

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие</i>	7
<i>Слова благодарности</i>	11
<i>Введение. Что такое идея?</i>	13
Часть I. Десять путей, ведущих к идее: настройте свой ум	22
Глава 1. Веселитесь	25
Глава 2. Будьте как ребенок	33
Глава 3. Станьте восприимчивым к идеям	43
Глава 4. Рисуйте картины успеха	59
Глава 5. Радуйтесь неудачам	65
Глава 6. Накопите материал	73
Глава 7. Соберитесь с духом	89
Глава 8. Зарядитесь энергией от окружающих	97
Глава 9. Переделайте образ мышления	105
Глава 10. Учитесь комбинировать	121
Часть II. Метод пяти шагов рождения идеи ...	132
Глава 11. Определите проблему	135
Глава 12. Соберите информацию	147
Глава 13. Займитесь поиском идеи	159
Глава 14. Забудьте об этом	167
Глава 15. Претворите идею в жизнь	175
<i>Об авторе</i>	185
<i>О художнике</i>	187

ПРЕДИСЛОВИЕ

На протяжении семи лет я помогал проводить шестнадцатинедельные семинары для специалистов в области рекламной деятельности при Университете Южной Калифорнии. В качестве спонсора выступала Американская ассоциация рекламных агентств. Задача семинара состояла в том, чтобы познакомить молодых людей с профессией, которую они себе выбрали.

Один преподаватель рассказывал о финансовых проблемах, второй — о средствах массовой информации, а я говорил о том, как создается реклама.

Я рассказывал о рекламных объявлениях в прессе и телевизионных рекламных роликах, о прямой почтовой рассылке и наружной рекламе, о том, как написать хороший слоган и убедительный текст, об использовании музыки, демонстрации продукции и рекомендательных письмах, о выборе типа рекламы и целевой группы потребителей, о стратегии и рекламных акциях, о рекламных купонах, психографике и т. д.

В конце первого года обучения я поинтересовался у выпускников, чего им не хватало в моих лекциях.

«Идей, — написал один из них. — Вы говорили, что любая реклама должна начинаться с идеи, но так ни разу и не сказали, что это такое и откуда ее взять».

Ладно, так тому и быть.

На протяжении последующих шести лет я рассказывал им об идеях и о том, откуда они берутся.

И речь шла не о рекламных, а о самых разных идеях.

Предисловие

В конце концов, лишь у немногих слушателей курсов уже имелись какие-то рекламные идеи. В большинстве своем они были финансистами, специалистами по связям со средствами массовой информации, а не составителями текстов и художниками. Но всем им — как, впрочем, и вам, и всем тем, кто работает в сфере бизнеса или в правительственных учреждениях, в школе и дома, начинающим и ветеранам — необходимо было знать, откуда берутся идеи.

Почему?

Во-первых, новые идеи являются двигателем прогресса. Без них воцаряется застой. Кем бы вы ни были: дизайнером, мечтающим об оригинальных формах, инженером, работающим над новым типом конструкции, руководителем предприятия, разрабатывающим свежую концепцию бизнеса, специалистом по рекламе, который думает над тем, как резко увеличить объем продаж, учителем пятого класса, пытающимся сделать учебную программу доходчивой и запоминающейся, продавцом лотерейных билетов — способность генерировать хорошие идеи крайне важна для успеха.

Во-вторых, компьютерные системы в настоящее время выполняют массу рутинной работы, которую раньше приходилось делать вам, и поэтому (по крайней мере, теоретически) предоставляют вам свободное время для творческой работы, которой они не способны заниматься.

В-третьих, мы живем в эпоху, настолько насыщенную информацией, что временами просто тонем в ней. Наше время требует постоянного притока новых идей, если мы хотим полностью раскрыть свой потенциал и реализовать свое предназначение в жизни.

Именно поэтому подлинная ценность информации — если не считать того, что она помогает вам разобраться в

Предисловие

сути происходящего — проявляется лишь тогда, когда она комбинируется с другой информацией, в результате чего рождаются новые идеи, позволяющие решить какую-то проблему, помогающие сохранять, восстанавливать или создавать новые вещи, несущие новые знания, вселяющие энергию, вдохновляющие, обогащающие и ободряющие.

Если вы не используете всего богатства имеющейся информации, чтобы создавать новые идеи, то вы ее попусту растрачиваете.

Иначе говоря, в истории еще не было такого периода, когда идеи были бы так ценны и востребованы.

Первое издание книги содержит основную массу того, о чем я рассказывал слушателям на лекциях.

Во второе издание были внесены некоторые изменения:

- добавлены две новые главы: пятая («Радуйтесь неудачам») и восьмая («Зарядитесь энергией от окружающих»), которые были предложены друзьями, преподавателями и слушателями, использовавшими первое издание в качестве учебника;
- использованы свежие примеры, ссылки и цитаты, что делает книгу более современной;
- для большей ясности несколько изменена структура книги, которая разбита теперь на две части: часть I («Десять путей, ведущих к идее: настройте свой ум») и часть II («Метод пяти шагов рождения идеи»).