



# CƯỜI THUYỀN ngược GIÓ

Tư duy sáng tạo là cốt lõi kinh doanh

Nobuyuki  
**Takahashi**

Vũ Linh dịch

**BẠN CÓ THỂ ĐỌC ĐƯỢC TÌNH HUỐNG?  
BẠN CÓ THỂ ĐỌC ĐƯỢC TOÀN CẢNH VẤN ĐỀ?  
BẠN CÓ THỂ ĐỌC HIỂU DÒNG CHẢY CỦA CÁC VẬN ĐỘNG  
BẠN CÓ THỂ ĐỌC ĐƯỢC CẢM XÚC CỦA NGƯỜI KHÁC KHÔNG?**

•

*Đây chính là năng lực cần có của những người làm việc hiệu quả.*

*Năng lực của “những người làm công việc sáng tạo”.*

*Mọi người đều muốn có.*

*Để thể hiện cái tôi khác những người khác*

*Có được phong cách làm việc khác những người khác.*

# LỜI NÓI ĐẦU

## TRỞ THÀNH MỘT NGƯỜI ĐA TÀI HOÀN TOÀN MỚI

Cuốn sách này có mục tiêu rất táo bạo là bồi đắp “những người làm công việc sáng tạo. Tạo nên những con người đa tài cho các công ty.”

Họ là những người có thể mở rộng lĩnh vực hiểu biết của bản thân bằng cách phát huy nhiều khả năng và đưa ra những ý tưởng độc nhất. Vì sở hữu tư duy kỳ lạ nên những người có thể nhìn nhận vấn đề một cách sáng tạo thường làm gì cũng để lại dấu ấn cá nhân đậm nét và hoàn thành tốt công việc của mình. Ví dụ, tôi có quen một copywriter có thể viết kịch, viết kịch bản phim, sáng tác thơ và cả viết bản quy hoạch đô thị. Tôi cho rằng đó là do người đó nắm vững được những điểm đáng lưu ý trong dòng chảy sáng tạo.

Tuy nói vậy nhưng anh ấy không hề tư duy chậm rãi mà có thể đạt đến điểm cốt lõi ngay trong nháy mắt.

Anh thường tấn công trực diện vấn đề bằng những câu hỏi như “Tôi muốn thử làm việc trong lĩnh vực này được không?”, “Chiến dịch với nội dung như thế này có ổn không?”, “Chủ đề này có thể thu hút sự chú ý của mọi người không nhỉ?”

Ở Hakuhodo nơi tôi từng làm việc, chúng tôi thường xuyên hỏi nhân viên những câu như “Anh có thể làm được việc lớn đến đâu?”, “Khả năng làm hài lòng khách hàng thân thiết của anh đến đâu?” hay “Khả năng hòa nhập với thế giới của anh là như thế nào” Thông qua những câu hỏi đó, chúng tôi có thể tìm thấy những người có tư duy nhạy bén. Hakuhodo được gọi là “công ty ươm mầm trí tuệ” nên khả năng tư duy là yếu tố hết sức quan trọng.

Bản thân tôi khi đó vẫn suy nghĩ và hành động rất bó buộc rằng “Công việc là, còn suy nghĩ là...” Vì không có khả năng vận dụng nhiều năng lực khác nhau nên tôi không thể mở rộng phạm vi công việc cũng như không hề háo hức mong chờ những điều mới mẻ. Khi vấp phải vấn đề đó, việc đầu tiên chúng ta cần làm là thay đổi góc nhìn và những suy nghĩ liên quan đến công việc. Tôi muốn truyền đạt đến quý độc giả những lý thuyết cơ bản để thực hiện được điều đó, kèm theo gợi ý với chỉ dẫn cụ thể hơn.

**THÁI ĐỘ CƠ BẢN CỦA NHỮNG NGƯỜI ĐA TÀI (CÓ THỂ VẬN DỤNG NHIỀU KHẢ NĂNG)**

**BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH CHÍNH LÀ THU THẬP “THÔNG TIN”**

**ĐÀO SÂU NGHIÊN CỨU “VẤN ĐỀ” ĐƯA RA NHỮNG “GIẢ**

## THUYẾT”

### ĐỂ NĂNG LỰC CỦA MÌNH “LÊN MEN”

**ĐÂY ĐƯỢC GỌI LÀ MỘT CHUỖI HÀNH ĐỘNG ĐƯỢC ĐỊNH HÌNH VÀ XÁC NHẬN TRONG XÃ HỘI.**

•

### **KHI CON NGƯỜI VẬN ĐỘNG HOẠT ĐỘNG THEO KẾ HOẠCH ĐÂY ĐƯỢC GỌI LÀ “THÀNH QUẢ”.**

#### KINH DOANH SÁNG TẠO HƠN NỮA

“Người hành động” là người tự đưa ra những ý tưởng sáng tạo.

“Người tác nghiệp” là người xử lý những công việc được giao phó.

Tất nhiên tất cả chúng ta đều cần “người có thiên hướng hành động”, và trong đó rất cần một người có khả năng “làm công việc sáng tạo” đột phá so với những người khác.

Trong thời đại cạnh tranh, luôn muốn thể hiện cái tôi, muốn thể hiện bản thân khác biệt, muốn có phong cách làm việc khác biệt... thì tôi nghĩ chúng ta vẫn cần ghi nhớ những “bản chất bất biến” của việc kinh doanh.

Mọi bí quyết để có được hiệu quả trong công việc đều tuân theo một khuôn mẫu nhất định.

Tôi từng thử thu thập những bí quyết và gợi ý trong phương pháp đó. Trong suốt 35 năm làm việc ở Hakuhodo, tất cả những điều tôi làm là “suy nghĩ, sáng tạo, tạo ra thành quả”, trong chuỗi hành động như thế, tôi đã tìm thấy những điểm độc nhất “khác biệt với người khác”. May mắn là quanh tôi luôn có những người đi trước và cả những đàn em rất tài năng để quan sát và học hỏi từ họ... Từ môi trường như thế, tôi đã tổng hợp được những cách bồi đắp, suy nghĩ và hành động của những người làm công việc sáng tạo và viết lại trong cuốn sách *Cưỡi thuyền ngược gió* này.

Đến giờ nhìn lại tôi thấy dù sau hàng chục năm nữa, những điều cơ bản này cũng sẽ không thay đổi. Trên cơ sở những điều như thế, chúng ta cần nhìn lại những nhu cầu của thời đại (nắm bắt con người, giá trị quan và cả cảm tính...). Chính vì thế, chúng ta cần nhìn từ tổng thể (một cách có chiến lược). Chu trình đó được sơ đồ hóa như hình dưới đây. Trong những điều chúng ta thường nhắc đến “để kinh doanh sáng tạo hơn”, điều quan trọng nhất là những nhân tài có nhiều tài năng nổi trội. Để có được phong cách mang đậm dấu ấn cá nhân hơn, các bạn hãy cùng tôi nghiên cứu lý thuyết dành cho “những người làm việc sáng tạo.”



# **Phần ITÌM KIẾM, RÈN GIỮA TÍNH TỰ LẬP**

# 01. CẠNH TRANH VỀ “CHẤT” GIỮA CON NGƯỜI

Điểm đặc trưng lớn nhất của thế kỷ XXI là “tính lưu động”. Trong xã hội số hóa như hiện nay, “cách tân” đang trở thành một yêu cầu bức thiết. Nói cách khác, mọi vật đều biến đổi và nền kinh tế cũng đang vận động từ dưới lên. Tất nhiên là mọi thứ không hề có khuôn mẫu nhất định, mỗi ngày hãy tự tìm kiếm “phương pháp tốt là gì đây” hay “điều mới mẻ gì đây”. Nếu không tự mình ươm mầm sáng tạo và tạo ra những điều mới lạ, nguyên bản thì khó có thể tồn tại trong giới kinh doanh.

“Cạnh tranh đến từ sự khác biệt” và hơn nữa là “kinh doanh trước hết bắt nguồn từ thu hút con người”, xét trong trường hợp của Toyota. Đây chính là sức mạnh để chiến thắng trong cạnh tranh.

## 65% CÔNG TY MUỐN TUYỂN DỤNG NHỮNG NGƯỜI “TỰ LẬP”

Không chỉ trong bộ phận kinh doanh mà cả trong bộ phận nhân sự nữa. “Ưu tiên những người có khả năng tự lập.” Đó là những người có thể đáp ứng được các yêu cầu của thời đại như trên, có khả năng dẫn dắt, nhìn xa trông rộng và sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Thời đại này đòi hỏi những “người tự lập”. Đó là những người tự “suy nghĩ, kiến tạo và hành động”, những người xây đắp doanh nghiệp bằng cá tính riêng của mình.

## LUÔN ĐƯỢC NÓI LÀ TỰ LẬP ĐI, NHƯNG KHÔNG BIẾT PHẢI LÀM THẾ NÀO

Trong thời đại thay đổi như hiện nay, giá trị quan biến đổi là điều không thể tránh khỏi. Những chiếc tivi, máy tính, điện thoại, cửa hàng tiện lợi hay quán cà phê xung quanh chúng ta đang không ngừng thay đổi giá trị. Những vận động đó đã có từ xưa nhưng chúng ta không biết phải phản ứng với nó thế nào. Cũng có những lúc chúng ta nghĩ: “Thực sự không có cách nào phù hợp hơn với khả năng của mình sao...”, nhưng chúng ta sẽ bàn đến điều đó trong phần II. Hãy thử cách sống hiện thực hóa năng lực bản thân bằng việc tự học, tự sáng tạo và tự hành động.





## 02.CẦN ĐƯỢC RÈN GIỮA TÍNH TỰ LẬP HƠN NỮA

Hãy hình dung ra hình tượng một người tự mình “suy nghĩ, sáng tạo và hành động”.

1. Những người quan sát vận động của thế giới từ đó rút ra nhận thức riêng
2. Tò mò và luôn muốn được thử thách
3. Luôn nghĩ ra những ý tưởng marketing tốt (suy nghĩ giản lược)
4. Có ý thức lãnh đạo và phản hồi việc kinh doanh
5. Biết coi niềm vui chung như niềm vui của chính mình
6. Không đổ lỗi cho người khác hay hoàn cảnh (phủ nhận bản thân, chối bỏ trách nhiệm)
7. Tự đặt ra và hướng tới mục tiêu

Trên hết, chúng ta cần xem thay đổi là cơ hội, chào đón những thay đổi với tư thế tích cực nhất.

**NHỮNG NGƯỜI CÓ THỂ NHÌN ĐƯỢC TỔNG THỂ VÀ NHANH CHÓNG ĐƯA RA NHẬN XÉT LÀ NHỮNG NGƯỜI HẠNH PHÚC**

Một điểm cực kỳ rắc rối ở đây là chúng ta không thể xem thường sự phức tạp trong xã hội. A/ Đa dạng hóa giá trị quan, B/ Tăng tốc độ thay đổi, C/ Năm bắt được tổng thể vấn đề, D/ Nhìn thấu bản chất từ những phần nhỏ, E/ Đưa ra câu trả lời.

Đây chính là yếu tố “nhạy cảm” giúp tư duy và sáng tạo trong rất nhiều vấn đề...

**“KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG” BỐN BƯỚC NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG TỰ LẬP**

Vừa suy nghĩ về những điều từ 1~7, từ A~ E, tôi vừa lên kế hoạch hành động cơ bản gồm bốn bước. Tôi muốn viết một cuốn sách mà dù 10 hay 20 năm nữa cũng không trở nên cũ kỹ mà ngược lại còn tỏa sáng hơn. Nếu các bạn dựa vào cuốn sách này mà tự cải thiện được tác phong làm việc của bản thân thì tôi sẽ rất hạnh phúc. Hãy cùng đào sâu tìm hiểu phương pháp lên kế hoạch hành động phát huy hết điểm mạnh của bản thân.



# 04.CƠ SỞ CỦA VIỆC “PHÁT TRIỂN ĐỀ ÁN MARKETING”

Ở mục này tôi sẽ không đi sâu vào marketing, mà sẽ chỉ có một phần cơ bản ở trang sau. Đó là những ý tưởng marketing từ việc biến “bán được hàng” đến “lập kế hoạch để hàng hóa bán chạy”. Hiện tại, để đáp ứng được những thay đổi của thị trường thì đây là một việc không thể thiếu.

Cách nghĩ đó, tinh thần đó chính là cơ sở cho việc xây dựng phong cách làm việc và “lên kế hoạch làm việc sáng tạo”.

Để việc kinh doanh sáng tạo và bùng nổ hơn, chúng ta cần thấu hiểu và nắm bắt được thời cơ.

Tất nhiên, lên kế hoạch hành động không chỉ có ý nghĩa thực tiễn trong việc kinh doanh mà còn trong cuộc sống nói chung nữa.

## MARKETING TỪ CỐT LÕI NĂNG LỰC CỦA NHÂN VIÊN

Trong xã hội ngày càng cạnh tranh thì đương nhiên trong mỗi công ty quảng cáo, mọi nhân viên đều cần tiến hành marketing sáng tạo. Tất cả mọi nhân viên đều cần được trau dồi khả năng phát triển hoạt động marketing.

Marketing là lĩnh vực đang bùng nổ ở khắp nơi, từ những quốc gia và vùng lãnh thổ đến các công ty, bệnh viện, trường học và cả những khu phố nhỏ. Cả công ty Hakuodo của chúng tôi cũng lấy slogan đi kèm là “M&M” (Marketing & Management). Việc lấy marketing làm phương pháp, chiến lược phải bắt nguồn từ sở trường của từng nhân viên mới thu được hiệu quả cao. Nói cách khác, việc xây dựng kế hoạch chung cần phải: (1) suy nghĩ từ lập trường của đối phương, (2) tổ chức, sắp xếp những ý kiến mang tính chiến lược và (3) diễn tả và thuyết phục mọi người bằng nhiệt huyết của bản thân... Nói cách khác, marketing tập trung sẽ thay đổi ý thức hệ của chúng ta.

6

## 05. THỜI ĐẠI TẬP TRUNG

Công việc của Hakuhodo chủ yếu là đề ra những chiến lược ở cấp độ tổ chức và cho họ thấy những vận động theo chiến lược đó. Đó là một phương châm hành động đúng đắn, nhưng trên thực tế, để làm được như vậy, trách nhiệm đè nặng lên vai người lãnh đạo là phải có tư duy sáng tạo độc đáo.

Khi tìm được một người đi tiên phong có khả năng vẽ ra bức tranh toàn cảnh, tổ chức của chúng ta sẽ vận động theo hướng đó. Ngay cả những khách hàng thân thiết khi giao phó công việc cũng sẽ chỉ đích danh người đó. Công ty thường xuyên nhận được những lời yêu cầu như “Tôi muốn giao phó công việc cho người thực sự suy nghĩ nghiêm túc về công ty chúng tôi.”, “Suy nghĩ kỹ đi, ai sẽ là người hoàn thành tốt công việc này.” hay “Ai sẽ mang đến những thay đổi trông thấy cho sản phẩm này?”.

Điểm mấu chốt không nằm ở số người mà là mình thấy được bao nhiêu người đang làm việc. Giám đốc một công ty cung cấp thực phẩm của Mỹ có nói: “Tôi sẽ không trả một xu cho những công việc mà mình không thể thấy được ai đang làm.” Nói cách khác, khách hàng cần được biết chính xác ai là người đã tạo ra những thành quả đó.

Trong xã hội ngày một cạnh tranh, điều chúng ta cần chính là dấu ấn cá nhân. Chúng ta đang ở trong một thời đại cạnh tranh bùng nổ, ngay cả trong nội bộ tổ chức, thế nên các tổ chức đang dần hướng sự chú ý của mình đến “những cá nhân có năng lực thực sự”. Nói cách khác, đây là cơ hội để các cá nhân “tạo thương hiệu cho bản thân”.

### BỐN BƯỚC “TẠO NÊN THƯƠNG HIỆU CHO BẢN THÂN”

Để xây dựng được thương hiệu cho bản thân, chúng ta cần lập kế hoạch hành động. Các bước “biết – suy nghĩ – sáng tạo – hành động” sẽ tiếp tục được làm rõ hơn ở trang sau. Đây chính là năng lượng phức hợp bạn vẫn luôn tìm kiếm, cội nguồn của việc “tạo ra thương hiệu cho bản thân”.



**Phần II PHƯƠNG PHÁP LẬP KẾ  
HOẠCH CỦA NHỮNG NGƯỜI  
LÀM CÔNG VIỆC SÁNG TẠO**

# Bước 1. “BIẾT”

*Rèn luyện khả năng thu thập thông tin.*

*“Thông tin” rất cần thiết để có thể nhìn thấy những giấc mơ lớn*

*Để có thể vẽ nên một bức tranh độc đáo*

*Để có thể sáng tạo ra những giá trị mới.*

•

*Bước này hình thành từ khả năng “tổng hợp thông tin” và “tạo ra các mối quan hệ mới” giữa các sự việc.*



# 01. THỜI ĐẠI “MỚI” NGAY LẬP TỨC BIẾN THÀNH “CŨ”

Tại sao ngày nay “thông tin” lại quan trọng đến vậy?

Nguyên nhân là bởi “cái mới” sẽ rất nhanh chóng bị lu mờ và bị thay thế bởi “cái mới hơn”. Nói một cách tiêu cực thì những thứ mới được tạo ra từ hôm qua đến hôm nay đã có nguy cơ trở thành “đồ cũ” rồi.

Đương nhiên xu hướng đó sẽ liên tục tiếp diễn.

Việc lúc nào cũng canh cánh nỗi lo như thế chưa biết chừng lại là điều tốt. Vậy giờ chúng ta phải làm gì? Điều quan trọng trước tiên là phải nắm bắt được đối phương. Nắm bắt được hoàn cảnh. Nắm bắt được những vận động trong xã hội.

Nói “biết” chính là điểm khởi đầu mọi hành động của chúng ta cũng không hề quá lời. Gợi ý 1 ở trang sau cho chúng ta thấy hình ảnh thị trường nước giải khát đang cạnh tranh ngày một khốc liệt. Thông thường, khi khát, chúng ta sẽ muốn uống một thứ gì đó. Thế nên, để đáp ứng những lựa chọn khác nhau của khách hàng, các thương hiệu hàng hóa cạnh tranh mọc lên với tốc độ chóng mặt.

Vì vậy, nếu có thể kiến tạo được những “giá trị thông tin” đáp ứng được những nhu cầu của thời đại, chúng ta có thể bứt phá trong cạnh tranh. Chúng ta không được phép rời mắt khỏi những vận động trong xã hội dù chỉ một chốc.

## “BIẾT” ĐỂ KIẾN TẠO NHỮNG GIÁ TRỊ THÔNG TIN MỚI

Trong kinh doanh, “thông tin” là thứ rất quan trọng để sáng tạo ra những giá trị mới. Vì cuộc sống chính là “không ngừng thay đổi”. Dự đoán trước được thay đổi và luôn vận động theo cái mới chính là bản chất của kinh tế.

“Thông tin” tồn tại để chúng ta có thể vẽ nên những giấc mơ, để mở rộng khả năng tưởng tượng và để sản sinh những giá trị mới.

Thế nhưng, những tư duy như vậy cũng bị trói buộc bởi thông tin. Nếu không có đầu vào thì khó có thể tạo nên đầu ra. Mọi chuyện đều bắt đầu từ việc “biết”.



## 02. BIẾN HÓA THÔNG TIN MỘT CÁCH LINH HOẠT VÀ SÁNG TẠO ĐỂ SINH RA NHỮNG GIÁ TRỊ MỚI

Trong xã hội công nghệ số thông tin biến động với tốc độ chóng mặt, bản thân chúng ta rất dễ bị chôn vùi trong bể thông tin đó. Ngược lại, trong môi trường như vậy, nếu ai cũng có thể nắm bắt được thông tin thì chúng ta sẽ có chung một xuất phát điểm.

Trong hoàn cảnh như vậy, phải làm thế nào mới có thể bứt phá? Chìa khóa thành công chính là “thông tin” nhưng không phải là những thông tin ban đầu chúng ta nắm bắt được. Chỉ có những người biết quan sát nhu cầu của thời đại rồi điều chỉnh và bổ sung để tạo ra những giá trị thông tin mới mới có thể cất cánh. Về cơ bản, việc chúng ta có được sự tin tưởng và tôn trọng không phụ thuộc nhiều vào việc liệu chúng ta có thể khiến đối phương cảm nhận được những giá trị quan mà họ đang thực sự tìm kiếm hay không. Vì hiện giờ đang là thời đại thông tin được biến hóa khôn lường và vô cùng thú vị nên nó được coi là “xã hội thông tin”.

### NHỮNG Ý TƯỞNG CHÍNH LÀ “TỔNG HỢP THÔNG TIN”

Những ý tưởng sinh ra giá trị thông tin mới có thể được gọi là “tổng hợp thông tin” hay “tạo ra những mối quan hệ mới giữa các sự vật, sự việc có sẵn”.

Gợi ý 2 sẽ cho chúng ta thấy các bước trong kế hoạch marketing của hãng Pocky Glico. Theo nhu cầu của thị trường và chiến lược sản phẩm của công ty, qua hơn bốn mươi năm phát triển mở rộng, hiện nay công ty đã xây dựng được một thương hiệu hết sức bền vững. Đây cũng có thể được coi là một trường hợp đã áp dụng rất thành công phương pháp kiến tạo giá trị thông tin mới. Dù sản phẩm có tốt đến đâu nhưng không có thông tin thì cũng không thể nào cạnh tranh được. Thế nhưng, nếu không phải là những thông tin có giá trị thì sẽ chẳng có ích lợi gì. Nâng cao giá trị thông tin cũng chính là đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Nói một cách đơn giản thì việc nắm giữ thông tin và hiểu biết không làm nên một doanh nghiệp thành công. Kiến thức phải được biến đổi thành những giá trị mới, tạo ra những thông tin thực sự có ích. Để làm được như vậy chúng ta

phải phát huy nhiều khả năng hơn so với cách tổng hợp thông thường.



## 03. ĐỂ TIẾN TỚI VIỆC “KIẾN TẠO GIÁ TRỊ THÔNG TIN MỚI”

Chúng ta đã bước vào thời đại dư thừa vật chất được một thời gian khá dài. Trong khoảng thời gian đó, dù giá trị thực sự của sản phẩm và dịch vụ có tăng lên nhưng cũng vẫn chưa thể đáp ứng được hết những nhu cầu ngày một đa dạng của từng cá nhân. Những “hàng hóa cao cấp” nếu không được bổ sung thêm những giá trị gia tăng thì sẽ chẳng bao giờ được khách hàng lựa chọn. Mỗi thời đại, con người có những mối bận tâm riêng và sẽ có nhu cầu riêng, thế nên vì sao chúng ta lại không thay đổi? Đừng chỉ chăm chăm chú tâm đến những điều lớn lao như ý tưởng, sự sáng tạo, cách thức, kỹ thuật mà trước hết hãy để ý đến những vận động nhỏ nhất. Nếu chúng ta không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì sẽ chẳng có giá trị gì cả.

Trong thời đại người tiêu dùng đóng vai trò chủ chốt như hiện nay, “thông tin” đóng vai trò vô cùng trọng yếu. Vậy tại sao chúng ta lại không cố hết sức để luôn nắm bắt thông tin một cách nhanh nhạy chứ?

**“HIỆN NAY, HÀNG HÓA CÓ MANG GIÁ TRỊ THÔNG TIN HAY KHÔNG?”**

Câu hỏi đó chính là để xác định liệu hàng hóa có mang giá trị có khả năng truyền đạt thông điệp đến cộng đồng hay không.

Gợi ý 3 là cấu trúc giúp hình thành nên những giá trị mới. Điều có thể tự hào lại trở thành vô nghĩa. Sức hấp dẫn trở nên không tồn tại. Những “giá trị thực tế” được thể hiện trong gợi ý tuy là điều hiển nhiên nhưng lại chẳng mấy thu hút mọi người.

Hãy mở rộng suy nghĩ và vẽ ra hình ảnh tạo lập giá trị mới từ những điều tổng thể. Vừa rồi tôi có đọc trên báo một bài về loại trà vừng và lúa mạch của Suntory. Sơ đồ này được xây dựng dựa trên câu chuyện sản phẩm đó.

10

Chúng ta có thể truyền đạt được thông điệp gì đến cộng đồng? Việc tạo dựng những giá trị mà khách hàng cần đang trở nên hết sức quan trọng.





# 04. ĐỌC HIỂU “GIÁ TRỊ QUAN” CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

**Để thấy được những thứ không thể nhìn thấy, nghe được những thứ không thể nghe thấy.**

Yếu tố tinh thần kết nối người với người tốt hơn yếu tố vật chất. Xu hướng cá nhân hóa, đa dạng hóa đã trở thành lẽ hiển nhiên, và cùng với đó thì nhu cầu của con người cũng ngày một phân tán và trở nên khó nhận biết hơn. Tuy chúng ta vẫn luôn nói rằng hiện giờ là “thời đại hướng đến người tiêu dùng” hay “khách hàng là thượng đế” nhưng sự thật là càng ngày chúng ta càng khó đọc được những mong muốn của họ.

Năm 1981, Hakuhodo thành lập phòng nghiên cứu tổng hợp về đời sống xã hội. Bộ phận này dựa vào việc quan sát trực tiếp nhiều đối tượng người tiêu dùng để đưa ra những đánh giá tổng quan về sự thay đổi trong giá trị quan của con người.

(Nhận diện doanh nghiệp, tạo nên giá trị mang tính thương hiệu.)

Nếu chỉ phân tích về lượng thì khó có thể nắm bắt được tâm lý con người. Thay vào đó, hãy tìm những thay đổi rất nhỏ về chất. Đó chính là lý do trung tâm nghiên cứu được thành lập. Để hiểu được giá trị quan của khách hàng thì bắt buộc phải tìm hiểu chi tiết về họ. Vì chỉ bằng cách nghiên cứu chi tiết chúng ta mới có thể tạo ra những ý tưởng có thể chạm tới tâm lý của người khác.

Chính bởi lẽ đó, gần đây, những suy nghĩ nhằm phát kiến ra những ý tưởng sản phẩm và marketing tập trung vào hành vi và tâm lý của người tiêu dùng đang ngày được mở rộng.

Người ta gọi đây là “Thấu hiểu người tiêu dùng – Consumer Insight”. (Gợi ý 4)

Cụm từ này gợi ý rằng chúng ta cần có những hiểu biết sâu sắc về người tiêu dùng, cần tìm hiểu kỹ về họ. Làm thế nào chúng ta có thể hiểu được chính xác giá trị quan đang ngày một đa dạng của người tiêu dùng? Khi hiểu được giá trị quan của một lượng lớn người tiêu dùng, chúng ta có thể dễ dàng hiểu được nhu cầu cơ bản của họ. Điều này cũng sẽ thúc đẩy sự thay đổi cá nhân và chất sáng tạo ở mỗi người.

Hiện nay, những người làm việc trong lĩnh vực marketing cũng đang hoạt động hết sức năng nổ.



# 05.MỌI CÔNG VIỆC ĐỀU HƯỚNG ĐẾN CON NGƯỜI

Hướng đến khách hàng hơn nữa. Đào sâu về con người hơn nữa. Hiện nay, công việc của những người hoạt động trong lĩnh vực marketing lấy “thông tin” làm cốt lõi ngày càng tập trung vào yếu tố “biết”. Họ lấy những phương pháp để “bán được hàng” làm điểm xuất phát để hướng đến những kế hoạch “bán chạy”. Cùng với đó, kế hoạch “tạo ra khách hàng” cũng trở thành một mắt xích cực kỳ quan trọng trong chiến lược marketing của doanh nghiệp. Đặc biệt là trong kế hoạch hướng đến khách hàng đang ngày càng được củng cố, “sáng tạo – duy trì – tiếp nối” đang trở thành trọng tâm của việc quản lý.

Tất nhiên là hướng tiếp cận cơ bản dựa theo thông tin cũng đang có những thay đổi lớn.

## QUAN ĐIỂM CỦA CÁC NHÀ TIẾP THỊ ĐANG CHUYỂN TỪ “ĐỊNH LƯỢNG” SANG “ĐỊNH TÍNH”

Định tính ở đây không phải là có bao nhiêu phần trăm người mua đánh giá sản phẩm xấu hay tốt mà là hướng tiếp cận và thu thập thông tin một cách nhanh chóng với câu hỏi “Tại sao người ta lại mua sản phẩm này?”.

Gợi ý 5 thể hiện sự thay đổi từ mô hình marketing hiện đại đang được sử dụng hiện nay sang mô hình hậu hiện đại.

Điều chúng ta cần không phải là chỉnh sửa, phân tích kết quả rồi đính kèm phía sau mà là hướng tới sự thay đổi dựa trên những nghiên cứu có thể dự đoán trước bằng những lý luận và cảm quan. Từ đó, chúng ta có thể tiếp tục tìm hiểu sâu hơn về hành vi tiêu dùng cũng như tâm lý của khách hàng. “Làm thế nào để hiểu được tâm trạng của những khách hàng tiềm năng?”.

Nếu chỉ phân tích về mặt số lượng, chúng ta sẽ không hiểu được tâm trạng của khách hàng. Phương pháp định tính sẽ giúp chúng ta đặt dấu hỏi trước những điều chủ quan bất hợp lý. Chúng ta có thể tạo ra điểm khác biệt khi mang đến cho khách hàng những ấn tượng mang tính cảm tình (thích, có thể tin tưởng), từ đó đem lại cho họ những giá trị tinh thần. Quan sát và tìm hiểu hành vi của con người sẽ có thể giúp chúng ta đột phá.

Thời đại hiện nay ngày càng đòi hỏi hơn nữa một đòi hỏi phương pháp marketing mang tính nghệ thuật, tìm kiếm “sự thỏa mãn của con người”.



# 06. “THÔNG TIN” QUAN TRỌNG NHẤT SẼ ĐƯỢC CON NGƯỜI MANG ĐẾN

Kiến trúc sư Ando Tadao tin rằng mọi chuyện thường nhật đều có thể sản sinh ra những thông điệp mới. “Nếu không đích thân đến tận công trình thì tôi sẽ chẳng thể cảm nhận được hơi ấm, mùi hương, sự tức giận và cả bất ngờ của con người. Người không biết được những điều đó thì có cố gắng làm việc với máy tính đến đâu cũng chẳng thể nào sáng tạo được. Khi sáng tạo ra thứ gì đó, tôi luôn muốn xem tình trạng của hiện trường.”

## NHẬN BIẾT, CẢM NHẬN THÔNG TIN

Chính vì thế, chúng ta cần quan sát kỹ sự vật hiện tượng cũng như con người để có thể giao tiếp tốt hơn với họ. Bản chất của con người chính là luôn thay đổi và chẳng bao giờ giậm chân tại chỗ dù chỉ một thoáng. Đàn anh của tôi ở công ty thường nói rằng “Hãy tiếp tục quan sát con người thật cẩn thận. Quan sát khách hàng chính là bản chất của việc kinh doanh. Chỉ cần nghĩ đến con người, chúng ta cũng đã có thể vẽ ra bức tranh toàn cảnh kinh tế không giới hạn...”

## VIẾT

Tôi rất trân trọng khoảng thời gian mới bắt đầu trở thành copywriter, khi đó tôi nhận được rất nhiều lời nhắc nhở và có nhiều cơ hội rèn luyện. Viết chính là điều thường xuyên được những người hoạt động trong lĩnh vực quảng cáo nhắc đến nhưng lúc bấy giờ tôi vẫn chưa hiểu rõ lắm.

Ngày nào tôi cũng đi từ công ty ở Ginza đến trung tâm thương mại Matsuya, đi từ tầng tám xuống tận tầng hầm. Khi đi qua các gian hàng, tôi đã nhìn thấy từ những món đồ dành cho phụ nữ đến những mặt hàng xa xỉ mà tôi chẳng bao giờ với tới được. Thế nhưng thứ tôi có thể học hỏi từ đó là hành vi của khách hàng, sự phục vụ của nhân viên, trang trí bên trong cửa hàng, công cụ quảng cáo và những mặt hàng phổ biến. Đó chính là bài luyện tập dành cho những người mới như tôi. Công việc này vừa rất tốn sức vừa khiến tôi vẫn tò mò. Nhiều người nói với tôi rằng “Cứ thu thập thông tin rồi nhất định sẽ có phát kiến mới.” Thu thập thông tin tại hiện trường là phương pháp tối ưu nhất, nếu không trực tiếp tham gia hiện trường sẽ chẳng thể nào hiểu được cảm giác của người tiêu dùng.



# 07.THÔNG TIN CẦN THIẾT CHO VIỆC THƯƠNG HIỆU HÓA

Tùy vào chủ đề và nội dung của việc thương hiệu hóa mà lượng thông tin cần thiết sẽ khác nhau. Sơ đồ dưới đây thể hiện từng bước giúp “nắm bắt toàn cảnh thị trường” để có thể đưa ra chiến lược marketing. Để giành chiến thắng trên thị trường cạnh tranh khốc liệt, hoặc để đề ra một chiến lược chặt chẽ, doanh nghiệp nào cũng cần ra sức thu thập thông tin. Dưới đây là bảy bước cơ bản để nắm bắt toàn cảnh thị trường.

15



Mục đích của thông tin marketing chính là phát hiện ra vấn đề quan trọng nhất sau khi đã nắm bắt được tổng thể.

Tôi sẽ giải thích thêm về thương hiệu hóa sau khi phát hiện ra vấn đề và đưa ra giả thuyết trong BƯỚC 3 “Sáng tạo”.

Những thông tin đó không thể thiếu trong việc xây dựng chiến lược marketing

tổng thể. Gợi ý 7 là “Sơ đồ thông tin” của một công ty chuyên sản xuất rượu ở tỉnh Fukushima trong quá trình xây dựng thương hiệu doanh nghiệp. Sơ đồ đã thể hiện những thông tin cần thiết để có thể nhìn thấy bức tranh tổng thể của một doanh nghiệp quy mô vừa. Từ những thông tin đó, nhiệm vụ của chúng ta là tìm ra “vấn đề thực sự là gì” và “làm thế nào để được yêu thích”.

Càng thu thập được nhiều thông tin, chúng ta càng có thể hiểu được tổng thể vấn đề. Hãy đầu tư công sức để tìm kiếm thông tin dựa theo bảy yếu tố cơ bản trên. Tùy theo chủ đề mà phạm vi tìm kiếm có thể thay đổi nhưng đừng vội vàng lên kế hoạch với chỉ những thông tin có sẵn trong tay. Chúc các bạn may mắn.





# 08. THÔNG TIN TRONG CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO

Giờ chúng ta sẽ bắt đầu mục 8. Chúng ta nên thêm những điều gì vào bản chiến lược?

Ở mục 7, chúng ta đã đề cập đến việc cần nắm bắt được bao nhiêu thông tin mới có thể nhìn thấy bức tranh tổng thể. Trong mục 8 này, tôi xin phép được giới thiệu một phần tiếp theo của các bước “suy nghĩ – sáng tạo”, đó là dữ liệu về “thông tin” của các khách hàng thân thiết được thể hiện thế nào trong hồ sơ của các công ty quảng cáo. Giai đoạn này chỉ là một phần nhỏ nhưng lại thể hiện năng lực rất lớn đối với khách hàng. Đối với những công ty quảng cáo tập trung vào bộ phận xử lý và quảng cáo thì chỉ cần điền vào phiếu định hướng<sup>1</sup> là họ có thể hoàn thành ủy thác của khách hàng.

<sup>1</sup> Orientation Sheet

Tùy mỗi công ty mà hình thái và cách thể hiện có khác nhau nhưng nhìn chung chỉ cần nhìn phiếu định hướng là họ có thể cảm nhận được là khách hàng có coi trọng bước này hay không.

Những thông tin như thế này là sức ép vô cùng lớn đối với các công ty quảng cáo. Lý do là bởi theo những phiếu định hướng cụ thể, người ta có thể sẽ đặt câu hỏi những công ty đó đã phát huy những khả năng cần có của công ty quảng cáo thế nào.

Nếu chỉ xem xét những điều đã được truyền đạt hay ghi chép lại thì không thể xác nhận được giá trị của các công ty quảng cáo.

Tấm phiếu này chính là hiện thân của chúng ta. Công việc của công ty quảng cáo chính là đưa ra những phần mang tính khái niệm, những từ ngữ, hình ảnh mang tính chất biểu hiện ra làm chủ đề và ý tưởng quảng cáo. Để có được những sáng tạo mang tính cách tân, những sơ đồ ý tưởng cụ thể và sự nhiệt tình với thông tin là điều không thể thiếu.



# 09.SỬ DỤNG “THÔNG TIN NGOÀI LĨNH VỰC” MỘT CÁCH CHUYÊN NGHIỆP VÀ HIỆU QUẢ

Khi làm ở Hakuhodo, tôi phụ trách nhiều mảng khác nhau khiến tôi cảm giác như thể mình liên tục chuyển việc vậy. Cùng với đó là những mối quan hệ mới cùng những buổi định hướng cho nhân viên mới. Tóm lại, người phụ trách có vai trò vô cùng quan trọng. Ở Gợi ý 9, tôi có nói về một công việc mà riêng việc thu thập thông tin đã mất vài tháng đến nửa năm. Lần đầu tiên phụ trách sản phẩm Sofina (mỹ phẩm) của tập đoàn Kao, tiến độ công việc khá gấp gáp nên tôi đã rất vất vả thu thập thông tin. Cuối cùng thì tôi cũng tìm được lối đi trong màn sương mờ mịt.

Càng tập hợp được nhiều thông tin, chúng ta càng có được tầm nhìn tổng quát: có thiếu sót gì không hay trước tiên phải làm gì. Dần dần chúng ta sẽ hiểu được những điều đó.

Nếu chỉ dựa vào những thông tin đã có thì dù thế nào, chúng ta cũng không thể đề ra được một chiến lược tiềm năng. Ngày nay, người ta rất chú ý đến cách thể hiện, ví dụ như người ta không quan tâm bạn “nói cái gì” mà là bạn “nói như thế nào”. Càng những người không nắm bắt được thông tin càng chú ý nhiều đến tiểu tiết. Nếu không có chiến lược thì không thể lập được kế hoạch cụ thể.

Trong thị trường mỹ phẩm cạnh tranh khốc liệt, tôi đã cố gắng tìm kiếm thông tin để tạo ra được một “sản phẩm” có khái niệm và hình ảnh độc đáo để có thể giữ vững vị thế lâu dài. Khi đó (khoảng 30 năm trước), tôi đã nghĩ ra ý tưởng “mỹ phẩm truyền bá khoa học”...

“Sofina không chỉ là mỹ phẩm ‘hình ảnh’ mà còn là những kiến thức đúng đắn (khoa học về chăm sóc da).”

Trong thời buổi cạnh tranh khốc liệt về hình ảnh thì mặt hàng mỹ phẩm thật sự quan tâm đến làn da của phái nữ dần tạo được chỗ đứng. Mặt hàng đó đã được coi là những “kiến thức làm đẹp” và thường xuyên xuất hiện trên các tạp chí.

*Gợi ý 9*

## “HIỂU BIẾT” CHUYÊN NGHIỆP

- *Lần đầu tiên phụ trách một mặt hàng mỹ phẩm*

Tôi phải nghiên cứu hàng loạt vấn đề: mục đích ra mắt sản phẩm, bối cảnh, trình bày, các vấn đề có thể phát sinh, phân tích sản phẩm, nhu cầu, phòng nghiên cứu, nơi sản xuất (đến thăm trực tiếp và nhận báo cáo), những vấn đề cơ bản về chăm sóc da, quảng bá sản phẩm chăm sóc da (hình ảnh, đối tượng, vị trí), thực trạng thị trường, thực trạng của nhóm ngành sản phẩm, phân tích đối thủ cạnh tranh, hồ sơ khách hàng mục tiêu, ý thức, giá trị quan, cảm nhận của phái nữ về các mặt hàng mỹ phẩm, hình ảnh, dữ liệu thị trường về mặt hàng chăm sóc sắc đẹp, khái niệm về ngành kinh doanh mỹ phẩm, cách quảng cáo hướng đến phụ nữ, chiến lược quảng cáo, phân tích các công ty khác, tạp chí thời trang, tệp thông tin, sức khỏe, y tế, phương thức vận chuyển...

# 10. ĐỘNG CƠ LỚN NHẤT ĐỂ “BIẾT” CHÍNH LÀ TÒ MÒ

Nhà hóa học Fukui Kenichi (người giành giải Nobel hóa học năm 1981) đã viết về hai nguyện vọng của mình trong cuốn “Khuyến khích học tập”. Nguyện vọng đầu tiên là ông muốn mở rộng sự học của mình hơn nữa, tức là ông không muốn bị bó buộc trong một lĩnh vực nhất định. Nguyện vọng thứ hai là có thể bồi đắp khả năng nhìn xa trông rộng. Đây chính là khả năng đoán biết được những việc mình sắp làm sẽ phát triển ra sao, có liên quan gì đến xã hội. Ngoài ra, các công ty còn đầu tư rất nhiều vào việc nghiên cứu. Điều này trái với suy nghĩ muốn tạo ra “thành quả” ngay lập tức và chưa thể đột phá trong nhóm ngành mình theo đuổi. Vì thế, chúng ta càng cần phải có mạng lưới các mối quan hệ để học cách tư duy của mọi người và nâng cao cách tư duy của bản thân.

Công việc quảng cáo của chúng tôi chịu tác động lớn từ truyền thông đại chúng. Điều cơ bản của công việc này chính là thấu hiểu được nhiều người. Những người làm nghề này không nên thể hiện quan điểm dựa trên cảm giác thích và ghét của bản thân. Nếu chỉ suy nghĩ dựa trên những thông tin sẵn có và những thông tin có thể dễ dàng thu thập được thì đó không phải là cốt lõi của công việc quảng cáo.

Nhiệm vụ của chúng ta là phải đặt mình vào giữa khách hàng thân thiết và người tiêu dùng.

Chúng ta cần phải giương ăng ten lên, mở rộng 360 độ để có thể tìm kiếm được nhiều thông tin hữu ích. Gợi ý 10 phía dưới thể hiện cách lưu trữ thông tin của một người bạn của tôi làm copywriter. Ngày nay, chúng ta có thể tận dụng triệt để những thế mạnh của internet để tìm kiếm thông tin.

Dưới đây tôi sẽ chỉ cho các bạn cách: ✎ thu thập những thông tin nằm ngoài chuyên môn của bản thân và ✎ dùng cả năm giác quan để thu thập thông tin. Đây là hai bước không thể thiếu nếu muốn tạo ra những điều sáng tạo. Bản chất của hai điều này chính là có hứng thú với những điều kỳ lạ. Động cơ cốt lõi để nắm bắt được thông tin chính là “tò mò” với việc “biết”.

Hãy trở thành những người luôn tò mò trong công việc, cái gì cũng muốn biết, muốn thấu hiểu và muốn sáng tạo.



## **Bước 2.SUY NGHĨ**

*Khả năng tư duy*

*Cùng xây dựng những giấc mơ, mộng ước, hình ảnh, giả thuyết, viễn cảnh và cả sự nhiệt tình.*

*Trước tiên, chúng ta cần bắt đầu từ việc vẽ ra thế giới rộng lớn này.*

•

*Chính vì thế:*

*Nếu cách tư duy không sáng tạo, không độc nhất thì những điều mới mẻ sẽ không thể nào được sản sinh ra.*



# 01. “SUY NGHĨ” CHÍNH LÀ KHẢ NĂNG TƯỞNG TƯỢNG, KHẢ NĂNG MƠ MỘNG

Mọi công việc chúng ta làm trước hết đều bắt nguồn từ những giấc mơ.

Trong thời đại xã hội phức tạp, đa dạng và biến đổi không ngừng như hiện nay, nếu chỉ chú tâm vào những việc bề ngoài thì sẽ có lúc chúng ta tự tan biến mà không để lại dấu vết. Trước hết, chúng ta cần tập trung suy nghĩ “mình muốn làm thế này, mình muốn trở thành thế này” thay vì lo lắng chạy theo xu thế hoặc làm việc sao cho giống người khác. Nếu không có ước mơ và động lực mạnh mẽ của bản thân thì chúng ta không thể tạo ra những ý tưởng độc nhất (mang đậm tính cá nhân) được.

Khi còn ở công ty, rất nhiều đàn anh đàn chị thi thoảng lại hỏi tôi “Hồn vía cậu đang ở đâu thế?” (xem gợi ý 11). Thực ra thì bản thân tôi có tồn tại trong công ty này, trong thực thể này không, bởi ý thức, suy nghĩ “muốn làm thế này”, “muốn trở thành thế này” chẳng thể nào tìm thấy được ở bất cứ nơi nào khác mà chỉ tồn tại trong tập thể mà mình đang làm việc.

**NẾU KHÔNG “ĐÀO SÂU SUY NGHĨ”, KHÔNG “TẬP TRUNG CAO ĐỘ” THÌ KHÔNG THỂ TIẾN LÊN ĐƯỢC**

Ta “suy nghĩ” chính là khi ta đang muốn làm điều gì đó mới mẻ. Chúng ta luôn muốn càng độc đáo, càng khác những người xung quanh càng tốt. Đương nhiên cũng có những thứ dù đã được định hướng vẫn không thể trở thành như mong muốn được. Chính vì mơ hồ và hỗn loạn nên sẽ rất khó để nhận biết được “thế nào mới đúng”.

Nói cách khác, dù có giỏi, ưu việt đến mấy thì đối phương cũng chẳng thể nào hiểu được. Nếu không có ý chí mạnh mẽ, khả năng suy nghĩ thấu đáo cùng với khát khao vươn tới ước mơ thì chúng ta chẳng thể nào gây ấn tượng với người khác. Trong xã hội mơ hồ và hời hợt như hiện nay thì “sự nhiệt tình” chính là thế mạnh lớn nhất.

Để có thể “suy nghĩ”, chúng ta phải thu thập thật nhiều thông tin, tổng hợp và tìm ra những điểm mấu chốt mới... Hãy cố gắng tự tin và mơ những giấc mơ lớn.



## 02.ĐỂ CÓ “NĂNG LỰC SÁNG TẠO”, TA CẦN CÓ “KHẢ NĂNG TƯỞNG TƯỢNG”

Trong kinh doanh, chúng ta cần chú trọng đến hai điều là tưởng tượng và sáng tạo. Điều này được thể hiện ở gợi ý 12. Đặc biệt là khả năng tưởng tượng, hay nói cách khác là khả năng vẽ nên những hình tượng mới.

- Vẽ nên hình ảnh một thế giới mới
- Khái niệm có khả năng tạo ra giá trị cá nhân
- Tầm nhìn chiến lược cần có trong việc kinh doanh
- Giấc mơ mà rất nhiều người hướng đến
- Ý tưởng sản sinh ra rất nhiều điều mới mẻ
- Khả năng dự đoán được những thay đổi, đưa ra được những giả thuyết.

Tất cả đều được sinh ra từ trí tưởng tượng.

- Ngoài ra, cần có khả năng đọc hiểu tình hình, nhìn xa trông rộng để giải quyết vấn đề
- Thấu hiểu cảm xúc của người khác
- Nắm bắt được xã hội đa dạng và phức tạp
- Phá vỡ những tập quán cũ và hình thành những thói quen mới.

Tất cả đều có thể hoàn thành bằng việc phát huy khả năng tư duy.

•

Xã hội thông tin là xã hội mà trong đó thông tin sẽ dần được thống nhất, ai cũng có thể nắm bắt được. Hoặc cũng có thể coi đó là xã hội “lấy thông tin làm gốc, tìm kiếm sự độc đáo và hướng đến việc trở thành duy nhất.”

Trong xã hội này, những người luôn coi “thay đổi chính là cơ hội”, lấy thông tin làm nguyên liệu để vẽ nên những giấc mơ là những người dễ dàng trở nên nổi bật. “Suy nghĩ, sáng tạo, hành động...”, tất cả đều bắt nguồn từ trí tưởng tượng. Hãy vận động cả năm giác quan và làm chủ khả năng tưởng tượng của mình.



## 03. “MƠ ƯỚC” SẼ ĐƯA ĐẾN THÀNH CÔNG

Mọi hoạt động của doanh nghiệp đều xoay quanh việc bán được sản phẩm. Thế nhưng từ nay về sau, điều đó sẽ còn trở nên khó khăn hơn. Đó là vì chúng ta đang sống trong “thời đại dư thừa vật chất”. Chúng ta rất dễ dàng nghe thấy khách hàng nói “Cũng được đấy, nhưng tôi không thích phần này”, “Tôi hiểu, nhưng tôi không thích”... Làm thế nào để công ty trở thành một phần của xã hội, mang lại giá trị và giúp ích khiến đời sống cộng đồng trở nên tốt đẹp hơn. Làm thế nào để mang đến cho khách hàng những biểu tượng của hạnh phúc? Mấu chốt ở đây chính là “khả năng tưởng tượng”, nó có thể sản sinh ra phong cách sống cùng giá trị quan mới.

### TƯỞNG TƯỢNG VÀ HÌNH DUNG TRỞ THÀNH YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH...

Trong cuốn sách “Câu chuyện thành công” của Starbucks mà tôi từng đọc vài năm về trước nổi bật lên một điều, đó là: mục tiêu của công ty là vươn tới vị trí cao nhất trong lĩnh vực mà mình theo đuổi. Gợi ý 13 sẽ cho chúng ta thấy phương châm “Chúng tôi không chỉ thỏa mãn dạ dày mà còn thỏa mãn cả trái tim của khách hàng” hay “Với tư cách là một phần của cuộc sống nơi đây, chúng tôi muốn mang đến những điều ngạc nhiên và những kỳ vọng mới để cuộc sống của bạn phong phú hơn.”

Starbucks đã đạt được những thành quả nhất định. Mặc dù ngành cà phê còn rất nhiều vấn đề nhưng họ đã vượt qua được những khó khăn trước mắt. Chỉ cần các nhân viên trong công ty đều hướng về một ước mơ chung thì dù có nhận thấy chút rủi ro, họ vẫn không ngừng phấn đấu.

### QUẢNG CÁO LÀ CÔNG VIỆC BÁN HẠNH PHÚC

Nhiệm vụ của các công ty quảng cáo chính là tìm kiếm và sáng tạo ra những “phương pháp vui vẻ thú vị” và “phương pháp đi đầu xu thế”. Ta cần biết được khách hàng cảm thấy thế nào. Họ có vui vẻ không? Chúng ta đã truyền tải được giấc mơ như thế nào? Vừa tưởng tượng ra những niềm vui đó, chúng ta vừa có thể hình dung được điều mà mình muốn mang đến cho xã hội.

Hiện tại, những công ty hướng đến người tiêu dùng đều là những công ty cung cấp dịch vụ thỏa mãn trái tim người sử dụng. Cũng có thể nói về nên giấc mơ và tìm cách thực hiện giấc mơ chính là con đường đưa đến thành công.



## 04. “ƯỚC MƠ” LỚN BẮT NGUỒN TỪ “LỜI HỨA” LỚN

Trong giới quảng cáo, có những giả thuyết đã trở thành kiến thức thông thường.

**Đó là “nói cái gì” quan trọng hơn “nói thế nào”.**

Không phải là “How to say” mà là “What to say.” Trong cuốn sách “Quảng cáo theo phong cách Ogilvy”, tác giả, tiến sĩ Ogilvy đã đề cập đến việc này. “Trước tiên, chúng ta cần đưa ra những lời hứa. Lời hứa lớn lao chính là bản chất của quảng cáo.” Chính vì thế, việc “nói cái gì” là quan trọng hơn cả.

Không chỉ trong lĩnh vực quảng cáo mà trong mọi hoạt động lên kế hoạch của con người, điều này đều rất quan trọng, như thể ta sẽ không thể học được gì nếu không học bảng chữ cái. Trước chiến thuật là chiến lược, trước sáng tạo là tưởng tượng và trước cách thể hiện thì cần quan tâm đến nội dung.

Từ đó, chúng ta có thể nhận ra rằng những giấc mơ lớn lao đều khởi nguồn từ những lời hứa lớn lao. Trước khi biến nó thành một hình hài cụ thể thì cần hiểu rõ “Mình muốn nói gì? Mình muốn mang đến những điều gì? Mình muốn trở thành thế nào?”.

- Disney muốn trở thành “vương quốc của những giấc mơ và điều nhiệm màu”, xứ sở hạnh phúc nhất thế giới.
- Khách sạn Ritz-Carlton muốn trở thành “ngôi nhà thứ hai” nơi khách hàng được trải nghiệm khoảng thời gian và không gian vui vẻ.
- Starbucks muốn trở thành “chốn bình yên thứ ba”, không chỉ thỏa mãn dạ dày mà còn thỏa mãn trái tim của khách hàng

Mọi thứ đều bắt nguồn từ những lời hứa lớn lao như thế. Điều này được thể hiện ở gợi ý 14.

Hãy thử thay đổi cách làm việc. Sau khi đề ra những lời hứa lớn lao (nói điều gì), chúng ta hãy thử đưa ra những “hình thức” thực hiện độc đáo. Với tôi, đây là phương pháp bắt buộc để kiến tạo sự vật hiện tượng.

“Nói điều gì” chính là những “lời hứa”, chẳng hạn như giấc mơ, mộng tưởng, viễn cảnh, khái niệm hay chủ đề. “Nói thế nào” chính là việc thực hiện lời hứa, chẳng hạn như cách thể hiện đầu ra, lập bảng kế hoạch, chiến thuật, kế hoạch thực hiện...





# 05.KHẢ NĂNG TƯỞNG TƯỢNG BẰNG MẮT

Có những người bản thân đã là thương hiệu tuyệt vời. Có những người có thể vẽ nên những điều lớn lao từ hư không. Sau khi thấu hiểu những vấn đề phức tạp, họ sẽ nghĩ “Tôi muốn thử làm việc trong thế giới như thế này.” Nếu ta cũng có thể suy nghĩ như vậy, ta sẽ gỡ bỏ được những xiềng xích và thể hiện được điều đó trong những cuộc họp.

Khoảng mười năm trước, giáo sư Ishii Takemochi (giảng viên đại học Tokyo) đã nói. “Nếu chỉ quan sát thông thường chúng ta có thể thấy, sự tập trung và tinh thần làm việc của mọi người ảnh hưởng quyết định đến sự đồng thuận về phương pháp và kỳ vọng của cả đội. Đó chính là khả năng kiểm soát trí tưởng tượng của mình.”

## KÍCH THÍCH BỨC TRANH TOÀN CẢNH, MỞ RỘNG GIẤC MƠ

Nhìn chung, chúng ta rất cần khả năng kiểm soát trí tưởng tượng. Chúng ta cần chấp nối những tưởng tượng với những “hình thái cụ thể” để có thể tạo ra kết quả. Chẳng hạn, khi chúng ta đang tìm cách bán hàng cho một doanh nghiệp rượu địa phương nhưng lại hầu như không tìm ra được điểm khác biệt để tạo điểm nhấn với sản phẩm của những doanh nghiệp rượu địa phương khác, thì một người phát động khẩu hiệu “thế giới đồ ăn chậm”. Ngay lập tức, các cuộc hội họp được tổ chức. Sau đó là mở rộng ra đến những thứ như “đồ Ý, thực phẩm địa phương, bàn ăn, gia đình, văn hóa ẩm thực, giao tiếp, thư giãn, mục đích sống...” Có thể nói bức tranh đơn điệu ban đầu chỉ liên quan đến việc sản xuất rượu đã có thêm nhiều màu sắc đa dạng hơn. Và nếu khai thác sâu hơn bức tranh đó, có thể chúng ta còn tìm thấy nhiều ý tưởng mới hơn nữa. Những điều này kết hợp với tinh thần làm việc nhóm và kết nối với khả năng sáng tạo kích thích cảm xúc.

## SẢN PHẨM CỦA TRÍ TƯỞNG TƯỢNG DISNEYLAND

Trong phong cách làm việc của tập đoàn bán những giấc mơ “Disneyland” có những cách điều hành khả năng tưởng tượng giống như gợi ý 15. Có lẽ chính vì quản lý dựa trên những ý tưởng mới lạ như thế nên sức hấp dẫn của nơi đây dường như không bao giờ mất.



## 06. VẼ “SUY NGHĨ” THÀNH MỘT BỨC TRANH, VIẾT “SUY NGHĨ” THÀNH MỘT CÂU CHUYỆN

Tác giả Saotome Mitsugu đã nói rằng “Nếu không vẽ ra một bức tranh ở trong đầu thì chúng ta sẽ không thể nào hiểu được cảm xúc của độc giả.” Một câu nói nổi tiếng khác là “Nếu không vẽ ra một bản đồ trong đầu thì ta khó có thể chỉ đường qua điện thoại được.”

Đối với công việc “sáng tạo” và “kiến tạo thương hiệu”, nếu chúng ta không có khả năng tưởng tượng trong đầu thì khó có thể tiến lên được. Việc vẽ tranh chính là đưa ra giả thuyết, vẽ ra một tấm bản đồ cụ thể chi tiết các bước tiến hành.

Tôi vẫn thường nghĩ “Đúng vậy, mình muốn tạo nên thế giới như thế này!”, “Thực hiện chiến dịch theo hình tượng thế này” hay “viết kịch bản theo câu chuyện thế này” và phải luôn để tâm ghi nhớ “thế này” là như thế nào.

**“THẾ NÀY” CHÍNH LÀ MỘT BỨC TRANH, MỘT CÂU CHUYỆN**

Nếu không có câu “thế này” thì chúng ta khó có thể nhìn thấy được phương hướng cụ thể. Không thể tổng hợp những vấn đề xung quanh, động lực cũng vì thế mà không hề tăng lên. Trong bất kỳ trường hợp nào, phải có được một hình ảnh rõ ràng trong đầu thì ta mới có thể thể hiện bức tranh đó ra bên ngoài. Thêm vào đó, nếu đã có được những ý tưởng rõ ràng rằng sẽ triển khai tiếp bức tranh này thế nào thì chúng ta sẽ nhanh chóng lý giải được môi trường xung quanh hơn.

Tôi muốn nói thêm một chút về “người tưởng tượng”, công việc chính của họ là kiến tạo những cốt truyện cơ bản. Nếu hoàn thành triệt để được việc này thì chúng ta sẽ củng cố được mối liên kết với khách hàng. Chẳng hạn như có khách hàng không mong chờ những chuyến đi với tốc độ và sức mạnh giống như đi tàu lượn siêu tốc mà lại muốn biết câu chuyện du hành lên núi Himalaya, thì việc một câu chuyện về hành trình từ Kathmandu đến đỉnh Everest hay cuộc gặp gỡ với tộc Yeti sẽ trở thành trọng tâm trong công việc của họ.

Điều chúng ta cần làm là quen dần với việc sử dụng từ “thế này...” và vẽ nên bức tranh, viết nên câu chuyện về mọi khía cạnh của công việc.



# 07. LUÔN CẦN NHỮNG “KHÁI NIỆM” TƯƠI MỚI

Trong hoạt động “suy nghĩ – sáng tạo” hàng ngày không thể thiếu những khái niệm. Hơn một nửa công việc chúng ta cần làm bao gồm phát hiện và giải quyết vấn đề. Càng ngày chúng ta càng cần những kế hoạch mới mẻ hơn, càng đòi hỏi “phương pháp tốt hơn”, “những thứ tốt hơn” và “cách làm tốt hơn”. Ở trung tâm, hay còn được gọi là “cái rốn của kế hoạch”, khái niệm chính là hạt nhân quan trọng nhất, là ý tưởng, là cội nguồn của sáng tạo. Ngày nay, chúng ta thường dùng từ “thứ để bán” làm từ khóa trong những câu như “thứ để bán là thứ gì” (thứ gì mang giá trị?). Thứ để bán của kế hoạch này là... Thứ để bán của mặt hàng này là... Thứ để bán của doanh nghiệp này là... Chúng ta đã lấy những kỳ vọng mạnh mẽ của thời đại này che phủ lên khái niệm.

## CÓ CẠNH TRANH THÌ KHÁI NIỆM MỚI HIỆU QUẢ

Thay đổi luôn đòi hỏi những khác biệt mang tính cá nhân. Thay đổi cần phải khác với những người khác. Bởi vậy, chúng ta luôn cần những giá trị quan mới mẻ và kiến tạo nên những khái niệm mới. Hơn thế nữa, những khái niệm đó còn cần phải chú ý đến việc: 1. Khái niệm đó mang theo giá trị gì? 2. Giá trị mới độc đáo là gì? 3. Tính độc đáo có cao không? 4. Có mang lại ấn tượng, kỳ vọng lớn lao không? 5. Có mang ý chí khao khát thành công mạnh mẽ không.

## NHỮNG KHÁI NIỆM TẠO RA GIÁ TRỊ MỚI

Thứ chúng ta cần không chỉ là “khái niệm” đơn thuần mà là những giá trị có thể nhìn thấy được trên thị trường. Tất nhiên là điều đó sẽ được tìm ra khi chúng ta đi qua tiếp điểm giữa “doanh nghiệp, sản phẩm” và “xã hội, người tiêu dùng”. Trong mỗi quan hệ hai chiều đó, chúng ta sẽ tiếp cận được đến đâu? Tiếp cận bằng cách nào? Giá trị quan sẽ thay đổi như thế nào?



# 08. VẼ NÊN BỨC TRANH LÝ TƯỞNG TRONG ĐẦU MÌNH

Điểm nổi bật nhất trong thế kỷ XXI này chính là tính lưu động và từ khóa chính là “thay đổi”. Dù vậy nếu chỉ chăm chăm suy nghĩ xem làm thế nào để bắt kịp với những thay đổi thì rất dễ bị cuốn theo thời đại và không thể nhận ra được “bản thân” đang ở đâu. Trong thời đại như hiện nay, “viễn cảnh” chính là một khái niệm không thể thiếu.

## KHẢ NĂNG TƯỞNG TƯỢNG VÀ VẼ NÊN VIỄN CẢNH

Hãy cùng bắt đầu từ việc vẽ nên những giấc mơ, mơ mộng và suy nghĩ mang tên “viễn cảnh”.

Những người có tầm nhìn thường đề cao sự tín nhiệm và thường xuyên đặt tự câu hỏi “mình tồn tại vì điều gì?”. Họ không mấy khi ngờ vực bản thân.

Những doanh nghiệp có tầm nhìn thương hiệu thường có lý tưởng sâu sắc về “ý nghĩa của việc tồn tại” và tạo sự gắn kết đáng tin cậy với xã hội. Đây chính là tầm nhìn sinh ra từ ý nghĩa của từng cá nhân trong một tập thể lớn.

## TẠO RA VIỄN CẢNH CHÍNH LÀ VẼ NÊN “HÌNH BÓNG TƯƠNG LAI”

Viễn cảnh chính là bức tranh toàn cảnh tương lai, hành động hướng đến tương lai, tạo ra những thay đổi mới nâng tầm năng lực bản thân. Chính vì vậy, chướng ngại vật phải cao, kích thích cũng phải mạnh thì chúng ta mới nỗ lực. Gợi ý 18 cho thấy một ví dụ về tầm nhìn thương hiệu của doanh nghiệp. Tất nhiên, “bản chất của kinh doanh cũng giống như con người”. Bạn hãy xét ngược lại, dựa vào những khái niệm từ doanh nghiệp và đưa ra tầm nhìn cá nhân. Cách vẽ là: 1. (giống như cách kiến tạo khái niệm) Hình thành từ hai hướng. 2. Từ tiếp điểm của hai thứ đó tìm ra những điều có thể cam kết, thỏa thuận, 3. (Tổng hợp thông tin từ cả hai luồng) Ngôn từ hóa những điều đã cam kết và 4. Hiện thực hóa cam kết, gây được tín nhiệm với mọi người, cuối cùng là 5. Nâng cao vai trò của bản thân đối với của đối phương “Không có cậu thì sẽ khó khăn lắm.”





# 09. “THỜI ĐẠI TỔNG HỢP” ĐỂ KIẾN TẠO GIÁ TRỊ MỚI

Xã hội số hóa với các thiết bị nghe nhìn, máy tính và điện thoại di động cùng kinh doanh điện tử đã tạo nên một thế giới đa dạng đầy màu sắc. Khi kết hợp nhiều kỹ năng lại với nhau, chúng ta sẽ tạo ra những sự vật và phong cách hoàn toàn mới. Thêm vào đó, khi kết hợp nhiều ngành kinh doanh lại với nhau, chúng ta sẽ tạo ra một nên một hạng mục hoàn toàn mới trong nền kinh tế. Nếu cứ duy trì trạng thái vốn đang tồn tại, những sản phẩm và doanh nghiệp mới không thể tiếp tục sinh tồn mãi được. Đây là thời đại của những thay đổi, những sự kết hợp mới, sản sinh những giá trị mới luôn đòi hỏi “khả năng tưởng tượng”.

## CẢ Ý TƯỞNG HAY KHÁI NIỆM ĐỀU LÀ KẾT QUẢ CỦA TỔNG HỢP THÔNG TIN

Khởi nguồn cho các giá trị thông tin mới chính là “tổng hợp thông tin” và “tạo mới liên kết mới”. Ngược lại, bản thân việc đó cũng ràng buộc sâu sắc với những thông tin mang phát kiến mới. Tác giả Fujimoto Yoshikazu đã viết “Những điều không mang trong mình sự bùng nổ sáng tạo thì không thể bỗng chốc sục sôi và sản sinh ra những thứ mới được. Chúng ta phải kết hợp những kiến thức, kinh nghiệm đã tích lũy được từ trước đến nay và kết hợp với công việc hiện tại. Đó chính là hành vi sáng tạo. Tất nhiên, phương pháp này chỉ có thể biểu đạt những gì con người đã biết và đã trải nghiệm”. Điều này quả thực là chân lý.

Những người có trí tưởng tượng phong phú không bao giờ nhìn mọi thứ theo một hướng mà liên tục bay nhảy đây đó, nhờ đó tìm ra rất nhiều điểm mấu chốt mới. Điểm mấu chốt chính là những kết hợp mới mẻ. Cả khái niệm cũng như tầm nhìn đều được sinh ra và biến đổi nhờ những kết hợp này.

## “THÔNG TIN X THÔNG TIN” LÀ MỘT SỰ BIẾN HÓA NHƯ THẾ NÀO?

Khi gắn kết hai thứ khác biệt lại với nhau, chúng ta sẽ tạo ra cái gì mới? Điều đó sẽ đem lại sự nổi bật, sẽ có những bước tiến thế nào? “Kết hợp với thứ này sẽ thay đổi”, “Sự kết hợp này có vẻ thú vị đấy”, “Có vẻ hơi kỳ lạ nhưng chắc cũng ổn”, “Phương hướng sắp thay đổi rồi”, “Cảm nhận và vận động”. Trong những lúc như thế này, trực quan và cảm giác là rất quan trọng.

*Gợi ý 19*

## BÍ QUYẾT KẾT HỢP

Kết hợp thông tin như thế nào, theo chiều hướng nào

1. Ý thức về “sự khác biệt” – Dành cho tất cả mọi người, bất kể già trẻ trai gái (UNIQLO)
2. Thay đổi tầm nhìn – Thay đổi cách sử dụng theo hướng cá nhân hóa (Nike)
3. Tìm kiếm những thay đổi mới – Châu Á tuyệt đẹp. Hứa hẹn mang đến vẻ đẹp Á Đông (Tập đoàn Kao)
4. Phá bỏ những giới hạn thông thường – Từ “ngắm cá” thành “để cá ngắm” (Công viên thủy sinh)
5. Bước vào một thế giới chưa ai biết đến – phim có kết hợp ống kính và màn trập máy ảnh (Máy ảnh lấy ngay)
6. Góc nhìn sâu sắc – Điều hòa không cần thiết bị lọc khí (Đồ điện tử Matsushita)
7. Chuyển dịch khỏi khuôn khổ ban đầu – Sô cô la giải tỏa căng thẳng dành cho nam giới (Glico GABA)
8. Đi trước thời đại – Xây dựng một thành phố ngay trong nhà ga, biến nơi này thành một trung tâm nhộn nhịp (Ga Tokyo)
9. Độc đáo mạo hiểm – Thay đổi nguyên liệu làm bia. Không phải cứ trẻ em là không uống được (Bia cho trẻ em)
10. Đề án mới cho đời sống – Điện thoại không cần hướng dẫn sử dụng (Điện thoại Tu-Ka S)
11. Dịch vụ không ngờ tới – Vận chuyển nguyên dạng, bất kể hình dáng hay thời gian (Dịch vụ chuyển tốc)
12. Tạo ra giá trị gia tăng – Giúp ngăn ngừa sâu răng (Kẹo cao su)
13. Loại bỏ điều “phủ định” – An toàn cho trẻ em, loại bỏ bất an (Điện thoại cho trẻ em)
14. Niềm vui khi “xô đẩy” – Mua sắm trong kho, tận hưởng niềm vui khi phải tìm kiếm (Don Quixote).

# 10. BỒI DƯỠNG “CẢM TÍNH” – KHÔNG PHẢI LÀ VIỆC NGÀY MỘT NGÀY HAI

MUỐN TÌM NGƯỜI “NHIỆT TÌNH”, CÓ CẢM GIÁC NHẠY BÉN HƠN NỮA

Thời gian gần đây, nhiều người khi tuyển dụng và bồi dưỡng nhân viên đều mang tâm trạng phải nhạy bén hơn nữa này. Bốn năm qua, hoạt động đào tạo kết hợp các kỹ năng mềm (marketing, phát kiến, SP, PR) đã nổi lên nhanh chóng. Mục tiêu của phương pháp này chính là “đào tạo nên những con người có khả năng sáng tạo phong phú”. Trong cuốn sách này, tôi đã thử viết ra dòng suy nghĩ đó một cách đơn giản. Từ đó tôi cũng có thể hiểu được rằng họ tìm được những người như thế đến như nào.

“ĐIỀU CỐT LÕI CỦA ĐÀO TẠO CHÍNH LÀ CHỦ NGHĨA THỰC TẾ”

Tại thời điểm này, bộ phận nghiên cứu và sáng tạo đang được coi là “ngân hàng của các trainer (khoảng 40-50 người), những người được lựa chọn bởi trainer sẽ được ghi danh vào “ngân hàng”. Những người mới sẽ được điều phối về từng nhóm dựa theo sự tương tác với trainer, cá tính và chủ đề công việc. Trước đây, tôi từng được đưa về bộ phận lúc nào cũng tất bật nhiều việc. Khi đó, lúc nào tôi cũng cố gắng lấy những chiếc cặp tiện dụng như thế tay chân. Gần như chẳng có lúc nào tôi có thời gian lo lắng và suy nghĩ vẩn vơ rằng “Người mới mà đưa đồ trực tiếp thế này có sao không?” hay “Cần phải phát huy những điều gì đây?”. Ở đó, người mới không được coi là nhân viên chính thức trong suốt ba năm. Để phát triển tiềm năng của nhân viên thì đây cũng là một sáng kiến cần thiết.

“SỰ ĐỘC NHẤT CỦA BẢN THÂN MANG GIÁ TRỊ LỚN”

Đây là mục tiêu của từng cá nhân. Không có phát kiến nào vượt lên trên khả năng hiện tại của bản thân, vì vậy chúng ta chỉ còn cách rèn giũa, rèn giũa cho đến khi nâng cao được khả năng của mình. Thêm vào đó, chúng ta cần chú tâm đến việc tuyển dụng những người có “khả năng tưởng tượng và khả năng sáng tạo”.



# Bước 3.SÁNG TẠO

## **Rèn luyện khả năng sáng tạo**

*Biến hình ảnh thành “hình dáng” cụ thể thế nào*

*Thể hiện độc đáo thế nào.*

*Chiến thuật hóa vấn đề như thế nào?*

•

*Bởi lẽ*

*Có “hình dáng” cụ thể sẽ dễ hiểu hơn, dễ so sánh hơn*

*Có “hình dáng” cụ thể sẽ dễ thấy sự khác biệt hơn.*

# 01.KHẢ NĂNG SÁNG TẠO CHÍNH LÀ HIỆN THỰC HÓA “GIẤC MƠ”

“Trí tưởng tượng” tuyệt vời sẽ sản sinh ra “khả năng sáng tạo tuyệt vời”.

Bởi lẽ những phát kiến mới mẻ đều từ đó mà sinh ra. Hạt mầm sáng tạo tuyệt vời cũng ẩn chứa ở đây. Thế nhưng những điều đó phải được hiện thực hóa thế nào, được chuyển thành “hình dáng” cụ thể thế nào đây... Đó chính là khả năng sáng tạo. Chúng ta cùng xác nhận lại một chút, để hướng đến mục tiêu trở thành người làm việc sáng tạo.

[Khả năng sáng tạo là]

- Khả năng nảy ra những điều mới mẻ, những ý tưởng chưa ai biết tới
- Tạo ra những giá trị mới khi giải quyết vấn đề.

Khả năng sáng tạo là vẽ nên những điều mới và xây dựng điều đó thành một hình dáng cụ thể, thực tế, dễ hiểu và thú vị. Đặc biệt là các doanh nghiệp hay cá nhân, và trên tất cả là xã hội, luôn cần khả năng tạo ra những giá trị thông tin mới.

## NẾU CÓ HÌNH DÁNG CỤ THỂ THÌ CÓ THỂ TẠO RA ĐIỂM KHÁC BIỆT

Tuy vậy, chúng ta không nên chỉ vẽ ra những gì mình tưởng tượng như vậy. Biến những tưởng tượng đó thành hình hài cụ thể đòi hỏi tính sáng tạo cao hơn nhiều và kết quả là tạo ra dấu ấn cá nhân đậm nét. Việc đánh giá nghiêm khắc xem cá tính đó có sinh tồn được trong xã hội không, có tính cạnh tranh không cũng chính là một phần của khả năng sáng tạo.

Không có khả năng sáng tạo, chúng ta không thể kỳ vọng đến việc kinh doanh hiệu quả, tìm thấy những điều thú vị, tạo ra thành quả và chứng minh sự tồn tại của bản thân. Chúng ta cần ý thức và mài giũa khả năng sáng tạo trở thành năng lực cốt lõi của mình. Bước ba [sáng tạo] này sẽ khai thác các vấn đề ở nhiều góc độ khác nhau, giúp bạn có thể mài giũa khả năng sáng tạo.

Gợi ý 21 đã thử dựng lên mối quan hệ tương quan giữa tưởng tượng và sáng tạo. Đây là ví dụ về những ý tưởng liên tiếp nảy sinh sau khi một người nảy ra ý nghĩ “Bảo tàng mỹ thuật thế này...”



## 02. BIẾN “KHẢ NĂNG SÁNG TẠO” THÀNH CỐT LÕI CỦA CÔNG TY

### THỜI ĐẠI KHÔNG THỂ SINH TỒN NẾU BẮT CHƯỚC NGƯỜI KHÁC

Không học theo kiểu mẫu của các nước phương Tây, cũng chẳng có sách giáo khoa. Chúng ta đang sống trong xã hội số hóa hướng tới sự thống nhất đồng đều và toàn cầu hóa. Chúng ta đang hướng tới sự tự do qua lại không còn vướng bận những rào cản. Nói một cách cụ thể, thì đây là thời đại mà chúng ta có thể tự do thể hiện bản thân. Trong thời đại này, các doanh nghiệp như một dàn hợp xướng với khúc ca quen thuộc “muốn trở thành duy nhất”, “muốn trở thành người đi đầu”. Gợi ý 22 sẽ phân tích về những từ ngữ trước đây đã gây ấn tượng mạnh mẽ này. Tôi đã thử viết lại trong cuốn sách này, vì thật lãng phí nếu không mang được điều này đến những người đang nhắm đến sự độc đáo như các bạn.

### KHẢ NĂNG CẠNH TRANH LỚN NHẤT CỦA CÁC DOANH NGHIỆP CHÍNH LÀ “KHÁC BIỆT”

Nếu mọi doanh nghiệp đều có thể khác biệt hóa thì sẽ chẳng sinh ra cạnh tranh. Trong xã hội cạnh tranh, nếu mọi thứ đều từ một khuôn đúc ra thì không hề có tính độc đáo và trở nên yếu đuối. Chính vì thế, các doanh nghiệp đều hướng đến vị thế “độc nhất” và nỗ lực hết mình để sáng tạo. Ai cũng muốn biến khả năng “nghĩ những điều khác người, làm những việc khác người” thành năng lực cốt lõi của mình. Mọi người đều đã nắm rõ điều này – cần phải nắm bắt tính sáng tạo như một chìa khóa thành công của doanh nghiệp.

**Khả năng sáng tạo được hình thành bên trong doanh nghiệp như thế nào?** Dù rất nhiều người hiểu được tầm quan trọng của sự sáng tạo và độc đáo, nhưng lại có rất ít ý tưởng làm thế nào để “biến sáng tạo thành năng lực cốt lõi”. Tôi lúc nào cũng nghe một người bạn là anh Morita, nhân viên Sony, đặt ra câu hỏi với tất cả mọi thứ rằng “Cái này hơi mang phong cách Sony phải không.” Cả vấn đề nhân sự hay tổ chức đều phải “mang phong cách Sony”. Nếu có thể gương cao lá cờ sáng tạo độc nhất ở ngay trung tâm của công ty, chúng ta sẽ dần tạo lập được một thương hiệu vững mạnh.





# 03.KHẢ NĂNG GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ TỐT NHẤT CHÍNH LÀ “SÁNG TẠO”

Không có hai vấn đề nào hoàn toàn giống nhau.

Chính vì thế không có bất cứ cuốn hướng dẫn giải quyết nào cụ thể. Do vậy, từng người chúng ta cần phải suy nghĩ: 1. Liệu có phương pháp nào hay hơn không và 2. Có phương pháp nào thể hiện được dấu ấn của mình không? Trước tiên, hãy nghĩ trong đầu các bước giải quyết vấn đề. Và hãy cảm nhận các suy nghĩ trong gợi ý 23.

Các bước giải quyết vấn đề (5 bước):

1. Vấn đề hiện tại là gì? (Phân tích hiện trạng)
2. Tại sao lại như thế? (Nhắm bắt từng điểm của vấn đề)
3. Nên điều chỉnh hiện trạng đó như thế nào? (Thiết lập mục tiêu mới)
4. Để được như vậy thì phải giải quyết thế nào? (Kế hoạch – Chiến lược)
5. Liệu có dự đoán được kết quả không? (Giả thiết, hướng triển khai).

**“THẾ NHƯNG CÁC VẤN ĐỀ CỨ ĐAN XEN VỚI NHAU, RẤT PHỨC TẠP”**

Bất cứ công ty nào cũng có hạt mầm của các rắc rối, những vấn đề đa dạng phức tạp và đan xen với nhau. “Không bán được hàng” -> Tại sao? Có rất nhiều nguyên nhân chòng chéo lên nhau. “Không đào tạo được nhân lực ưu tú” -> Tại sao? Có rất nhiều vấn đề. Không thể nhìn thấy, không thể nắm được trọng tâm, không có khuôn mẫu. Do đó chúng ta nên bắt đầu từ ai, từ đâu và như thế nào.

Đây chính là lúc cần những người có “khả năng sáng tạo”. Đó là những người có thể nhìn nhận toàn cảnh, nhận biết chính xác điểm cốt lõi và nghĩ ra hướng giải quyết nhanh chóng.

Chúng ta không thể chỉ giải quyết “từng phần” những rắc rối. Cần phải đưa vấn đề ra một góc nhìn rộng hơn và quan sát, sửa chữa và tìm hướng đi mới, tất cả các bước đều cần tưởng tượng và sáng tạo.

*Gợi ý 23*

## **CÁCH GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ**

Phương pháp luận dựa theo các bước giải quyết vấn đề ở trang bên

### **1. Lý giải các vấn đề có liên quan đến chủ đề**

(Xác nhận xem 1. Vấn đề hiện tại là gì? 2. Tại sao lại có vấn đề đó?)

### **2. Hướng tổng hợp thông tin mới**

(Nên xử lý tình hình như thế nào? Nên hướng vấn đề đi đâu?)

### **3. Thu thập thông tin để hướng tới mục tiêu đó**

(Thông tin trong và ngoài lĩnh vực, xã hội, xu hướng)

### **4. Tổng hợp thông tin theo hướng mới**

(Giải quyết như thế nào? Tạo lập các mối quan hệ mới mang lại giá trị sâu sắc)

### **5. Từ những tổng hợp mới lại bắt đầu đưa ra những giả thiết**

(Trao đổi, kết dính những giả thuyết để đưa ra tổng hợp cuối cùng)

### **6. Cố gắng viết nhiều nhất có thể**

(Nghĩ được điều gì lập tức viết lại ngay.....)

### **7. Cân nhắc các ý tưởng**

(Đây có phải là phát kiến mới không? Có khác với những giá trị quan từ trước đến giờ không? Có phải là điểm mấu chốt độc đáo không?)

### **8. Trong mơ cũng phải nghĩ “Chính là thế này!”**

(Phát sinh nhiều ý tưởng mới, lấy cảm hứng để nghĩ rằng

“Nhất định sẽ làm được!”)

### **9. Có thể định hình được không? Có thể phát huy khả năng không?**

(Ghép những ý tưởng thực sự vào các điều kiện thực tế)

### **10. Chuyển chúng thành ngôn từ**

(Biến những ý tưởng đó thành những đoạn văn, những từ khóa để giao tiếp dễ dàng hơn trong công ty)

# 04.SÁNG TẠO BẮT NGUỒN TỪ “VỨT BỎ VÀ PHÁ VỠ”

Sáng tạo chính là phủ định quá khứ. Người ta vẫn thường nói tính sáng tạo chính là bỏ đi những thứ đã có để tạo ra những cái mới.

## **Vậy “Sáng tạo chính là phá hủy”**

Vì loài người là một cộng đồng nên các giá trị quan và tập quán thường xuyên thay đổi. Chính vì thế, khi một sản phẩm mới ra đời, thời thế cũng thay đổi theo. Ví dụ gần gũi nhất với chúng ta chính là điện thoại di động. Sự thay đổi đó rất quyết liệt và không hề ngừng lại. Chính điều đó cũng làm thay đổi lối sống, và gây ảnh hưởng đến những điều đã có trước đó (Các thiết bị nghe nhìn, ảnh, đường sắt, tài chính, các ngành dịch vụ...). Những thay đổi công nghệ cũng lập tức theo sau “điện thoại và giao tiếp”.

## **THỜI ĐẠI THAY ĐỔI NHƯNG CHÚNG TA VẪN LUÔN ĐẶT CÂU HỎI “THẾ NÀY ĐÃ ĐƯỢC CHƯA?”**

Các công ty, tổ chức, con người hay sự vật đều thường xuyên đặt ra câu hỏi như thế này. Trong thời đại biến đổi không ngừng và dư thừa vật chất thì chúng ta càng cần phải nhanh chóng hơn nữa. Chúng ta cần suy nghĩ và sáng tạo những điều phù hợp nhất với thời đại này, với thời điểm này.

Gợi ý 24 đã đưa ra ví dụ về việc phá bỏ những giá trị, tập quán, suy nghĩ cũ để tạo ra cái mới. Giả thuyết ở đây là:

Ezaki Reona từng nói: “Thay đổi các khuôn mẫu (khung suy nghĩ) chính là sự cách tân trong suy nghĩ của chúng ta. Vì tương lai không phải là con đường nối dài của hiện tại.”

*Gợi ý 24*

**Vứt bỏ, phá hủy**

**TẠO LẬP NHỮNG GIÁ TRỊ MỚI**

Ví dụ về khái niệm

• **Vườn bách thú Asahiyama (Thành phố Asahiyama)**

Từ thể hiện hình thái -> Thể hiện hành động

(Quan sát hệ sinh thái. Vườn bách thú truyền thông điệp về sự sống muôn loài.)

• **Apple (Apple Store ở Ginza)**

Từ nơi bán đồ điện tử -> Nơi trải nghiệm cuộc sống

(Cà phê internet, nhà hát, góc trẻ em...)

- **Bánh kẹo Meiji (sô cô la Meiji)**

Từ sô cô la ngọt -> Sô cô la đắng

(Có các loại 72%, 86% và 99% cacao)

- **Ga Tokyo (Nhà ga JR)**

Từ nhà ga -> Trung tâm sinh hoạt

(Văn phòng phẩm, Uniqlo, hàng miễn thuế, cửa hàng tiện lợi, nhà hàng)

- **ASKUL (bất ngờ trong văn phòng)**

Từ đồ dùng văn phòng -> Dịch vụ vận chuyển đến tận văn phòng

(Bất kể sản phẩm của hãng nào, chỉ cần đặt hôm nay là ngày mai hàng sẽ đến nơi)

- **Lion (Xịt khử mùi)**

Sản phẩm dành cho phụ nữ -> Sản phẩm dành cho nam giới

(Cơ thể nam giới cũng có thể có những mùi khó chịu)

- **Shitamachiya (Đồ uống giải khát)**

Bia dành cho người lớn -> Bia dành cho trẻ em

(Bia là đồ uống giải khát. Trẻ em mà không được uống thì...)

# 05.SÁNG TẠO CŨNG GIỐNG NHƯ “TÌNH YÊU”

Trong doanh nghiệp, tất cả “suy nghĩ” đều dừng lại ở con người. Chúng ta không thể suy nghĩ đến điều gì mà không chạm đến con người, ngay cả vấn đề quản lý trong nội bộ công ty đến marketing và tương tác bên ngoài. Đến cuối cùng, chúng ta vẫn luôn đặt câu hỏi “Với người đó, thế nào mới là tốt nhất?” Hiện tại cũng là thời đại mà càng nhìn ra bên ngoài công ty, chúng ta càng nhận ra là phải chú trọng đến con người.

Chúng ta có thể thể hiện tính cá nhân bằng cách tăng việc giao tiếp một với một. Quan sát con người thật kỹ, thật sâu không phải là cội nguồn của “sáng tạo”. Sáng tạo cũng giống như tình yêu.

Ban đầu, chúng ta cần tìm hiểu thật kỹ về đối phương. Khi biết được sở thích, mối quan tâm, giá trị quan, phong cách sống và cả môi trường sống của một người, chúng ta có thể đánh giá một cách tổng thể về người đó. Chúng ta sẽ dần nhận ra những điều trước đây mình không nhìn thấy, không nhận thấy.

“Sáng tạo” chính là biết về đối phương, khám phá ra điều đối phương quan tâm và đưa ra hướng giải quyết các vấn đề đó theo phương pháp mới. Điều đó sẽ khiến đối phương vui vẻ, hạnh phúc. Gợi ý 25 sẽ đưa chúng ta đến với những phát kiến mới.

Chúng ta sẽ không chỉ xem xét vấn đề ở góc độ mô hình sản xuất công nghiệp (chỉ cần tạo ra sản phẩm tốt là được...). Mục tiêu của chúng ta là tìm hiểu xem vật đó, phong cách sống đó có đáng được đề xuất không. Điều này là cực kỳ quan trọng.

- Hướng đến giá trị quan coi trọng “chất lượng cuộc sống”.
- Hướng đến dịch vụ hơn là hàng hóa, hàng hóa phải thỏa mãn trái tim người tiêu dùng.
- Từ theo đuổi vật chất đến theo đuổi các giá trị văn hóa, khao khát phong vị văn hóa.
- Từ một nhóm khách hàng đến khách hàng cá nhân. Tập trung thỏa mãn cái tôi.
- Muốn được cảm động. Muốn được hồi hộp. Muốn được hào hứng.
- Tự mình nuôi dưỡng sở thích và mục đích sống trong cộng đồng.

• Từ “ăn, mặc, ở” hướng đến “đẹp, khỏe mạnh, hiểu biết, vui vẻ, sáng tạo và giao tiếp”.

Gợi ý 25

## **“SÁNG TẠO” BẮT NGUỒN TỪ VIỆC KHÁM PHÁ**

### **1. HƯỚNG ĐẾN CUỘC HÀNH TRÌNH TỪ “TỔNG THỂ” ĐẾN “CÁ NHÂN”.**

Nếu không thể nhìn nhận tổng thể thì rất khó đưa ra được đánh giá. Ngoài ra, từ những hành động ngẫu nhiên của cá nhân người tiêu dùng, chúng ta cũng có thể tìm thấy gợi ý. Từ điểm đến bề mặt. Từ bề mặt đến điểm. Suy nghĩ được sinh ra theo cả hai hướng.

### **2. BƯỚC ĐẦU TIÊN CẦN XÁC ĐỊNH XEM MÌNH CÓ THỂ VẼ NÊN “BỨC TRANH TỔNG THỂ” KHÔNG.**

Khi các dự đoán cứ thế được đưa ra không ngừng, xã hội, thị trường, người tiêu dùng và cả giá trị quan cũng không ngừng biến đổi. Trước tiên hãy nắm bắt những vận động tổng thể như những con sóng lớn. Chúng ta sẽ nhìn thấy những điều trước đây không thể.

### **3. NHÌN THẤY ĐƯỢC TỔNG THỂ. “VẤN ĐỀ LÀ GÌ?”**

Bản chất của vấn đề là gì. Hạt mầm rắc rối nằm ở đâu? Lập một danh sách thứ tự. Nhìn thấu những việc không thể thay đổi và những việc không thay đổi. Cần đánh giá và phân biệt được tầm quan trọng của vấn đề.

### **4. CON MẮT CÓ THỂ NHÌN THẤY “TIỂU TIẾT”**

Tính logic 20% và phi logic 80%. Con người chủ yếu hành động dựa trên cảm xúc, cảm tính. Hãy nuôi dưỡng khả năng nhìn nhận thấu suốt vấn đề và thói quen chú ý đến chi tiết. Đây chính là chân lý để tìm lối đi trong xã hội biến động không ngừng.

### **5. VƯỜN CAO “ĂNG TEN” CỦA BẢN THÂN**

Những thông tin quan trọng nhất luôn đến từ con người. Chính vì vậy, chúng ta cần quan sát sự vật hiện tượng và giữ liên lạc với những người khác. Hãy cố duy trì liên lạc. Gắn kết bản chất của vấn đề. Nắm bắt trước tình hình. Nguồn gốc của sáng tạo chính là ở con người.

### **6. KHÔNG CÓ “KHÓ KHĂN” THÌ KHÔNG THỂ TIẾN VỀ PHÍA TRƯỚC**

Nếu không có những phiền muộn, khó khăn, những điều bản thân thực sự muốn làm hay những đam mê thì con người không thể nào tiến lên được. Trong xã hội bất định như hiện nay, sự nhiệt tình rất có tính thuyết phục và thực tế. Đó chính là chìa khóa để khám phá vấn đề.



# 06.SÁNG TẠO LÀ “HÀO HỨNG MONG CHỜ” THAY ĐỔI

Ở mục 4, tôi đã viết rằng sáng tạo chính là phá bỏ. Chúng ta cần rũ bỏ những thứ đã cũ để tìm đến những điều mới. Hãy chờ đón những thay đổi đó. Để làm được điều này, thì việc có được thông tin là cực kỳ quan trọng và “biết” là yếu tố cơ bản của mọi việc.

Càng biết nhiều, chúng ta càng nhận thấy rằng “Mình có thể nghe thấy một giọng nói cứ mãi đặt câu hỏi rằng nếu thời đại thay đổi mà chúng ta cứ thế này có được không? Sáng tạo là tạo ra những giá trị mới. Chuẩn bị cho tương lai, suy nghĩ những cách tổng hợp thông tin mới mẻ, tìm kiếm những mối quan hệ tương quan mới. Thế nhưng vấn đề lại nằm ở việc “Liệu điều đó có mang giá trị sản sinh thông tin hay không?”

GIÁ TRỊ THÔNG TIN CAO...

ĐÂY CHÍNH LÀ ĐIỀU QUAN TRỌNG ĐỘC ĐÁO

Không phải là không có những giá trị không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Cũng có những thứ dù phù hợp với yêu cầu nhưng vẫn không khiến khách hàng thỏa mãn. Chúng ta rất cần những “đề xuất sáng tạo” vượt xa kỳ vọng của người tiêu dùng. Để làm được như vậy, chúng ta không nên để tư duy đứng yên một chỗ mà phải thường xuyên thay đổi vị trí.

ĐỂ THAY ĐỔI GIÁ TRỊ

- Thay đổi góc nhìn – Thử thay đổi góc độ bình thường ta vẫn quan sát
- Thay đổi những điểm mấu chốt – Gắn kết vấn đề với những điều mới lạ, những thứ chưa biết, những lĩnh vực khác
- Thay đổi nhận thức – Thử thay đổi thường thức, tập quán, quy luật
- Thay đổi tư duy – Không bán “hàng hóa” mà là bán “ý nghĩa”
- Thay đổi khái niệm – Thay thế những lý tưởng, những đường lối chỉ đạo đã cũ

Ví dụ về những chủ trương độc đáo mang giá trị thông tin mới trong những năm gần đây đã được thể hiện ở gợi ý 26. Được xã hội bàn luận, đề cập nhiều chính là niềm vui của những người sáng tạo.



# 07.SÁNG TẠO LÀ NHỮNG “CHIẾN LƯỢC” TÁC ĐỘNG ĐẾN CON NGƯỜI

Để hướng tới mục tiêu làm việc sáng tạo, chúng ta không thể thỏa mãn với chỉ việc “tạo được cái mới”. Điều chúng ta cần là tạo ra những kết quả có thể gắn kết và tồn tại xung quanh con người, xã hội. Sáng tạo là luôn nỗ lực đến tận cùng theo các bước “suy nghĩ, kiến tạo và hành động”. Hakuodo, với tư cách là một “công ty sản sinh tri thức” luôn luôn đặt câu hỏi rằng tri thức đó sẽ gặt hái được những điều gì.

Với các công ty kinh doanh, chúng ta không thể sáng tạo mà không đi kèm với những chiến lược và hành động cụ thể. Hành vi “sáng tạo” phải luôn đi kèm với hành động, nỗ lực tạo ra thành quả và sự tín nhiệm của người khác, thế nên việc đọc hiểu là rất quan trọng.

Điều đó còn được gọi là những ý tưởng mang tính chiến lược, chiến lược mang tính tổng thể. Hãy luôn nghĩ rằng mình cần có những ý tưởng dễ dàng phát triển thành chiến lược, dễ dàng vẽ được thành hình ảnh cụ thể.

**“SÁNG TẠO” LÀ CÔNG VIỆC CÓ CẢ “CHIỀU RỘNG, CHIỀU DÀI VÀ CHIỀU SÂU”**

Tôi luôn ý thức được ba điểm dưới đây để không trở thành một võ sĩ chỉ đánh được trên một sân duy nhất.

Chiều rộng: Khả năng triển khai (Ý tưởng có thể phát triển thành hình ảnh và triển khai liên tục được không?)

Chiều dài: Khả năng duy trì (Kế hoạch có thể tồn tại được 2, 3 năm không?)

Chiều sâu: Khả năng thâm nhập (Có thể chạm tới tình cảm và thu hút nhiều người không?)

Để có thể duy trì trên một quãng đường dài thì cần phải có năng lực. Về lâu dài, chúng ta cần có tiêu chuẩn nhất định. Trong đó, chúng ta cần thay cách nghĩ “Ý tưởng hay là gì” thành “Ý tưởng có liên kết với những điều gì trước đó?” Tính chiến lược chính là chúng ta có thể mở rộng lĩnh vực mà mình quan tâm.



# 08.SÁNG TẠO CHÍNH LÀ CHỖ ĐỂ “TỰ KHẲNG ĐỊNH MÌNH”

Trong thế giới của nghệ thuật bán hàng, “tự khẳng định bản thân” chính là một nhiệm vụ, nhưng các công ty kinh doanh lại không mấy chú trọng đến tính sáng tạo. Thế nhưng, khi thời đại ngày càng tập trung vào tính cá nhân hóa, các công ty cũng dần chú ý nhiều hơn đến khả năng sáng tạo.

## KHÔNG TỰ KHẲNG ĐỊNH ĐƯỢC MÌNH THÌ SẼ BIẾN MẤT

Khi quan điểm khác nhau, xã hội sẽ trở thành một cuộc cạnh tranh tự khẳng định mình rất khốc liệt để xem “Ai sẽ là người nói ra những điều hay nhất, làm những việc tốt nhất”. Cả doanh nghiệp, sản phẩm và cá nhân đều sẽ tập trung vào việc “Suy nghĩ điều gì, muốn trở thành cái gì, sẽ làm được điều gì cho người khác?” Mọi sự sáng tạo đều tuân theo chủ trương đó, nếu không tạo được niềm tin thì sẽ có một ngày tự động biến mất.

**Doanh nghiệp** luôn đưa ra những lời hứa, phát đi những thông điệp. Điều đó vừa chứng minh sự tồn tại vừa nhấn mạnh sự tự trau dồi của bản thân. **Các sản phẩm** luôn hướng đến việc thỏa mãn từng cá nhân và cam kết sẽ tạo ra một cuộc sống tiện lợi hơn. **Các địa phương, trường học hay chuỗi cửa hàng**, nhìn chung là các tổ chức tập thể đều đang bắt đầu công cuộc tự khẳng định mình để không dần biến mất.

Ngày nay cũng là thời đại tự khẳng định mình của **từng cá nhân**, bởi lẽ giờ đây công ty, doanh nghiệp khi tuyển dụng luôn lựa chọn “cái tôi”. Điều đó khiến môi trường kinh doanh trở thành “môi trường tốt nhất để sáng tạo”, để thể hiện “cái tôi cá nhân”.

Nói một cách đơn giản, chúng ta không phải chỉ nỗ lực để phù hợp với các chủ đề hay nhiệm vụ mà phải vượt xa hơn đó, chứng minh được “những phương án của riêng tôi”. Những giá trị mà mình mang lại là gì? Giá trị mà chỉ mình mới có thể mang đến là gì? Ý thức và hành động đó sẽ dẫn đến việc “kinh doanh sáng tạo”. Tôi đã viết ở gợi ý 11 về câu hỏi “Bạn thực sự đang ở đâu?” Lược đề ở gợi ý 28 sẽ đưa ra điều tôi luôn muốn các bạn hình dung.



# 09. TĂNG “KHẢ NĂNG CẠNH TRANH THƯƠNG MẠI” CỦA BẢN THÂN

BIẾN “HÌNH ẢNH” THÀNH “HIỆN THỰC”, BIẾN CÁI TRỪU TƯỢNG THÀNH CỤ THỂ

Chúng ta cần biến thế giới ở trong trí tưởng tượng thành những hình hài cụ thể dựa vào những điều tất cả mọi người đã biết và thấu hiểu. Nhưng đây mới chỉ là sự khởi đầu, còn chìa khóa quan trọng để phát huy hiệu quả tối đa lại chính là “ngôn từ hóa”.

Đầu tiên, những hình ảnh vừa được vẽ nên trong trí tưởng tượng cần có một tiêu đề. Chúng ta cần xác nhận lại ý thức của mình bằng ngôn từ thông qua các câu hỏi “Mình muốn làm gì, muốn thế nào, muốn hướng đến đâu?” Nếu không làm được điều đó, chúng ta khó có thể giao tiếp trong và ngoài công ty được. Khi đã có slogan của công ty, chủ đề của công ty, hãy thể hiện ý chí đó thành những ngôn từ trên giấy.

**BÍ QUYẾT ĐỂ “NGÔN TỪ HÓA” – NHỮNG LỜI HỨA (PROMISE)**

Ở Mỹ, người ta dùng từ “promise”. Chẳng hạn, khi đưa ra “cam kết thương hiệu”, bản thân bạn đã ngôn từ hóa những điều doanh nghiệp cam kết với khách hàng. Lời hứa là tiền đề cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng, một khi doanh nghiệp đã đưa ra lời hứa thì phải thực hiện triệt để. Tôi cho rằng “lời hứa” chính là chìa khóa cho mọi việc, thế nên nhất định phải hiểu rõ “những điều mình hứa”. Ngôn từ hóa chính là biến những tưởng tượng thành hình hài rõ ràng và tìm kiếm phương hướng cụ thể.

Hãy vừa tham khảo gợi ý 29 vừa suy nghĩ. Nếu chú ý quan sát, chúng ta sẽ thấy ở đó: 1. Có mang lại những giá trị thông tin mới, 2. Có sự khác biệt mang tính cá nhân, 3. Nằm bắt được nhu cầu của khách hàng, 4. Có mở rộng hình ảnh, 5. Có kế hoạch mang tính chiến lược, 6. Khuyến khích các hoạt động nội bộ công ty – ngôn từ hóa trở thành lá cờ đầu cho mọi hành động.

*Gợi ý 29*

**CHIẾN LƯỢC NGÔN TỪ HÓA CỦA NIKE**

Nike đã truyền tải một thông điệp đến cộng đồng

Hãy cùng tìm hiểu một phần trong chiến lược đó

Triết lý: **GẮN KẾT CẢM XÚC** (Chia sẻ tình cảm)

(Trong nội bộ nhân viên, vận động viên, giữa vận động viên và người hâm mộ)

Phong cách sống: **JUST DO IT!** (Cứ làm đi) (Slogan)

Chủ đề: **COOL!** (Ngầu!)

Cam kết: **TÍNH NĂNG CAO** (Cá nhân hóa tính năng sử dụng chuyên nghiệp)

Mục đích kinh doanh: Thông qua thể dục thể thao làm cho cuộc sống của con người trở nên phong phú hơn. Giải trí bằng thể thao.

Sức mạnh của công ty: từ “công ty giày” thành “**TỔ CHỨC MARKETING**”



# 10. “THỨC ĐẨY THAY ĐỔI” CHÍNH LÀ KHẢ NĂNG SÁNG TẠO CỦA TỪNG CÁ NHÂN

Các công ty quảng cáo đứng giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, có sứ mệnh phải suy nghĩ và tìm ra “điều khiến cả hai bên cùng hài lòng nhất” (điều đó có nghĩa, đây là một ngành rất vất vả, phải gạt đi những điều mà bản thân thích và ghét hay tâm trạng cá nhân lúc đó). Tuy nhiên, dù tính năng, tổ chức và sứ mệnh của công ty có tăng lên đáng kể thì bản chất cạnh tranh thực sự của ngành quảng cáo vẫn nằm ở những cá nhân. Rất nhiều người đã tự tạo ra được thương hiệu trí tuệ của riêng mình.

## BIẾN “CÁ TÍNH” THÀNH NĂNG LỰC CẠNH TRANH VÀ ĐƯA VÀO VIỆC KINH DOANH

Dù chúng ta đang tiến tới thời đại số hóa, toàn cầu hóa thì nhu cầu tập hợp các cá nhân cũng như năng lực của họ của ngành quảng cáo vẫn không hề thay đổi. Vì chúng ta luôn cần suy nghĩ và tạo ra những điều khác biệt nên khả năng sáng tạo của từng cá nhân là không thể thiếu. Gợi ý 30 đã đưa ra hai “thái độ nên có ở những đơn vị sáng tạo” để có thể trở nên độc đáo trong việc kinh doanh.

1/ Người có thể làm việc sáng tạo đã nói thế này:

**“Hãy triển khai kế hoạch này trong 5 năm”**. Đó là bởi chúng ta không chỉ dựa vào những ý nghĩ ngay trước mắt mà còn phải dựa vào những kế hoạch lâu dài. Nếu không tính toán cẩn trọng mọi khía cạnh như tầm nhìn, bối cảnh, hình ảnh, khả năng kỹ thuật và triển khai sản phẩm, cách bán hàng và thái độ với khách hàng của doanh nghiệp thì sẽ không thể đưa ra một kế hoạch cụ thể cho 5 năm được.

2/ Hirosawa Yasumasa, người viết quảng cáo cho Uniqlo đã nói trong một buổi họp truyền thông rằng “Công việc của Uniqlo là phải **tiếp tục nghĩ đến** phương thức vận hành của công ty, thời trang, nhu cầu của con người, xây dựng thương hiệu, phương thức bán hàng, sức ảnh hưởng của nghệ thuật và những chiến lược quảng cáo đã có.”

“Sáng tạo” chính là công việc như vậy. Tôi nghĩ rằng không chỉ trong lĩnh vực quảng cáo mà đây còn là điều cơ bản trong mọi ngành sáng tạo khác.

*Gợi ý 30*

## **“ĐỂ CÓ THỂ RÈN LUYỆN KHẢ NĂNG SÁNG TẠO”**

### **1. TÒ MÒ**

(Hứng thú với mọi thứ, muốn ngay lập tức được nhìn, nghe, cảm nhận trực tiếp.)

### **2. VẬN ĐỘNG**

Trước tiên cần đến môi trường thực tế. Ngay lập tức quan sát, lắng nghe và cảm nhận môi trường công việc.

### **3. THU THẬP KIẾN THỨC**

(Sáng tạo luôn đi kèm với thông tin. Nguồn gốc của những ý tưởng hình thành từ chất và lượng thông tin.)

### **4. MÀI SẮC ĐỘ NHẠY CẢM**

(Tập cách biến cảm nhận thành hình ảnh cụ thể.)

### **5. LOGIC HÓA**

(Khái niệm hóa. Kết hợp hai thế giới cảm tính và lý tính. Hiểu rõ vấn đề.)

### **6. CHỈNH SỬA, BIÊN DỊCH**

(Tổng hợp và biến đổi thông tin. Tạo ra những mối quan hệ mới.)

### **7. THIẾT LẬP MỐI LIÊN KẾT VỚI TỔNG THỂ**

(Thường xuyên đọc, tìm hiểu tình hình. Từ đó vẽ và tổng hợp bức tranh toàn cảnh vấn đề.)

### **8. HẠNH PHÚC CỦA NGƯỜI KHÁC CŨNG LÀ NIỀM VUI CỦA MÌNH**

(Đứng trên quan điểm của đối phương để suy nghĩ. Nghĩ đến niềm vui, niềm hạnh phúc. Đó chính là cội nguồn của việc kinh doanh.)

## 06. THUYẾT TRÌNH CHÍNH LÀ “LỰA CHỌN ĐỐI TÁC”

Nếu chỉ cần bản kế hoạch thì một người cũng có thể lập được. Thế nhưng, để có thể thuyết trình thì cần nhiều tính hiện thực hơn.

Gần đây, các doanh nghiệp thường tổ chức thuyết trình theo mô hình ở gợi ý 36. **“Thuyết trình không phải chỉ để giải thích về kế hoạch” mà còn để “lựa chọn đối tác”**. Nhờ khả năng giao tiếp, chúng ta sẽ làm quen được với những người mới, hiểu được năng lực của họ và xây dựng một mối quan hệ có thể tin tưởng lẫn nhau, vì thế rất cần khả năng thuyết trình để có thể gắn kết hiện tại với kết quả trong tương lai gần. Bởi lẽ thứ chúng ta cần lúc này là một đối tác tốt. Một đối tác có thể mang đến cho chúng ta những thứ hiện tại ta không có. Chính vì vậy, đây không chỉ đơn thuần là đáp ứng lại những yêu cầu mà nếu không có sự “nhiệt tình” và “đầu tư suy nghĩ cho đối phương” thì không thể thành công được. Để có thể thuyết trình thành công và tạo được một mối quan hệ kinh doanh, chúng ta rất cần có chiến lược cụ thể.

**ĐẶC BIỆT, THUYẾT TRÌNH CHÍNH LÀ THỂ HIỆN “BẢN CHẤT CỦA MÌNH”**

Nếu chỉ nhìn trên bản kế hoạch thì ta khó có thể thấy được dấu ấn cá nhân. Ở trong đó, có thể sẽ có những người nổi bật hẳn lên. Những người đó thường giành được rất nhiều sự quan tâm. Nếu xét từ góc độ của đối phương khi lắng nghe chúng ta trình bày, họ luôn lắng nghe với mục tiêu nhằm tìm kiếm “những người thực sự quan tâm đến mình” hay “những người có thể mang lại lợi ích cho mình.” Hoặc cũng có thể là “những người có thể hoàn thành tốt công việc.” Còn khi tạo ra những giá trị thông tin mới, chúng ta lại gặp những khó khăn khác. Lúc đó, chúng ta cần xác minh rõ ràng xem đối phương sẽ suy nghĩ thế nào, mang giá trị quan thế nào và nhu cầu là gì. Đó là những gì đối phương kỳ vọng ở ta, đồng thời khi cần họ sẽ chọn những cá nhân có khả năng nhất.

## 03. TÌM HIỂU CÁC VÍ DỤ (2)

F/ “**Shincho bunko**<sup>1</sup>” – Trong ngành xuất bản vốn nhiều chiêu quảng cáo, khuyến mại, chúng ta cần một ý tưởng marketing hoàn toàn mới. Để thoát khỏi tình trạng như thế, chúng ta cần cả chiến lược giảm giá (giống như các ngành khác) và cả đầu ra (chiến lược thể hiện hình ảnh thương hiệu) thì mới có thể thành công. Để trở thành thương hiệu đại diện của công ty Shincho thì còn cả một chặng đường dài.

<sup>1</sup> Tên một nhà xuất bản ở Nhật.

G/ “**Disney Land**” – Một thương hiệu mạnh trong số các công viên trò chơi trùng lặp nhau đến hơn 70%. Giữ trong đầu suy nghĩ “vẫn chưa hoàn thiện” để không ngừng phát huy sáng tạo. Thỏa mãn mọi người bằng thứ ma thuật luôn đưa ra những phát kiến mới mẻ “để mọi người luôn yêu thích Disney Land”.

H/ “**Kemigawa House**” – Phát triển ngành cải tạo đất ở trung tâm tỉnh Chiba. Cũ kỹ và mang đậm dấu ấn của sự tàn khốc, không hề thấy dấu hiệu bình yên và ôn hòa của sự sống. Cần tạo nên khái niệm thế nào để bán được ngôi nhà được xây lên trong khu đất u ám như vậy?

I/ “**Motorola Nhật Bản**” – Hiện nay, cuộc cạnh tranh của Mỹ và Nhật trong lĩnh vực công nghệ thông tin đang diễn ra hết sức khốc liệt, đặc biệt là cuộc đổ bộ của Motorola sau khi phải chịu áp lực từ chính phủ Nhật Bản càng khiến thị trường trở nên khốc liệt. Motorola mang sức mạnh của một tập đoàn toàn cầu và cung cấp sản phẩm điện thoại di động đến từng địa phương. Họ đã sáng tạo, mang sự khiêm tốn để tạo ra những giá trị mới ở Nhật, viết nên một câu chuyện thành công.

J/ “**IBM**” – Đã từng có lúc tình trạng bấp bênh của IBM trở thành một đề tài nóng hổi được mọi người bàn tán. Chủ tịch mới của công ty cùng với những chính sách tái cơ cấu đã giúp công ty tăng trưởng trở lại. Gạt bỏ niềm tự hào kỹ thuật cao cùng ngành sản xuất phần cứng, toàn công ty chú trọng vào việc sản xuất phần mềm, dịch vụ hóa, hướng đến trở thành một công ty cung cấp giải pháp. Giá trị cốt lõi chính là sức mạnh thay đổi suy nghĩ.

# 04.CÁCH VIẾT “BẢN KẾ HOẠCH MỘT TRANG” VÀ NHỮNG ƯU THẾ CỦA PHƯƠNG PHÁP NÀY

Nếu nói ý tưởng giống như “nhân bánh bao” thì bản kế hoạch chính là “lớp vỏ”. Để cảm nhận được lớp vỏ dày mỏng ra sao thì cần phải có kinh nghiệm. Hãy sử dụng những ngôn từ dễ hiểu, nhấn mạnh vào điểm mấu chốt và tổng hợp một cách đơn giản. Tham khảo gợi ý 24.

1/ Cách viết có tạo hứng thú với người khác không? – Làm thế nào để thu hút được sự chú ý của người đó (đối phương)? Tìm kiếm sự đồng điệu với đối phương.

2/ Có đứng vững được trên đấu trường tương tự không? – Lượng thông tin có thể sẽ khác nhau. Nội dung khác nhau. Ý thức vấn đề khác nhau. Chính vì những điểm không phù hợp như thế nên khoảng cách cứ ngày một lớn dần.

3/ Có thể hiện được “suy nghĩ” và “ý chí” không – Trong môi trường, trong thời đại này, bạn muốn làm điều gì? Hãy cùng tạo ra những ý nghĩa mới của ngày hôm nay. Nhưng cũng đừng quên những lĩnh vực mà mình tự tin.

4/ Có bước “nhảy vọt” nào không – Con người luôn muốn những giá trị mới thay đổi ý thức và phá vỡ những ý nghĩ thông thường. Hãy “phát kiến” những bước nhảy vọt như thế.

5/ Có dễ hiểu không – Để ý xem bản báo cáo của mình có đơn giản, dễ hiểu, trôi chảy và dễ theo dõi không. Thêm điểm nhấn vào chữ viết để thể hiện suy nghĩ.

6/ Có thể vẽ thành một bức tranh không – Từ các bảng biểu, chúng ta có thể đọc được cả một câu chuyện, vẽ nên trong đầu một bức tranh. Hãy mở rộng hình ảnh đó để đối phương cũng nhìn thấy.

7/ Có từ khóa không – Hãy biến thứ mình muốn bán, muốn truyền đạt, những thông điệp chạm đến cảm xúc của đối phương thành những từ khóa. Hãy biến chúng thành lá cờ biểu tượng cho kế hoạch.

8/ Có thể “nhìn thấy trước” vấn đề không – Tuy chỉ có một trang giấy nhưng có thể vẽ ra những kế hoạch dài lâu và mở rộng đến đâu. Có thể thể hiện chiến lược đến đâu.

9/ Điểm cốt lõi của những bảng biểu là ở đâu – Chỗ nào có thể mang đến hiệu

quả, cách thể hiện có sắc bén không.

10/ Thành quả có thể chuyển thành hình ảnh không – Khi nhìn vào các bảng biểu, chúng ta có thể vẽ được những vận động, biến đổi thành hình ảnh không. Đạt được điều đó có nghĩa là chúng ta đã thành công lớn.







# 01. TÌM KIẾM NHỮNG ĐỐI TÁC TUYỆT VỜI NHẤT NHỜ “KHẢ NĂNG TẠO LẬP QUAN HỆ”

Trong xã hội mà các ngành kinh doanh ngày một đa dạng và phức tạp, thì mọi công ty đều coi việc tìm kiếm những người mang giá trị khác mình là nhiệm vụ quan trọng. Gần đây, người ta gọi điều đó là tìm kiếm đối tác. Bởi lẽ tất cả mọi người đều muốn kiến tạo một mối quan hệ “đồng sáng tạo”, cùng nhau nỗ lực và làm những công việc đòi hỏi trình độ cao.

Bước “Vận động” này có tiền đề chính là việc tìm kiếm đối tác đó. Không chỉ là một mối quan hệ đơn giản, điều chúng ta đang nhắm đến là liệu có thể duy trì được “một mối quan hệ tốt đẹp, sâu sắc” hay không. Liệu có thể được coi là “đối tác tốt nhất” hay không. Thái độ tích cực này là cực kỳ quan trọng. Gợi ý 31 đã đưa ra mục tiêu tìm kiếm một đối tác có thể khiến ta tổng hợp và phát huy mọi khả năng của mình.

Để trở thành “đối tác tốt nhất”

Trưởng bộ phận quảng cáo của một hãng thực phẩm lớn đã nói rằng “Ai là người thực sự quan tâm, suy nghĩ đến vấn đề của chúng ta. Chúng ta rất cần tìm những người như vậy.” Trong hoàn cảnh không thể giải quyết được hết các vấn đề nội tại của công ty như hiện nay thì khách hàng thân thiết cũng được kỳ vọng là một đối tác tiềm năng. Kế hoạch và cách thể hiện của chúng ta đều không tập trung vào những điều trước mắt mà hướng đến mục tiêu “vì khách hàng” (tạo sự tín nhiệm) từ tận đáy lòng.

Giải quyết những phiền muộn của đối phương, giúp họ thực hiện ước mơ, để họ cảm thấy được trân trọng. Thêm vào đó, nếu có thể cùng đối phương rèn giũa bản thân để trưởng thành hơn thì quả thực không có điều gì hạnh phúc hơn. Mục tiêu tột cùng của từng cá nhân là trở thành một người có dấu ấn tồn tại trong xã hội nhờ những việc làm sáng tạo, còn với một doanh nghiệp thì chính là trở thành một công ty có thể tồn tại và phát triển lâu dài.

Trở thành đối tác tốt nhất... Điều này chính là kết quả, gắn kết với việc thực hiện mục tiêu của cả hai.

# 03. “BẢN KẾ HOẠCH” KÍCH THÍCH KHẢ NĂNG ĐỌC HIỂU VĂN ĐỀ

“Muốn nói điều gì? Muốn làm gì?”. Đừng viết lan man mà hãy viết trong một trang đi! Đó là điều mà người đi trước nói với đàn em của mình khi người đó muốn lập bản kế hoạch (khoảng 2-3 tờ). Thực tế, bản kế hoạch tối ưu chỉ nên là một tờ A4. Tôi từng nghe rằng Toyota cũng có quy định về bản kế hoạch đó là “lập kế hoạch trong một tờ A3”. Với những người làm việc sáng tạo thì chỉ cần một trang cũng có thể khiến đối phương hiểu ra vấn đề, cảm thấy ngạc nhiên và ấn tượng. Trong một tờ giấy đó, chúng ta có thể truyền đạt được suy nghĩ của bản thân. Hãy thử sử dụng những cách thể hiện mang đậm dấu ấn cá nhân.

Hãy hướng đến mục tiêu viết được một bản kế hoạch khiến đối phương cảm thấy “có thể làm được”, “có thể vận động được” và “có thể thay đổi được”. Về cơ bản thì ta cần: 1. Tìm hiểu xem đối phương muốn gì và tại sao lại muốn điều đó và 2. Đưa ra những ý tưởng phù hợp với những “suy nghĩ” đã tìm hiểu được từ trước. Một bản kế hoạch tốt là:

1. Hiểu và suy nghĩ từ lập trường của đối phương (tạo những bất ngờ không theo dự tính).
2. Mở rộng, kích thích khả năng tưởng tượng của đối phương (giống như vẽ ra một câu chuyện).
3. Viết cụ thể những suy nghĩ hay vướng mắc của người viết (bản thân).

Nếu có thể viết được những điều này trong một trang giấy, chúng ta sẽ thu được rất nhiều lợi ích như ở gợi ý 33. Cách viết sẽ được đề cập đến ở phần sau.

Đương nhiên là tùy theo ngành nghề mà nội dung và hình thức của bản kế hoạch có khác nhau. Có những khi không thể viết trong “một trang” được. Tuy nhiên, chúng ta vẫn có thể viết những bản gợi ý hoặc giải thích truyền miệng và giữ những điều cơ bản như “cái gì, như thế nào là tốt nhất” trong báo cáo một trang.

# 03. BỐN BƯỚC HÌNH THÀNH KHẢ NĂNG TỔNG HỢP

Dưới đây là bốn bước mà tôi đã áp dụng.

Những công ty quảng cáo như chúng ta luôn phải trả lời những câu hỏi của khách hàng và người tiêu dùng như “Phương pháp tốt hơn là gì?” hay “Cách tốt nhất là gì?” Dựa trên cơ sở là những thông tin thu thập được, chúng ta biến nó thành những dạng dễ hình dung hơn, thêm vào đó những cách thức của riêng mình và trả lời khách hàng. Quá trình đó, cho đến bây giờ vẫn không hề thay đổi, vẫn luôn gắn liền với những hoạt động nội tại “biết, tư duy, sáng tạo và hành động”. Với tôi, đó chính là điều khó thực hiện nhất. Bốn bước hoạt động nội tại dưới đây có lẽ sẽ không phù hợp với những người tìm kiếm sự thay đổi hay những người khao khát sự mới lạ.

Vậy hãy thử xem, những người sáng tạo sẽ áp dụng chúng như thế nào.

## DÀNH CHO “NHỮNG NGƯỜI LÀM VIỆC SÁNG TẠO” KHAO KHÁT NHỮNG CÔNG VIỆC MỚI MẸ

Trong thời đại biến hóa khôn lường và đề cao tính cá nhân như hiện nay, “bốn bước sắp xếp công việc” được sắp xếp theo thứ tự như sau:

- Tạo ra liên kết giữa bốn bước để hình thành sức mạnh tổng hợp
- Suy nghĩ việc hình thành giá trị mới từ việc “biết”
- “Suy nghĩ”, gắn kết những điều lớn lao, độc đáo với sản phẩm đầu ra
- Tập trung biến “sáng tạo” thành khả năng cạnh tranh
- “Hành động” chính là duy trì những mối quan hệ
- Mài giũa, nâng cao khả năng tổng hợp thành bản năng
- Liên kết kế hoạch công việc với “thương hiệu hóa bản thân”

# 07.DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI CÓ THỂ CHUYỂN TỪNG PHẦN THÀNH “DỊCH VỤ TỔNG THỂ”

Nếu chỉ đứng từ vị trí, từ phạm vi hiện tại nhìn ra, bạn sẽ chẳng thể tiếp nhận được những kiến thức về quản lý và marketing mới.

Điều quan trọng nhất là biết được về những vận động, thay đổi và không có giới hạn.

Trong khi đó, người ta thường có thói quen nhìn từ trên cao xuống. Trong thời đại thay đổi, liệu chúng ta có thể đọc được mong muốn của con người và nhìn thấu được trước vấn đề không? Nếu chỉ nhìn vào “hiện tại”, nhìn vào “từng bộ phận” thì sẽ chẳng thể nào giải quyết được vấn đề, vì thế điều quan trọng nhất phải là “đọc”.

Người nào đọc được tổng thể vấn đề, đọc được những khả năng có thể xảy đến, hình tượng hóa và viết nên thành một câu chuyện thì đó chính là người có khả năng lãnh đạo. Gợi ý 37 đã thử hình tượng hóa những điều cần có ở những người cung cấp dịch vụ toàn diện ở nhiều ngành nghề khác nhau.

Ngài Shouji (hiện là cố vấn cho Hakuhodo DY), giám đốc thời tôi còn đang làm việc ở công ty đã có những hành động để lại cho tôi ấn tượng rất sâu sắc, khiến tôi rất nỗ lực muốn thực hiện. “Chuyên nghiệp là khi đã nắm vững được tổng thể và có thể hoàn thiện được từng phần nhỏ” (Igo – Chuyên gia cờ tướng) “Phải chuyên nghiệp mới có thể đánh 18 trận trong suốt bốn ngày, và có thể kiểm soát được tình hình trong cả bốn ngày đó.”

Ông từng nhiệt tình nói rằng “Trong xã hội hiện tại, người ta đánh giá từ bộ phận đến tổng thể. Từ điểm đến đường, đến bề mặt. Đó không phải là sự thể hiện sản phẩm đơn thuần mà là tổng thể của việc quảng cáo.”

**NHỮNG NGƯỜI CÓ THỂ TIN TƯỞNG NHẤT LÀ “NGƯỜI CÓ THỂ ĐỌC ĐƯỢC TOÀN CẢNH VẤN ĐỀ”**

Và có thể chỉ ra được đường đi đúng đắn. Không phải tất cả chúng ta đều đứng ở cùng một chỗ. Nếu không nhìn sâu vào trong xã hội, chúng ta sẽ chẳng thể tìm thấy cách giải quyết vấn đề và cứ đứng yên một chỗ không thể tiến về phía trước. Vì thế, hãy trở thành người có con mắt có thể đọc được toàn cảnh vấn đề.



# 08. CÓ THỂ DUY TRÌ ĐƯỢC SỰ TIN TƯỞNG VÀ TÍN NHIỆM CỦA ĐỐI PHƯƠNG KHÔNG?

Hiện nay, có hai từ khóa đã được mở rộng trên phạm vi toàn cầu

**Sustainable** duy trì

**Sustainability** khả năng duy trì

Từ các hội nghị thượng đỉnh về vấn đề biến đổi khí hậu đến đường phố, quốc gia hay mỗi doanh nghiệp ở từng quốc gia đều đang hướng đến mục tiêu “cân đối vận động của con người và việc kinh doanh sản xuất để có thể tạo nên một xã hội cùng tồn tại và phát triển.”

Xã hội có tính duy trì thì trong đó mỗi người dân đều có nghĩa vụ bảo vệ. Những doanh nghiệp có tính duy trì là doanh nghiệp tích cực gánh vác những nghĩa vụ xã hội, chẳng hạn như vấn đề môi trường. Nếu không làm như vậy, chúng ta chẳng thể nào chiếm được sự tín nhiệm của người dân.

**Mục tiêu lớn nhất là “làm thế nào để có thể duy trì?”**

Kỹ thuật, sản phẩm hay thu nhập hiện không còn là tiêu chí duy nhất để đánh giá “một doanh nghiệp thành công” nữa. Ngày nay, tiêu chí ấy bao gồm cả nghĩa vụ và cống hiến vì tính duy trì của xã hội.

- **“LOHAS”** đưa ra lối sống cân nhắc việc duy trì sức khỏe và môi trường.
- **“True Nature Business”** lấy sự tồn tại bền vững làm mục tiêu và hoạt động với phương châm nỗ lực vì con người.
- Từ “nền kinh tế tập trung vào vật chất” sang **“nền kinh tế tập trung vào các mối quan hệ”**.
- **“Relation Marketing”** hướng đến mối quan hệ tín nhiệm lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng. **Hướng đến “sự phát triển không điểm dừng”**.

Tất cả chúng ta đều hướng đến mục tiêu “tạo lập quan hệ”. Mục tiêu của mọi việc chính là sự phát triển (trưởng thành) không điểm dừng như ở Gợi ý 38.

# 05. “THUYẾT TRÌNH”, HƯỚNG ĐẾN XÂY DỰNG NHỮNG MỐI QUAN HỆ MỚI

## THUYẾT TRÌNH LÀ KHÔNG QUÊN “GIAO TIẾP HAI CHIỀU”

Đối với doanh nghiệp kinh doanh, người ta thường cho rằng thuyết trình là để “bán kế hoạch”, truyền đạt để đối phương hiểu. Thế nhưng, “bán” nghe có vẻ nhấn mạnh vào ý thức một chiều. Đó không phải là mục tiêu của thuyết trình, vì thế tôi muốn xác nhận lại thế nào là “thuyết trình”.

## THUYẾT TRÌNH TRONG TIẾNG ANH LÀ “PRESENTATION”

Từ “present” trong tiếng Anh có nghĩa: 1. Món quà, quà tặng, 2. Giới thiệu, ra mắt cộng đồng, 3. Giao nộp, trình bày, 4. Thể hiện, phát biểu, 5. Biểu diễn, trình diện. Nói rộng ra, từ đó có nghĩa là “Sử dụng ngôn ngữ hoặc bảng biểu để giải thích cho thính giả với mục đích khiến họ hành động.” Từ đó thường được dùng với nghĩa hẹp là “trình bày kế hoạch và thuyết phục đối phương”. Thế nhưng, tiền đề ở đây là cả hai bên (người tặng và người nhận) đều tìm kiếm những thay đổi và nuôi dưỡng những hành động mới. Việc xây dựng những mối quan hệ mới cần bắt đầu từ những mục đích thực sự.

## BƯỚC ĐẦU PHẢI TÌM ĐƯỢC ĐỐI TÁC, TÌM ĐƯỢC NGƯỜI QUAN TRỌNG

Khi được “present”, người đó có cảm thấy vui vẻ không? Để làm được như vậy, chúng ta phải truyền tải đến họ cái gì, bằng phương thức nào? Tùy theo từng người mà yêu cầu sẽ khác nhau. “Nhu cầu và quà tặng” là hai mặt của một vấn đề, khi đã hiểu ra được điều đó, chúng ta sẽ tạo lập được một mối quan hệ quan tâm lẫn nhau. Vì thế, điểm mấu chốt chính là nhu cầu của đối phương. 1. Mấu chốt của niềm tin là gì? 2. Mục tiêu là gì? 3. Trên hết, điều đối phương kỳ vọng là gì? 4. Muốn trở thành thế nào? 5. Mục đích cuối cùng là gì? Hãy quan sát Gợi ý 35 để nắm được hình dung cụ thể về việc thuyết trình này.

## 02.MỤC TIÊU CỦA “VẬN ĐỘNG” CHÍNH LÀ TẠO RA NHỮNG MỐI LIÊN KẾT SÂU SẮC

Đối với những người làm việc sáng tạo, quan điểm muốn tạo ra “mối liên kết bền vững” từ ba bước “biết, suy nghĩ và sáng tạo” là vô cùng cần thiết.

Trong thời điểm “tạo quan hệ” trở thành nhiệm vụ quan trọng đối với mọi doanh nghiệp, chúng ta không thể không ý thức được về điều này. Nói một cách đơn giản thì có thể coi đó là công việc chính. Drucker đã từng nói “Chỉ những doanh nghiệp tạo được mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng mới có thể thành công.”

### TÔI CHO RẰNG VẬN ĐỘNG CŨNG CHÍNH LÀ KHẢ NĂNG TẠO LẬP QUAN HỆ

Đó không phải là khả năng đòi hỏi chúng ta suy nghĩ phải làm thế nào, phải thực hiện thế nào, mà là khả năng giành lấy sự tín nhiệm của người khác. Mục tiêu chính của bước 4 này chính là “Làm thế nào để vận động gắn kết với những điều đã có trước đó?” Điều chúng ta cần truyền đạt không phải là cách tiến hành mà là thái độ của mình. Tôi nghĩ đây chính là phẩm chất không thể thiếu với những người làm việc sáng tạo.

Trong xã hội ngày nay, rất nhiều người đưa ra được những ý tưởng hay, thú vị, độc đáo và phù hợp với thời đại... Thế nhưng, số người coi trọng việc xây dựng sự tín nhiệm và mối quan hệ lâu dài với đối tác lại ít một cách đáng ngạc nhiên (Những người hiếm hoi đó lại chủ yếu là những người làm việc chân tay...)

Cũng có những người không cần làm việc với những suy nghĩ như vậy. Ngoài ra, bạn cũng có thể tham khảo để biết có những khó khăn nào có thể gặp phải ngay cả khi bạn đã có những khả năng toàn diện, bao gồm cả khả năng giao thiệp với người khác ở gợi ý 32.

Chính từ việc xâu chuỗi “bốn bước hành động” vào với nhau, chúng ta có thể thấy khả năng tạo quan hệ và khả năng tổng hợp. Điều này ảnh hưởng lớn đến việc thiết lập các mối quan hệ. Tại sao hiện nay lại là thời đại của việc tạo quan hệ, làm thế nào để liên hệ với những điều đã có trước đây... Tất cả những điều đó sẽ được nhắc đến trong chương cuối của bốn bước.

*Gợi ý 32*



## **KHẢ NĂNG TẠO LẬP QUAN HỆ**

### **“ĐỂ TÌM ĐƯỢC ĐỐI TÁC TỐT NHẤT”**

#### **1. Suy nghĩ về những “khách hàng trung tâm”**

(Trong marketing ngày nay, sự thoải mái của khách hàng được đặt ở vị trí trung tâm.)

#### **2. “Đọc trước được vấn đề” và vẽ nên “tổng thể”**

(Nhận thức rõ ràng về những thay đổi từ trước và liên kết được với tổng thể.)

#### **3. Hành động nhưng vẫn giữ “lập trường” của mình**

(Giữ suy nghĩ “Nếu là tôi thì tôi sẽ làm thế này” và hành động.)

#### **4. Cân bằng “cảm tính và lý tính”**

(Khiến đối phương cảm thấy hứng thú với cả tính sáng tạo và logic.)

#### **5. Chú ý đến “những vận động” trong xã hội**

(Những thay đổi phải hướng về phía trước. Tạo ra thay đổi.)

#### **6. Gây dựng “thương hiệu của bản thân”**

(Ngay từ đầu luôn phải mang tính liên tục.)



# 01.CÂU CHUYỆN VỀ “BIẾT, SUY NGHĨ, SÁNG TẠO VÀ VẬN ĐỘNG”

Tôi đã nói đến bốn bước thiết kế sắp xếp công việc, nhưng có thể vẫn khá khó hiểu. Ở phần ba, tôi đã đưa ra một vài ví dụ để các bạn có thể hình dung từng bước “biết, suy nghĩ, sáng tạo và vận động” thành từng câu chuyện riêng biệt.

Chiến lược hướng đến thành công của doanh nghiệp hay chiến lược sản phẩm đều được áp dụng theo bốn bước (Cũng có những ngoại lệ như “Hội nghị tuyên truyền” hay “Nikkei MJ<sup>1</sup>” là tự vận động và thay đổi). Hãy nhận thấy vai trò của bốn bước, những công việc đòi hỏi suy nghĩ sáng tạo, ngôn từ, lựa chọn từ khóa và phương hướng triển khai kinh doanh.

<sup>1</sup> Nikkei Marketing Journal.

•

Đặc biệt là “suy nghĩ”. Rất nhiều người nghĩ đến việc làm thế nào để đạt được bước nhảy vọt chỉ cần nhìn một lần mà đã có thể hiểu ngay. Đó chính là phát huy khả năng sáng tạo đồng hành cùng suy nghĩ, tầm nhìn và giấc mơ của bản thân, hướng đến việc “muốn xây dựng thế giới như thế này!” hay “muốn vẽ nên hình ảnh này!”. Hãy coi việc thay đổi suy nghĩ, thay đổi giá trị là phần cốt lõi và thú vị nhất của mọi việc.

Vượt qua hình ảnh của đối phương, mang đến cho họ cảm giác bất ngờ thú vị “Anh nghĩ đến tận thế này cơ à?”. Phải sản sinh ra được những suy nghĩ độc đáo, chúng ta mới có thể sáng tạo và tạo được sự bất ngờ cũng như niềm tin ở đối phương. Lấy suy nghĩ (giả thuyết) đó làm trung tâm, chúng ta có thể phát huy được sức mạnh tổng hợp.

# 04.CÁCH VIẾT “BẢN KẾ HOẠCH MỘT TRANG” VÀ NHỮNG ƯU THẾ CỦA PHƯƠNG PHÁP NÀY

Nếu nói ý tưởng giống như “nhân bánh bao” thì bản kế hoạch chính là “lớp vỏ”. Để cảm nhận được lớp vỏ dày mỏng ra sao thì cần phải có kinh nghiệm. Hãy sử dụng những ngôn từ dễ hiểu, nhấn mạnh vào điểm mấu chốt và tổng hợp một cách đơn giản. Tham khảo gợi ý 24.

1/ Cách viết có tạo hứng thú với người khác không? – Làm thế nào để thu hút được sự chú ý của người đó (đối phương)? Tìm kiếm sự đồng điệu với đối phương.

2/ Có đứng vững được trên đấu trường tương tự không? – Lượng thông tin có thể sẽ khác nhau. Nội dung khác nhau. Ý thức vấn đề khác nhau. Chính vì những điểm không phù hợp như thế nên khoảng cách cứ ngày một lớn dần.

3/ Có thể hiện được “suy nghĩ” và “ý chí” không – Trong môi trường, trong thời đại này, bạn muốn làm điều gì? Hãy cùng tạo ra những ý nghĩa mới của ngày hôm nay. Nhưng cũng đừng quên những lĩnh vực mà mình tự tin.

4/ Có bước “nhảy vọt” nào không – Con người luôn muốn những giá trị mới thay đổi ý thức và phá vỡ những ý nghĩ thông thường. Hãy “phát kiến” những bước nhảy vọt như thế.

5/ Có dễ hiểu không – Để ý xem bản báo cáo của mình có đơn giản, dễ hiểu, trôi chảy và dễ theo dõi không. Thêm điểm nhấn vào chữ viết để thể hiện suy nghĩ.

6/ Có thể vẽ thành một bức tranh không – Từ các bảng biểu, chúng ta có thể đọc được cả một câu chuyện, vẽ nên trong đầu một bức tranh. Hãy mở rộng hình ảnh đó để đối phương cũng nhìn thấy.

7/ Có từ khóa không – Hãy biến thứ mình muốn bán, muốn truyền đạt, những thông điệp chạm đến cảm xúc của đối phương thành những từ khóa. Hãy biến chúng thành lá cờ biểu tượng cho kế hoạch.

8/ Có thể “nhìn thấy trước” vấn đề không – Tuy chỉ có một trang giấy nhưng có thể vẽ ra những kế hoạch dài lâu và mở rộng đến đâu. Có thể thể hiện chiến lược đến đâu.

9/ Điểm cốt lõi của những bảng biểu là ở đâu – Chỗ nào có thể mang đến hiệu

quả, cách thể hiện có sắc bén không.

10/ Thành quả có thể chuyển thành hình ảnh không – Khi nhìn vào các bảng biểu, chúng ta có thể vẽ được những vận động, biến đổi thành hình ảnh không. Đạt được điều đó có nghĩa là chúng ta đã thành công lớn.











## **Bước 4. “VẬN ĐỘNG”**

*Kiến tạo các mối quan hệ*

*Điều này đơn giản là theo kế hoạch mà trình bày.*

*Thực thi không chỉ là áp dụng mà trước đó, các công ty phải suy nghĩ như thế nào thì mới được tin tưởng, mới có thể duy trì.*

•

*Thế nên*

*Cần tạo được mối quan hệ tốt với đối phương, với cộng đồng bởi khả năng thiết lập quan hệ với người khác cũng nằm trong sức mạnh tổng thể.*

**Phần IIIBỒN KHẢ NĂNG TỔNG  
HỢP ĐỂ TẠO NÊN THÀNH  
CÔNG**

# LỜI KẾT

Tại sao một người vốn là nhân viên sáng tạo của Hakuhodo lại viết ra một cuốn sách hướng dẫn “phương pháp làm việc” dành cho những người khác? Hãy để tôi giải thích một chút. Môi trường trưởng thành trong Hakuhodo dường như cũng có ảnh hưởng đến gene di truyền.

1. Công việc của Hakuhodo là giải quyết các vấn đề. Chúng tôi là trung gian giữa những người ủy thác và người tiêu dùng và cần phải đưa ra phương án tốt nhất cho cả hai bên.
2. Những người chế tác không chỉ ngồi bàn giấy suy nghĩ mà cần phải đến tận nơi gặp người ủy thác và khách hàng để tìm hiểu, nếu không sẽ không thể tạo ra được “sản phẩm có thể bán được.”
3. Tất nhiên, chúng tôi không chỉ bán hàng trực tiếp mà còn cần phải bao quát được cả chu trình quảng cáo, cung cấp dịch vụ tổng thể.
4. Thế nên, tất cả những nhân viên trong công ty đều là nhân viên marketing, nhân viên sáng tạo, luôn nỗ lực với tư thế của một người “tạo ra thành quả nhờ tri thức”.

Từ khi gia nhập ngành quảng cáo đến nay, tôi đã học hỏi được rất nhiều. Hiện tại khi tất cả các công ty đều đòi hỏi “trở thành người duy nhất”, “đứng từ lập trường của khách hàng”, “trở thành một tập đoàn sáng tạo”, “chú trọng thể chất”, “lập trường cá nhân”, thì những người làm trong ngành quảng cáo càng cần phải thử nghiệm và nhanh chóng phát hiện ra những sai sót.

Tôi muốn truyền lại cho các bạn trẻ những trải nghiệm và kiến thức mình đã tích lũy được. Bởi tôi cho rằng nếu không có “lối sống riêng, cách suy nghĩ riêng của bản thân” thì rất khó có thể làm những công việc liên quan đến sáng tạo.

Cuốn sách “Linh hồn của quảng cáo” của tôi vốn có liên quan đến cách suy nghĩ của các bạn. Lần này, tôi đã viết cuốn “Cưỡi thuyền ngược gió” nói về các làm việc. Với hai cuốn sách này, tôi hi vọng có thể giúp các bạn khám phá ra những điều mới. Không phải là những cách làm việc trực tiếp, mà là tổng hợp những phương pháp gắn kết từ đầu đến cuối – và nếu các bạn có thể cảm thấy đây là một cuốn cẩm nang để “không lung lay trước những thay đổi” thì quả thực tôi rất hạnh phúc.

**Nobuyuki Takahashi**

**Phần IV KHÔNG CÓ NHỮNG  
“SUY NGHĨ” VƯỢT QUÁ KHẢ  
NĂNG HIỆN TẠI**

# 01.ĐỀ XUẤT TỚI NHỮNG NGƯỜI MỚI

Trên thực tế hiện nay, mỗi năm ngành quảng cáo đào tạo ra rất nhiều người mới là “cốt lõi của ngành”thế nhưng những người gia nhập ngành này phải mất khoảng năm trước mới bắt đầu phát được năng lực và làm việc hiệu quả, điều đó đồng nghĩa với việc những người mới không thể phát huy ngay năng lực của mình được.

Trong “thế giới trí tuệ”, ta cần phải có suy nghĩ nếu muốn trở nên chuyên nghiệp hơn thì ngay từ hiện tại, ta phải làm gì và làm việc chuyên nghiệp ra sao. Chúng ta bắt đầu từ việc nắm bắt lý thuyết, phương pháp và kỹ thuật, điều chỉnh khả năng sao cho phù hợp. Không ai có thể chiến đấu tức thì cả. Trước tiên chúng ta cần đưa bản thân vào một guồng cụ thể, làm quen dần với những biến cố bất ngờ. Kích thích thu hoạch sớm chỉ khiến thành quả nhanh hỏng mà thôi.

## KHÔNG CÓ ĐƯỜNG TẮT

Để trở thành một người làm quảng cáo giỏi, bạn không còn cách nào khác ngoài tự rèn giũa bản thân. Nếu bản thân không trưởng thành thì không thể khiến người khác ấn tượng với sáng tạo của mình được. Các bạn cần vượt cảnh rộng hơn nữa. Với tư cách là người đi trước, tôi chân thành khuyên các bạn rằng ngoài trưởng thành ra không còn cách nào khác.

Vậy bạn cần thể hiện thái độ với người mới vào ngành ra sao? Hãy luôn tỏ ra thông cảm, lắng nghe những vấn đề của họ. Có thể bây giờ có vấn đề như thế này, nhưng hãy tin rằng, sau năm năm nữa, họ sẽ mang lại thành quả.

## 1. TRƯỚC KHI LÀ MỘT NGƯỜI TRONG NGÀNH, CHÚNG TA LÀ MỘT NGƯỜI BÌNH THƯỜNG CỦA XÃ HỘI

Quảng cáo luôn gắn bó chặt chẽ với những vấn đề cá nhân cũng như xã hội của người làm công việc sáng tạo. Các chương trình quảng cáo của những người kém cỏi thường không mang nhiều ý nghĩa sâu sắc. Những người như vậy chỉ có thể tạo nên những hình ảnh rất nhanh chóng bị lãng quên.

## 02.TÌM HIỂU CÁC VÍ DỤ (1)

A/ “**Shokubutsu Monogatari**<sup>1</sup>” – Mặt hàng không vận động. Hướng đến đối tượng người mua cá nhân. Giá trị của sản phẩm xà phòng đã mờ nhạt dần. Chúng ta cần thay đổi cách nghĩ, không còn chú trọng vào bán xà phòng thế nào nữa mà là từ xà phòng, chúng ta có thể truyền tải thông điệp của công ty như thế nào. Hiện tại, thương hiệu “Shokubutsu Monogatari” đã trở thành một sản phẩm hàng đầu tại Nhật, đại diện cho hình ảnh của cả công ty.

<sup>1</sup> Có nghĩa là “câu chuyện của những loài cây”, là tên của một thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên của Nhật.

B/ “**BOSS**” – Làm thế nào để phát triển được sản phẩm có tính cạnh tranh được với “Georgia”? Hiện tại, mặt hàng cà phê lon chưa có được vị trí và chỗ đứng rõ ràng trên thị trường. Cần tiến hành nghiên cứu triệt để để có thể đưa ra được mục tiêu cho nhân viên và “chiến đấu” một lần nữa với thị trường.

C/ “**Uniqlo**” – Cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực đồ may mặc giá rẻ. Thay đổi hình ảnh, hướng tới một hình mẫu kinh doanh hoàn toàn mới. Tất cả đều hướng về khái niệm mới, áp dụng chiến lược hướng công ty trở thành một thương hiệu sản phẩm chất lượng cao.

D/ “**Handycam**” – hướng tới đối tượng thường xuyên đi du lịch nước ngoài. Xây dựng khái niệm sản phẩm dựa trên yêu cầu nhanh chóng của khách hàng. Sản phẩm nắm bắt được nhu cầu du lịch nước ngoài và xu hướng của thời đại, kết quả là đã chuyển hóa được năng lực kỹ thuật thành năng lực của thương hiệu, nâng tầm sản phẩm.

E/ “**Starbucks**” – “Không chỉ thỏa mãn dạ dày mà còn thỏa mãn trái tim bạn”. Với phương châm đó, hãng đã đuổi kịp các thương hiệu tiệm cà phê ở Nhật và tạo nên một văn hóa cà phê mới. Để đạt được viễn cảnh đó, họ đã cung cấp gói dịch vụ tổng thể thống nhất, từ cà phê, vị trí quán, không gian, âm nhạc, thiết kế và cả phục vụ...





# 02. NGUỒN GỐC CỦA CÁC CÔNG TY QUẢNG CÁO

**Câu chuyện năm năm mới phát huy hiệu quả**

## **1. TRƯỚC KHI LÀ MỘT NGƯỜI TRONG NGÀNH, CHÚNG TA LÀ MỘT NGƯỜI BÌNH THƯỜNG CỦA XÃ HỘI**

Quảng cáo luôn gắn bó chặt chẽ với những vấn đề cá nhân cũng như xã hội của người làm công việc sáng tạo. Các chương trình quảng cáo của những người kém cỏi thường không mang nhiều ý nghĩa sâu sắc. Những người như vậy chỉ có thể tạo nên những hình ảnh rất nhanh chóng bị lãng quên.

## **2. LUÔN GHI NHỚ RẰNG “QUẢNG CÁO LÀ NGÀNH BÁN NIỀM VUI”**

Thông qua sản phẩm, thông qua dịch vụ của mình, người làm quảng cáo có thể mang đến những thưởng thức tinh thần phong phú như thế nào, có thể khiến khách hàng thỏa mãn ra sao? Hãy vừa tưởng tượng ra niềm hạnh phúc đó vừa sáng tạo ra những quảng cáo.

## **3. QUẢNG CÁO LÀ MỘT NGÀNH GIAO TIẾP VÀ TRUYỀN ĐẠT THÔNG TIN**

Vấn đề cơ bản của giao tiếp chính là nắm bắt được suy nghĩ và thấu hiểu lẫn nhau. Dù trong đầu có hiểu đến đâu nhưng nếu không chạm đến tận sâu trái tim thì có quảng cáo bao nhiêu cũng sẽ rất nhanh chóng chìm vào quên lãng.

## **4. QUẢNG CÁO LÀ NGÀNH “NHÂN CHỨNG HỌC” QUAN SÁT VỀ CON NGƯỜI**

Nguồn thông tin quan trọng nhất chính là con người. Họ cũng chính là những nguồn thông tin sống, có chất lượng và dễ dàng nắm bắt. Bởi lẽ con người luôn tự vận động đến gần chúng ta. Nắm bắt thông tin thông qua con người là điều không thể thiếu.

## **5. QUẢNG CÁO LÀ MỘT TÀI SẢN CHỨ KHÔNG PHẢI LÀ MỘT MẶT HÀNG**

Những quảng cáo được xem như một mặt hàng thường không có nội dung. Nó thường là những thứ tiếp diễn, có thể mang tính tích lũy, có thể tồn đọng. Nó giống như một khoản đầu tư không tốn kinh phí, một tài sản quan trọng của doanh nghiệp.

## **6. “ĐIỀU CÓ THỂ THAY ĐỔI” VÀ “ĐIỀU KHÔNG THỂ THAY ĐỔI”**

Điều này cũng giống như trào lưu và điều bất biến. Thay đổi có thể trở thành sức mạnh, thế nhưng chúng ta vẫn cần có con mắt tinh tường để phân biệt được đâu là trào lưu trào lưu và đâu là những chân lý vĩnh hằng. Theo tôi, những phần không thể thay đổi chính là cá tính trong từng sáng tạo, ý chí của doanh nghiệp và bản chất của con người.

## **7. KHÔNG CHỈ LÀ MỘT CHI NHÁNH MÀ LÀ MỘT ĐỐI TÁC**

Tôi muốn tạo ra một quảng cáo trong đó người làm quảng cáo không chỉ là người nhận được yêu cầu mà còn là người đưa ra đề xuất. Tôi muốn thử làm chiến dịch như vậy, muốn tạo nên một công ty như vậy. Liệu có thể hiểu hết những yêu cầu của họ không? Có thể đọc thấu được tổng thể vấn đề không? Sự tín nhiệm của đối tác được nảy sinh chính từ những điều đó

## **8. TẠO RA “QUẢNG CÁO CÓ GIÁ TRỊ LÂU DÀI”**

Có những quảng cáo chỉ sau nửa đến một năm là đã trở nên không còn ý nghĩa, điều này quả thực rất đáng buồn. Để có thể duy trì lâu dài thì người sáng tạo cần có năng lực. Việc duy trì đó chính là giá trị cơ bản của quảng cáo.

## **9. MUỐN CÓ “CHIỀU RỘNG”, “CHIỀU DÀI” VÀ “CHIỀU SÂU”**

Chiều rộng = năng lực triển khai (khả năng triển khai trên mọi phương tiện truyền thông).

Chiều dài = khả năng duy trì (ý tưởng có thể duy trì được 2 hay 3 năm không)

Chiều sâu = khả năng thâm nhập (có thể chạm sâu vào cảm xúc của người khác hơn không?)

## **10. BIẾN “KIẾN THỨC” THÀNH “TRÍ TUỆ”**

Hiểu biết nhiều điều không phải là công cụ để kiếm tiền, cũng không giúp ta có thêm nhiều thông tin.

Chúng ta cần thay đổi điều đó một chút, biến nó thành sự thông tuệ thì mới có thể làm ra tiền. Kiến thức chính là cội nguồn để tạo ra những sự thông tuệ mới.

## **11. “SÁNG TẠO” CHÍNH LÀ “PHÁ BỎ”**

Từ việc vứt bỏ, phá hủy cái cũ, chúng ta mới có thể sản sinh ra những điều mới. Việc sáng tạo bắt đầu từ khi ta vứt bỏ những tập quán, quy tắc và giá trị quan sẵn có.

## **12. QUẢNG CÁO KHÔNG PHẢI LÀ “KỸ THUẬT LÀM NGƯỜI KHÁC BẤT NGỜ” MÀ LÀ “KỸ THUẬT THUYẾT PHỤC ĐỐI**

## **PHƯƠNG”**

Trong cuộc sống, con người rất nhiều kỹ năng, từ khả năng diễn xiếc đến kỹ năng của một võ sĩ nhà nghề. Thế nhưng, nếu người khác không thích thú với sự bất ngờ mà ta mang lại từ những kỹ năng đó tức là ta đã thất bại. Vì vậy, cốt lõi của mọi việc chính là quan sát người khác thật kỹ...

### **13. KHẢ NĂNG THUYẾT PHỤC MẠNH MẼ CHÍNH LÀ “CHI TIẾT”**

Người làm quảng cáo nếu không nhấn mạnh cho người xem từng chi tiết thì không thể truyền đạt được sản phẩm đó là gì. Cần chú trọng từng chi tiết về sản phẩm, con người, công ty... và làm ra quảng cáo có thể khiến người nghe nhớ mãi không quên.

### **14. TÁC ĐỘNG ĐẾN CON NGƯỜI QUA CẢM XÚC DỄ DÀNG HƠN LOGIC**

Diễn giải bằng lý luận thông thường chưa chắc đã chạm sâu đến được trái tim người khác. Đó là bởi chúng ta không tập trung khai thác “sở thích” của họ.

### **15. THÓI QUEN “BIẾN NHỮNG ĐIỀU ĐÃ BIẾT THÀNH CHƯA BIẾT, NHỮNG ĐIỀU CHƯA BIẾT THÀNH ĐÃ BIẾT” TÌNH CỜ NHƯNG MẠNH MẼ**

Những điều ta chưa chú ý đến cũng có thể trở thành sức mạnh. Những điều chưa biết cũng có thể dễ dàng nắm bắt. Nếu đã có suy nghĩ như thế, hãy chú ý đến từng chi tiết nhỏ trong cuộc sống hàng ngày. Những thông tin mới có thể nảy sinh từ chính những tình huống đời thực như thế. Hãy trở thành một người đưa ra những phát kiến thú vị.

### **16. THÓI QUEN COI DOANH NGHIỆP NHƯ MỘT “CÁ NHÂN”**

Những người có sức hút thường được tin tưởng bởi những câu chuyện, hành động và sự sáng tạo, bản thân họ cũng rất gần gũi. Doanh nghiệp cũng nên giống như những cá nhân như vậy.

### **17. TẠO RA “THỨ BẢN THÂN MUỐN BÁN”**

Hiểu rõ điểm mạnh của bản thân. Suy nghĩ về điểm khác biệt của mình với người khác. Tạo ra điểm độc đáo của riêng mình. Dành thời gian trau dồi thành điều có giá trị. Khi đã trở nên chuyên nghiệp, chúng ta sẽ nắm bắt được “điều có thể tạo ra lợi ích”. Điều này khác với sở thích thông thường.

### **18. NẮM BẮT TỪ BÊN NGOÀI**

Khi đã ở trong mạng lưới của Hakuodo, chúng ta có thể nhận ra khá nhiều điều. Nhưng các bạn cũng đừng hiểu lầm. Cũng có nhiều điều không phù hợp với xu hướng của thời đại.

Đánh giá của bản thân chẳng là gì cả, hãy chú trọng đến đánh giá của khách

hàng. Hãy nhìn nhận sự việc với tư cách một người chuyên nghiệp, luôn nỗ lực vì mục tiêu “gặt hái thành công từ tri thức”.

Thế nên, cũng có người cho rằng nhà quảng cáo tài năng nhất chính là người khiêm tốn nhất.

### **19. ĐỂ TRỞ THÀNH NGƯỜI CÓ THỂ KHIẾN NGƯỜI KHÁC NÓI “NẾU KHÔNG NHỜ CÓ CẬU THÌ GAY GO TO RỒI”**

Đây chính là điều khác biệt so với những người khác. Điều này cho ta thấy với sự độc đáo của mình, chúng ta có thể tạo được những sản phẩm tính năng cao đến đâu. Hãy cố gắng để có thể trở thành “người không thể thiếu chứ không phải là người có thì cũng được, không có cũng không sao”. Thương hiệu của bản thân chính là giá trị sự tồn tại.

### **20. HÃY BIẾN VIỆC “TẠO RA NHỮNG ĐIỀU MỚI MẸ” THÀNH NIỀM VUI LỚN NHẤT**

Chứng kiến sáng tạo của bản thân khiến người khác thấy thích thú, khiến những điều khác vận động và được sử dụng trong xã hội là rất tuyệt vời. Chính từ niềm hạnh phúc đó mà ngành quảng cáo ra đời.

•

51