

Эта книга принадлежит

Контакты владельца

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

DESIGN LIKE APPLE

SEVEN PRINCIPLES FOR CREATING INSANELY GREAT
PRODUCTS, SERVICES, AND EXPERIENCES

JOHN EDSON
with Ernest Beck

John Wiley & Sons

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УРОКИ ДИЗАЙНА ОТ APPLE

СЕМЬ ПРИНЦИПОВ СОЗДАНИЯ БЕЗУМНО ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫХ
ТОВАРОВ, УСЛУГ И ПРОЦЕССОВ

ДЖОН ЭДСОН
Эрнест Бек

Перевод с английского Дарьи Кириенко

Издательство «Манн, Иванов и Фербер»

Москва, 2013

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

УДК 658.512.23
ББК 30.18
Э26

На русском языке публикуется впервые

Эдсон, Д.

Э26 Уроки дизайна от Apple / Джон Эдсон ; пер. с англ. Д. Кириенко. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

ISBN 978-5-91657-644-3

Эта книга сформирует у вас новый особенный подход к дизайну: стремление к харизме своих товаров и услуг и совершенству, решимость изобретать и понимать основные ценности компании так: «Секретность, командная работа, качество».

Книга «Уроки дизайна от Apple» — для тех, кто изучает процесс дизайна и практику, кто исследует стратегическую роль дизайна, формирует собственное видение мира и то, как он устроен.

УДК 658.512.23
ББК 30.18

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс»



© 2012 by LUNAR Design, Incorporated. All Rights Reserved. This translation published under license

© Перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013

ISBN 978-5-91657-644-3

ПАМЯТИ БЕЗУМНО ЗАМЕЧАТЕЛЬНОЙ СЕМЬИ
РОБЕРТУ, АННЕ-МАРИИ, САМАНТЕ И ВЕРОНИКЕ

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

20

56

87

110

129

157

178

198

ВСЕ ДЕЛО В ДИЗАЙНЕ

Красота, изобретательность и харизма создают уникальное конкурентное преимущество.

ДИЗАЙН ОРГАНИЗАЦИИ

Воспитание вкуса, таланта и культуры дизайна.

МАРКЕТИНГ — ЭТО САМ ТОВАР

Отличные товары продают себя сами.

ДИЗАЙН — ЭТО СИСТЕМНОЕ МЫШЛЕНИЕ

Продукт и контекст едины.

ДИЗАЙН ВСЛУХ

Разработайте совершенный прототип.

ДИЗАЙН — ДЛЯ ЛЮДЕЙ

Общайтесь с клиентами.

ЗАНИМАЙТЕСЬ ДИЗАЙНОМ С УБЕЖДЕННОСТЬЮ

Оставайтесь верны своей уникальности.

ДИЗАЙН КАК У APPLE

Сведем всё воедино.

ОДИН

ДВА

ТРИ

ЧЕТЫРЕ

ПЯТЬ

ШЕСТЬ

СЕМЬ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ВСЕ ДЕЛО В ДИЗАЙНЕ

Красота, изобретательность и харизма создают уникальное конкурентное преимущество.

В отличие от большинства сегодняшних компаний, Apple чувствительна к дизайну, и это имеет большое значение для ее клиентов и акционеров. Эта глава посвящена тому, как компания Apple остается верна своей ориентации на творческую силу дизайна. Всё — от выразительного брэнда до технологии и связи с потребителями — приводит к эмоционально привлекательным продуктам, которые воплощают в себе красоту, изобретательность и харизму.

МАРКЕТИНГ — ЭТО САМ ТОВАР

Отличные товары продают себя сами.

Отличный продукт является основой всего, что делает Apple, и регулярное повторение этого превосходства в товарах компании укрепляет ее репутацию и превращает ее клиентов в ее адвокатов. В этой главе товар рассматривается как самое ценное сообщение и самый главный посланник любой компании.

ДВА

ДИЗАЙН ОРГАНИЗАЦИИ

Воспитание вкуса, таланта и культуры дизайна.

Apple занимается дизайном далеко за пределами проектного отдела и внедряет принципы дизайна в культуру компании на всех ее уровнях. В этой главе рассматривается, как вкус, талант и культура дизайна представляют собой строительные блоки при создании прибыльных в своей категории продуктов, которыми клиенты довольны и за которыми возвращаются снова и снова.

ЧЕТЫРЕ

ДИЗАЙН — ЭТО СИСТЕМНОЕ МЫШЛЕНИЕ

Товар и контекст едины.

Во вселенной Apple созвездие индивидуального опыта клиентов окружает каждый продукт и услугу. Эта глава расскажет вам, как Apple делает шаг назад, чтобы издалека взглянуть на контекст, в котором существует товар, и затем разрабатывает систему взаимосвязанных услуг и точек соприкосновения с потребителями как часть ценностной платформы товара.

ДИЗАЙН ВСЛУХ

Разработайте совершенный прототип.

Apple активно создает прототипы. На протяжении всего процесса разработки изучает передовые концепции и свойства продуктов и доводит их до совершенства еще до начала производства. В этой главе вы окажетесь «за кулисами» Apple и других компаний, чтобы увидеть, как работа с прототипами и заинтересованная в экспериментах корпоративная среда играют важную роль в создании непревзойденных товаров и услуг.

ЗАНИМАЙТЕСЬ ДИЗАЙНОМ С УБЕЖДЕННОСТЬЮ

Оставайтесь верны своей уникальности.

Голос Apple четкий и своеобразный, и ее товары и услуги безошибочно передают уверенность компании в себе. В этой главе показано, как создавать и разрабатывать собственный эстетический голос, который будет отличать ваши товары и услуги от тех, что производят конкуренты.

ДИЗАЙН — ДЛЯ ЛЮДЕЙ

Общайтесь с клиентами.

Культура ориентированного на человека дизайна в Apple приводит к созданию продуктов, которые побеждают своих конкурентов и не перестают приводить потребителей в восторг. Эта глава рассказывает об инструментах дизайна, которые потребуются вашей компании для создания культуры сопереживания потребителю.

ДИЗАЙН КАК У APPLE

Сведем все воедино.

Безумно замечательный термостат доказывает, что вы в своей отрасли тоже можете стать Apple.



Введение

Apple, дизайн и Стив Джобс

Могу с уверенностью сказать, что вы не понаслышке знаете продукты компании Apple — за три последних десятилетия можно было хорошо ознакомиться с результатами работы самой дорогой компании в мире. Также смело могу предположить — вы не раз были в ее магазине (Apple Store), чтобы что-то купить или просто поглазеть на какую-нибудь диковинку, или заходили на сайт Apple.

Если вы не исключение из правил, то говорите о продукте — будь то Mac, iPod, iPhone или iPad — и о самом опыте общения с компанией Apple как о чем-то важном лично для вас. И этому есть объяснение.

Независимо от того, кто вы — дизайнер или же кто-то, не испытывающий даже мимолетного интереса к дизайну, — вы уже заметили: все, что делает Apple, отличается простотой и безукоризненностью. Именно это и отличает Apple от большинства других технологических компаний. Во всем, что создает Apple, присутствуют порядок и логика, а также неустанное стремление к новаторству. То, как iPad или iPhone функционируют и взаимодействуют с пользователем, с какой простотой они работают, так же привлекательно, как их изысканный внешний вид, внимание создателей к мелочам и приятная на ощупь поверхность. Во всем этом есть заслуга дизайна.

Иными словами, то, что вы испытываете, включая свой iPhone, и есть влияние силы дизайна. Вы можете видеть и чувствовать его и в товаре, и, как я объясню на страницах этой книги, — в самой компании. Дизайн в Apple повсюду — как часть культуры компании. С первых дней в Apple Стив Джобс установил стандарт — все товары должны быть «безумно замечательными». Для меня как дизайнера и потребителя это означает, что они должны сочетать высочайший уровень производительности, функциональности и красоты. Затем они достигают запредельной планки, выходя за рамки обыкновенной достаточности в сферу удивления и восторга.

Можно напрямую связать приверженность компании Apple дизайну с ее беспрецедентным коммерческим успехом. Отличные продукты приводят к повышению прибыли. И очень важно глубже изучить процесс дизайна и практику Apple в организации своей деятельности. Исследуя стратегическую роль дизайна в корпоративной культуре и структуре компании Apple, я буду делать замечания и выделять ключевые идеи, которыми могут воспользоваться бизнес-лидеры и дизайнеры любой отрасли.

Если вы дипломированный менеджер и не слишком часто взаимодействовали с концепцией дизайна или отделом дизайна (если он есть) вашей компании, вы можете решить, что эта книга не для вас. Я бы с этим поспорил. Дизайн это не только предмет в школах дизайна. Это не инструмент или стратегия, к которой прибег исключительно Стив Джобс или Apple, или которую используют только дизайнерские фирмы. Вы можете не осознавать этого, но дизайн присутствует во всем, с чем мы имеем дело: от зубных щеток до одежды, автомобилей и компьютеров. В этом смысле дизайн является частью материального мира и множества товаров и услуг, которые компании создают, а мы покупаем. Некоторые компании использовали дизайн сразу, другие открыли его уже в процессе своей деятельности и интегрировали в корпоративную культуру после того, как управленческая структура и процесс производства были определены.

На мой взгляд, дизайн — это больше, чем просто то, как выглядит или функционирует товар. Это способ видения мира и его устройства. Используя основные элементы дизайна и дизайнерский образ мышления, любая компания может использовать дизайн так, как Apple. Я знаю, что это возможно, потому что как представитель международно признанной дизайнерской фирмы LUNAR ежегодно беседую с сотнями предпринимателей о том, как растут их компании с помощью инновационных товаров и услуг. Если быть более точным, я говорю с ними о будущем. И неизменно разговоры о будущем приводят нас к дизайну.

«МЫ ХОТИМ БЫТЬ APPLE В СВОЕЙ ОТРАСЛИ»

Два последних десятилетия повышенное внимание к дизайну в средствах массовой информации и поп-культуре, в школах бизнеса демонстрирует, что исключительный дизайн помогает компаниям достичь и опередить корпоративные цели. Даже если компания раньше не занималась дизайном, а у ее руководства нет опыта и знаний в этой сфере. Я отмечаю этот сдвиг в мышлении каждый раз, когда бизнес-лидер решительно говорит: «Мы хотим быть Apple в своей отрасли».

Я слышу это постоянно. Но что это значит на самом деле?

Иногда даже опытные менеджеры имеют лишь смутное представление о дизайне, и это представление часто коренится в ряде мифов о корпоративной дизайнерской культуре Apple. Дизайн и широкий творческий подход выходят далеко за пределы просто классных продуктов, к которым потребители так легко привыкают. Apple рассматривает дизайн как инструмент создания прекрасных товаров, которые гармоничны с точки зрения мельчайших деталей: от тактильного ощущения клавиатуры до возможности сразу начинать пользоваться новым iPhone или iPad, как только вы достали его из упаковки. Этим упаковкам уделяется большое внимание, потому что в Apple

дизайн является частью постоянного инновационного процесса, охватывающего всю компанию, а не ограничивается непосредственно стенами дизайн-студии. Я объясняю в этой книге: когда дизайн является основой и важнейшим компонентом всей деятельности компании, упаковка так же важна, как и все остальное.

Apple не единственная компания, так самозабвенно принявшая дизайн. Это отличный пример, но не единственный. Дизайн находит свое место в компаниях всех мыслимых отраслей. Я замечаю, что дизайн нередко становится темой беседы, и не только в нашей фирме или на курсе дизайна в Стэнфордском университете, где я преподаю, и не только потому, что я дизайнер. Я слышу, что о дизайне говорят в корпоративных залах заседаний, среди стратегов, в отделах разработки — независимо от того, производят там автозапчасти, скутеры для детей или видеоигры.

Сегодня компании понимают, что в конкурентной среде мирового рынка чрезвычайно важно знать гораздо больше, чем просто то, какой стиль или цвет сделает их продукты более желанными и вызывающими восхищение клиентов. Производители понимают, что нужно создавать процессы и смысл, которые выходят за рамки только одного продукта.

Для меня это явное свидетельство расширения влияния дизайна по мере того, как менеджеры признают, что качество производства — не единственный путь к росту бизнеса. Они видят, что дизайн — не дополнение задним числом, а скорее способ дифференцировать продукты свои и конкурентов. Они понимают, что на самом деле нужен лучший продукт, а не больше рекламы или более известная или скандальная знаменитость для участия в его рекламе.

Я испытываю интерес к дизайну с юности. Мой отец был инженером General Electric, мать — математиком с большим интересом к искусству. Благодаря их влиянию я чувствовал

себя комфортно и в музее науки, и в музее искусства. Я всегда наводил мосты между этими двумя мирами или, как выразился Джобс на презентации iPad, стоял на перекрестке улицы Гуманитарных Наук и улицы Технологии — в профессиональной деятельности, в личной жизни и в разных стремлениях.

Это слияние творческого и аналитического, художественного и технического — тема, которая следует за мной по сей день. Я изучал машиностроение в Техасском университете, но после нескольких лет работы в этой области понял, что мне недостаточно чисто технической карьеры. Я поступил в Стэнфордский университет для изучения совместной программы в области дизайна (Joint Program in Design), названной так потому, что это был действительно плод совместных усилий факультетов машиностроения и искусства.

После окончания университета в 1993 году мне выпала удача преподавать на нескольких курсах дизайна товаров — студенческую версию того, что сам я изучал в аспирантуре. Мне нравится учить креативности умнейших студентов планеты, которые умеют сосредоточиваться скорее на критическом, чем на творческом мышлении.

Программу этого курса не следует путать с программой промышленного дизайна. Она основана на технике, но также предоставляет студентам инструменты изучения творческих альтернатив. Она учит создавать прототип в мастерской со станками и установками для лазерной резки и при этом ценить эстетику. Многие из идей и концепций, заключающихся в объединении гуманитарных наук и технологии, и влияние такого объединения на дизайн обсуждаются в этой книге.

Спрос на эту программу в Стэнфордском университете резко возрос в последние годы. Студенты на гораздо более раннем этапе начинают рассматривать дизайн как возможность академического и карьерного роста. Мы по-новому и более интересно думаем, говорим и пишем о дизайне с точки зрения культуры.

В самом деле, сегодня вы едва ли купили бы товар без продуманного дизайна. Вы ищете нож для чистки овощей? Предмет, который когда-то был обыкновенным изогнутым куском металла, теперь доступен в широком диапазоне цветов и материалов. И каждый вариант предлагает свой способ того, как обеспечить клиенту больший комфорт и более престижный статус. Дело в том, что хороший дизайн товаров меняет даже наш взгляд на мир и формы взаимодействия с ним.

В связи с этой повышенной осведомленностью о дизайне компании прибегают именно к нему для увеличения своего конкурентного преимущества и обращаются за помощью к дизайнерским компаниям. Мы говорим со своими клиентами об их товарах, настоящих и будущих, прислушиваемся к их рассказам и определяем, какие стратегии в области дизайна могут лучше выразить голос их брэнда, решить технические проблемы и помочь начать общаться с потребителями на более высоком уровне. Моя основная мотивация при написании этой книги — помочь бизнесменам систематизировать рекомендации, которые мы даем клиентам ежедневно, помочь дизайнерам понять, как расширить их роль в бизнесе. Многое из того, что вы прочтете, основано на знаниях и опыте, почерпнутых из моей деятельности в области дизайна и работы с клиентами; из опыта взаимодействия с Apple и интервью с ветеранами Apple и лидерами отрасли в области дизайна и технологии.

На протяжении всей книги я говорю о менеджерах и дизайнерах как об отдельных категориях сотрудников в рамках организации. Я делаю это ради эффективности, как некое условное обозначение, потому что на самом деле знаю многих невероятно творческих менеджеров, а также столкнулся со многими дизайнерами и творческими личностями, которые управляют процветающим и прибыльным бизнесом. Но, как правило, говоря о менеджерах, я имею в виду лидеров в области стратегии, маркетинга, инжиниринга и эксплуатации, которые

выполняют свои функции, опираясь в основном на аналитические способности. И напротив, говоря о дизайнерах, я имею в виду людей, чей таланты и роль заключаются в разработке креативных стратегий и решений.

В этой книге на основе личного опыта профессионального дизайнера я пытаюсь объяснить, как Apple и другие компании используют дизайн в своих интересах и почему Apple и другим компаниям это иногда не удается (да, даже Apple может споткнуться). Я хочу, чтобы после прочтения этой книги у вас создалось четкое представление о том, чем является дизайн, что он может сделать лично для вас и вашей организации. Я даю ряд управленческих советов и рекомендаций, которые помогут повернуть интересы вашей организации в сторону дизайна или извлечь максимальный потенциал из существующих его возможностей.

Надеюсь, что читатели будут заинтересованы, почувствуют желание воспользоваться этими уроками в бизнесе, независимо от своей должности. Я написал эту книгу, чтобы помочь каждому оценить силу дизайна и научить использовать его так, как это сделал Стив Джобс в компании Apple — для создания «безумно замечательных» товаров и получения невероятных результатов в бизнесе.



Почитать описание и заказать
в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:



Проза:



Детские книги:

