



LINH HỒN của QUẢNG CÁO

Nobuyuki
Takahashi

Phạm Thị Người dịch

THAY ĐỔI NHỜ “CẢM NHẬN”

Cuốn sách này không chỉ mang mục đích truyền tải kiến thức, mà còn hướng đến việc trở thành “cuốn sách để cảm nhận”.



Cảm nhận có nghĩa là nhận ra. Sau khi nhận ra, con người sẽ tiến tới hành động. Và nếu có hành động thì con người sẽ đạt được sự thay đổi to lớn.



Tôi muốn thúc đẩy sự tự thay đổi ở bạn.

LỜI NÓI ĐẦU

PHƯƠNG PHÁP SÁNG TẠO Ý TƯỞNG TRONG THỜI ĐẠI CỦA SỰ THAY ĐỔI – “Ý TƯỞNG LỚN”

Tôi đã đưa “ý tưởng lớn”¹ của cuốn sách này về dạng bảng biểu theo cách thức để tạo ra các ý tưởng lớn, và đã thử diễn giải lại bằng lời như sơ đồ sau đây.

¹ Concept: có thể hiểu là ý tưởng lớn hoặc ý tưởng chủ đạo. Concept không chỉ là ý tưởng (idea), vì concept mang tính bao quát, định hướng và là mục tiêu chung. Một concept có thể bao gồm rất nhiều idea, và những idea này hỗ trợ việc thể hiện concept.

• Từ xưa đến nay, “ý tưởng lớn” là một từ mang nghĩa nhấn mạnh những lập trường mới, những quan điểm độc nhất vô nhị, những đề xuất độc đáo. Tuy nhiên, gần đây những ý nghĩa này không hiểu sao lại đang bị mờ nhạt dần. Mặc dù được sử dụng rộng rãi nhưng những ý nghĩa sâu sắc đó lại không được biết đến.

Nó vừa đơn thuần giống như một mục đích, lại vừa giống như các cấp độ ý tưởng. Tôi đã thử làm sáng rõ ý nghĩa của “ý tưởng lớn” theo cách của riêng mình.



Trong xã hội công nghệ số hiện nay, sự thay đổi được coi là một vấn đề tất yếu. Peter Ferdinand Drucker, một chuyên gia hàng đầu thế giới về tư vấn quản trị, từng nói “sống tức là thay đổi”. Hay như Mitarai

– Chủ tịch Liên đoàn Doanh nghiệp Nhật Bản cũng đã nói “Trong thế kỷ 21, các doanh nghiệp phải có năng lực thích ứng với sự thay đổi”.

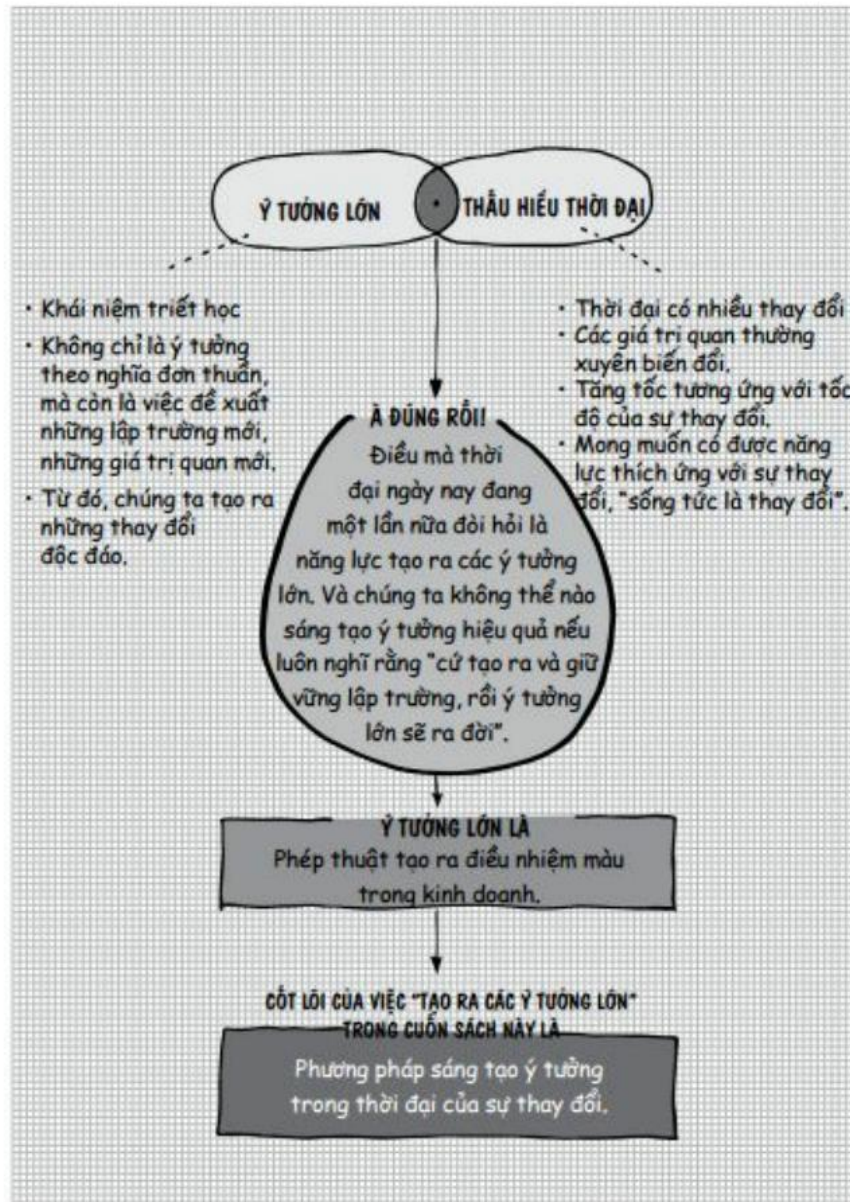


Như vậy, “ý tưởng lớn” chính là phương pháp sáng tạo ý tưởng mà thời đại đang đòi hỏi. Hơn thế nữa, tự thân khái niệm này cũng hàm chứa ẩn ý “đây không phải là cuộc cạnh tranh về tính ưu việt và tính không ưu việt, mà là

cuộc cạnh tranh về lập trường mới – và từ lập trường mới này sẽ sản sinh ra sự khác biệt”. Trong thế giới kinh doanh, khi hướng tới sự-độc-tôn (only one) thì không thể thiếu việc “tạo ra các ý tưởng lớn”.



Tuy nhiên, rắc rối là ở chỗ tự bản thân việc tạo ra “ý tưởng lớn” đã là một thao tác cực kỳ sáng tạo và phức tạp. Nếu chỉ sắp xếp các logic lại với nhau thì sẽ không thể nào tạo ra ý tưởng độc đáo và hiệu quả. Thao tác này yêu cầu phải kết hợp cả tư duy lý tính (chức năng) và cảm tính (cảm xúc). Vì vậy, tôi đã thử tổng hợp lại một lần nữa những thủ thuật và nguyên tắc của phương pháp sáng tạo ý tưởng và coi chúng như là việc “sáng tạo ý tưởng lớn”.



TỪ “BIẾT” ĐẾN “CẢM NHẬN”

Trên thế giới đã có nhiều cuốn sách nói về các phương pháp sáng tạo ý tưởng. Trong cuốn sách này, tôi muốn thử nghiệm đề tài “sáng tạo giá trị cốt lõi” (mà ta cũng có thể gọi là “ý tưởng lớn”). Hãy hình dung nếu sự vật sự việc là con người, thì việc “sáng tạo giá trị cốt lõi” cho sự vật sự việc cũng giống với việc tạo ra bộ xương sống cho con người vậy. Không dừng lại ở việc “tiếp thu kiến thức” từ đề tài này, tôi còn muốn kiểm chứng xem liệu đề tài này có trở thành một cuốn sách về phương pháp sáng tạo ý tưởng được cảm nhận bằng toàn bộ các giác quan trên cơ thể hay không.



Vì kiến thức nếu chỉ được hiểu bằng trí óc là chưa đủ, mà nó còn phải được cảm nhận và lan tỏa khắp cơ thể sau đó. Chúng ta thường xuyên được yêu cầu làm cách nào để biến kiến thức thành hiểu biết của bản thân. Trong giới hạn những gì tôi biết thì con người không hề cảm động trước việc biến kiến thức thành hiểu biết của bản thân. Đương nhiên, không những không cảm động trong việc này mà còn không cảm động trước sự thành đạt của bản thân.

“Bước nhảy cao hơn nhờ cảm nhận”. Lúc này, cảm tính là yếu tố cần thiết để có bước nhảy vọt đến với những ý tưởng mới. **Là “nhảy cao bằng cách cảm nhận!”**. Tức là phải có cảm nhận mới có thể bước tới thành công. Phải có bước nhảy vọt hơn nữa mới có được những ý tưởng mới. Theo cách nói của các nghệ nhân, thì chúng ta phải nhìn những bậc thầy làm việc, ghi nhớ trình tự và quyết tâm tìm kiếm bí quyết. Đánh cắp những bí quyết ấy. Đó chính là bước nhảy cao.

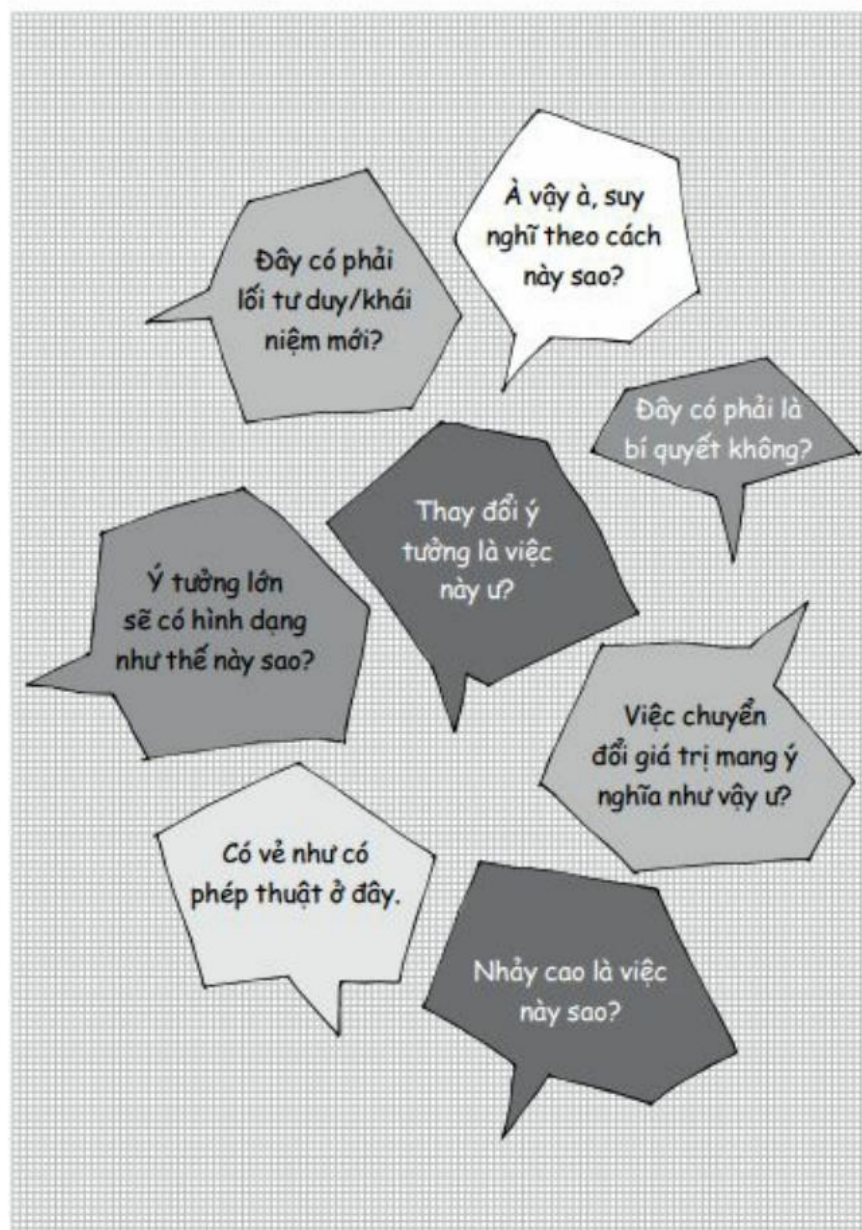
Bây giờ, tôi sẽ đưa ra những ví dụ thực tế trong việc tạo ra các ý tưởng lớn của các thương hiệu để các bạn có thể cảm nhận kỹ năng của những bậc thầy kinh doanh. Các bạn sẽ có thể nhận thấy những chiến lược đã được tạo ra và hãy cố gắng cảm nhận những bí quyết này.



Cái này được coi là ý tưởng lớn à? Cả cái kia cũng thế ư?

Tôi đã liệt kê ở phần III những ví dụ thực tế lấy trọng tâm là những từ khóa (diễn đạt thành từ ngữ) như "cái này cũng là ý tưởng lớn à, cả cái này cũng là ý tưởng lớn ư?" Đó là những điều được thu thập từ các phương tiện truyền

thông như báo chí, tạp chí, truyền hình... Tôi sẽ rất vui mừng nếu các bạn cảm nhận được sự chuyển đổi ý tưởng, cách thức nhảy cao, cách tạo ra giá trị... giống như ở gợi ý tiếp sau đây.



Phần ITẠI SAO LẠI LÀ “Ý TUỞNG LỚN”?

01. “SÓNG” LÀ “THAY ĐỔI”

Tôi đã thử viết cuốn sách này bằng cách vẽ ra trong đầu sơ đồ giống như ở gợi ý 1 (trang 18). Thời đại cách tân – những thay đổi của kỷ nguyên công nghệ số – chính là thời đại mà sự tồn tại của tất cả mọi người đều bình đẳng. Trong bối cảnh đó, Drucker đã liên tục nhắc nhở mọi người rằng “sóng” là “thay đổi”. Khi xã hội vật chất ngày càng phát triển, sẽ có càng nhiều biến chuyển to lớn liên quan đến giá trị quan của tất cả các sự vật, sự việc. Để có những bước tiến lớn trên một nền tảng sẵn có, chúng ta phải không ngừng thay đổi thay vì giữ nguyên những gì đã có, bởi vì thời đại của cách tân này đang kêu gọi chúng ta phá vỡ những khái niệm vốn có từ xa xưa và biến đổi chúng sao cho phù hợp với nhu cầu hiện tại...

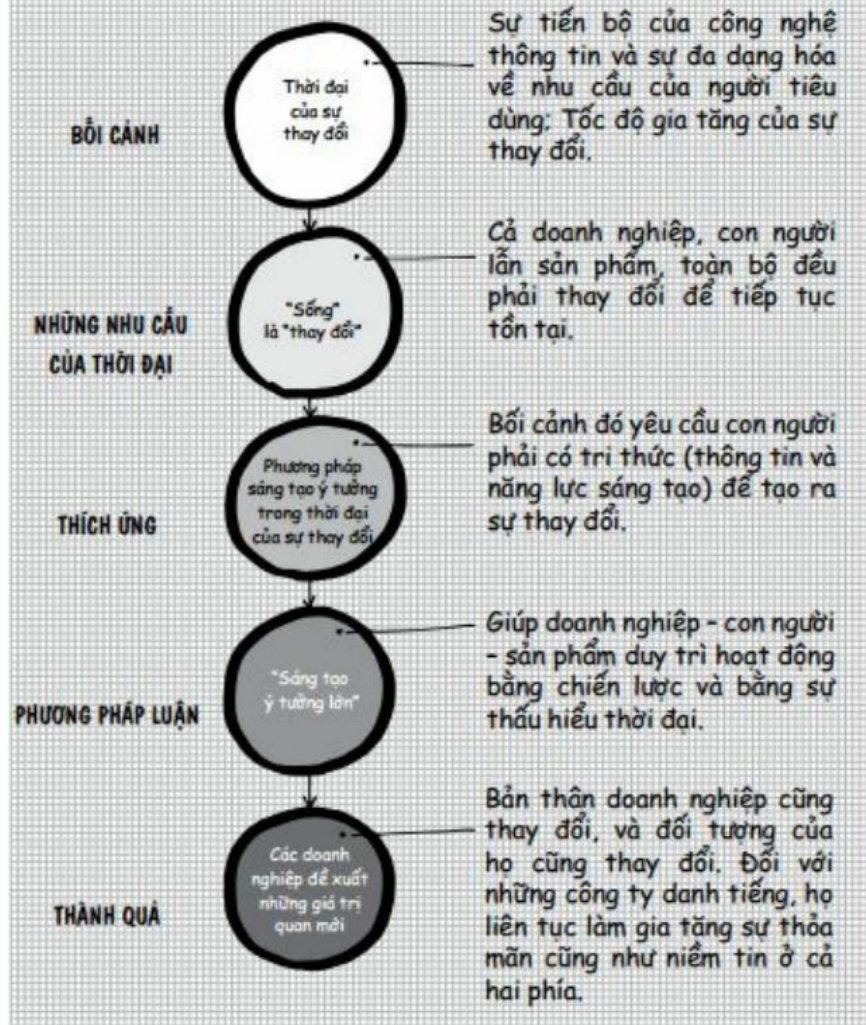


Sự thay đổi này cũng đồng nghĩa với việc đòi hỏi sự khác biệt hóa của từng cá nhân, nói chung, đây chính là “thay đổi để khác biệt”. Khi chúng ta trở nên độc đáo, chúng ta sẽ khơi dậy những làn sóng mới mẻ và từ đó nâng cao hình ảnh của bản thân... Do đó, những ý tưởng chiến lược kết hợp với “suy nghĩ và hành động” mang tính tổng quát sẽ trở thành các yếu tố cực kỳ cần thiết.

“Sáng tạo ý tưởng lớn” là sáng tạo trong thời đại của sự thay đổi liên tục

Những “ý tưởng lớn” bao gồm các giá trị quan cốt lõi, thông tin về chiến lược và những đề xuất đầy sáng tạo sẽ nắm giữ vận mệnh của mọi sự vật. Trong cuộc cạnh tranh gay gắt trên thương trường, phải làm thế nào để không bị lung lay chao đảo, phải làm thế nào để có thể sáng tạo ra “giá trị cốt lõi của bản thân” một cách khác biệt và có ý nghĩa? Làm thế nào để cả doanh nghiệp, con người lẫn văn hóa doanh nghiệp có thể tồn tại mà không bị cuốn sâu vào vòng xoáy của sự thay đổi? Chính “ý tưởng lớn” sẽ mang lại sức mạnh đó. Người ta vẫn thường nói “Ý tưởng lớn là kim chỉ nam của doanh nghiệp”, do đó những doanh nghiệp không có ý tưởng lớn cũng giống như con thuyền đang bị ép buộc ra khơi mà không có la bàn trong tay. “Sáng tạo ý tưởng lớn” chính là tạo ra định hướng cho toàn bộ hoạt động mà doanh nghiệp sẽ thực hiện.

Gợi ý 1



02. TẤT CẢ CÁC CÂU CHUYỆN ĐỀU BẮT ĐẦU TỪ “Ý TƯỞNG LỚN”

Cho dù doanh nghiệp có ý thức về “ý tưởng lớn” hay không thì việc kinh doanh vẫn đang được thực hiện.

Trong thời đại khi xã hội còn thiếu thốn... thì các doanh nghiệp có thể tồn tại mà không cần cạnh tranh, chỉ cần kể các câu chuyện về sở trường cũng như tính ưu việt trong sản phẩm của mình, hoạt động kinh doanh được duy trì sao cho phù hợp với hoàn cảnh của doanh nghiệp là được.

Thời đại mà xã hội đầy đủ vật chất... thì doanh nghiệp luôn nhắm đến mục tiêu trở thành số một (number one) thông qua cạnh tranh.

Thời đại mà xã hội dư thừa vật chất... là thời đại các công ty đã trưởng thành và phát triển đa dạng các giá trị quan, lúc này cần phải đưa ra các giá trị sao cho phù hợp với sự đa dạng ấy... đây là thời đại doanh nghiệp hướng tới vị trí độc tôn (only one).

Trong hoàn cảnh đó, nếu kinh doanh mà không “phù hợp với bối cảnh của thị trường và người tiêu dùng” thì sẽ doanh nghiệp không thể tồn tại. Khi đó, các doanh nghiệp hoạt động trên cơ sở lấy khách hàng làm trung tâm sẽ xuất hiện.

XEM XÉT LẠI TOÀN BỘ GIÁ TRỊ QUAN CHO ĐÚNG

Việc xem xét lại tập quán, lối sống, giá trị, tục lệ lâu đời, và rồi sửa đổi chúng bằng cách so sánh và kết hợp với những quan niệm mới đang là một nhiệm vụ cấp bách. “Khi xã hội đang thay đổi từng ngày mà ta vẫn giữ nguyên những thứ xưa cũ thì liệu có ổn không?”, “Tâm lý con người đang thay đổi từng ngày, vậy mà ta vẫn giữ nguyên lối suy nghĩ cũ thì có hợp lý không?”. Giá trị của tất cả các đối tượng, cho dù là doanh nghiệp, tổ chức, con người hay đồ vật đều sẽ cần phải được xem xét lại. Hãy thử vừa suy nghĩ vừa hình dung ra gợi ý 2 (trang 22). Sau đó hãy xem thử mình có những giá trị quan đang được yêu cầu đó hay không?

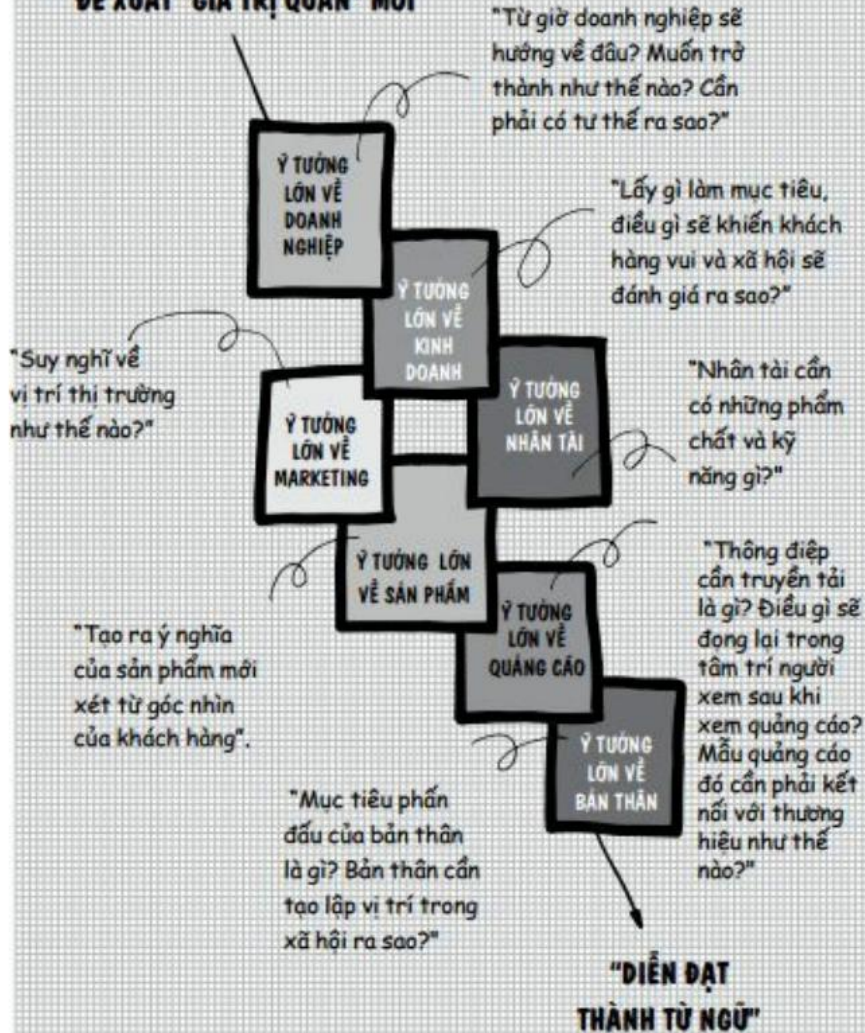
BIỂU TƯỢNG CỦA HÀNH ĐỘNG MỚI

Hiện tại ở nước Nhật đang nổi lên phong trào “Cách tân Nhật Bản = Cách tân mọi góc ngách trên toàn nước Nhật”. Sự cách tân này kéo theo sự phá bỏ đầy sáng tạo... Điều này sẽ không chỉ làm thay đổi khái niệm hay giá trị quan đơn thuần, mà nó sẽ kết hợp với những khái niệm và giá trị quan ấy, đề ra những cách sống mới, cách dẫn đầu thị trường, các thông điệp, và khơi dậy những cơn lốc xoáy. Nó sẽ điều chỉnh lại các vấn đề sao cho phù hợp với ý tưởng lớn của thời đại. Hãy cùng “sáng tạo các ý tưởng lớn”, bởi đó chính là phép màu tạo ra điều kỳ diệu trong kinh doanh.

Gợi ý 2

(Ý tưởng lớn)

ĐỀ XUẤT "GIÁ TRỊ QUAN" MỚI



03. “KHẢ NĂNG SÁNG TẠO Ý TƯỞNG LỚN” SẼ LÀ YÊU CẦU CẤP THIẾT NHẤT TRONG KINH DOANH KẼ TỪ BÂY GIỜ

Ở phần II, chúng ta sẽ nói chi tiết hơn về “ý tưởng lớn”, còn ở đây chúng ta sẽ cùng xác nhận lại một lần nữa vai trò của “ý tưởng lớn”.

Giống như ở “gợi ý 3” (trang 25), ngay cả vào lúc này cũng đã có rất nhiều cách để có thể sử dụng từ vựng “ý tưởng lớn” bằng những cấp độ đơn giản. Tuy nhiên, khi liệt kê những từ khóa của thời đại chung với “xã hội dư thừa vật chất”, “xã hội cạnh tranh”, “xã hội cá nhân hóa”, ta không thể suy nghĩ về ý tưởng lớn một cách bất cẩn được. Đây là công việc độc đáo cần phải có năng lực và khả năng quan trọng.

CÁCH SUY NGHĨ CHÍNH LÀ TRUNG TÂM VẬN HÀNH SỰ VẬT, SỰ VIỆC

“Ý tưởng lớn” là trung tâm vận hành doanh nghiệp, thị trường và sản phẩm; và chúng ta cần sử dụng cả tư duy cảm tính lẫn lý tính để sáng tạo ra ý tưởng lớn. Có thể nói đây là công việc mang tính sáng tạo cao. Bởi để làm được công việc này, ta vừa phải có hiểu biết về những chiến lược tổng thể bằng cách thu thập thông tin, phân tích, tưởng tượng, đặt giả thuyết, vừa phải có khả năng diễn đạt thành ngôn từ. Thêm nữa, cùng với việc đưa ra suy nghĩ trung tâm – sẽ trở thành định hướng cho toàn bộ hành động – ta còn được yêu cầu phải “tạo ra đặc điểm nhận dạng kết nối với tương lai”. Để làm được vậy thì cần phải có năng lực tổng hợp để tạo ra ý tưởng từ cả hai góc độ là nghệ thuật và logic.

NGƯỜI VIẾT LỜI QUẢNG CÁO (COPYWRITER)¹ CŨNG CẦN ĐẾN “Ý TƯỞNG LỚN”

¹ Copywriter là người chịu trách nhiệm viết nội dung quảng cáo và nghĩ ra các ý tưởng lớn sáng tạo.

Công việc viết lời quảng cáo không đơn thuần chỉ là viết nội dung cho một mẫu quảng cáo, mà nó còn đòi hỏi cách bán sản phẩm cho khách hàng, cách thức cạnh tranh trên thị trường, cách sinh tồn của doanh nghiệp (tạo ra thương hiệu)... Việc nâng cao kỹ năng nhằm đáp ứng được những yêu cầu này là điều bắt buộc. Chính vì vậy mà ta có cảm giác rằng khi đã đưa ra được “ý tưởng lớn” thì coi như đã làm được hơn nửa công việc. Nó không đi cùng với thao tác có các cấp độ ý tưởng.

Gợi ý 3

NHỮNG YÊU CẦU ĐỐI VỚI “Ý TƯỞNG LỚN” ĐÃ THAY ĐỔI!

NGÀY XƯA

Khái niệm là giải thích chức năng đơn giản, tính ưu việt, sở trường, ý tưởng, cách suy nghĩ, mục đích...



NGÀY NAY

1. Quan điểm mới, khái niệm mới
2. Có sự khác biệt bởi có tính độc đáo
3. Có lực hướng tâm, cuốn hút được xung quanh
4. Sức mạnh xoay chuyển tổng thể mang tính chiến lược
5. Phát triển hơn nữa và tiếp tục duy trì

Từ 1 - 5 đều là "cách suy nghĩ trung tâm của hành động".

04.CÁC CÔNG TY QUẢNG CÁO TRỞ THÀNH “NGƯỜI TẠO RA Ý TƯỞNG LỚN”

Tôi đã làm những công việc liên quan đến quảng cáo trong gần 40 năm (hơn nửa thời gian đó là làm việc tại công ty Hakuhodo). Trong khoảng thời gian đó, tôi đã được chứng kiến rất nhiều sự thay đổi. Tuy nhiên, cho dù thời đại có thay đổi đi chăng nữa thì lúc nào công việc của tôi chủ yếu cũng vẫn là giải quyết những vấn đề đang nổi cộm, là “suy nghĩ, sáng tạo”. Tức là “nghĩ ra những việc khác với mọi người, bằng cách nào để sáng tạo ra những thứ khác biệt với mọi người”.

Tôi đã giải quyết được những rắc rối này trong gợi ý 4 (trang 29). Mỗi công ty, mỗi vị khách đều có những vấn đề khác nhau, không ai giống ai. Và “ý tưởng lớn” trở thành trung tâm của mọi hành động. Toàn bộ công việc của tôi đều bắt đầu từ tạo ra các ý tưởng lớn. Chúng ta đang sống trong thời đại không thể thiếu những “giá trị cốt lõi” kết hợp từ tổng thể thích hợp nhất. Chúng ta cần phải tạo ra các ý tưởng lớn là trung tâm của toàn bộ suy nghĩ, trung tâm của toàn bộ hành động. Cũng giống như việc tạo ra xương sống thật vững chắc của con người, công việc sáng tạo đòi hỏi chúng ta phải tạo ra “giá trị cốt lõi” thật vững chắc không thể lay chuyển.

CÔNG TY HAKUHODO ĐỐI VỚI CÁC ĐỐI TÁC TRONG LĨNH VỰC DỊCH VỤ GIẢI PHÁP

Công việc của Hakuhodo là trở thành người tạo ra các ý tưởng lớn, và xác lập quan hệ với các công ty sản xuất ý tưởng. Hakuhodo nhắm đến mục tiêu trở thành công ty dịch vụ giải pháp số một, giải quyết các vấn đề của người tiêu dùng và các thương hiệu bằng cách lấy ý tưởng lớn làm yếu tố chủ đạo. Chính vì vậy mà chúng tôi phải có sự thay đổi trong cách tiếp cận từng đối tác. Vậy cách tiếp cận nào là tốt nhất? Bởi vì chúng tôi phải đứng giữa người tiêu dùng và thương hiệu, nên chúng tôi cần cung cấp những thông tin giá trị mà cả hai bên đều hài lòng. Tất cả đều xuất phát từ ý tưởng lớn. Đối với công ty hoàn toàn không có sản phẩm cũng như công xưởng như Hakuhodo, chúng tôi sẽ không thể tồn tại nếu đi chệch ra khỏi con đường này.

KHỞI NGUỒN CỦA MỌI VIỆC ĐỀU LÀ “Ý TƯỞNG LỚN”

Thông qua những ví dụ ở phần III, liệu “ý tưởng lớn” có trở thành toàn bộ năng lực dẫn chứng, cốt lõi, năng lực cạnh tranh hay không? Các bạn hãy cùng tự tìm hiểu khi đọc những chương sau của cuốn sách này.

Gợi ý 4

Không bán chạy. Phải làm sao đây?

Mẫu quảng cáo này phải gây ảnh hưởng hơn nữa.

Danh tiếng công ty xuống thấp. Phải làm sao đây?

Tại sao hàng hóa không tiêu thụ được nhiều?

Thị phần đang bị thu hẹp. Cần phải có đối sách.

Hàng hóa không được trưng bày ở cửa hàng. Có cách nào không nhỉ?

Nên bắt đầu việc xây dựng thương hiệu từ đâu?

Không thu hút được nhân tài. Phải làm gì đây?

Không nắm bắt được suy nghĩ, mong muốn của người tiêu dùng. Phải làm gì để cải thiện?

Điều này có thể truyền thông ra bên ngoài được không?

05. “Ý TƯỞNG LỚN” LÀ PHÉP MÀU TẠO RA ĐIỀU KỶ DIỆU TRONG KINH DOANH

Giống như phép thuật khiến ta cảm thấy “kinh ngạc và cảm động”, “ý tưởng lớn” cũng tràn đầy những khoái cảm và niềm vui thích. Dù tạo ra các ý tưởng lớn rất gian khổ nhưng đó lại là khoảng thời gian rất vui. Khi đó, ta phải thường xuyên nuôi dưỡng sự tò mò, đối mặt với thách thức. Vì luôn có những suy nghĩ như vậy nên mỗi ngày làm việc đều rất mới mẻ. Đó cũng là cuộc chiến với chính bản thân, rằng phải làm sao để vượt qua được kỳ vọng của khách hàng, vượt qua được các thương hiệu khác trên thị trường.

Khi đưa ra được ý tưởng lớn rồi, chúng ta có thể cảm thấy thoải mái như thể toàn bộ công việc đã kết thúc. Thật ra sẽ mất rất nhiều công sức cho việc triển khai sau đó. Thế nhưng việc tạo ra được các ý tưởng lớn rất tuyệt vời vì khi đó ta có được niềm vui thích đối với mọi suy nghĩ trong đầu.

MỖI NGƯỜI HÃY CÙNG TRỞ THÀNH NGƯỜI SÁNG TẠO Ý TƯỞNG LỚN

Hãy cùng nắm lấy phép màu mang tên “ý tưởng lớn”, cảm nhận những thách thức của thời đại và đề xuất những giá trị quan mới. Để làm được điều đó, chúng ta phải đọc thật kỹ những ví dụ thực tế ở phần III [Danh mục “ý tưởng lớn”] và phần IV [Tạo ra ý tưởng lớn như thế nào?]. Những hạt giống của phép màu thì rất dễ tìm thấy. Vấn đề còn lại chỉ là bạn có thấy thích thú hay không mà thôi.

TẠO RA PHÉP MÀU TRONG KINH DOANH CHÍNH LÀ...

Hãy xem gợi ý 5 (trang 32). Đó là sự thay đổi lớn, từ khái niệm vui chơi giải trí trở thành công viên nghỉ dưỡng, nhờ vào sự thay đổi ý tưởng. Tạo ra phép thuật trong kinh doanh chính là thay đổi những khái niệm thương thức và đưa ra các giá trị quan và niềm vui mới. Đồng thời phép màu nhiệm này sẽ giúp duy trì mối quan hệ tốt đẹp giữa thương hiệu và người tiêu dùng. Cả hai bên đều sẽ tận hưởng sự thay đổi và tiếp tục trải nghiệm việc đánh giá lẫn nhau 360°.

Gợi ý 5

Disneyland

HÃY CÙNG TẠO RA "PHÉP THUẬT".

Hiện thực (sự thật)

- Nhiều rác và bẩn
- Lòi loét
- Dở, không hay, không thu hút
- Tính cách vô duyên

Hiện thực (sự thật)

Muốn tạo ra chốn
hạnh phúc nhất
trên địa cầu

(Hãy cùng tạo ra
"vương quốc của phép
thuật và những điều
phiêu lưu kỳ thú")

PHÁT HIỆN!
(Định hướng độc
nhất vô nhị)

Ý tưởng lớn

TẠO RA PHÉP MÀU NHIỆM
CHO MỌI NGƯỜI

Từ khóa
(Lời hứa)



360

Trải nghiệm
đánh giá lẫn nhau.
Làm sao cho tất cả thấy
mọi người đều yêu mến
Disneyland. Nhìn từ đâu
cũng thấy phép màu.

TRIỂN KHAI
CHIẾN LƯỢC

Phần II “Ý TƯỞNG LỚN” LÀ GÌ?

01.MỘT LẦN NỮA, “Ý TƯỞNG LỚN” LÀ GÌ?

Hiện nay, cụm từ “ý tưởng lớn” không chỉ đang thâm nhập vào các hoạt động kinh tế văn hóa mà còn len lỏi rộng rãi vào trong cả đời sống. Tuy nhiên, nếu bị hỏi lại một lần nữa rằng ý tưởng lớn là gì thì chúng ta đều khó có thể trả lời một cách chính xác. Nó được sử dụng một cách mơ hồ, khó hiểu trong cuộc sống hàng ngày, và vì thế câu trả lời cho khái niệm này cũng khác nhau tùy vào từng tình huống.

Ở Phần II, tôi đã thử một lần nữa tháo gỡ nút thắt cho thắc mắc “ý tưởng lớn là gì?”. Vì từ trước đến nay, ý tưởng lớn mang ý nghĩa chuyên môn về mặt triết học là “khái niệm” nên việc nó được giải thích một cách mơ hồ có lẽ cũng là điều dễ hiểu (?). Tuy nhiên, cùng với thời đại thì những ý nghĩa – vai trò của ý tưởng lớn đang trở nên tích cực hơn, và mục tiêu là “sự tái sinh – kết cấu lại”. Vậy ta hãy cùng xác nhận ý nghĩa của ý tưởng lớn.

VÌ CÓ Ý TƯỞNG MỚI NÊN MỚI CÓ “Ý TƯỞNG LỚN”

Ở gợi ý 6 (trang 36), tôi đã thử viết lại những định nghĩa có trong từ điển của cụm từ “ý tưởng lớn”. Thường thì trong mục 1 của các cuốn từ điển người ta sẽ định nghĩa nó là “khái niệm (theo nghĩa chuyên môn về mặt triết học), ngoài ra còn là ý tưởng, ý định”, thế nhưng từng giải thích mang những ý nghĩa khác cũng lần lượt được thêm vào. Chỉ có điều, tất cả các định nghĩa đều mang ý nghĩa là phá bỏ “khái niệm” và “thay đổi và sáng tạo ra khái niệm mới”. Trọng tâm của ý tưởng lớn được đặt vào việc “thay đổi khái niệm”. Nếu chỉnh lại thì ý tưởng lớn là:

1. Phá vỡ khái niệm đã được hình thành trước đó
2. Tạo ra giá trị quan bằng định hướng hoặc tư duy mới
3. Tạo ra cách suy nghĩ mới và cách suy nghĩ này sẽ trở thành bộ khung xuyên suốt
4. Trở thành định hướng cho toàn bộ các hoạt động kinh doanh và truyền thông

Nói tóm lại, tôi đã thử định nghĩa rằng “ý tưởng lớn” không chỉ dừng lại ở khái niệm và ý tưởng, mà nó còn là “những giá trị quan mới mà thời đại yêu cầu, và suy nghĩ này sẽ trở thành định hướng cho tất cả các hành động sau đó”.

Gợi ý 6

"Ý TƯỞNG LỚN"

Concept

TỪ ĐIỂN CONCISE – TỪ ĐIỂN CÁC TỪ ĐI VAY MƯỢN TỪ NƯỚC NGOÀI

① (nghĩa triết học) khái niệm ② (nghĩa rộng) quan điểm mới, cách suy nghĩ mới phá vỡ khái niệm đã được hình thành trước đó.

TỪ ĐIỂN QUỐC NGỮ NHẬT BẢN

① khái niệm ② lập trường mới, cách suy nghĩ mới nhất quán toàn bộ bằng kế hoạch, quảng cáo...

TỪ ĐIỂN DAILIJEN

① khái niệm, quan niệm ② lập trường, ③ ý tưởng trở thành bộ khung được xuyên suốt toàn bộ những sản phẩm, ④ tác phẩm được chế tạo.

ĐẠI TỪ ĐIỂN QUỐC NGỮ NHẬT BẢN DÀNH CHO GIỚI NGHIÊN CỨU

① (nghĩa triết học) khái niệm ② ý tưởng, suy nghĩ ③ ý tưởng mới phá vỡ những quan niệm đã được hình thành trước đó bằng quảng cáo ④ từ nói tắt của "nghệ thuật tạo ra ý tưởng lớn" (concept art).

02.VIỆC KINH DOANH BẮT ĐẦU TỪ “Ý TƯỞNG LỚN”

Sáng tạo ra “ý tưởng lớn” là bước mở đầu cho công việc. Tập hợp thông tin, phân tích, tạo dựng giả thuyết, đưa ra những ý tưởng trọng tâm mới... và cả con người cũng như các thao tác sẽ cùng đồng loạt hoạt động xoay quanh trọng tâm là ý tưởng lớn. Nói trên phương diện quảng cáo, thì ý tưởng lớn bao hàm cả mẫu quảng cáo lẫn phương tiện truyền thông, các hoạt động xúc tiến bán hàng hay PR và phải làm cho nó thật lôi cuốn hấp dẫn. Bởi vì ý tưởng lớn có chứa câu hỏi “sẽ hướng đến phía nào?”.

Ý TƯỞNG LỚN LÀ “CÁI RỖN CỦA DOANH NGHIỆP”

Ý tưởng lớn sẽ trở thành cốt lõi của doanh nghiệp và nó vẫn thường được gọi là “cái rỗn của doanh nghiệp”. Khi người ta nói rằng “doanh nghiệp này không có cái rỗn nào cả” tức là doanh nghiệp ấy đang thiếu đi những sáng kiến xuyên suốt toàn bộ hoạt động, mà sáng kiến đó lại là cốt lõi của một doanh nghiệp. Có nghĩa là doanh nghiệp này “muốn nói điều gì?”, “muốn làm như thế nào?”, “muốn trở thành một tổ chức như thế nào?”. Nếu thiếu những ý tưởng lớn, doanh nghiệp sẽ không thể nhìn thấy được toàn bộ các phương hướng hoạt động. Đương nhiên, trên tất cả mọi cục diện hoạt động kinh doanh, ý tưởng lớn phải được xác lập thì công việc mới có thể bắt đầu.

LẤY VÍ DỤ, “Ý TƯỞNG LỚN CỦA DOANH NGHIỆP”

“Từ giờ trở đi dự định sẽ đi về đâu?”, “Từ giờ trở đi muốn trở thành như thế nào?”, “Mong muốn tương lai sẽ ra sao?”.

Trong thời đại có nhiều thay đổi ngày nay, nếu đánh mất đi “kim chỉ nam” trên thì việc kinh doanh sẽ trở nên mờ nhạt. “Ý tưởng lớn của doanh nghiệp” là những việc sau đây. Chắc chắn trong công ty bạn cũng sẽ có những điều này.

- Đường lối chỉ đạo nâng đỡ từ bên trong cho việc vẽ ra hướng đi mới, và đường lối chỉ đạo này cũng sẽ xuyên suốt toàn bộ với vai trò là hướng đi chung mà mọi nhân viên đều cùng nhắm đến.

- Cách suy nghĩ trọng tâm xuyên suốt toàn bộ mọi hoạt động của doanh nghiệp, chẳng hạn như việc kinh doanh, tổ chức, tư thế, hoạt động, truyền thông...

"Ý TƯỞNG LỚN" LÀ GÌ?

1. Có thể hình dung nó giống như là tủy sống. Tủy sống này sẽ chống đỡ thật chắc chắn từ phía trong doanh nghiệp.

"Ý tưởng lớn của sản phẩm" là những điều thỏa mãn điều kiện rằng sản phẩm đó là duy nhất.

Ngài Kiyoshi Hattori
(từng làm tại công ty Ajinomoto)

2. Là khái niệm, dự định, phương pháp, lập trường, kế hoạch, quan điểm. Là việc phát hiện ra những ý nghĩa ẩn chứa trong sản phẩm và cần làm nổi bật khía cạnh nào của sản phẩm?

Ngài Hidehiko Sekizawa
(từng làm tại công ty Hakuhodo)

3. Là khái niệm. Là ý chí cực kỳ mạnh mẽ, là suy nghĩ, kén chọn, kỳ vọng, là những điều độc đáo. Ở đó phải có ý chí mãnh liệt gọi là muốn thành công.

Ngài Michio Torii
(Chủ tịch danh dự của công ty Suntory)

03. “Ý TƯỞNG LỚN” CÓ HÌNH DẠNG NHƯ THỂ NÀY

Hãy ghi nhớ trong đầu về hình dạng cơ bản ở gợi ý 8 (trang 42). Đây là hình dạng của ý tưởng lớn, và cũng đang trở thành quy trình (các bước) của việc tạo ra các ý tưởng lớn.

Ở đây, tôi đã thử giản lược sao cho bạn có thể hiểu được hình ảnh toàn diện của các quá trình “suy nghĩ – sáng tạo”. Ta không thể nào tạo ra hình dạng cố định cho những thứ có tính trừu tượng như ý tưởng hay sự sáng tạo. Ý tưởng lớn cũng vậy. Tuy nhiên, mạch suy nghĩ phải gắn với các gợi ý, và tôi đã thử đưa ý tưởng lớn về hình dạng theo cách này. (Tôi sẽ nói rõ hơn ở Phần IV [Tạo ra “ý tưởng lớn” như thế nào?])

A. PHẠM VI CỦA DOANH NGHIỆP (xác nhận hiện trạng)

Phân tích và xác nhận hiện trạng cho hợp với từng chủ đề, chẳng hạn như hiện giờ doanh nghiệp, sản phẩm, việc cạnh tranh, tình hình của thị trường, việc lưu thông hàng hóa đang gặp phải vấn đề gì? Điểm yếu là gì? Điểm mạnh là gì?...

B. PHẠM VI CỦA THỜI ĐẠI (hiểu thấu suốt)

Phải hiểu thấu suốt được chuyển động của xã hội và hành vi của con người, tạo ra những dự cảm mới, chẳng hạn như thời đại và thế giới đang chuyển động ra sao? Con người hứng thú với điều gì và đang thay đổi như thế nào, hay tại sao có người mua và có người không mua?

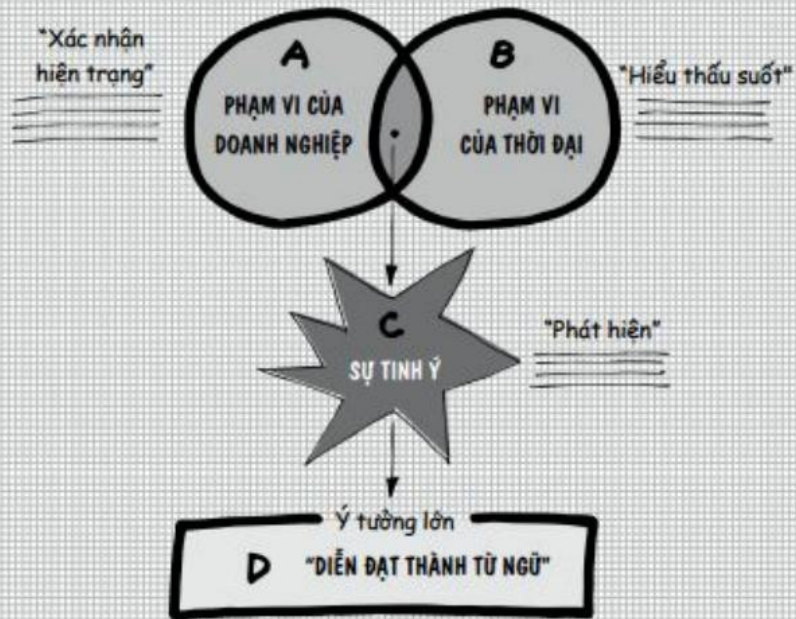
C. SỰ TINH Ý (phát hiện)

Vừa làm cho bước A và bước B kể trên giao với nhau, vừa tìm kiếm những điểm chung giữa sức mạnh mà bản thân có (hiện trạng) với sự lãng mạn và các giấc mơ dành cho tương lai. Kết nối chúng với phát hiện mới từ trực cảm mà ta sẽ hình dung và đặt ra giả thuyết. Đó sẽ là bước nhảy cao hoàn toàn!!! Là sự chuyển đổi ý tưởng.

D. Ý TƯỞNG LỚN (diễn đạt thành từ ngữ)

Ý tưởng lớn là khái niệm mới. Truyền thông (truyền đạt) vào bên trong những chủ trương mới và làm cho nó trở thành cốt lõi của các hoạt động lớn. Ngay cả với mục đích đánh thức sự chuyển động cũng cần phải diễn đạt thành từ ngữ. Từ khóa đầy hấp dẫn này sẽ thu hút mọi người và tạo ra được nguồn năng lượng lớn hơn thế nữa.

(HÌNH DẠNG CƠ BẢN CỦA Ý TƯỞNG LỚN)



04.TẠO RA CÁC Ý TƯỞNG LỚN CHÍNH LÀ “CHUYỂN ĐỔI Ý TƯỞNG”

“Tạo ra các ý tưởng lớn” là phá vỡ những khái niệm đã được hình thành trước đó bằng việc tạo ra lập trường mới. Nói tóm lại, việc thay đổi khái niệm là công việc quan trọng nhất. Nó đại diện cho chuyển đổi to lớn của ý tưởng, tạo ra sức hấp dẫn mới và là công việc cực kỳ phấn khích. Việc tạo ra các ý tưởng lớn là công việc đầy tự do và thích thú nếu nó không tách rời khỏi việc “làm cho thay đổi”.

KHÔNG MỚI THÌ KHÔNG PHẢI LÀ “Ý TƯỞNG LỚN”

(Sự chuyển đổi ý tưởng chính là...)

- Thay đổi khái niệm. Có chủ trương mới. Thay đổi giá trị quan.
- Phiên dịch bản chất của hiện tượng và sự vật, sự việc thành những ý nghĩa mới.
- Đưa ra những dự án sáng tạo bằng lập trường mới mẻ.
- Tạo ra nhu cầu, khuấy động sự vận động và các bước hành động mới.

(Để làm được điều đó, ta bắt đầu từ việc phủ nhận những thứ sẵn có đã tồn tại lâu đời.)

- Phủ định hoàn toàn những điều vốn có cho đến bây giờ.
- Thay đổi những dạng thức, cách sống vốn có.
- Thay đổi quan điểm. Đặt vấn đề về những tập quán, luật lệ, thường thức.

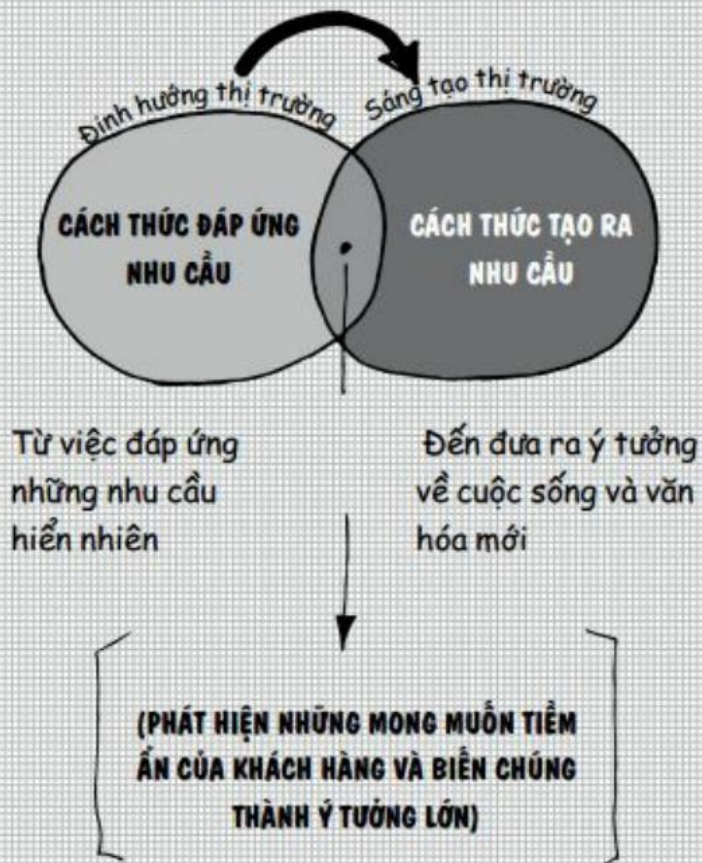
(Và, phát hiện ra niềm vui thích và sự ngạc nhiên mới mẻ.)

LẤY VÍ DỤ, CHUYỂN ĐỔI Ý TƯỞNG BẰNG “Ý TƯỞNG LỚN CỦA SẢN PHẨM”

Hiện nay người tiêu dùng đang kỳ vọng có được những sản phẩm mới sẽ cung cấp cho họ những giá trị mới. Trong trường hợp này, khái niệm sẽ không thay đổi nếu nó không chỉ đáp ứng những nhu cầu hiển nhiên mà còn “khai thác những nhu cầu còn tiềm ẩn để có thể đưa ra những ý tưởng về cuộc sống và văn hóa mới”. Tức là người đưa ra khái niệm mới phải suy nghĩ trước mọi người một bước, như được phác họa trong gợi ý 9 (trang 46). Hãy hiểu rõ thời đại, hiểu thấu suốt những gì người tiêu dùng đang đòi hỏi, và suy nghĩ theo hướng lấy việc đề xuất ra những thứ mà trước đây chưa từng có làm mục tiêu hàng đầu.

Gợi ý 9

SỰ CHUYỂN ĐỔI GIÁ TRỊ



05. CÁCH NÓI KHÁC CỦA “Ý TƯỞNG LỚN” THEO Ý KIẾN CỦA CÁ NHÂN TÔI

Ý tưởng lớn là khái niệm. Tôi thường được hỏi rằng ở ý tưởng lớn có lập trường mới không? Có chủ trương độc nhất vô nhị không? Và có trở thành ý tưởng liên kết tổng thể hay không? Những lúc đó, thay vì hỏi ngược lại “cái gì là ý tưởng lớn?”, tôi thường nói như sau:

“HIỆN TẠI, (tính thời đại, sự chuyển dịch của xã hội)	MẶT HÀNG MÀ BẠN BÁN (có thích hợp không? Có dự đoán được điều gì không?)	LÀ GÌ?” (nhu cầu, giá trị quan)
---	--	--

Đó là vì tôi bị quăng cho câu hỏi **“Trong thời đại này, ta có thể bán hàng bằng cách này không?”**

- Thời đại này (công nghệ thông tin hóa, xã hội phát triển...), mặt hàng mà công ty bán là gì? Công ty có gì để khiến người tiêu dùng và xã hội thỏa mãn?
- Thời đại này (di thừa vật chất, đa dạng hóa, cá nhân hóa...), công ty bán sản phẩm gì? Sản phẩm có điều gì để trở nên khác biệt với những sản phẩm khác?
- Thời đại này (nhân tài hóa, chủ nghĩa duy nhất (only one), năng lực sáng tạo...), công ty có thể thu hút được nhân tài thông qua sản phẩm nào?
- Thời đại này, khu vực này bán sản phẩm gì? Sản phẩm nào sẽ là lực hướng tâm?
- Thời đại này, những mặt hàng mà cửa hàng này bán là gì?

Và

Tôi cũng thử thường xuyên đặt ra câu hỏi “ý tưởng này có thể trở thành mặt hàng đem đi bán được không?”. Nó đòi hỏi một lập trường nghiêm túc và sự thấu hiểu sâu sắc như: trong bối cảnh xã hội biến đổi khốc liệt như hiện nay, liệu có thể thấu hiểu thị trường bằng tư tưởng này? Liệu có thể xây dựng kế hoạch để bán sản phẩm này không?

Tôi muốn toàn bộ doanh nghiệp cũng như mọi cá nhân hình thành thói quen đặt câu hỏi “sản phẩm này có thể bán được không?” như trong gợi ý 10.

Gợi ý 10

HIỆN CÔNG TY ĐANG BÁN SẢN PHẨM GÌ?

Bạn
Công ty
Sản phẩm
Doanh nghiệp
Quảng cáo
Chiến dịch
Quận/huyện
Khu phố