

Глава 1

История о красной нити

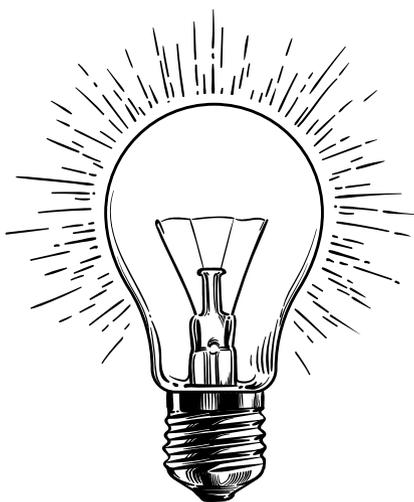
Цель. Превратите свою идею в действие (и вы сможете изменить мир).

Проблема. Есть огромная разница между тем, что вы хотите рассказать о своей идее, и тем, что о ней нужно услышать людям. Прежде чем воплощать идею, люди должны сначала понять ее и согласиться с ней.

Правда. Человеческий мозг использует определенную структуру, опираясь на которую обрабатывает идеи, принимает их и затем воплощает. Эта структура — история. Идеи живут в форме историй.

Перемена. Чтобы идея вдохновляла людей на действия — и помогала добиваться долгосрочных перемен, — нужно придумать такую историю о идее, которую люди сами будут пересказывать.

Действие. Чтобы придумать эту историю, вспомните, какое именно повествование об идее ваш мозг сформировал с самого начала. Оно и будет вашей «красной нитью».



Хорошую мелодию
можно сыграть
и на старой скрипке

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

Для каждой задачи — свой инструмент

Мы уже упоминали, что крылатое выражение «красная нить» появилось в древнегреческом мифе о Минотавре. Будущему правителю Афин Тесею, чтобы спасти город, предстояло непростое испытание: убить чудовище с телом человека и головой быка.

На этом трудности не заканчивались. После победы над Минотавром Тесею нужно было найти выход из лабиринта, в котором чудовище обитало. В лабиринте была полная темнота, и он отличался настолько сложным строением, что даже Минотавр не мог из него выбраться. То есть для Тесея поиск выхода был задачей не менее важной, чем сражение с чудовищем.

Что же предпринял Тесей? Он взял с собой по инструменту для решения каждой из проблем. Для борьбы с монстром у героя был меч, а чтобы не заблудиться в лабиринте — клубок красных ниток. Разматывая его, Тесей отмечал свой путь к чудовищу. Тесей убил Минотавра и благополучно нашел выход из лабиринта. Город был спасен.

Какое отношение эта история имеет к вашему бизнесу, бренду и тому, что вы предлагаете клиентам, — словом, к вашей идее? Самое прямое. В конце концов, лучшие идеи — это, как правило, те, которые помогают использовать новый способ, чтобы преодолеть старое препятствие (чудовище в лабиринте) или достичь поставленной цели (спасение города). Подобные идеи меняют мышление — как в небольших аспектах, так и в существенных. И все же то, из чего произрастают эти замечательные, революционные идеи (и способы их распространения), слишком часто кроется в чем-то темном и сложном, как тот легендарный лабиринт.

Когда ваша аудитория (покупатели, клиенты, инвесторы или кто-то еще, на кого вы стремитесь повлиять) услышит (прочитает или увидит) о «красной нити» вашей идеи, это будет ключевое событие, благодаря которому вам удастся побудить людей к действию. Однако прежде чем продемонстрировать им «красную нить», вы должны ее найти. Вам нужно, подобно Тесею, отследить путь, по которому вы шли от самого зарождения своей идеи.

Что же такое идея?

Однажды вы (или ваша компания) задались вопросами «Как бы мне сделать то-то и то-то?», «А что, если поступить так-то и так-то?», «Почему бы нам не предпринять такие-то шаги?». То есть вас, как и Тесея, впереди ждала битва с неким чудовищем. Вы задумались над упомянутыми вопросами, потому что видели препятствие, которое надо было преодолеть, потребность, которую нужно было удовлетворить, или цель, требовавшую достижения.

Держа в уме вопросы, вы искали ответы. Наблюдали за обстоятельствами, анализировали их. Обнаруживали разные способы решения проблемы. Возможно, даже пробовали некоторые из них. Однако по той или иной причине они оказывались неэффективными, по крайней мере для вас. Но однажды что-то изменилось. Вы стали смотреть на проблему по-иному или обратили внимание на один из нюансов, который до того дня не замечали. Теперь он казался настолько очевидным, что вы недоумевали: почему раньше это было непонятно ни вам, ни кому-то другому?! Словом, произошла некая перемена. Вас осенило. И вдруг появилась

идея, подсказавшая, как действовать по-новому. На тот самый изначальный вопрос вы нашли ответ, до которого никто пока еще не додумался.

Возможно, у вас этот путь был длиннее описанного. А вопрос, может быть, не отличался какой-то конкретной формулировкой, а представлял собой лишь неосознанную тягу к поиску чего-либо. И ответ, наверное, не прозвучал в вашей голове как гром среди ясного неба; возможно, вы просто постепенно, медленно стали следовать тому пути, по которому идете сейчас. Но бьюсь об заклад, что все-таки был момент, когда вы внезапно осознали, что начали смотреть на происходящее по-новому. И перемена эта оказалась к лучшему.

Вот она — идея. Она является вашим ответом на вопрос, на который пока еще никто не нашел ответа или же нашел, но ответ оказался недостаточно полным.

Идея — это новый способ победить чудовище. Другие люди тоже смогли бы использовать ваш способ, чтобы одолеть то же самое чудовище; вам нужно только обучить их. Возьмем, к примеру, мессенджер Slack. Он стал новым средством общения для компаний и решил проблему электронных писем, которые, в свою очередь, когда-то стали новым способом преодоления трудностей, связанных с бумажными служебными записками и совещаниями. Для многих руководителей книга выступавшего на конференции TED Саймона Синека «Начните с вопроса “Почему?”» (Start with Why) [2] послужила новым способом посмотреть на то, как «побуждать людей к действию». А кольцо с бриллиантом когда-то стало новым для пар способом показать свою готовность быть верными друг другу до конца жизни. (Чуть позже останемся на этой теме подольше.)

У вас тоже есть идея, и следующий шаг — рассказать о ней. Но именно на этом этапе и возникают трудности.

Первая проверка, которую многие идеи не проходят

Вы наверняка слышали о конференциях TED talks. Они представляют собой ряд выступлений продолжительностью от 3 до 18 минут на тему «идей, достойных распространения». Посмотреть их можно в интернете. Эти выступления — один из множества путей, с помощью которых разные люди, в том числе и вы, могут рассказывать о своих идеях широкой аудитории.

Я четыре года проработала исполнительным продюсером TEDxCambridge — одного из самых крупных проектов, созданных на основе бренда TED talks. В этом качестве, а также в рамках моей нынешней деятельности как специалиста по стратегическому развитию этого проекта я регулярно просматриваю заявки кандидатов на участие в конференциях TED talks. Форма, которую должны заполнить кандидаты, начинается с задания: «Объясните свою идею в одном предложении длиной не более 140 знаков».

Увы, уже на этом этапе мечты многих людей, стремящихся выступить на TED talks, умирают. Почему? Потому что для большинства эта задача оказывается невыполнимой. Они не могут рассказать о своей идее хотя бы так, чтобы мы, организаторы, поняли ее и захотели узнать подробности. Им не удается объяснить, почему их идея отличается новизной и представляет собой более точный ответ на какой-то важный вопрос или является оружием, способным победить давно существующего монстра. Среди сотен заявок мы едва

находим одну, которая соответствует нашим стандартам с первых же строк.

Просто вдумайтесь: все эти претенденты — состоявшиеся ученые и исследователи. Разговорам о результатах труда всей своей жизни они любят посвящать большую часть собственного времени. Никто не знает об их идеях столько, сколько они сами. У них есть ответы на все важные вопросы. И тем не менее эти люди неспособны рассказать о своих идеях. По крайней мере, они не могут сделать это кратко и выразительно. Зачастую, читая их заявки, мы с коллегами даже не понимаем, в чем заключается идея того или иного кандидата! Более того, мы не видим ни одной причины, по которой нам (или нашей аудитории) эти идеи должны быть интересны.

То же самое я наблюдаю и в сфере бизнеса. Я уже 25 лет работаю над коммуникативными стратегиями и стратегиями развития брендов и сотрудничала с огромным числом организаций. Среди них и некоммерческие, и коммерческие, и стартапы, и компании из списка Fortune 500, а иногда даже из Fortune 10.

Такие же трудности я замечаю и у своих клиентов, с которыми работаю индивидуально: основателей, исследователей, идеологов бизнеса.

Снова и снова отличные, важные идеи остаются в головах тех, кто их придумал, и умирают в тот момент, когда нужно рассказать о них публике.

Почему? Дело в том, что самой идеи недостаточно, даже если она замечательная. Нельзя ограничиваться знанием о новых способах одержать верх над чудовищем. Необходимо нечто большее. Нужно разобраться в тех сложных путях, посредством которых люди смогли бы понять вашу идею и согласиться с ней. Надо показать, как найти выход

из лабиринта, подобно Тесею, который использовал для этого красную нить. Это единственный метод, способный побудить аудиторию к действию и помочь вашей идее (а также всем вашим надеждам и мечтам, связанным с ней) выжить.

Позже мы поговорим об этом лабиринте подробнее, но сначала уделим внимание идее.

Проверка от TEDx: в чем ваша идея?

Кажется, я понимаю. Вы, наверное, думаете, что к вам все написанное выше не относится. Если после моего предупреждения в самом начале книги вы все-таки продолжили чтение, то, вероятно, считаете, будто ваша идея настолько хороша и ясна, что люди поймут ее (и вашу) ценность с первого раза. Возможно, вы думаете, что даже поверхностное знакомство с вашей идеей сможет изменить мышление и жизнь людей навсегда.

Может, и так. Проверим? Подвергнем идею тесту по методу TEDx.

Возьмите ручку и лист бумаги и представьте, что разговариваете не просто с тем, кого хотели бы убедить в значимости своей идеи, а с тем, кого вам в этом убедить необходимо. Это может быть ваш потенциальный клиент. Или инвестор. Или издатель. Этот человек пока не знает о вашей идее ничего. Допустим, вы начинаете разговор, и он спрашивает: «Итак, в чем же ваша идея?»

Практическое задание. Запишите свой ответ на этот вопрос.

Недостаточно обдумать идею (мысли вам солгут). Напишите. О своей идее. Прямо сейчас.



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

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

