



Nie je pravda, že veľký nápad sa zrodí iba v hlave prirodzených géniov. Proces tvorby ani nie je nutný. Mnohé nápady sú skôr objavené, nie vynájdené. Ak máte talent na objavovanie, vždy porazíte tých, ktorí majú talent na vytváranie. Je to preto tak, lebo okolitý svet vždy vytvorí viac vynikajúcich nápadov ako ktorýkoľvek jednotlivec, aj ten najkreatívnejší z kreatívnych.

JEDNODUCHÝ

Jednoduchosť = podstata + kompaktnosť

Pod pojmom jednoduchosť rozumieme schopnosť pomenovať **podstatu veci**. Dôležitá je prvá veta, ktorá má vystihovať podstatu. Dôležité je posolstvo.

Treba nájsť podstatu, a vyjadriť ju vo forme **kompaktnej myšlienky**. Dosiahnuť, aby kompaktná fráza skrývala aj hlboký zmysel, je umenie.

Dva kroky k dosiahnutiu toho, aby sa nápad chytil:

- Pomenovať podstatu.
- Preložiť podstatu do podľa konkrétneho zoznamu SUCCES - viď. dole

Vyjadrovať sa jednoducho, prostredníctvom kľúčovej myšlienky, je ťažké.

PREKAPIVÝ

Základným problémom komunikácie je zaujať ľudí a túto pozornosť udržať.

Ak sa snažíme ľudí motivovať, aby dávali pozor, mali by sme využiť silu **veľkého prekvapenia**. Prekvapenie sa zmocní našej pozornosti.

Záujem udržia našu pozornosť.

Ak používate na hodine **metódu záhad**, zvyšujete záujem.

Bod zlomu vyvoláva zvedavosť.

Vybočte zo **známej schémy**.

Zvedavosť prichádza, keď pocítíme vo svojich vedomostiach **medzery**. **Teória medzier** je založená na našej schopnosti upozorniť ľudí na veci, **ktoré nevedia**. Medzery v poznaní plodia záujem. Čím viac vieme, tým viac vieme, čo nevieme. Povieme, tak toto viete a toto možno nie, alebo sa spýtame, čo príde potom.

Môžeme nastoliť otázku, alebo hádanku, ktorá ľudom pomôže rozoznať, či v ich poznaní existuje medzera. Môžeme ich vyzvať, aby navrhli riešenia.

Logické zoradenie faktov je nudné. Cieľom prednášky nemá byť podať informácie, ale **vzbudiť u poslucháčov túžbu niečo sa dozvedieť**. Zlepšenie dosiahneme zmenou štruktúry, nie obsahu. Trochu tajomstva robí divy.

Nepýtajte sa: aké informácie potrebujeme odovzdať, ale aké otázky máme vzbudiť v hlavách svojich poslucháčov.

Obohatiť naše nápady o potrebný moment prekvapenia si vyžaduje úsilie a kreativitu.

KONKRÉTNY

Aj tá najabstraktnejšia stratégia sa musí premeniť na konkrétnu činnosť. Abstraktnosť znižuje zrozumiteľnosť a zapamätanie myšlienky.

Konkrétnosť:

- Je nevyhnutným aspektom chytľavých nápadov.
- Pomáha nám vyhnúť sa problémom.
- Konkrétne myšlienky sa ľahšie zapamätajú.
- Prebúdza poznanie.
- Umožňuje koordináciu.
- Je najefektívnejšia.

Nezabudnite, že nemáte hovoriť abstraktne.

Ľudia skôr priláka **reálnosť, ako rozsah ponúkaných výhod**. Nemusíte sľubovať bohatstvo, sexepíl, alebo príťažlivú osobnosť. Úplne stačí dať prísľub primeraných výhod, ktoré si ľudia vedia **reálne predstaviť**.

HODNOVERNÝ

Získavanie hodnovernosti:

- Autority
- Celebrity
- Antiautority
- Detaily
- Štatistika
- Sinatrov test
- Overiteľná referencia

Ako presvedčiť ľudí o tom, aby nám verili? **Viera** má veľkú cenu, ale sama o sebe nestačí. Aby ľudia začali konať, musí im **na niečom záležať**. To, že ľudia niečomu veria, ešte neznamená, že pre to niečo urobia. Ľudia zaujímajú **konkrétne výzvy**.

EMOČNE ZAFARBENÝ

„Ak vidím za sebou masy, nikdy nič nevykonám“. Ak vidím jednotlivca, to ma motivuje na činy.“ Matka Tereza.

Výskum potvrdil, že keď sa vo veciach rozhodujeme srdcom, uprednostňujeme jednotlivca pred masou. Je to **emočná inteligencia**, ktorá podnieti konanie. Keď začneme myslieť ako analytici, naše reakcie na emotívne podnety sa menia. Naša schopnosť cítiť je zatlačená do úzadia.

Manažéri musia nadchnúť ľudí pre prácu na zložitých úlohách. Ako vložiť do odkazu emóciu, ktorá by ľuďmi vedela pre vec nadchnúť. **Pocity** dokážu inšpirovať pre činnosť.

Ako dosiahnuť, aby ľudom záležalo na tom, čo im komunikujeme? Aby sme pre svoj odkaz ľuďmi nadchli, **nepotrebujeme vytvárať emócie tam, kde absentujú**. V skutočnosti je to tak, že mnohé odkazy **využívajú existujúce emócie**.

Tri stratégie, aby ľudom na niečom záležalo:

- využitie **asociácie**
- apelovanie na **vlastný záujem cieľovej skupiny**
- apelovanie na **identitu**

CHIP HEATH & DAN HEATH: NÁPAD ZA MILIÓN

Ich spoločným nepriateľom je **Prekliatie Poznaním - racionalita**.

Ak chceme ľudí pre niečo získať, musíme stavať na to, na čom im už záleží. Robíme to tak, že apelujeme na veci, ktoré sú pre nich dôležité. **Pre ľudí sú dôležití oni sami**. Teda musíme apelovať na ich **vlastný záujem**.

Úplne najdôležitejšie je, aby sa vám podarilo do každého sloganu dostať kúsok vlastného záujmu zákazníka. Napíšte to tak, aby ho presvedčil, že ponúkate niečo, čo on chce.

Spoločnosti často zdôrazňujú vlastnosti produktu namiesto toho, aby sa sústredili na ich výhody. Nepomenovávajú dôvod, prečo by sme si ich mali kúpiť. Musíte jasne pomenovať **výhodu ponúkanej výhody**.

Treba myslieť na **záujem cieľovej skupiny**. Ak máte záujem cieľovej skupiny na vlastnej strane, nezahadzujte ho.

Skupinové názory sú mnohokrát lepším barometrom politických názorov ako záujem jednotlivca.

Maslowova teória motivácie:

- Metapotreby: pomôcť iným využiť vlastný potenciál.
- Sebaaktualizácia: využitie vlastného potenciálu, sebauskutočnenie, vrcholové zážitky.
- Potreba estetiky: symetria, postupnosť, krása, vyrovnanosť.
- Potreba učiť sa: vedieť, chápať, mentálne spájať.
- Potreba uznania: uspieť, byť schopný, získať si úctu, nezávislosť, postavenie.
- Potreba spolupatričnosti: láska, rodina, priatelia, náklonnosť.
- Potreba bezpečia a istoty: ochrana, bezpečnosť, stabilita.
- Telesné a fyziologické potreby: hlad, smäd, pohodlie.

Vrchol Maslowovej pyramidy dosahuje iba nepatrné množstvo ľudí z reklamy alebo manažérskych postov.

Prvý model: Ľudí poháňa **vlastný záujem a rozum**.

Druhý model: Ľudia sa rozhodujú na základe **identity**.

Nehovorte čo robíte, ale prečo to robíte. Otázka „Prečo“ nám pomáha pripomenúť si základné hodnoty a princípy, na ktorých budujeme svoje nápady.

Ako dosiahneme, aby ľuďom záležalo na našich nápadoch?

- Pomôžeme im zbaviť sa ich klobúkov analytika.
- Vzbudíme empatiu voči konkrétnemu jednotlivcovi.
- Ukážeme, ako náš nápad súvisí s tým, čo je im už blízke.
- Apelujeme na ich vlastný záujem, no tiež na ich identitu - nielen na osobu, ktorou sú dnes, ale ja na tú, ktorou by chceli byť.

PRÍBEHY

Príbehy dokážu ľudí motivovať k činom.

ZHRNUTIE

Ako vytvárať chytľavé nápady: komunikačný rámec

Aby sa nápad chytil, mal praktický a trvalý dosah, musí u poslucháča dosiahnuť, aby:

- Pochopil jeho podstatu: JEDNODUCHÝ
- Zaujal jeho pozornosť: PREKVAPIVÝ
- Rozumel mu a zapamätal si ho: KONKRÉTNY
- S ním súhlasil/veril mu: HODNOVERNÝ
- Mu na ňom záležalo: EMOČNE ZAFARBENÝ
- Mohol na základe neho konať: PODANÝ AKO PRÍBEH

Každý z nás dokáže vytvoriť nápad, ktorý je:

- **Simple** - Jednoduchý: Nájdite podstatu.
- **Unexpected** - Prekvapivý: Zaujmite pozornosť - prekvapenie, udrzte si pozornosť - záujem.
- **Concrete** - Konkrétny: Pomôžte ľuďom, aby rozumeli a zapamätali si. Pomôžte ľuďom k lepšej koordinácii.
- **Credentialed** - Hodnoverný: Pomôžte ľuďom uveriť.
- **Emotional** - Emočne zafarbený: Aby ľuďom na tom záležalo. Využite silu asociácie. Apelujte na vlastný záujem. Apelujte na identitu.
- **Story** - Príbehy: Povzbudte ľudí k činom. Dodajte ľuďom energiu potrebnú na čin.

