

**Принцип 1: Простота.** Колкото по-просто е разказана една история, толкова по-лесно ще бъде възприета и запомнена. Странното е, че колкото и да се доказва този факт, все още има много хора, които обясняват нещата толкова засукано, че слушателите не само не запомнят казаното, но в един момент даже спират да го слушат.

**Принцип 2: Неочакваност.** Това е най-трудното за спазване условие, според мен. За да го постигнете, трябва да имате някакъв талант да разказвате истории и неочакваните обрати да ви "в кръвта". Разбира се, някои техники могат да бъдат научени, но тук талантът играе най-голяма роля.

**Принцип 3: Конкретност.** Аз се занимавам с преподаване и съм чел в много книги съвети да се използват примери и конкретни образи, за да може една идея или мисъл да бъде разбрана по-добре. Не само малките деца, които учат първите математически формули в живота си, имат нужда от онагледяване с ябълки и круши, но тук, с помощта на данни от проведени изследвания, Дан и Чип Хийт доказват, че и при възрастните хора запомнянето е много по-трайно и по-дълбоко, когато информацията е гарнирана с конкретни образи и примери.

**Принцип 4: Достоверност.** Този принцип е до някаква степен свързан с конкретността, но си има своя специфичен оттенък. Достоверността е трудно обяснимо чувство, но когато човек повярва в нашата история, той ще я запомни много по-добре. Някога, още в началото на 20-ти век, руският кинорежисьор Всеволод Пудовкин беше казал, че най-важното качество за един филм, е да бъде достоверен, независимо колко фантастична изглежда разказваната в него история. Братята Хийт твърдят, че това важи за всяко едно послание, което искаме да предадем. Независимо дали ще се опрем на доказани факти и измерени данни в подкрепа на своята теза, или ще цитираме признати авторитети, нашата идея трябва да звучи достоверно, за да бъде възприета и запомнена за дълго.

**Принцип 5: Емоции.** Тук вероятно всеки би се досетил, че ако засегнем нашите слушатели емоционално, нашето послание би оставило много по-трайна дия в тяхното съзнание. Същото се отнася и за **Принцип 6: Истории** – хората обичат да слушат истории. Не случайно приказките са една от най-старите форми на предаване на информация и житейска мъдрост, останала актуална и до днес. Умението да разказваме истории, особено такива, които докосват емоциите на хората, е гаранция за това, че нашето съобщение ще остане завинаги запечатано в тяхното съзнание.

Първоначалното впечатление, което книгата оставя у читателя, е, че е предназначена за рекламисти, специалисти по PR или маркетъори – хора, които постоянно се опитват нещо да ни продадат. **Истината е, че днес всеки един от нас е продавач на собствените си умения и създател на собствената си лична марка. Днес, повече от всякога, уменията за общуване и за споделяне на идеи са останалите са жизнено важни.**

**Простота:** идеята трябва да бъде доведена до основата си и най-важните понятия

**Неочакваност:** идеята трябва да унищожи предварително мнение за нещо. Това принуждава хората да спрат да мислят, и не забравяйте.

**Конкретност:** избягвайте статистически данни, използвайте аналогии от реалния свят, за да помогнете на хората да разбират по-сложните идеи.

**Доверие:** ако хората ви нямат доверие, те ще ви игнорират. В някои случаи, те ще бъдат открито враждебни, което означава, че те активно ще се опитат да оспорят вашето съобщение!

**Емоционално:** информацията кара хората мислят, но емоцията ги кара да действат. Жалба до емоционалните нужди, понякога дори и на йерархията на Маслоу.

**Магазини:** разказвам история и караме хората да обърнат по-голямо внимание, и се чувстват по-свързани. Запомни Джаред реклами ?

**Простота** Ние трябва винаги да имаме **приоритет**. Притчите са идеални. Ние трябва да създадем идеи, които са както прости, така и дълбоки.

**Неочакваност** За да издържи нашата идея, ние трябва да генерираме интерес и любопитство .

**Конкретност** Естествено лепкава идеи са пълни на **конкретни образи**-лед-напълнени вани, ябълки с ножчета за бръснене, защото мозъците ни помнят конкретни данни .

**ВЗИСКАТЕЛНОСТ** Имаме нужда от начини да се помогне на хората да тестват идеите ни за самите себе си "**опитай преди да купиш**" философия за света на идеите.

**Емоции**, карат ги да **чувстват нещо** . В случай на филма пуканки, карат ги да се чувстват отвратени от своите unhealthiness.

**РАЗКАЗИ** изследвания показва, че репетираната ситуация ни помага да работят по-добре, когато се сблъскваме със ситуацията във физическата среда. Ангажираме се психически, когато чуете историята за друго лице.

Интензивен курс в това, което прави страхотни учители велики. И като намери, че, докато всеки учител има уникален стил, колективно техните инструкции методологии са почти идентични.

За да обобщим, ето нашия контролен списък за създаването на успешна идея: **Проста неочаквана конкретна достоверна емоционална история**. Умен наблюдател ще отбележа, че това изречение може да бъде уплътнена в акроним успех.

Това е проклятието на знанието. След като ние знаем нещо, ние откриваме, че е трудно да си представим какво е да не го знаят. Нашите знания ни "прокълват". И това става трудно за нас, за да споделим знанията си с другите, защото не можем да лесно повторно създаване на състоянието на нашите слушатели на ума.

Плановете са полезни, в смисъл, че те са доказателство, че планирането е извършено. Процесът на планиране принуждава хората да мислят чрез правилните въпроси. Но както за самите планове, Kolditz казва: "Те просто не вършат работа на бойното поле

Стойността на намерения идва от нейната сингулярност. Вие не може да има пет Северни звезди, не може да има пет "най-важните цели," и не може да има намерения пет Commander.

Ние знаем, че изречения са по-добре, отколкото параграфи. Две точки са по-добри от пет. Лесни думи са по-добре от тежки думи. Това е въпросът честотна лента: **Колкото повече се намали количеството на информация в една идея, толкова по-прилепчива ще бъде.**

Ние сме виждали, че компактен идеи са stickier, но че компактните идеи сами по себе си не са ценни, само идеи с дълбока компактност са ценни. Така че, за да се направи задълбочен компактен идея имаш да се опаковат много смисъл в малко на съобщения. И как се прави това? **Можете да използвате знамена**. Вие докоснете съществуващия терен памет на вашата аудитория. **Можете да използвате това, което вече е там.**

**Хората се изкушават да ви разказват всичко** , с перфектна точност, директно, всъщност трябва да ви дадат достатъчно информация за да бъде полезна, след това още малко, после още малко.

Използването на схеми и аналогии избягва проклятието на знанието. Аналогиите правят възможно разбирането на едно сбито съобщение, защото те извикват в съзнанието понятия, които вече знаем.

Пословиците предлагат практически правила за поведението на отделните хора, в среда със споделени ценности.

Генеративните метафори и пословици заместват нещо лесно за обмисляне, вместо нещо трудно. Те ни дават конкретно, лесно преработвано изказване, което може да използваме като ръководство в сложни, изпълнени с емоции ситуации.

Ако идеята не може да се използва, за да правят предвиждания или решения, тя е без стойност, без значение колко точна или цялостна.

Най-основният начин да привлечете вниманието на някой, е това: **Break модел**. Хората се адаптират невероятно бързо към постоянните модели.

За да бъде изненадващо, събитието не може да бъде предвидима. Изненада е обратното на предсказуемост. Но, за да бъде удовлетворяващо изненадата трябва да бъде "пост-предвидима." PHRAUG е пост-dictable, но не е HENSION.

Първо ги карат да използват дефектния модел и после им показват една добре структурирана изненада.

**Така че, един добър процес за вземане на прилепващи идеи е:**

- (1) Определяне на основното послание, което трябва да общуват намерите ядрото
- (2) фигурата, това, което е нелогично за съобщението, т.е., Какви са неочакваните последици в Основното послание? Защо това вече се случва естествено?
- (3) вашето послание по начин, който разгражда машините на вашата аудитория по критичните, неинтуитивни измерения. След това, след като те разберат, че техните машини не са успешни да им помогнете да усъвършенстват своите машини.

Мистериите са мощни, Cialdini казва, защото те създават необходимостта от откриване. "Вие сте чували за известния Аха! Опит, нали?" , казва той. "Е, Аха! Опит е много по-голямо удоволствие, когато то е предшествано от на Ъ? Опит."

Джордж Loewenstein, поведенчески икономист в университета "Карнеги Мелън", при условие, че най-подробно описание на **ситуационния интерес**. Това е учудващо проста. Любопитството, казва той, се случва, когато ние чувстваме празнота в нашето познание.

Трябва да отворите пропуски, преди да ги затворите. Нашата тенденция е да кажете на хората фактите. **Първо, обаче, те трябва да осъзнаят, че те се нуждаят от тези факти**. Трикът да убеди хората, че те се нуждаят от нашето послание, според Loewenstein, е първо да откриете някои специфични знания, покажете, че ги няма.

Кара хората да се ангажират с едно предсказание, може да помогне за предотвратяване на самоувереност. Ерик Мазур, професор по физика в Харвард, дойде с педагогическо новаторство, известен като "концепция тестване". Всеки така често в неговите класове, Мазур ще представлява **концептуален въпрос** и след това пита студентите да гласуват публично отговорът. Самият акт на ангажиране с отговор прави студентите по-ангажирани и по-любопитна за резултатите.

**Пропуските в знанията създават интерес**. Но за да се докаже, че съществуват празноти в знанията, може да се наложи първо да подчертае някои знания. "Ето какво знаеш Сега тук е това, което липсва." Като алтернатива, **можете да зададете контекст**, така че хората се интересуват, какво следва оттук нататък. Не е случайно, че мистерия романисти и кръстословица пъзел писатели ни дават улики. **Когато ние чувстваме, че сме близо до решаването на пъзел, любопитството надделява и ни тласка към финала.**

Загадките създават не неочакван момент, а неочаквано пътешествие, ние знаем накъде сме се отправили, към разрешаване на загадката, но не сме ситуирани как ще стигнем дотам.

Ние можем да поставим въпрос или ребус, поставящ празнина пред знанията ни. Можем да им представим ситуации с неизвестни решения, от рода на избори, състезания или загадки. Можем да кажем, че друг знае или да предизвикаме отговор.

Изследователите се вълнуват за разширяването на границите на технологията, което прави продукти, които са комплексни и сложни, а клиентите обикновено търсят продукти, които са лесни и надеждни.

Защото **конкретност е начин за мобилизиране и фокусиране на мозъка ви**. За друг пример за това явление, помислете за тези две твърдения: (1) Помислете за пет глупави неща, че хората са направили в света през последните десет години. (2) Помислете за пет глупави неща, които детето ви е направил през последните десет години.

Колкото повече кукички има идеята, толкова по прилепчива към куките в мозъка. Докато целта не се конкретизира, няма да може да се хармонизират усилията на всички. Справянето с конкретни подробности е пътят.

Детайлите придават достоверност на идеята. Няколко ярки детайла могат да бъдат по-убедителни от тонове статистика. Уповавайте се на собствената си преценка, използвайте проверими препоръки.

Това е най-важното нещо, което трябва да запомните за използването на статистически данни ефективно. Статистическите данни са рядко смислени сами за себе си. Статистическите данни ще трябва почти винаги да се използват, за да се илюстрира връзката. **По-важно за хората да си спомнят за връзката, а не броя.**

Тези резултати са шокиращи. Самият акт на изчисление намалява благотворителност на хората. След като ние **поставяме аналитичните ни шапки**, ние реагираме към емоционалните жалби по различен начин. Пречи ни на способността да чувстваме.

Най-честата причина за неуспешна реклама е рекламодателите, които са толкова обяснителни на собствените си постижения (най-добрите семена в света!), Че те забравят да ни кажат, защо ние трябва да си купим (най-добрите за косене на трева в света!). **Една стара максима реклама казва, че сте се погрижили да посочите полза**. С други думи, хората не купуват три-инчови свредла. Те купуват четвърт-инчови дупки, така че да висят снимки на децата им.

Ето обрат, въпреки че: Когато хората се иска, което е най-доброто разположение за други хора не ги, те се нареждат № 1 най изпълнение, следвана от № 2. Това е, ние сме мотивирани от самочувствие, но други са мотивирани от авансови плащания. Този единствен поглед е причина за почти всичко, **за начина, по който са структурирани стимулите** в повечето големи организации.

Как можем да накараме хората да се грижат за нашите идеи? Да ги накарат да си махнат Аналитичните Шапки. Ние създаваме съпричастност за конкретни лица. Ние показваме как са свързани с нещата и хората вече се грижат за нашите идеи. Обръщаме се към собствените си интереси, но ние също обжалваме пред тяхната идентичност, не само на хората, които са точно сега, но и на хората, които те биха искали да бъдат.

Симулиране на последните събития е много по-полезно, отколкото симулация на бъдещите резултати. Събитие симулация хора вече изпитват положителен тласък настроение в сравнение с другите две групи.

Забележете, че тези визуализации се фокусират върху събития себе си - процес, а от резултатите. Никой никога не е били излекувани от фобия, като си представяте колко щастливи, ще бъде, когато я няма.

Начина, по който ви предадат послание към тях е щеката за това как те трябва да реагират. Ако направите аргумент, вие сте имплицитно ги молите да оценят вашият аргумент съдии, да го дебатираат, да критикуват и след това твърди, обратно, поне в умовете им. Но с една история, Denning твърди, че публиката се ангажира хора с идеята, искайки от тях да участват с вас.

Ако светът приема нашите идеи и ги променя, като приема едни и изхвърля други - всичко, което трябва да решим е, дали мутиралите версии все още съдържат посланието. Ако те са с "Това е икономиката, глупако", то ние трябва смирено прегърнем преценка на публиката.

## ВЪВЕДЕНИЕ

Основният проблем е "Проклятието на знанието": Лицата, споделящи идеята имат всички видове вътрешна информация, а другите не, така че те вече са в рамка на проблема и да разбират нейното значение. Един пример илюстрира същността на проблема: Едно изследване тества "палец и слушатели" игра: Те помолили човек да се включи в ритъма на песента и да имат друг го признават - слушател почти винаги не успя да идентифицира песента.

### Глава 1: Опростено

Целта е да се ореже една идея до основите си, без да я превърнете в празен звук. Трудната част не е изкореняването на маловажни аспекти, но е в подрязване на важни, но не наистина съществените аспекти - **т.е., дестилация на най-важната идея** в основата.

**Намерете ядрото:** Определете най-важното нещо, намерете сърцевината на идеята. Военните използва "Commander Intent", вместо на план. **За примерни намерения, а не подробности** за това как да превземете един мост. Използвайте техниката на **обърнатата пирамида от журналистика**: Кажете най-важният аспект на първо място, а след това се добавят детайли. Това принуждава към приоритизация.

**Споделете ядрото:** Ключът към мотивиране на другите с вашите идеи е да се използва **ключово послание**, за да им помогнете да вземат решения, тъй като те ще прилагат вашата идея.

Съществената част е да се направи компактно съобщението, да предполага чувство на стойност или приоритети за това как да се приложи. (Или, казано по друг начин, **те трябва да бъдат компактни, така и задълбочени**) За пример, редактор във вестник хареса хартия му силно и само - отразяват местните проблеми. Имал е мотото на "имена, имена и имена." Това служи за водач на индивидуални решения, направени от негови репортери.

Един от начините да направите това е да се включи в памет на получателите идеята чрез **вграждането на схеми**. (Например е трудно да запомнят буквите JFKFB I, но лесни за запомняне на един и същ набор, подредени като JFK ФБР) В холивудски филм производител ще го опише по отношение на други хитове: Например, скоростта ще бъде Die -Hard на автобус, или Alien ще бъде Челюсти на космически кораб. **Човек може да се използва памет схеми, за да запази една идея проста:** Pomelo Човек би могъл да опише като "големи цитрусови плодове с дебела, но мека кора", или като "Pomelo е в основата на супер-голям грейпфрут с много гъста и мека кора." Друг начин да се опише това е като "генеративна аналогия", метафора, която генерира нови идеи.

Пример на Sticky Contrast Идея фраза на главния изпълнителен директор "нека максимална стойност за акционерите", с JFK -ясен призив " да прати човек на Луната и да го върне безопасно до края на десетилетието". Това е проста, неочаквано, конкретна, надеждна, емоционална (пъти), история. Ако JFK са по авиокосмическа главен изпълнителен директор, той щеше да казва: "Нашата мисия е да станем международен лидер в космическата промишленост чрез максимален екип в центъра на иновации и стратегически цели инициативи за аерокосмически."

Използване на основните Югозападна използва "Ние сме на нискотарифните авиокомпаниите." **По този начин, всяко решение, което включва среща тази конкретна и проста цел.** Например, да реши дали да предложи вечеря на полети: основна грижа не е голямо удобство за пътниците, но тя е ниска цена, така че не вечеря. Разлика Nordstroms, който набляга на опита на клиентите и ще предложи на вечеря, ако те са били авиокомпания.

Генеративен аналогия Disney използва терминът "член на трупата", за да опише своите служители в увеселителен парк. Това казва служители, как да се държат - в: Дори ако просто искате да метат парка "на сцената" и трябва да се държат. В контраст с това на бедните избор от Subway да се обади на техните служители "сандвич художници". Това е напълно безполезна като наръчник за поведение: По никакъв начин не Subway искат служителите им да правят нововъведения при вземане на сандвичи, вместо те трябва да спазват правилата точно.

## Глава 2: Неочаквана

Първото изискване на ефективна комуникация да се привлече вниманието, втората е да бъде задържано. За да направите това, да използвате неочакваното: **Хората обичат да мислят в модели, ключът е да се прекъснат тези модели.** Например, когато стюардесата в Югозападна прави нещо различно с обявяването на безопасността.

При използване на неочаквани ключове е **да се избегнат измамните.** Например реклама за Super Bowl веднъж показва маршируване лента на поле, и след това изведнъж глутница вълци излезе от тунела и ги уби. Това не е свързан с посланието на рекламата: вълци не е засилване на съобщение.

**Така че, един добър процес за вземане на прилепващи идеи е:**

- (1) Определяне на основното послание, което трябва да общуват намерите ядрото
- (2) фигура, това, което е нелогично за съобщение, т.е., Какви са неочакваните последици Основното послание? Защо това вече се случва естествено?
- (3) вашето послание по начин, който разгражда познание машините на вашата аудитория по критичните, неинтуитивно измерение. След това, след като те разберат, че техните машини не са успели да им помогнете да усъвършенствате своите машини.

Ключът е винаги да използва история, мистерия - дори и в областта на науката. Както сценаристите са се научили любопитството е интелектуална необходимост да се отговори на въпросите и близките модели. **Историята е да се играе на това универсално желание, като направите обратното, поставяте въпроси и създаване на ситуации.** Така че, те Ключът е да се открият пропуски, които са в представянето на Вашите идеи, след това да работят, за да ги затворят, като тенденцията е да дадат пропуснатите факти. Местни новини използва тази техника много добре: Те може да избутам с "Има ново лекарство за метене на тийнейджърката общността - и тя може да бъде в собствената си аптечката история след

тези реклами!" По-усъвършенствана версия на това включва инженер Sony, който визуализира "джоба радио" или JFK и идеята си за "човек, който ходи на Луната." Докато те изглеждат точно като гениалните идеи, те всъщност са лепкави: И двете създават изненада - радиостанции за мебели, а не нещо за джоба, а мъжете не ходят на Луната. И двете създават прозрение. **Вместо да ни води по бавно по маршрут от една стъпка към следващата, идеите ни дават внезапен, драматичен поглед на това как светът може да се разгърне. И не само как, но защо.**

Получаване на внимание с неочакваното телевизионна реклама за новия миниван Enclave започва като типичен кола търговски Говорител описва всички свои нови функции като щастливо семейство в колата, а след това - Bang - с превишена скорост кола плугове в нея. Екранът избледнява до черно: "Не видя ли, че идва, Никой не го прави?" Това е обезопасителен колан или обява за безопасност вместо кола реклама.

Използване на неочаквани - учителят на Нора Ефрон журналистика обяви първата си задача: да напишете водещо заглавие за статия. Той им даде факти: Преподавателите от цялото училище ще пътуват до столицата на щата във вторник за среща с управителя, Маргарет Мийд, и т.н. Той ги попитал след това да напишете **водещата новина**. Те всички го пропуснали: Няма да има училище във вторник!

**Създаване на пропуски** Roone Arledge в ABC отбеляза, че повечето спортни събития, където се извършва в "фактите на първо място" по следния начин: Камерите започнаха на терена и чакаше нещата да се случат. Той го нарече "като да гледаш в Гранд Каньон чрез надникнем дупка." Той промени показва, да особеност на стадиона, и град за подготовка за игра и т.н. Той е **създал "празниците"**, които помогнаха хората, които не са от областта, да се заинтересуват от изхода от играта.

### Глава 3: Конкретни

От шестте черти на "лепкавост", описани в тази книга се бетон е най-лесно да приемат и прилагат. (Най-трудното е вероятно намиране на основното послание.) Силата на конкретността е илюстрирана с дълголетие на басните на Езоп. За около 2500 години, те са отекнали и запомнени от човечеството. Те са ярък пример за конкретност. Например, историята за лисицата и гроздето завършва с лисица сключване вероятно кисело грозде, може да стигне - оттук израза "кисело грозде", който се появява в почти всеки език. Това дава конкретен образ, който продължава: "не се такава люта идиот, когато се провалят" Сравни "кисело грозде" до заключението, Последното не е защитните сили: Тя е гола факт.

Нещо става конкретно, когато може да бъде описано или разкрито от човешките сетива. V-8 двигател е конкретно; "с висока производителност" е абстрактно. Конкретните идеи са лесни за запомняне. Експериментите показаха, че хората помнят конкретни над абстрактни съществителни: "велосипед" над "правосъдие" или "личност." Бъбречно-Хайст градска легенда, например, има тон подробности за незаконната процедура.

Това показва, че "проклятието на знанието" е основният враг на конкретното. Основната разлика между експерт и новак е в способността на експерта, да вижда нещата абстрактно. Например, разликата в реакция между съдия и жури: Журито вижда всички конкретни аспекти на съдебен процес - адвокатите облекло, начин, специфичните процедури, в една класна стая, съдията вижда всичко това в условията на правен прецедент и уроците от миналото. Новаците възприемат конкретни детайли като конкретни подробности, експерт вижда конкретни детайли като символи на един модел.

Два примера на конкретност (а) Movie пуканки съдържа 20 г мазнини, а това е твърде абстрактно, да кажем, че съдържа повече мазнини, отколкото бекон и яйца вечеря, Биг Мак и пържени картофи за обяд и вечеря в пържолата и всички гарнитурите. (Б) Една проста смес

от соли и захар - орална рехидратация терапия (ОРТ) - във вода може да спаси живот в развиващия се свят. Вместо да дава факти и цифри за това колко много може да бъдат спасени, организаторът носи със себе си пакет да речем, една група от министър-председателите и казва: "Знаете ли, че тя има разходи, които са по-малко от тези за една чаша чай и тя може да спаси стотици хиляди живота на децата във вашата страна? "

#### Глава 4: **Надеждно**

Какво кара хората да вярват, идеи? Вярваме на авторитети - нашите родители, традиция, експерти и т.н. Ако някой може да донесе истинската власт е лесно решение на проблема с доверието, но какво ще стане, ако ние не можем? Тази глава се фокусира върху това как да се създаде доверие, когато не разполагат с такива авторитети.

Има няколко начина да направите това: (1) Използвайте анти-власт, (2) да използвате конкретни детайли, (3) използването на статистиката, (4) да използват нещо, наречено Test Sinatra и (5) използване може да се провери пълномощията.

**Anti-авторитет:** Можете да използвате умиращ пушач да отбележа, че пушенето не е добро за вас. Или помислете учен, че не може да накара никого да му повярва, че бактерии причиняват язви: Той поглъщат бактериите и демонстрира теорията си, за да докаже че е вярна. Или, с нестопанска цел, които твърдят, че ще превърнат бездомни хора в полезни работници ще изпрати кола , за да вземете потенциални донори и работодатели на своите клиенти. Трик: водача им, без знанието на донорите, докато по-късно, бил бивш бездомен човек.

**Детайли:** Ние не винаги имат външен авторитет, който може да отговаря за нашето послание;-в по- голямата част от времето нашите послания трябва сами да гарантират за себе си. Те трябва да имат "вътрешно доверие." Знания от едно лице на детайли, често е добър показател за експертиза. Например, едно проучване показа, че потенциал съдебните заседатели, където по-вероятно да предостави попечителство в случаите, когато те са много детайли - макар и без значение, като вида на четка за зъби използвана дете, отколкото, когато те са оскъдни, но най-важните детайли. Един от уроците от градските легенди е, че доверието получава тласък от ярките детайли.

**Статистика:** Това е чест и стандартен начин, за да направи точка, но трябва да се използват правилно. Статистическите данни са рядко смислено и на себе си. Статистическите данни ще и трябва почти винаги да се използват, **за да се илюстрира връзката.** Това е по-важно за хората да си спомнят за връзката, не броя. Използвайте ги като входни данни, а не за изход. Да не отидете до ума си и след това да търсите номера, за да се подкрепят - това е молба за изкушението и неприятности. Но ако ние използваме статистически данни, за да ни помогнат да направим нашите умове, ние ще бъдем в чудесна позиция за да споделят основна номера с другите, както в примера Отвъд война в кутията.

**Синатра Тест:** песен на Франк Синатра Ню Йорк, Ню Йорк има ред ", **ако мога да го направя там, мога да го направя навсякъде.**" Авторите предполагат, същата тази идея се отнася до достоверните идеи. Те се застъпват за случай на един тест, който да направи вашите представи напълно достоверни. Например, ако сте имали договор за охрана Форт Нокс, сигурност идеята ви представи ще се ползват с доверие. Те използват примера на индийски предприемач, който изграждаме системата за предаване, като FedEx, но за Индия. Въпреки, че той гарантира по време на доставка - единствената компания, която го направи - той не можеше да се договори, защото това не е надеждна, докато той работи основен проблем в Индия: Пиратството на филми. Той има договор за предоставяне на тези, което той и направил, без да се провалят. Обърнете внимание колко по-мощен е "98,84% от нашите доставки пристигат навреме."



**Може да се провери пълномощията:** Това оспорва потребител или приемник на идея е да тествате за себе си идея. Един прост пример за това е "Къде е говеждото месо" реклами през 1980 г. от Уенди. Рекламите се предполага, че хамбургерите на Уенди бяха по-големи, че други вериги, както и че другите вериги са имали повече хляб от бургер. Това би могло да бъде - и е! - Проверени от която и да е бързо на храни от потребителите. Друг пример е заявка на Роналд Рейгън през 1980 президентски дебат "Има ли по-добре, отколкото сте били преди четири години?"

**Статистика аз:** Отвъд война с идеална цел Отвъд война отбележи, че хората ще спрат дете от тичане с ножица, но ще свият рамене, когато каза, че има достатъчно ядрени оръжия, за да унищожи милиони деца. За да се направи статистика за ядрени оръжия бетон те са следните: Отвъд война ще организира "домашни партита", в които група от приятели и съседи се събират, за да чуят за опасностите от ядрени оръжия. Организаторът от Отвъд война винаги донесе стоманена кофа и BBS. Той ще падне в - той ще направи отделен звук - и казват, че това е силата на бомба в Хиросима. Той тогава е описано опустошението на тази бомба. Тогава той ще се откаже от 10 BBS в кофата: Това е огнева мощ на един американски или съветски ядрени подводници. Тогава той е участниците да си затворят очите: Той изсипа 5000 BBS в кофата, заявявайки, че това е арсенал днес на ядрено оръжие. (Виж стр. 142-143 от книгата защо това работи толкова добре.)

**Статистика II:** Любими футболни отбори Стивън Кови подчертава, работа в екип в писанията си. Той веднъж се опита да даде на сухата статистика: Само 37% от служителите са имали ясна представа за тяхната мисия, само един на всеки пет е ентузиазизиран и т.н. Той има повече въздействие, когато той картира това върху футболен отбор: "Ако един футболен отбор е това същото само 4 от 11, ще знаят къде е тяхната цел и т.н. "

## Глава 5: Емоционален

Тази глава се занимава с емоционален компонент на лепливост, но не става въпрос за натискане бутони за емоционални хора, като някои филм tearjerker. Напротив, целта на съобщението "емоционални" е да направи хората да се заинтересуват. Чувствата вдъхновяват хората да действат. За хората, за да предприеме действия, те трябва да се грижи.

За да илюстрира ефекта на емоция срещу разума група изучава ефекта на искане средства за гладуващите деца в Африка с две жалби: жалбата, въз основа на статистически данни и се фокусира върху едно име дете. Разбира се, той печели. Изненадващият част от проучването е, че причина всяко време е предизвиквал сумата да намалява. Например, ако те използват както статистиката и отделните дете той намалява, и ако те са поискали да може човек да направи едно просто изчисление, които не са свързани с благотворителност, дори и това намалява даването. След като ние поставяме на аналитичната ни шапка, ние реагираме по различен начин с емоционални жалби, те пречат на способността ни да чувстваме.

За да накарат хората да се грижи за идеите, които да ги накарат да си Аналитични Шапки: Ние създаваме съпричастност за конкретни лица, или ние показваме как нашите идеи са свързани с неща, че хората вече се грижат, или ние апелираме към техния личен интерес, въпреки че тва да не съвпада с тяхната идентичност - не само за хората, които са точно сега, но и на хората, те биха искали да бъдат.

**Силата на асоциациите :** основният начин да се накарат хората да се грижат е създаване на сдружение между нещо, от което те не се интересуват и нещо, което правят. Ние всички естествено практика тактиката на сдружаване. Внимание тук е за създаване на нови сдружения, които се покрай стари, често срещаните, които са се разрежда в стойност.

(Автори наричат това "семантичен разтягате", когато суперлативите на едно поколение - groovey, страхотно, хладно и Phat - губят удар) ". Спортсменство" Красноречив пример за преодоляване уморен фраза с нов емоционален резонанс е случаят с Този термин е станал уморен фраза, която придоби твърде много значения, за да станат емоционално мощен. Например, той е дошъл да означава "награди, дадени на тези, които са загубили играта." Адвокат за истинско спортсменство пренасочи емоционалното се появи на концепцията, като се обади на него "в чест на играта." Ако хората се грижат за спорт, след това ги е грижа за играта.

**Егоистичния интерес:** Друг начин да накара хората да се грижи за идеи е да се агитира пред собствените им интереси. Една обща грешка е да се подчертае, включва повече ползи, например, да кажа на хората, които са "най-добрите семена", вместо това ще им даде "най-добрите морави", което е това, което наистина се грижи. Като цяло за хора, продаващи идея се говори за собствен интерес: изречения с думата "вие", навсякъде, вместо родово "хора" винаги е много по-успешни.

**да идентифицират:** При определяне на личния интерес плаща, за да не се фокусира тясно върху пари и други tangibles - често нематериални активи като самоуважение или чувство на задължение представляват важен мотиватор. Често хората правят решение не по рационален начин - напишете всички алтернативи и да погледнем своите плюсове и минуси, но вместо това те ги **правят на базата на идентичност**. Те задават въпроси като: Кой съм аз? Какъв вид ситуация е това? И това, което хората като мен в този тип ситуация правят? Например, веднъж един продавач е предложил безплатно Попър пуканки до службите за пожарна безопасност, за да разгледа неговата програма за безопасност; този апел към алчност обиди пожарникарите.

С най-много младежки грижи "тийнейджърите вярват, че тютюнопушенето е опасно. Има проблем с надеждността на съобщението, още много да пушат. Вие трябва да направите, така, че да ги е грижа за да предприемат действия. Гениални и ефективен набор от реклами, където стартира в края на 1998. Те се характеризират с полу-камион, който караше до централата на голяма компания за тютюн. Тийнейджърите разтоварват "чували", който представлява броя на хората, убити на ден от тютюнопушене. Рекламите внимателно насочи гнева си към "The Man": зло корпорация, авторитетна фигура. Така че, реклами подслушване в негодувание срещу авторитет, класически тийнейджърката емоция. След като тийнейджъри са пушили, да се бунтуват срещу The Man. Тази реклама ги прави бунтари, като не пушат.

**Обжалване до по-високи нива на личния интерес** гимназиални учители алгебра, често се въпрос: Защо аз трябва да се научат тези неща? Типичният отговор е, че тя ще ви влязат в колеж, бъдещите класове по математика се нуждаят от това, и т.н. Един учител каза, че това вместо: "никога не сте никога няма нужда от нея, но след това отново, защо ли цял живот вдигат гири какво ви помага в бъдеще.?" : Ако сте атакувани, можете да се бият, или да носите със себе си хранителни стоки, или живота на внуците си Същото е и с алгебра: упражняване на психически мускули, от които ще се нуждаете прът целия си живот - тя е средство , а не самоцел. . " Имайте предвид, емоционален апел е за по-високо ниво: обучение и самоактуализация. Имайте предвид, че тя съдържа елементи, които сме виждали вече: а) изненада или неочакван отговор и б) блестящо използване на аналогия.

Обжалване Identity Тексас имаше проблем с крайпътни боклук. Признаци "Моля, не постеля" или "Pitch", не са работили,: Те типичен Буба не ми пукаше. За да ги е грижа на държавата разработен кампания, които използват много "Тексас" говорители - Джордж Форман, Стиви Рей Вон, Уили Нелсън - да записва реклами, които каза: "Мамо, кажете, че бебето не се забърква с Тексас", което означава, че хвърлят боклука на прозореца на движеща се кола, в нарушение на мачо етос на Тексас.

## Глава 6: Истории

А ключът към идеята лепкава е да го каже като история. Истории насърчават един вид умствена симулация или *geenactment* от страна на слушателя, който изгаря идея в ума. Например, един тренажор е много по-ефективен от флаш карти в пилотно обучение на. Трудната част за използването на една история е създаването и. Най-добрият начин да се използва историята е винаги да се грижите за тях. Най-добрите истории се събират и откриват, не се създават. За пример, Subway силна история на Джаред, човек, който загуби 245 паунда от ядене в ресторанта е била открита. (Сравнете с подзаглавието, те първоначално са искали да използват: резонанс на неговата история. 6 под 7, тоест, шест сандвичи с по-малко от седем грама мазнини) Авторите споделят три основни типа истории търсят.

1. **Предизвикателството** : Това е класически аутсайдер, от дрипите до богатството, или волята триумфа над негодите. Ключовият елемент на Challenge парцел, е, че пречките главните герои изглеждат обезсърчително. Напр, Subway, Джаред губят £ 245.

2. **Връзка** : Една история за хора, които развиват една връзка, която запълва една празнина, расови, класови, етнически, религиозни, демографски, или по друг начин. Например, рекламата Джо Грийн търговски от 1970 г. се сприятелява с мършав млад бял хлапе. Всички връзка парцели, които ни вдъхновяват в социалните отношения. Те ни карат да искаме да помагаме на другите, да сме по-толерантни към другите, работа с другите, да обичаме другите.

3. **Творчеството** : Това включва някой психично пробив, решаване на дългогодишни пъзели или напада проблем по един нетрадиционен начин.

Ето как една история помага да се отървем един от Проклятието на знанието. Когато се обяснява как да разрешавате проблеми, някой може да каже: "Дръжте отворени линии за комуникация." Те се чуват в главите си песен, изпълнена със страст и емоция. Те са спомен опит, който ги е научил тези уроци - борби, политически битки, грешни стъпки, болката. Те са "подслушване" - както се опише в първия параграф на този документ. Те трябва да споделят историята на техните изпитания. В действителност, разкази обикновено автоматично отговарят на други критерии за вземане на идеи лепкава: Те са почти винаги конкретни, те често са емоционални и имат неочаквани елементи. Истинският трудно е да се уверете, че те са достатъчно прости.

Това, което прави речта си голяма реч, спомням един народ, особено учител? Ключът е в съобщението си, не вашата презентация. Използвайте шест лепкава принципи, преподавани от Чип Хийт и Дан Хийт в книгата си, да се придържаме: Защо някои идеи оцеляват, други умират, и произнесе реч, ще получите А относно.

Освен ако не живеете в пещера, вие знаете историята на Джаред, студент, които са загубили стотици лири, хранене Subway сандвичи. Това е история, че почти не е казал по същите причини, че много от нашите документи и речи са скучни. Получаваме така изпълнена със статистически данни и абстракции и всички неща, които знаем, че ние забравяйте да споделите просто послание в основата на което ние се опитваме да общуват.

Subway искаше да говори за мазнини грама и калории. Numbers. Докато правото под носовите им е конкретен пример за това, какво хранене в Subway може да направи за вас.

Идеите, Хийт братя учат, са идеи, че ще направи следващата си книга или реч, запомнящо се, дали вашата аудитория е вашият учител или студент цялото тяло.

## Ето и шестте си принципа:

- \* Простота - намерете основното ядро на вашето съобщение
- \* Неочакваност - използване изненада, за да грабне вниманието на хората
- \* Конкретност - използване на човешките действия и конкретни изображения за изразяване на вашата идея
- \* Доверие - трудно номер настрана и да си по-близо до дома, да зададете въпрос, който помага на читателя да вземе решение за него или себе си
- \* Емоциите - направете вашите читатели да по чувстват нещо, за хората, а не за абстракции
- \* Stories - разкажа една история, която илюстрира идеята ви.

Използвайте успеха акроним, за да Ви помогне да запомните:

Прост  
Неочакван  
Бетон  
Заслужаващ доверие  
Емоционален  
Истории

Нека вземем един кратък преглед на всяка съставка:

**Много просто** - силата да се даде приоритет. Ако сте имали само едно изречение, в което да разкажете вашата история, какво ще е то ? Какво е най-важният аспект на вашето съобщение?

**Неочаквана** - Спомняш ли си телевизионна реклама за новия миниван Enclave? Семейство в микробуса по пътя им към един футболен мач. Всичко изглежда нормално. Bang! А превишена скорост кола се удря в страната на микробуса. Посланието е за носенето на безопасителни колани. Вие сте толкова шокиран от катастрофата, че съобщението прилепва. "Не виждам, че идват?" приканва глас зад кадър. "Никой никога не го прави." **Включване на елемент на шок във вашето съобщение.** Включва извънредно.

**Конкретно** - Включи каквото Хийт братя наричат "материални действия от човешки същества." Имам приятел, който се консултира в областта на организационното развитие. Все още мога да чуя да го иска от мен, след като му казах това, което аз се надявах да се постигна с моя екип, "Това, което изглежда това? Точно това поведение направите, искате да промените?" Кажете на вашата аудитория, точно това, което изглежда. "Ако можете да разгледате нещо с сетивата си", Хийт братя казват: "това е конкретно."

**Надеждно** - Хората вярват, неща, защото техните семейства и приятели, защото от личен опит, или поради вярата. Хората са естествено трудна аудитория. Ако не са авторитет, експерт, или знаменитост, за да подкрепят вашата идея, какво е следващата най-хубавото нещо? Анти авторитет. Когато един обикновен Джо, който прилича на следващата си съсед или братовчед ви, ви казва че нещо работи, вие го вярвате. Клара Peller е добър пример. Не забравяйте, Уенди, "Къде е говеждото месо?" Почти всеки го прави.

**Емоционална** - Какво се прави хората да се грижат за вашето послание? Вие хората се интересуват от привлекателни за неща, които са от значение за тях. Личният интерес. Това е ядрото на продажбите на всякакъв вид. Това е по-важно да се подчертае ползите от функции. Какво ще спечелят от лицето знае какво имате да казвате? Вероятно сте чували WIIFY, или полъх-У, подход.

Каква е за вас? Хийт братя, казват, че това трябва да бъдат централен аспект на всяка реч. Това е само част от нея, разбира се, защото хората не са толкова плитки. Хората се интересуват от доброто на цялото. Включете елемент на себе си или група принадлежността, във вашето съобщение.

**Истории** - Историите, които се разказват и преразказани обикновено съдържат мъдрост. Помислете за басните на Езоп. Те учат поколения деца за уроците на морала. Защо историите са такива ефективни инструменти за обучение? Отчасти защото вашият мозък не може да направи разликата между нещо, което си представяте и нещо което се случва. Затворете очи и си представете, които стоят на ръба на 50-етажна сграда. Чувствайте се пеперуди? Това е силата на историята. Дайте вашите читатели или публика опит, те ще си спомнят.

Чип Хийт и Дан Хийт, също имат няколко думи за предпазливост. Те съветват, че трите неща, които висят хората до най-много са тези:

1. Погребване на олово - уверете се, че основното послание е в първата си присъда.
2. Парализа на решение - да се грижи да не се включват твърде много информация, твърде много възможности за избор
3. Проклятието на знанието -
  - \* Представянето на отговор изисква експертиза
  - \* Казвам на другите за него се изисква да забравим това, което знаят и мислят като начинаещ

Създаден да се придържаме, е книга, която не само ще ви помогне да напишете по-ефективни речи и доклади, то има потенциал да ви направи по-запомнящо се сила, където и да ходиш през света. Имате ли съобщение да споделите? По време на работа? Във вашия клуб? В политическата арена? Уверете се, за това се придържаме.

## Обобщение

Братята Чип и Дан Хийт, за да отговори на въпроса на това, което прави идеи "лепкави" [1] (запомнящо + иском) в тази завладяваща книга. Въпреки че те не отиват в нито дълбочина около тяхната методология, братя по същество са анализ на съдържанието на неща, които те считат за лепкава (напр. пословици, Пилешка супа за душата), и да се екстраполира 6 черти, че всички като че ли да споделите. Успех "списък", като по този начин се очертава като инструмент хората могат да използват за оценка на лепкавост на идеи. В допълнение е аналитичен инструмент за оценка, успех списък също работи като intentional помощ при изработване на съобщения в която и да е медия за всякакъв контекст, авторите може да се превърне в списъка, за да се гарантира, че те са, например, с помощта на правото вид на история за техните цели, и че те не са жертва на двете най-големите злодеи на лепкава идея: "Проклятието на знанието" [2] и "погребване на олово." Хийт & Хийт сума на ядрото на книгата си, като този: "Има са две стъпки при вземането на вашите идеи лепкава - Стъпка 1 е да се намери на ядрото, и Стъпка 2 е да се преведе на основните използва контролен лист за успех "(28).

Въпреки, че методологията им за генериране на списъка е силно опорочено (т.е. те не са имали външни оценители да провери черти, и източниците, от които те се приближават "лепкави" идеи не са изчерпателни, нито те са непременно валидни, тъй като те на практика призна, с CSFTS книги), и отражението, че тези черти са абсолютни (без да се по формула (15)), самата книга се придържа. Защо? В може би най-убедителен пример за успех, сила, самите братя използват всяка една от техниките в цялата книга. Създаден да се придържаме, е пълна с интересни истории, неочаквани изявления (например използване "antiauthority" да се създаде орган (137)), комуникационни максими, и остроумие и

интелигентност. Това е практически страница стругар, че е изпълнена с конкретни примери, които карам (много малко) абстрактно съдържание вкъщи.

Бележки за успех списък:

- \* Простота - идея, голи до нейното ядро (16).
- \* Неочакваност - "най-основният начин да привлечете вниманието на някой, е това: Break модел (64). Schema нарушение.
- \* Конкретност - обяснения от гледна точка на човешките действия и сетивна информация (16).
- \* Доверие - Оставете хората да изпробват идеи за себе си (т.е. "може да се провери акредитивни писма" (157)). Използвайте подпори (т.е. създаване на опит), за да направи статистиката оживяват.
- \* Емоции - "за хората да предприемат действия, те трябва да се грижите (168)
- \* Stories - идеите на санкциониране (16). "Историята на власт се състои от две части: Тя осигурява симулация (знания за това как да се действа) и вдъхновение (мотивация да действа) (206).

- Използване на много истории и примери, за да поддържа интереса и да направи концепции достъпни

- Използване на самите стратегии, колкото е възможно по-често при писане

- Стремеж към "Съобщение рамка", като край:

Начин на Хийт и Хийт (246): За една идея да се придържаме, за да бъде полезен и траен, той трябва да направи публиката:

1. Обърнете внимание (неочаквани)
2. Разбиране и го помня (конкретни)
3. Съгласен / Believe (достоверни)
4. Care (емоционално)
5. Бъдете в състояние да действа върху него (STORY)

Каква е вашата "асансьор реч"? Има ли го преотстъпвайте Хийт и Хийт успех тест за лепкава идея?

1. "Чрез" стик ", имаме предвид, че вашите идеи са разбрани и запомнени, както и да имат трайно въздействие - те променят мнението на вашата публика и поведение" (8).

2. Хийт & Хийт определи Проклятието на знанието, както следва: "След като ние знаем нещо, откриваме, че е трудно да си представим какво е да не го знаят ... И става трудно за нас е да споделим знанията си с другите, защото не можем да лесно пресъздадете състояние на нашите слушатели на ума "(20).

"Ако съобщението не може да се използва, за да правят предвиждания или решения, тя е без стойност, без значение колко точна или цялостна ... Точност до точката на безполезност е симптом на Проклятието на знанието" (56-57).

За една идея да се придържаме, тя трябва да направи публиката:

1. **Обърнете внимание** - неочаквани
2. **Разбиране и го помня** - конкретни
3. **Съгласен / Believe** - надеждни
4. **Грижи** - ЕМОЦИЯ
5. Бъдете в състояние да действате върху него - Истории

Разширяване на успеха акроним:

1. **Просто:** Stripping залегнала идеята за основните си, най-основните елементи, които го правят. Това е най-важното решение, което трябва да направите. Какво е едно нещо, което искам хората да се помни, . Какво е едно нещо, което искам хората да правят? За да направи дълбока компактен идея имаш да се опаковат много смисъл в малко на съобщения.
2. **Неочаквани:** Най-добрите идеи представляват почивка от ежедневните, обикновени, статуквото. Счупи модел. Отворете пропаст в знанията. Въпрос или ребус. Предизвикайте хора, за да предскажат резултата. Използвайте история мистерия.
3. **Конкретни:** Не се абстрактни. Трябва да свържете разнообразната публика с вашата идея. За да се получи вашето послание то трябва да е ясно.
4. **Надеждно:** Досега получихте вниманието на хората . Сега трябва да накарате хората да повярват. Идеи за изграждане на доверието: самостоятелно може да се провери акредитивни писма. Заемете доверието на някой друг. Анти авторитет (истории с истински хора). Лъжи, проклетите лъжи и статистика. Значително въздействие на детайлността.
5. **Емоционално:** Защото действие = емоция. Дайте на вашата аудитория причина да се грижи за вашата идея. Така че, мисля: **Кой е целевата аудитория? Какви емоции предизвикват в тази аудитория? Защо това ще се трансформира в действие?** Проблемът е, че Хората обикновено са склонни да посочи WIFM "(Какво има в нея за мен?) И думи, които са много на емоционалното въздействие се свръхизползвани. Един пряк път е Piggy Архивиране Емоциите, изграждане на емоции, че вашата целева демографски вече изпитват често. Грижа за лицето - това, което се дърпа му струни?
6. **Истории:** Колкото повече куки вашата история, толкова по-вероятно е да се придържаме в паметта си като чуете историята, тя живее в собствения си ум ... като опит.

Използвайте вдъхновяващи Парцели: От всички видове парцел, 3 / 25 са "вдъхновяващи": В разказите на "Пилешка супа, 80% са" вдъхновяващи ". В списание "Пийпъл", 60% от истории за не-знаменитост Inspiration води към действие.

Чудесен начин да направите това е да изберете малък брой на съобщенията, които искате вашата аудитория да се помни, в идеалния случай НЕ повече от три. Чудесен начин да направите това е да изберете малък брой на съобщенията, които искате вашата аудитория да се помни, в идеалния случай не повече от три.

### **Разказват истории разказват истории**

След това тези съобщения, жив с истински житейски истории за това Как вашата компания помага на клиентите да реализират тези съобщения. След това тези съобщения, жив с истински житейски истории за това как вашата компания помага на клиентите да реализират тези съобщения.

Дан точки, Две ключови точки на обучение. Дан точки, две ключови точки на обучение. Първият е "Проклятието на знанието", а втората е истории трябва да бъде по-голямата част на презентацията. Първият е "Проклятието на знанието", а втората е истории трябва да бъде по-голямата част на презентацията.

Проклятието на знанието Проклятието на знанието

Една от концепциите Дан е, когато знаеш много за Тема, това е лесно да се Направи погрешни предположения относно нивото на публиката на знания. Една от концепциите Дан е, когато знаеш много за тема, това е лесно да се направи погрешни предположения относно нивото на публиката на знания.

Това е така, защото умствените разстоянието Между вас и вашата аудитория се разширява, когато предизвикателството е действително да го затворите. Това е така, защото умствените разстоянието между вас и вашата аудитория се разширява, когато предизвикателството е действително да го затворите.

Разказване на истории е чист начин на затваряне на тази разлика. Разказване на истории е чист начин на затваряне на тази разлика. Истории трябва да бъде органът на вашата презентация истории трябва да бъде органът на вашата презентация

Втората концепция Дан истории трябва да направи по-голямата част от вашата презентация.

Историите трябва да бъде избран и каза да бъдат релевантни към ситуацията и опасенията на вашата аудитория. По този начин е лесно за тях да направят умствения скок ", който би могъл да ми бъде".

Дан подсказва структурата на история трябва да следва тази схема, които да правят лесно за вашата аудитория да се идентифицират със съдържанието:

\* Какво е ситуация или проблем, преди нещо да се случи? Какво е ситуация или проблем, преди нещо да се случи?

\* Защо те решат да направят нещо за това? Защо те решат да направят нещо за това?

\* Какво се е случило - това, което е направено и Как е била осъществена? Какво се е случило - това, което е направено и как е била осъществена?

\* Какви бяха резултатите? Какви бяха резултатите?

Бих добави, че някаква Форма на човешка връзка. Хората помнят истории за хора,. Вместо слайд с много точки на курсум, опитайте с просто снимка на лицето, което е предмет на Историята. И не говорим само за фактите, на Какво се е случило, но Как се е чувствал за това.