

Вірусні ідеї. Як захопити людей своїм проектом  
Єрун ван Гел

Уявіть собі, що ви маєте найліпшу у світі ідею. Таку, що розв'язує реальну проблему. Однак ви просто неспроможні переконати інших утілити її. Ваша мрія мертва! Сконала в самому зародку! Звучить знайомо? Автор книжки на власному досвіді знає про це і не хоче, щоб ви наступали на ті самі граблі. Подати ідею так, щоб вона вразила всіх, підготувати найкрутішу презентацію, за яку можна отримати «Оскар» і підвищення на роботі, навчитися наполягати на своєму без скандалів та істерик, писати неймовірні тексти, що переконуватимуть, переконуватимуть і ще раз переконуватимуть вкласти у вашу ідею ресурси. Єрун ван Гел прочитав безліч книжок – від Карла Густава Юнга до Аристотеля (і навіть кілька поганеньких книжок про продаж у рознос) – і створив власні засоби й техніки. Це ефективніше за нейролінгвістичне програмування.

Єрун ван Гел

Вірусні ідеї

Як захопити людей своїм проектом

Єрун ван Гел – співзасновник Oak & Morrow, студії стратегічного дизайну в Нідерландах. Місія його життя – повернути в цей світ трохи дива, хоча б для своїх дітей. Він працював над багатьма різними проектами, від автоматизованих воріт паспортного контролю в аеропорту Схіпгол до відзначеного нагородами смарт-проектора Beam. А ще Єрун як почне говорити про велосипеди, то його не переслушаєш.

Передмова

Моя презентація

Уявіть собі, що ви маєте найліпшу ідею у світі. Таку, що розв'язує реальну проблему. Однак ви просто неспроможні переконати інших утілити її. Ваша мрія мертва! Сконала в самому зародку!

Звучить знайомо? За свою кар'єру я подав силу-силенну всіляких ідей. І не з чуток знаю, як це – коли самоцвіт натхнення, що в нього ти вклав стільки енергії, розбивається на друзки.

Я поставив собі за мету докласти всіх зусиль, щоб такого більше ніколи й ні з ким не сталося. Саме тому й вирішив написати цю книжку.

Хто я такий?

Мене звать Єрун. Одні мають мене за дизайнера. Інші – за дизайнера взаємодії. А останнім часом люди схильні називати мене стратегом. Однак я волію вважати себе просто креативною людиною. Тим, хто створює ідеї.

Фактично моя робота полягає в тому, щоб розв'язувати проблеми та створювати можливості для брендів, продуктів і послуг. Для цього мені потрібно переконати інших утілити ідеї в життя. За роки багато з таких ідей зникли. Однак я став старшим і мудрішим, а найголовніше – не опустив рук. Я хилив на своє й розробляв стратегії, щоб дати моїм найліпшим ідеям добрий шанс зреалізуватися.

Чому так важливо подати ідею?

Творчі люди впродовж усієї кар'єри повсякчас переконують інших, що їхні ідеї варто втілювати.

Замолоду я мусив переконувати решту учасників команди та творчих директорів, що моє рішення для певного проекту правильне. Коли мене підвищили до старшого дизайнера, я головно зосередився на тому, що переконував клієнта підтримати наші ідеї, та організовував роботу команди так, щоб утілити великі ідеї в життя. Тепер, володіючи власною компанією, я презентую абстрактні концепції й розробляю дієві стратегії, щоб зреалізувати їх на значно вищому рівні.

І це ще не все. Навіть поза роботою мені як батькові постійно доводиться переконувати своїх дітей з'їсти здорову їжу, вчасно лягти спати чи... побавитися разом, коли хочу збудувати класну штуkenцію з їхнього леґо. (Мої діти теж добре навчилися переконувати, особливо якщо їм щось потрібно від мене!)

Уміння подати ідею – це навичка, яку мені доводилося розвивати. Однак на початку кар'єри, попри наполегливі пошуки, я так і не знайшов жодної книжки про презентування ідеї, що могла б допомогти мені як творчій людині. Я прочитав усе – від Карла Густава Юнга до Арістотеля (і навіть кілька паскудних книжок про продаж на рознос), тож згодом у мене виникла низка власних засобів і технік.

Я ділився своїми знахідками на семінарах, але якось відчув, що час обернути ці знання на практичну книжку.

І ось вона!

Для кого ця книжка?

Передусім ця книжка написана для креативних людей, керівників товарної марки й маркетингологів. Крім створення речей (брендів, продуктів, послуг, досвіду, простору тощо), велика частина нашої роботи полягає в тому, щоб переконати інших зrealізувати ідеї.

Однак цією книжкою може також скористатися кожен, хто вважає, що йому не завжди вдається керувати ідеями, або ті, кому складно знайти підтримку від інших.

У всій книжці я намагався використовувати приклади із життя, описуючи їх якомога простішою й доступнішою мовою. Однак, якщо в тексті ви натрапите на кілька жаргонних слів, прошу вибачити мені за це.

Чого я можу навчити вас?

Я, певна річ, не маю відповідей на всі запитання. Аж ніяк! Мені просто хочеться поділитися деяким досвідом, якого я набув за час творчої роботи.

У цій книжці я ставив перед собою такі завдання:

- 1) допомогти вам зрозуміти, що потрібно, щоб вдало презентувати ідею;
- 2) дати вам засоби й техніки, щоб підготувати презентацію;
- 3) пояснити, як правильно презентувати свою ідею.

Готові стати майстром переконувати?

Докладнішу інформацію можна знайти на моєму сайті [pitching-ideas.com](http://pitching-ideas.com) (<http://pitching-ideas.com/>). Однак спочатку прочитайте книжку, гаразд? Я ширі сподіваюся, що в ній ви знайдете багато корисної інформації й вам сподобається її читати.

Особлива подяка

Я вдячний кільком людям, які допомогли мені втілити цю книжку в життя. Передусім хотів би подякувати колегам з Oak & Morrow за підтримку в цій пригоді. Особлива подяка Софії Альтекамп і Леннартові Каланду за професійну критику змісту книжки, Каролін ван Гойдонк за керування процесом і Валері ван Гервен за чудовий дизайн. Дейвові Бартону, який допоміг зредагувати книжку, простеживши, щоб вона не була написана голландсько-англійським суржилом. Також хочу подякувати Дженні Артс за її чарівні ілюстрації. І насамкінець, звісно, висловлюю подяку видавчині Біонді Діас за те, що вона повірила в мою здатність написати варту уваги книжку. Як говорять у моєму рідному містечку:

'dagge bedankt zijt da witte!' [1 - Подякував тобі. Чуеш? (Брабантський діалект фламандської мови.) (Прим. ред.)]

## Розділ 1

Ми постійно когось у чомусь переконуємо

Пам'ятаєте, у дитинстві кожен з нас мав улюблені страви й ми були готові їсти їх щодня? У мене це були картопля фрі, яблучний десерт і крокети [2 - Крокети – традиційна для Нідерландів кулінарна страва циліндричної або округлої форми з м'ясного фаршу або овочів, обвалених у сухарях і обсмажених у фритюрі. (Тут і далі прим. перекл.)] (так, я голландець і горджуся цим).

Однак на моєму шляху стояла одна головна перепона – мати. Вона гаряче вірила, що мені варто вживати збалансовану їжу: багато овочів та інших неприємних «добрих» страв (о-бур-ли-во!).

Я зрозумів, що досягти бажаного допоможе продумана стратегія. По якомусь часі я, десятилітній, випробував безліч підходів і прихованих технологій, щоб переконати маму визнати мій погляд.

«Хіба тобі це теж не подобається?» Спочатку я просто запитував маму, чи не хоче вона картоплі фрі з яблучним десертом і крокетами. Зазвичай її відповідь не задовольняла моїх сподівань. Не допомагали ні пританцьовування, ні усмішки, ні великі жалісливі очі. Однак іноді – дуже-дуже зрідка – вона всміхалася й просто казала: «Що ж, сьогодні поїмо це!»

«Мені ніколи не можна картоплі фрі...» Промовляючи цю фразу, я робив великі жалісливі очі, намагаючись спровокувати в мамі почуття провини (воістину, моя гра заслужувала на «Оскар»), і казав: «Ну чому не можна хоч разюсичок приготувати картоплю фрі? Ти ж знаєш, як я її люблю. Ти що, не любиш мене?»

Метод «Сядь і розслабся». «У тебе був такий довгий день! Я можу замовити картоплю фрі в кафе, і тобі не доведеться готувати й мити посуд».

Допомога родини. Спершу я залучив на свій бік брата, а згодом розширив коло підтримки через маминого бойфренда. Я вважав, що коли ми всі разом напосядемо на неї, то мама не зможе пручатись. Однак, скажу вам, її непохитність була незламна!

Зроби сам. Відкинувши обережність, я просто сам готував собі картоплю фрі з яблучним десертом і крокетами без дозволу. Я швидко все з'їдав, мене за це сварили й рано відправляли спати.

Упізнали методи? Упевнений, що так. Може, ви діяли інакше, використовуючи інші методи, але всім нам доводилося в чомусь переконувати батьків. І не

має значення, серйозні чи несерйозні були наші дитячі потреби, – ми безстрашно озвучували їх. І робимо це й досі, просто тепер їх сприймають інакше.

Річ у тому, що ми постійно когось у чомусь переконуємо! І неважливо, переконуємо ми друзів поїхати разом на літній відпочинок в Іспанію чи запевняємо дітей, як їм буде весело в бабусі (вона неодмінно почастиє нас картоплею фрі, яблучним десертом і крокетами! – тут кожен може підставити свої улюблені страви). Ми переконуємо навіть себе, коли, наприклад, аргументовано доводимо нашому мозку, що справді заслужили цей шматок яблучного пирога або ті нові дивовижні кросівки.

Основна проблема полягає в тому, що ми завжди прагнемо від інших цілковитого схвалення наших ідей. Нам хочеться, щоб друзі, діти, колеги чи клієнти приймали нас за найблискупіших, найкреативніших людей у світі...

Однак дійсність дещо інакша та складніша. Здебільшого реакція людей така:

## Робота як творчість

Як творчі особистості, ми вигадуємо різноманітні ідеї й використовуємо наші навички, щоб справдити їх. Однак коли йдеться про те, щоб презентувати ці ідеї іншим, ми часто зазнаємо невдачі. Я пам'ятаю, як починав свою кар'єру. Безліч моїх ідей ніхто ніколи не розглядав. І не тому, що вони були (всі) погані, а тому, що мені бракувало відповідних навичок, щоб належно подати їх. Я розумів, що так тривати не може й мені конче потрібно опанувати мистецтво презентації. **\*\*звучить епічна музика\*\***

Творчим людям часто доводиться працювати гуртом, ідучи до спільної мети – готового проекту, що відповідав би сподіванням клієнтів (а також нашим власним сподіванням). І незалежно від того, внутрішній це клієнт чи зовнішній,

ви повинні переконати його чи її, що ваша ідея чудова – від початкової концепції до кінцевого результату. Якщо ви не людина-оркестр, у реалізації ідеї вам знадобиться стороння допомога, а отже, доведеться переконувати інших людей, а їм, своєю чергою, – переконувати вас.

Ви вже, поза всяким сумнівом, зрозуміли, що презентувати ідею не завжди так просто, як здається. Однак я ніде не знайшов, щоб хтось навчав, як це правильно робити.

Чому ж це так важко? Ви доволі творча людина, й у вашій голові зароджується безліч ідей. Вам відомо, як структурувати їх, обернувши на концепції. Ви обізнані на творчих процесах і можете застосувати їх до своїх проектів. Ви талановиті та вправні, знаєте, як розробляти дизайн і створювати речі – бренд, продукт чи послугу, – і можете дати кінцевий результат.

Однак, бачте, щоб залучитися цілковитою підтримкою ваших ідей з боку інших, потрібен специфічний набір навичок. Саме тому я взявся писати цю книжку. Я дуже хотів би, щоб хтось дав мені такі поради, коли я тільки починав працювати.

Коли потрібно презентувати ідеї?

У творчій роботі повсякчас доводиться когось у чомусь переконувати.

- На початку проекту, коли ми презентуємо наш задум.
- Після того як проект ухвалено й розпочато його реалізацію: коли нам потрібно презентувати ідею команді, а потім знову показати її клієнтові.
- Упродовж роботи, прагнучи додати елементи до бренду, продукту чи досвіду або намагаючись спробувати новий підхід, ми мусимо раз по раз аргументовано переконувати колег.
- Коли під час роботи в нас виникають нові блискучі ідеї, що можуть змінити весь напрямок проекту й поліпшити його якість, нам потрібно переконати команду, керівника проекту і, певна річ, замовника, що це правильні ідеї.
- Насамкінець ми маємо презентувати готовий проект керівникові компанії-замовника. Скільки там тієї справи, еге ж?..

Коли справи йдуть не так

Коли ви презентуєте власну ідею, важливо говорити простою мовою, весь час наголошуючи, у чому полягає ваша кінцева мета. Однак іноді все може піти не так. Ось кілька прикладів того, що може піти не так, чому це відбувається і які ймовірні наслідки.

#### 1. Режим «Забагато конкретики»

Історія. Дизайнерська фірма працює над презентацією ідеї нового мобільного застосунку. Їм дуже важливо здобути той проект, бо це вигідний клієнт і чудова можливість. Однак, створюючи концепцію, команда постає перед труднощами у формулюванні думок.

Усе розроблено так, щоб відповідати ідентичності бренду: від стартового вікна до поля, де вводять логін і пароль, та інших ключових аспектів. Дизайнери вгадали також додаткові функції й підготували чудові візуальні мокапи, щоб показати, який вигляд матиме програма на екрані смартфонів і планшетів.

Ну, хіба ж можна провалити таку презентацію? Потрібно лише, щоб клієнт зрозумів, яка блискуча перед ним ідея.

Що не так? Виникає проблема, що поставала переді мною неодноразово. Ви гордо входите в кімнату, знаючи, що розв'язали складніше завдання. Аж раптом розмова переходить з абстрактного рівня на конкретний рівень дизайну.

Який результат? Дизайн спричиняє миттєву реакцію – позитивну чи негативну. Коли ви даєте дрібнички людям, ті починають до них присікуватися.

Типова реакція:

- «Мені не подобається надто великий розмір логотипа у верхній частині екрана».
- «Не впевнений, що для основної навігації використані правильні назви».
- «Це однозначно НЕ той колір для кнопок! Ми ніколи не використовуємо такого кольору».
- «Ми зазвичай так не пишемо».

Що робити? Презентуючи схожу ідею, маєте так подавати загальну концепцію, щоб у свідомості клієнта виник образ, відчуття, що все вдасться. Конкретних зображень показувати не варто. Наприклад, ви можете продемонструвати мальоване розкадрування, що показує, як застосунок, який відстежує рух громадського транспорту, допомагає користувачеві в стресовій ситуації, але не надати конкретних елементів дизайну самої програми. Тут варто триматися золоті середини: залишити досить місця для інтерпретації, але дати відповіді на найочевидніші запитання.

Режим «Забагато конкретики» (стисло)

Причина. Ви не до кінця розумієте сутність своєї засадничої ідеї й боїтеся, що інші її теж не зрозуміють.

Реакція. Ви проробляєте кожну дрібницю.

Наслідок. Клієнти починають ставити неправильні запитання.

Розв'язок. Обговорюйте абстрактні ідеї на абстрактному рівні.

2. Режим «Рембо»

Історія. На попередній зустрічі дизайнер взаємодії Анна заводить розмову про те, що важливо досліджувати споживацьку аудиторію. Вона хоче створити портрет типового покупця, щоб орієнтуватися на нього в майбутніх дизайнерських рішеннях, і запитує, чи можна це зробити.

І тоді керівник компанії-замовника відповідає коротким і різким «Ні». На запитання «Чому?» він пояснює, що його команда чудово знає своїх клієнтів і щодо всієї додаткової інформації Анні варто звертатися безпосередньо до нього.

Цієї миті спрацьовує інстинкт боротьби, і в Анни починається те, що я називаю «режим "Рембо"». Анна вірить у спрямований на споживача дизайн і обстоює важливість даних, здобутих безпосередньо від користувачів. Вона непохитна і вважає, що мусить розмовляти з покупцями, спостерігати за ними особисто, ставити їм правильні запитання, інакше результати будуть не цілком об'єктивні.

Що не так? Такі ситуації – запорука катастрофи. Дві людини з протилежними поглядами відмовляються поступатись одна одній. Керівник компанії справді переконаний, що має всю потрібну інформацію, а Анна щиро вірить, що знає найліпший шлях.

Що робити? Завжди важливо поважати іншу сторону та її думку, навіть якщо ця думка кардинально відрізняється від вашої. Найліпший варіант для Анни – виявити зацікавленість до інформації, яку має керівник компанії-замовника, і розпитати його докладніше. Вірогідно, якість і ґрунтовність наданої інформації Анну здивували б.

Водночас вона змогла б побачити, чи є в загальній картині прогалини. Якби виявилось, що клієнт не має всієї потрібної інформації, Анна могла б спробувати пояснити, чому її підхід ефективний. Її аргументи щодо того, чому потрібно виконувати дослідження, могли б бути ґрунтовніші й логічніші!

Режим «Рембо» (стисло)

Причина. Інша сторона не одразу визнає вашу ідею.

Реакція. Ви йдете в наступ і починаєте повторювати свої думки.

Наслідок. Клієнт замикається або переходить у наступ.

Розв'язок. Завжди виявляйте зацікавленість до чужих думок чи застережень. Спробуйте поглянути на речі з іншого боку й допоможіть бесідникові зрозуміти пропонувану ідею.



### 3. Режим «Найліпша ідея у світі»

Історія. Кілька тижнів тому підприємець Лі вигадав нову концепцію байкшерингу – спільного використання велосипедів. У нього повно ентузіазму, тож Лі цілком упевнений, що все вдасться. Він створює чудову презентацію лише на кілька хвилин – із правильною енергією та красивими слайдами. Однак варто йому подати свою ідею можливим інвесторам – справа йде шкереберть. Інвестори ставлять Лі три прості запитання про концепції, бізнесові моделі й поточний ринок. Лі замикається, бо не знає відповідей. Він так вірив у свою ідею, що навіть не зробив ніяких досліджень, і тепер ця ідея розпалася на друзки, хоч могла б стати чимось грандіозним.

Що не так? Ви навіть не уявляєте, як часто трапляються схожі ситуації. Люди можуть так захопитися власною ідеєю, що геть не усвідомлюють недоліків концепції. Мені доводилося бачити досвідчених дизайнерів, так оснажених своїм задумом, що вони навіть не здогадалися перевірити в інтернеті, чи не вигадав хтось інший чогось схожого. Вони витрачали час, щоб презентувати концепцію, а коли інвестор наприкінці казав, що вже ніби чув про це, то розуміли, що вся тяжка робота пішла намарне. Зі мною теж бувало таке – і не раз!

Що робити? Залюбитись у власну ідею легко, але ой як небезпечно! Ви повинні змусити себе стати щонайсуровішим критиком. Спитайте себе: «Якої мети я хочу досягти?» і «Що потрібно, щоб утілити цю ідею?» Не забудьте також ретельно дослідити конкурентів, ринок і тренди.

Спробуйте кинути виклик власним ідеям!

Режим «Найліпша ідея у світі» (стисло)

Причина. Ви так сильно вірите у свою ідею, що презентуєте її, належно не дослідивши ринок.

Реакція. Ви створюєте концепцію, сповнену слабких сторін.

Наслідок. Люди здатні легко знайти прогалини у вашій концепції, і вона летить у прірву.

Розв'язок. Завжди ретельно перевіряйте ринок. Ви маєте знати все, що пов'язане з вашою ідеєю.

#### 4. Режим «Неправильний стиль»

Історія. Дизайнер Барт невтомно працює над створенням нового чудового пов'язаного продукту. Наближається дедлайн, і все вже от-от мусить бути готове. Перш ніж відправити продукт у виробництво, Барт має доробити кілька важливих частин. Уся команда відчуває великий тиск, адже продукт дуже складний, тож витрати лише зростають.

І от одного разу Барта осяяла думка: він зрозумів, що частини, над якими працює вже кілька днів, фактично зайві, якщо спростити одну з головних характеристик продукту. Коли це зробити, продукт стане набагато привабливішим, а крім того, можна заощадити час і кошти на його виготовлення й монтування.

Барт робить ескізи нового дизайну, а тоді показує їх керівниці проекту. Вона сподівалася побачити, який вигляд матимуть забраклі частини, однак натомість їй презентують геть нову концепцію дизайну. А далі відбувається от що: замість зрадіти з винахідливості Барта керівниця сердито відповідає, що він мусить терміново доробити забраклі частини продукту, просто закінчивши нарешті цю кляту річ!

Кінець ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию (<https://www.litres.ru/yerun-van-heyl/virusni-ideyi-yak-zahopiti-ludey-svoyim-proektom/?lfrom=362673004>) 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.

notes

Примечания

1

Подякував тобі. Чуеш? (Брабантський діалект фламандської мови.) (Прим. ред.)

Крокети – традиційна для Нідерландів кулінарна страва циліндричної або округлої форми з м'ясного фаршу або овочів, обвалених у сухарях і обсмажених у фритюрі. (Тут і далі прим. перекл.)