

ЕКАТЕРИНА РАКОВА

КРАТКОЕ
СОДЕРЖАНИЕ
«СДЕЛАНО, ЧТОБЫ
ПРИЛИПАТЬ. ПОЧЕМУ
ОДНИ ИДЕИ
ВЫЖИВАЮТ, А ДРУГИЕ
УМИРАЮТ»

КнигиКратко

Екатерина Ракова

**Краткое содержание «Сделано,
чтобы прилипнуть. Почему
одни идеи выживают,
а другие умирают»**

«Актион Цифровое издательство»

Ракова Е.

Краткое содержание «Сделано, чтобы прилипнуть. Почему одни идеи выживают, а другие умирают» / Е. Ракова — «Актин Цифровое издательство», — (КнигиКратко)

Этот текст – сокращенная версия книги «Сделано, чтобы прилипнуть. Почему одни идеи выживают, а другие умирают». Только самое главное: идеи, техники, ключевые цитаты. Мы живем в эпоху огромного количества идей и больших возможностей для их реализации. Однако именно благодаря этой свободе творчества и самовыражения наше информационное поле перенасыщено: сегодня информации стало так много, что завладеть вниманием людей становится все сложнее. Поэтому большинство идей, даже очень хороших, остаются незамеченными. Донести информацию так, чтобы она запоминалась, важно в любой сфере: правильная подача материала позволяет преподавателю легко объяснить сложное правило, маркетологам — защитить новую стратегию, сотрудникам благотворительных фондов — найти новых инвесторов для важных социальных проектов. Братья Хиз задались вопросом: как заставить идеи «прилипнуть»? Авторы книги проанализировали огромное количество идей в разных областях и выделили общие принципы, которые объединяют самые яркие и запоминающиеся из них. Эти принципы легли в основу курса «Как заставить ваши идеи прилипнуть», который Чип Хиз преподает в Стэнфорде. Занятия посещают студенты из разнообразных профессий — от режиссеров до финансовых аналитиков. В кратком обзоре мы расскажем, какой должна быть идея; как правильно донести информацию до аудитории, чтобы она запомнилась, вызвала эмоции и была оценена по достоинству. Напоминаем, что этот текст – краткое изложение книги.

© Ракова Е.

© Акцион Цифровое издательство

Обзор по книге «Сделано, чтобы прилипнуть. Почему одни идеи выживают, а другие умирают», Чип Хиз, Дэн Хиз

Автор обзора: Екатерина Ракова

Как предложить яркую идею, которую запомнят

Мы живем в эпоху огромного количества идей и больших возможностей для их реализации. Однако именно благодаря этой свободе творчества и самовыражения наше информационное поле перенасыщено: сегодня информации стало так много, что завладеть вниманием людей становится все сложнее. Поэтому большинство идей, даже очень хороших, остаются незамеченными. Донести информацию так, чтобы она запоминалась, важно в любой сфере: правильная подача материала позволяет преподавателю легко объяснить сложное правило, маркетологам – защитить новую стратегию, сотрудникам благотворительных фондов – найти новых инвесторов для важных социальных проектов.

Братья Хиз задались вопросом: как заставить идеи «прилипнуть»? Авторы книги проанализировали огромное количество идей в разных областях и выделили общие принципы, которые объединяют самые яркие и запоминающиеся из них. Эти принципы легли в основу курса «Как заставить ваши идеи прилипнуть», который Чип Хиз преподает в Стэнфорде. Занятия посещают студенты из разнообразных профессий – от режиссеров до финансовых аналитиков. В кратком обзоре мы расскажем, какой должна быть идея; как правильно донести информацию до аудитории, чтобы она запомнилась, вызвала эмоции и была оценена по достоинству.

Выражайте мысли просто и конкретно

Многие считают, что залог успеха прилипчивой идеи – многократное повторение. Но если вашу идею нужно повторить несколько раз, чтобы она «дошла» до слушателей, задумайтесь – действительно ли она хороша? Если учителю никак не удастся объяснить ученикам сложную тему, возможно, он неправильно о ней рассказывает и нужно изменить подход? Правильно поданная информация запомнится людям с первого раза. К тому же, у вас просто может не оказаться второго шанса произвести первое впечатление.

Чтобы показать суть, важно оставить самое главное. Однако быть простым – не значит быть примитивным. Идеальный пример сочетания простоты и мудрости – пословицы. В одной короткой, но яркой и содержательной фразе кроется настоящая философия жизни.

Студентов факультетов журналистики обучают тому, что самая важная часть их статьи – это введение. Если оно написано хорошо, статья выстраивается легко и быстро. Однако часто бывает так, что журналист закапывается в деталях и теряет суть истории. То же самое происходит с идеями. *Попробуйте применить это правило по отношению к своей идее и выразить суть в одной емкой фразе, а не «растекаться мыслью по древу».*

Сложная для восприятия информация со множеством лишних деталей забывается, как только дело доходит до реальной жизни. Пример: в студенческие годы вы зубрили билеты и сдавали экзамены по сложным темам – помните ли вы сейчас хотя бы что-то? А какими бесполезными часто оказываются детальные планы или многостраничные инструкции. В стрессовой ситуации солдат может растеряться на поле боя, а менеджер по продажам – ступешаться перед вопросом клиента, поэтому *старайтесь упрощать все, что можно упростить.*

Лишняя информация, абстрактные формулировки и неопределенность – это то, что тормозит принятие решения. Психологи провели **эксперимент** со студентами, подтверждающий эту теорию. Студентов, которые сдали последний важный экзамен перед рождественскими каникулами, но еще не знали результатов, разделили на три группы. Всем сообщили о возможности купить тур на Гавайи с большой скидкой и предложили три варианта действий: купить тур немедленно, отказаться от покупки или заплатить 5 долларов за бронирование на два дня, пока не станут известны результаты экзамена. Первой группе студентов сообщили, что они успешно сдали экзамен – в результате 57% учащихся решили купить себе поездку в качестве награды. Второй группе сообщили, что они не сдали экзамен – 54% тоже приняли решение поехать на Гавайи, но уже в качестве «утешения». А вот студенты третьей группы, оставшиеся в неведении, предпочли заплатить 5 долларов за бронь тура, чтобы принять решение позже.

Другой пример: охват газеты Daily Record составляет 112% , это самый высокий показатель в США. Как местной газете удастся десятилетиями сохранять такие небывалые для печатных СМИ показатели? Дело в том, что редакционная политика газеты с момента основания – писать исключительно о местных людях, проблемах и успехах. Никаких мировых новостей, о которых пишут другие газеты, – только имена, цифры и факты. Для жителей города это важнее всех событий мира, поэтому они остаются верными газете.

Не усложняйте идеи. Для чего на пульте от телевизора так много кнопок, если мы пользуемся лишь несколькими из них? **Если вы хотите подтолкнуть людей к конкретным действиям – будьте конкретны сами.** Антуан де Сент Экзюпери говорил: «Художник знает, что он достиг совершенства не тогда, когда нечего добавить, но тогда, когда нечего отнять». Старайтесь следовать этому правилу во всем, что вы делаете, будь то составление инструкции для сотрудников, подготовка презентации или доклад на совещании.

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.