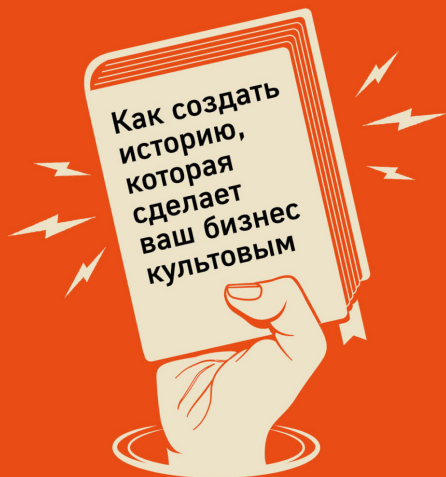


ЛИН ГРАФТ

основатель платформы

«Сторителлинг для предпринимателей»



Легенда бренда



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Лин Графт

Легенда бренда. Как создать историю, которая сделает ваш бизнес культовым

Серия «Бизнес. Лучший мировой опыт»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67764300

*Легенда бренда. Как создать историю, которая сделает ваш бизнес культовым: Эксмо; Москва; 2022
ISBN 978-5-04-170490-2*

Аннотация

А вы знали, что первоначально Coca-Cola была запатентована как лекарство? На разработку эмблемы Land Rover создателей вдохновила баночка с сардинами? А первым изделием Louis Vuitton был самый обычный сундук? Все это – примеры легенд успешных брендов. Зачастую именно отсутствие легенды мешает компании стать по-настоящему культовой и обзавестись гигантской армией фанатов. Лин Графт провел более пятисот видеоинтервью с ведущими бизнесменами мира, включая основателей LinkedIn, Starbucks и Dropbox. Он разработал пошаговую инструкцию, с помощью которой вы создадите запоминающуюся историю для вашего бренда.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Введение	7
Путешествие предпринимателя	11
Откройте для себя силу историй	14
Ваш величайший инструмент	18
Глава первая	19
Истории и наша ДНК	20
Наука рассказывать истории	22
Эмоциональные решения	27
Швейцарский армейский нож	30
предпринимательства	
Конец ознакомительного фрагмента.	35



Лин Графт

Легенда бренда. Как создать историю, которая сделает ваш бизнес культовым

*Моей маме, Эве Графт, путеводной звезде
моей жизни и самой лучшей рассказчице, которую
я когда-либо знал.*

Моим сестрам Синди, Линди, Минди и Уинди.

Я самый счастливый брат на свете.

*Моему четвероногому лучшему другу Фитти
Джи. Бест. Дог. Эвер¹.*

Ты разрушил все стереотипы о собаках.

*Моей двуногой лучшей подруге Ингрид
Вандервелдт «айВи».*

Спасибо за то, что ты всегда рядом.

*И всем тем, кто верил в меня. Вы великолепны.
#TrueStory²*

Lyn Graft

Start with Story

Start with Story © 2019 Lyn Graft

Original English language edition published by Scribe Media

815-A Brazos Street, Suite #220, Austin, TX, 78701, United

States. Arranged via Licensor's Agent: DropCap Rights Agency.
All rights reserved

© Яковлева Л., перевод на русский язык, 2022

© ООО «Издательство «Эксмо», 2022

Введение

Я устал, разочаровался и не знал, что делать дальше. Через два года после того, как я закончил обучение по программе МБА в Техасском университете в Остине, я запустил с лучшей подругой свой первый стартап³ – технологическую компанию. Мы потратили месяцы на запуск и готовились привлекать «бизнес-ангелов»⁴ и получать первое внешнее финансирование.

Мы работали над нашим бизнес-планом и его подачей несколько месяцев. И коллеги, и неофициальные консультанты говорили нам, что все еще есть множество ошибок – даже после всех тех обновлений и изменений, которые мы внесли. Мы чувствовали себя совершенно потерянными. Был поздний вечер понедельника, когда я вспомнил о ежемесячном собрании в тот вечер в Совете по программному обеспечению Остина. Туда должны были пригласить спикера рассказать про все, что связано со стартапами. Мы все еще мучились со своей задачей, и изначально я планировал пропустить выступление, потому что у нас было слишком много

³ Стартап – компания с короткой историей операционной деятельности, по впервые данному определению журнала «Форбс» 1976 года. На сегодняшний день термин используется в деловой среде повсеместно.

⁴ Бизнес-ангелами называют инвесторов, финансирующих начинающие предприятия – стартапы.

дел. Не было времени слушать, как кто-то болтает о своем стартапе, в то время как нужно доработать наш.

Однако, полностью опустошенный нынешней проблемой, я решил прогуляться, отдохнуть от компьютера, чтобы немного развеяться. Я опоздал на собрание и понятия не имел, кто выступал, но аудитория на двести мест была переполнена. Я предположил, что парень был важным спикером, но не узнал его на сцене.

Он принес с собой спортивную сумку и начал с заявления, что хотел бы рассказать историю, используя набор футболок. Парень вытащил первую футболку с логотипом компании. Он показал ее всем и сказал: «Это была моя первая компания».

Я никогда раньше не слышал такого названия и не видел логотипа. «Это была классная идея, – сказал он, – но мы так и не смогли заставить технологию работать». Спикер положил эту футболку, полез в спортивную сумку и вытащил другую. Опять же неузнаваемую. «Классной идеей была и эта компания, – начал он. – Мы заставили ее работать, но не смогли превратить в продукт, который был бы кому-то нужен. Поэтому эта компания тоже потерпела неудачу». Парень достал следующую футболку: «Это была наша третья компания. Отличная идея и отличная технология. Мы превратили ее в работающий продукт, но никто его не покупал. Ужасно неприятная ситуация». Он покачал головой, отложил футболку и вытащил еще одну: «Эта компания была отличной идеей, от-

личной технологией и отличным продуктом. Мы начали продавать, но ключевой партнер не хотел продолжать работать с этим продуктом, поэтому в итоге мы закрыли проект».

Он положил футболку обратно в сумку. Именно в тот момент я подумал: «Этот человек несколько раз терпел неудачу и, несмотря на это, уверенно делится своим опытом; он должен быть кем-то особенным». Спикер продолжал: он поделился еще одной неудачей. Насколько я помню, это была очередная отличная идея, отличная компания, отличная команда, невероятные технологии, продукт и рыночные возможности, но просто в неподходящее время. Они потеряли миллионы денег своих инвесторов. В тот момент я подумал: «Кто этот парень?»

Наконец он показал свою последнюю футболку, но скрыл имя на ней. Затем сказал: «Это была отличная компания. Отличная идея, технология, рыночные возможности, команда основателей. А люди, которые недавно потеряли деньги в нашей предыдущей компании, финансировали нас».

Он развернул футболку. На ней большими буквами было написано: «AOL».

«АОЛ», или «Америка Онлайн Инк.», был одним из самых успешных и узнаваемых веб-брендов в 90-х и одним из пионеров Интернета. Человек на сцене оказался Марком Сериффом, одним из первых соучредителей.

В тот вечер я вернулся домой воодушевленный и оптимистически настроенный на то, чтобы завершить презентацию

и бизнес-план. Работа окупилась. За несколько недель мы закрыли наши первоначальные инвестиции в размере 100 000 долларов. У компании, которую я основал, будут свои взлеты и падения, но в тот вечер я приобрел действительно хороший опыт: со мной остались история Марка Сериффа и вдохновение, которое он подарил мне.

Недавно я разговаривал с Марком и рассказал ему, как он вдохновил меня. Он был смущен и польщен. Хотя я, возможно, и не запомнил все детали его истории, сила его слов и настойчивый, решительный посыл были именно такими. Годы спустя я все еще могу представить Марка на сцене с его спортивной сумкой и футболками. Я точно помню, что чувствовал, что видел и как это меня мотивировало. Тогда я еще не осознавал, что тот разговор посеял во мне семена предпринимательского повествования, и вскоре узнал, насколько мощной может быть история.

Путешествие предпринимателя

Предпринимательство – одно из самых полезных и приносящих удовлетворение начинаний. Мало что может так вселить в вас чувство гордости за себя и внутреннее почтение, которые возникают, когда вас называют основателем, ответственным за каждое решение – от названия компании до продукта, который вы создаете, или услуги, которую предоставляете.

В то же время мало что является более всепоглощающим, чем создание компании. Вы часто работаете будто на острове: ответственны буквально за все, а обратиться не к кому. Вы единственный защитник своей идеи. Никто никогда не слышал о вашем бизнесе и не знает, кто вы и какие возможности есть у вашего продукта. Вы работаете с небольшим количеством ресурсов на ограниченной взлетно-посадочной полосе с постоянным перегрузом.

Для того чтобы конкурировать, будучи стартапом, вам нужно что-то, что уравнивает правила игры. Позволит конкурировать независимо от времени, места, обстановки или ресурсов. Необходим инструмент убеждения и влияния, который даст вам преимущество перед рыночными гигантами.

Таким инструментом является ваша история.

Спустя двадцать лет после того, как я услышал историю Марка Сериффа, урок остается прежним: отличная история

меняет все. Убедительный рассказ способен катализировать движения, разрушать отрасли и свергать гигантов. Строить империи, создавать легенды и переписывать историю. Почти каждый успешный предприниматель начинал свою компанию с истории. Любой основатель может создать отличную историю-повествование – независимо от ниши, возраста или ресурсов. Чем больше вы вкладываете в историю, тем больше она поможет вам достичь ваших целей.

Существует прямая связь между успехом и способностью предпринимателя создавать и рассказывать историю основания компании.

Блейк Майкоски, основатель компании «Томс», хорошо это знает. Однажды Блейк был в аэропорту и увидел женщину в туфлях, которые он разработал и изготовил. Не представившись, он сказал ей: «Мне очень нравится ваша обувь». Женщина повернулась к нему и сказала: «О, эти туфли потрясающие! И компания, которая продает эту обувь, невероятна! За каждую купленную пару нуждающийся ребенок в другой стране получает равноценную пару обуви. Это так здорово!»

Он улыбнулся про себя и сказал: «Да, здорово!» – и ушел. Женщина схватила его за плечо и сказала громко и эмоционально: «Нет, вы не понимаете! За каждую пару обуви, которую покупает человек, нуждающийся ребенок, нуждающийся человек получает бесплатную пару обуви. Это невероятно!»

Она была так увлечена этой идеей, что в тот день Блейк осознал нечто исключительно мощное. Сам продукт, сама вещь, которую он продавал, была историей. И благодаря этой истории клиенты стали проповедниками его компании. Как только люди поймут идею, подобную идее Блейка Майкоски (за каждую купленную пару обуви кто-то другой, у кого нет денег, в другой стране получит такую же пару), они навсегда будут связаны с этой ассоциацией.

В этом и заключается реальная сила истории – создать неизмеримую связь между вами и вашей аудиторией.

Связь – это магия, которая заставляет истории работать в большей степени, чем любой факт или цифра, которыми вы когда-либо могли бы поделиться. История – это один из тех редких инструментов, который одновременно объединяет нас и при этом позволяет выделиться, раскрывая нашу уникальность.

Откройте для себя силу историй

Как предприниматель, который последние пятнадцать лет зарабатывал на жизнь съемками таких предпринимателей, как Блейк Майкоски, я не понаслышке знаю, насколько может быть сильной история. Моя продюсерская компания ответственна за сбор и распространение историй предпринимателей по всему миру. Я снимал видео для телевизионных сетей, журналов и корпораций, а также для самих основателей бизнеса. Я даже создал и продюсировал сериал для СиЭнБиЭс под названием «Американ Мейд». Мне повезло побывать рядом с лучшими из лучших, запечатлев более пятисот главных предпринимателей в мире, включая основателей «Старбакс», «Хол Фудс», «Линкедин», «Пол Митчелл», «Дропбокс», «Заппос» и «Зе Кнот».

До того как заняться производством видео, я был основателем компании, который искал способы воплотить свои идеи в жизнь и выяснял, как получить ресурсы, необходимые мне для создания компаний вокруг них. Мне отказали десятки средств массовой информации, сотни инвесторов и тысячи потенциальных клиентов. Я основал восемь компаний и организаций, несколько раз терпел крах и с треском прогорал. И мне повезло с другими компаниями. Мой путь был разнообразен. Я занимался всем – от высокотехнологичного стартапа до электронной коммерции, от некоммерческой

организации до продюсерской компании. Меня можно было бы назвать «закоренелым предпринимателем».

Тем не менее, несмотря на многочисленные неудачи, сознательно или нет, благодаря истории я смог опубликовать свои стартапы в журнале «Уолл Стрит Джорнал», «Инк» и «Нью-Йорк Таймс», привлечь 10 миллионов долларов венчурного капитала и получить многомиллионный доход за последние два десятилетия. За годы работы в качестве основателя и последующего путешествия, во время которого я снимал ведущих предпринимателей, я открыл для себя нечто невероятно глубокое.

Ваша история – ваша сила.

История проходит через ткань всего, что мы делаем как предприниматели. Осознаем мы это или нет. Ее используют во всех сферах бизнеса – от привлечения прессы до сбора средств, закрытия продаж, найма людей для бесплатной работы на вас, поиска партнера, который поможет вам запустить стартап, или до убеждения вашего супруга позволить вам потратить все сбережения, чтобы осуществить мечту. Как только я понял масштабы и потрясающую силу истории основателя, мне стала ясна моя миссия – помочь другим предпринимателям открыть собственную уникальную историю, чтобы достичь с ее помощью успеха.

В этой книге вы найдете десятки примеров того, как некоторые из самых успешных предпринимателей на планете использовали свою историю, чтобы запустить и развивать ком-

панию. Я поделюсь историями предпринимателей «Дроп-бокс», «Пандора» и «Старбакс», чтобы вы могли учиться у лучших из лучших.

Я собираюсь разложить историю на части, которые вы сможете понять и использовать по своему усмотрению. Я покажу вам, как создать историю, которая привлечет внимание вашей аудитории, установит связь между вами и вашими клиентами и в конечном счете побудит их действовать в вашу пользу.

Я поделюсь легким в освоении и быстрым в реализации методом, который поможет вам создать историю вашего основания – историю, которую вы можете бесконечно использовать для роста и успеха. Вы узнаете, как различать потребности бизнеса и цели истории. А также как использовать опыт, который подтолкнул вас в это предпринимательское путешествие, в формате истории, завораживающей на своем пути каждого человека.

Страсть к предпринимательским историям отчасти связана с моей первой «оплачиваемой» работой по видеопроизводству, которую я делал 15 лет назад. Благодаря нескольким совместным мероприятиям у меня была возможность снять фильм и взять интервью у трех предпринимателей-миллиардеров, которые создали три ведущие корпорации в стране: Майкла Делла (основатель «Делл Компьютерс»⁵), Реда Мак-

⁵ Одна из крупнейших в США и мире компаний-производителей компьютеров.

Комбса (основатель «Клиер Ченнел»⁶) и доктора Джорджа Козмецкого (один из первых миллиардеров Техаса и основатель «Теледайн»⁷). Все они были выходцами из очень разных слоев общества. Эти предприниматели – очень разные личности. И у всех у них был уникальный способ поделиться своей историей и жемчужинами мудрости об успехе в бизнесе. Меня будто загипнотизировали.

Я ушел со съемочной площадки со странным волнительным чувством – словно я должен был поделиться этой историей со своей мамой, или сестрой, или лучшим другом, или коллегой, который только что начал аналогичный бизнес. Я видел (и чувствовал) ценность этих историй, а также понял, как много предпринимателей не видят ценности своей собственной истории.

Как предприниматель, вы можете думать, что вы или ваш бизнес не представляет особого интереса, но поверьте мне – вы ошибаетесь, считая так.

Тот факт, что вы основали собственную компанию, удивителен, и если вы научитесь рассказывать свою особую историю, то сможете использовать это в своих интересах в любой ситуации.

⁶ Ныне «айХартКоммуникейшнс» – одна из крупнейших компаний в сфере СМИ и рекламы.

⁷ Американский промышленный конгломерат. Его основная деятельность ориентирована на четыре сегмента – технологическое обеспечение аэрофотосъемок; оборудование для морских, защитных и т. п. приложений; инженерные системы различных типов; аэрокосмическая и оборонная электроника.

Ваш величайший инструмент

У вас, как у основателя, будет бесчисленное множество возможностей поделиться своей историей перед любой аудиторией, какую вы только можете себе представить. Хорошая история – это швейцарский армейский нож предпринимательства, подручный для решения любой проблемы. Вы будете использовать историю для каждого аспекта вашего бизнеса и на протяжении всей жизни вашей компании. История позволит вам поделиться своим даром с миром таким образом, чтобы люди захотели вам помочь. И это даст вам возможность использовать все самое исключительное и уникальное в вас и превратить это в конкурентное преимущество.

История – один из величайших инструментов, который у вас есть. И помните: каждый хороший продукт – это одна великая история успеха в бизнесе. Все, что вам нужно сделать, – это создать ее и посмотреть, на что она способна. Как однажды сказал Фил Найт, основатель компании «Найк»:

«Каждое здание – храм, если вы сделаете его таким».

Пришло время превратить ваше здание в храм. Начните с истории – это будет вашим первым шагом.

Поехали!

Глава первая

Сила истории

Истории – одна из самых мощных сил на этой планете. Истории – это часть того, кем мы являемся. Мы были погружены в повествование с тех пор, как начали ходить по земле. Антропологи нашли свидетельства существования историй в каждой культуре и обществе на планете. Их можно найти в наскальных рисунках, свитках, картинах и религии. Сама наука «история» полна разных сюжетов – от Геракла до короля Артура, от Юлия Цезаря до Платона и от Афины до Клеопатры.

Еще до изобретения письменности мужчины, женщины и дети сидели вокруг костра, рассказывая истории, чтобы развлечь друг друга и передать мудрость молодому поколению. Само повествование было для человечества способом защитить клан и выжить. Оно уберегало нас от опасности, подсказывало, где выращивать урожай и найти пищу и воду. Так племя, собираясь вокруг костра в конце дня, превращалось в общность. История – это часть нашего этноса. Независимо от того, кто вы, откуда родом или какой этнической принадлежности, пола или социально-экономического происхождения, на вас влияет история.

Истории и наша ДНК

От рождения до смерти повествование сопровождает каждый этап нашей жизни. С младенчества нас окружают историями. Можно сказать, что они заложены в нашей ДНК. Еще до того, как мы начинаем понимать отдельные слова, родители читают нам истории. По мере взросления истории укореняются в нашем образовании и жизненном опыте. Независимо от того, где мы узнаем об этих историях – в школе, церкви, книгах, телешоу, играх или фильмах, – они всегда рядом. От «Паутины Шарлотты»⁸ до «Моби Дика»⁹, от греческой мифологии до «Звездных войн», а также рассказов наших бабушек и дедушек и родителей, истории – это то, как нас развлекают, как мы учимся и как мы осмысливаем мир.

Истории вплетены в каждый аспект нашей личной и профессиональной жизни. Мы растем вместе с такими историями, как «Давид и Голиаф» или «Паровозик, который верил в себя»¹⁰, и начинаем понимать, что можем достичь чего угодно независимо от нашего положения. Когда мы попадаем в мир бизнеса, мы ищем того же вдохновения у таких знаменитостей, как Генри Форд, Джон Дэвисон Рокфеллер, Мэри

⁸ Детская книга Элвина Брукса Уайта. М.: Азбука, 2020.

⁹ Основная работа Германа Мелвилла. М.: Азбука, 2021.

¹⁰ Американская детская сказка о важной роли оптимизма и трудолюбия.

Кей Эш или Уолт Дисней.

За последние несколько десятилетий предприниматели стали легендарными героями, о которых мы хотим знать как можно больше.

Истории культовых и невероятных личностей раньше были сосредоточены на литературных персонажах и мифологических фигурах, президентах и генералах. Теперь они сфокусированы на таких людях, как Ричард Брэнсон и Илон Маск, Опра Уинфри и Марта Стюарт. Мы узнаем об успехе в бизнесе из историй великих предпринимателей мира. Нас вдохновляют их учения и путешествия, потому что мы от природы склонны тяготеть к хорошим историям.

На самом деле мы биологически запрограммированы интерпретировать жизнь с помощью историй.

Наука рассказывать истории

Истории выходят за рамки чтения перед сном и уроков в школе: они являются частью физической и химической структуры человеческого понимания. Истории – это не только часть наших ДНК и этноса. Они также вызывают физические реакции в человеческом теле.

Простой акт рассказывания истории активизирует у аудитории больше частей мозга, чем просто цифры или статистика, создавая тем самым более высокую вероятность связи между оратором и аудиторией. Просто факт активизирует две части мозга, в то время как убедительная история – шесть-семь¹¹. Кроме того, у вас в шесть раз больше шансов запомнить информацию, содержащуюся в истории, чем запомнить голые факты или цифры¹².

По мере того как части мозга становятся более активными, высвобождаются химические вещества, вызывающие в организме такую же реакцию, как и другие стимулирующие действия. Те же химические вещества, которые выделяются,

¹¹ Александр Джи. Хат и др. “Natural Speech Reveals the Semantic Maps That Tile Human Cerebral Cortex,” *Nature* 532 (2016): 453–58, <https://www.nature.com/articles/nature17637>; Джей. Гонзалес и др. “Reading Cinnamon Activates Olfactory Brain Regions,” *Neuroimage* 32, no. 2 (2006): 906–12, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/16651007>

¹² Джи. Эйч. Байер и Эм. Си. Кларк “Narrative Stories as Mediators for Serial Learning,” *Psychonomic Science* 14 (1969): 181–82.

когда вы едите шоколад, занимаетесь сексом или принимаете наркотики, выделяются, когда вы слышите историю. Эти химические вещества, которые запускаются в мозге и разносятся по всему телу, заставляют вас чувствовать радость, когда вы слышите замечательную историю, грусть – когда удручающую, или взволнованность – когда вдохновляющую.

Я побеседовал с доктором Полом Заком, директором и основателем Центра исследований нейроэкономики и профессором экономики, психологии и менеджмента в Университете Клермонт Градуейт¹³, чтобы лучше понять, что происходит, когда эти нейрохимические вещества высвобождаются в мозге. Доктор Зак проводит обширную работу по изучению нейрохимических веществ, чтобы помочь количественно оценить влияние историй, фильмов и рекламы на потребительский опыт. Ему принадлежит открытие поведенческого эффекта окситоцина (часто называемого гормоном любви) – нейрохимического вещества в мозге, которое побуждает людей к совместной деятельности.

В своих исследованиях он обнаружил, что убедительные истории вызывают выработку окситоцина и способны влиять на наши взгляды, убеждения и поведение.

¹³ Университет Клермонт Градуейт – член сообщества университетов «Клермонт Колледжиз». Предлагает широкий спектр магистерских программ по различным специальностям. Известен в научном сообществе своими исследованиями в области здравоохранения, образования, математики и др.

Доктор Зак поделился информацией, что эти нейрохимические вещества – важный фактор в вопросе о том, почему истории могут стимулировать более высокий уровень внимания аудитории и устанавливать с ней эмоциональную связь. Когда мы сталкиваемся с захватывающей историей, ряд химических веществ, таких как АКТГ¹⁴ и кортизол, которые являются нейрохимическими веществами возбуждения, заставляют мозг обращать внимание на происходящее. Впоследствии также высвобождается окситоцин (его еще называют гормоном любви, потому что он вызывает сочувствие и доброту), что создает определенный уровень доверия. Когда вы слышите убедительную историю, эта комбинация химических веществ создает кумулятивный эффект, заставляя вас обращать внимание и заботиться о персонажах и цели истории. Доктор Зак добавляет: «Когда вы эмоционально вовлечены в историю, ваш мозг вырабатывает химические вещества, позволяющие начать отделять эмоции от истории, которую вы слушаете».

Из-за этой нейрохимической реакции вы чувствуете, как кровь течет по вашим венам, когда читаете книгу или смотрите фильм. Та же самая химическая реакция объясняет, почему вы расстраиваетесь и плачете или радуетесь и смеетесь вместе с персонажами. Даже если вы интуитивно знаете, что то, что вы читаете или просматриваете, нереально, вы все равно переживаете каждый аспект представленной истории.

¹⁴ Адrenокортикотропный гормон.

Это называется зеркальным эффектом¹⁵. Согласно ему, любой опыт, который предлагает история, зрители испытывают буквально. То же самое происходит, когда вы стоите перед человеком и рассказываете хорошую историю. Его мозг будет имитировать то, что происходит в вашем мозгу.

Исследование, проведенное профессором Ури Хэссоном в Принстоне¹⁶, продемонстрировало именно это. Профессор Хэссон – профессор нейробиологии, который изучал влияние историй на мозг. Для своего эксперимента он попросил женщину рассказать историю на английском, а затем ее же на русском языке. Мозг женщины был под наблюдением, как и мозг людей в аудитории. Все слушатели понимали только английский. Когда она рассказала историю на английском, они все поняли ее историю и их мозг начал синхронизироваться с ее мозгом. Области мозга, отвечающие за мысли и эмоции – островок или центральная доля, лобная кора и множество других областей, – начали имитировать то, что происходило в ее мозгу. Чем больше аудитория понимала историю, тем больше их мозговые модели и реакции совпадали с ее. Когда женщина вернулась и прочитала рассказ по-русски, расставляя те же акценты, в мозге слушателей не возникло никакой деятельности: они не поняли, что она говорила. Поскольку

¹⁵ Джорджио Коричелли “Two-Levels of Mental States Attribution: From Automaticity to Voluntariness,” *Neuropsychologia* 43, no. 2 (2005): 294–300.

¹⁶ Принстонский университет – один из старейших и уважаемых университетов США. Наряду с Гарвардским и другими университетами (всего – 8) принадлежит к Лиге Плюща.

аудитория не понимала, о чем идет речь, не было никакой истории, которой можно было бы поделиться. Следовательно, не возникло никакой связи, потому что мозг был не активирован¹⁷.

Если вы можете создать физиологическую реакцию с помощью истории, то она будет обладать невероятной силой.

Майя Ангелу сделала знаменитое заявление: «Люди могут не помнить, что вы для них сделали или что вы им сказали, но они будут помнить, что вы заставили их чувствовать». Это секретный ингредиент любой истории. Именно это чувство, это *je ne sais quoi*¹⁸, говорит об ассоциации, которая возникает с замечательной историей. Это и есть сердце.

Сердце – это то место, где устанавливается связь с аудиторией, ее подготовка в ментальном, эмоциональном, психологическом и духовном плане к тому, что вы хотите заставить их почувствовать. Если сердечные струны натянуты, аудитория последует за вами, куда бы вы ее ни повели.

Истории, которые заставляют обращать на них внимание и эмоционально вовлекают, – это истории, побуждающие нас к действию.

¹⁷ Кристофер Джей. Хани и др. “Not Lost in Translation: Neural Responses Shared across Languages,” *Journal of Neuroscience* 32, no. 44 (2012): 15277-83.

¹⁸ «Je ne sais quoi» (фр.) – досл. «Я не знаю что».

Эмоциональные решения

Как предприниматели, мы постоянно ищем способы рассказать о нашем бизнесе так, чтобы люди приняли решение в нашу пользу. Мы хотим, чтобы они покупали наш продукт, инвестировали, писали о нас, встречались с нами или сотрудничали. Мы пытаемся повлиять на эти решения, потому что от такой реакции зависит наш ежедневный успех. А с другой стороны, люди делают выбор не на основе фактов и информации – они принимают решения, основанные на эмоциях. История, наполненная такими эмоциями, может убедить аудиторию встать на вашу сторону. Мы склонны полагать, что наш выбор – результат рационального анализа фактов и доступных альтернатив. Однако исследования показали, что решения принимаются вовсе не логично, а эмоционально.

Антонио Дамасио, профессор нейробиологии в Университете Южной Калифорнии, утверждает в своей книге «Descartes' Error»¹⁹, что эмоции являются ключевым компонентом в принятии решений. В 1982 году у Дамасио был пациент по имени Эллиот с опухолью головного мозга, которую профессор впоследствии удалил. Хотя операция прошла успешно и Эллиот все еще набирал 97 процентов в тестах на Ай Кью, его жизнь начала разваливаться. У него не было

¹⁹ «Ошибка Декарта».

никакой мотивации, и он не мог принимать решения. Пациент бесконечно спорил о тривиальных вещах в своей жизни. Дамасио понял, что опухоль была расположена в той части мозга, которая отвечает за эмоции.

Наблюдая за прогрессом Эллиота, профессор обнаружил, что, когда область мозга, ответственная за генерирование эмоций, была повреждена, пациент не мог принимать решения, даже если остальная часть мозга функционировала нормально. Логическая, неповрежденная часть мозга позволяла Эллиоту выполнять повседневные задачи, но он не мог принимать простые решения – например, где поесть или что надеть. Он мог рационально обрабатывать информацию о выборе, но не мог решить, потому что у него не было «предчувствия» относительно вариантов, которые были перед ним. Дамасио обнаружил, что именно эмоции в конечном счете побуждают нас к действию.

Без эмоций люди не испытывают нужду действовать, независимо от важности ситуации или объема предоставляемой информации.

Другими словами, обращение к сердцу более эффективно, чем обращение к голове. Если вы сосредоточитесь на разработке замечательной истории, у вас будет больше шансов достучаться до кого-то эмоционально. Именно эмоции способны вдохновлять и мотивировать. Они передают страсть, стоящую за идеей или верой, и помогают понять, что важно. Вызвать эмоциональную реакцию у вашей аудитории –

значит помочь ей понять, почему людям должно быть не все равно. Эти эмоции вызывают у них желание выслушать вашу идею и понять, как она вписывается в их жизнь и как влияет на них.

ИСТОРИИ, КОТОРЫЕ ЗАСТАВЛЯЮТ
ОБРАЩАТЬ НА НИХ ВНИМАНИЕ
И ЭМОЦИОНАЛЬНО ВОВЛЕКАЮТ, – ЭТО
ИСТОРИИ, ПОБУЖДАЮЩИЕ НАС К ДЕЙСТВИЮ.

Трансформация сообщения в убедительную историю – один из наиболее эффективных методов охвата, влияния и убеждения аудитории. Истории могут разрушить и даже изменить самые глубоко укоренившиеся предрассудки и убеждения. Если вы сможете тронуть людей рассказом, который эмоционально передаст вашу идею, есть большой шанс, что они примут ее на интуитивном уровне. Если истории созданы и рассказаны эффективно, они передают аудитории сообщение о том, что условия оптимальны для принятия решения. Независимо от того, идет ли речь о финансировании или прессе, продаже или партнерстве, истории побуждают мозг реагировать благоприятным образом.

Если вы предприниматель, отличная история может стать инструментом, который изменит весь ваш мир.

Швейцарский армейский нож предпринимательства

Одна из главных причин для того, чтобы позаботиться о своей истории в качестве предпринимателя, заключается в том, что часто это единственное, чем вы обладаете. Некоторые основатели компаний могут начать с команды людей, получить финансирование перед запуском или даже иметь некоторую форму признания бренда. Однако реальность такова, что для 99 процентов всех владельцев нового бизнеса есть только они сами и их идея. Как и у большинства предпринимателей, у вас почти ничего нет, но в то же время вы должны сделать все возможное.

История – это единственный актив, который можно создать прямо сейчас и без ресурсов. Она дает мощный инструмент, обеспечивающий вас теми ресурсами, которых не хватает. Подобно швейцарскому армейскому ножу, историю можно использовать для любых нужд бизнеса: привлекать капитал, стимулировать продажи, развивать партнерские отношения, заинтересовывать СМИ и набирать персонал. История делает неосязаемое осязаемым, обыденное – великолепным, невозможное – непостижимым. Она создает эмоциональный мост между вами и вашей аудиторией. История связывает вас со всеми и со всем, что вам нужно.

Питер Губер, уважаемый голливудский продюсер, чьи

фильмы принесли более трех миллиардов долларов по всему миру и были заявлены на пятьдесят номинаций премии «Оскар», подробно рассказывает об этой идее в своей книге «Tell to Win: Connect, Persuade, and Triumph with the Hidden Power of Story»²⁰. Питер утверждает, что истории – это наш троянский конь.

Истории – подарок для аудитории и способ доставки. Они передают сообщение через защитные стены аудитории. Ежедневно на нас сваливается столько информации, сколько не сваливалось никогда за всю историю. Нас постоянно бомбардируют рекламой, объявлениями о продажах и социальных сетях. Из-за этого мы автоматически пытаемся обезопасить себя как сознательно, так и подсознательно. Мы избирательнее относимся к информации, которую хотим получить, и отключаемся от того, что нам не хочется слышать.

Будучи владельцами бизнеса, мы должны искать способы пробиться сквозь болтовню нашего высокотехнологичного мира и привлечь внимание людей. История может сделать именно это, снизив их бдительность. С историями ваше сообщение внедряется в слушателя на уровне подсознания, потому что он заинтересован, общается, учится или ему важно то, о чем говорится. Люди пересекли мост и находятся внутри истории вместе с вами точно так же, как участники эксперимента Хэссона по зеркальному эффекту. К тому времени,

²⁰ «Рассказывайте, чтобы побеждать. Связь, убеждение и триумф с помощью скрытой силы истории».

когда они закончат слушать историю, у них сформируется определенное отношение к бизнесу, продукту или услуге – это поможет им действовать без убеждений и напоминаний.

ИСТОРИЯ ОСНОВАТЕЛЯ КОМПАНИИ: БЕРТ ДЖЕЙКОБС

История Берта Джейкобса, одного из основателей компании «Лайф из гуд»²¹, показывает на собственном примере, как мощь истории способна все изменить. Я видел выступление Берта Джейкобса, а также познакомился с ним на конференции «Техас для женщин» несколько лет назад, когда он был в своем книжном туре. Я почувствовал страсть, влияние и необузданные эмоции трансцендентной способности Берта рассказывать истории из первых рук во время его выступления и моих последующих бесед с ним.

Берт и его пятеро братьев и сестер выросли в семье, принадлежащей низшему среднему классу в Массачусетсе. Их дом был маленьким, в нем постоянно царил хаос. Возможно, у ребят многого не было, но родители научили их тому, что самое важное в жизни – это друзья, семья, смех и любовь. Их отец был ремесленником и кормильцем всей семьи. Однажды он попал в автомобильную аварию, в которой чуть не погиб. Отец Берта выжил, однако травмы в результате

²¹ Компания, занимающаяся производством одежды, посуды и т. п. с яркими жизнерадостными логотипами.

несчастливого случая сильно повредили его правую руку, что фактически разрушило его карьеру и привело к тому, что он погрузился в глубокую депрессию с перепадами настроения.

Мать Берта, полная решимости не допустить, чтобы несчастный случай повлиял на семью, усердно работала над тем, чтобы дети всегда искали в жизни что-то хорошее. Каждый вечер за ужином, если дела шли плохо, она использовала простой трюк, чтобы поднять им настроение. Она оглядывала сидящих за столом и говорила: «Расскажите мне что-нибудь хорошее, что произошло сегодня», и каждый из детей делился своим опытом. Берт наблюдал, как мгновенно меняется энергия за столом. В конце концов все вместе начинали смеяться. Такой оптимизм стал для него уроком, о котором он помнил еще многие годы.

Когда мальчики окончили колледж, они захотели путешествовать, поэтому устроились на случайную работу. Один из братьев уехал в Калифорнию, чтобы преподавать, а другой – в Колорадо, чтобы стать лыжным инструктором. Во время одной из своих поездок друг к другу в гости они решили начать совместный бизнес. Братья оценили навыки друг друга (один был хорош в графическом дизайне, а другой отлично управлялся со словами) и основали компанию по продаже футболок.

Они вернулись в Массачусетс, купили фургон у одного из других братьев, который работал в индустрии подержанных автомобилей, и отправились работать. Братья потратили

все свои сбережения, которые в то время составляли около 160 долларов, и купили первый комплект футболок. В следующие пять лет они путешествовали вверх и вниз по Восточному побережью, продавая футболки на фестивалях и в университетах, зарабатывая деньги везде, где только могли. Но они никогда не зарабатывали много денег. На самом деле начинающие предприниматели подрабатывали школьными учителями на неполную ставку в местных начальных и средних школах, чтобы оплачивать счета, а иногда спали в университетских общежитиях, чтобы не тратить деньги на отели.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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