



۶ اصل مهم برای ماندگاری ایده‌ها

هنگامی که بیش از صدها ایده ماندگار را بررسی می‌کردیم، بارها و بارها ۶ اصل مشابه را در آن‌ها مشاهده کردیم.

اصل اول: سادگی

چگونه ما مفهوم کلیدی و محوری ایده خود را می‌یابیم؟ وکیل مدافع موفق می‌گوید: «اگر شما درباره ده نکته بحث کنید، حتی اگر همه آن‌ها نکات خوبی باشند، هنگامی که قضات به اتاق هیات‌منصفه می‌روند هیچ‌کدام از آن‌ها را به خاطر نمی‌آورند». برای کاهش اضافه‌های یک ایده و رساندن آن به مفهوم اصلی ما باید در کاهش و حذف مسلط باشیم. ما می‌بایست بی‌رحمانه اولویت‌بندی کنیم. مأموریت ما فقط چیزی را کوتاه گفتن نیست. الزاما عبارات بسیار کوتاه ایده‌آل نیستند. گفتار حکیمانه ایده‌آل است. ما باید ایده‌هایی بسازیم که علاوه بر سادگی، عمیق و با مفهوم باشند. قانون طلایی، سادگی مدل نهایی است: یک عبارت تک‌جمله‌ای که

آنقدر عمیق و با مفهوم باشد که دیگری آن را تا ابد به خاطر بسپارند.

اصل دوم: غیرمنتظره

ما چگونه باید توجه مخاطب را به ایده خود جلب کنیم و چگونه اشتیاق آن‌ها را در زمانی که می‌خواهیم ایده خود را به آن‌ها بفهمانیم حفظ کنیم؟ ما باید انتظارات آن‌ها را نقض کنیم. ما باید خلاف انتظار و منطق ظاهر شویم. یک پاکت ذرت پفکی به اندازه یک روز کامل غذاهای چرب ناسالم است. می‌توانیم از غافلگیر کردن - احساسی که نقش آن افزایش هوشیاری و تمرکز است - برای جلب توجه افراد استفاده کنیم. اما غافلگیری زیاد طول نمی‌کشد. برای بردباری افراد در برابر ایده، ما باید اشتیاق و حس کنجکاوی ایجاد کنیم. چگونه دانش آموزان را حین چهل و هشتمین جلسه کلاس تاریخ مجذوب و درگیر می‌کنید؟ ما می‌توانیم طی مدت زمان طولانی و به طور سیستماتیک با روش «ایجاد شکاف» در دانش افراد و پر کردن آن شکاف‌ها، حس کنجکاوی آن‌ها را حفظ کنیم.

اصل سوم: ملموس بودن

چگونه ایده خود را واضح و روشن کنیم؟ ما باید ایده خود را در چهارچوب اطلاعات ملموس و فعالیت‌های انسانی توضیح دهیم. اینجاست که بسیاری از ارتباطات در حوزه کسب‌وکار کم‌ارزش می‌شوند. بیانی‌های مأموریت، هم‌افزایی‌ها، استراتژی‌ها و چشم‌اندازها اغلب به حدی مبهم می‌شوند که به بی‌معنایی می‌رسند. ایده‌های ماندگار به طور طبیعی پر از تصاویر واضح و ملموس‌اند - وان پر از یخ، سیبی که درونش تیغ وجود دارد - زیرا مغز ما به نحوی طراحی شده است که داده‌های ملموس را به خاطر می‌سپارد. در ضرب‌المثل‌ها حقایق انتزاعی اغلب به زبان ملموس بیان می‌شوند: «یک پرنده در دست به از دو پرنده روی درخت». ملموس صحبت کردن تنها راهی است که می‌توان مطمئن شد که ایده ما برای همه مخاطبان معنی واحدی دارد.

اصل چهارم: معتبر بودن

چه کار کنیم که افراد ایده ما را باور کنند؟ هنگامی که جراح عمومی سی. اورت کوپ درباره مسائل بهداشت عمومی صحبت می‌کند، بیشتر مردم بدون تردید ایده وی را می‌پذیرند. اما در بسیاری از موقعیت‌های روزمره، ما از چنین مراجع صلاحیت‌داری بهره‌مند نیستیم. ایده‌های ماندگار باید اعتبار خود را داشته باشند. ما به راه‌هایی نیاز داریم تا افراد ایده ما را خود بیازمایند. برای مثال فلسفه «قبل از خرید امتحان کنید» در دنیای ایده‌ها همین کارکرد را دارد.

هنگامی که تلاش می‌کنیم مثالی برای چیزی بسازیم اغلب به طور غیرارادی اعداد سخت را انتخاب می‌کنیم. اما در بسیاری از موارد این رویکرد نادرست است. در تنها مناظره ریاست جمهوری در سال ۱۹۸۰ میان رونالد ریگان و جیمی کارتر، ریگان می‌توانست آمارهای بی‌شماری را که نشان‌دهنده رخوت اقتصادی بودند بیان کند. به جای آن، وی از سوالات ساده‌ای که به رأی‌دهندگان اجازه می‌داد خودشان ارزیابی کنند استفاده نمود: «قبل از اینکه رای بدهید از خود بپرسید، آیا وضع من بهتر از چهار سال قبل شده است؟»

اصل پنجم: احساسی بودن

چه کار کنیم تا دیگران به ایده‌های ما توجه کنند؟ ما باید کاری کنیم تا حس خاصی در آن‌ها ایجاد شود. در مورد ذرت پفکی سینما کاری کردیم تا افراد حس بیزاری از ناخوشی و بیماری داشته باشند. آمار «۳۷ گرم» هیچ احساسی را بر نمی‌انگیخت. پژوهش نشان می‌دهند که احتمال اینکه مردم به فرد نیازمندی اعانه بدهند بیشتر از آن است که به منطقه فقیری کمک کنند. ساختار ذهنی ما به گونه‌ای است که چیزهای مرتبط با افراد را بهتر حس می‌کنیم نه موضوع‌های انتزاعی را. بعضی اوقات سخت‌ترین قسمت پیدا کردن احساس درست برای برانگیختن و کنترل است. به عنوان مثال

ترغیب نوجوانان به ترک سیگار از طریق برانگیختن احساس ترس آن‌ها از پیامدهای سیگار کشیدن، بسیار دشوار است، اما با برانگیختن احساس تنفر آن‌ها از دورویی صنعت دخانیات این کار راحت‌تر خواهد بود.

اصل ششم: داستانی بودن

چه کار کنیم تا دیگران بر اساس ایده ما عمل کنند؟ ما داستان می‌گوییم. آتش‌نشانان بعد از هر آتش‌سوزی داستان‌های خود را برای یکدیگر تعریف می‌کنند و با این کار تجربیات خود را چند برابر می‌کنند؛ بعد از چند سال شنیدن داستان‌های مختلف، آن‌ها یک فهرست ذهنی غنی از موقعیت‌های خطرناک احتمالی در آتش‌سوزی‌ها دارند که در نتیجه با کسب آمادگی، عملکرد بهتری در آن موقعیت‌ها خواهند داشت. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تمرین ذهنی برای هر موقعیت کمک می‌کند تا ما در مواجهه با آن موقعیت در محیط واقعی عملکرد بهتری داشته باشیم. در واقع شنیدن داستان‌ها مانند شبیه‌ساز پرواز عمل می‌کند که ما را برای پاسخ سریع‌تر و موثرتر آماده می‌سازد. اصول بیان شده، شش اصل ایده‌های موفق هستند. به طور خلاصه این شش اصل چک لیستی برای ساخت یک ایده موفق است: داستانی ساده، غیرمنتظره، ملموس، معتبر و احساسی.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «ایده عالی مستدام»

نویسنده: برادران هیث

ناشر: آریانا قلم

ترجمه: سید رامین هاشمی، مجتبی اسدی

[message_box/]