

ОГЛАВЛЕНИЕ

Выражение признательности.....	3
Введение	5

Часть первая **Что такое POP!-метод?**

Глава 1 Ваша цель — выделиться из толпы, а не смешаться с ней	13
--	----

Часть вторая **Сосредоточьтесь на цели**

Глава 2 Обдумайте девять вопросов и ответьте на них	25
---	----

Часть третья **Будьте оригинальны**

Глава 3 Проведите ключевые слова через алфавит.....	47
---	----

Глава 4 Используйте популярные разговорные фразы и выражения	59
---	----

Глава 5 Убедительно представьте себя с помощью техники «девушка из долины».....	68
--	----

Глава 6 Вызовите симпатию с помощью юмора.....	80
--	----

Глава 7 Не повторяйте клише — меняйте их.....	91
---	----

Глава 8 Визуализируйте свою идею, чтобы люди <i>увидели</i> , о чем вы говорите.....	101
---	-----

Глава 9	
Создайте что-то новое с помощью техники «две половины»	116
Глава 10	
Переворачивайте убеждения с ног на голову с помощью противопоставлений	126
Глава 11	
Придайте новизну хорошо известному с помощью подходящей метафоры	135
Глава 12	
Завоюйте симпатии целевой аудитории, сделав упор на POP!-культуру	144
Глава 13	
Заинтригуйте слушателя вопросом.....	152
Глава 14	
Придумайте название, созвучное сути	158
Глава 15	
Добавьте альфу и омегу – слагаемые успеха	165
Часть четвертая	
Будьте кратки	
Глава 16	
Добавьте сообщению лиричности с помощью аллитерации.....	175
Глава 17	
Придумайте ритмичный слоган, который будет легко запомнить и повторить	181
Глава 18	
Добейтесь чистого звучания с помощью рифмы..	190
Часть пятая	
Семь секретов удержания внимания	
Глава 19	
Оживите свою речь историей от первого лица.....	203
Глава 20	
Окуните аудиторию в бассейн	214

Глава 21	
Придумайте запоминающуюся фразу, которая будет приносить вам деньги.....	222
Глава 22	
Повысьте значимость сообщения для слушателей с помощью плавных переходов...	229
Глава 23	
Сопоставляйте тезисы, чтобы сделать их понятнее.....	234
Глава 24	
Открывайте глаза, уши, умы и души с помощью метких цитат	243
Глава 25	
Подтолкните к действиям, назвав их	254
Зал славы POP!-метода.....	264
Об авторе	267

ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

*Заниматься любимым делом и знать,
что это кому-то нужно, — что может быть лучше?*

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 Грим, 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 Шеннон 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 стоите 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 РОР!-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 выделались 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 РЭЙТ

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 собеседова-

ние 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 переключатся 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 безразлична 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