

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 и зачем она нужна? .....	12
Форма К5. Подготовка к интригующему общению .....	20

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

Начните со вступления, которое заинтригует 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, 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 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, 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 применимость .....	201
Глава 18. Предлагайте, а не указывайте .....	211

**ЧАСТЬ VIII. E — EXAMPLE — ПРИМЕР.**

Не рассказывайте истории — делитесь примерами из жизни .....	227
Глава 19. Проиллюстрируйте идеи примерами 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 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:

