

**Вера и метафизика идей.
К
ак слабые импульсы мозга меняют вселенную и вашу жизнь.**

Конспект лекции

(с) Алексей Крол, Mountain View

Friday, February 15, 2019

Конспект надо потреблять вместе с записью, почти 3 часа.

<https://alexeykrol.com/idea/>



Оглавление

Постановка проблемы.....	3
Сегодня мы будем учиться конструировать идею	6
Как стоит воспринимать любую маркетинговую идею?.....	7
Давайте попробуем пройти всю дорожную карту создания крутой идеи. .	9
Что нужно для достижения повторяющийся паттерн поведения?.....	11
Почему человек реагирует на триггеры или вовлекается в механики?	12
Ключевым является обещание... ..	13
Если мы разделим все на триггеры и реакцию в голове, то получится очень любопытная картина.....	15
Критерий хорошей идеи.....	17
Отсюда сразу возникает вопрос: а вообще, бывают хорошие идеи?	20
Что такое развитие идеи?.....	23
Как из продукта сделать великую идею?.....	24
Общие замечания.....	26
Ответы на вопросы.....	27
Кейс - как продавать коммодитиз?	28
Выводы	30

Постановка проблемы

Глобальный ответ на вопрос - как подниматься - найти и воплотить идею. Единственное, что способно поднять нас в мире каст и ролей, помочь перескочить через кастовые барьеры - это воплощение идеи, все это понимают, и тут мы сталкиваемся с 2 проблемами. Это работает не только, если вы строите свой небольшой бизнес, но и в компания. Но вы не можете привлекать внимание к себе, но только к идее.

В идее важна реализация, а это в первую очередь способность привлечь людей и ресурсы, что означает привлечь и захватить внимание, а потом конвертировать его в действия.

Если вы можете привлекать идеи, то у вас есть шанс даже сырую, слабую идею превратить в нечто великое...Если вы не способны привлекать и захватывать внимание, и конвертировать его в ресурсы, то вообще неважно какая у вас идея, потому, что она никогда не будет реализована.

Таким образом - критерий хорошей идеи - способность вовлекать людей и конвертировать их интерес в действие и ресурсы.. Важный момент - не ваша способность, а способность идеи отдельно от вас

Я расшифрую. Идея - это нечто, что в вашей голове и никто этого не видит. Люди видят только написанные слова, слушают вас, смотрят картинки. Люди дают суждения на основе описаний и коммуникаций.

Это означает - хорошая идея - это хорошее описание идеи, которое способно вовлекать людей и конвертировать их интерес в действие и ресурсы..

Почему НУЖНО стремиться развить именно хорошую идею? Потому, что мощная сильная идея хорошо продает, хорошо подвигает людей на то, чтобы они делали то, что нужно вам (с оговоркой)....

Можно сказать, что идея, выраженная в описании, в словах и образах это и есть основной инструмент управления человеком....

И вот здесь проблема. В 99% описания идей ужасны, и не выполняют своей основной цели - не перепрограммируют поведения. Давайте будем реалистичны. Представь, что человек первый раз встречай ваш текст или мессадж. Он не знает ни вас, ни предмета, вообще ничего... У него своя жизнь, свои приоритеты... Планы...И тут он встречает вашу идею... Что происходит? Он проходит стандартный путь - AIDA - внимание/ интерес/ желание/действие.То, что происходит с человеком напоминает действие вируса

Проникает сквозь защиту

Перехватывает управление

Отменяет все приоритеты

Получает доступ к ресурсам, и перенаправляет их на свою задачу

Заставляет выполнять внедренную программу

Успешно борется с попытками восстановления контроля

Идея должна производить абсолютно такое же действие, если вы хотите добиться от человека целевого действия или поведения. Идея - это

вирус, но сначала его надо загрузить в человека, и мы будем использовать более универсальный термин - ПРОДАТЬ....

Таким образом, имеет смысл думать об идее, как о некоем офере, СПЕЦИФИЧЕСКОМ продукте, который надо продать человеку. Такой подход дает массу практических перспектив. Его можно применять к любому продукту. Мы уходим от непонятного слова Идея, и приходим к понятным понятиям - ценность, продукт, продажа.

Вовлечение людей в орбиту идеи - это разновидность сделки. Вы предлагаете кому то поддержать идею, а в обмен получить что-то? Что люди получают, когда они покупают такой специфический продукт, как идея?

Очевидно, люди получают смысл, статус, интерес, вызов, вознаграждение. В более широком контексте - изменение своей жизни, причем, не маленькое изменение, а переход на другой уровень... Но это не все...

Воплощение идеи - это квест, приключение с препятствиями и головоломками, заданиями, необходимостью находить партнеров и строить связи, сотрудничать...., плюс воплощение идеи можно представить как RPG, в которой мы прокачаем персонажа, исследуем подземелья, боремся с боссами, пытаемся найти выход из тупиков в условиях дефицита времени, рискуем потерять накопленное, но и найти неожиданное сокровище....

Сегодня мы будем учиться конструировать идею

...как специфический продукт, который мы должны продавать клиентам... Более того, мы будем учиться - как любой, даже стандартный продукт превращать в большую идею...

Является ли описанный здесь подход универсальным? Я думаю, что нет. Я не верю в универсальные подходы. Это скорее обобщение моего опыта.

Главная сложность в том, что как бы нам ни хотелось иметь схему, которая работает - их не существует. Есть схемы, которые примерно показывают в каком направлении смотреть, как мыслить, какие кейсы анализировать. Сегодняшняя лекция именно про это. Лекция, семинар, учебник - не способны заменить ваше творчество, не способны компенсировать вашу лень... И самое главное не способны заменить вашей практики в применении принципов и подходов. Это как в фокусах - все знают, что они основаны на грамотном отвлечении внимания, но нужно сотни часов повторений...

Как стоит воспринимать любую маркетинговую идею?

Идея - это способ объединения усилий людей для целенаправленного изменения реальности...Идея - это способ преодоления препятствия на пути достижения Большого результата... или способ получить тот же результат за меньшие деньги, или способ получить больше результата за те же деньги...

Идея существует только в контексте изменения жизни людей.

Смысл идеи не в ее описании, а в ее воплощении. Плохо реализованная идея в миллион раз лучше любой самой гениальной, но нереализованной

Реализация идеи означает выполнение большим числом людей определенных целевых действий или повторяющихся паттернов действий... То, что называется use case Сложно начать мыслить в этой логике, давайте потренируемся на примерах...Как шаблонных юзкейсов мы ожидаем от этих продуктов?

Примеры

Тесла

SpaceX

Uber

Facebook

Google

Магазин

Телевидение/Шоу

Кино

Сериал

Книга

Отпуск

Мероприятие/Концерт

Футбол/играть

Dropbox

Instagram

Видео/компьютерная игра

Учебный курс

Государство

Кровать

Машина/ Автомобиль

Кофе/ Алкоголь

Сумка Луи Виттон

Секс

Порносайт

Ресторан

Интернет-магазин

Таким образом наша цель - вовлечь людей в заранее определенный паттерн активности....

Давайте попробуем пройти всю дорожную карту создания крутой идеи.

Мы будем использовать реверсивный подход, т.е. начинать с конца.

Что я хочу получить на выходе?

Какие могут быть целевые действия?

Поставить лайк

Поделиться

Зарегистрироваться

Зайти в дверь, пройти внутрь...

Нажать на кнопку/ дернуть за рычаг...

Скачать файл

Прочитать текст

Начать смотреть видео

Начать играть

Начать использовать сервис

Оплатить

Какие у нас могут быть целевые повторяющиеся паттерны поведения.

- кому непонятно, зачем нам так важно повторяющееся целевое действие?

Это основа ретеншин. Ключевые общие паттерны...

Совершение ритуала/ рутинного цикла, получение дозы НМ + вознаграждение

Пытаться достигать большего, хотеть большего...

Вовлекать новичков + вознаграждение

Удерживать новичков в системе + вознаграждение

Что нужно, чтобы человек совершил целевое действие?

Цепочка трансформаторов и триггеров.

Трансформатор - это тезис, который изменяет состояние человек от пассивного ко все более активному, т.е. разжигает желание.

Триггер - это тезис и офер, который заставляет совершать целевое действие. Мы довольно подробно обсуждали триггеры на лекции по Игровым механикам.

Что нужно для достижения повторяющийся паттерн поведения?

Это важный тезис. Мы сейчас мыслим не категорией содержания идей, а сначала мыслим только категориями целевых действий и паттернов. Значит каждая идея должна отвечать на вопрос - каких действий и паттернов мы ожидаем?

Игровые механики, которые содержат цикл с элементами:

триггер-приглашение

саму игровую механику, т.е. что именно человек делает, получая счастье или избегая тревожности.

Вознаграждение

Постоянное повышение ставок

Мы также рассматривали устройство этих циклов на лекции по Игровым механикам...

Почему человек реагирует на триггеры или вовлекается в механики?

Важно осознавать, что авто-воронки это некий подход, набор механик. Игровые механики - это набор трюков и понимание как их конструировать. Мы осваиваем их с практикой, но продают не они, а большая идея.

Потенциальный клиент надеется получить вознаграждение, ценность, то, что избавляет от плохого или дает улучшение... ощущение, наслаждение.... Какие у нас могут быть клиенты и какую ценность они ожидают...

Если мы ищем спонсора...

Если мы ищем инвестора

Если мы ищем кредитора

Если мы ищем сотрудника

Если мы ищем студента

Если мы ищем преподавателя

Если мы ищем клиента

Если мы ищем избирателя?

Ключевым является обещание...

Потенциальные клиенты реагируют на ценность, но есть очень важный нюанс, когда мы продаем идеи ...Клиенты должны принять решение и совершить целевое действие ДО ПОТРЕБЛЕНИЯ, На самом деле клиенты ориентируются не на ценность, а на ее предвкушение в собственном сознании.

Но самое важное - воображаемая ценность и реальная почти неотличимы... Более того, воображаемая ценность обладает значительно большей силой.

Мечта, предвкушение способно мотивировать нас на целенаправленные усилия долгие годы, а если мы получили то, чего хотели, то эйфория от победы проходит быстро, и мы снова начинаем озираться в поисках смысла, который заставляет нас выпрыгивать из штанов....

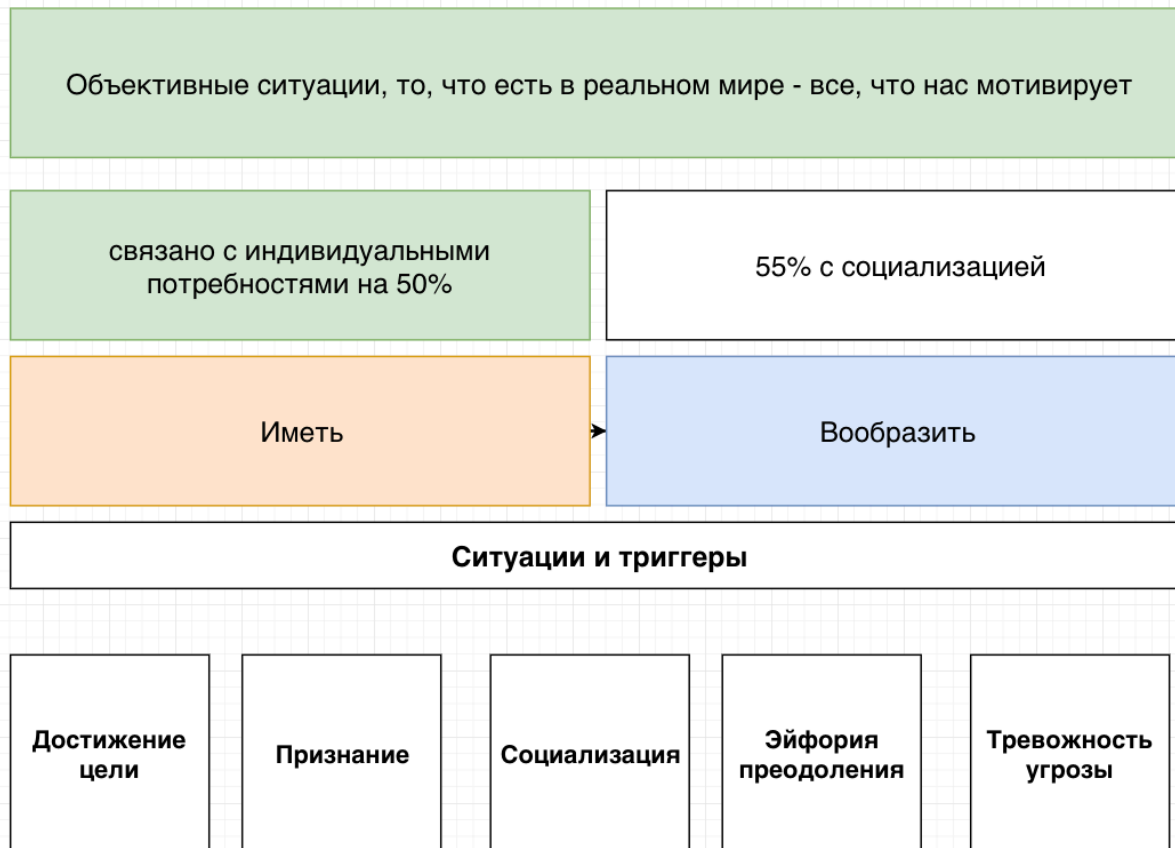
А раз так, то фокус в том, чтобы давать ценность в воображении, но никогда не давать ее в руки. В общем, именно на этом построила свою программу лояльности религия. Люди каждый день совершают сложные ритуалы, соблюдают правила, подчиняются и платят деньги, получая нечто, что субъективно делает их жизнь лучше. Церковь обещает улучшения и в этой жизни и в загробной. Условие универсальное - будь примерным верующим, соблюдай намаз, вноси зятя, убивай неверных или (нужное) подставить и ... тебе разрешено ощущать счастье.... Истинно не наполнится око слышанным, а ухо виденным.

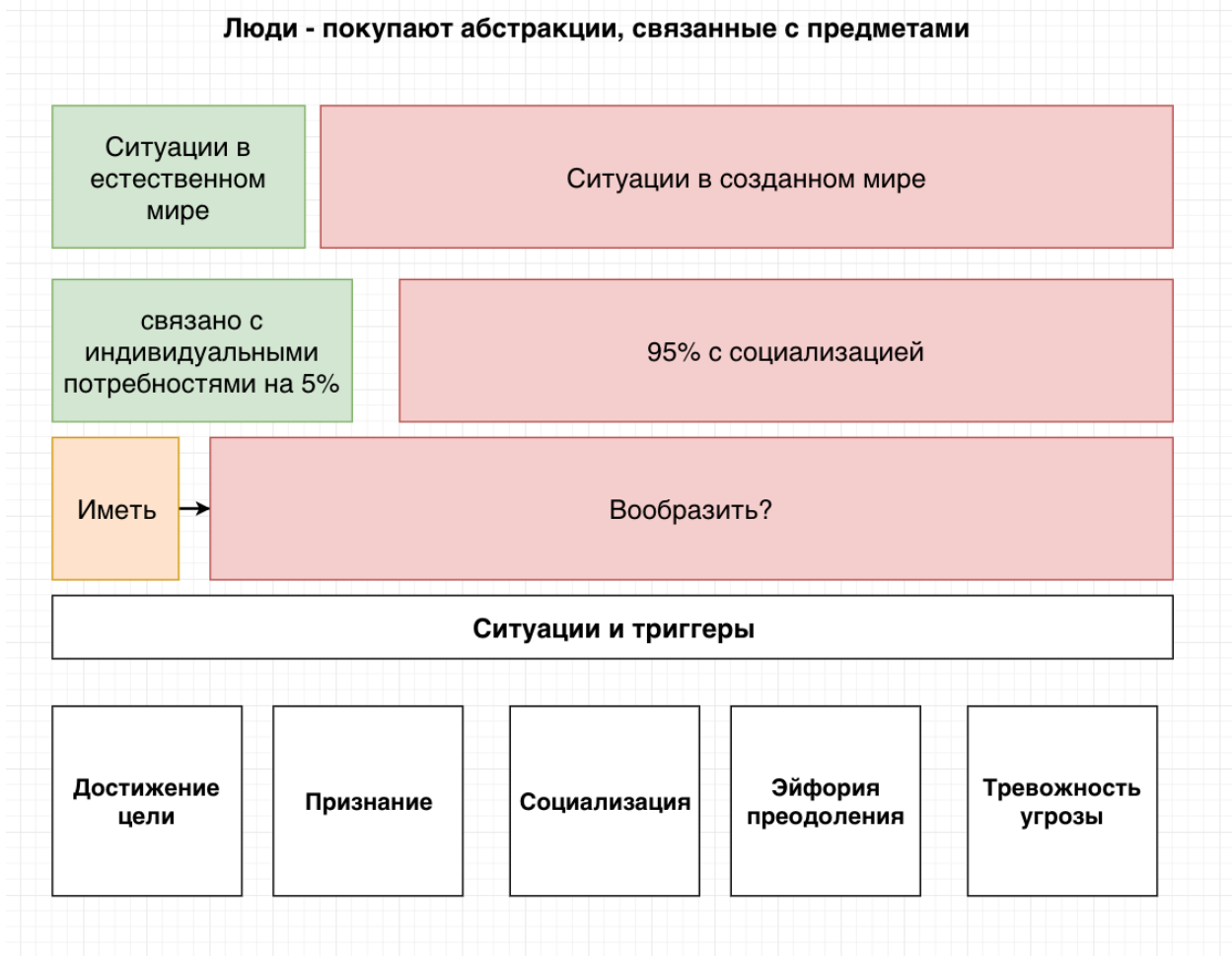
Хороший бизнес построен на мощных обещаниях. Если то, что мы даем помогает чувствовать себя счастливыми или испытывать облегчение - этого ДОСТАТОЧНО. Когда кто-то СПРАШИВАЕТ, а что изменилось в реальной жизни?

Ответ в том, что нет никакой реальной жизни. Есть только то, что мы субъективно эмоционально ощущаем. Счастье живет не вне нас, а внутри нас, а конкретно в нашем мозгу. Если что-то приводит к выделению нейромедиаторов, то мы субъективно ощущаем себя счастливыми или несчастными.

Если мы разделим все на триггеры и реакцию в голове, то получится очень любопытная картина.

Животные - покупают только простые реальные подкрепления





Критерий хорошей идеи

1. Обещание существенно изменить жизнь большого числа людей с относительно небольшими усилиями....
2. Яркое видение потенциального будущего, перспективы, ясность и понятность
3. Понятность - корреляция с опытом, т.е. Любой способен понять в секунды...Понять, значит в сознании сразу вспыхивает картинка будущего и немедленно начинается продукция дофамина и кортизола от чувства “не успею”...
4. Простота передачи...
5. Просветление - когда вдруг вы увидели БОЛЬШЕ, чем ожидали.... Выход за пределы вашего знания, но не более 20-30%, потому, что дальше ощущение реалистичности начинает падать, график падает вниз....
6. Ожидание быстрого вознаграждения, легкое начало
7. Идея должна содержать триггеры вовлечения.... - обещания кардинальных изменений.... Тест простой - ваша готовность заплатить немедленно....
8. Мгновенное суждение о реалистичности/
9. Большой масштаб/ рынок. Если говорить в терминах коммерческих идей, то это связано с потенциальным размером рынка, с потенциальным размером аудитории, когда мы понимаем, что некая идея способна затронуть интересы огромного количества людей,

потому что, очевидно, это потенциально связано с большим количеством денег, выручки и так далее. Масштаб нас всегда очень сильно вовлекает.

10. Чудовищная вирусность и заразность
11. Способность переводить из рационального состояния в иррациональное, что также зависит от интенсивности выделения нейромедиаторов...
12. Немедленное желание поделиться, причем ожидаемое вознаграждение больше страха осуждения.
13. Мы здесь опять говорим о балансе выгод (алчности) и рисков (страха).... Перевод в иррациональное важен, потому, что рационально можно обосновать любую идею... Это важная причина, почему выигрывают харизматики, кто больше обещает...
14. Баланс желания действовать и ждать. Баланс любопытства и сдержанности.
15. Т.е. Цель - заставить людей действовать и тем самым снижать неопределенность. Это очень хорошо подтверждается закономерностью венчурного финансирования, которые дразнятся не фактами, а ожиданиями. Так в целом работает рынок...
16. Страх - “а вдруг у них получится, а я не деле” должен стимулировать действовать....
17. Эйфория от перспективы должна превышать опасения провала....
18. Ни одна корпорация не сможет легально украсть вашу идею.... Это значит, что технология не может быть основой идеи. Технология

это лишь способ масштабирования, снижения издержек, повышения удобства.....

То, что не может стать коммодитис, или по крайней мере срок клонирования несколько лет...

Идея должна быть связана я глубокой внутренней потребностью...

Проникающая способность триггера - это связь с важнейшими архетипами фантазий, все это уходит в мифологию...

Отсюда сразу возникает вопрос: а вообще, бывают хорошие идеи?

Я вам открою секрет: хороших идей не бывает в природе. Все идеи в первоначальном плане – плохие. В действительности мы начинаем понимать, хорошая идея или плохая, тогда, когда мы начинаем её постепенно исследовать. Когда происходит первая встреча с идеей, у нас возникает некая вспышка, понимание. Когда мы начинаем задавать вопросы, связанные с целевой группой, наличием потребностей, с тем, что мы хотим создать, какая есть технологическая база, есть ли кадры (те самые презренные детали), когда мы пытаемся вытащить идею из её идеального мира в наш реальный мир, то начинает возникать много-много-много вопросов.

И эти вопросы формируют определенного рода препятствия, в результате чего очень часто в процессе развития идеи мы начинаем понимать, что в том первоначальном виде, в котором она есть, она обладает большим количеством минусов, препятствий и так далее. Это, как правило, характерно для всех идей. Хорошо на бумаге, но наступили на овраги. Поэтому второй секрет заключается в том, что любая идея, первоначально, на самом деле, являясь плохой, если пристально посмотреть через увеличительное стекло, может стать хорошей. Если её развивать. Здесь возникает следующий важный вопрос.

Это можно очень легко проверить. Те, кто занимается профессиональным маркетингом (я думаю, что многие и по жизни), с этим

сталкивались в явлении так называемых вирусов. Что такое вирус? Это когда вы сталкиваетесь с какой-то информацией, с чем-то, что не просто вас поражает или вызывает эмоции нравится/не нравится (это второй вопрос), но немедленно провоцирует вас поделиться. Однозначно, вне зависимости от того, положительная это информация или отрицательная, она обладает огромной чудовищной силой вовлекать людей. То есть охват стремительно растёт. То же самое можно отнести к хорошей, качественной идее. То есть качественная идея всегда обладает виральностью. Эта виральность, эта способность идеи вовлекать людей – это то, что достигается определённого рода итерациями, когда мы развиваем. Это как художник – он сначала делает эскиз, этот эскиз часто очень слабенький, это выглядит иногда даже как детский рисунок. И когда мы видим финальную картину, мы потрясаемся художественной силой, влиянию, которое оказывает полотно на нас. Или как скульптор, который может несколько месяцев отбивать по маленькому кусочку, чтобы, как кто-то из великих сказал, освободить произведение искусства от излишнего мрамора. То же самое и здесь. Это очень важная концепция, которая является фундаментальной, потому что большинство людей обламываются на том, что они думают, что первичная версия идеи сразу решает их проблему. Когда вам приходит идея, вы начинаете делиться и не получаете того отклика, который у вас ожидался. Причина этого в том, что идея сыра, она ещё недоразвита с точки зрения своей привлекательной вовлекающей силы. Это фундаментальная вещь. Когда у вас возникает к этому более зрелое, более взвешенное, профессиональное отношение, то вы начинаете понимать, что должны

пройти, в среднем, от 10 до 50 шагов - это зависит от тематики - прежде чем вы идею доведёте до такого состояния, что вам все начнут предлагать помощь.

Что такое развитие идеи?

Объективное развитие, включая попытку понять целевую группу, преимущества решений, по сути бизнес планирование...

Разработка триггеров и механик с определенной целью... повысить её привлекательность, её способность конкретно вовлекать людей.

Рациональная составляющая - бизнес плану цифры, процессы....

История будущего, видение...

Игровые механики - очень жесткие...

Узнаваемые паттерны историй о внезапных открытия- истории в которые мы хотим верить, потому, что они связаны с нашими фантазиями...

Пантеон героев - как надо упаковывать команду - сумасшедший ученый, прагматичный маркетолог и т.п. Вы не продаете опыт, вы продаете образ....

Курсы по робообразной-технике

Как из продукта сделать великую идею?

Придумать и рассказывать историю, которая раскроет в голове будущее...

Построить связь между продуктом и самой фундаментальной проблемой...

Эта связь придумывается искусственно

Внедрить в сознание в качестве веры, т.е. потенциальный потребитель постепенно начинает верить в то, что такая связь существует... Это достигается потоком контент, построенном вокруг проблемы....

Внедрить мысль о том, что иметь продукт = изменения в жизни, потому что есть связь(суггестия предыдущего этапа)....

Перевести мысль из рационального уровня в эмоциональный, транслируя триггеры, которые создают в воображении образы, ассоциированные с эмоциями... Человек должен представить себя ВНУТРИ ситуации с предметом, визуализировать сцену и начать испытывать эмоции...

Повторить много раз для создания дофаминовой петли, прочно связь - образ продукта вызывает эмоции (выделение нейромедматора)....

Перевести пассивное желание в одержимость и готовность немедленно действовать...

Как - какие мысли? Да, надо напугать возможностью ПОТЕРИ.

Человек уже сжился с идеей обладания, неважно, что он не планирует это покупать немедленно.

Но как только мы посеём в нём страх и тревожность, они заставляют действовать... Он не планировал, хотел когда-то, но ситуация резко изменилась. Надо принимать решение....

И нас колбасит между иррациональным желанием действовать и рациональным основанием, что, срочной, нужды нет.

Полностью отключить голову... И мы предлагаем спец. условия, ну очень сладкие с резким ограничением по срокам. Мы подвигаем к импульсной покупке/ действию.

Общие замечания...

Всегда недоговаривать и оставлять интригу...

Обещать можно сколько угодно, нет ограничений, потому, что скорость вирусы выше скорости остывания...

Обещания можно продлевать новостями...

Гипертрофирование новостей, когда ничего не значащей новости придается знаковое значение...

Технологические детали, которые никому не понятны....

Кормить ожиданиями можно до 10-15 лет легко, ибо людям важен смысл и ощущение прогресса, а не результат.

Результат лишает смысла.

Все пристально наблюдают за безумным, который строить машину времени, это развлечение, интрига и иррациональная надежда одновременно.

Сопричастность более напоминает религию, где паства получает духовную пищу, а жрецы толкуют писание, и без того запутывая метафизический смысл....

Но как только машина времени построена, она больше никого не интересует. Она перестает быть чудом и становится обыденностью....

Продвижение любой идеи - это создание религии

Ответы на вопросы

Как БИ снимает возражения экспертов, переводя дискурс в иррациональный формат? Как преобразовать БИ в правильный текст?

Как внедрить в сознание людей вирус с триггерами и заставить его работать?

Как сделать активацию?

Как создавать большие идеи?

Или более фокусное - как создавать сферы, которые продают.

Кейс - как продавать коммодитиз?

Это самое прикольное, потому, что есть масса типовых предметов и у людей возникает вопрос - как продавать то, что продают все?

Как убедить человека покупать именно у вас?

Какие механики для этого использовать? Пакеты? Трипваеры? Рассказ о продукте? Рассказ о кейсах использования?

Это очень интересная мысль, когда мы можем использовать вещи необычным способом, чтобы достигать неожиданных целей...

Как выйти за пределы утилитарных рациональных функций, и перейти в область иррациональных ощущений?

Как индивидуализировать коммодитиз? Как сделать ваш продукт уникальным и невозможным для копирования?

Как придумать историю, которая делает продукт героем и возбуждает желание купить его?

Какой продукт можно сделать героем? Ответ - любой, это определяет только ваша фантазия.

Если я хочу продать продукт, я должен объяснить как он изменит ваше будущее неожиданным способом, и почему никто другой не сможет это сделать?

Здесь решение - история или даже связь - простейший вариант - плейсмент + эмоциональное усиление, когда мы демонстрируем необычный кейс, необычное применение, делаем героем истории, связываем со звездами. Что угодно может стать героем любой истории +

можно поместить в необычный контекст, чтобы привлечь внимание. История вызывает эмоции, эмоции создают воспоминания, ибо мы помним только важное для выживания. Память и эмоции создают ассоциации. Этот триггер помогает продавать типовой продукт на конкурентном рынке. Вирус + эмоции. У каждого есть любимые архетипические истории. Поместите объект в историю, и сделайте его предметом силы...

Как это применять к промышленному оборудованию? Тоже самое. Решение о выборе среди конкурентов принимается, потому, что подсознательно внедрили связь между данным оборудованием и счастьем.

Как это применять к функциональным решениям, основанным на рациональных доводах? Тоже самое. Решение о выборе среди конкурентов принимается, потому, что подсознательно внедрили связь между данным оборудованием и счастьем.

Выводы

Образы в сознании вызывают эмоции, усиливая их и переводя человека в аффективное состояние, которое предшествует действию. Действие это избавление от тревожности и способ получить подкрепление. Значит мы должны одновременно засунуть предвкушение и тревожность. Т.е. Работа с возражениями опирается на логику ВНЕШНЕ, но на самом деле смысл любых коммуникаций сводится в смещении точки принятия решений из неокортекса (коры) к лимбической система.

Если мы понимаем как этого достигнуть, то мы уходим от понятия Большая идея, и понимаем, что любую идею можно сделать большой.

Для этого надо связать наш объект с воздействием. Воздействует история + обещание. Что нужно, чтобы история и обещание немедленно переводила человека в иррациональное состояние?

Мы должны связать наш контент и обещания с архетипическими слоями, с фундаментальными мечтами, которые мы все получаем в детстве в процессе получения мифологий наших культур.