

Сэм Хорн

# Минуту внимания!

Как  
заинтриговать  
любую  
аудиторию



[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

|   |    |
|---|----|
| Посвящение Дейлу Карнеги .....                          | 11 |
| Введение. Что такое ИНТРИГА<br>и зачем она нужна? ..... | 12 |
| Форма К5. Подготовка к интригующему<br>общению .....    | 20 |

## **ЧАСТЬ I. I — INTRO — ВСТУПЛЕНИЕ.**

|   |    |
|---|----|
| Начните со вступления, которое заинтригует<br>людей уже на слове «Здравствуйте» ..... | 23 |
| Глава 1. Спросите: «А знаете ли вы?..» .....  | 25 |
| Глава 2. Покажите им рыбу .....   | 37 |
| Глава 3. Продемонстрируйте уникальность .....   | 47 |
| Глава 4. Превратите «нет» в «да» .....  | 56 |
| Глава 5. Настраивайтесь, а не расстраивайтесь .....                                   | 62 |

## **ЧАСТЬ II. N — NEW — НОВИЗНА.**

|  |     |
|--|-----|
| Правды недостаточно, нужна новизна .....           | 73  |
| Глава 6. Создайте хит завтрашнего дня .....        | 75  |
| Глава 7. Сохраняйте актуальность .....             | 87  |
| Глава 8. Смотрите на мир свежим взглядом .....     | 98  |
| Глава 9. Добивайтесь успеха при помощи смеха ..... | 107 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>ЧАСТЬ III. T — TIME-EFFICIENT —</b>                                   |     |
| <b>КРАТКОСТЬ. Завоюйте доверие краткостью</b> .....                      | 117 |
| Глава 10. Краткость — сестра понимания .....                             | 119 |
| <b>ЧАСТЬ IV. R — REPEATABLE —</b>  |     |
| <b>ВОСПРОИЗВОДИМОСТЬ.</b>  |     |
| Если люди не сумеют повторить за вами идею,<br>они не усвоят ее .....    | 129 |
| Глава 11. Придумайте ключевую фразу .....                                | 131 |
| <b>ЧАСТЬ V. I — INTERACT —</b>   |     |
| <b>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ. Не просто</b>   |     |
| <b>информируйте — взаимодействуйте</b> .....                             | 143 |
| Глава 12. Забудьте о «презентациях в лифте» .....                        | 145 |
| Глава 13. Стройте взаимовыгодные разговоры .....                         | 153 |
| Глава 14. Станьте фасилитатором<br>интерактивных встреч и программ ..... | 162 |
| <b>ЧАСТЬ VI. G — GIVE — ПОДАРОК.</b>                                     |     |
| <b>Подарите свое внимание</b> .....                                      | 177 |
| Глава 15. Общайтесь так, как нужно людям .....                           | 179 |
| Глава 16. Слушайте так, как хотели бы,<br>чтобы слушали вас .....        | 186 |
| <b>ЧАСТЬ VII. U — USEFUL — ПОЛЬЗА.</b>                                   |     |
| <b>Что не воплощается в действии —</b>                                   |     |
| <b>то не несет пользы</b> .....  | 199 |
| Глава 17. Покажите практическую<br>применимость .....                    | 201 |
| Глава 18. Предлагайте, а не указывайте .....                             | 211 |

**ЧАСТЬ VIII. E — EXAMPLE — ПРИМЕР.**

|  |     |
|--|-----|
| Не рассказывайте истории — делитесь<br>примерами из жизни .....                            | 227 |
| Глава 19. Проиллюстрируйте идеи примерами<br>типа «собачка на танкере» .....               | 229 |
| Глава 20. Выведите людей на СЦЕНУ .....  | 240 |
| <b>ИТОГИ И ПЛАН ДЕЙСТВИЙ:</b> что дальше? .....  | 247 |
| Глава 21. Расширьте сферу своего влияния<br>ради всеобщего блага — отныне и навсегда ..... | 249 |
| Кредо INTRIGUE .....   | 260 |
| Тест INTRIGUE .....  | 262 |
| Благодарности .....  | 265 |
| Об авторе .....  | 267 |

# ПОСВЯЩЕНИЕ ДЕЙЛУ КАРНЕГИ

---

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

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

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

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

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

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

Исходная посылка моей книги — аллюзия на ваш совет:

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

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

Спасибо!

# ВВЕДЕНИЕ

---

## ЧТО ТАКОЕ ИНТРИГА И ЗАЧЕМ ОНА НУЖНА?

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

*Диана Сойер, телеведущая*

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

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

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

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

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

## ЕСЛИ ВЫ НЕСПОСОБНЫ ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ, ВЫ НИКОГДА НЕ ВЫСТРОИТЕ НИ С КЕМ СВЯЗЬ

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

*Артур Рубинштейн, пианист*

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

Кэрри права. Мы ищем не информацию. Мы хотим, чтобы нас заинтриговали... и быстро! Поэтому я вкратце расскажу, как и почему я придумала

и разработала подход INTRIGUE, — а затем мы перейдем к практике. Согласны? Отлично. Итак, вот моя история.

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

— Что-то случилось?

— Случилось! Только что разрушили мою мечту.

— Боже мой, как это произошло?

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

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

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

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



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

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

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

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

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

И я написала книгу «Как выделить свой бренд из толпы»\*. О ней рассказали на канале MSNBC, в газете New York Times и в журнале Fast Company, она помогла многим людям создать успешные бренды,

---

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

сформулировать выдающиеся должности, придумать современные маркетинговые слоганы.

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

## БЕЗ КАЧЕСТВЕННОГО ВНИМАНИЯ НЕТ СВЯЗЕЙ

Только общение.

*Э. М. Форстер, романист*

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

Но слишком часто, несмотря на благие намерения и усилия, мы оказываемся *неспособны* наладить связи с другими людьми. Не потому, что не хотим: просто не умеем. Нас учат математике, физике, истории — но никто не учит людей выстраивать отношения,

обогащающие обе стороны. В результате мы допускаем на этом пути ошибки — или не проходим его вообще.

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

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

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

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

---

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

## КАК ИЗВЛЕЧЬ ИЗ ЭТОЙ КНИГИ МАКСИМУМ ПОЛЬЗЫ

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

*Джордж Карлин, комик*

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

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

Раз уж мы заговорили о приоритетах — чтобы получить дополнительную пользу от книги, заполните форму К5 на следующей странице. Возвращайтесь к «нашим баранам», пока читаете книгу, чтобы переключаться из теоретического режима («Неплохая идея!») в практический («Надо будет сделать так...») и пожинать реальные результаты.

Форма К5 — это материальный объект, привлекающий ваше внимание к тому, с чем вы хотите наладить связь. Она помогает вам задуматься: как сделать наше общение интригующим, полезным и актуальным? В чем состоят наши текущие проблемы и потребности? Как можно быстро ответить на них и сразу же сделать наше общение ценным, чтобы люди были расположены уделить мне время и внимание? Заполнив форму К5, вы отлично подготовитесь к *взаимовыгодному общению* с людьми.

---

## ФОРМА К5. ПОДГОТОВКА К ИНТРИГУЮЩЕМУ ОБЩЕНИЮ

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

*Сэм Хорн*

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

К КАКОЙ СИТУАЦИИ ВЫ ХОТИТЕ ПОДГОТОВИТЬСЯ?

Выступление на конференции? Совещание? Со-  
беседование? Обсуждение книги? Поиск финансиро-  
вания? Деловое предложение? Написание текста для  
сайта? Рекламная кампания?

---

---

---

### КТО ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ?

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

---



---



---



---

### КОГДА И ГДЕ СОСТОИТСЯ ВАША ВСТРЕЧА?

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

---



---



---

### КАКУЮ ВЫГОДУ ПОЛУЧАТ ВАШИ ВИЗАВИ?

Почему они захотят уделить вам внимание? Почему общение с вами станет эффективным использованием их драгоценного времени, сил и средств? Какую

именно пользу они извлекут из вашего общения, что станет его результатом?

---

---

---

**Какую выгоду извлечете вы?**

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

---

---

---





[Почитать описание, рецензии  
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

