвольте вам помочь. Позвоните прямо сейчас – и мы упростим вам задачу».

В общем, идею вы поняли. Есть вероятность, что необычный подход мотивирует ваших клиентов написать вам или позвонить и назначить встречу, вместо того чтобы продолжать ее откладывать.

Наверняка вы, как и большинство из нас, получаете рассылки с популярными шутками из интернета. Теперь не спешите их удалять. Внимательно просматривайте рассылки, все время помня о своей цели. Не имеют ли они отношения к вашему продукту, бизнесу или услугам? Можете ли вы позаимствовать одну из этих шуток (с упоминанием источника) и включить ее в свое рекламное сообщение, чтобы сделать его интереснее?

Примечание. Не очень разумно и уместно основывать содержание сайта или рекламные материалы на чем-то найденном в интернете, поскольку эта информация и так повсеместно распространена и может кому-то принадлежать. Если она гуляет по сети, то очень высоки шансы, что миллионы людей ее уже видели. От этого ваши рекламные материалы утратят оригинальность. Вы же должны быть изобретателем, а не подражателем.

Ошеломите слушателей

To, что нарушает установленный порядок вещей – никого не обижая и никому не угрожая, – часто бывает забавным.

Джордж Оруэлл

Я вовсе не рекомендую шокировать слушателей какой-то грубостью, пошлостью или оскорблением. Речь идет о спонтанной остроте, об импровизации. Когда кто-то неожиданно произносит фразу, заставляющую вас громко рассмеяться, вполне вероятно, что она рассмешит и других людей. Считайте, что вам только что сделали подарок. Запомните эту фразу и подумайте, как можно вплести ее в ваше рекламное сообщение. Какую идею она могла бы проиллюстрировать?

Много лет назад Карл Хаас, тот самый ведущий популярной радиопрограммы «Путешествия с хорошей музыкой» на Национальном общественном радио США, приехал к нам в город с презентацией новой вечерней программы, в которой собирался поделиться личными размышлениями о классической музыке. Ведущий произнес красивую вступительную речь, объявил его выход, и на сцену поднялся сам Карл Хаас. Зрители охнули. Ко всеобщему удивлению, их кумир оказался совсем небольшого росточка – метра полтора с лишним. Видимо, Карл Хаас привык к подобной реакции и заготовил остроумный ответ. Подмигнув, он подался чуть вперед и своим поразительно глубоким низким голосом заговорщицки произнес: «Я тоже не знал, как выглядите!» Браво!

Если бы вы сидели в том зале и уже были знакомы с POP! – методом, то немедленно спросили бы себя: «Как я могу это использовать?» Будь вы политическим консультантом, вы могли бы поделиться этой историей с клиентом и обратить его внимание на то, как успешно Хаас обошел неловкую тему, подготовив забавную ремарку. Затем вы могли бы спросить клиента, какие «трудные» вопросы могут возникнуть к нему во время его публичного выступления или интервью для СМИ. Далее вы могли бы подготовить и отрепетировать подходящие ответы, чтобы вопросы не застали вашего клиента врасплох и не привели его в состояние паники.

Прежде чем демонстрировать свой юмор на публике, убедитесь в том, что он уместен. Смешное всегда субъективно, поэтому в ваших же интересах провести небольшое испытание, прежде чем рисковать репутацией своей организации – ведь аудитория может счесть вашу шутку оскорбительной. Достаточно поинтересоваться у нескольких людей их мнением по поводу заготовленного вами анекдота или поделиться этой шуткой со своими коллегами и проверить их реакцию.

Рисковый юмор может оправдать себя при условии, что вы заранее просчитаете возможные последствия и решите, что выгоды перевешивают потенциальные потери. Подруга рассказала мне об одном известном маникюрном салоне в Техасе. Он называется «Маникюр бензопилой в Техасе». Кого-то это название отпугнет, и он пойдет искать другой салон. Между тем необычное название привлекло внимание СМИ и позволило салону обрести множество верных поклонников.

Смех должен привести к нужному результату

Меня всегда удивляло то, как мало внимания философы уделяют чувству юмора, а ведь это гораздо более значимая функция мозга, чем логика. Логика способна лишь классифицировать представления о мире, тогда как чувство юмора меняет их.

Эдвард де Бено

Когда всем весело, это хорошо, но ведь вам нужно, чтобы люди запомнили название вашего продукта в той рекламе, которая вызвала у них улыбку. Поспособствовал ли юмор увеличению продаж? Помог ли он добиться принятия вашего предложения? Развеял ли он сомнения и изменил ли отрицательную реакцию на положительную? Улучшил ли он представление о вас и вашем проекте в сознании потребителей?

Помните случай на играх за Суперкубок в 2004 году, когда у Джанет Джексон «наряд дал сбой» из-за того, что Джастин Тимберлейк «случайно» порвал ей бретельку? Один предпримчивый журналист воспользовался этим термином в своей статье о гонщике Дейле Эрнхардте-младшем, которого оштрафовали на 10 тысяч долларов за нецензурные высказывания возле пьедестала почета после победы в гонках «Talladega 500». Как он назвал свою статью? «Язык дал сбой».

Много лет назад я прочитала о хозяйке одной булочной, которой постоянно досаждали просьбами поделиться секретом приготовления ее знаменитого хлеба. В итоге она повесила объявление со словами: «Наш всемирно известный хлеб – стратегический продукт, и его рецепт охраняется как

государственная тайна». Шутливое объявление позволило ей вежливо отказывать охотникам за тщательно охраняемым рецептом.

Посмейтесь над собой прежде, чем это сделают другие

Наверное, нужно дожить до старости, чтобы научиться не обижаться, а смеяться над собой.

Перл Бак

Зачем ждать? Почему не научиться сейчас? Знаменитости уже давно знают, что лучше самому пошутить о своих недостатках, не дожидаясь, пока кто-то другой обратит на них внимание. Они понимают, что лучший способ обезоружить чужую колкость – опередить ее.

Джон Стюарт (ведущий популярной сатирической телепередачи «Дневное шоу») отлично справился с этой задачей во время проведения ежегодной церемонии вручения премии Оскар. Он ожидал прохладного приема от голливудской аудитории и первым посмеялся над тем, что его выбрали в последний момент: «Сегодня мы будем отмечать заслуги в кинематографе вместе со мной, исполнителем четвертой главной мужской роли в комедии “Убить Смучи”». Это классический пример уловки под названием «посмейся над собой прежде, чем это сделают другие», которая позволила достичь поставленной цели – завоевать симпатии аудитории.

Как это связано с вами? Может быть, вам предстоит общение с группой людей, которые сомневаются в вашей надежности или компетентности? Может, вы собираетесь проводить мероприятие, участники которого, скорее всего, отнесутся к вам с недоверием и предвзятостью? Вместо того чтобы обижаться на их неуважительность, лучше подумайте, как, призвав на помощь скромность и чувство юмора, заставить их смеяться вместе с вами, а не над вами.

После того как аэропорт Су-Сити получил не самое благозвучное кодовое обозначение SUX^[43], его сотрудники готовы были обратиться к Федеральному авиационному агентству США с просьбой изменить его. Но они решили рискнуть и, вместо того

чтобы переживать из-за сложившейся ситуации, попробовали обернуть ее в шутку. Их новая маркетинговая кампания под названием «FlyingSux»^[44] вызвала такой шквал публикаций в прессе, что многие авиакомпании даже увеличили количество рейсов в Су-Сити. Вдобавок к этому футболки и кепки с логотипом «Fly SUX» стали популярной новинкой, и кассиры в магазинах только успевают пробивать чеки.

Как использовать технику «шуток и острот»

Я всегда ищу что-то способное поразить мое воображение и отправить меня в небольшое путешествие. Мне нужна новая тема в жизни.

Стив Мартин

Шаг 1. Собирайте интересные шутки. Когда чьи-то слова заставят вас рассмеяться, запишите их и вложите в папку с названием вашего проекта.

Шаг 2. Когда будете смотреть фильмы или телепередачи, обращайте внимание на все, что вызовет у вас смех. Опишите смешной момент и добавьте несколько ключевых слов, имеющих отношение к вашему проекту, изобретению или кампании.

Шаг 3. Вспомните совет, который дают невестам. Покопайтесь в своем прошлом и попробуйте найти там историю, которая могла бы забавно и трогательно проиллюстрировать одну из ваших идей. Задумайтесь о стратегии изложения информации, чтобы заинтересовать слушателей и удержать их внимание. Используйте новые шутки современных комиков и проводите связь между ними и своей темой. Извлекайте выгоду из спонтанных комичных ситуаций, описывая их и сохраняя эти заметки на будущее.

Шаг 4. Собираясь что-то писать или выступать с речью, загляните в свои записи и поищите в них подходящую шутку, которая растопит лед, вызовет у аудитории улыбку и убедит ее принять то, что вы предлагаете.

Глава 7

Не повторяйте клише – меняйте их

Избегайте шаблонных фраз как чумы.

Сэмюэл Голдин

Фил Джексон, бывший тренер баскетбольной команды «Чикаго Буллз», однажды упрекнул Майкла Джордана в том, что тот все время прибирает к рукам мяч. Он сказал: «Начинай делать передачи свободным игрокам. Запомни, Майкл, в слове “команда”^[45] нет буквы “я”^[46]».

Майкл не растерялся: «Да, но она есть в слове “победа”^[47]».

Вот так! Когда в следующий раз захочется произнести шаблонную фразу, переверните ее с ног на голову, как это сделал Майкл, и удивите своих слушателей.

Повторение избитых выражений (например: «Хорошо быть важным, но еще важнее быть хорошим») показывает собеседнику, что вы не можете добавить к разговору ничего нового. Я не говорю, что эти выражения не являются правдой; просто они не новые. «Ну и что?» – ответит собеседник и утомленно закатит глаза.

Необязательно полностью отказываться от употребления клише. Просто не повторяйте их дословно, а привнесите в них свою индивидуальность. Появление чего-то неожиданного на месте ожидаемого приятно удивит собеседника и выведет его из режима автопилота.

Глаза должны не закатываться, а открываться

Великие умы одинаково любят мыслить.

«The Economist»

Эта фраза, придуманная редакторами журнала «The Economist», на мой взгляд, гениальна. Они превратили клише^[48] в эффектный и целенаправленный слоган^[49], идеально передающий принятый в этом издании тон преподнесения материала и в то же время делающий комплимент умственным способностям его читателей.

Поэтому данная фраза входит в мой Зал славы POP!-метода (в конце книги вы найдете полный список его участников).

Две женщины, обе в прошлом исполнительные директора коммерческих организаций, создали совместный бизнес по выгулу собак, объединив в нем свою любовь к животным и здоровому образу жизни. Лесли и Кэрол занимались марафонским бегом, поэтому вместо стандартных собачьих площадок вывозили своих четвероногих клиентов на долгие загородные прогулки. Когда они начали проверять свои ключевые слова в любимой поисковой системе, та выдала им сотни ссылок. Журналы о собаках, магазины с товарами для собак, выставки собак, будки для собак и многое другое. Они пересмотрели тысячи идей и создали рекламный буклет для своего бизнеса, неизменно вызывающий улыбку и привлекающий новых клиентов.

Какое название и слоган они себе придумали? «DogOn Fitness: Мы не просто гуляем вокруг дома!»

Представьте, что пишете текст для своего сайта, статью для внутреннего новостного бюллетеня или местной газеты. Ваша задача – придать тексту немного остроты, чтобы он привлек внимание. Возьмите свой список ключевых слов и зайдите на любой сайт с афоризмами и крылатыми фразами. По очереди вводите каждое слово в строку поиска – и получите целый список популярных выражений, содержащих эти слова. Выпишите понравившиеся афоризмы и начинайте лингвистические игры.

Например, участницу одной из моих презентаций попросили написать статью о важности использования простого языка вместо чиновничих терминов и жаргонизмов. Она могла бы придумать для статьи какое-нибудь скучное название, отражающее ее содержание, например «Важность простых слов в общении». Скука смертная! Вместо этого она назвала статью «Проще говоря, большего добьешься». Редактор даже позвонил ей, чтобы лично поблагодарить за нестандартное название и свежий взгляд на освещаемую тему.

Обойдитесь без банальностей

Драма – это жизнь, из которой выбросили все скучное.

Альфред Хичкок

POP! – высказывание – это та же «речь для лифта», только избавленная от скучных деталей. Один клиент как-то сказал мне: «Ваш совет изменять клише и придавать им индивидуальное звучание похож на то, что делаю я как джазовый пианист. Когда мне хочется импровизировать, я беру за основу стандартные аккорды композиции и меняю их, создавая собственную уникальную мелодию и новые музыкальные комбинации. Вы советуете делать что-то похожее с ключевыми словами. Импровизируя с шаблонными фразами, мы можем создавать собственные неповторимые сообщения и словарные сочетания, которых еще никто не слышал».

Он прав. Импровизации на тему известных афоризмов оживляют общение, превращая скучное в забавное и запоминающееся.

Заметьте, что клише или цитата необязательно должны содержать одно из ваших ключевых слов. В сборниках они часто расположены в алфавитном порядке. Изучите все выражения, начинающиеся на ту же букву, что и ваше ключевое слово, а затем просто замените им какое-то слово в этом выражении. Например, возьмем классический афоризм «Я мыслю, следовательно, я существую»^[50]. Если вставить сюда название какого-нибудь изделия, можно получить «I think, therefore iPod»^[51]. Если вставить название компании, можно получить «I think, therefore IBM»^[52].

Пусть бизнес перестанет быть обычным

Говорят, что открытия совершаются, когда случай встречается с подготовленным разумом.

Альберт Сент-Дьёрди

Хотите верьте, хотите нет, я читаю сборники цитат и афоризмов просто ради развлечения. Как-нибудь на этой неделе захватите с собой на обед такой сборник – глядишь, у вас проявится талант к сочинению каламбуров. Вооружитесь карандашом и начните с первой страницы. Читая каждое выражение, заменяйте его ключевые слова другими, похожими по звучанию. Может быть, у вас получится превратить хорошо известную фразу в уникальный

слоган для своего бизнеса, чтобы привлечь к нему заслуженное внимание.

Профессиональный лектор Майкл Дэвид Хоффман разработал специальную программу для продавцов, которая учит избегать агрессивных жестов и отталкивающих приветствий, и назвал ее «Нелюбовь с первого взгляда». Юморист Лоретта Ларош назвала свою недавно вышедшую книгу «Выжми день: 365 способов сделать жизнь ярче и сочнее» («Squeeze the Day»^[53]). В витрине какой-нибудь булочной могла бы появиться такая вывеска, рекламирующая свежий хлеб: «Дайте шанс дрожжам»^[54]. В винном магазине можно было бы провести дегустацию под лозунгом «Жизнь – это каберне». Финансовый консультант, работающий с молодоженами, мог бы написать книгу под заголовком «Пока кредит не разлучит нас». Авторемонтная мастерская, специализирующаяся на смазке деталей и ремонте тормозной системы, могла бы повесить над своей дверью плакат с надписью: «Не подмажешь – не поедешь. А если поедешь, то не затормозишь». Массажист-терапевт могла бы представлять себя на мероприятиях по налаживанию связей следующим образом: «Я умею гладить против шерсти так, чтобы это не раздражало». Видите, как просто! Возьмите старое клише и... сделайте его новым.

Если вы открываете магазин, специализирующийся на горных велосипедах и мотогонках, ответьте на вопросы во второй главе и заполните форму В9, описав там свой ассортимент и услуги. Поиските в сборнике устойчивых выражений свои ключевые слова (такие как шины, спицы, гонка, шестерни, смазка), и в итоге может получиться «Кровь, пот и смазка» – отличное название для магазина или забавный заголовок для рекламной статьи.

Петти Эйрес, юрист, выступающая в корпорациях с докладами по пользованию и злоупотреблению электронной почтой, изменила название своего выступления со «Все, что вы хотели знать об электронной почте, но не знали, как спросить» на «Намертво застряли в сети электронной почты?», что практически моментально принесло ей десять новых заказов.

Разбудите свой творческий потенциал

Можно напряженно ждать милости музы, тем самым подавляя свою творческую энергию, а можно начать писать хоть что-

нибудь, пусть даже глупости. Неважно что. Через пять – десять минут воображение проснется, напряжение исчезнет, работа войдет в нужный ритм.

Леонард Бернстайн

Аллен Стэм консультирует компании и помогает им максимизировать доходы от торговых выставок. Он доказывает эффективность своих советов на практике, закрепляя свой слоган «Возьми свой стенд^[55] за рога» оригинальным сувениром, благодаря которому клиенты его легко запоминают. Он раздает ручки с колпачком в виде головы техасского лонгхорна^[56].

Должна признаться, что я горячий поклонник «USA Today» и «Washington Post». Каждое утро я выгуливаю своего пса Мэрфи вокруг озера, после чего возвращаюсь к любимому креслу возле окна с чашкой кофе в одной руке и утренними газетами – в другой.

Корреспонденты и редакторы обеих газет – настоящие гении заголовков. Не проходит и дня, и это не преувеличение, чтобы я не рассмеялась вслух над какой-нибудь удачной игрой слов. Например, в одном из недавних номеров «Washington Post» была статья штатного обозревателя Уильяма Бута о режиссере Дэвиде Линче (известном по фильму «Синий бархат»), в настоящее время спонсирующем университеты Трансцендентальной медитации, в основе деятельности которых лежат учения Махариши Махеша Йоги (бывшего духовного наставника группы «Битлз»). Как названа статья? «Йоги носитель». Но это еще не все. На следующей странице, где рассказывается о цели многократного повторения мантры, подзаголовок гласит: «Из песни слов не выкидывать».

Непревзойденный бизнес-обозреватель Стивен Пирлстейн написал статью о встревоженности активных пользователей «BlackBerry» судебным иском в адрес компании-производителя. Как называлась статья, обсуждавшая опасности халатного отношения к авторской защите своих технологий? «Большой бизнес застигнут врасплох без патентов»^[57]. В том же номере я нашла написанную Кэролин Си рецензию на книгу Линды Берд Франке «По дороге с Франциском Ассизским». Как называлась рецензия? «Святой для уставших глаз»^[58].

Снимаю шляпу перед авторами заголовков из «Washington Post» за их блестящую способность придумывать интригующие, не

отпускающие внимание читателя и попадающие точно в цель названия статей. Часто бывает так, что утром я тороплюсь и уже готова отложить газету в сторону, как вдруг один из таких неотразимых заголовков привлекает мое внимание, и я, забыв о делах, читаю очередную статью.

Подруга рассказала мне, как однажды ее привлек заголовок в «Wall Street Journal». В статье рассказывалось о любопытном нововведении в индустрии авиаперевозок. Вместо того чтобы обменивать налетанные мили на новые билеты (что выгодно авиаперевозчикам), пассажиры начали накапливать свои мили в надежде обменять их на дорогостоящие товары вроде телевизора с плоским экраном и серег с бриллиантами. Как называлась статья? «Теперь все копят»^[59].

«Но это же адский труд», – скажете вы. Но спросите себя, стоит ли потратить час времени на создание названия и слогана, которые могут принести тысячи долларов дохода? Стоит ли приложить немного усилий, чтобы придумать интригующую самопрезентацию, которая каждый раз будет привлекать внимание людей? Создание остроумных названий и слоганов – это процесс с большими начальными затратами, зато потом он многие годы будет приносить дивиденды.

Как использовать технику перефразирования фразеологизмов

Как я работаю? Двигаюсь на ощупь.
Альберт Эйнштейн

Готовы испробовать эту технику на своем проекте? Тогда доставайте форму B9, потому что сейчас вам понадобятся ваши ключевые слова – для поиска подходящих крылатых выражений и фразеологизмов.

Шаг 1. Введите слово «фразеологизм» в своем любимом поисковике. Вы получите список ссылок на сборники устойчивых выражений и словосочетаний. Выберите любой, который вам понравится.

Шаг 2. По очереди вводите каждое из своих ключевых слов в строку поиска на этом сайте. Просматривайте варианты и

выписывайте те, которые вызовут у вас живой отклик. Если что-то покажется забавным, умным, интригующим – выписывайте!

Шаг 3. Теперь попробуйте заменить ключевые слова в выбранном выражении. Подставляйте другие существительные или глаголы, добиваясь интересной игры слов.

Например, как-то меня пригласили на одно телевизионное ток-шоу в Торонто в тот же день, когда туда должна была приехать певица Шанайа Твейн. Жители города с нетерпением ждали ее возвращения в родные места (она родилась в Канаде), но из-за урагана ее публичное выступление отменили. В статье, вышедшей на следующее утро в одной из местных газет, рассказывалось о разочарованных поклонниках певицы, так и не встретившихся со своим кумиром. Думаю, вы уже догадались, какой заголовок заставил меня рассмеяться. Авторы взяли фамилию Шанайи и подбрали клише с этим словом. Обманутые надежды поклонников увидеть певицу нашли свое отражение в заголовке «Never Shall Meet the Twain»^[60].

Шаг 4. Продолжайте экспериментировать. Пусть неудачная первая попытка вас не останавливает. Возможно, вы сразу же придумаете, как необычно изменить известное выражение, чтобы получился POP! – заголовок или слоган, или же потратите значительное количество времени, чтобы добиться того самого интригующего звучания, которое поможет вашему продукту выделиться из толпы. Помните: если Эйнштейн не боялся двигаться на ощупь, то и вам не следует.

Готовы узнать, как сформировать в сознании потребителей такой мысленный образ вашего продукта, чтобы они захотели им обладать? Тогда переходим к следующей главе.

Глава 8

Визуализируйте свою идею, чтобы люди увидели, о чем вы говорите

Душа никогда не мыслит без представлений.

Аристотель

Специалист по пиару Мэрилин Мобли, автор замечательного блога о том, как всегда оставаться актуальным, недавно рассказала мне об одном поразительном исследовании, проводившемся с участием детей дошкольного возраста. Их спрашивали, какие звуки издают те или иные животные, и дети давали стандартные ответы: овца говорит «бе-е», корова – «му-у», лошадь – «и-го-го» и т. д. А на вопрос о том, как говорят утки, дети ответили: «Афлак!»

Ничего себе! Вот это уровень ассоциирования с брендом!

Давайте разберемся, что произошло. Страховая компания «Aflac» столкнулась с непростой задачей. Для потребителей ее название звучало совершенно бессмысленно. Люди знают, что такое «Mustang». Им известно, чем занимается ландшафтный дизайнер. Но, когда ваше название – это набор букв, значение которого знаете только вы, людям трудно испытывать к нему симпатию. С какой стати они понесут свои деньги в компанию, если даже не знают, что означает ее название?

Гениальный рекламный отдел «Aflac» взял эти пять букв, не вызывавших никаких ассоциаций в сознании потребителей, и привязал их к чему-то, что всем хорошо знакомо. На что похоже по звучанию слово «aflac»? На что оно похоже визуально? С небольшой натяжкой можно увидеть некоторое сходство с уткой, значит, «aflac» = утка. Благодаря телевизионной рекламе и печатным объявлениям с изображением утки, произносящей «aflac», люди начали ассоциировать это абстрактное название с симпатичной птичкой, и этот образ прочно засел в сознании миллионов американцев. Бренд стал узнаваемым и симпатичным, а для потребителя это первый шаг к тому, чтобы сделать выбор в его пользу.

Другая страховая компания провернула аналогичный фокус практически с таким же успехом. Что значит для вас слово GEICO? Набор букв – и больше ничего. Но благодаря талантливой рекламе вы, наверное, представляете себе милую маленькую ящерицу, которая теперь ассоциируется у вас с этой страховой компанией. Вместо того чтобы воспринимать компанию как огромный безликий и бездушный конгломерат, вы мысленно воспроизведите себе это забавное существо, вызывающее умиление (теплую эмоцию), и не имеете ничего против того, чтобы воспользоваться услугами данной компании.

Представляя, люди лучше понимают

Необходимость – мать изобретения.

Платон

Если необходимость – мать изобретения, то визуализация – его отец. Если название вашего товара или организации представляет собой набор букв или сочетание слов, не связанное ни с чем из реальной жизни (например, Arescom, Textran, BRN), есть вероятность, что вы теряете потенциальных клиентов.

Почему? Как мы уже говорили, нужно, чтобы люди запомнили ваше имя или название; следовательно, оно должно вызывать у них какие-то ассоциации. Если ваше название или слоган ничего не значат для людей, с какой стати они будут уделять вам внимание? Для них это всего лишь набор букв, не создающий никакого мысленного образа. Если слово не связалось ни с какой картинкой в голове, оно не закрепится в памяти. А если человек не запомнил, как вы называетесь, то как он сможет порекомендовать вас коллеге или поискать информацию о вас в интернете? Хуже того, многие люди негативно реагируют на странно звучащие названия и стараются вообще не иметь дела с подобными компаниями.

Техника «афлак», названная в честь компании, успешно продемонстрировавшей эффективность этой концепции, хороша тем, что переключает наше восприятие с логики на эмоции. Впервые слыша новый термин или идею, человек пытается их осмыслить, связывая с чем-то, уже известным ему. Вы можете ускорить этот процесс, заранее сравнив и связав неизвестный объект с чем-то, на что он похож. Ассоциация облегчает понимание.

Человек сразу начинает видеть эту связь. В таких случаях мы обычно говорим: «Теперь я вижу» или «Теперь я понимаю». Вот почему данный подход называется «я вижу, я понимаю».

Когда вы сообщаете людям название своей компании или ее слоган, понимают ли они? Видят ли они? Когда вы излагаете суть своей идеи, могут ли слушатели мысленно представить себе картинку того, о чем вы говорите? Могут ли они связать ваши слова с каким-то зрительным образом из реального мира? Если могут, то вы хорошо поработали. Если нет, спросите себя: как называется мой продукт или моя компания? Что еще звучит похожим образом и хорошо известно людям? В чем заключается моя идея? Можно ли сравнить и связать ее с каким-то явлением или объектом реального мира?

Одним из самых впечатляющих примеров того, как можно применить описываемую здесь технику к своей идее, чтобы создать яркий мысленный образ и затронуть сердца людей, я считаю поступок Хиллари Клинтон, когда она сняла свою кандидатуру на выборах президента США, прекратила предвыборную кампанию и решила поддержать сенатора Барака Обаму. Дана Милбэнк в своей статье в «Washington Post» от 8 июня 2008 года написала: «На протяжении всей кампании ее оппонент произносил высокопарные речи. Но в тот день, когда Хиллари Клинтон признала свое поражение, именно ее слова воспарили ввысь: “Сегодня мы с вами собрались здесь, а пятидесятая женщина-космонавт сейчас находится на земной орбите. Если мы смогли отправить пятьдесят женщин в космос, то однажды приведем женщину в Белый дом. И хотя на этот раз нам не удалось разбить этот самый высокий, самый прочный стеклянный потолок, благодаря вам мы проделали в нем почти восемнадцать миллионов трещин”».

Яркие образы этих трех предложений подняли речь Хиллари на новый уровень. Обращенные к чувствам людей (а не только к разуму) слова оставили след в их сердцах и умах, равно как и в анналах истории.

Наличие названия или слогана, вызывающего соответствующий мысленный образ, становится как никогда важным именно сейчас, когда растет популярность электронной торговли. Раньше, посещая обычные магазины из кирпича и бетона, мы могли пройти мимо вывески «Gap», увидеть в витрине стильно одетые манекены и сразу же определить, подходит ли нам такой стиль. Прогуливаясь мимо «Harry & David», мы могли разглядеть множество деликатесов в

яких обертках (и даже бесплатно попробовать фирменные конфеты из черники в шоколаде), и эти соблазнительные виды заманили бы нас внутрь.

Встретив название какого-то магазина во Всемирной сети, мы не поймем, что в нем продается, если только не посетим его сайт. Если название вашей компании, встреченное где-то на просторах интернета, не укажет человеку на то, чем вы занимаетесь, сам он не догадается и, вероятно, просто не обратит на вас внимания.

Рисуйте образы словами

Слова – это маленькие упорядоченные формы в великолепном хаосе вселенной. Они фокусируют наше внимание на отдельных деталях мира, укрощают идеи, оттачивают мысли, рисуют акварель восприятия.

Дайан Экерман

Если бы человек встретил название вашего бизнеса или продукта в интернете, какое значение оно для него имело бы? Можете ли вы сделать так, чтобы название вашей компании или проекта создавало художественный образ, вызывающий соответствующую картинку в сознании клиентов? Можете ли провести связь с чем-то известным, чтобы люди увидели, о чем вы говорите?

Одна компания хотела представить на рынке новый клей и размышляла над тем, как сделать его достойным конкурентом самого популярного в этой отрасли бренда «Super Glue». Я не знакома лично с творческой группой, работавшей в этой организации, но могу предположить, что они задали себе вопрос: «Каковы характеристики нашего клея?» Прежде всего он очень прочно склеивает. О чём думают люди, представляя себе что-то очень сильное? Об огромной горилле!

Так родилось образное, значимое и запоминающееся название – «Gorilla Glue». В рекламных объявлениях фигурирует дружелюбная, но массивная горилла (нам не нужно, чтобы визуальный образ выглядел отталкивающе и отпугивал клиентов). Эти объявления выделяются на фоне остального содержания страницы и запоминаются, потому что сразу цепляют взгляд. По всей

видимости, название и образ «Gorilla Glue» легко запоминаются, поскольку этот клей, по моей информации, очень хорошо продается.

Названия и слоганы, вызывающие мысленные образы, способствуют узнаванию бренда, а ведь именно за него борются все производители. Это значит, что бренд прочно закрепился в сознании и памяти потребителей.

Один специалист по высоким технологиям однажды поделился своим мнением, что именно подход «заставить людей увидеть, о чем ты говоришь» принес такую популярность сайту Ask Jeeves^[61] на заре всеобщего увлечения интернетом. Вместо того чтобы банально назвать свою поисковую службу аббревиатурой SES^[62] или другим не менее скучным и непонятным словом, дальновидные создатели сайта «одушевили» безликую компьютерную программу, наделив ее человеческим именем и визуальным образом улыбчивого и услужливого дворецкого. В 2007 году Дживза «отправили на пенсию» и изменили название сайта на Ask.com. Почему? Потому, что и дворецкий, и Дживз – это уже не те образы, которые сразу вызывают нужные ассоциации у нынешнего поколения.

Название бренда или слоган могут устареть. Спросите себя: «Будет ли визуальный образ, который я выбираю для своего продукта или компании, вызывать у аудитории узнавание и отклик через какое-то время? Актуален ли еще тот слоган, который приносил нам пользу?» Соотносит ли себя наша целевая аудитория с тем, с чем мы себя ассоциируем? Если люди улыбаются и говорят «я понимаю» или «теперь я вижу», когда читают или слышат о вашем предложении, то вас можно похвалить. Если они озадаченно хмурятся, значит, начинайте все заново.

Ваш собственный POP!-арт

Есть три формы визуального искусства: живопись – искусство, на которое можно смотреть; скульптура – искусство, которое можно обойти вокруг; архитектура – искусство, которое можно пройти насеквоздь.

Дэн Райс

Мне кажется, есть четвертая форма визуального искусства. POP!-арт – это звуковой текст, рисующий картинку у нас в голове.

Это сообщение, создающее мысленные образы и приятные звуки, которые вызывают положительные эмоции и ощущения.

Хотите пример названия в духе POP!-арт, вызывающего мысленный образ каждый раз, когда вы его слышите?

Группа талантливых артистов создала уникальную интерактивную шоу-программу, которая очень понравилась зрителям. Теперь нужно было как-то выделить ее на фоне всех остальных. С этой задачей сталкивается любой артист, лектор, режиссер, дирижер и спортивный менеджер. Десятки спектаклей, мюзиклов, концертов, фильмов и спортивных мероприятий соперничают друг с другом за свободное время и деньги потребителей. Эти артисты понимали, что им нужна гениальная уловка, чтобы убедить любителей развлечений потратить шестьдесят пять долларов именно на их шоу, а не на какое-нибудь другое.

Как же они могли это сделать? Существовали и другие шоу с музыкой, фокусами и участием зрителей. Но никто из артистов не выступал на сцене, выкрасившись в синий цвет. Они могли бы назвать себя «Шоу барабанов и юмора», но кто бы это запомнил? Поэтому они назвались теми, кем были, – «Blue Man Group»^[63]. Просто, но гениально, потому что каждый раз, когда люди читают рецензию, афишу или объявление, слышат чей-то рассказ об этих артистах или вспоминают свои впечатления о шоу, это название всплывает в памяти и еще больше в ней закрепляется.

Вот что я называю POP!-арт. Должна признать, гениальный рекламный трюк. Знаю, некоторые люди резко отрицательно реагируют на слово «трюк», но в «Словаре современного английского языка Уэбстера» оно определяется как «необычное или новое устройство, схема или стратегия, созданная для привлечения внимания или усиления привлекательности». Перечитайте это определение еще раз. Разве ваша цель заключается не в том, чтобы привлечь внимание и усилить привлекательность наших идей, изобретений, проектов или кампаний? Какой визуальный трюк могло бы вызывать и закреплять в воображении аудитории название вашего бизнеса или бренда каждый раз, когда она будет его читать, слышать или произносить?

Сделайте свою формулировку «видимой»

*Попробуй найти путь в этом лабиринте,
привнести немного порядка в этот хаос.*

Исабель Альенде

Вам нужно разрекламировать процедуру или методику, которая больше похожа на лабиринт? Она настолько сложна и труднообъяснима, что люди отвечают вам недоуменными взглядами?

Если вы хотите сменить это недоумение на радость понимания, то превратите свою методику в визуальную фразу. Возьмите начальные буквы названия каждого этапа своей процедуры и составьте из них акроним, сжимающий вашу концепцию во что-то такое, что человек сможет произнести и мысленно себе представить. Лучше всего, если буквы акронима будут похожи на какое-то легко узнаваемое слово с подходящим значением, чтобы аудитория увидела в нем что-то близкое и захотела обладать вашим продуктом.

Например, многие люди жалуются, что плохо запоминают имена и названия. О том, как развивать этот навык, написаны целые книги, но люди с большей вероятностью запомнят вашу методику, если вы вместите ее смысл в легко запоминающийся трехбуквенный акроним и выполнимую установку... «I C.A.N. remember names»^[64].

C – Commit^[65]. Я научусь, поскольку считаю, что помнить и употреблять чье-то имя – один из лучших способов показать этому человеку, что он для меня важен.

A – Attention on the face.^[66] Вместо того чтобы смотреть по сторонам или отвлекаться на свои дела, я буду смотреть человеку в глаза не менее трех секунд, чтобы между нами установился контакт и мы оба его почувствовали.

N – Numerous repetitions.^[67] Я буду повторять имя человека вслух сразу же, как он его назовет, чтобы убедиться, что я правильно расслышал (например, не Бетси, а Бетти). Каждый раз, глядя на него, я буду повторять его имя про себя, чтобы хорошо запомнить, и тогда впредь достаточно будет одного взгляда, чтобы оно всплыло в памяти.

Другой пример эффективного сокращения концепции до короткого запоминающегося акронима – общественная кампания, призывающая людей внести в список контактов в мобильном телефоне номера тех, кому следует позвонить в экстренном случае.

После террористических атак в лондонском метро в 2005 году сотрудники службы спасения обнаружили, что многие пострадавшие не имели при себе никакой информации о своих ближайших родственниках. В итоге медики не только не обладали сведениями о перенесенных человеком заболеваниях или о возможной аллергии на лекарства, что затрудняло лечение, но и не знали, к кому можно обратиться за этой жизненно важной информацией.

Боб Бротчи, парамедик из Кембриджа, знакомый с проблемами, вызванными недостатком информации, предложил идею: призвать владельцев мобильных телефонов внести в память телефона имена и номера членов семьи, которым следует позвонить в экстренном случае. Идею Боба подхватили многие страны мира, и одна из причин ее популярности, на мой взгляд, состоит в том, что он упростил выполнение и запоминание процедуры, сократив ее до трех простых букв ICE^[68], что означает «In Case of Emergency»^[69]. (Кстати, если вы этого еще не сделали, почему бы не взять в руки мобильный телефон и не внести в него данную информацию? Процесс займет не более нескольких секунд, но в будущем может спасти вам жизнь.)

На что похоже ваше коммерческое предложение?

Анализируя себя и свои методы мышления, я прихожу к выводу, что богатая фантазия дала мне больше, чем талант к впитыванию практических знаний. Воображение важнее интеллекта.

Альберт Эйнштейн

Четыре предпримчивых британских студента заметили две сходившиеся в одной точке тенденции: 1) все больше городских жителей заводят кур в качестве домашних питомцев, 2) растут цены на куриные яйца, – и они придумали переносную пластиковую клетку для кур, которую можно поставить на заднем дворе и регулярно получать свежие яйца.

Как они назвали свое изобретение? Давайте посмотрим, на что оно похоже. Округлая форма делает его похожим на юглу – жилище эскимосов. Изучим список ключевых слов и проверим, что тут

может «выстрелить». Цыплята, наседки, петухи, яйца. Ага, из этого может что-то получиться. Egg^[70]. Igloo^[71]. Соединяем и получаем «Eglu». Находчивое название, заинтересовавшее средства массовой информации и привлекшее поток потенциальных покупателей. Кстати, почему-то именно это изобретение чаще других подстегивает человеческое воображение. Каждый раз, когда я рассказываю о нем на своих семинарах, участники начинают предлагать свои варианты названия для этой куриной клетки и слоганы для ее рекламы. Вот об этом я и говорю: как только мысли поворачивают в нужном направлении, возможности для творческих названий высакивают буквально отовсюду.

Одна моя коллега по роду деятельности, Нэн Сеймер, мыслила примерно так же, когда ей пришлось решать проблему со своим домашним питомцем. У нас выдалась необычно суровая зима, и ее пес отказывался делать свои дела на снегу. В отчаянии она соорудила самодельную палатку, чтобы ее «дворянин» мог справить нужду независимо от погодных условий. Как назвать это изобретение? Моя коллега нарисовала эскиз на бумаге и показала его подругам, чтобы общими усилиями что-то придумать. Самодельное укрытие выглядело как палатка. Если назвать его просто «собачья палатка», будет непонятно его предназначение. Что собака делает в этом укрытии? Правильно! Использует его как туалет. Вот и название: «роор tent»^[72]. Вам смешно? Тем не менее Нэн получила приз за инновации на одной национальной конференции, а ее изобретение стремительно раскупается.

Можно сравнивать яблоки с апельсинами

Способность удивляться – обязательное условие любого созидания как в науке, так и в искусстве.

Эрих Фромм

Обложка гениальной книги «Фрикономика» доказывает, что картинка действительно может сказать больше тысячи слов. Эта книга, написанная Стивеном Левиттом и Стефаном Дабнером, в 2005 году получила литературную премию «Quill» в номинации «Бизнес», а я номинирую ее на включение в мой Зал славы POP! – метода, потому что это блестящий пример того, что бывает, если

потратить время и силы на создание целенаправленного, оригинального и лаконичного рекламного сообщения.

1. Лаконичный заголовок в одно слово – убедительный пример того, как с помощью техники проведения ключевого слова («экономика») через алфавит можно создать новый термин и единственное в своем роде название бренда, принадлежащее только вам.

2. Подзаголовок «Экономист-диссидент исследует скрытые стороны всего» целенаправлен, поскольку обещает раскрыть секреты, что выгодно позиционирует книгу в сознании целевой аудитории – все повидавших опытных предпринимателей и любителей литературы о бизнесе.

3. В рекламных материалах фигурирует хвалебная рецензия от «Wall Street Journal», обеспечивающая эффект техники «девушка из долины»: «Если бы Индиана Джонс был экономистом, его звали бы Стивен Левитт». Это сравнение, связывающее профессора и писателя с сумасбродным археологом и известным киногероем, расширяет круг людей, способных заинтересоваться книгой. Оно привлекает тех, кто обычно не интересуется данной тематикой.

4. Авторы задают необычные и интригующие вопросы вроде «Почему конкурс красоты похож на торговца крэком?» или «Что общего у школьных учителей и борцов сумо?» Разве вам не стало любопытно? Преподнесение этих неожиданных сравнений в форме вопросов привлекает наше внимание и разжигает любопытство. (Об этой технике мы поговорим в главе 13.)

5. Обложка книги наглядно изображает ее основную идею: «В жизни многое оказывается не таким, каким кажется». На ней нарисовано сочное зеленое яблоко с отрезанным ломтиком, а под яблочной кожурой мы видим... апельсин. Абстрактная концепция обрела конкретику. Этот поразительный образ превратился в узнаваемый визуальный бренд, который теперь ассоциируется с работой Левитта и Дабнера.

6. Более того, это визуальное противоречие – отличный пример техники противопоставления (рассмотрим в главе 10), в котором они ставят под сомнение распространенное убеждение – в данном случае то, что нельзя сравнивать яблоки и апельсины. Как раз это они и сделали! Браво.

Как использовать технику «афлак»

*Если картинка стоит тысячи слов,
нарисуйте мне адрес в Геттисбурге.*

Лео Ростен

Из этого правила есть исключения. Бывает, что слова настолько красноречивы, что выдерживают испытание временем и вполне самодостаточны. Спросите себя: настолько ли выразительны мои слова, что навсегда останутся актуальными? Будут ли люди помнить мое послание, мою концепцию, название или слоган моей компании? Если нет, то вам лучше постараться вовлечь в процесс запоминания глаза и уши своей аудитории, призвав на помощь следующие шаги:

Шаг 1. Спросите себя: связано ли название моей компании или продукта с чем-то в реальном мире? Вызывает ли оно привлекательный образ в сознании моих клиентов? Похоже ли оно по звучанию на что-то, что люди знают и любят? Если похоже, то на что?

Шаг 2. Спросите себя: имеет ли название моего бизнеса или услуги смысл только для меня? Могу ли я превратить его в значимый акроним, который легче произносить, запоминать, сопоставлять с чем-то знакомым и использовать? Что это может быть? Какие ключевые слова, действия или основные принципы я хочу донести до сознания потребителей? Как расположить их в нужном порядке, чтобы получился акроним, напоминающий людям о том, какие действия им нужно предпринять?

Шаг 3. Спросите себя: как можно сравнить мою абстрактную или сложную концепцию с чем-то конкретным, существующим в действительности? Как связать что-то неосозаемое или совершенно безличное с тем, что люди смогут увидеть, услышать, понюхать, потрогать и полюбить?

Шаг 4. Спросите себя: какой аспект наших услуг решает проблему или удовлетворяет потребность наших клиентов? Можно ли использовать это действие или качество в названии, которое поможет людям увидеть, представить себе, запомнить нашу полезность лично для них?

Глава 9

Создайте что-то новое с помощью техники «Две половины»

Творчество – это как взгляд на мир через калейдоскоп. Ты смотришь на тот же набор элементов, что и все остальные, но потом выкладываешь эти цветные осколки по-своему и получаешь нечто совершенно новое.

Розабет Мосс Кантер

В популярном молодежном телесериале «Одинокие сердца» на канале FOX показывалась жизнь смешанной христианско-иудейской семьи. В декабре 2004 года в одной из серий семья решила совместить празднование Рождества и Хануки. Если объединить эти два слова, что получится? Крисмука^[73]. Новое слово наделало много шума в СМИ, его начали бурно обсуждать, и рейтинги сериала резко взлетели.

В декабре 2005 года продюсеры, вспомнив, сколько дополнительной рекламы и новых поклонников принесла им прошлогодняя серия про Крисмуку, придумали новый сюжет: на этот раз Сет организовал праздник для своего «брата» Райана – бар-мицваку^[74]. Это слово вызвало еще больший ажиотаж и стало горячей темой для обсуждений.

Люди жаждут услышать или увидеть что-то такое, с чем никогда раньше не сталкивались. Вот почему очередная новинка привлекает наше внимание. Знакомство с чем-то новым заставляет нас пережить момент озарения. Один из быстрых способов заинтриговать аудиторию – сочетать два аспекта вашего коммерческого предложения в новом слове, придуманном вами.

Например, если вы любите кулинарию и все с ней связанное, то наверняка слышали о кулинарном направлении под названием «фьюжн», которое подразумевает сочетание двух или более национальных кухонь. Одна сеть ресторанов воспользовалась этой концепцией и придумала для своего итalo-китайского ресторана смешанное название: «Ciao Mein»^[75].

Ресторан быстрого питания, подающий в основном сосиски и пиво, придумал фантастическое смешанное название. Как еще называют сосиску на английском? Возьмите лист бумаги, разделите его на две колонки и слева перечислите найденные синонимы: frank^[76], wiener^[77] и т. д. Как еще можно назвать пиво? Справа у нас появятся синонимы «brew», «suds», «draft». Теперь давайте попробуем найти какое-нибудь интересное сочетание? Хм. Ничего. Попробуем еще раз. В чем подают пиво? Glass^[78], bottle^[79], stein^[80]. Вот оно! «Frank'n'Stein»^[81].

Сравните противоположные аспекты вашего коммерческого предложения

Когда противоположности дополняют друг друга, возникает гармония.

Лао-цзы

Допустим, вы музыкальный продюсер и хотите популяризировать новый стиль танцевальной музыки для подростков. Все, что вам нужно сделать, – составить список ключевых слов, описывающих старые и новые направления в танцевальной музыке. Возьмите лист бумаги и вертикальной линией разделите его на две колонки. Слева напишите названия современных стилей, а справа – названия старых.

Новые стили танцевальной музыки	Старые стили танцевальной музыки
Рэп	Музыка для бальных танцев
Транс	Свинг
Рэгги	Твист
Степпинг	Мэшт-потейто
Хип-хоп	Бибоп
Рэйв	Биг-бенд

Начните комбинировать слова из левой колонки со словами из правой. Или попробуйте соединить первый слог какого-нибудь слова из левой колонки с последним слогом правой. Как вам степпинг-ин-мэшт-потейто^[82]? Может быть, хип-боп. Наполовину хип-хоп и наполовину бибоп. Недавно я читала статью о вручении наград в области кантри-музыки. Угадайте, как автор статьи назвал

запоминающуюся мелодию, которая так и звала пуститься в пляс? Хик-хоп^[83].

Сочетайте лучшее и худшее

Это было лучшее изо всех времен, это было худшее изо всех времен; это был век мудрости, это был век глупости; это была эпоха веры, это была эпоха безверия; это были годы Света, это были годы Мрака; это была весна надежд, это была зима отчаяния...

Чарльз Диккенс «Повесть о двух городах»

Используйте тот же прием, что и писатель-классик, и объедините диаметрально противоположные характеристики своего проекта. Какова его светлая сторона и какова темная? Каковы его достоинства и недостатки? Сравните также те аспекты вашей идеи или продукта, которые необязательно плохие или хорошие – просто разные. Запишите отрицательные свойства в левой колонке, а положительные – в правой. Затем начните придумывать смешанные слова, пока не получится что-то интересное и запоминающееся.

Например, детский эндокринолог Фрэнсин Кауфман придумала классический смешанный термин для заболевания, с которым столкнулись многие американцы. Она рассказала: «Если десять лет назад ко мне приводили ребенка с диабетом второго типа, этот случай был такой редкостью, что о нем можно было писать в медицинском журнале. Сейчас мое отделение в детской больнице Лос-Анджелеса заполнено такими детьми». Многие исследования указывали на связь ожирения и диабета, но никто не догадался связать их словесно – пока этого не сделала доктор Кауфман. Она взяла часть слова «диабет» и часть слова «ожирение» и назвала это новое явление в медицине (и свою книгу по данной теме) «Diabesity»^[84].

В наше время довольно распространенным стало такое явление, как возвращение молодых людей в возрасте двадцати с небольшим лет в родительский дом после периода независимости. На это существует множество причин, включая и то, что многие

выплачиваю кредиты на обучение и не могут найти работу, приносящую достаточно большой доход для самостоятельной жизни. Один из приятелей моего сына добавляет к этому: «И нельзя же все время питаться лапшой быстрого приготовления. Мамина еда гораздо вкуснее».

Я встречала в прессе немало статей на эту тему, и различные самопровозглашенные эксперты обсуждают ее в телепрограммах. Один особенно талантливый специалист сумел занять ведущую позицию на этом рынке. Как? Йен Пирпонт, старший вице-президент компании «Synovate», придумал смешанный термин, благодаря которому СМИ сразу же нашли в его лице лучшего эксперта по психологии и поведению таких молодых людей – наполовину взрослых и наполовину подростков. Он называет их «подрослые» (взрослые + подростки).

Составленные из половинок разных слов неологизмы практически гарантированно выделяются из толпы. Придумывая свой термин, вы поднимаетесь сразу над всеми конкурентами. Именно вас будут приглашать в качестве эксперта по созданной вами теме. Вас будут цитировать в газетах, о вас будут писать в журналах, вас будут обсуждать в коридорах и электронной переписке, как только ваш новый термин начнет жить своей жизнью.

Записывайте случайные словесные находки, которые будут возникать в сознании

«Пока мы говорили, в моей голове промелькнула мысль». – «Недолгий путь ей пришлось преодолеть».

*Из разговора персонажей романа
Джозефа Гарбера «Смерч»
(«Whirlwind»)*

Комик Рич Холл собирает слова, которых нет в словаре, но следовало бы в него внести. Во время работы в шоу «Необходимо новости» на НВО в 1980-е годы он вел регулярную рубрику про забавные неологизмы, придуманные им самим или кем-то другим для описания явлений, не имеющих официального названия. «Washington Post» проводит ежегодный конкурс самых интересных авторских неологизмов. Например, есть такие:

- жирафити – граффити на очень большой высоте;
- латтентные маньяки – кофеманы, потребляющие свой любимый напиток в невероятных количествах;
- налогооблаженство – состояние эйфории после получения возврата налога, длящееся до момента осознания человеком того, что ему вернули его же деньги;
- интернетман – тот, кто все время проводит в Сети.

Придумывая собственные забавные неологизмы, обязательно записывайте их на обороте своей формы В9. Просматривайте эти находки при подготовке презентации или когда соберетесь писать статью. Возможно, какие-то из них смогут оживить ее и придать пикантность.

Придумывайте собственные малапропизмы

Репортер: Новичок превзошел ваши ожидания?

Йоги Берра: Я бы сказал, он сделал гораздо больше.

Если у вас получился малапропизм (ошибочное использование одного слова вместо другого, особенно имеющего сходное звучание), не спешите исправляться. Остановитесь и подумайте, чем может быть полезна эта оговорка или описка. Если повезет, вы сможете превратить ошибку в выгодную возможность.

Например, на днях вместо «*reperuity*»^[85] я сказала «*pubertuity*»^[86]. Из моей оговорки получился интересный неологизм. Какой-нибудь психолог мог бы построить на нем карьеру, написав доклад по этой теме для ежегодной профессиональной конференции и став востребованным экспертом для телевидения и радио по психологии взрослых людей, которые ведут себя как подростки и не желают взросльть.

Дети все время непроизвольно сочиняют такие перлы. Помню, однажды объясняла своему сыну Эндрю, что такая счастливая случайность (*serendipity* – англ.). Вечером того же дня он подошел ко мне и заявил: «Знаешь, мама, а мне очень понравилась эта “*serendestiny*”^[87]». Это потрясающее смешанное слово можно было бы превратить в книгу или презентацию о том, как замечать и использовать случайные события, которые многие называют совпадениями.

За несколько дней до Хэллоуина я проезжала мимо старинного здания театра и громко рассмеялась при виде афиши. В программе вечернего показа на той неделе шел популярный фильм «Шоу ужасов Рокки Хоррора», просмотр которого уже давно проводится с активным участием зрителей. Если вы не знаете, что это такое, поясню: люди одеваются в костюмы своего любимого персонажа, хором поют песни из фильма и выходят вперед к экрану, чтобы разыгрывать свои любимые сцены. Мое внимание привлекло находчивое название для этого мероприятия, представлявшего собой смесь кинопросмотра и караоке: «Movie-oke»^[88].

Преподаватель музыковедения в колледже, где учился мой сын, был настоящим мастером этого приема. После первых же занятий Том понял, почему доктор Коул так популярен. В качестве домашнего задания он предлагал анализировать фильмы вроде «Красная скрипка» и «Амадей». Он играл на фортепиано мелодию, после чего рассказывал малоизвестные сведения о композиторе. Он даже знакомил студентов с оперой, хотя не желал называть этот раздел своего курса традиционным словом. Он придумал авторский неологизм для своих лекций: «Орга-tunity»^[89].

Как использовать технику «две половины»

Меня вынудили пойти на семинар по позитивному мышлению. Это было невыносимо. Я вышел на парковку и выпустил половину воздуха из колес всех машин, на которых приехали остальные участники. Когда они вышли, я спросил: «Как вы считаете, ваши шины наполовину полные или наполовину пустые?»

Адам Кристинг

Готовы придумать собственный неологизм, отражающий многогранную сущность вашей концепции в одном емком термине?

Шаг 1. Возьмите лист бумаги и вертикальной линией разделите его на две половины. Напишите половину своих ключевых слов в левой колонке и половину – в правой.

Шаг 2. Попробуйте соединять первую половину слов из левой колонки с последней половиной слов из правой. Записывайте все

перспективные варианты.

Шаг 3. Теперь, наоборот, пробуйте соединять первую половину слов из правой колонки с последней половиной слов из левой. Продолжайте до тех пор, пока не пройдете весь список и не изучите все возможные варианты. Внимательно всматривайтесь и вслушивайтесь в получающиеся сочетания и ищите смешанное слово, которое отражало бы двоякую сущность вашей темы в одном не существовавшем ранее термине. Иными словами, ищите неологизм, который обратит внимание людей на ваше изобретение и поможет им его запомнить.

Шаг 4. Лайнус Полинг говорил: «Лучший способ найти удачную идею – иметь много идей». Обязательно записывайте свои мысли на бумаге, чтобы увидеть все возможные варианты. Ваш разум будет делать выводы (в хорошем смысле слова), потому что начнет визуально смешивать и соединять разные фразы. Чем больше вариантов вы придумаете, тем с большей вероятностью сможете выбрать из них идеальное название или слоган.

Шаг 5. Помните, что не просто играете словами, а преследуете определенную цель. Выступая на международной конференции специалистов в области делового туризма и конгрессно-выставочной деятельности, я познакомилась с коммерческим директором Бюро по туризму и конгрессам Сиэтла. Она рассказала, что Сиэтл сорвал большой куш, придумав уникальный бренд, принесший такое количество бесплатной рекламы в СМИ, на которое в противном случае город потратил бы миллионы долларов. Интригующий девиз города, состоящий из двух половин – «Metro-Natural»^[20] – остроумно отражает двойственную натуру города: сочетание современных небоскребов и офисных зданий с зелеными парками и зонами отдыха. Отличная работа.

Готовы узнать еще один способ выделить свое предложение на фоне конкурентов? Переходим к следующей главе, в которой мы будем предлагать людям заново переосмыслить свои убеждения.

Глава 10

Переворачивайте убеждения с ног на голову с помощью противопоставлений

Противоположностью верного утверждения является ложное утверждение. Но противоположностью абсолютной истины может оказаться другая абсолютная истина.

Нильс Бор

Я шла по зданию чикагского аэропорта, как вдруг один журнал на прилавке газетного киоска привлек мое внимание, заставив замереть на месте. Удивление было настолько сильным, что я даже вернулась на пару шагов, чтобы перепроверить, не обманули ли меня глаза. Почему? Заголовок на обложке свежего номера «Newsweek» буквально кричал: «ТЕЛЕВИЗОР ПОЛЕЗЕН ВАШИМ ДЕТЯМ». Только присмотревшись внимательнее, я поняла, в чем загвоздка. В нижнем правом углу мелким шрифтом было приписано: «Нет, это неправда».

К чему такие уловки? Чтобы добиться именно той реакции, которую этот заголовок вызвал у меня.

На рынке наверняка найдется с десяток предложений, похожих на ваше. Как вам от них отличиться, чтобы у людей была веская причина отдать предпочтение именно вам, а не конкурентам?

Один из лучших способов – понять, как сделать вашу идею или товар неожиданными, парадоксальными. На том прилавке журналы лежали в несколько рядов, и все обложки были на виду, но мое внимание привлекла лишь та, на которой было напечатано спорное утверждение.

Заявите противоположное, а не очевидное

«На коврике сидел кот» – это не начало истории. Начало истории – это «На собачьем коврике сидел кот».

Джон ле Карре

Мудрое замечание Джона ле Карре справедливо для любых форм общения. Произнеся какую-то банальность, мы не произведем никакого воздействия на слушателя. Нам нужно заинтриговать человека, чтобы он захотел узнать продолжение истории.

Как сделать название, слоган или маркетинговое сообщение противоречивым, чтобы людям захотелось узнать больше?

Возьмем, к примеру, День святого Валентина. Из статьи Оливера Бейкера в номере «USA Today» от 13 февраля 2006 года нам известно, что этот праздник занимает третье место в США по количеству покупаемых подарков (после Рождества и Дня матери). Дальновидные предприниматели и организации принимают во внимание этот факт и нацеливаются на обширный неохваченный сегмент рынка – одиноких людей, которые проводят этот день в компании самих себя.

Например, на сайте поздравительных открыток American Greetings есть электронная открытка с изображением злой собаки и надписью «Валентин кусается»^[91]. На сайте www.despair.com одинокие люди могут приобрести конфеты из горького шоколада «для страданий» с надписью «Мне все равно». Во многих магазинах «Hallmark» очень быстро были раскуплены фирменные плюшевые мишки в футболках с надписью «С подругами мне веселее».

Еще одна праздничная новинка, вызвавшая ажиотаж в прессе и заработавшая массу бесплатной рекламы (что всегда хорошо), – рождественская ель, перевернувшая все традиции вверх ногами. В буквальном смысле. Представьте себе обычную ель, широкую у основания, сужающуюся кверху, со звездой на макушке. Теперь переверните ее вверх ногами и получите интерьерное украшение, которое интернет-магазин Hammacher Schlemmer продавал по 599,95 доллара за штуку... и не мог угнаться за спросом. Магазин «Target» продавал такие ели под рекламным лозунгом «Теперь под елкой уместятся все подарки».

К чему я клоню? Праздники предоставляют множество возможностей плыть против течения. Семейные торжества часто рисуются оптимистичными красками; их принято идеализировать, тогда как на самом деле во многих семьях отношения далеки от идеала. Как использовать это несоответствие? Спросите себя: какова наиболее очевидная проблема этого праздника? Как мне написать статью о том, что происходит в действительности? Как изобрести продукт, нацеленный на слабое место моей проблемы?

Какую услугу может предложить мой бизнес, чтобы облегчить тайные страдания многих людей?

Какие ваши слова бросают вызов общезвестным истинам?

Верить – это очень скучно. Сомнение – вот что будоражит разум.

Оскар Уайлд

Журналист Стивен Джонсон написал книгу под названием «Все плохое для вас хорошо» («Everything Bad Is Good for You»), в которой, помимо прочего, утверждает, что видеоигры на самом деле полезны подросткам, поскольку тренируют зоны мозга, регулирующие моторику. Провокационному заявлению Джонсона была посвящена длинная статья в «Washington Post», в которой он сам открыто признает: «Если мои слова вызывают у людей бурю негодования, значит, книга достигла своей цели. Я мог бы написать что-то менее провокационное, но тогда никто не стал бы меня слушать».

Я вовсе не призываю вас идти против совести и придумывать сенсационные лозунги исключительно ради привлечения внимания. Я лишь хочу сказать, что оспаривание общезвестных истин может пойти людям (и вам) на пользу, если смелое утверждение заставит их задуматься и переосмыслить устаревшие убеждения. Если вы будете говорить и делать то же, что и все, то так и останетесь одним из многих. Можете ли вы найти какой-то законный способ возмутить спокойствие и спровоцировать горячие споры, чтобы у людей появилось желание узнать, кто вы и что можете предложить?

Бывает, что наибольшие достижения совершаются тогда, когда кому-то хватает смелости сказать: «Ваши взгляды ошибочны. Ваш король голый». Банальные фразы никого не встряхнут и не заставят выбраться из привычной колеи. Иногда нужно задеть за больное место, чтобы люди обратили внимание на ваши слова и прислушались к ним.

Интересным примером данного принципа служит книга, обсуждавшаяся во всех крупных журналах и телевизионных ток-шоу США и ставшая одним из лидеров списка бестселлеров за 2004 год. Но сначала небольшая предыстория.

Грег Берендт, бывший консультант по работе над сценарием сериала «Секс в большом городе», сидел в кабинете сценаристов – единственный мужчина в женском коллективе. Вместо обдумывания сюжета следующей серии одна из сотрудниц принялась жаловаться на поклонника, с которым за несколько недель до этого сходила на свидание. По ее словам, они явно понравились друг другу и провели волшебный вечер. Парень попросил у нее номер телефона и пообещал позвонить, но не сдержал обещание. Подруги принялись ей сочувствовать, убеждая ее в том, что она настоящая находка для любого мужчины, а у ее партнера по свиданию, видимо, «боязнь отношений» или наверняка он был очень занят, раз не позвонил.

Берендт долго слушал их добрые и наивные советы, но в какой-то момент не выдержал и вмешался в женский разговор, прямолинейно заявив: «Кажется, ты просто не слишком ему нравишься».

Ошарашенные дамы замерли. Слова Грега о том, что парень непременно позвонил бы, если бы девушка ему действительно нравилась, противоречили добросердечным утешениям подруг брошенной женщины и в итоге стали названием его (и Лиз Тучилло) бестселлера «Вы просто ему не нравитесь: Вся правда о мужчинах».

А если бы они назвали свою книгу «Стратегии успешных свиданий»? Скукотища. Одна из причин такого ажиотажа вокруг книги и ее бешеной популярности – откровенный заголовок, пообещавший читателям голую, неприкрытую правду.

Вопрос не в том, насколько это соответствует истине, а в том, насколько это ново

*Один человек надоел мне до смерти.
Кажется, это я сам.*

Дилан Томас

Многие люди наивно верят, что если их тема важна, то она найдет свою аудиторию. Но это не так. То, что вы страстно увлечены каким-то вопросом, не значит, что других он тоже заинтересует. Тема должна быть не просто важной; она должна быть новой. Зачем люди будут платить деньги за вашу книгу, семинар или услуги, если они уже знают все, что вы хотите им сказать, или согласны с вашим мнением?

Оспорьте истинность того, во что люди верят, и тогда они будут удивлены, тогда они остановятся и задумаются, тогда они потеряют покой. Возникло противоречие – возник интерес. Спросите себя: что в моей сфере деятельности считается нормой, общеизвестной истиной? Как можно противопоставить этому мою идею или изобретение? Если товары ваших конкурентов маленькие, может быть, ваш можно сделать большим. Если другие действуют медленно, действуйте быстро. Если другие продают дешево, начните продавать дорого. Что все считают правдой? Придумайте название, лозунг или заголовок, опровергающий эту правду и вызывающий удивление, недоумение, шок.

Профессиональный лектор Мэри Джейн Мейпс работает с организациями, столкнувшимися с проблемами межличностного общения в коллективе. Однажды к ней обратилась некая ассоциация, в которой один вспыльчивый член совета директоров тормозил прогресс и изводил всех окружающих. Представитель этой ассоциации, обратившийся к Мэри Джейн за помощью, объяснил: «Мы все перепробовали, чтобы как-то ужиться с этим человеком, но безрезультатно. Не зря говорят: “Невозможно научить свинью петь. Только время потратишь и свинью разозлишь”».

Ага! За плечами Мэри Джейн внушительный опыт разрешения практически любых конфликтов. Все, что ей оставалось сделать, – немного переформулировать это выражение и создать безупречный заголовок-противоречие: «Научить свинью петь – это возможно».

Спросите себя: есть ли какие-то скрытые нюансы в моей теме? Может быть, мои клиенты обходят стороной какой-то деликатный вопрос? Может быть, с предметом моего коммерческого предложения связана какая-то неловкость, которую никто не решается признать? В таком случае наберитесь смелости и станьте первым, кто открыто об этом заговорит. Тот факт, что вы решились вытащить на поверхность спорный, деликатный или пугающий вопрос, может привлечь внимание людей даже в суете повседневной жизни.

Одна моя клиентка (имени не раскрываю) работает над книгой под названием «Раковый заговор». Ее смелое утверждение, подкрепленное рядом доказательств, состоит в том, что «войну с раком мы не выигрываем – мы даже не сражаемся за победу. Почему? Потому, что излечение рака не выгодно с финансовой точки зрения; деньги можно зарабатывать только на его лечении». Ее провокационное заявление основано на том, что она видела

собственными глазами, работая в одной из крупных компаний по производству медикаментов. Выдвигать огульные обвинения, пожалуй, слишком спешно, но она уверена, что люди заслуживают того, чтобы знать о том, какую правду от них скрывают. Она сама признает, что ее намеренно преувеличенное заявление имеет свои исключения, но четко понимает, что если такое заглавие книги привлечет внимание общественности и средств массовой информации к столь животрепещущей теме, то некоторое преувеличение оправданно.

Как использовать технику противоречия

Только мертвая рыба все время плывет по течению.

Линда Эллерби

Заставляет ли ваше рекламное сообщение задуматься? Подталкивает ли оно людей к тому, чтобы переоценить свои привычки? Делитесь ли вы шокирующими откровениями, заставляющими их волей-неволей анализировать свое механическое поведение? Можно ли назвать ваш продукт полной противоположностью тому, который делают конкуренты? Если вы ответили утвердительно, значит, хорошо справляетесь. В противном случае воспользуйтесь данной техникой, чтобы сделать свое рекламное сообщение более дерзким и необычным. Тогда оно выделится на фоне толпы, вместо того чтобы затеряться в ней.

Шаг 1. Что в моем сообщении может быть парадоксальным, неожиданным? Опишите на листе бумаги все нормы, принятые в вашей теме, области или профессии. Что считается истинным? Теперь спросите себя: «Как я могу это опровергнуть? Что я могу сказать, чтобы заставить людей пересмотреть свои убеждения и поставить под сомнение существующие представления о мире?»

Шаг 2. В какой области я предлагаю людям оспаривать авторитеты, а не слепо подчиняться существующим нормам? Каким образом я могу показать, как в действительности устроен мир, чтобы люди перестали портить себе жизнь из-за собственной наивности? Синтия Шапиро много лет работала руководителем отдела кадров. Заметив определенные нездоровые тенденции в этой сфере, она решила, что больше не может молчать о том, что считала

пародией на справедливость. Ее книга «Корпоративные тайны: 50 секретов, которые скрывает от вас работодатель, и что вам с ними делать» («Corporate Confidential: 50 Secrets Your Company Doesn't Want You to Know – and What to Do About Them») была выпущена издательством «St. Martin's Press». Книга вызвала массу дебатов, поскольку автор осмелилась заявить, что отделы кадров действуют не в интересах сотрудников, а в интересах компании. Как показал собственный опыт Синтии, многие сотрудники наивно верят в то, что их личная информация, доверенная отделу кадров, не выйдет за его стены и не будет использована против них. Но это неправда. Она привела примеры случаев, когда доверчивые люди, поделившись проблемами в личной жизни или со здоровьем, не зная того, сами ставили крест на своем повышении.

Шаг 3. В какой сфере я осмеливаюсь пойти против общественных правил? Почему меня можно считать разоблачителем? Как я срываю завесу тайны с того, что, по моему мнению, должно быть предано огласке? Фильмы Майкла Мура «Роджер и я» и «Фаренгейт 9/11», представившие вниманию зрителей его собственный взгляд на острые социальные и политические проблемы, вызвали горячие споры в обществе, и это привлекло внимание к его работам. Многие пошли смотреть их хотя бы для того, чтобы лично выяснить, из-за чего столько шума.

Шаг 4. Каким образом мой продукт связан с проблемой, которую никто не хочет обсуждать, но всем отчаянно нужно это сделать? В чем мой продукт революционен, поскольку делает то, что люди считали невозможным? Почему мое изобретение является полной противоположностью тому, что ожидают люди?

В следующей главе мы рассмотрим еще несколько способов представить вашу тему или изобретение в уникальном ракурсе, характерном только для вас.

Глава 11

Придайте новизну хорошо известному с помощью подходящей метафоры

Я ни разу не встречал метафору, которая бы мне не понравилась.

Ричард Ледерер

Джен Холман хотела открыть свое дело: выступать с лекциями, писать и давать консультации в сфере управления деньгами и наращивания капитала. Осуществить желание было не так-то просто, потому что эта область заполнена экспертами. Несмотря на солидный опыт работы в известной финансовой компании, выделиться на фоне конкурентов Джен было трудно хотя бы в силу их количества.

Я задала ей всего один вопрос: «Чем вы занимаетесь в свободное от работы время?» Она ответила: «Играю в гольф». «Что ж, это дает нам шанс», – сказала я.

Мы взяли лист бумаги и провели по центру вертикальную линию. Левую колонку мы озаглавили «Управление деньгами», а правую – «Гольф». Мы начали вспоминать и записывать в правую колонку все слова, связанные с гольфом: лужайка, клюшки, древко, колышек, лунка, зелень и т. д.

Слева мы написали ключевые слова, связанные с разумным инвестированием денег: сбережение, долг, проценты, наличные, кредитные карты и деньги.

Затем мы сравнили две колонки и искали возможные связи и совпадения. Хм. Деньги. Зелень. Легко запоминающееся сравнение. Может быть, «Вперед за зеленью»?

Заголовок короткий и связан с обеими колонками, потому что «зелень» относится и к миру финансов, и к гольфу. Теперь у нее была подходящая по теме метафора, основанная на специфических знаниях и уникальном жизненном опыте.

На этом мы не остановились и продолжили изучать потенциал придуманной метафоры, выискивая другие сходства между гольфом и инвестированием. Угадайте, сколько глав должно быть в книге? Правильно, восемнадцать^[92]. Резюме в конце книги можно было бы

озаглавить «Девятнадцатая лунка». И вместо того чтобы называть свои советы стратегиями, можно использовать еще один термин из гольфа – «links»^[93]. Как вам такая фраза: «18 линков между мастерством в гольфе и мастерством в инвестировании»?

Так это же идеальные названия и подзаголовок! Они целенаправленные, потому что целевая аудитория Джен – это директора, которые имеют возможность покупать книги для своих подчиненных и приглашать ее в качестве ведущей семинаров и презентаций. Многие директора играют в гольф и заинтересованы в увеличении прибыльности своих инвестиций, поэтому найденная метафора выгодно позиционировала Джен в их сознании. Более того, никто из финансовых консультантов не использовал подобную метафору, так что Джен успешно разработала свой уникальный подход в этой сфере деятельности.

Как вы выражаете свою индивидуальность?

Индивидуальность выражения – это начало и конец любого искусства.

Иоганн Вольфганг фон Гёте

Метафора – оборот речи, заключающийся в употреблении слов и выражений в переносном значении для определения предмета или явления на основе аналогии, сравнения или сходства, – служит отличным способом создания сообщения, отражающего вашу индивидуальность, и в то же время разработки уникального подхода к общеизвестной теме.

Один из участников моего курса, обучающего РОР! – методу, сказал: «Я с этим согласен, но не знаю, как подобрать метафору». Чтобы найти аналогию, предлагающую свежий взгляд на избитую тему, изучите три стороны своей жизни:

Хобби: чем вы увлекаетесь в свободное время?

Достижение: каким из своих достижений вы гордитесь?

Трудность: какое жизненное испытание вы преодолели?

Аналогия, основанная на одном из этих трех факторов, хороша тем, что будет персонально вашей. Она по определению не может быть копией чего-то уже существующего. Вы, как ее автор,

используете ее первым. Я приведу три примера уникальных метафор, разработанных на основе этих факторов (хобби, достижения или неприятности), а затем покажу, как вы, покопавшись в своем прошлом, можете стать единственным авторитетом в своей области.

Какое увлечение приносит вам радость?

Восемьдесят процентов жизни – это появление в нужном месте.

Буди Аллен

Думаю, 80 процентов успеха вашего рекламного сообщения – это появление в нужном месте *первым*. Вот почему метафоры бывают весьма эффективными. Представляя свою идею посредством метафоры, вы помогаете людям увидеть ее с другой стороны, словно в первый раз.

Кевин, директор компании, столкнулся с тем, что руководители некоторых отделов контролировали каждый шаг своих подчиненных. Эти педанты часто переделывали работу всего отдела, потому что она не соответствовала их высоким стандартам. Несмотря на многократные замечания Кевина о том, что подчиненные никогда не научатся правильно работать, если руководители продолжат исправлять их ошибки, те все равно вмешивались в каждый шаг и все контролировали.

Поскольку методы Кевина не действовали, он решил изменить подход. Я спросила, чем он занимается в свободное время. Кевин ответил: «Я пилот-любитель». «Отлично. Расскажите мне о том инструкторе, который выдавал вам лицензию», – попросила я.

Он улыбнулся: «Первый инструктор был ужасен. Ее звали Нелли. Нервная Нелли. Она постоянно указывала мне на ошибки. По ее мнению, я все делал неправильно. В итоге я начал сомневаться в каждом своем решении. Я чуть не бросил обучение, потому что перестал верить в себя. Однажды она не вышла на работу, и меня взял другой инструктор. Он оказался полной противоположностью. Мы выполнили серию коротких взлетов и посадок, и оказалось, что я захожу на посадку на слишком высокой скорости. Вместо того чтобы кричать на меня, он спокойно попросил: “Смотри на скорость полета”. В качестве учебного

задания он просил меня глушить двигатель в небе, чтобы я научился выходить из этой аварийной ситуации. Загораются лампочки и сигнал тревоги предупреждает о том, что ты вот-вот разобьешься, так что ситуация довольно сумбурная. Вместо того чтобы хвататься за рычаг управления, он давал мне возможность разобраться, как самостоятельно стабилизировать самолет. Именно благодаря ему я закончил учебу и в итоге получил летное свидетельство пилота».

Я сказала Кевину: «Не могли бы вы рассказать эту историю на следующем собрании персонала, чтобы ваши руководители отделов сами поняли, что поступают именно так, как ваш первый инструктор? Благодаря вашим словам они увидят последствия своей критики и “спасательных операций” и, возможно, ослабят хватку и позволят подчиненным самостоятельно “управлять самолетом”. При этом они смогут сохранить лицо».

«Попробовать в любом случае стоит», – согласился Кевин. Позже он рассказал, что руководители отделов усвоили урок, а фраза «позволь ему управлять самолетом» стала у них в офисе синонимом просьбы «прекрати вмешиваться в работу своих подчиненных».

Каким достижением вы гордитесь?

Хороший заголовок должен быть похож на удачную метафору: он должен интриговать, не будучи ни слишком загадочным, ни слишком очевидным.

Уокер Перси

Мэриэллен Липински – известный в стране лектор по теме перемен. Ее уникальный подход к данной теме основывался на личном жизненном опыте: она была чемпионом по катанию на роликовых коньках. По специальному пандусу она заезжала на сцену на роликах и демонстрировала различные техники катания, сравнивая их с тем, как отдельные люди и целые организации могут «проезжать сквозь перемены». Она рассуждала о том, как можно продвигаться вперед, двигаясь назад, и специально отступала, подчеркивая, как важно «семь раз упасть и восемь раз подняться».

Причины ее популярности можно понять. Но возникла одна проблема. Она много лет выступала с этой лекцией и в какой-то

момент поняла, что ей самой пора сделать то, чему она учила других, – заняться чем-то новым. Она приближалась к пятидесятилетнему рубежу и хотела изменить свою жизнь. Мэриэллен переехала из Калифорнии в Северную Каролину и начала подыскивать участок земли, чтобы построить дом.

Она нашла участок своей мечты с живописным видом высоко в горах. После нескольких месяцев сражений с подрядчиками, которые то опаздывали, то вообще не приезжали, Мэриэллен сказала самой себе: «У меня есть степень доктора философии. Уж дом-то я способна построить». И она это сделала. Через несколько месяцев она поселилась в деревянном доме, построенном при ее непосредственном физическом участии.

Будучи мастером метафоры, Мэриэллен начала сочинять новую лекцию, отражающую реалии ее новой жизни. Она поняла, что построить хороший дом от фундамента до крыши – это все равно что построить с нуля хорошую жизнь. Она нашла сходство между обоими процессами (например, убедиться, что у тебя есть все необходимое для успеха, – это как заложить надежный фундамент для дома) и разработала новую презентацию под названием «Жизнь в стадии строительства». Позже вышла ее одноименная книга. Молодец, Мэриэллен.

С какой трудностью вы столкнулись?

Вместо того чтобы искать новые пейзажи, научись видеть по-новому.

Марсель Пруст

Патриция Нордрап – энергичная женщина семидесяти с лишним лет, являющая собой образец решимости. Она преодолела тяжелейшие испытания и выжила, чтобы рассказать свою историю. В буквальном смысле слова.

Когда Патриции было тридцать с небольшим, она проснулась посреди ночи с жуткой головной болью. Ей показалось, что в голове что-то взорвалось. Она приняла аспирин и рассказала мужу, а утром первым делом они поехали к врачу. Врач провел ей исследование тазовой полости (!?) и заверил, что, вероятнее всего, у нее случился острый приступ мигрени. В течение следующих недель Пэт стала замечать, что ей все труднее связно мыслить. После

многочисленных визитов к разным специалистам, которые в один голос отрицали ее подозрение на перенесенный инсульт (в конце концов, она молода и пышет здоровьем), правильный диагноз в итоге был поставлен.

Муж Пэт был изобретателем, и она помогала ему, печатая его записи и исследования. Пальцы перестали слушаться, а голова не хотела думать, и Пэт пришлось заново учиться писать, думать и разговаривать. Устав от того, что к ней относятся как к полоумной, она разработала собственную систему для концентрации внимания вопреки физическому недугу. Пэт поступила в колледж и выучилась на школьного психолога, чтобы обучать детей, страдающих необучаемостью, навыкам концентрации внимания на основе тех техник, которые она сама разработала. Эта удивительная женщина написала книгу о своем опыте. Можно догадаться, какую метафору она взяла в качестве основы для заголовка: «Удар судьбы» («Stroke of Genius»).

Среди профессиональных лекторов существует правило: используй то, что принесло тебе успех. Другими словами, вместо того чтобы повторять одни и те же старые шаблонные фразы, нужно опираться на какое-то судьбоносное событие в своей жизни, необычный опыт или вдохновляющее испытание в прошлом. Чем необычнее будет ваша фирменная история, тем уникальнее рекламное сообщение.

Как использовать технику подходящей метафоры

Смотри на все словно в первый или в последний раз. Тогда твои дни на земле будут исполнены счастья.

Бетти Смит

Готовы исследовать три стороны своей жизни, чтобы создать уникальную метафору для своего проекта или изобретения? Ваша цель – придумать новаторский подход, который поможет людям увидеть вашу идею или предложение словно в первый раз и заново обратить на них внимание.

Шаг 1. Возьмите лист бумаги и тремя вертикальными линиями разделите его на четыре одинаковые колонки.

Шаг 2. В верху крайней левой колонки напишите название своей темы или проекта, будь то какой-то вопрос, к которому вы хотите привлечь общественное внимание, или новое устройство, которое вы создали. В этой колонке перечислите все свои ключевые слова.

Шаг 3. В следующей колонке напишите вверху слово «Хобби». Здесь перечислите все занятия, которыми вы увлекаетесь в свободное время. На что вы тратите большую часть своих выходных? Что любите делать просто для удовольствия? Ходить под парусом? Петь в хоре? Заниматься садоводством? Ездить верхом? Тренировать футбольную команду сына? Напишите все специфические слова, характеризующие эту деятельность.

Шаг 4. Следующая колонка будет называться «Достижение». Каким из своих достижений вы гордитесь больше всего? Может быть, вы вернулись к учебе и получили диплом, работая на полную ставку? В одиночку съездили в незнакомую страну? С нуля построили свой дом, как Мэриэллен? Еще раз вспомните все этапы достижения этой цели. Запишите ключевые слова, которыми описали бы тот опыт.

Шаг 5. Крайнюю правую колонку озаглавьте «Трудность». Какое испытание вы преодолели? Может быть, вас несправедливо уволили? Может быть, вы оправились после тяжелого развода? Пережили ураган, разрушивший весь ваш район? Заново переживите этот опыт и запишите все ключевые слова, которые использовали бы, рассказывая о нем.

Шаг 6. Теперь посмотрите на свои записи в колонках «Хобби», «Достижение» и «Трудность» и спросите себя: что из этого каким-то образом связано с сущностью моей темы или моего продукта? Где можно провести сравнение?

Шаг 7. Наверняка вы найдете какие-то похожие фразы в своей теме и в одной из трех остальных колонок. Изучите сходства между этими сторонами своей жизни и запишите, как _____ похоже на _____. Спросите себя: как, рассказывая о своей теме или продукте, мне начать с аналогии, чтобы люди поняли идею и увидели мое предложение в новом свете? Как я могу поделиться своим личным опытом (увлечением, достижением или преодоленным испытанием) и затем сравнить его со своей темой, чтобы люди посмотрели на нее словно в первый раз?

Глава 12

Завоюйте симпатии целевой аудитории, сделав упор на POP!-культуру

Идеи – как кролики. Заводишь парочку, учишься с ними обращаться – и не успеешь оглянуться, как их уже дюжина.

Джон Стейнбек

Вашингтон, округ Колумбия, знаменит своими памятниками, правительственные зданиями и музеями Смитсоновского института. Туристы со всего мира приезжают полюбоваться достопримечательностями этого города, но жарким летом слишком утомительно осматривать их пешком. Предприимчивый бизнесмен предложил вниманию туристов моторизированный скутер сигвей как альтернативное средство передвижения и уникальный способ посмотреть город. Не пожелав удовлетвориться каким-нибудь заурядным названием для своей компании, он воспользовался тем, что публика уже знала и любила, и назвал ее «Сегс в большом городе».

Если хотите стать генератором нестандартных идей, прислушайтесь к разговорам у кофе-машины и водоохладителя. Вы смотрели фильм «Шестое чувство», в котором маленький мальчик произносит знаменитую фразу «Я вижу мертвых»? Так вот, я хочу, чтобы вы начали замечать подобные символы современной популярной культуры. Прислушивайтесь к популярным выражениям, которые у всех на слуху. Использование этих выражений в собственных интересах – хороший способ привлечь внимание к своей идеи, искупать ее в лучах их славы.

Вам знакома фраза «прыгай на акулу»? Ее используют, когда хотят сказать, что кто-то переусердствовал. Она возникла благодаря телесериалу «Счастливые дни». Он шел уже четыре года, и сценаристы отчаянно искали идеи для новых серий. Из этого отчаяния родился сумасшедший сюжет: Фонзи и его друзья отправились кататься на водных лыжах и – как уже можно было догадаться – Фонзи запрыгнул на акулу. Эта фраза превратилась в

крылатое выражение, означающее отчаянные попытки родить интересный сюжет в период творческого застоя.

Перенесемся в 2005 год. Том Круз появился в студии Опры Уинфри, чтобы признаться в своих чувствах к Кэти Холмс. Не в силах подобрать слова, чтобы описать, насколько она ему дорога, он запрыгивает на диван и начинает на нем прыгать, заявляя во всеуслышание: «Я влюблён!» Как называлась статья с описанием этого инцидента? Вы догадались. «Прыгай на диван» – новое крылатое выражение для необдуманных поступков в порыве чувств.

Соотносите, пока не щелкнет

Любая мысль – это ассоциация: глаза видят, а мозг сопоставляет это с чем-то уже известным. Кусочки соединяются, а потом щелк – и рождается мысль.

Роберт Фрост

Одна женщина хотела открыть студию йоги и пыталась найти идеальное название. Она неделями терзала свой мозг, но так ничего и не придумала. Мы взяли стопку популярных журналов и принялись листать их в поисках чего-нибудь, за что зацепится взгляд.

Рекламное объявление на всю страницу, на которой был изображен знаменитый теннисист Пит Самpras с молочными усами и в футболке с надписью «Есть молоко?», заставило нас замереть на месте. Мы переглянулись, улыбнулись друг другу и хором произнесли: «Есть йога?» Это короткое и забавное название будет хорошо смотреться на ее визитных карточках и на вывеске студии. Оно поможет выделиться из списка других фитнес-центров и привлечь внимание клиентов.

Два молодых рекламиста Джейсон Хофф и Джефф Кандидо придумали то, что, по моим прогнозам, должно стать одним из десяти лучших рекламных слоганов нашего столетия. Им поручили разработать запоминающийся девиз для кампании по привлечению туристов в Лас-Вегас. Ребята засели в кабинете и принялись набрасывать идеи. Они думали, как донести до людей идею, что Лас-Вегас, в 1990-е годы позиционировавший себя как центр

семейного отдыха, решил изменить целевую аудиторию и превратиться в место отдыха для взрослых.

Наконец один из молодых людей мимоходом обронил фразу, которую ранее приписывали морякам и коммивояжерам: «Что здесь случилось, то здесь и остается». Вот так родился знаменитый слоган «Что случилось в Вегасе, остается в Вегасе».

Профессиональная ассоциация ковбоев родео проводит ежегодные финальные состязания именно в Лас-Вегасе. Это зрелище не для слабонервных: ковбой весом 73 кг должен восемь секунд удержаться на диком быке весом почти в полтонны. Большинство наездников слетают с быка, получая болезненные травмы, еще до финального свистка. Сделав расчет на репутацию места проведения, в 2005 году ассоциация придумала такой слоган для финала: «Что случилось здесь, болит здесь».

Думай – или проиграешь

Писатели проживают жизнь дважды.

Энн Ламотт

Привычка применять РОР! – метод хороша тем, что дает шанс прожить жизнь дважды. Услышав, увидев, прочитав или почувствовав что-то необычное, мысленно вернитесь назад и спросите себя: «Как я могу это применить? Какой урок извлечь? Можно ли использовать это в моем рекламном сообщении, чтобы сделать его интереснее?»

Если жить по такому принципу, то все в мире становится источником идей. Телеведущая Дайан Сойер сказала: «Будьте внимательны. Этого ничем не заменить». Я согласна. Начните обращать внимание на все, что покажется интересным или необычным. Если вы остановились и заметили, то есть шанс, что другие тоже остановятся и заметят.

Я никогда не забуду прогулку по пляжу на Мауи с бывшим фотографом «National Geographic» Дьюиттом Джонсом. Мы о чем-то разговаривали, как вдруг Дьюитт остановился, вытащил карандаш и что-то записал в блокнот. Мы прошли еще несколько шагов, и он снова достал блокнот и сделал еще одну запись. Это повторилось еще несколько раз, и я не выдержала: «Дьюитт, что ты делаешь?»

Он ответил: «Если я не запишу идею, которая пришла мне в голову, то она исчезнет. Я повсюду беру с собой блокнот. Когда возникает удачная мысль, где бы я ни был, я записываю ее и знаю, что она будет ждать своего момента».

Сразу записывайте свои идеи

Иная мысль сама приходит в голову более законченной, чем получилось бы после долгих размышлений.

Франсуа де Ларошфуко

Дьюитт прав. Муза – натура своеенравная и живет по собственному расписанию. От нас она требует только одного: чтобы мы записывали идею сразу, как только она нам ее предложит. Пока это правило выполняется, идеи продолжают появляться. Если же мы не ценим озарения и не записываем удачные мысли, пришедшие в голову, то муза обижается и говорит: «Прощай, пойду найду кого-нибудь более благодарного».

Если в голове внезапно возникает идея, значит, вам был сделан подарок. Ваш разум только что заметил что-то необычное. Разрозненные мысли внезапно сложились в прозрение. Синапсы вспыхнули по-новому – и вас осенило. Творческая молния пронзила ваш разум. Если мы не будем записывать эти внезапные идеи, они уйдут и никогда не вернутся. Как горшок рождается из глины, так все гениальные названия и слоганы рождаются из случайностей.

Обратитесь за помощью к друзьям и попросите их обращать внимание на все интересное и необычное, что может быть связано с вашим проектом или изобретением. На своем сайте www.SamHornPOP.wordpress.com я тоже обращаюсь к посетителям с просьбой присыпать мне оригинальные рекламные слоганы, названия компаний или товаров, забавные фразы из рекламы и вообще все, что заставит их остановиться и обратить внимание. Среди самых любопытных экземпляров – случай, рассказанный одной подругой. Летом 2005 года во время выхода последнего эпизода «Звездных войн» компания «Lucas Films» догадалась заключить торговый договор с производителем одной из самых популярных игрушек – Мистера Картофельная Голова. И как же

назвали Мистера Картофельная Голова в образе одного из персонажей «Звездных войн»? Дарт Тейтер^[94].

Кстати, когда я пошла смотреть «Месть ситхов» во время выходных в честь Дня независимости, то в очередной раз убедилась в маркетинговой гениальности компании Лукаса. Возле кассы висела афиша фильма, а над ней – растяжка со словами: «May the Fourth Be with You!»^[95]. Браво!

Обращайте внимание на все, что будет бросаться в глаза

В сферах наблюдения удача благоволит подготовленному разуму.

Луи Пастер

Среди лучших изобретателей POP! – заголовков и рекламных слоганов – авторы и издатели кулинарных книг. Подобная литература каждый год появляется в списках бестселлеров, поскольку приготовление и потребление пищи – это неотъемлемая часть нашей повседневной жизни. Проблема в том, что этот рынок перенасыщен. Зайдите в любой книжный магазин, и увидите полки, ломящиеся от кулинарных книг обо всем на свете – от способов приготовления омлета до рецептов блюд, которые можно состряпать за 10 минут.

Поскольку все темы и названия уже заняты, издатели вынуждены проявлять чудеса изобретательности, чтобы их новинки не затерялись на магазинной полке. И они прекрасно справляются со своей задачей. Вот лишь некоторые оригинальные названия, позволившие книгам преуспеть на перенасыщенном рынке: «Great Eggspectations»^[96], «King of the Grill»^[97], «Let the Flames Begin»^[98].

Кто знает, возможно, авторы последней книги подыскивали название как раз во время церемонии открытия Олимпийских игр. Может быть, они услышали торжественную фразу «Let the Games begin»^[99], и это был момент озарения, момент рождения идеального заглавия.

Возможно, вас беспокоит юридическая сторона использования чужой интеллектуальной собственности. Что ж, этой теме можно было посвятить отдельную книгу. Если вы не знаете, можно ли употребить в своем рекламном сообщении немного измененную

известную фразу, обратитесь к специалисту по авторскому праву и узнайте, законна ваша производная фраза или вы нарушаете чьи-то права.

Как использовать технику POP!-культуры

*Неизменный принцип телевидения
гласит, что зрителям не нужны новые шоу;
им нужны новые шоу, похожие на старые.*

Фред Аллен

Готовы придумать подходящее название или слоган, воспользовавшись славой популярного выражения, которое поможет вашему товару выделиться на магазинной полке, вашей статье – на журнальной странице, а вашей идее – в потоке информации, атакующей умы людей?

Шаг 1. В местной библиотеке или книжном магазине загляните в отдел периодики. Выберите несколько популярных изданий, например «People», «Time», «Newsweek», «Reader's Digest» и «Fast Company».

Шаг 2. Пересмотрите свою форму В9 и освежите в памяти ключевые слова. Начните листать газеты и журналы, выискивая привлекающие внимание и подходящие вам по теме заголовки, подписи к фотографиям, слоганы и рекламные фразы.

Шаг 3. Выписывайте все относящиеся к вашей теме фразы и выражения, за которые зацепится взгляд. Теперь начинайте играть словами. Подставляйте в эти выражения название своего продукта. Пробуйте использовать в популярной фразе свою тему, чтобы придать ей уникальное звучание.

Шаг 4. Измените подход к просмотру телепрограмм и кинофильмов. Если что-то заставит вас засмеяться или вы услышите какую-то особенно меткую мысль, которая подтолкнет вас к размышлениям, запомните ее и запишите. Позже пересмотрите свои записи и выберите все перспективные фразы, так или иначе связанные с вашей идеей, компанией или услугой. Вставляйте свои ключевые слова, меняйте формулировку услышанных выражений, чтобы получилось название или слоган, которые помогут вашему проекту выделиться из толпы.

Шаг 5. Не забывайте записывать удачные мысли, пока не потеряли их. Если возникнет идея потенциального заголовка или слогана, зафиксируйте ее в ту же секунду.

В следующей главе описывается еще одна техника, помогающая заинтересовать аудиторию и привлечь ее внимание к вашему предложению.

Глава 13

Зантигуйте слушателя вопросом

Разумный вопрос – это половина мудрости.

Сэр Фрэнсис Бэкон

Помните коронную фразу Реджиса Филбина «Это ваш окончательный ответ?» в популярной телепрограмме «Кто хочет стать миллионером?»? Эти простые слова были повторены во всем мире и стали культовыми.

Представьте, что было бы, если бы вместо этого Реджис просто сказал: «Решение нужно принять прямо сейчас». Никакой эмоциональной реакции эта фраза не вызывает и совершенно ничем не запоминается. Увердительные сообщения лишь передают информацию. Вопросы заставляют принять участие.

Наилучшие POP! – сообщения настолько притягательны, что люди волей-неволей стремятся узнать больше. Если сообщение всего лишь объясняет суть вашего предложения, то собеседник запросто может его проигнорировать. Прямолинейные объяснения не способны вытащить человека из раковины «докажи, что ты стоишь моего времени и денег».

Можно ли сформулировать ваш слоган, название или вступительную презентацию в форме вопроса?

Увердительные заявления, рассказывающие, почему стоит потратить деньги на ваш товар или услугу, – это форма одностороннего общения, их могут воспринять как маленькую лекцию. Вопросы создают предпосылки для двустороннего общения, потому что требуют ответной реакции. Слушатели, зрители и читатели скорее отреагируют на интерактивное сообщение.

Попробуйте придать своему сообщению загадочности

Загадка – самая прекрасная вещь на свете. Она источник всего настоящего искусства и науки.

Альберт Эйнштейн

Взгляните на свой слоган или рекламную речь. Состоят ли они только из утвердительных предложений? Они не заинтересовывают, если сообщают информацию вместо того, чтобы спрашивать. Можно ли придать вашему слогану немного загадочности, превратив его в вопрос?

Возьмем, к примеру, старую рекламу банковского холдинга «CapitalOne», в которой снимался актер Дэвид Спейд. Реклама всегда заканчивалась вопросом за кадром: «Что у вас в кошельке?» Услышав эти слова, зрители рефлекторно начинали вспоминать, что же лежит у них в бумажнике.

Если ваше название и слоган в одно ухо влетают, а из другого вылетают, то можно сделать их более запоминающимися, переделав в вопрос. Навязчивые вопросы сразу привлекают внимание людей и впоследствии систематически всплывают в их сознании.

Создание идеальных рекламных сообщений – это целый труд, требующий постоянного переписывания, шлифования и оттачивания. Если вы все сделаете правильно, то сообщение заставит аудиторию не только услышать ваши слова, но и задуматься об услышанном. Вместо того чтобы пассивно пропустить эту информацию через механизм восприятия, люди начнут осознанно размышлять о том, какое отношение она может иметь к их жизни.

Если вы зайдете на сайт www.oprah.com, то найдете там список тем ближайших выпусков ток-шоу Опры Уинфри. Если вам есть что сказать по той или иной теме, вы можете написать редакторам программы электронное письмо и описать свою ситуацию. Например, Ким Крейтон однажды заметила среди перечисленных тем слово «нерешительность». Сама Ким считала себя просто королевой нерешительности, потому что иногда по нескольку дней не могла принять решение. Вот ее девиз: «Я нерешительна, и это окончательный диагноз».

Ким описала случай из своей жизни: однажды она три недели не могла решиться на покупку дамской сумочки за тридцать долларов. Разумеется, ее пригласили принять участие в передаче и получить совет от доктора Фила. Это помогло ей избавиться от привычки чрезмерно все анализировать. В итоге Ким начала проводить семинары о том, как избавиться от природной нерешительности. Придумывая название для этих семинаров, она спросила себя: как я думаю, когда пытаюсь принять решение? Она поняла, что снова и снова мечется между «нужно ли», «не нужно ли», «стоит ли», «не стоит ли». Так родилось идеальное название: «Нужно или не нужно?» В нем была выражена самая сущность этой оказавшейся на удивление популярной проблемы.

Вызовите желание узнать больше

Если бы мать могла попросить крестную фею преподнести ее дочери самый полезный подарок, то, на мой взгляд, это была бы любознательность.

Элеонора Рузвельт

Данная техника применима и к так называемой речи для лифта, или краткого описания вашей деятельности. Если в ответ на вопрос «Чем вы занимаетесь?» вы пуститесь в пространные объяснения, то не выведете собеседника из состояния равнодушного наблюдения. Вряд ли он запомнит хоть что-то из вашего ответа и в конце вежливо, но без эмоций произнесет: «Понятно».

Если на вопрос «Чем вы занимаетесь?» вы ответите встречным вопросом, то сделаете собеседника активным участником вашей речи-представления. Он по определению будет больше заинтересован в вашем предложении, потому что начнет рассказывать о чем-то имеющем к нему непосредственное отношение. Более того, отвечая на ваш вопрос, он предоставит вам важную информацию. Она подскажет вам, как сформулировать следующую реплику таким образом, чтобы она соответствовала его потребностям, интересам, обстоятельствам или степени знакомства с вашей деятельностью.

Превращение речи для лифта в целенаправленный вопрос приобретает особую важность в том случае, если вы работаете в

неизвестной компании, о которой мало кто слышал, или занимаетесь сложной деятельностью, сути которой никто не понимает.

Участником одной из моих презентаций для Организации молодых президентов был основатель успешной компании по разработке программного обеспечения. К сожалению, когда люди спрашивали, чем он занимается, и он пытался им объяснить, их взгляд затуманивался и они пытались найти любой повод отойти от него.

Я знала, что мы сможем составить более интересную речь-презентацию, если сформулируем практические выгоды его работы, поэтому спросила: «Каким образом то, чем вы занимаетесь, помогает людям делать что-то осозаемое?» Наконец он упомянул о компьютерах и кредитных картах. «Так, – произнесла я, начав кое-что соображать, – вы разработали программу, которая позволяет людям покупать товары через интернет и оплачивать их кредитной картой?» «Да!» – с благодарностью выдохнул он.

Теперь на вопрос «Чем вы занимаетесь?» он спрашивает: «Вы когда-нибудь делали покупки на Amazon, Craigslist или eBay?» (он специально называет эту троицу, потому что миллионы людей пользуются данными интернет-ресурсами, а это повышает вероятность того, что они поймут, какое отношение лично к ним имеет его работа). Они отвечают либо «Да», либо «Нет, но я оплачиваю некоторые счета через интернет». Тогда он говорит: «Я создаю программу, которая позволяет безопасно пользоваться кредитной картой на интернет-сайтах». «Вот как!» – восклицают ваши собеседники. Поверьте, заинтригованное «вот как!» гораздо лучше равнодушного «понятно».

Кстати, это отличное упражнение для обучения персонала. Каждый раз, когда ваши сотрудники представляются третьим лицам, они имеют возможность создать положительное впечатление о вашей компании. На следующем собрании персонала спросите коллег, что они отвечают на вопрос «Чем вы занимаетесь?». Вы услышите самые разные ответы – удачные и не очень. Посвятите часть собрания обмену идеями по поводу наиболее правильного ответа, чтобы в следующий раз на вопрос «Чем вы занимаетесь?» люди давали стратегически выверенный и последовательный ответ, который будет правильно позиционировать вас и вашу компанию.

Как использовать технику встречного вопроса

Мы должны научиться не только задавать вопросы, но и совершать определенные действия на основании полученных ответов.

Будро Вильсон

Шаг 1. Пересмотрите все потенциальные слоганы, речи и презентации, которые накопились у вас к этому моменту. Если все они представляют собой утвердительные предложения, спросите себя, поможет ли изменение формулировки с утверждения на вопрос усилить интерес аудитории к вашим словам.

Шаг 2. Как вы обычно отвечаете на вопросы «Чем вы занимаетесь?», «Почему я должен это купить?», «Почему я должен с вами сотрудничать?»? Просто рассказываете людям о своей работе или проекте? Какой встречный вопрос можно было бы задать, чтобы бесплатно получить полезную информацию и сформулировать свой ответ в соответствии с ней?

Шаг 3. Когда состоится следующее мероприятие по налаживанию связей, деловой обед или профессиональное мероприятие? Подготовьте несколько речей-презентаций и используйте предстоящее мероприятие как возможность проверить, какая из них вызовет наиболее благоприятную для вас реакцию. Следите за мимикой и жестами своих собеседников, оценивайте уровень их заинтересованности. Какие вопросы в наибольшей степени заинтриговали ваших собеседников? Не пожалейте времени и отшлифуйте свою речь-презентацию, чтобы она вызывала любопытство и интерес к вашему предложению.

Следующая техника поможет вам найти говорящее название для своего продукта. Это важно, потому что большинство людей не хотят утруждать себя лишними поисками информации о том или ином товаре. Если что-то кажется им непонятным, они переключаются на другое.

Давайте и мы переключимся на следующую главу.

Глава 14

Придумайте название,озвучное сути

*Если я выгляжу озадаченным, то потому,
что думаю.*

Сэмюэл Голдвайн

Моему сыну Тому, в то время старшекласснику, нужно было написать эссе о любой другой стране мира. Я сказала, что еду в магазин и с радостью подброшу его до библиотеки, где он сможет поискать информацию в разных справочниках. Он рассмеялся и ответил: «Спасибо, мама, не нужно. Я посмотрю в интернете».

Прошли те дни, когда нужно было идти в библиотеку, искать нужную тему в каталоге, брать с полок тяжелые справочники, тащить их к столу и часами копаться в них в поисках нужной информации. Теперь достаточно сесть за компьютер, набрать ключевое слово в поисковике и, не выходя из дома, получить в свое распоряжение все необходимые сведения.

Мы привыкли к этим волшебным электронным справочникам и уже не задумываемся, что это и как это создается. Но, когда технология только появилась, Сергей Брин и Ларри Пейдж столкнулись с трудностью. Они понимали, что название их детища будет иметь первостепенное значение, поскольку будет влиять на его восприятие пользователями. Сложное название может вызвать ощущение того, что технический процесс не менее сложен, чем название, и люди не станут с ним связываться.

Финал истории вам, наверное, известен. Брин и Пейдж взяли за основу математический термин «гугол»^[100], означающий число из единицы и ста нулей. Это было гениальное решение, поскольку получившееся слово «Google» – забавное, простое и легко произносимое. Именно таким, по их мнению, должен был восприниматься их продукт: веселым, простым и легким в использовании. Кроме того, это название символизирует те триллионы пользователей их поисковой системы, которые они прогнозировали в будущем (если верить номеру «Washington Post» от 21 ноября 2008 года, 20 тысяч посетителей в секунду).

Когда мы в первый раз представляем какую-то новую идею или продукт, людям не с чем их соотнести. Значит, наше изобретение может показаться непонятным или пугающим, если не дать ему название, говорящее само за себя. Чтобы собеседник сразу понял, о чем вы говорите, назовите свое творение таким словом, которое будет отражать его сущность или функции.

Термин «ономатопея» означает звукоподражание, то есть образование слова (типа «ку-ку» или «бум») путем подражания природному звучанию обозначаемого им предмета. Я позволила себе некоторую литературную вольность и назвала свою очередную технику «онИМЯтопея» в значении «образование названия для коммерческого продукта, подражающего его звучанию, внешнему виду или эмоциям, возникающим при его использовании».

Еще одна электронная поисковая система тоже имеет название, полученное путем онИМЯтопеи. Давайте возьмем ключевые слова «поиск», «система» или «механизм». Механизм – это что-то из разряда техники и инженерии. Чтобы разбираться в работе механизмов, нужно быть механиком. Можно было бы назвать эту поисковую систему «Enginuity»^[101], но это слово трудно правильно написать с первого раза, и к тому же от него веет чем-то сложным и непонятным.

Значит, обратимся к другому ключевому слову – «поиск». Все мы когда-нибудь что-то или кого-то искали. Это обычное слово, близкое и понятное каждому человеку. Что мы произносим, когда находим то, что искали? «Yahoo!»^[102] Вот вам и название!

На самом деле основатели компании Yahoo! Дэвид Файло и Джерри Янг в интервью Нэлу Плоткину из еженедельника Кремниевой долины «Metro» признались, что «это шутливое словечко дало нам массу преимуществ. Оно превратилось в узнаваемый бренд. Первоначально систему планировалось назвать “Путеводитель Джерри по Всемирной сети”, но мы остановились на Yahoo! Это слово родилось в процессе обсуждения технических сложностей и неудобства других иерархически организованных каталогов. “Yahoo!” расшифровывается как “Yet Another Hierarchically Organized List”^[103]».

«Сначала мне не очень нравилось это название, – добавляет Файло, – но со временем я изменил мнение. Теперь я благодарен партнерам за то, что они нашли слово, отражающее радость и увлекательность этого процесса. Вот что выделяет наш сайт на фоне остальных. Это место настоящих приключений. Место, где можно узнать и открыть для себя много нового».

Подарите аудитории радость узнавания

Как еще можно назвать справочник?

Стивен Райт

Чтобы получить собственное онимятое название, вам нужно всего лишь позвать друзей и всем вместе обсудить «аудиовизуальные» характеристики вашего бренда, товара или услуги.

Играли ли вы в детстве в шарады? Помните правила игры? Вы получаете название фильма, книги, песни или имя известного человека и должны без слов это показать, а коллеги по команде – отгадать то, что вы изобразили. Само слово или словосочетание произносить запрещено. Можно использовать жесты, мимику, позы и энергично кивать головой, если коллеги по команде на верном пути. Если вы все делаете правильно, в итоге они объединяют все подсказки воедино и кто-то практически невольно выкрикивает заданное слово, потому что наступает момент узнавания, когда правильный ответ возникает в голове сам по себе.

Игра в шарады, только наоборот, поможет найти идеальное название или слоган для вашего коммерческого предложения. Вы не будете заранее знать правильный ответ. Вы с коллегами будете тасовать вопросы, ключевые слова и характеристики изобретения, пока они в какой-то момент не сложатся в подходящее словосочетание. На это может уйти время, но если вы наберетесь терпения и продолжите играть словами, то будете подбираться все ближе и ближе, пока не придет озарение.

Говорите на языке своих клиентов

Идея, время которой настало, может быть сильнее всех армий мира.

Виктор Гюго

Как вариант этой техники – дать название, по звучанию схожее со специфическими словами и выражениями вашей целевой аудитории. Если вы создали что-то для подростков, то название должно звучать «крутого», чтобы было не стыдно употреблять его в кругу сверстников. Иначе оно им не понравится.

Сьюзан Браун, создатель самого популярного, по данным журнала «American Baby», детского изделия в стране, явно осознавала силу слов, когда создавала и называла это гениальное в своей простоте изобретение.

Руководитель детского центра, где Браун оставляла на день свою дочь, попросила родителей принести дополнительные подушки, чтобы создавать надежную опору для малышей, еще не умеющих самостоятельно сидеть. Вместо того чтобы взять обычную подушку с кровати или дивана, Браун подошла к просьбе творчески. К утру она придумала и успела соорудить подушку С-образной формы с мягким наполнителем, в которой ее девочке было бы удобно и безопасно. Это изобретение моментально стало хитом в детских центрах и превратилось в бизнес на миллионы долларов. За семнадцать лет форма изделия не претерпела серьезных изменений, но теперь мамочки используют ее для разных целей, в том числе для поддержания ребенка во время кормления грудью, чтобы спина и руки меньше уставали.

Как Браун назвала свое изобретение? «Ворпу». Правильный выбор. Это слово вызывает ассоциации с малышами^[104]. «Ворпу» является собой пример того, как может выделиться ваш продукт на фоне конкурентов, если дать ему название,озвучное с языком целевой аудитории.

Любой может проявлять чудеса оригинальности

Каждый хотя бы раз в год может быть гением; у настоящего гения плотность оригинальных идей выше.

Дж. Лихтенберг

Специалисты по искусственному интеллекту в компании «iRobot» изобрели потрясающее устройство, умеющее пылесосить полы без участия человека. Его называют «мечтой лентяя». Друзья мои, будущее уже наступило, и его имя – «Румба».

Только представьте себе! Это хитроумное устройство чистит пол, кружась по комнате, словно танцуя румбу. Подобно «google» и «yahoo!», слово «румба» забавное, простое и легкое в использовании.

Видя успех «Румбы» (продано уже 1,5 миллиона штук) и не желая останавливаться на достигнутом, «iRobot» выпустила новый продукт. Это устройство оснащено датчиками, поэтому не натыкается на ступеньки и не застревает в труднодоступных местах. Компания специально подобрала название,озвучное названию

оригинального изделия и при этом указывающее на моющую способность нового пылесоса. Так получилось «Scooba»^[105].

Еще один вариант данной техники – дать изделию название, характеризующее его внешний вид и одновременно выраждающее те чувства, которые должен испытывать потребитель при его использовании. Как бы вы назвали сухие завтраки в виде буквы «О» и призванные подбодрить тех, кто не любит вставать по утрам? Может быть, «Cheerios»^[106]?

Как использовать технику онИМЯтопеи

Слова меня завораживают. Всегда так было. Для меня перелистывание словаря – это все равно что полная свобода в банковском хранилище.

Эдди Кантор

Шаг 1. Пересмотрите свою форму В⁹ и ключевые слова. Отражают ли какие-то из них те чувства, которые вам хотелось бы вызвать у потребителей при использовании ваших товаров или услуг? Какие еще слова могут указывать на то, как должно восприниматься ваше изобретение? Прокрутите варианты в голове, проговорите их. Поиграйте словами и посмотрите, можно ли сложить их в название, которое обеспечило бы вашему бренду мгновенное узнавание, поскольку являлось бы языковым эквивалентом достоинств вашего продукта.

Шаг 2. Попробуйте исследовать свой продукт на сенсорном уровне. Какие звуки производит ваше устройство во время работы? Какое оно на ощупь? На что похожи его движения? Запишите эти сенсорные характеристики, даже если произносимых вами слов не существует в природе. Можно ли превратить этот звук в новое слово и название для вашего продукта? Оно будет понятно людям, потому что будет звучать, выглядеть и ощущаться так же, как ваш продукт во время его использования. Потенциальные покупатели уже ассоциируют его именно с этим.

Глава 15

Добавьте альфу и омегу – слагаемые успеха

*Верное слово – очень сильное оружие.
Когда мы встречаем одно из таких
чрезвычайно метких слов, оно бьет точно в
цель, воздействуя на тело и душу.*

Марк Твен

Вы любите мороженое? Тогда, наверное, помните, когда впервые пришли в магазин и обнаружили разные «добавки» к своему любимому холодному лакомству. Не знаю, какой гений решил оживить ванильное мороженое конфетами «M&M's», кусочками шоколадного бисквита и печенья с шоколадной крошкой, но искренне снимаю перед ним шляпу.

У этого человека стоит поучиться. Чтобы придать своей речи больше живости, мы можем взять обычное «ванильное» слово и добавить к нему различные префиксы, суффиксы и окончания, изобретя что-то совершенно новое.

Например, как компания «Disney» называет свои экологические программы, поддерживающие инициативы по защите окружающей среды? «Environmentality»^[107]. Это омега-слово (омега – последняя буква греческого алфавита), в котором к основному слову добавили соответствующий суффикс.

В последнее время среди долго проживших вместе пар появилась тенденция заново произносить свои свадебные клятвы. В знак готовности продолжить выполнение своих обязательств эти пары проводят церемонию, во время которой клянутся перед Богом, друзьями и родственниками хранить и беречь свой брак. Как назвать это культурное явление? Сначала спросите себя, как называют людей, только что поженившихся в первый раз. Новобрачные, верно?

Теперь посмотрите на первое предложение предыдущего абзаца и найдите там префикс, который превратил бы это название в меткое альфа-слово (альфа – первая буква греческого алфавита) для обозначения этого феномена. Получилось? Правильно, зановобрачные.

Смотрите ли вы на жизнь не как все?

Гениальность – это не более чем способность воспринимать мир не так, как все.

Уильям Джеймс

Впредь, заметив какую-то тенденцию или культурное явление, спрашивайте себя: что можно добавить в начале или в конце этого слова, чтобы получить оригинальный термин? Посмотрите на свои ключевые слова под необычным углом и проверьте, нельзя ли превратить их в уникальное слово или словосочетание.

В 2005 году мне выпала честь работать координатором секции «Живое творчество» Семейного университета в Ирландии, организованного Организацией молодых президентов. Я пригласила Дэйва Барри и Ридли Пирсона для проведения «часа историй», зная, что он будет интересен и молодым, и бывалым. Дэйв – автор забавных журнальных колонок, а Ридли – обладатель нескольких наград по литературе как автор мистических триллеров. Мало кому известно, что они вместе написали детскую книгу «Питер Пэн и Ловцы звезд» – предысторию «Питера Пэна».

Они нарядились пиратами, не забыв о треугольных шляпах, шейных платках и повязках на один глаз. Поскольку у обоих есть маленькие дети, их тоже вовлекли в процесс, предложив им задавать вопросы в обмен на угощение. Как только дети поняли, что можно получить конфету, всего лишь задав вопрос, вверх тут же взлетела сотня нетерпеливых рук. Дети наперегонки мчались к микрофону, чтобы оказаться в начале очереди.

Наверняка вы сможете придумать точное слово для описания начавшейся в зале сумятицы. Как называется обстановка хаоса или гвалта? Столпотворение, или, по-английски, *pandemonium*. Объедините это слово с одним из ключевых слов в названии их книги – и получите забавное словосочетание «Peter Pandeminium».

Ниже я предлагаю вам несколько популярных начальных (альфа) и конечных (омега) фрагментов слов. Добавляйте их к своим ключевым словам, чтобы получить новое слово, которое можно будет превратить в защищенную торговую марку и прибыльный бизнес.

Альфа	Омега		
ре-	мульти-	-но	-логия
пре-	дис-	-ция	-изировать
не-	суб-	-им (-ив)	-ер
без-	транс-	-ость	-ий (-ый)
интер-	анти-		

Необязательно добавлять к словам распространенные префиксы и суффиксы. Иногда удачного варианта можно добиться путем добавления к слову глагола, называющего действие, которое должен оказывать ваш продукт на потребителей. Например, компания, выпускающая товары для борьбы с храпом, придумала простое, но меткое название для своего продукта. Какой эффект должен оказывать этот продукт? «ХрапСтоп». Уж куда прямолинейнее?

Какой глагол описывает действие, к которому вы хотите побудить своих покупателей? Какое описательное прилагательное можно объединить с одним из ваших ключевых слов, чтобы получить термин, отражающий характер воздействия вашего продукта на пользователей?

Как вы понимаете, чем короче слово, тем лучше. Думаю, «Шторы на следующий день» – отличное название для компании, поскольку вы точно знаете, что именно она вам предлагает. Чтобы придумать название бренда, отражающее сущность вашего коммерческого предложения, попробуйте добавлять к своим ключевым словам что-нибудь из этого: «стоп», «старт», «фикс», «да», «сам», «супер», «мастер», «бест», «первый», «последний», «топ».

Музыка слов в стиле джаз

*Тот, кто работает руками, – рабочий;
тот, кто работает руками и головой, –
ремесленник; тот, кто работает руками,
головой и сердцем, – художник.*

Луис Найзер

Я специально использую в этой главе слово «джаз». Словарь определяет его как «вид музыки, отличающийся импровизационностью, своеобразным эффектом ритмической иррегулярности, достигаемым особой мелодической акцентировкой, рубато и т. п. при четкой метрической пульсации, оригинальной (так называемой джазовой) гармонией».

Что ж, очень сложное и многогранное явление. Давайте просто скажем, что джаз – это форма музыкального творчества. Хочется надеяться, что POP! – это форма коммуникативного творчества.

Люди, использующие техники POP! – метода, занимаются в своей области тем, чем джазовые музыканты – в своей. Для них наилучшим рекламным сообщением считается то, которое имеет музыкальный такт и заводной ритм. Мозговой штурм – это форма импровизации, позволяющая раскрыть способность к виртуозному использованию возможностей языка. Некоторым сообщениям мы придаём мелодичность, чтобы сделать их приятными для слуха; другим намеренно добавляем диссонанса, чтобы заставить людей усомниться в своих знаниях и убеждениях. Когда все вместе сливается в идеальное сочетание слов, рождается прекрасная музыка, и мы испытываем настоящую радость.

Как использовать техники, описанные в данном разделе

Я использую не только весь разум, которым располагаю, но и весь разум, который могу взять взаймы.

Будро Вильсон

Завершая данный раздел, считаю уместным представить вашему вниманию технику под названием «парный мозговой штурм», которая поможет вам повысить результативность данного (и других) упражнения. Почему бы не воспользоваться примером Вильсона и не позаимствовать мыслительные ресурсы других людей? Попросите друга или коллегу уделить вам час своего времени, чтобы вы вместе могли придумать POP!-заголовок, название, слоган или краткую презентацию для вашего проекта.

Шаг 1. Найдите спокойное место, где ничто не будет вас отвлекать и не помешает сосредоточиться на упражнении. Решите,

кто первым начнет предлагать идеи, а кто будет их записывать. После первого раунда поменяйтесь ролями, чтобы оба получили возможность проявить свой творческий потенциал.

Шаг 2. Возьмите свою форму В9 и объясните партнеру, чего хотите достичь за отведенные тридцать минут. Нужно ли вам добиться того, чтобы представляемое вами предложение было принято какой-то комиссией или советом? Хотите ли вы найти подходящее название для своего бизнеса или придумать меткий заголовок?

Шаг 3. Начните с техники «альфа и омега». Возможно, получится какое-нибудь оригинальное слово. Произносите свои идеи вслух, играйте словами, а партнер пусть все за вами записывает. Естественно, он не успеет зафиксировать абсолютно все, если только не владеет навыками стенографирования, но пусть постараётся записать какие-то кодовые слова, по которым потом вспомнится все остальное. Так вы сможете вернуться к тем вариантам и поэкспериментировать с ними.

Шаг 4. Когда останется примерно половина отведенного вам времени, попробуйте одну из других предложенных в данном разделе техник. Может быть, вам захочется провести ключевые слова через алфавит или вы попробуете поставить себя на место клиента, столкнувшегося с проблемой, имеющей отношение к вашей теме, и вслух опишете свои мысли и переживания, пока партнер будет записывать запоминающиеся фразы и выражения из вашей речи.

Примечание. Набрасывая список вариантов, озвучивайте все, что придет в голову, ничего не редактируя и не анализируя. Если вы замедлились, значит, начали слишком много думать и оценивать свою идею. В процессе мозгового штурма все варианты засчитываются и идут в общую копилку. Джеймс Тёрбер сказал: «Пусть и неправильно, главное – запиши». Ваша цель – творить, а не редактировать. Чем больше вариантов, тем лучше. Сейчас делайте наброски, вносить правки будете потом.

Шаг 5. Когда останется пять минут до конца вашего времени, просмотрите записи и выберите самый броский вариант. Помните: что привлекло ваше внимание, то наверняка привлечет и внимание других людей.

Это невероятно приятная часть процесса работы с РОР! – методом. Э. М. Форстер сказал: «Как я пойму, о чем думаю, пока не услышал, что говорю?» Возможность погрузиться в свою тему и

изучить варианты (без цензуры) помогает достичь того вдохновленного состояния потока, когда ты с головой уходишь в свои мысли и не замечаешь ничего вокруг. Возможно, вы даже не вспомните всего, что произносили вслух, и тем приятнее будет взглянуть на свои записи свежим взглядом, как будто вы слышите об этих идеях в первый раз. В каком-то смысле так и есть.

Обязательно уделите дополнительное внимание мыслям, в которых чувствуется скрытый потенциал, – таким, которые можно назвать верхушкой айсберга. Если определенная идея вам обоим показалась любопытной, посвятите ей чуть больше времени, чем остальным. Объясните подробнее, что вы хотели этим сказать. Такие «верхушки айсberга» похожи на великие произведения искусства, оказывающие на нас многослойное и многогранное воздействие. Чем дольше на них смотришь, тем больше о них думаешь и тем больше они рассказывают.

Не пытайтесь переключаться с одного своего проекта на другой и придумывать варианты сразу для обоих. Гораздо эффективнее сосредоточить все внимание только на одном проекте и полностью погрузиться в его тему. Это редкая возможность побыть эгоистом и сколько угодно говорить о чем-то очень важном для вас. Смысл данного упражнения заключается во всестороннем изучении вашего коммерческого предложения. Оно дает вам шанс беспрепятственно продолжить цепочку своих мыслей, а не обрывать ее ради того, чтобы предоставить право слова другому человеку.

Шаг 6. По окончании тридцати минут вы с партнером поменяетесь ролями, и теперь он будет предлагать свои идеи для названия, слогана или коммерческого сообщения. Желаю удачи!

В следующей части книги вы познакомитесь с наукой и искусством сокращения сообщения до лаконичной фразы, которая при всей своей краткости сможет рассказать очень многое.

Часть четвертая

Будьте кратки

Я стараюсь не писать того что люди обычно не читают.

Элмор Леонард

Глава 16

Добавьте сообщению лиричности с помощью аллитерации

Начало должно быть хорошим, иначе никто не станет слушать продолжение.

Лоуренс Блок

Блок прав. Начало сообщения должно быть интересным и лаконичным, иначе продолжение просто не получит шанса.

Если помните, в главе 1 я говорила о том, что объем нашей кратковременной памяти ограничивается семью единицами информации, поэтому наша задача – вложить много информации в несколько емких слов. В данной главе описаны три конкретных способа создания лаконичного рекламного сообщения, которое выделится и запомнится. Первый способ – использование аллитерации.

Джейми Эллисон, жительница Санта-Барбары, в 1999 году, сидя дома с ребенком, решила вернуть себе былую физическую форму, чтобы «лучше выглядеть, лучше себя чувствовать, стать энергичнее и вернуть лицу здоровый румянец и сияние». Она знала, что многие не справляются с этой задачей в одиночку, поэтому собрала группу поддержки, пригласив других женщин, которые хотели подготовиться к триатлону. Джейми могла бы назвать свою группу ЖТТ (женщины, тренирующиеся для триатлона), но это не звучало и совсем не запоминается. И тогда она нашла другое название: «Дамы в движении» – и соответствующий девиз: «Задор, здоровье, здравомыслие». Возможно, именно благодаря такому

простому и яркому названию, построенному на аллитерации, эта группа имеет уже тридцать отделений в разных городах страны.

Аллитерация – легкий путь к красноречию

Мастер слова должен работать с материалом так же, как плотник работает с деревом, – идеально подгонять детали.

Анатоль Франс

Произнесите эти слова: «Bed, Bath and Beyond», «Dunkin' Donuts», «Rolls Royce».

Теперь произнесите: «Bed, Shower and Powder Room», «Dunkin' Croissants», «Rolls Jaguar».

Совсем не то же самое, верно? Аллитерация – повторение одинаковых звуков в стоящих рядом словах – приятна слуху и разуму. Сообщение приобретает музыкальность, гармоничность, законченность. Что самое важное в нашем случае, аллитерация дает разуму тот крючок, за который он может зацепить воспоминание.

Сделав набросок заголовка, слогана или краткой презентации, поиграйте словами, попробуйте использовать аллитерацию. Замените второстепенные слова синонимами, начинающимися на ту же букву, что и ключевое слово. Продолжайте подставлять уместные замены, пока не получится точная формулировка.

Если вы смотрите на свой текст и понимаете, что не стали бы менять в нем больше ни слова, значит, это и есть POP! – название или слоган. Идеальное название или слоган всегда чувствуются. Стоит их услышать, и ты понимаешь: вот оно – то, что нужно. Не возникает желания что-либо переделывать. Формулировка прекрасна как есть.

Как некоторые люди идеально подходят друг другу, так и некоторые слова идеально сочетаются друг с другом. Аллитерация обеспечивает такую гармонию, потому что символизирует тот уровень мастерского владения языком, который вызывает живой отклик у слушателей. Это не случайная грубая мешанина слов, а лингвистический эквивалент музыкальной симфонии.

Аллитерация поможет вашему сообщению выделиться на странице и постоянно всплывать в памяти тех, кто его увидит и

услышит. Взгляните на эти известные имена и названия и обратите внимание на то, насколько законченными они выглядят:

King Kong
Dirt Devil
Boombox
Best Buy
Weight Watchers
Circuit City

Разработайте идею – ценный актив

Деньги для писателя – это время для того, чтобы писать.

Фрэнк Герберт

Есть ли у вас любимое место, куда вы заходите по дороге на работу за утренней порцией кофе? Осмелюсь предположить, что вы пользуетесь маленькими картонными держателями для одноразовых стаканчиков, которые не дают обжечь пальцы. Вы знали, что производство этих простых картонных держателей – бизнес на миллионы долларов?

Эти штучки кажутся простыми и стандартными, не так ли? Ведь в них нет ничего особенного. Их могла бы выпускать любая бумажная компания, верно? Но скажите это создателю «Java Jacket»^[108]. Джей Соренсон придумал своему изобретению название с аллитерацией, что позволило превратить его в узнаваемый бренд, занявший свою нишу на рынке, и принести автору огромную прибыль (по последнему отчету, 15 миллионов ежегодного дохода).

Что самое главное, Джей говорит: «“Java Jacket” – идеальное название, потому что отражает функции нашего изделия и легко запоминается. Оно настолько узнаваемое, что иногда люди, собираясь позвонить нашим конкурентам, вместо этого звонят нам. Зарегистрированная торговая марка “Java Jacket” стоит больше, чем наши патенты».

Для вас как предпринимателя деньги означают, что вы создали ценный продукт или идею, которая дает возможность заниматься любимым делом и зарабатывать на этом. Следовательно, ваша задача – найти для своего изобретения уникальное название, которое завоюет ему место в умах и на рынке. За что-то уникальное

можно просить дороже. Если ваш продукт будет восприниматься одним из многих, он не завоюет популярность.

Если люди не могут назвать ваш продукт конкретным именем, значит, его воспринимают как типовой, никому конкретному не принадлежащий или не имеющий отличительных характеристик, которые делали бы его лучше остальных. Только когда вы присваиваете чему-то узнаваемое и меткое название, ваша идея превращается в капитал – уникальный бренд, который можно зарегистрировать и превратить в источник прибыли на многие годы.

Участник одного из моих семинаров однажды спросил: «Сэм, неужели все наши заголовки, слоганы и самопрезентации должны содержать аллитерацию? Я бухгалтер, пишу книги, статьи и лекции в основном для своих коллег. В нашей профессии люди не любят выражений, кажущихся искусственными или вычурными».

Я ответила: «Хорошее замечание. Если, на ваш взгляд, аллитерация придаст вашему сообщению оттенок неестественности или фальшивости, не используйте ее. Моя подруга Мэрайя часто напоминает мне: “Никогда не жертвуй ясностью ради остроумия”. Если ваши лингвистические изыски слишком наиграны и вы боитесь, что они оттолкнут целевую аудиторию, откажитесь от них».

Запомните, POP! – сообщение должно быть целенаправленным. Если ваши письменные тексты или лекции предназначены для группы деловых людей и вы предполагаете, что они воспримут ваш подход или выражения как слишком упрощенные либо слишком эмоциональные, то измените их на что-то более спокойное, что позволит вам сохранить доверие своих читателей и слушателей.

Как использовать технику аллитерации

Поначалу слова не складываются, нет гармонии, а потом в какой-то момент что-то щелкает и мысли начинают струиться сами.

Дорис Лессинг

Готовы создавать собственные лингвистические шедевры, отличающиеся музыкальностью, которая сделает их более привлекательными и запоминающимися?

Шаг 1. Возьмите список ключевых слов и все записи с потенциальными названиями, слоганами и презентациями.

Шаг 2. Посмотрите на свой предварительный вариант. Какое слово обязательно должно остаться, чтобы сохранился смысл? Какие слова вы не хотите или не можете исключить, потому что без них не удастся донести вашу идею до аудитории? На них вы и будете опираться.

Шаг 3. Теперь попробуйте поиграть с остальными словами и применить аллитерацию. Поиските синонимы, сохраняющие первоначальный смысл текста, но начинающиеся с той же буквы, что и якорные слова.

Шаг 4. Если замена второстепенных слов не даст удовлетворительного результата, попробуйте подобрать синонимы к якорным словам. Может быть, удастся заменить их чем-то не менее емким и значимым, но увеличивающим количество вариантов. Продолжайте попытки, пока нескладный текст вдруг не «щелкнет» и не превратится в словесную гармонию.

Глава 17

Придумайте ритмичный слоган, который будет легко запомнить и повторить

Все ерунда, если не получается свинг.

Название песни Дюка Эллингтона

Видели ли вы телевизионную рекламу с участием Питера Бойла и Дорис Робертс из сериала «Все любят Рэймонда», в которой Питер сидит на краю кровати в пижаме, держится за желудок и стонет: «Не могу поверить, что все это съел»?

Почему «Alka-Seltzer» снова использует слоган, впервые появившийся несколько десятилетий тому назад? Он состоит преимущественно из односложных слов («I can't believe I ate the whole thing»), что облегчает его запоминание. Он произносится с характерной интонацией: «Не могу по-верить, что все это съел», – поэтому его легко повторить. Когда мы слышим слоган с отчетливым и преувеличенным интонационным выделением какого-то слова или слога, то с большей вероятностью повторим ту же интонацию, когда будем его произносить, благодаря чему сам слоган, а вместе с ним и бренд прочно закрепляются в нашем сознании и в коллективном сознании общества.

Вдобавок к этому большинство из нас способны себе представить, что чувствует герой рекламы. У каждого из нас время от времени глаза бывают больше желудка, поэтому дискомфорт от переедания знаком многим. Никому не нужно объяснять, что это такое. Плавали, знаем.

Этот слоган оформлен в лаконичную рекламную фразу, поэтому, помимо других причин, выдержал испытание временем. Можете ли вы сформулировать свой слоган таким образом, чтобы получилась ритмичная, легко запоминающаяся фраза? Можете ли вы придать ему специфическую интонационную окраску, чтобы люди произносили его точно так же?

Возможно, вам знаком слоган компании «Verizon» «Теперь ты меня слышишь?». В этой фразе нет ничего необычного – пока не произнесешь ее с фирменной интонацией, как в телевизионной и радиорекламе компании. Фраза стала вездесущей – и не только

благодаря миллионам долларов, потраченных «Verizon» на то, чтобы запечатлеть ее в умах и памяти потребителей.

Почему ритмичное оформление слогана дает такой эффект? Вспомните, как запоминали стихи в детские годы. Как правило, их разучивают под какую-нибудь подходящую мелодию, потому что так строчки легче повторить и запомнить.

Если бы вас попросили запомнить последовательность из двадцати шести букв английского алфавита и сразу повторить их без ошибок, вы бы, скорее всего, отказались.

Между тем любой ребенок, начинающий изучать английский язык, легко справится с этим заданием, если превратить алфавит в ямбический стих: a-b-c-d, e-f-g, h-i-j-k, l-m-n-o-p. Ритмичное чередование ударных и безударных слогов превращает строку в легкую для запоминания и повторения песню.

Создайте четкий ритм

Грамматика – это музыка, которую я играю на слух. Все, что я знаю о грамматике, – это ее сила.

Джоан Дион

Ямб – это двухсложный стихотворный размер, стопа которого содержит безударный и ударный слог, например: «При-ди / ко мне / и будь / со мной».

Так, с терминологией разобрались. Вообще-то нам необязательно знать все технические нюансы. Мой редактор Мэриан Лиззи рассказала, что ее учили распознавать ямб как ударение на каждом втором слоге: «Та-ДАМ, та-ДАМ, та-ДАМ, та-ДАМ, та-ДАМ».

Соглашусь с Джоан Дион и предложу полагаться на слух, не привязываясь к строгим правилам. Наша цель – экспериментировать с интонационными акцентами в нашей фразе, пока она не обретет удовлетворительную ритмическую стройность.

Американцы, родившиеся в 1950-е и 1960-е годы, наверняка заполнили бы пробелы в этих когда-то популярных рифмах: «М-м-м, вкусно. М-м-м, вкусно. Вот что такое суп _____ – м-м-м, м-м-м, вкусно». Большинство из них с легкостью вставили бы на место прочерка «Campbell's». Еще один бессмертный слоган принадлежит

бренду «Timex»: «It takes a licking and keeps on _____.». Слово «ticking» само сюда просится^[109].

Возьмем и такой пример: «Double your pleasure, double your fun with Doublemint, Doublemint, Doublemint gum»^[110]. У этого слогана очень много плюсов. Во-первых, в нем содержится название продукта, а значит, оно закрепляется в памяти каждый раз, когда человек слышит эту рекламу. Текст условно делится на две строки, последние слова которых рифмуются друг с другом («fun» и «gum»). Кроме того, обыгрывается слово «double»^[111], содержащееся в названии продукта. И что самое важное, фраза произносится в похожем на рэп ритме, поэтому застревает в голове так, что ее трудно оттуда выбросить.

Если бы вы были американцем, то наверняка вспомнили бы эти фразы дословно, да еще и с нужной интонацией, хотя не слышали и не видели эту рекламу уже много лет. Вот почему следует работать над рекламным сообщением до тех пор, пока оно не обретет четкий ритм, делающий ваш бренд запоминающимся и узнаваемым даже спустя десятилетия.

Известный специалист по популярной психологии доктор Фил недавно написал книгу под названием «Любить с умом» («Smart Love»). Подзаголовок оформлен ямбическим стихом: «Find the one you want. Fix the one you've got»^[112]. Читая его, так и хочется отбивать ногой ритм. В английском варианте подзаголовка используется сокращение. Почему? Попробуйте произнести вторую часть подзаголовка с «you have» вместо «you've got». Чувствуете, что сбылся ритм? С сокращением звучит лучше, потому что получаются только односложные слова и сохраняется ритм. Это придает фразе законченность.

Слова, сами слетающие с языка, остаются в памяти

*Если вы хотите сказать что-то важное,
не философствуйте и не умничайте.
Используйте принцип свайного молота.
Ударьте своей мыслью один раз. Затем
вернитесь и повторите удар. И третий удар
– со всей силы.*

Уинстон Черчилль

Пожалуй, самый драматичный урок об эффективности тщательно составленной фразы преподал нам ныне покойный Джонни Кокран, один из адвокатов О. Дж. Симпсона^[113]. На протяжении девяти месяцев десятки экспертов и свидетелей давали свои показания в зале суда, а Кокран подытожил долгий и тяжелый судебный процесс века одной ритмичной фразой, которая, по мнению многих юристов-аналитиков, и принесла ему победу в деле.

Вот эта фраза: «If it doesn't fit, you must acquit»^[114].

Не берусь судить о виновности или невиновности О. Дж. Симпсона. Просто после сотен часов показаний эта фраза была единственным, что запомнили присяжные из всего услышанного за время процесса. Более того, много лет спустя, когда я вспоминаю этот случай на презентациях POP! – метода и спрашиваю присутствующих, могут ли они вспомнить фразу, о которой идет речь, большинство из них повторяют ее слово в слово.

Если проанализировать эту культовую фразу, автором которой, по версии канала «Court», был другой член команды адвокатов бывшего спортсмена, начинаешь осознавать всю степень ее гениальности. Вся сущность долгого судебного процесса была выражена в семи словах, указывавших на невиновность О. Дж. Симпсона.

По закону, когда имеются обоснованные сомнения, присяжные обязаны вынести оправдательный приговор. Целью резюмирующей фразы Кокрана было вбить эту мысль в сознание всех присутствующих, словно свайным молотом. Намеренно вынеся решающее слово (acquit^[115]) в конец предложения, удвоив его выразительность за счет рифмы с произнесенным ранее словом «fit»^[116] и сделав основной акцент на слове «acquit», он успешно осуществил поставленную задачу.

Из всего, что Джонни Кокран мог сказать присяжным, он выбрал фразу, вызывавшую в памяти зрительный образ, который они могли мысленно увидеть, и подкрепил его ритмом и рифмой, облегчавшими ее повторение и запоминание. Вот вам живое доказательство огромной силы правильно составленного текстового сообщения.

Попробуйте прочитать вслух следующее предложение так, чтобы получился четкий ритм. «Трудно быть полезным, когда не можешь найти ключи» («It's Hard to Make a Difference When You Can't Find Your Keys»). Разве эта фраза не вызывает в памяти определенные воспоминания? Мэрилин Байфилд Пол могла бы

назвать свою книгу как-нибудь заурядно, например «Наведите порядок в своих вещах», но вместо этого выбрала провокационную фразу, сосредоточенную на распространенной проблеме. Такие концептуальные заголовки игнорируют будничные подробности и освещают проблему с высоты птичьего полета, излагая общую суть проекта, будь то фильм, книга или кампания. Мэрилин заметила, что многие люди хотят вести жизнь, наполненную смыслом и значением, но им приходится слишком много времени тратить на мелочи и повседневные хлопоты. Как только она сформулировала свою альтруистичную цель – избавить повседневность от ненужного хлама и освободить время для великих свершений, – у нее получился ритмичный заголовок, идеально отражающий эту идею.

Интонационный акцент помогает сообщению выделиться

Искусство искусства, триумф выражения, солнечный свет сияния букв – это простота.

Уолт Уитмен

Сложив свое ключевое сообщение в ритмичную фразу, каждый раз произносите ее с одинаковыми интонационными акцентами, чтобы в таком исполнении она стала ассоциироваться именно с вами.

Знаменитый радиоведущий Пол Харви прославился благодаря тому, как представлял свою авторскую программу: «А теперь *продолжение истории!*» – и заканчивал ее: «С вами был Пол Харви. Хорошего дня!» Каждый раз он произносил эти простые слова с одним и тем же характерным ударением. Люди считают эти выражения визитной карточкой Пола Харви. Вот так создаются бренды.

Наверняка вы слышали известное выражение «Приготовьтесь к драке!». Ведущий боксерских поединков Майкл Баффер даже зарегистрировал это выражение как свою торговую марку. И теперь каждый, кто хочет произнести ее дословно и с той же интонацией, должен получить его разрешение и заплатить ему авторский гонорар. Его неподражаемый стиль произношения этой фразы

широко используется в рекламе спортивных мероприятий, в видеоиграх и занял центральное место в его собственной песне. Поверьте, такова коммерческая сила использования преувеличенного интонационного акцента, который превращает обыденное выражение в ваше фирменное.

Чендлер Бинг, персонаж Мэтью Перри в сериале «Друзья», отличался тем, что делал необычный акцент на слове «быть». Он говорил: «Как ты можешь быть такой грубой? Может быть, это какой-то незнакомец?» Такая мелочь, но каков эффект!

Поклонники с легкостью копировали произношение Чендлера благодаря этому характерному акценту на одном слове. Какая от этого польза, спросите вы? Задача любого телесериала – заставить зрителей рассказывать друг другу о последних событиях и обсуждать вчерашнюю серию возле автомата с кофе или холодной водой. Если вы хотите и можете повторить смешную фразу, услышанную лишь однажды, то превращаетесь в ходячую рекламу сериала. Люди, до этого не смотревшие «Друзей», слышали разговор о том, что предыдущим вечером сказал Чендлер, и у них сразу возникало желание посмотреть следующую серию – благодаря тому, что сценаристы и Мэтью Перри наделили речь этого персонажа особой выразительностью.

Как придать сообщению ритмичность и сделать так, чтобы его было легко повторить

Это музыка для глаз... ритмичная синхронность, благодаря которой текст на странице обретает собственное сердцебиение.

Аллан Гарганус

Готовы превратить свое сообщение в ритмичную фразу, которую легко запомнить?

Шаг 1. Этую технику лучше применять в компании помощника, который будет отбивать ритм. Пригласите друга и зачитывайте вслух свои ключевые слова и возможные слоганы, пока он будет выполнять функцию метронома. Фран Лебовиц сказала: «Я читаю вслух, когда пишу, чтобы задать тексту нужный ритм». Обязательно проверьте возможные POP!-сообщения, произнося их вслух.

Постукивайте ногой (как музыкант, чтобы не сбиться с ритма) и постарайтесь расположить и акцентировать слова своего маркетингового сообщения так, чтобы оно звучало ритмично.

Шаг 2. Если формулировка не позволяет сделать фразу ритмичной, легко повторяемой, поэкспериментируйте с другими ключевыми словами. Попробуйте «сыграть в Чендлера» и сделать неожиданный акцент на каком-то слове, который удивит слушателей и превратит выражение в ваше фирменное.

Шаг 3. Попробуйте удлинить или укоротить свое высказывание. Считайте это языковым эквивалентом музыкальной партитуры. Продолжайте варьировать интонационные акценты и темп, пока слова не встанут на место и сообщение не обретет легкость и ритмичность. Если хотите, чтобы какая-то идея выделилась из общего текста на странице, поставьте рядом слова, начинающиеся на одинаковую твердую согласную (к, п, т), или чередуйте ударные слоги с безударными (та-ДАМ) таким образом, чтобы сделать акцент на ключевом слове и донести точный смысл своего сообщения до сознания слушателей.

Глава 18

Добейтесь чистого звучания с помощью рифмы

Язык – это наполовину искусство, наполовину инстинкт.

Чарльз Дарвин

Если вы когда-нибудь посещали семинар по командной работе или лидерству, то могли слышать или даже непосредственно сталкиваться с моделью развития группы и группового процесса, разработанной Брюсом Такманом в 1965 году. Он выделил четыре стадии приобретения навыков и формирования новых привычек. Решив, что никакое скучное и старомодное название этой модели не подходит, он назвал свои четыре стадии «формирование», «штурм», «урегулирование», «деятельность»^[117].

Формирование – образование группы; штурм – неизбежные сложности, сопровождающие любой процесс обучения новому; урегулирование – налаживание систем и процессов выполнения задач; результативная деятельность – автоматизация базовых навыков, слаженное и эффективное взаимодействие.

Почему данная модель так известна и популярна? На мой взгляд, потому, что ее создатель сжал свою концепцию до четырех этапов, которым присвоил рифмующиеся названия, благодаря чему его термины стали уникальными и запоминающимися. А если бы он назвал свою методику «Объединитесь в группу, переживите проблемы и трудности, выработайте свои правила и обычаи, взаимодействуйте слаженно и эффективно»? Ужас! Кто бы такое запомнил? Кто захотел бы такое запоминать?

Эбби Маркс-Бил, эксперт по быстрому чтению, рассказала мне, что, по словам ее корпоративных клиентов, их сотрудники до шести часов в день тратят на работу в интернете. Они попросили ее создать новую программу и написать о ней книгу, чтобы люди научились эффективнее тратить время на рассылку электронных сообщений и поиск информации в интернете.

Первоначальный вариант названия книги – «Читайте больше и быстрее: Повысьте эффективность работы на компьютере, уменьшите стресс и снизьте энергозатраты» – звучал не очень

убедительно и совсем не запоминался. Эбби понимала, что нужно продолжать тасовать слова, пока не подберется правильное сочетание. Перепробовав массу вариантов, она придумала такой подзаголовок: «Продуктивная работа в Сети с экономией нервов, времени и бумаги» («Increasing Productivity Online While Saving Frustration, Time and Paper»).

Все равно не очень броско, согласитесь? Продолжим эксперименты. Попробуем переставить слова местами. Может быть, так: «Increasing Productivity Online While Saving Paper, Frustration and Time». Срифмованные «online» и «time» сразу заставили детали словесной головоломки встать на свои места. Перестановка слов изменила ритм фразы и превратила ее из скучного заголовка практически в песню.

Песня, но не джаз, скажете вы? Да, подзаголовок не зажигательный. Однако целевую аудиторию Эбби составляют директора и менеджеры корпораций. Они не будут платить деньги только за красивые слова, пусть звонкие и эмоциональные, но бессодержательные. Этот достаточно строгий заголовок должен им понравиться, потому что он сосредоточен на достижении конечного результата и измеримого улучшения показателей производительности и прибыльности.

Были слова – стала рифма

Я всю жизнь знал, что могу взять горсть слов, подбросить их в воздух, и они приземляются именно так, как нужно.

Трумен Капоте

Повезло Капоте. Большинству из нас требуется гораздо больше времени, чтобы заголовок, слоган или речь-представление сложились «именно так, как нужно». Однако затраченные усилия стоят того, потому что, когда удается сочинить сообщение с ритмом и рифмой, оно запоминается надолго.

Если бы я попросила вас назвать две рефлекторные реакции человека на опасность, вы сразу вспомнили бы слова, впервые услышанные много лет назад еще в школе, – «нападать или бежать». Эта фраза так хорошо запоминается не в последнюю очередь

благодаря тому, что резюмирует сложную концепцию в двух простых рифмующихся друг с другом словах.

Повторение слова иногда ускоряет запоминание

Посмотрите, как играют дети. Когда пишешь, происходит то же самое: тебя захватывает ритм. Вот тогда появляется полное ощущение игры.

Мадлен Л'Энгл

Неплохая идея – повторить ключевое слово в конце первой и второй строфы сообщения. Строго говоря, это не считается рифмой, но иногда производит тот же эффект, потому что звучание одинаковое. Кроме того, получается двойной акцент на главном слове.

Несколько лет назад Балтимор искал новый слоган. На организацию всевозможных конвенций, конгрессов и встреч в стране ежегодно тратится 122 миллиарда долларов. Штаты и города соревнуются друг с другом за соблазнительные контракты на проведение подобных мероприятий и за деньги туристов, привлекая посетителей слоганами, в которых расписывают свои уникальные преимущества. Например, Сан-Диего делает упор на своем теплом солнечном климате: «Приезжайте на конференцию. Оставайтесь на отдых». Исполняющий обязанности губернатора Нью-Джерси недавно отверг слоган, за который специальная комиссия штата уже заплатила 260 тысяч долларов. Он был убежден, что девиз «Нью-Джерси: мы вас покорим» не сможет себя оправдать.

Балтимор решил, что пора заменить прежний девиз «Город, который читает» (вряд ли сегодня кого-то этим заманишь) на что-то более привлекательное. На этот проект выделили около полумиллиона долларов, собрали специальную комиссию по повторному позиционированию, в задачи которой входит проведение встреч с наиболее влиятельными жителями города для определения главных преимуществ данного региона.

На мой взгляд, городу подошел бы такой девиз: «You get more in Baltimore»[\[118\]](#).

Пусть не очень оригинально. Зато каждый раз, прочитав или услышав эту фразу, человек еще лучше запоминал бы название

города и его преимущества. Она создавала бы полезные ассоциации в сознании целевой аудитории. Организаторы встреч, решая, где устроить следующее мероприятие, или туристы, выбирая место для проведения выходных либо отпуска, обратили бы внимание на этот девиз, поскольку он обещает, что, выбрав Балтимор, они получат больше.

Больше чего, спросите вы? Это уже задача отдела по маркетингу – разработать рекламные проспекты Балтимора и показать, что получат здесь посетители за свои деньги: больше побережья, больше истории, большеочных развлечений, больше культурных мероприятий, больше магазинов и т. д.

Я не объективна, но все равно считаю, что предложенный выше слоган живучий и целенаправленный. Намеренное повторение слова «*more*» обыгрывает название города и позиционирует его таким образом, что он выделяется на фоне других мест. Хм, может быть, стоит позвонить в городской совет Балтимора?

Компания «Total System Services» уже двадцать лет является ведущим центром, осуществляющим процессинг кредитных карт. Именно разработанные ею технологии позволяют быстро проверить и одобрить вставленную в терминал карту. Хотя для конечных потребителей работа компании остается невидимой, основные эмитенты кредитных карт хорошо ее знают. Ее слоган демонстрирует намеренное повторение ключевого слова: «*We're the action behind the transaction*»^[119].

Посмотрите на свою фамилию. Может ли она выступить в качестве прилагательного, характеризующего ваши услуги? Может быть, вы могли бы повторить ее конечную часть в своем слогане и привязать к своей теме? В таком случае вы сможете закрепить свое имя в сознании потребителей. Дебра Файн (Debra Fine) – преподаватель техники ведения беседы. Ее последняя книга называется «Искусство непринужденной беседы» («The Fine Art of Small Talk»).

Популярный спортивный обозреватель Рик Рейли написал книгу о своем жизненном опыте, в которой собрал свои статьи о спортсменах мирового уровня, выходившие в журнале «Sports Illustrated» в разные годы. В названии книги содержится его фамилия и еще одно слово, упомянутое в предыдущем предложении. Догадались? «Жизнь Рейли» («The Life of Reilly»). Это название легко запоминается, в нем обыгрывается и фамилия автора, и его удивительный жизненный опыт. Отличная работа!

Энди Уорхол был прав

Я знаю только одно правило – быть ясным.

Стендаль

POP! – сообщение должно удовлетворять *двум* требованиям: быть ясным и убедительным. Энди Уорхол когда-то сказал, что каждый в конечном итоге получит свои пятнадцать минут славы. Мне кажется, в современном мире из-за пультов дистанционного управления, постоянного перескакивания с одного канала на другой и сократившегося объема внимания этот период славы приближается скорее к пятнадцати секундам.

Джо Медейрос, писатель и продюсер программы «Вечернее шоу с Джем Лено», путешествует по стране, посещает конгрессы изобретателей, благотворительные аукционы, торговые ярмарки и снимает людей, рекламирующих свои товары. Затем он отбирает лучшие сюжеты, которые попадают в раздел программы, называющийся «Прорекламируй на всю Америку». После каждой рекламной презентации зрители аплодисментами показывают, будет ли, по их мнению, продан данный товар.

В 2005 году Джо привез свою съемочную группу на Мауи на конференцию для писателей. Будучи одним из организаторов мероприятия, я подошла к Джо, чтобы убедиться, что его команда получила все необходимое. Выяснилось, что у нее все есть, кроме людей, готовых рекламировать свои произведения. Посетители собрались застенчивые, поэтому я встала перед камерами, решив показать пример остальным. К счастью, у меня была готовая презентация для книги «Танг-фу!», составленная для интервью на радио и телевидении и за несколько лет доведенная до совершенства. Привожу ее дословно:

Меня зовут Сэм Хорн. (Пауза.)

Я написала книгу о том, как иметь дело с трудными людьми, не становясь одним из них. (Пауза.)

Она называется... «Танг-фу!». (Широкая улыбка.)

Танг-фу! – это разновидность боевого искусства для рта.
(Указываю на свой рот.)

Вот некоторые ее главы:

«Фан-фу!» – как побеждать в споре с помощью юмора, а не резких слов.

«Танг-су!» – стратегии танг-фу! для юристов.

«Ран-фу!» – альтернативные стратегии на тот случай, когда танг-фу! не помогает.

Через месяц мне позвонили продюсеры программы «Вечернее шоу» и сообщили, что моя рекламная речь была отобрана для выпуска «Прорекламируй на всю Америку». Почему из сотен эпизодов, отснятых на той неделе, выбрали именно ее? Потому что в ней есть все, чему учит РОР! – метод.

Если вы прочитаете мою речь вслух, то увидите, что она длится не более пятнадцати секунд, и в ней нет ни одного лишнего слова. В ней воплощен принцип Э. Б. Уайта «каждое слово должно говорить».

В конце каждого предложения я ненадолго замолкала, чтобы аудитория могла четко рассышать мои слова. Юмористы знают, что наилучший способ усилить эффект кульминационной фразы – сделать паузу перед ней для создания ожидания и после нее, чтобы дать слушателям время ее осмыслить. Некоторые люди так сильно нервничают во время рекламной презентации, что говорят с огромной скоростью, и все слова сливаются в один непрерывный поток. Артур Левайн, редактор издательства «Scholastic», работающий с серией книг Джоан Роулинг о Гарри Поттере, однажды сказал мне: «Сэм, мне нравится тебя слушать. Ты оставляешь место вокруг слов».

Я специально произнесла фразу «как иметь дело с трудными людьми, не становясь одним из них» в определенном ритме, чтобы придать ей некоторую музыкальность. Название – «Танг-фу!» – необычное, а значит, вызвало интерес и заинтриговало слушателей.

В фразе «боевое искусство для рта» использована аллитерация («*martial arts for the mouth*» – англ.), благодаря чему она легко запоминается. Кроме того, указав на свой рот, я создала в сознании слушателей визуальный образ и помогла им увидеть, о чем говорю.

Упомянутые названия глав – «Фан-фу!», «Танг-су!» и «Ран-фу!» – создают «эффект трех». Этот прием часто используют лекторы и докладчики, раскрывая тему тремяозвучными примерами. Люди хорошо запоминают группы из трех компонентов (например, сказка «Три поросенка»), потому что в них чувствуется особый ритм.

Наконец, шутливый тон создавал впечатление, что книга забавная. Слишком серьезное отношение к себе во время рекламной самопрезентации может оказаться роковой ошибкой. Если описание звучит очень серьезно, возникает ощущение, что речь идет о чем-то скучном и неинтересном – литературном эквиваленте рыбьего жира. Люди не станут по собственной воле покупать что-то малопривлекательное, пусть даже и очень полезное.

Какое решение вынесла аудитория программы по поводу моей рекламной речи? Все единодушно проголосовали за то, что товар был продан.

После выхода этого сюжета в «Вечернем шоу» тысячи людей посетили мой сайт в интернете, подписались на электронный журнал, скачали статьи, купили книги и компакт-диски, поинтересовались информацией о моих семинарах. Подскочил рейтинг моей книги на Amazon.com. О «Танг-фу!» теперь знают миллионы людей. Возможно, они купят мою книгу во время следующего похода в книжный магазин, предложат мне выступить с докладом на ближайшей конференции или пригласят одного из наших дипломированных инструкторов, который научит их сотрудников конструктивно общаться с кем угодно и где угодно. И все это стало возможным благодаря тому, что я составила целенаправленную, оригинальную и лаконичную презентацию, которая понравилась людям и помогла им запомнить меня и мою книгу.

Как сочинить запоминающуюся фразу

Любой может сделать простое сложным. Творчество – это способность делать сложное простым.

Чарльз Мингус

Сейчас вам предстоит собрать все вместе, чтобы сжать свою, возможно, сложную идею в благозвучное и легко запоминающееся сообщение.

Шаг 1. Напишите лучший из своих вариантов названия, слогана или презентации. Постарались ли вы подобрать слова таким образом, чтобы хотя бы два из них начинались на одну и ту же букву? Если нет, то сделайте это прямо сейчас.

Шаг 2. Есть ли в вашем сообщении хотя бы два рифмующихся слова? Хорошо. Если нет, экспериментируйте с синонимами, пока как минимум два основных слова не зазвучат похоже, чтобы сообщение приобрело оттенок поэтичности и словесной гармонии.

Шаг 3. Имеет ли ваш слоган четкий ритм, благодаря которому его легко повторить? Если нет, начните менять порядок слов, пока ударные слоги не займут свои места и фраза не станет ритмичной.

Шаг 4. Попробуйте произносить свою фирменную фразу с разной интонацией. Делайте акцент то на одном, то на другом слове, стараясь придать фразе неожиданное звучание. Попробуйте плавные переходы от высоких нот к низким и обратно, пока не добьетесь идеального звучания, которое прочно отложится в памяти слушателей и будет ассоциироваться только с вами.

Часть пятая

Семь секретов удержания внимания

*Моя задача – говорить; ваша – слушать.
Дайте знать, если закончите раньше меня.*
Гарри Гершфилд

Глава 19

Оживите свою речь историей от первого лица

Мир состоит не из атомов, он состоит из историй.

Мюриэл Ракейзер

Однажды после презентации ко мне подошла одна женщина и сказала: «Вы объяснили нам, как привлечь внимание слушателей за шестьдесят секунд. Теперь мне хотелось бы узнать, как удержать их внимание после этого?»

Замечательный вопрос. Есть прекрасная детская сказка про вельветового зайца. Лошадка, его лучший друг, доказывает ему, что не имеет значения, насколько истрепаны твои бока; главное, чтобы тебя кто-нибудь любил. Если тебя кто-то любит, ты перестаешь быть вещью и становишься живым.

Наполнены ли ваши слова жизнью?

Я заметил, что, если ты любишь жизнь, жизнь полюбит тебя в ответ.

Артур Рубинштейн

Пока соучредитель компании «SpeakerNetNews» Ребекка Морган рассказывала о своем походе в местный торговый центр, мы слушали, боясь пропустить хоть слово.

Я шла по ресторанному дворику, и вдруг ко мне обратился молодой человек в форме официанта, державший блюдо с кусочками курицы, запеченной в апельсиновом соусе. «Попробуйте, пожалуйста», – предложил он. «Спасибо, не хочется», – ответила я и попыталась пройти дальше. Но парень меня не отпускал и продолжал настаивать: «Попробуйте, это очень вкусно». Я еще раз объяснила, что не хочу, но он не сдавался. Он преградил мне путь, чуть ли не ткнул наколотым на зубочистку кусочком курицы мне в лицо и сказал: «Всего один кусочек». Наконец я начала злиться: «Нет!» Мне пришлоось почти оттолкнуть его, чтобы

пройти. Он настолько вывел меня из себя, что я решила никогда в жизни не заходить в то кафе, где он работал.

Позже, когда я уже почти прошла ресторанный дворик, меня остановил какой-то невероятно соблазнительный аромат. Я обернулась в поисках его источника и прямо напротив увидела магазин, на прилавке которого было выложено только что испеченное печенье с шоколадной крошкой. Не в силах устоять, я вернулась туда и купила несколько штучек.

После этой истории Ребекка плавно перевела разговор на теорию антиагрессивного маркетинга, отрицающую настойчивое навязывание товара покупателям и основанную на том принципе, что нужно демонстрировать потребителю свое предложение и давать ему возможность самостоятельно решить, стоит ли у вас покупать.

Это было блестящее вступление. Ребекка могла бы сразу начать с рассуждений (например: «Люди не любят, когда им настойчиво продают товар. Их оскорбляет, когда им что-то навязывают. Они напрочь отказываются иметь с нами дело, потому что не выносят агрессивных продавцов, пытающихся принять решение вместо них»), но вместо этого она рассказала историю из личного опыта, благодаря чему ее речь ожила, вызвала симпатию слушателей и запомнилась.

Когда есть идеи, это хорошо. Но идеи – это умозрительные концепции. Они лишены жизни, поскольку в них отсутствует реальный, ходящий и дышащий, человек. Истории, в которых люди разговаривают и взаимодействуют друг с другом, наполняют наш материал жизнью. Следовательно, если вы хотите оживить свою речь, включите в нее историю от первого лица.

От риторики к действительности

*Действительность оставляет очень
многое воображению.*

Джон Леннон

Один журналист недавно спросил меня: «Какой самый важный урок вы извлекли из своего двадцатипятилетнего опыта лекционной деятельности и работы с корпоративными клиентами?»

Мне даже не нужно было думать над ответом. Я сразу сказала: «Без истории от первого лица все твои слова – чистая риторика».

«Что вы имеете в виду?» – озадаченно спросил он.

Я улыбнулась, потому что он своеобразным способом только что доказал мою правоту. Он задал вопрос, и я предоставила ответ, не требующий, на мой взгляд, дополнительных пояснений, однако для моего собеседника этот ответ звучал абстрактно и не имел конкретного смысла. Журналист не понял того, что я сказала, и уж точно не оценил всю мудрость моих слов.

Секрет удержания внимания аудитории прост – истории. Но не любые истории. Существует целая система составления и рассказывания истории, которая способна оживить выступление. Я опишу эту систему в следующей главе. Но сначала приведу пример...

Вы заметили, что только что произошло?

В нескольких предыдущих абзацах я изложила некую концепцию. Наверное, вы кивали головой и думали: «Да, это логично» или «Я понимаю». На этом этапе вы просто воспринимали информацию и решали, новая она для вас или нет.

Этот оценочный процесс происходит непрерывно каждый раз, когда вы читаете, смотрите и слушаете. Беда в том, что он быстротечен и не оставляет следов. Вы обрабатываете сведения, но не даете своей памяти никакой возможности их запомнить. Пока сознание не переключится с пассивного восприятия на активное внутреннее переживание получаемой информации, на обдумывание того, каким образом лично вы могли бы ее использовать, она не отложится в памяти. Идея так и останется принадлежать писателю или лектору и не станет вашей.

В силу огромного объема поступающей извне информации ваш мозг давно для себя решил, что не сможет удерживать в памяти абсолютно все. Поэтому он фильтрует данные и сохраняет только то, что имеет к вам непосредственное отношение или что вы сознательно приказываете ему запомнить.

Да-да, снова теория. Видите, я пытаюсь объяснить вам эту идею и в итоге продолжаю нагромождать одни слова на другие. На этом этапе вы перестаете воспринимать слышимый текст и начинаете уставать. Уши слышат, но сердце не слушает.

Вы отвлекаетесь на свои мысли. Вы начинаете листать страницы книги (или, если слушаете мою лекцию, закрываете глаза и решаете

вздремнуть), потому что я слишком много говорю и слишком долго подхожу к сути.

Однако ситуация сразу меняется, стоит мне произнести слово «например». И вот тут «разговоры» вдруг становятся интересными, необычными, реалистичными. Мои слова начинают до вас доходить, и подключается ваше воображение. Когда очень нужно вывести слушателей из состояния мечтательной задумчивости и заставить их обращать внимание на то, что вы говорите, произнесите это волшебное слово «например».

Примеры лучше объяснений

Нужно написать так, чтобы люди услышали, чтобы слова пронзили ум и дошли до самого сердца.

Майя Энджелоу

Итак, какова ваша история? Почему вы создали этот продукт? Как начали свой бизнес? Где вы находились и чем занимались, когда у вас родилась эта идея? Людям нравится узнавать, с чего все началось. Услышав историю вашего коммерческого предложения и узнав о его корнях, они почувствуют связь с ним и с вами. Ваше предложение перестанет быть неодушевленным, абстрактным, безличным. Люди узнают вашу историю.

- Может быть, вы увидели свое изобретение во сне, во время прогулки или мозгового штурма?
- Может быть, кто-то из ваших близких мучился, поскольку не имел или не знал того, что вы сейчас предлагаете, и вы хотите избавить других людей от таких же страданий?
- Может быть, вы долгие годы накапливали знания, за это время ваша идея достигла критической массы и затем какое-то решающее событие заставило вас поделиться ею с окружающими?
- Может быть, вы наблюдали за тем, как люди что-то делают неэффективно, и просто не могли удержаться и не прокричать им: «Посмотрите, есть более простой способ!»?
- Может быть, вы создали это устройство, потому что традиционное не очень удобно использовать?
- Может быть, вы всем сердцем верите в эту кампанию и хотите, чтобы все проголосовали за данного кандидата, потому что знаете

его лично и уверены в его высоких моральных качествах?

- Почему вы не сможете жить спокойно, пока не осуществите эту цель и не претворите эту задумку в жизнь?
- Объясните, почему это для вас важно, что мотивирует вас заниматься этим, почему вы лучше всех знаете, как разбираться с этим вопросом.

Часть данной книги была написана на горнолыжном курорте «Seven Springs» в Пенсильвании. Руководство курорта явно гордится своим наследием и повсюду развешивает фотографии его основателей. История деревянных построек, а также исходное видение и миссия семьи, которая построила этот комплекс с нуля, напечатана на обороте ресторанных меню и в буклете, которые вручают каждому гостю при регистрации. Рассказы об основателях и этапах развития этой гостиницы наделяют само место душой, и благодаря этой душевности люди возвращаются сюда снова и снова. Я тоже не осталась равнодушной, потому что узнала историю и корни этого курорта. Он перестал быть очередным комплексом безликих гостиничных корпусов; он обрел характер, вызвавший у меня желание вернуться сюда и рекомендовать это место своим знакомым.

Истории эффективнее теоретических рассуждений, потому что заставляют нас «увидеть» то, о чем идет речь, а значит, мы эмоционально включаемся в процесс. Мы не просто слушаем слова, а представляем себе то, о чем слушаем или читаем, как будто мысленно смотрим кино. Вот почему мы любим истории. Сидим ли мы вокруг костра, слушаем ли сказку на ночь или внимаем речам проницательного лидера на деловой конференции, истории обладают силой объединять нас в единое сообщество и переносить в сферу коллективного бессознательного.

Почему истории – лучший способ донести идею до сознания слушателей

Происходит то, что автор истории оказывается успешным «созданием». Он создает еще один мир, куда можно проникнуть разумом.

Дж. Р. Р. Толкиен

Когда мы полностью поглощены историей, то даже не замечаем бега времени и не осознаем происходящего вокруг. Мы сливаемся в одно целое с рассказчиком и живем в другом мире, который он для нас создал.

Это одна из причин, по которым так важно иллюстрировать каждую идею историей из реальной жизни. Тогда слушатели перестают воспринимать информацию левым полушарием, склонным к анализу и критике, и включают правое полушарие, управляющее эмоциями. Они больше не оценивают вашу идею снаружи, а переживают ее изнутри. В этом и заключается искусство убеждения и влияния на решения.

Как это применимо в профессиональном мире, спросите вы? Обращаетесь ли вы к сотрудникам на собрании персонала или пишете статью для внутреннего информационного бюллетеня, люди поверят вашим словам, только если вы подкрепите их соответствующим примером, доказывающим вашу идею и создающим прецедент.

Рассказывайте истории о себе

Когда я иду в кино, больше всего на свете мне хочется увидеть что-то новое. Я хочу побывать в новых местах, познакомиться с новыми людьми, испытать новые чувства. Когда я вижу бездумно скопированные голливудские шаблоны, во мне что-то умирает: я отдал два часа своего времени невежам, которые пытаются рассказать мне то, что я уже слышал.

Роджер Эберт

Под историей я не имею в виду чужой сюжет из разряда «была темная и ветреная ночь». Все это мы уже слышали.

Я имею в виду невыдуманную историю, которая произошла с вами или с кем-то, кого вы встречали, с кем разговаривали. Историю, которая основана на вашем личном опыте или рассказывает о реальном человеке, понятном и близком по духу вашей целевой аудитории.

Начните собирать истории от первого лица, имеющие отношение к вашей теме или проекту. Если с вами или где-то рядом происходит что-то, что может проиллюстрировать вашу идею, сохраните этот сюжет на будущее. Обязательно зафиксируйте диалоги и сенсорные детали, которые потом оживят ваш рассказ, сделав его более интересным для слушателей, читателей или зрителей.

Поговорите с коллегами или другими представителями своей профессии на ту тему, которую собираетесь освещать в своей презентации. Общайтесь с самыми разными людьми, с которыми сталкиваетесь в повседневной жизни: с официантами, продавцами, парикмахерами, водителями такси и т. д. Поинтересуйтесь, доводилось ли им попадать в ту ситуацию, на которой сосредоточено ваше внимание. Попросите их подробно описать свой опыт, чтобы вы тоже могли мысленно его пережить. О чем они тогда думали, что говорили, что чувствовали? Какие уроки извлекли, к каким выводам пришли, какие советы могут дать?

Вот так нужно собирать и накапливать личный интеллектуальный капитал, который будет принадлежать вам и только вам. Вы будете точно знать, что не разочаруете своих слушателей, потому что от вас они услышат только то, чего никогда раньше не слышали. Вы можете гордиться тем, что вы автор этих интригующих и запоминающихся историй.

Рассказывайте истории о героях

Под прикрытием учебной лекции я пытался затолкать всего себя в бутылку, которая однажды выплыла бы на берег к ногам моих детей.

Рэнди Пауш, автор «Последней лекции» (в соавторстве с Джоэфри Заслоу)

По словам Джозефа Кэмпбелла, классическая история, созданная по модели «путешествие героя», имеет следующий сюжет: главный герой покидает родной дом, отправляется в мир, сталкивается с испытаниями, преодолевает их и возвращается домой победителем. (Вспомните оригинальную трилогию

«Звездных войн», в которой Люк Скайуокер сражается с «темной стороной» и в финальной сцене празднует победу в компании Хана Соло, принцессы Леи и вуки.)

Истории с такой законченной петлей сюжета обеспечивают аудитории ритмичное чередование различных эмоций. Без начала, середины и конца сообщение превращается в бессмысленную путаницу слов. К счастью, «путешествие героя» может быть совсем недолгим. Такая история может быть рассказана менее чем за минуту. На самом деле лучший, на мой взгляд, рекламный ролик во время Суперкубка НФЛ как раз это и делает.

В рекламе уставший, грязный Злобный Джо (Джо Грин) хромает по проходу под трибуналами после игры. Какой-то мальчишка за спиной зовет его по имени. Злобный Джо хмуро смотрит на него. Мальчишка протягивает ему бутылку кока-колы. Спортсмен медлит, берет бутылку, делает глоток и выпивает до дна. Огорченный мальчишка собирается уходить.

Внезапно Злобный Джо зовет мальчишку: «Эй, парень!» – и бросает ему свою майку. Мальчишка расплывается в радостной удивленной улыбке и с чувством произносит: «Спасибо!» И Злобный Джо широко улыбается в ответ.

Один из недавних примеров «путешествия героя», привлекших внимание миллионов людей, – история Рэнди Пауша, мгновенно ставшего знаменитым после своей лекции в Университете Карнеги-Меллон, где он преподавал теорию вычислительных машин. Лекцию он читал на четвертой стадии неизлечимого рака поджелудочный железы. Записанная на видео лекция разошлась по YouTube как лесной пожар, а за ней последовала книга, ставшая бестселлером. Почему? Думаю, потому, что Пауш от всего сердца говорил о том, что имело для него огромное значение, – о наследии, которое он хотел оставить своим детям.

Вызывает ли ваше сообщение массу эмоций у слушателей? Осмеливаетесь ли вы копнуть глубже и честно поделиться тем, что для вас важно? Только ли учит (обращается к умам) ваше сообщение или еще и трогает (обращается к чувствам)? Всем нам не хватает душевного, а не только интеллектуального общения. Именно оно налаживает прочные связи между людьми.

Как использовать истории от первого лица

Если существует волшебная формула хорошей истории – а я уверен, что она существует, – то ее секрет целиком кроется в непреодолимом желании писателя рассказать читателю что-то очень важное.

Джон Стейнбек

Шаг 1. Возьмите свою форму В9. Каков ваш главный проект? Чего вы пытаетесь достичь? Можете ли вы поделиться историей о том, как столкнулись с этим вопросом и каким-то образом поняли, как с ним справиться? Мысленно вернитесь в ту ситуацию и запишите все, что говорили, думали и чувствовали в тот момент.

Шаг 2. Попросите сотрудников, клиентов, членов семьи, друзей и других людей вспомнить соответствующие истории «до» и «после», рассказывающие о том, как они столкнулись с какой-то трудностью и успешно преодолели ее благодаря вашему продукту, идее или услугам. В точности запишите все, что они думали и говорили в той ситуации.

Шаг 3. Как возникла ваша идея или концепция вашего изобретения? Вспомните тот момент, когда вас впервые посетила мысль о том, что нужно разработать этот продукт или процесс. Заново переживите те обстоятельства и помогите своим слушателям мысленно разделить с вами этот опыт, почувствовать вашу страсть и убежденность. Наполните свой рассказ сенсорными деталями, чтобы слушатели или читатели могли живо представить себе ту ситуацию.

Глава 20

Окуните аудиторию в бассейн

*Чем больше конкретики в твоих словах,
тем более они универсальны.*

Нэнси Хейл

Мэрайю Бертон Нельсон, эксперта по женскому спорту и исполнительного директора Американского сообщества физической культуры и отдыха, часто можно увидеть на канале ESPN в сюжетах, посвященных правам женщин в спортивном мире и другим вопросам физической культуры. Различные компании и ассоциации часто приглашают ее для выступления перед сотрудниками и участниками с ее фирменной лекцией «Все мы спортсмены».

Мэрайя начинает лекцию с рассказа об одном событии, которое сыграло немаловажную роль в ее физическом развитии и формировании убежденности в полезности конкуренции. Мать Мэрайи сама поддерживала себя в хорошей форме и развивала у дочери интерес к разным видам спорта. Однажды жарким летним днем они отдыхали возле бассейна и мама предложила пятилетней дочери заплыть наперегонки. На этом этапе Мэрайя увлекает аудиторию в свою историю и, образно говоря, окунает ее в бассейн вслед за собой.

Вы сидите вместе с ней на корточках на бортике бассейна, цепляясь пальцами ног за край, немного наклонившись вперед и выпрямив руки, чтобы неглубоко нырнуть и сразу же подняться на поверхность. Вы напрягаетесь вместе с ней, слыша «На старт, внимание», и совершаете резкий рывок в ту же секунду, когда ее мама кричит «Марш!». Вместе с ней вы всем телом стремитесь вперед, плывете в полную силу бок о бок с матерью. Вы живо представляете себе, как она запыхалась, но не сдается и решительно настроена доплыть первой. Вы тянитесь вместе с ней в последнем рывке до края бассейна и вместе с ней обнаруживаете, что уступили ее матери всего долю секунды. Вместе с Мэрайей вы поднимаетесь из воды, жадно глотая воздух, а ее мама, улыбаясь до ушей, шлепает по бортику бассейна с радостным возгласом: «Я победила!»

Поникла ли пораженная маленькая Мэрайя, сломил ли этот проигрыш ее хрупкую самооценку? Нет. Мудрые мамины слова о том, что всегда нужно выкладываться по полной, несмотря ни на что, мотивировали ее заниматься еще усерднее, чтобы в следующий раз точно выиграть соревнование. Затем Мэрайя начинает рассуждать о том, что сегодня многие детские спортивные организации не ведут счет, чтобы не было проигравших, и вслед за этим переходит к ключевой мысли своего выступления: здоровая конкуренция полезна, поскольку мотивирует людей стремиться к совершенству.

В чем мораль? Если бы Мэрайя просто поднялась на сцену и сказала: «Конкуренция полезна. Она заставляет нас становиться лучше и делать все, что в наших силах», – слушатели начали бы клевать носом. А благодаря рассказу про соревнование в бассейне люди даже годы спустя присыпают ей электронные письма, повторяя эту историю слово в слово и описывая, как она изменила их взгляд на конкуренцию – в лучшую сторону.

Помните, мы говорили о том, что в рекламных сообщениях нужно использовать популярные выражения из живой человеческой речи, наполненные неподдельными эмоциями? Когда мы рассказываем истории от первого лица с яркими подробностями, люди не только слышат наши слова; они представляют себе эту сцену и погружаются в события так, словно те происходят здесь и сейчас. Если вы включите в историю свой диалог с другим человеком и покажете взгляд на ситуацию с двух сторон, то у слушателей возникнет ощущение, что они сидят рядом с вами и наблюдают за вашей беседой.

Как ни странно, этот прием одинаково эффективен как в устном выступлении, так и на письме. Чем объяснить, что мы можем несколько часов без остановки читать роман, ничуть не уставая от этого занятия? Тем, что история имеет начало, середину и конец, и в ней присутствуют диалоги. Обмен репликами между персонажами увлекает нас в описываемую ситуацию так, словно она происходит с нами. Чудесным образом книга перестает быть просто словами, напечатанными на бумаге. Мы глубоко сопереживаем героям романтической истории, замираем от ужаса перед вымышленным злодеем, нетерпеливо переворачиваем страницы, чтобы узнать разгадку тайны.

Как вы могли заметить, в данной книге я использовала очень много цитат. Дело в том, что все мы писатели. Писатели – это не

только те люди, которые сочиняют книги, статьи, рекламные тексты. Мы пишем (в уме, на бумаге, на экране компьютера) каждый раз, когда с кем-то общаемся. От выбранных слов и формы их преподнесения будет зависеть успешность этого общения.

Не рассказывайте историю – проигрывайте ее в лицах

Хорошая литература должна вызывать у читателя физические ощущения: он должен не просто знать, что идет дождь, а чувствовать на себе его капли.

Э. Л. Доктороу

Вы руководите командой продавцов? Собираетесь проводить собрание персонала? Вы планировали завалить своих подчиненных наставлениями, статистическими данными и промежуточными отчетами о результатах работы? Будете ли вы подкреплять свои аргументы примерами из практики? Можете ли вы разыграть в лицах заключение сделки между одним из ваших сотрудников и клиентом, чтобы проиллюстрировать свою мысль? Можете ли вы слово в слово рассказать историю успеха одного из сотрудников отдела? Понаблюдайте, что будет происходить, когда вы начнете разыгрывать историю. Станет так тихо, что вы услышите дыхание своих слушателей.

Увлеките аудиторию в свой мир

Я, как читатель, хочу, чтобы книга похитила меня и утащила в свой мир.

Эрика Джонс

Проводит ли ваша организация обучающие курсы по работе с клиентами? Как это обычно происходит: инструктор просто напоминает сотрудникам о том, что каждого покупателя нужно превращать в постоянного, и перечисляет цепочку шагов к достижению этой цели? Это больше похоже на лекцию.

Сотрудники, давно работающие в вашей компании, могут счесть подобный инструктаж оскорблением в адрес их опыта и знаний.

Лучше разделить участников тренинга на группы по трое и дать им пятнадцать минут на то, чтобы поделиться друг с другом примерами:

- самого приятного или самого кошмарного случая взаимодействия с клиентом из их практики работы в других местах;
- агрессивного и несговорчивого клиента, которого им удалось успокоить и расположить к себе;
- любимой истории о клиенте, сделавшем им многозначительный комплимент.

Посмотрите, как изменится общее настроение в аудитории, когда вы предоставите людям возможность рассказать о случаях качественной и некачественной работы с клиентами из своего личного опыта. Теория внезапно превратится в конкретные примеры. В зависимости от общего количества участников можно предложить каждой троице выбрать кого-то одного, кто расскажет свою историю остальным.

Попросите участников заново пережить случившееся, чтобы все остальные тоже оказались у того телефона, в том магазине, в том ресторане или в том самолете, где происходили описываемые события. Пусть они дословно воспроизведут все диалоги. Попросите собравшихся поделиться своими соображениями по поводу того, какие факторы способствовали улучшению или ухудшению отношений с клиентом. Напишите эти критерии качественной работы с клиентами на магнитной доске или большом листе бумаги, чтобы всем было видно. Обратите внимание участников тренинга на то, что эти критерии они сформулировали на базе собственного опыта.

Спросите участников, как они могли бы повторить тот положительный пример работы с клиентами, но уже в вашей компании. Предложите им поделиться идеями, как можно было бы предотвратить или исправить неприятную ситуацию, произшедшую с ними на другом месте работы.

Попросите их привести примеры конкретных ситуаций, в которых они не знают, что сказать или как поступить. Напишите, что именно говорят клиенты, когда чем-то недовольны. Какие обвинения отнимают у них дар речи? Попросите сотрудников сформулировать те фразы, которые, по их опыту, делают клиента

довольным, мотивируют его прийти снова и привести с собой друзей. Такой метод активного участия в процессе, сосредоточенный на реальном жизненном опыте, с большей вероятностью увлечет работников и приведет к существенному улучшению качества работы с клиентами, чем сухие инструкции и теории.

Не рассказывайте – показывайте

Знать недостаточно – знания нужно применять. Хотеть недостаточно – нужно делать.

Иоганн Вольфганг фон Гёте

Динни Тринидад, руководитель отдела кадров в отеле «Prince», рассказала, что благодаря описанному выше подходу их ориентационный инструктаж для новых сотрудников теперь все ждут с нетерпением, хотя раньше никто его терпеть не мог. Вот что я от нее услышала:

Раньше мы просто рассказывали обо всех обязательных пунктах (пенсионные планы, больничные, медицинская страховка, дресс-код и т. д.), спрашивали, все ли понятно, вручали информационную брошюру и отправляли всех обратно на свои места.

Теперь каждый важный вопрос иллюстрируется примерами из жизни. Вместо того чтобы просто рассказать, как один из наших посыльных приложил максимум усилий, чтобы помочь бизнесмену вернуть забытый в такси портфель с документами, мы приводим этого посыльного и предлагаем ему самому поделиться своей историей. Вместо того чтобы рассказывать об одной молодой паре, которая после проведенного у нас медового месяца теперь каждый год приезжает сюда на годовщину своей свадьбы, потому что портье узнала их и назвала по имени, мы приглашаем эту сотрудницу, и она сама описывает, как приятно ей каждый раз заново встречать этих гостей и приветствовать их в нашей гостинице.

Когда мы объясняем наши правила и принципы, показывая примеры качественной работы с клиентами непосредственно в стенах гостиницы, новые сотрудники не просто получают какой-

то объем информации, а уже точно знают, что нужно говорить, а чего нельзя. Они с большей вероятностью последуют этим примерам, поскольку «испытали их на себе», а не просто послушали про них. Кроме того, таким образом мы показываем в выгодном свете наших опытных сотрудников, и они получают заслуженное признание.

Как окунуть людей в бассейн

*Мы дошли до того, что главным стало
умение рассказать историю, а не
технологии.*

Стивен Стэнфорд

Пишете ли вы статью для своего блога или составляете текст выступления в отраслевой ассоциации, ваше сообщение не будет полным, пока вы не поделитесь историей с примером человеческого взаимодействия. Если в ближайшее время вы будете устно или письменно обращаться с речью к коллегам или подчиненным, используйте эти шаги, чтобы сделать свое сообщение еще более значимым, включив в него почерпнутые на работе диалоги, которые будут всем понятны и смогут быть использованы как пример для подражания.

Шаг 1. Подберите историю о каком-нибудь озарении, имеющем отношение к вашей аудитории и соответствующем цели вашего выступления.

Шаг 2. Каковы персонажи этой истории? Выберите двух ее участников. Опишите их и саму сцену так, чтобы слушатели или читатели могли мысленно их увидеть.

Шаг 3. Повторите их реплики. Дословно передайте их слова и те эмоции, которые они испытывали в момент взаимодействия. Не рассказывайте историю так, словно она произошла давным-давно. Перенесите ее в настоящее, разыграв сцену в лицах, чтобы целевая аудитория полностью мысленно погрузилась в описываемую ситуацию.

Глава 21

Придумайте запоминающуюся фразу, которая будет приносить вам деньги

«Ты ничего не получишь, и будешь рад этому!»

Тед Найт в фильме «Гольф-клуб»

Вы смотрели фильм «Джерри Магуайер»? Тогда, наверное, помните, как Кьюба Гудинг и Том Круз кричали друг другу: «Покажи мне деньги!»? Не прошло и нескольких дней после выхода фильма в прокат, как эта фраза зазвучала из уст миллионов людей по всей Америке.

Какие еще крылатые фразы из кинофильмов вы помните? «Правда тебе не по зубам» Джека Николсона в фильме «Несколько хороших парней»? «Валяй, порадуй меня!» Клинта Иствуда? «Я вернусь» Арнольда Шварценеггера в «Терминаторе»?

Голливудские продюсеры знают, что, когда зрители начинают повторять одну из ключевых фраз фильма, получается хорошая реклама. Вот почему стоит потратить время и силы на поиск такой «денежной» фразы. Она в прямом смысле будет приносить деньги, потому что запоминается и повторяется, а значит, о вашем товаре узнает больше людей и, следовательно, больше потенциальных покупателей будет заинтересовано в том, чтобы попробовать и приобрести его.

В мире бизнеса говорят о том, что целевая аудитория должна что-то вынести из вашего рекламного сообщения. Что почерпнули слушатели из вашего обращения? Может быть, коллеги пообещали себе лишний раз подумать, прежде чем отправлять пропитанное возмущением и недовольством электронное письмо? Возможно, подчиненные почерпнули какие-то специфические приемы, которые помогут им более эффективно работать с кассовым аппаратом? Или потенциальные клиенты получили мотивацию выбрать продукцию вашего бренда вместо той, которой они пользуются в настоящий момент?

Неважно, сколько вы будете говорить: одну минуту, один час или целый день. В конечном итоге после вашего сообщения у аудитории должно что-то остаться. В противном случае и вы, и слушатели

напрасно потратите время. Если же они что-то вынесли, спросите себя: правильные ли выводы сделали слушатели? Совпадали ли они с тем, что вы хотели донести до их сознания?

Если они услышали в вашем сообщении совсем не то, что вы хотели сказать, значит, нужно сделать более выраженный акцент на ключевой мысли. Ваша задача – сформулировать ее четко, лаконично и убедительно, чтобы она выделилась на фоне остального текста.

Этот вопрос слишком важен, чтобы пускать его на самотек. Каждый раз, составляя текст какого-то сообщения, будь то статья для внутреннего информационного бюллетеня, приветственная речь для деловой встречи за завтраком или предложение для тендера по государственному заказу, спрашивайте себя: какова моя цель? Каких действий я жду от людей после того, как они выйдут из помещения, прочитают статью или посетят мой сайт в интернете? Что именно должна вынести с собой моя аудитория? Какую идею или фразу люди должны запомнить, какое решение должны принять, что должны сделать?

«Денежные» фразы – двигатель рекламы

Что мы сделали правильно?

*Крылатое выражение из фильма
«Продюсеры»*

Гуру в сфере маркетинга Питер Друкер сказал: «Любое предприятие имеет две (и только эти две) функции – инновации и маркетинг».

Процедура создания POP! – названия, слогана или сообщения помогает осуществить обе вышеназванные функции. Она позволяет придумывать инновационный текст, который будет продвигать на рынок ваш продукт. Впредь обращайте пристальное внимание на свою электронную переписку, бумажную корреспонденцию, презентации, тренинги, маркетинговые материалы, собрания персонала, внутренние информационные бюллетени, интернет-сайты и задавайте себе вопрос: является ли эта информация инновационной и обеспечивает ли она нам эффективный маркетинг, то есть способствует ли росту потребительского интереса к нашим продуктам и услугам?

Как только вы определились с ключевой идеей своего сообщения, донесите ее до сознания слушателей с помощью тщательно продуманной лаконичной, емкой и запоминающейся фразы. Не хороните смысл под двусмысленными формулировками. Обойдитесь без намеков. Не надейтесь, что люди сами каким-то образом догадаются, каких действий вы от них ждете. Ответственно подойдите к сочинению «денежной» фразы, которая обеспечит вам желаемый результат.

Не подсказывает ли сама аудитория эффективные реплики?

Половина людей в мире может сказать что-то важное, но не делает этого, а вторая половина не может сказать ничего полезного, но никогда не умолкает.

Роберт Фрост

Главная цель POP!-метода – научить людей вкладывать все, что они хотят сказать, в сообщение, которое аудитория захочет слушать. Как ни странно, один из простейших способов это сделать – послушать свою аудиторию, а затем сказать ей то же самое.

Джон Олстон, один из 125 членов Зала славы Национальной ассоциации ораторов США, выступал с лекцией на нашей национальной конвенции и использовал в ней одну из самых выразительных фраз на моей памяти. Я сама более двадцати лет занимаюсь лекторской деятельностью и побывала на сотнях презентаций, но слова Джона помню так, словно услышала их этим утром.

Он рассуждал о том, насколько наивно полагать, будто наши дети самостоятельно вырастут в сознательных членов общества. Мы должны на собственном примере учить их нравственной целостности и прививать им нормы поведения, не пуская эти важные аспекты взросления на самотек. Ближе к концу доклада Джон распахнул объятия и прогремел на весь зал: «Добродетелям нужно учить!» Аудитория взорвалась аплодисментами, люди поднялись со своих мест и еще долго благодарили лектора. У меня до сих пор мурашки бегут по коже при одном воспоминании о том выступлении.

Через несколько месяцев при случайной встрече Джон упомянул о своих планах написать книгу. Обрадовавшись, что теперь его важные слова будут звучать не только со сцены, но и с бумажных страниц, я спросила: «Как ты ее назовешь?»

Я даже не помню, что он мне ответил, но его название не передавало всей значимости его идей. Не в силах удержаться, я спросила: «Джон, почему ты не назвал свою книгу “Добродетелям нужно учить!”? Я до сих пор помню эту фразу из твоей лекции, а такое случается нечасто». Джон согласился, что аудитория, видимо, лучше всего запомнила именно эти слова. В итоге книга получила верное название.

Если недавно вы посещали какую-то конференцию, можете ли вспомнить дословно хотя бы одну мысль из всех услышанных там выступлений? Скорее всего, нет, как это часто и бывает.

Если вы придумаете фразу, способную вызвать живой отклик у всех слушателей, она имеет все шансы стать вашей визитной карточкой. Когда какое-то выразительное высказывание выделяется из всей написанной вами статьи, имеет смысл как-то его подчеркнуть и, может быть, даже вынести в заголовок.

Превратите свою «денежную» фразу в прибыльный товар

Выжимаете ли вы свой бренд до последней капли?

Сэм Хорн

Если вы протестируете свою «денежную» фразу на рынке и получите положительную реакцию, подумайте о том, чтобы превратить ее в самостоятельный бренд и растиражировать в виде фирменной продукции, которую можно продавать или раздавать бесплатно в качестве сувениров.

Используйте свою фирменную фразу на визитных карточках, на своем сайте в интернете, на фирменных бланках для писем и документов, в маркетинговых материалах, на первом и последнем слайдах электронной презентации. Можно даже заказать кружки, календари, ручки, магниты на холодильник и другие сувениры с этой надписью. Чем большее распространение получит ваша фирменная фраза, тем больше интереса будет привлечено к вашему

сообщению и тем лучше потребители будут знать ваш бренд, концепцию или изобретение.

Как создать запоминающуюся «денежную» фразу

Я всегда помню о читателе, представляю его себе и слежу за любыми признаками скуки или нетерпения на его лице.

Кингсли Эмис

Для чего вы готовите речь? Чтобы заинтересовать венчурных капиталистов? Чтобы представлять себя и свой бизнес на мероприятии по формированию деловых связей? Вместо длинного текста заготовьте целенаправленное, оригинальное и лаконичное сообщение. Используйте следующие шаги для создания того, что мой клиент и коллега Дуг Стивенсон называет «рентабельной фразой».

Шаг 1. Возьмите заполненную форму В9. Выберите из своего сообщения *одну* идею, которую ваша целевая аудитория должна запомнить и применить на практике. Вы хотите, чтобы человек заказал не менее тысячи единиц вашего товара, проголосовал за вашего кандидата на выборах, принял вас на эту должность к понедельнику, сегодня же перевел свой счет в ваш банк?

Шаг 2. Чем конкретнее вы обозначите желаемое действие, тем больше шансов, что его выполнят. Сформулируйте четкую, краткую и запоминающуюся «денежную» фразу, используя техники из третьей части. Экспериментируйте с аллитерацией, ритмом, рифмой и синонимами, пока не получите безупречную формулировку.

Шаг 3. Пересмотрите свои материалы. Есть ли у вас история, всегда вызывающая у слушателей непроизвольный эмоциональный отклик? Есть ли у этой истории мораль, которая всем близка и понятна? Резюмируйте ее в одном лаконичном запоминающемся выражении.

Шаг 4. Если ничего не получается, сделайте перерыв. Как сказал Стюарт Уайлд, «жизнь не должна быть борьбой; это постепенный переход от одной точки к другой, как прогулка по долине в солнечный день».

Творчеству можно только помогать; принуждать себя к нему бессмысленно. Выйдите на улицу и прогуляйтесь. Равномерные

движения рук и ног заставят работать оба полушария головного мозга, вернут душевное равновесие и помогут взглянуть на ситуацию под другим углом. Возможно, мысли повернут в нужном направлении, закрутятся вихрем и выдадут в итоге идеальную «денежную» фразу.

Шаг 5. Проведите рыночное испытание придуманной фразы на коллегах и клиентах. Проследите за их реакцией. Прошла ли она «бровный» тест? Если так, поздравляю. Если нет, начинайте все сначала. Продолжайте дорабатывать свою фразу, пока большинство собеседников не начнут ее запоминать, повторять и не захотят выполнить желаемые действия после того, как услышат ваше выступление, презентацию или предложение.

Глава 22

Повысьте значимость сообщения для слушателей с помощью плавных переходов

Задача, которую я перед собой ставлю, – силой написанного слова заставить вас услышать, почувствовать и, прежде всего, увидеть.

Джозеф Конрад

Недавно я присутствовала на бизнес-ланче, на который в качестве мотивационного оратора был приглашен участник Олимпийских игр. Он держался уверенно и, по всей видимости, далеко не в первый раз рассказывал свою историю про восстановление после травм, про то, чем он пожертвовал ради спорта, про победы вопреки несправедливости судей.

Выступление было интересным, но состояло преимущественно из «потом я сделал то, затем я сделал это». Он ни разу не поинтересовался у слушателей, доводилось ли им переживать нечто подобное. Он не упоминал никаких уроков, извлеченных из жизненного опыта, и не подсказывал аудитории, чем ей может быть полезен его пример. Он лишь призывал нас «бороться за золото» и «выкладываться на все сто». Ему не удалось добиться того, чтобы его история стала нашей. Поэтому эффективность его выступления оказалась гораздо ниже, чем могло бы быть.

Пишем мы или выступаем устно, наша цель – настолько увлечь слушателя рассказом, чтобы он словно воочию увидел и почувствовал все, о чем мы говорим, и впитал в себя эту историю. Как уже говорилось ранее, один из способов осуществления указанной цели – насыщать рассказ яркими деталями и диалогами персонажей, чтобы в процессе слушания или чтения были задействованы все органы чувств аудитории.

Другой способ – делать плавные переходы. Для этого нужно периодически подводить этапы истории к логическому завершению и спрашивать мнение слушателей. Переходы – это смещение внимания с нашей точки зрения на точку зрения слушателя. Мы описываем какую-то ситуацию, а затем спрашиваем человека, доводилось ли ему бывать в такой же ситуации. Чему она его научила?

Наладьте двустороннее общение

Люди делятся на два типа. Одни, войдя в комнату, восклицают: «О, кого я вижу!», а другие: «А вот и я!»

Эбигайл Ван Берен

Разговоры исключительно о себе («потом я сделал то, затем я сказал это») могут оттолкнуть аудиторию, если только вы не переключите внимание и не спросите слушателей, соотносится ли этот рассказ с их собственной жизнью. Чтобы сосредоточенность на своей персоне не показалась проявлением высокомерия, спрашивайте слушателей, читателей и зрителей, как они могли бы применить ваш опыт или чем он может быть им полезен.

У телекоммуникационной компании AT&T раньше был такой слоган: «Почти как быть рядом». Именно такого эффекта нужно добиться для аудитории. Историю нужно рассказывать так живописно, чтобы у слушателей возникала полная иллюзия личного присутствия. Они должны представлять себе описываемую ситуацию так, словно сами в ней оказались. Чем это похоже на то, что происходит у них на работе? Как наши идеи уберегают их от необходимости учиться на собственных ошибках, тратя на них время и силы? Как они могут мысленно пережить этот опыт и безболезненно усвоить те же уроки?

Один из способов добиться того, чтобы слушатели начали воспринимать вашу историю как свою – вслед за примерами задавать им вопросы, заставляя их размышлять над услышанным и соотносить его с обстоятельствами своей жизни. Принцип «спрашивай, а не показывай» называется методом Сократа, потому что Сократ считал вопросы самым эффективным способом обучения: они дают студентам возможность учиться путем самопознания. Лекции – это односторонняя форма общения. Учитель занимает активную позицию, но ученик пассивен. Ученик слышит, что ему говорят, но не усваивает материал, потому что не увлечен им. Открытые вопросы выводят слушателей из состояния апатии и заставляют принимать активное участие в общении. Люди начинают впитывать знания, потому что теперь они не навязаны, а найдены ими самими.

Как использовать плавные переходы

Главное – не переставать спрашивать.

Альберт Эйнштейн

Еще раз взгляните на свое сообщение. Содержит ли оно пример межличностного взаимодействия, помогающий слушателям лучше представить себе, о чем идет речь? Обращаете ли вы внимание слушателей на извлеченный урок, спрашиваете ли, чем он может быть им полезен? Используйте приведенные ниже шаги, чтобы вовлечь аудиторию в процесс и заставить ее мысленно примерять ваши идеи к своей жизни. В таком случае люди согласятся с вашими словами или хотя бы примут их во внимание. Вы превратите свое сообщение из монолога в диалог.

Шаг 1. Пересмотрите свое сообщение. Каковы его главные тезисы? Переключаете ли вы после каждого из них внимание на слушателей, обращаясь к ним с вопросом, например:

- А ваши клиенты говорили вам хоть раз что-то подобное? Как вы отреагировали?
- Ваши сотрудники тоже берут на себя сразу несколько задач и мечутся от одной к другой?
- Сталкивались ли вы когда-нибудь с чем-то подобным в роли руководителя? Как вы справились с этой ситуацией?

- Есть ли у вас наставник, к которому можно обратиться за советом?
- Хотели бы вы делегировать эту обязанность?
- Не возникает ли у вас порой ощущения, что люди замечают только ваши ошибки и игнорируют ваши успехи?
- Не происходят ли в вашей компании такие же важные перемены?

Шаг 2. Составьте список разнообразных *вы*-вопросов, чтобы любая аудитория, независимо от своего состава, приняла ваши слова близко к сердцу. Разработайте демографически сбалансированный набор вопросов, чтобы никто не почувствовал себя обойденным вниманием. Нужно добиться того, чтобы люди согласно кивали, слушая вас, потому что ваши слова описывают их повседневную реальность.

Шаг 3. Что вы делаете для того, чтобы слушатели воспринимали вашу историю как свою? Включите в рассказ несколько вопросов типа «С вами когда-нибудь такое бывало?», «Знакомо ли вам это?», «В чем это похоже на вашу ситуацию?», чтобы слушатели начали соотносить ваши слова с прошлой, текущей или будущей ситуацией в своей жизни.

Глава 23

Сопоставляйте тезисы, чтобы сделать их понятнее

Я лучше вышел бы на улицу без рубашки или обуви, чем хотя бы на минуту утратил два разных полушария своего мозга.

Редьярд Киплинг

Надеюсь, вы уже успели понять, что процедура создания POP! – сообщений – это и наука, и искусство.

Это искусство, поскольку в процессе активно участвует правое полушарие, помогающее совершать творческие прорывы и изобретать нечто совершенно новое, чего секунду назад на свете еще не существовало. Фразы и сообщения в духе POP! – арта поражают наше воображение, приносят эстетическое наслаждение, трогают за душу и побуждают к действию.

Это наука, поскольку процесс представляет собой пошаговую систему. Мы не можем полагаться только на случай, везение или прихоть музы. Это логическая последовательность определенных действий, повторить которые под силу каждому. Отвечает за них левое полушарие. В данном процессе для решения задачи используется научный метод проб и ошибок. Основная сложность состоит в том, что люди, принимающие решения, – те, в чьих руках находится судьба наших идей, – сильно заняты своими делами и порой невосприимчивы к нашим словам. Нам приходится придумывать такое рекламное сообщение, которое пробьет броню их занятости или возражений и завоюет их одобрение. Подобно ученым, мы экспериментируем с различными техниками, отказываемся от неэффективного, пока не найдем идеальное решение – целенаправленное, оригинальное, лаконичное, «продающее» сообщение, не только привлекающее, но и способное удержать интерес целевой аудитории.

Процедура создания POP! – сообщения является синтезом науки и искусства еще и потому, что в ней участвуют оба полушария головного мозга (аналитическое левое и эмоциональное правое). Они общими усилиями создают одновременно практичный и убедительный текст. Нам нужно, чтобы слушатели воспринимали

наше сообщение и головой, и сердцем, чтобы они откликнулись и разумом, и чувствами. Самый простой и очевидный способ задействовать оба полушария головного мозга целевой аудитории – сопоставить основные тезисы сообщения в правой и левой колонках.

Что значит сопоставить? Данная техника подразумевает размещение слов, фраз или концепций друг напротив друга для выявления их сходства или различия.

Расположите тезисы бок о бок

Я не столько пишу, сколько рисую словами.

Элизабет Боуэн

Сопоставление тезисов, или рисование их словами, как изящно выразилась Элизабет Боуэн, преподносит информацию таким образом, что теория перестает быть абстракцией и приобретает наглядность. Это позволяет человеку увидеть и понять то, о чем идет речь.

Данный подход не только помогает аудитории быстрее уловить суть сложных концепций, но и заставляет ее ассоциировать эти концепции именно с вами. Помните, что вы один из многих. Один из многих психологов, дающих родителям советы о воспитании детей. Один из многих финансовых экспертов, убеждающих потребителей избавиться от долгов по кредитным картам. Один из многих риелторов, пытающихся заинтересовать покупателей недвижимости своими услугами.

Если бы вы все время только и говорили о том, что предлагаете потенциальным покупателям, то были бы похожи на всех остальных. Даже если ваше предложение новаторское, а ваши услуги уникальны и крайне полезны, человек просто потерянся в бесконечном потоке слов.

Чтобы ваше сообщение не было сразу забыто, превратите его в двухстороннюю конструкцию. Сама конструкция может быть произвольной. Вы ее автор. Вы не полагаетесь на чужой пример, а разрабатываете собственную интеллектуальную собственность.

Возьмите чистый лист бумаги и разделите его на две колонки, выбрав один из перечисленных ниже критериев для сопоставления

достоинств и недостатков вашего предложения или продукта либо рекомендаций и антирекомендаций вашей методики.

Неправильно	Правильно
До	После
Беда	Благо
В прошлом	В будущем
Что препятствует общению	Что помогает общению
Что сдерживает успех	Что способствует успеху
Что ухудшает результативность	Что улучшает результативность
Что убивает отношения	Что укрепляет отношения
Что отталкивает покупателя	Что привлекает покупателя

Думаю, вы поняли принцип. По возможности используйте для контрастирующих понятий слова, начинающиеся на одну букву. Конечно, это необязательно, но аллитерация указывает на определенный уровень владения языком, что обычно производит благоприятное впечатление на аудиторию и придает всему тексту некое единство. Чем точнее слова, тем сильнее произведенный эффект. Даже если данной темой занимаются сотни других специалистов, даже если такой же товар или услугу предлагают десятки других компаний, никто из них не будет использовать ваш уникальный подход.

Сравнение поможет клиентам и работникам яснее представить себе ситуацию до внедрения вашей концепции и после него. Трудно запоминаемый объем информации ужимается до размеров мысленно обозримого абзаца. Таким способом вы вычленяете и визуально представляете ключевые моменты своего сообщения. Не загружая слушателей всем, что вы знаете по этой теме, вы вкладываете в их сознание самое важное.

Кроме того, сопоставление тезисов легко превращается в объект лицензирования и продажи. Визуальное противопоставление компонентов коммерческого предложения резюмирует ключевые идеи, преимущества продукта или этапы методики в понятном и легко запоминающемся формате. Сразу становится видно, что это не просто бессистемный или спонтанный набор слов. Вы специально потратили время и силы, чтобы подобрать и расположить эти слова таким образом, чтобы максимизировать их ценность.

Размещайте свои сопоставленные фразы на книжных закладках, сувенирных магнитах и постерах, которым найдется место в

кабинетах и офисах. Теперь аудитория вашего сообщения еще больше расширилась – и все благодаря тому, что вы не пожалели времени, чтобы придать своему сообщению наглядную форму и превратить его в интеллектуальный капитал.

Больше не значит лучше

Иногда лучше не говорить ничего, иногда нужно сказать хоть что-нибудь, но не бывает такого случая, когда нужно говорить все.

Неизвестный автор

Представьте, что вы ведущий тренингов и хотите разработать курс по совершенствованию коммуникативных навыков для сотрудников различных компаний. Тема обширная, и можно разделить ее на более «обозримые» фрагменты, например, объяснив слушателям, что существуют враждебные и мировые выражения.

Расскажите, что каждый раз во время общения мы либо провоцируем конфликт, либо создаем предпосылки для сотрудничества. Враждебные выражения, такие как «но», «должны», «вам придется», «нельзя, потому что», вызывают резко отрицательную реакцию. Мировые выражения, такие как «и», «в следующий раз», «не могли бы вы, пожалуйста», «да», «как только», помогают найти общий язык.

Теперь посмотрите на предыдущий абзац. Написано все правильно и логично, но запомнить и усвоить сказанное не так легко, как кажется. Скорее всего, вы перейдете к следующему абзацу и не сможете в полной мере оценить достоинства данной идеи, потому что она не была представлена схематично и не создала никакого мысленного образа в вашем сознании.

Давайте наглядно продемонстрируем ту же информацию, расположив «правильные» и «неправильные» фразы в двух отдельных колонках.

Враждебные выражения

Но
Должны
Вам придется
Нельзя, потому что
Нет ничего

Мировые выражения

И
В следующий раз
Не могли бы вы, пожалуйста
Да, можно, как только
Есть что-то

Сопоставление визуально упорядочивает идеи

Прежде чем что-то делать, надо все организовать, чтобы, когда ты будешь это делать, не было никакого беспорядка.

A. A. Милн

Приведенная выше таблица представляет далеко не всю информацию, содержащуюся в вашем курсе; она лишь лаконично и наглядно резюмирует усвоенный слушателями тезис. Непосредственно во время занятий вы будете приводить примеры общения из жизни, показывающие (а не просто рассказывающие), как подобные выражения могут испортить или улучшить взаимоотношения.

В конце курса можно раздать участникам памятки с сопоставленными пунктами и спросить их: «Вы знаете, что такое СГД-ИСВ?» В ответ на их недоуменные взгляды продолжите: «Знакома ли вам такая ситуация, когда сразу после семинара ты полон энтузиазма и решимости применять новые знания на деле, а через две недели все возвращается на круги своя?»

Наверняка участники согласно закиваются головами: мол, да, бывало, знакомо. Затем объясните им, что СГД-ИСВ расшифровывается как «с глаз долой – из сердца вон». Посоветуйте им всегда держать вашу памятку перед глазами и в сердце, чтобы она напоминала им о том, что нужно применять полученные знания и навыки. При克莱ив ее на монитор компьютера, положив на рабочий стол, прикрепив кнопкой к доске объявлений или магнитом на холодильник, они все время будут освежать в памяти основные тезисы вашего курса и с большей вероятностью использовать их в своем общении.

Если вы работаете в какой-то организации и решили внедрить там эту идею, то попросите руководство оплатить изготовление и распространение этих памяток. Если вы независимый предприниматель, то сами закажите большое количество карточек-памяток и превратите их в дополнительный источник прибыли. Продавайте их после своих семинаров, на торговых выставках, отраслевых мероприятиях, через свой сайт. В рекламных целях можете бесплатно раздавать их организаторам семинаров и конгрессов, потенциальным клиентам и участникам конференций. Карточки можно изготовить на магнитном основании, чтобы они легко крепились к соответствующей поверхности.

Как использовать технику сопоставления

Каждый раз, когда вы открываете рот, чтобы что-то сказать, ваш разум выходит наружу и начинает руководить парадом слов.

Эдвин Г. Стюарт

Впредь, прежде чем заговорить, взять ручку и бумагу или положить пальцы на клавиатуру, выполняйте следующие шаги, чтобы ваш парад слов производил должное впечатление и надолго запоминался.

Шаг 1. Пересмотрите свое сообщение. Какую часть информации можно было бы преподнести в формате «до» и «после»? Можно ли выделить правильные и неправильные способы выполнения какой-то задачи, общения с подчиненными или взаимодействия с покупателями?

Шаг 2. Возьмите чистый лист бумаги и разделите его на две колонки. Левую подпишите «Не делать», правую – «Делать».

Шаг 3. В левой колонке начните перечислять то, чего людям не стоит делать в той области, которой посвящена ваша тема. Какие поступки могут помешать их успеху, какие слова могут навредить их отношениям, какие убеждения могут снизить эффективность их работы?

Шаг 4. В правой колонке перечислите все, что им следует делать в той же области. Какие поступки будут способствовать их успеху,

какие слова помогут им наладить отношения, какие убеждения будут повышать эффективность их деятельности?

Шаг 5. Расположите связанные по смыслу «делать» и «не делать» друг напротив друга, чтобы человек мог сосредоточить внимание на наглядно упорядоченной схеме и сразу увидеть, что может принести ему пользу, а что – навредить. Если это возможно и уместно, попробуйте использовать в формулировке противоположных рекомендаций прием аллитерации. Откройте словарь синонимов и продолжайте подбирать слова, пока не найдете нужные сочетания. Помните, что это лишь совет, но никак не обязательное требование, поэтому, если с аллитерацией ничего не получается, забудьте про нее. Иначе можно лишь навредить. Всегда главная задача – сделать сообщение максимально четким и понятным, чтобы оно легко запомнилось.

Шаг 6. Придумайте, на чем можно разместить ваши сопоставленные тезисы и «денежную» фразу, чтобы этот предмет продолжал приносить вашей аудитории пользу, а вам – дополнительную выгоду. Это могут быть памятки, открытки, обратная сторона ваших визитных карточек, страницы вашего сайта, рекламные материалы или товары, которые можно продавать или раздавать бесплатно, чтобы закреплять ваш бренд в сознании целевой аудитории взаимовыгодным способом.

Глава 24

Открывайте глаза, уши, умы и души с помощью метких цитат

*Я цитирую других лишь для того, чтобы
лучше выразить собственные мысли.*

Монтень

Думаю, вы догадались, что я люблю цитаты.

Свою первую речь на публике я произносила на торжественной церемонии по случаю окончания восьмого класса. То, что меня выбрали представителем от класса, имело для меня огромное значение, и я потратила много часов на подготовку речи.

За неделю до великого дня я попросила отца оценить мою восьмиминутную речь. Он тогда возглавлял департамент профессионального образования в области сельского хозяйства в штате Калифорния и, помимо прочего, курировал программу «Будущие фермеры Америки». Данное общественное объединение делает упор на развитии лидерских навыков молодежи, в том числе навыка публичных выступлений, потому что умение четко, уверенно и убедительно выражать свои мысли считается не менее важным для успеха в профессии, чем таланты и упорный труд. Отец участвовал в судействе на многих ораторских состязаниях – как на уровне штата, так и национальных. Он сам обладал даром красноречия и научился чувствовать себя комфортно перед большими группами людей у своего отца, который в 1951 году был президентом «Toastmasters International» (международная некоммерческая образовательная организация, целью которой является развитие у ее членов навыков общения, публичных выступлений и лидерства).

Отец терпеливо слушал мою художественную проповедь в духе того, что «птенцы готовы покинуть гнездо и отправиться в самостоятельный полет». Когда я закончила, он немного помолчал, после чего, зная, что мне нужна честная оценка, сказал: «Речь неплохая, но она ничем не отличается от всех остальных речей на церемонии вручения аттестатов. Если ты просишь людей уделить

тебе время и внимание, Сэм, то должна сказать им что-то оригинальное».

«Но, папа, разве тут можно сказать что-то новое?» – возразила я.

Он улыбнулся и произнес: «Еще как можно. Ты знаешь, что значит “оригинальное”? Это то, чего мы не слышали раньше».

Люди любят свежие идеи, заставляющие их смеяться, размышлять, пересматривать свои убеждения. И это одно из многих преимуществ использования провокационной цитаты. Если ваша аудитория ее раньше не слышала, значит, для нее эта цитата оригинальная. Люди начинают чувствовать себя умнее, потому что теперь знают что-то новое.

Сделайте старое и проверенное новым

Как однажды сказал Спиноза или кто-то очень похожий на него...

Джудит Виорст

Чтобы цитата произвела максимальный эффект на страницах и на сцене, следуйте этим советам:

Совет № 1. Остерегайтесь популярных цитат. Они противоречат главной цели цитирования. Если вы слышали это высказывание раньше, ваша аудитория тоже могла его слышать. Если же оно идеально подходит для ваших целей, то хотя бы нейтрализуйте предсказуемые возражения аудитории: «Наверняка многим из вас известна эта популярная цитата. Но я все равно ее использую, потому что...». Затем коротко объясните, почему эти слова имеют особое значение и в данном случае уместны.

Совет № 2. Учитывайте демографические особенности аудитории. Чтобы завоевать симпатии людей разного возраста, национальности, пола и профессии, выбирайте цитаты из разных источников. Любое злоупотребление бросится в глаза и может кого-нибудь обидеть. Если вы будете цитировать только мужчин, светлокожих людей или приводить один за другим примеры из спорта, то некоторые из ваших читателей или слушателей могут счесть себя оскорблёнными.

Совет № 3. Цитируйте и классиков, и современников. Упоминайте высказывания представителей самых разных поколений – от Аристотеля до «ZZ Top», и тогда ваш текст будет и

современным, и уместным во все времена. Мудрость предков поможет вашему сообщению выдержать испытание временем, а меткие замечания современных лидеров приадут ему актуальность.

Совет № 4. Цитируйте тех, кто пользуется уважением вашей аудитории. Никогда не забуду, как произнесла высказывание Джейн Фонды на семинаре для служащих ВМС США. Идея оказалась не самой удачной. Конечно, Джейн была известным противником войны во Вьетнаме, и военным не очень понравилось, что я привела ее в качестве примера. Извлеките урок из моей ошибки и внимательно изучите источники цитат, которые собираетесь использовать, чтобы быть уверенными в благосклонном отношении аудитории к тем людям, которых вы будете ставить ей в пример.

Совет № 5. Философствуйте и шутите. Заставьте людей смеяться; заставьте их думать. Юмор поможет вам вызвать симпатию; мудрость позволит людям учиться у вас. Сочетание забавных цитат с теми, которые заставляют задуматься, обеспечит слушателям эмоциональное разнообразие. Люблю шутку Хэнни Янгмэна: «Я сказал врачу, что сломал ногу в двух местах. Он порекомендовал впредь держаться подальше от этих мест». Процитировав данную шутку, вы можете перейти к своей мысли: «Разве мы с вами не повторяем поступки, приносящие нам только вред?»

Совет № 6. Всегда называйте автора цитаты. Заимствовать чужие удачные мысли можно, но вот красть их – ни в коем случае.

Совет № 7. Цитируйте по памяти. Если все сделать правильно, цитата с вашей собственной вариацией превратится в замечательную «денежную» фразу. Это значит, что ее стоит запомнить и научиться произносить без запинки и с нужной интонацией. Тогда она произведет максимальный эффект. Если вам кажется, что выбранная цитата слишком длинная для заучивания наизусть, значит, не используйте ее. Помните: если люди не смогут ее повторить, значит, они ее не поняли.

Цитировать себя можно и даже нужно

*Я люблю цитировать самого себя, чтобы
придать разговору пикантность.*

Джордж Бернард Шоу

Раньше я думала, что цитировать саму себя – эгоцентрично и нескромно. А теперь понимаю, что если вы придумали «денежную» фразу и не признаетесь в ее авторстве, то лишаете себя заслуженной прибыли, которую могли бы на ней заработать.

Этот урок я усвоила на собственном горьком опыте. Все двадцать пять лет выступлений с лекциями и докладами я изо всех сил старалась следовать совету отца. Я считала своим долгом предлагать слушателям что-то оригинальное, поэтому прилежно создавала собственный интеллектуальный капитал. Я придумала немало удачных словосочетаний и «денежных» фраз, но никогда не подписывала их своим именем. В итоге ими стали пользоваться другие предприниматели, разрабатывая на их основе прибыльные презентации и товары.

Я вела себя неразумно, и поплатилась за это.

Поэтому здесь вы встретили несколько моих собственных цитат. Я сделала это не из тщеславия, а чтобы показать, что если *вы* придумали выражение, которое может приносить прибыль, то обязательно должны поставить под ним свое имя. В наше время брендов и доменных имен вы заслуживаете того, чтобы получать доход от своего интеллектуального капитала. Было бы наивным думать или поступать иначе.

Просматривайте газеты в поисках актуальных цитат

Цитаты увековечивают знания мудрецов и жизненный опыт стариков.

Бенджамин Дизраэли

Станет ли аудитория немножко умнее, услышав или прочитав ваше сообщение? Возможно, если вы используете тематическую цитату из свежего номера газеты. Приведенное выше высказывание Дизраэли наполнено глубоким смыслом, но, если цитировать только философов, живших сотни лет назад, аудитория может усомниться в актуальности вашей информации.

Как уже говорилось в главе про шутки и остроты, один из способов отразить в своем тексте дух времени – пошутить на тему того, что всех раздражает. Подобная шутка объединяет людей, потому что они чувствуют себя участниками этого каламбура.

Например, Сандру Бернард пригласили на съемки одного вечернего ток-шоу, и разговор зашел о том, насколько все устали от мобильных телефонов. Одна из гостей упомянула, что пользуется определителем номера^[120] и никогда не отвечает на звонки в общественных местах, если знает, что дело не срочное. Бернард со свойственным ей остроумием тут же отреагировала: «Осталось только дождаться, когда придумают определитель IQ^[121]».

Цитирование подобной меткой и яркой остроты не позволит вашей аудитории заскучать. Поэтому просматривайте свежие газеты утром перед важной речью – для совета директоров, акционеров или подчиненных. Это один из самых эффективных способов потратить двадцать минут своего времени.

Найдя интересную статью, имеющую отношение к вашей теме, вырежьте ее и возьмите с собой, чтобы поделиться с аудиторией актуальной статистикой, цитатой или абзацем. Тот факт, что вы потратили силы, чтобы просмотреть утренние газеты и найти в них что-то важное по теме, укажет на ваше стремление делиться самой свежей информацией. Кроме того, у вас будет возможность приятно удивить свою аудиторию оригинальным материалом и еще больше увеличить свой кредит доверия.

Именно так и произошло этой осенью, когда меня пригласили выступить перед группой влиятельных бизнесменов. Я встала пораньше, чтобы просмотреть утренние газеты, и была вознаграждена за эту полезную привычку отличной статьей в номере «Washington Post» от 15 октября 2005 года. Статья называлась «Семейная пара из Калифорнии всерьез задумалась о сокращении расходов». Автор рассказала историю Стива и Джуди Гликман, которые сменили свой дом площадью 215 кв. м. с пятью спальнями, расположенный в тупичке живописной улицы, на – барабанная дробь! – курятник.

Два взрослых сына Гликманов уехали в колледж, и супруги поняли, что используют только 30 процентов площади своего дома. Поэтому они переехали в небольшой домик площадью всего 50 кв. м. с одной спальней и ванной комнатой. Говорят, это самый маленький дом на самом маленьком участке во всем округе. Первоначально он строился как курятник для расположенного по соседству коттеджа. В статье упоминалось, что Гликманы заплатили за эту избушку 545 тысяч долларов (результат повышенного спроса на недвижимость в регионе Сан-Хосе и Сан-Франциско).

Упоминание данной статьи явно привлекло внимание моей аудитории и послужило замечательным вступлением к разговору о том, как сплоченный коллектив может приспособиться практически к чему угодно (темой моей презентации было как раз налаживание взаимоотношений в команде). Кроме того, у меня появилась уникальная возможность разыграть тему ненамеренных недоразумений. Я сказала своим слушателям, что так и вижу, как Гликманы смотрят друг на друга огромными глазами и Джуди говорит Стиву: «Нет, я сказала “домик с курятником”, а не “домик с курятник”!»

Эти слова вызвали взрыв смеха и позволили мне плавно перевести разговор на то, как легко возникают подобные недоразумения между членами команды. После презентации я получила приглашение выступить еще с одним докладом. Думаю, отчасти мой успех объяснялся тем, что я процитировала данную статью из утренней газеты.

Цитаты – быстрый способ установить прецедент

*Мы должны учиться на чужих ошибках.
Нам некогда совершать собственные.
Граучо Маркс*

Рассматривайте цитаты как «вербальную стенографию». Они ужимают сложные концепции до нескольких доступных для понимания предложений или фраз. Что самое главное, эти жемчужины мысли способны вдохновить человека на перемены, поскольку указывают на прецедент и демонстрируют, какую пользу от конструктивной привычки или убеждения получил до него кто-то другой. Они помогают людям учиться на чужих ошибках и успехах.

Например, если вы любите баскетбол, то, наверное, знаете о вражде между двухметровым Шакилом О’Нилом и молодым баскетбольным снайпером Коби Брайантом, возникшей к концу их совместного пребывания в составе команды «Лос-Анджелес Лейкерс». Они обменивались оскорблениеми в лицо и заочно в прессе, а в 2005 году, встретившись в суде, демонстративно не смотрели друг на друга.

Публичные стычки закончились только 16 января 2006 года, когда О’Нил, игравший уже в составе «Майами Хит», подошел к

Брайанту во время разминки перед игрой и поздравил его с рождением дочери, а также с приближающимся рождением второго ребенка. Через несколько минут давние враги пожали друг другу руки, обменялись парой слов и объятиями прямо в центре площадки.

«У меня стало легче на душе», – цитировала «Washington Post» слова Брайанта в номере от 18 января 2006 года. Спортсмен добавил, что был удивлен жестом доброй воли О’Нила.

Что побудило О’Нила протянуть оливковую ветвь? «Меня убедил великий баскетболист, член Зала славы Билл Рассел, – пояснил О’Нил. – Все думали, что Расселл и Уилт Чемберлен ненавидят друг друга, но Рассел рассказал, что незадолго до смерти Уилта они несколько раз встречались и разговаривали. Мартин Лютер Кинг был послом мира, а сегодня его день рождения. Билл Расселл объяснил мне, как должны общаться соперники и что я должен пожать Коби Брайанту руку, оставить прошлое в прошлом и закопать топор войны».

На мой взгляд, О’Нил показал, какой он на самом деле «большой человек», когда инициировал перемирие. Если вы консультируете трудовой коллектив какой-то организации, погрязший в склоках и конфликтах, то можете завести разговор о том, чего в итоге стоят затаенные обиды. Вместо банальных рассуждений о том, как важно находить общий язык, прощать и забывать, зачитайте слова О’Нила, объясняющие мотивы его поступка, и пусть этот пример красноречиво выражает вашу мысль.

Цитируя пользующегося уважением человека, успешно сделавшего то, к чему вы побуждаете свою аудиторию, вы позволяете ему говорить вместо вас. Это все равно что сказать: «Вы не обязаны верить мне на слово. Но вот доказательство того, что мой совет обоснован и эффективен».

Как использовать технику метких цитат

Все, что делал Шекспир, – нанизывал на одну нить старые, хорошо известные цитаты.

Г. Л. Менкен

Перед кем бы вам ни предстояло выступать, используйте приведенные выше рекомендации и следуйте перечисленным ниже шагам, чтобы ваш материал звучал более убедительно благодаря мудрости предков и более актуально благодаря цитатам из современных СМИ.

Шаг 1. Возьмите список ключевых слов, которые вы используете для описания своей концепции или проекта.

Шаг 2. Зайдите в свой любимый поисковик и введите в строке поиска «сборник цитат». Выберите наиболее перспективный, пройдите по ссылке и уже там начните вводить свои ключевые слова. Вы получите десятки (если только у вас не какие-нибудь редкие термины) цитат и высказываний, содержащих эти слова.

Шаг 3. Не довольствуйтесь известными цитатами. Критериями отбора должны быть следующие вопросы: «Заставляет ли эта цитата меня остановиться и обратить внимание? Заставляет ли она меня смеяться, думать, узнавать и оценивать что-то новое?»

Шаг 4. Убедитесь, что выбранные вами цитаты удовлетворяют описанным в данной главе требованиям. В равных ли пропорциях представлены высказывания авторов-мужчин и авторов-женщин? Цитируете ли вы как классиков, так и современников? Приводите ли вы высказывания представителей отрасли, которых ваша целевая аудитория знает и уважает?

Шаг 5. Сосредоточьтесь на ключевом слове каждой цитаты и свяжите его со своей темой, чтобы аудитория понимала, какое отношение имеет это высказывание к вашей идеи. После каждой цитаты задавайте вопрос, чтобы люди соотносили ее со своей ситуацией, вместо того чтобы просто прослушать вне контекста.

Глава 25

Подтолкните к действиям, назвав их

Действия не всегда приносят счастье, но счастья без действия не бывает.

Бенджамин Дизраэли

В основе данной книги лежит моя глубокая убежденность в том, что придумывание названий, слоганов, презентаций, способных заинтересовать клиента, – это *наша* ответственность. Если клиенты не обращают внимания, если аудитория не слушает, если товар не покупают – это *наша* вина, а не их.

Надеюсь, представленные здесь техники научили вас разрабатывать и преподносить рекламные сообщения, которые ваша целевая аудитория заметит и запомнит. Здесь, в последней главе, мы рассмотрим еще одну технику, с помощью которой вы подтолкнете аудиторию к тому, чтобы совершить нужные вам действия: начать что-то делать, перестать что-то делать или делать что-то по-другому.

Задача эффективного рекламного сообщения – не просто удивить или развеселить аудиторию: «Какая смешная реклама!», «Какое остроумное название!» или «Какой красивый и удобный сайт!». Цели РОР! – сообщения идут намного дальше.

Во-первых, оно должно привлечь внимание; во-вторых, заставить человека выполнить определенное действие: проголосовать за вашего кандидата, финансировать ваше предприятие, купить ваш продукт, воспользоваться вашими услугами, прийти в кинотеатр на ваш фильм, прочитать вашу книгу.

Ваша задача – переключить сознание человека с обдумывания того, что он увидел, услышал или прочитал, на использование этой информации как стимула к действию.

К счастью, этого нетрудно добиться. Используйте слова «в следующий раз». Например: «Что вы будете делать в следующий раз, когда _____?» Затем заполните пропуск своей информацией. В следующий раз, когда простудитесь? В следующий раз, когда вам понадобится консультация по вопросам брендинга? В следующий раз, когда захотите купить машину?

Также можно использовать слова «начиная с сегодняшнего дня». Например: начиная с сегодняшнего дня что вы будете говорить, если:

- член ассоциации объявит, что не будет больше в ней состоять;
- венчурный капиталист ответит «нет» на ваше предложение;
- менеджер гостиницы сообщит, что стоимость вашего делового завтрака возросла вдвое;
- ценный сотрудник окажется втянутым в трудный бракоразводный процесс?

Еще одна фраза, способная побудить человека выполнить рекомендуемые вами действия, – «в будущем». Например: что вы скажете или сделаете в будущем, если _____? Что вы сделаете или скажете в будущем, если:

- клиент будет настойчиво просить об одолжениях и бесплатных консультациях;
- разгневанный постоялец или посетитель заявит: «Вы не заботитесь о своих клиентах!»;
- коллега будет говорить вам вещи, граничащие сексуальным домогательством;
- коллега захочет поговорить, но вы будете слишком заняты?

Печенье пекут не рецепты

Не берегите питчеров на завтра. Завтра может пойти дождь.

Тренер по бейсболу Лео Дюрошер

В главе 24 мы говорили о том, как использовать меткие цитаты, чтобы донести свою идею до аудитории. Удачные цитаты не только заставляют задуматься, но и подталкивают к переменам. Если вы хотите мотивировать свою аудиторию преодолеть апатию и начать действовать, то можете поделиться с ней одним из следующих высказываний и дать группе время четко сформулировать, какие именно действия они начнут предпринимать прямо сейчас, а не завтра или через неделю.

- «Что ж, не будем терять времени попусту». (Лонгфелло)
- «Будущее начинается не завтра, а сегодня». (Папа Иоанн Павел II)

- «Успех чаще выпадает на долю того, кто смело действует, но его редко добиваются те, кто проявляет робость и постоянно опасается последствий». (Джавахарлал Неру)
- «Давайте всегда будем открыты чуду второго шанса». (Дэвид Стир)
- «Действие – лучшее лекарство от отчаяния». (Джоан Баэз)

Обновляйте свое сообщение

Критерий успеха не в том, есть у вас проблемы или нет, а в том, чтобы это не были все те же проблемы, которые вы решали в прошлом году.

Джон Фостер Даллес

Как заметил Даллес, успешные организации подстраиваются под меняющиеся обстоятельства. POP! – сообщения тоже нужно редактировать с учетом изменений в ситуации. Цель, которую реализовывал наш продукт в прошлом году, в этом уже может быть неактуальной. Вот почему очень важно каждый год пересматривать и обновлять форму В9. Есть вероятность, что ваши ответы будут другими, поскольку изменились обстоятельства. А если обстоятельства изменились, то ваше POP! – сообщение должно отражать эти перемены.

Отличный пример организации, сумевшей изменить и обновить свою миссию, – Ассоциация турнира роз. В калифорнийском городе Пасадена каждый год 1 января традиционно проводится Парад роз, привлекающий тысячи поклонников, которые выстраиваются вдоль бульвара Колорадо, чтобы восторгаться марширующими оркестрами и украшенными цветочными композициями платформами. В 2006 году руководящий комитет пришел к осознанию того, что его первостепенная задача изменилась: теперь радовать зрелищным шоу нужно было не только тысячи собравшихся на улицах горожан и туристов, но еще и пятьдесят миллионов человек со всего мира, смотрящих парад по телевизору. Специально ради телезрителей парад стали начинать с выступления певцов, танцоров и воздушных акробатов, а затем останавливать праздничное шествие в середине для феерических шоу с участием таких звезд, как Тони Брэкстон или иллюзионист Лэнс Бартон.

Президент Турнира роз Либби Эванс Райт объяснила новую политику ассоциации: «Когда рассматриваешь себя как бренд, продукт или бизнес, никогда не перестаешь модернизироваться. Нужно оставаться интересным и привлекательным для своих потребителей. Мы ввели эти новшества на основании рыночных исследований, показавших, что нашим телезрителям не хватает развлекательного фактора».

Чего не хватает вашей целевой аудитории? Что побудит ее остаться с вами? Учитывает ли ваша маркетинговая кампания ее нынешние потребности и обстоятельства?

Недавно началась одна рекламная кампания, показывающая пример обращения к преобладающим в обществе настроениям. Раньше родители жаловались, что дети весь семейный отдых не отрываются от своих игровых приставок. Теперь ситуация изменилась, и уже дети недовольны тем, что родители не обращают на них внимания и все время проводят в компании своих портативных компьютеров. Изумительная реклама с лозунгом «Приезжайте в Орландо» делает акцент именно на этой проблеме. В рекламе отец весело играет с сыном в бассейне. Отдельной вставкой идет их диалог: «Папа, хочешь искупаться?» – «Да». – «Папа, понесешь меня на плечах?» – «Да». – «Папа, ты оставил свой телефон в номере?» – «Да». Каков подтекст этой рекламы? Приезжайте в Орландо и наслаждайтесь старыми добрыми традициями семейного отдыха, проводя время друг с другом, а не со своими электронными устройствами.

Лучшие примеры POP!-сообщений

Исправь ответ, чтобы после не жалеть об этом.

Уильям Шекспир

Меня часто просят привести примеры самых лучших POP! – сообщений. Многие из моих любимых встречаются на страницах данной книги, а десятка лучших занесена в мой Зал славы POP!-метода.

Я считаю, что POP! – сообщение может нести в себе не только коммерческий смысл. Думаю, мы должны составлять свои речи так, чтобы потом гордиться ими.

Если подумать, за последние столетия наибольшее влияние на развитие общества оказали люди, сумевшие своей страстью и красноречием затронуть умы и сердца не только своих современников, но и будущих поколений. За это время родилось и умерло множество лидеров и руководителей, но кто остался в нашей памяти? Мартин Лютер Кинг и его «У меня есть мечта», Франклайн Делано Рузвельт и его «Единственное, чего нам стоит бояться, – самого страха», Джон Ф. Кеннеди и его «Не спрашивай, что твоя страна может сделать для тебя; спроси, что ты можешь сделать для своей страны».

История вершится и запоминается в сильных, убедительных высказываниях. Как сказал Лео Ростен, «нашу судьбу определяют те, кто умеет выражаться ясно, величественно и страстно».

Используйте POP!-сообщения для высоких целей

Как только человек приходит в этот мир, его жизнь и взаимоотношения с окружающими начинают определяться в первую очередь его умением общаться.

Вирджиния Сатир

Замечание Вирджинии Сатир стоит серьезных размышлений. Если вы хотите привлечь и удержать чье-то внимание, то техники из этой книги должны вам в этом помочь. Но они способны и на большее. Они помогут и тем, кто стремится своими словами повлиять на мысли и поступки других людей.

Надеюсь, что мы занимаемся своей деятельностью не только для того, чтобы нас заметили, услышали, запомнили и купили наш товар или услуги. Силой своих слов мы хотим изменить жизни людей к лучшему.

Автор книги «Куриный бульон для писательской души» («Chicken Soup for the Writer's Soul») Бад Гарднер говорит: «Когда вы произносите речь, ваши слова разносятся по всему залу. Но, когда вы пишете, ваши слова разносятся по столетиям». Если вы вложите время и силы в то, чтобы создать и преподнести POP! – сообщение, имеющее высокое предназначение, то ваши слова тоже могут разнести по залу и по столетиям.

Пока сенатор Барак Обама не вышел на сцену во время Национального конгресса Демократической партии в 2004 году, он был политиком местного значения, пользующимся уважением в Чикаго, но мало кому известным за пределами своего штата. Все изменилось после сенсационного выступления Обамы, которое пленило сердца всех участников конгресса и слушавших его телезрителей. Эта страстная речь о своих корнях и мечтах поразила воображение аудитории, вызвала множество хвалебных отзывов от независимых журналистов и вывела его в центр всеобщего внимания. На Барака Обаму обрушился шквал приглашений на политические ток-шоу, и на данный момент (2008 год) он выступает кандидатом от Демократической партии на пост президента США.

Безусловно, Барак Обама максимально использовал каждую из пятнадцати минут своего выступления. А вы готовы максимально использовать отведенное вам время? От того, что вы успеете сделать за свои пятнадцать секунд или пятнадцать минут, зависит, произведете вы впечатление на один раз или на долгое время.

Если вы максимально используете свое окно возможности, заполнив его четким, лаконичным и убедительным POP! – сообщением, люди захотят узнать о вас больше. Эти минуты или секунды всеобщего внимания можно превратить в пожизненную возможность оказывать положительное влияние на окружающих.

Когда я работаю с клиентами, которые готовятся к презентации, рекламному выступлению или интервью СМИ, очень часто они слишком озабочены неважными мелочами, такими как внешность. Я говорю им, что душа гораздо важнее прически. Я советую им повторять это заклинание каждый раз перед выходом на сцену, появлением перед видеокамерой или презентацией.

Я здесь, чтобы служить, а не красоваться.

Я здесь, чтобы информировать, а не хвастать.

Я здесь, чтобы творить добро, а не выглядеть хорошо.

Я здесь, чтобы что-то изменить, а не приобрести известность.

Я прошу их снова и снова повторять про себя эти слова непосредственно перед выступлением, чтобы вспомнить, ради чего мы обращаемся к людям. Мы делаем это не для того, чтобы произвести впечатление своим нарядом. Мы хотим поделиться важными знаниями. Мы обращаемся к людям, потому что что-то

узнали, что-то обнаружили или можем предложить что-то, что принесет им пользу.

Если вы правильно настроили себя с помощью этого заклинания и создали свое сообщение с применением описанных здесь техник, то ваши слова «выстрелят», потому что исходят из истинного источника красноречия – страстной убежденности. Если вы будете смотреть в глаза своим слушателям или представлять себе их лица во время составления речи и искренне попытаетесь достучаться до их сердец, то контакт возникнет. Это и есть предназначение языка – связывать людей друг с другом.

Как использовать технику «конкретное следующее действие»

После тщательных обдумываний наступает момент, когда нужно ринуться в бой и рисковать.

Фил Джексон

В последний раз на страницах этой книги я спрашиваю: какое сообщение вы готовите? Используйте следующие шаги, чтобы взрастить нужные действия из семян, заброшенных в умы целевой аудитории, благодаря которым люди будут точно знать, чего вы от них ждете, и будут готовы это сделать.

Шаг 1. Какова цель вашего обращения к целевой аудитории? Что она должна начать или перестать делать либо делать иначе? Какое решение должны принять те, чьего одобрения вы добиваетесь?

Шаг 2. Однажды Бена Хогана, четырежды выигрывавшего открытый чемпионат США по гольфу, спросили: «Какой удар в гольфе самый важный?» Он улыбнулся и ответил: «Следующий». Вы включили в свое сообщение слова «в следующий раз», «начиная с этого дня» или «в будущем»? Упомянули конкретную дату и время, к которому нужно начать действовать?

Шаг 3. Предоставили ли вы аудитории достаточно времени для составления плана последующих действий? Заронили ли мысленные семена того, как нужно действовать, чтобы людям не пришлось гадать или придумывать что-то самим? Выполним ли этот план действий?

Шаг 4. Предоставили ли вы людям возможность написать или сказать, что они намереваются сделать? Дали ли шанс озвучить свой план коллеге или команде? Чем больше органов чувств задействовано в запоминании плана действий, тем выше вероятность их выполнения. Написанный и произнесенный вслух план действий становится осозаемым, формирует чувство долга и преобразует неуверенное обещание в четкое намерение.

Шаг 5. Еще раз повторю: ежегодно (если не чаще) пересматривайте свои рекламные материалы и оценивайте их актуальность. Возможно, ваша речь, название или слоган были идеальными месяц (или год) назад, когда вы их сочинили. Вопрос в том, учитывают ли они сегодняшний дух времени.

Агата Кристи сказала: «Существует ли такое место, на которое можно указать пальцем и сказать: “Все началось в тот день, в ту минуту и в том месте с такого события”?»

Я люблю эту тему и с удовольствием работала над данной книгой. Надеюсь, вы нашли здесь много интересного и полезного и начиная с сегодняшнего дня в это время и в этом месте сможете применять мои техники для создания целенаправленных, оригинальных и лаконичных сообщений, которые помогут вам и вашим идеям выделиться в любой толпе. И тогда вы получите больше того, чего хотите, в чем нуждаетесь и чего заслуживаете.

Зал славы POP! – метода

Недавно после одного из докладов кто-то из слушателей поднял руку и спросил: «Нет ли у вас, как у Дэвида Леттермана, десятки лучших примеров POP! – сообщений?»

«Какой замечательный вопрос!» – я даже удивилась. Поразмысляв над ним, я составила следующий список. Как вы понимаете, он все время меняется – ведь я наталкиваюсь на новые названия, слоганы, меткие фразы, поражающие меня своей гениальностью. На данный момент мой Зал славы выглядит так, потому что именно эти примеры являются образцами целенаправленного, оригинального и лаконичного сообщения.

1. **«Snuba».** В данном примере подводное плавание с трубкой (snorkeling) объединилось с подводным плаванием с аквалангом (scuba). Удачный неологизм из двух половинок позволил предпринимателю создать бизнес на миллионы долларов.

2. **«Искоренение сорняков личным примером».** Джек Макшайн из Нового Орлеана доказала, что любой человек, даже тринадцатилетний подросток, способен совершить творческий подвиг и привлечь поддержку к своему общественно значимому проекту, если потратит время и силы на поиск оригинального и провокационного названия.

3. **«Yappy Hour».** Гостиница «Holiday Inn» получила массу бесплатной рекламы в СМИ (на миллионы долларов) и выделилась из толпы, предложив новый способ приятного времяпрепровождения для собак и их хозяев вместо собачьей площадки.

4. **«Diabesity».** Доктор Фрэнсин Кауфман показала, что лучший способ занять нишу на рынке – создать ее, а лучший способ создать нишу – выразить суть своей концепции одним лаконичным словом, отражающим распространенный социальный феномен: диабет (diabetes) + ожирение (obesity).

5. **«Фрикономика».** Браво авторам Стивену Д. Левитту и Стефану Дж. Дабнеру за доказательство того, что всех нас привлекает новый взгляд на привычные вещи, за громкое и запоминающееся название, выделившее книгу на магазинных полках и возродившее обывательский интерес к экономической науке.

6. «**Java Jacket**». Снимаю шляпу перед Джеем Соренсоном за гениальную идею превратить полоску ячеистого картона в бренд со звучным точным названием и за умение трансформировать самую простую вещь в полезное изобретение.

7. «**Aflac**» и **GEICO**. Поздравляю эти фирмы с успешными маркетинговыми кампаниями, показавшими нам, что может произойти, если превратить странное и никому не понятное название в то, что люди могут *увидеть*, полюбить и запомнить.

8. «**E = mcSquirrel**»^[122] и «**Форт-Нокс среди кормушек для птиц**». Эти невероятно остроумные и необычные слоганы, которые использует производитель кормушек для птиц «Sky Cafe», защищенных от проникновения белок, поразили меня даже больше, чем сами кормушки.

9. «**Великие умы одинаково любят думать**» и «**Хорошее приходит к тем, кто идет**». Эти слоганы из «*Economist*» и из программы «Вместе против рака груди», в рамках которой компания «Avon» проводит марш для сбора средств на исследования в области лечения рака груди, показывают, что, изменяя клише, вместо того чтобы их повторять, можно придать новое звучание знакомому выражению и превратить его в прекрасный девиз, формирующий потребительскую лояльность бренду.

10. «**Washington Post**» и «**USA Today**». Спасибо вам за ежедневную возможность наслаждаться меткими заголовками, показывающими, как заинтересовать любого человека любой темой... за считанные секунды.

Об авторе

У меня лучшая работа в мире. Мне платят за то, что я целыми днями пропадаю в своих фантазиях.

Стивен Кинг

Сэм Хорн – мастер интриги, отмеченный наградами специалист по коммуникативным и творческим навыкам с двадцатилетним опытом результативного консультирования таких международных клиентов, как «Forum Fortune 500», НАСА, Организация молодых президентов, «Hewlett-Packard», «Kaiser Permanente», Внутренняя налоговая служба США, Национальная ассоциация губернаторов, KPMG, ВМС США, Ассоциация американских банкиров и INC 500.

Она помогла тысячам предпринимателей и организаций сформулировать убедительные и запоминающиеся названия брендов, компаний и книг, благодаря которым ее клиентов стали считать экспертами в соответствующих областях. Джон Янч (лучший блоггер журнала «Fortune» по малому бизнесу) сказал: «Сэм – человек с безграничным запасом энергии и творческий мыслитель; она взяла то, что некоторые считают невероятным трудом, и превратила в систему создания запоминающихся названий, маркетинговых слоганов и уникальных фирменных фраз».

Сэм написала шесть книг, получивших очень лестные отзывы. Среди них такие, как «Танг-фу!», «Что мешает вам идти вперед» («What's Holding You Back»), «КонДентрация» («ConZentrate») и «Возьмите быка за рога» («Take the Bully by the Horns»). Ее книги переведены на семнадцать языков, высоко оценены такими уважаемыми изданиями, как «Publishers Weekly», «Chicago Tribune», «Investors Business Daily» и «Foreign Service Journal», и такими известными персонами, как Стивен Кови, Гарольд Кушнер и Билли Джин Кинг.

Сэм – востребованный средствами массовой информации эксперт. Ее приглашали все крупные телеканалы и радиостанции.

Она неоднократно выступала в роли ведущей писательской конференции. Сэм ежегодно берет на себя обязанности координатора Недели отдыха для авторов нехудожественной литературы.

Будучи автором POP! – метода, Сэм учит людей разрабатывать коммерчески жизнеспособные идеи, приносящие пользу окружающим и финансовую выгоду авторам. Она берет интервью у творческих специалистов из разных областей в своей ежемесячной телепрограмме «Салон Сэм» и проводит двухдневные встречи выходного дня для книголюбов и лекторов по всей стране.

Ваше внимание привлек изобретательный заголовок или интересный слоган? Вы создали единственный в своем роде бренд, придумали уникальное название для книги или компании, сформулировали неотразимую речь-презентацию с помощью предложенных в данной книге техник? Напишите об этом Сэм по электронной почте: Sam@SamHorn.com. С вашего позволения она расскажет о вас в своем ежемесячном новостном бюллетене. Кто знает, возможно, вы попадете в ее ежегодно обновляемый Зал славы POP! – метода, и о вашем проекте узнают миллионы новых клиентов.

Примечания

1

Последнее предложение в английском варианте выглядит как «Eats, shoots and leaves». Из-за неправильно поставленной запятой смысл исказился. Без нее предложение переводилось бы так: «Питается побегами и листьями». – *Прим. перев.*

2

Purposeful – целенаправленный (*англ.*). – *Прим. перев.*

3

Original – оригинальный (*англ.*). – *Прим. перев.*

4

Geek – ярый приверженец компьютеров (*англ.*). – *Прим. перев.*

5

Игра слов. Matzo ball – клецки из мацы, традиционное еврейское блюдо. Слово «ball» также имеет значение «бал» (*англ.*). Слово «matzo» перекликается с «macho» – мачо, настоящий мужчина (*англ.*). Упоминаемое мероприятие организуется преимущественно для одиноких молодых людей и дает им возможность завести новые знакомства. – *Прим. перев.*

6

Pithy – лаконичный (*англ.*). – *Прим. перев.*

7

Сборники литературных произведений в кратком изложении. – *Прим. перев.*

8

«Weeding by example» («Искоренение сорняков личным примером» – англ.) созвучно устойчивому выражению «leading by example» («подавать пример» – англ.). – *Прим. перев.*

9

Танг-фу (англ.) – tongue fu: от tongue – язык (англ.). – *Прим. перев.*

10

Фан-фу (англ.) – fun fu: от fun – веселье, забава (англ.). – *Прим. перев.*

11

Ран-фу (англ.) – run fu: от run – бег, бежать (англ.). – *Прим. перев.*

12

Янг-фу (англ.) – young fu: от young – молодой, юный (англ.). – *Прим. перев.*

13

Mock – высмеивание (англ.); documentary – документальный фильм (англ.); hack – в данном случае: взломать компьютерную программу (англ.); activists – активист (англ.). – *Прим. перев.*

14

Go – идти (англ.). – *Прим. перев.*

15

Forget-me-not – незабудка (англ.); notes – записи (англ.). – *Прим. перев.*

16

Saddle – седло (англ.). – *Прим. перев.*

17

Dad – папа (*англ.*). – *Прим. перев.*

18

Mitten – варежка (*англ.*). – *Прим. перев.*

19

Smite – быть без ума (*англ.*). – *Прим. перев.*

20

Snorkel – трубка для подводного плавания (*англ.*); scuba – акваланг (*англ.*). – *Прим. перев.*

21

Счастливый час (*англ.*) – happy hour. – *Прим. перев.*

22

От уар – лай, тявканье (*англ.*). – *Прим. перев.*

23

Volunteers – волонтеры (*англ.*); ears – уши (*англ.*). – *Прим. перев.*

24

Shear – стричь, обрезать (*англ.*); sheer – абсолютный (*англ.*); sheer genius – чистый гений (*англ.*). – *Прим. перев.*

25

Entrepreneur – предприниматель (*англ.*). – *Прим. перев.*

26

Zen – дзен (*англ.*). – *Прим. перев.*

27

Author – автор (*англ.*). – *Прим. перев.*

28

Idea – идея (*англ.*). – *Прим. перев.*

29

Entree – главное блюдо (*англ.*). – *Прим. перев.*

30

Sightseeing – осмотр достопримечательностей (*англ.*). – *Прим. перев.*

31

Flight – полет (*англ.*). – *Прим. перев.*

32

«Chuck E. Cheese's» – американская сеть семейных развлекательных центров. – *Прим. перев.*

33

Билли Кристал – американский комик, актер, режиссер, продюсер и телеведущий. – *Прим. перев.*

34

Имеется в виду «Mack the Knife» – «Баллада о Мэкки-Ноже» (*англ.*). – *Прим. перев.*

35

В слове «knife» первая буква не произносится, поэтому оно звучит слову «night» – ночь (*англ.*). – *Прим. перев.*

36

Sprawl – беспорядочное разрастание пригородов (*англ.*). – *Прим. перев.*

37

Brawl – шумная драка (*англ.*). – *Прим. перев.*

38

Crawl – расползание (*англ.*). – *Прим. перев.*

39

Mall – торговый центр (*англ.*). – *Прим. перев.*

40

Small – маленький (*англ.*). – *Прим. перев.*

41

«Все-таки наш мир тесен». – *Прим. перев.*

42

«Пригороды захватывают мир». – *Прим. перев.*

43

Созвучно слову «*sucks*», выражающему презрение, недовольство, отвращение. – *Прим. перев.*

44

Игра слов: можно перевести и как «полеты в Су-Сити», и как «полеты – это дрянь». – *Прим. перев.*

45

Команда (*англ.*) – team. – *Прим. перев.*

46

Я (*англ.*) – I. – *Прим. перев.*

47

Победа (*англ.*) – win. – *Прим. перев.*

48

Имеется в виду «great minds think alike» (*англ.*) – великие умы мыслят одинаково. – *Прим. перев.*

49

Great minds like a think – великие умы одинаково любят мыслить (*англ.*). – *Прим. перев.*

50

Я мыслю, следовательно, я существую (*англ.*). – I think, therefore I am. – *Прим. перев.*

51

I think, therefore iPod. – Я мыслю, следовательно, iPod (*англ.*). – *Прим. перев.*

52

I think, therefore IBM. – Я мыслю, следовательно, IBM (*англ.*). – *Прим. перев.*

53

Перекликается с известным выражением «seize the day» – лови момент (*англ.*). – *Прим. перев.*

54

Дайте шанс дрожжам (*англ.*) – Give Yeast a Chance: слово «yeast» (дрожжи – *англ.*) перекликается со словом «just» (только – *англ.*) в соответствующем выражении «give just a chance» (дай только один шанс – *англ.*). – *Прим. перев.*

55

Подстановка «booth» (стенд, киоск, палатка – *англ.*) вместоозвучного «bull» (бык – *англ.*) в известном выражении. – *Прим. перев.*

56

Техасский лонгхорн – порода коров. – *Прим. перев.*

57

Каламбур основан на игре слов «patents» (патенты – *англ.*) и «pants» (штаны – *англ.*). – *Прим. перев.*

58

Каламбур основан на игре слов «saint» (святой – *англ.*) и «sight» (зрелище – *англ.*) в устойчивом выражении «a sight for sore eyes» (приятное зрелище – *англ.*). – *Прим. перев.*

59

Теперь все копят (*англ.*) – «Now hoarding»; каламбур основан на игре слов «now» (сейчас – *англ.*) и «no» (нет – *англ.*) в выражении «no hoarding», которым в народе называют федеральный закон США, разрешающий властям изымать у населения накопленные запасы продовольствия. – *Прим. перев.*

60

Never Shall Meet the Twain – Никогда им не увидеть Твейн (*англ.*). Перефразировано крылатое выражение «Never the twain shall meet» – «две противоположности никогда не сойдутся» (*англ.*). – *Прим. перев.*

61

Ask Jeeves – спроси Дживза (*англ.*). Дживз – олицетворение идеального слуги, по фамилии безупречного и умного камердинера из комических романов П. Г. Вудхауза. – *Прим. перев.*

62

SES – из первых букв Search Engine Service. – *Прим. перев.*

63

Blue Man Group – Группа синих людей (*англ.*). – *Прим. перев.*

64

Акроним С.А.Н. звучит как модальный глагол «сан» – мочь, уметь (англ.), следовательно, I С.А.Н. remember names – Я могу запоминать названия (англ.). – *Прим. перев.*

65

Commit – принять твердое решение (англ.). – *Прим. перев.*

66

Attention on the face – внимание на лицо (англ.). – *Прим. перев.*

67

Numerous repetitions – многократные повторения (англ.). – *Прим. перев.*

68

Ice – лед (англ.). – *Прим. перев.*

69

In Case of Emergency – в экстренном случае (англ.). – *Прим. перев.*

70

Egg – яйцо (англ.). – *Прим. перев.*

71

Igloo – иглу (англ.). – *Прим. перев.*

72

Игра слов: pup tent – двухместная палатка (англ.), puppy – щенок (англ.), poop –ходить по-большому (англ.). – *Прим. перев.*

73

Крисмука – Christmas (Рождество – *англ.*) + Hanukkah (Ханука – *англ.*). – *Прим. перев.*

74

Бар-мицвака – бар-мицва + Ханука. – *Прим. перев.*

75

Ciao Mein – ciao! (известное итальянское приветствие – *англ.*) + lo mein (ло-мейн, название популярного китайского блюда из лапши – *англ.*). – *Прим. перев.*

76

Frank – франкфуртская сосиска (*англ.*). – *Прим. перев.*

77

Wiener – венская сосиска (*англ.*). – *Прим. перев.*

78

Glass – стакан (*англ.*). – *Прим. перев.*

79

Bottle – бутылка (*англ.*). – *Прим. перев.*

80

Stein – глиняная кружка (*англ.*). – *Прим. перев.*

81

Frank’n’Stein – звучит как франкенштейн. – *Прим. перев.*

82

Stepping in mashed potato – шагание в картофельном пюре (*англ.*). – *Прим. перев.*

83

Хик от hick – провинциальный, деревенский (*англ.*). – *Прим. перев.*

84

Diabesity – diabetes (диабет – *англ.*) + obesity (ожирение – *англ.*). – *Прим. перев.*

85

Perpetuity – вечность, бесконечность (*англ.*). – *Прим. перев.*

86

От puberty – половая зрелость (*англ.*). – *Прим. перев.*

87

Serendestiny – serendipity + destiny (судьба – *англ.*). – *Прим. перев.*

88

Movie-oke – movie (кинофильм – *англ.*) + karaoke. – *Прим. перев.*

89

Opera-tunity – opera (опера – *англ.*) + opportunity (возможность – *англ.*). – *Прим. перев.*

90

Metro-Natural – metro (относящийся к большому городу – *амер.*) + natural (природный – *англ.*). – *Прим. перев.*

91

Игра слов. Словосочетание «Valentine bites», которым обычно называют маленькие пирожные, наряду с другими сладостями являющиеся популярным подарком в этот день, можно перевести и как «Валентин кусается». – *Прим. перев.*

92

По числу лунок на поле для гольфа. – *Прим. перев.*

93

Link – связующее звено (*англ.*). – *Прим. перев.*

94

Дарт Тейтер – Дарт Вайдер + tater (диалектный вариант названия картофеля – *англ.*). – *Прим. перев.*

95

В цитате «May the force be with you!» (Да пребудет с тобой сила! – *англ.*) слово «force» (сила – *англ.*) заменили на «fourth» (четвертое – *англ.*), имея в виду День независимости США. Получилось «Да пребудет с тобой четвертое [июля]». – *Прим. перев.*

96

Great Eggspectations – egg + Great Expectations (роман Чарльза Диккенса «Большие надежды»). – *Прим. перев.*

97

King of the Grill – король гриля (*англ.*). – *Прим. перев.*

98

Let the Flames Begin – Да будет пламя! (*англ.*). – *Прим. перев.*

99

Let the Games begin – Объявляю игры открытыми (*англ.*) – слова, которыми председатель МОК открывает Олимпийские игры. – *Прим. перев.*

100

Гугол (*англ.*) – googol. – *Прим. перев.*

101

Enginuity – инженерность (*англ.*). – *Прим. перев.*

102

Yahoo – э-ге-гей, ура (*англ.*). – *Прим. перев.*

103

Yet Another Hierarchically Organized List – Еще один иерархически организованный каталог (*англ.*). – *Прим. перев.*

104

Англоязычные взрослые в общении с маленькими детьми часто добавляют звук «и» ко многим словам («blankie», «dolly», «nappy»), как русскоязычные – уменьшительно-ласкательные суффиксы. – *Прим. перев.*

105

Scooba – произносится так же, как «scuba» (акваланг – *англ.*). – *Прим. перев.*

106

Cheer – веселить, ободрять (*англ.*). – *Прим. перев.*

107

Environmental – относящийся к окружающей среде (*англ.*). – *Прим. перев.*

108

Java Jacket – дословно: куртка для кофе (*англ.*). – *Прим. перев.*

109

It takes a licking and keeps on ticking – Сколько ни бей, продолжают тикать (*англ.*). – *Прим. перев.*

110

Double your pleasure, double your fun with Doublemint, Doublemint, Doublemint gum. – Удвой удовольствие, удвой веселье с

жевательной резинкой Doublemint, Doublemint, Doublemint gum (англ.). – *Прим. перев.*

111

Double – удвоить (англ.). – *Прим. перев.*

112

Find the one you want. Fix the one you've got – Найди того, кого хочешь. Исправь то, что есть (англ.). – *Прим. перев.*

113

О. Дж. Симпсон – звезда американского футбола, актер телевидения и спортивный комментатор. Был обвинен в убийстве жены и оправдан после многомесячного судебного процесса. – *Прим. перев.*

114

If it doesn't fit, you must acquit – Раз перчатка не подходит, его нужно оправдать (англ.). – *Прим. перев.*

115

Acquit – оправдать (англ.). – *Прим. перев.*

116

Fit – подходить (англ.). – *Прим. перев.*

117

Формирование (англ.) – forming; штурм (англ.) – storming; урегулирование (англ.) – norming; деятельность (англ.) – performing. – *Прим. перев.*

118

You get more in Baltimore – Хотите получить больше – приезжайте в Балтимор (англ.). – *Прим. перев.*

119

We're the *action* behind the *transaction* – Мы – это процесс, стоящий за каждой транзакцией (*англ.*). – *Прим. перев.*

120

Определитель номера (*англ.*) – caller ID. – *Прим. перев.*

121

Определитель IQ (*англ.*) – caller IQ. – *Прим. перев.*

122

Вместо слова «*squared*» (в квадрате – *англ.*) в формулу $E = mc^2$ подставлено слово «*squirrel*» (белка – *англ.*). – *Прим. перев.*