

Joey Reiman

GÂNDESC, decizi

CÂȘTIG

[illegible]

CUPRINS

CAPITOLUL 1

ÎN CE FEL CEA MAI MULȚI BANI PE CARE NU I-AM CÂȘTIGAT
NICIODATĂ M-AU ÎNVĂȚAT CUM SĂ GÂNDESC PENTRU A CÂȘTIGA..... 7

CAPITOLUL 2

ÊPOCA DE AUR A IDEILOR ȘI NOUĂ GÂNDITORI CARE AU
ÎNȚELES CUM SĂ O FACĂ SĂ FUNCȚIONEZE PENTRU EI 19

CAPITOLUL 3

VRĂJIT, PLICTISIT ȘI ULUIT: MODUL ÎN CARE PUBLICITATEA
(ȘI NOI TOȚI) A PIERDUT MECIUL IDEILOR..... 41

CAPITOLUL 4

SOCRATE, MCLUHAN, CSIKSZENTMIHALYI ȘI CU MINE:
O SCURTĂ ISTORIE A GÂNDIRII 49

CAPITOLUL 5

ÎN CE FEL CEA MAI ÎNSPĂIMÂNTĂTOARE EXPERIENȚĂ
DIN VIAȚA MEA M-A ÎNVĂȚAT CĂ GÂNDIREA ÎNSEAMNĂ
MULT MAI MULT DECÂT DOAR A GÂNDI..... 67

CAPITOLUL 6

S.O.S., ARCUL SLINKY ȘI CU TINE: PRIN GÂNDIRE,
CONSTRUIEȘTE-ȚI O CARIERĂ MAI ENERGICĂ..... 83

CAPITOLUL 7

CREAREA UNEI COMPANII BAZATĂ PE GÂNDIRE..... 103

CAPITOLUL 8

VIAȚA PLINĂ DE GÂNDIRE 119

CAPITOLUL 9

„GÂNDESC, DECI SUNT VALOROS” 141

CAPITOLUL 10

O LUME MAI ÎNȚELEAPTĂ: DE CE A GÂNDI PENTRU A-ȚI
CÂȘTIGA TRAIUL ÎNSEAMNĂ MAI MULT DECÂT A GÂNDI
PENTRU A CÂȘTIGA UN SALARIU..... 161

CAPITOLUL 1

ÎN CE FEL CEI MAI MULȚI BANI PE CARE NU I-AM CÂȘTIGAT NICIODATĂ M-AU ÎNVĂȚAT CUM SĂ GÂNDESC PENTRU A CÂȘTIGA

Unei invazii militare poți să îi rezisti, nu și uneia de idei.

– VICTOR HUGO

ÎNTR-O ZI GEROASĂ de februarie, în 1994, în Minneapolis, am făcut ceva de neînchipuit.

În timp ce membrii consiliului meu de administrație mă priveau cu expresii mergând de la neîncredere la spaimă și la groaza evidentă că îmi sărise în cele din urmă o doagă, am anunțat că aveam de gând să îmi desființez agenția de publicitate și să deschid o companie de idei. Le-am spus că vroiam să îmi câștig traiul gândind.

Acesta a fost un moment revoluționar, care schimbă vieți, pentru cineva care lucrase în publicitate vreme de douăzeci de ani și trecuse de la copilul-minune al lumii publicității la postul de conducere al unei companii cu vânzări de o sută de milioane

de dolari. De fapt, eu le spuneam puternicilor moguli corporatiști – care stăteau muți de uimire în jurul unei mese ce arăta ca și cum ar fi fost concepută de designerii navei de război imperiale a lui Darth Vader – că întregul lor model de gândire despre publicitate, o afacere clădită pe primatul ideilor, era greșit și că eu găsisem unul mai bun.

Pe măsură ce trec zilele, devin tot mai convins că nu a fost doar un moment revoluționar care mi-a schimbat mie viața. Am ieșit din publicitate deoarece eram convins că nu mai avea valoare; că firmele de reclame produceau prea multe lucruri inutile care nu aveau capacitatea de a transmite idei într-un mod eficient. Dar exact cu acest fenomen ne confruntăm cei mai mulți dintre noi în orice facem. Suntem copleșiți de informații, dar căutăm cu disperare îndrumare, suntem supraîncărcați cu date, însă incapabili să înțelegem ce înseamnă acestea, bombardati cu imagini și mesaje care nu ne spun nimic, blocați în structuri corporative în care cifrele și faptele se multiplică la nesfârșit, dar ideile bune nu văd niciodată lumina zilei.

CARE ESTE MĂREAȚA IDEE?

Acum, mai mult ca niciodată, ceea ce ne trebuie ca firme, persoane și societate este un singur lucru: IDEI. Idei noi, importante, proaspete, fierbinți, atractive, provocatoare, care sparg șabloanele. Idei care să te mențină în fruntea unui mediu de afaceri care se schimbă la fel de repede ca și noile tehnologii, care acum comprimă în zile ceea ce obișnuia să fie decenii de schimbare. Idei care vor ajuta la păstrarea unității și sănătății mintale ale familiilor și ale copiilor într-o lume în care cele mai multe dintre vechile așteptări despre familie au zburat de mult pe fereastră. Despre acestea vorbește cartea de față – locul important al ideilor creative în viața modernă și despre cum să le hrănești și să le protejezi pe cele care vor revigora afacerea, familia și ființa ta și, în cel mai profund mod, întreaga noastră societate. De fapt, pentru ca noi toți să putem prospera, poate

chiar să supraviețuim, trebuie să începem să gândim mai inteligent, mai cuprinzător și mai creativ. Această carte este un îndrumar pentru cum să reușești acest lucru.

Recunosc, este o încercare destul de grea. Însă oricine mă cunoaște pe mine sau munca mea, știe cel puțin două lucruri despre mine: (1) sunt o persoană cu destul de multe idei și tot ce am făcut – de la a aduce cu avionul din Atlanta în Dallas o trupă de mariachi pentru a-mi înălța laude în fața reprezentanților unui cont important de mâncare mexicană pe care încercam să îl câștig a doua zi (am obținut contractul), până la a regiza o operațiune de captură de droguri falsă, inclusiv polițiști cu mitraliere, ca mod de a-mi ademeni prietena reporter de televiziune în locul perfect pentru a o cere în căsătorie (am luat fata) – nu are nici o legătură cu lucrurile obișnuite și (2) am avut întotdeauna ținte înalte și am crezut că singurele limite sunt cele pe care ni le impunem singuri. Acesta este motivul pentru care una dintre ideile de care sunt cel mai mândru este campania din 1996 pe care am făcut-o pentru mișcarea paralimpică, bazată pe curajul și tăria incredibilă a sportivilor care depășiseră paralizia cerebrală sau pierderea picioarelor pentru a deveni niște atleți formidabili. Tema ei? „Nu există corpuri neajutate, doar inimi lipsite de speranță.” Punea restului lumii întrebarea: „Voi ce scuză aveți?”

Așadar, dacă există ceva îndrăzneț în noțiunea că îmi pot face o carieră din a gândi pentru a trăi sau a oferi altora idei despre cum să o facă, nu este cu nimic mai curajos decât orice am făcut în viața mea. Până la urmă, acest concept vine de la cineva a cărui primă încercare după absolvirea colegiului a fost să scrie un scenariu de film despre doi teroriști evrei care au răpit trei sute de debutanți internaționali și i-au ținut ostatici până când s-a instaurat pacea în Orientul Mijlociu. L-am trimis marelui regizor de film Federico Fellini, care nu l-a transpus pe peliculă, totuși, m-a invitat să studiez sub conducerea lui. Nu mi-a adus nici un ban, dar a merge la Roma pentru Fellini mi-a revelat ceva mult mai important. Am învățat despre magia inspirației, felul în care

ideile, viziunea și creativitatea unei persoane pot schimba vieți în același mod în care o pietricică aruncată într-un lac trimite mici valuri departe de locul în care aterizează.

Acesta este alt lucru pe care sper să îl facă textul de față – să creeze multe unde, valuri și talazuri creative. Cea mai mare pasiune a mea și, probabil, talent, este cea pentru idei – mari, mici, profunde, prostești, importante, triviale. Încă din copilărie, am știut că există un fir drept și cenușiu care duce în locuri foarte predictibile și o cale în zig-zag, scânteietoare, pe parcursul căreia înveți din mers, plină de salturi nebunești și lucruri imprevizibile, dar inspirate, care este mult mai distractivă. Aceasta a fost calea pe care am vrut să o urmez. Și cam asta am făcut.

M-AM SIMȚIT MINUNAT ÎN PUBLICITATE

Niciodată nu am avut de gând să intru în publicitate. Am crescut în zona culturală a Manhattanului. Mama era astrolog, iar tata distribuitor de alimente. Ca mulți alți părinți mândri, s-au gândit că aș putea ajunge chiar președinte. Eu eram atras mai mult de actorie și am devenit atât de obsedat de filmele cu James Bond, încât i-am convins pe părinții mei să mă trimită la o școală numită „St. Sergius” pentru a învăța limba rusă și a putea lupta mai bine în Războiul Rece. După colegiul urmat la Brandeis și călătoria mea pentru a studia sub îndrumarea lui Fellini, m-am întors acasă și am scris un music-hall numit *Discovery – The True Story of Christopher Columbus*. Părea un proiect promițător până când producătorul a rămas fără bani și piesa nu a mai fost pusă în scenă.

Nu eram cea mai practică persoană din lume, dar curând mi-a devenit evident chiar și mie că music-hall-urile excentrice nu erau un drum sigur spre succesul comercial. Având nevoie de un loc de muncă și primind ordin de la părinți să îmi găsesc unul, am nimerit la ceea ce era atunci firma de publicitate Norman, Craig & Kummel. În acel moment, trecutul meu în publicitate se limita la un mic rol ca tânăr bucătar într-o reclamă de televiziune

pentru Eastern Airlines și, urmărindu-l pe Darrin Stephens în *Bewitched*, credeam ar putea fi o profesie distractivă. În plus, eram foarte impresionat de cât de elegante erau birourile și de cât de frumos arătau oamenii. M-am gândit că aș putea încerca și eu. Am sărit din agenție în agenție vreme de câțiva ani, mi-am înființat propria firmă în 1986 și am continuat să o ridic până când a ajuns o afacere de o sută de milioane de dolari.

M-am simțit minunat în publicitate. Cea mai bună idee a mea a fost probabil prima ca om de afaceri – am hotărât să îmi finanțez compania cu un card Visa și, o mie de zile mai târziu, am vândut acea idee pentru cinci milioane de dolari. Pe parcurs, am creat câteva reclame nemaipomenite, bazându-mă pe alte idei destul de bune. Campania mea, General Tire, a introdus un nou cauciuc rezistent la perforări. În timp ce camera se plimbă pe străzile din centrul New York-ului, filmând o prostituată, un hoț de capace de roate, un sudor, capace de canal, sticle sparte și o lădiță din lemn plină cu fructe în mijlocul străzii, fostul primar al orașului, Ed Koch, recomandă: „Asigurați-vă că vă luați noile cauciucuri rezistente la perforare de la General în următoarea călătorie prin New York”.

De altfel, am coordonat activitatea de marketing inițial pentru a aduce Jocurile Olimpice din 1996 în Atlanta, acoperind orașul cu panouri exterioare adresate direct membrilor Comitetului Olimpic Internațional care se aflau în vizită. Și pentru Young and Tender Chicken am creat prima reclamă de televiziune care prezintă bebeluși de unsprezece luni dansând dansul puiului. Spotul a primit atenție internațională, câștigând un premiu la

DISTANȚA SCURTĂ DINTRE CELE DOUĂ IDEI

În anul 300 î. Ch., ideea că totul putea fi redus la câteva principii de bază era un concept nou și important. Acesta a fost creat de un profesor din Alexandria, Egipt, pe nume Euclid. De asemenea, el a inventat și ideea de geometrie, deschizând calea pentru ca alți gânditori să dea naștere unor idei destul de importante. Felicitări și lui Galileo, Copernic și Newton, elevi ai învățăturilor lui Euclid.

festivalul de film de la Cannes. Însă după o vreme, mi-am dat seama că nu vroiam cu adevărat să creez reclame, ci *idei*. Dar publicitatea nu funcționează așa.

Clădisem două agenții de publicitate naționale și bine-cunoscute, legendare pentru munca lor creativă de calitate. Observă că folosesc sintagma „muncă creativă”, nu „idei”. Încă de la apariția lor, agențiile de publicitate au fost plătite pentru executarea ideilor, nu pentru crearea lor. Folosesc cuvântul „execuție” cu sensul de „a omorî”, deoarece deseori execuția însăși îngroapă ideile, lăsându-ne cu reclame mediocre. Prin urmare, **lumea este bogată în reclame și săracă în idei.**

Iar acest fenomen nu se limitează la publicitate.

O ZI BUNĂ PENTRU IDEI

Am auzit odată o poveste despre un hairstylist celebru care a primit un telefon de la o femeie înnebunită că avea nevoie să își aranjeze imediat părul pentru o gală importantă în acea seară. Profesionistul s-a grăbit spre casa femeii, a cerut o panglică și a început să își creeze opera folosind doar acest accesoriu și o perie. Treizeci de minute mai târziu, femeia avea părul coafat și era incredibil de încântată.

– Cât îți datorez? a întrebat ea.

– 2.000 de dolari, a răspuns el.

Femeia a fost uluită.

– E scandalos, a zis ea. Nu am de gând să dau două mii de dolari pe o panglică.

El a privit-o calm, a tras ușor de panglică și, într-o clipă, opera de artă s-a transformat într-o clăie dezordonată de bucle și șuvițe.

– Nu-i nimic, a spus el. Atunci scoatem panglica.

Afacerile americane actuale se bazează, în principal, pe valoarea panglicilor; nu doar pe cea a hairstylistului, ci ale tuturor lucrurilor pe care le putem atinge – lucruri palpabile precum cărămizi și mortar, clădiri elegante și spoturi de treizeci de secunde. Asta este pe punctul să se modifice. Astăzi, moneda de schimb este ideea,

dar mâine ideile vor fi moneda de schimb. Lumea afacerilor extrem de competitivă în care trebuie să inventezi astăzi și să reinventezi mâine nu se mai poate baza doar pe capital, materii prime și tehnologie. Toți au aceste lucruri deja. Acum trebuie să caute cel mai mare diamant dintre toate – ideea.

CEI MAI MULȚI BANI PE CARE NU I-AM CÂȘTIGAT NICIODATĂ

Agențiile de publicitate obțin contracte prezentând idei – de fapt, oferindu-le gratis. Din momentul în care obțin contractul, fac bani prin volumul de producție. Cu cât este cumpărat mai mult spațiu, cu cât sunt difuzate mai multe spoturi, cu cât sunt vândute mai multe reclame, cu atât este mai mare profitul agenției. Oricâtă creativitate ar exista, aceasta este gratuită. Agențiile de publicitate nu taxează atunci când adaugă valoare – venind cu idei bune. Taxează atunci când nu adaugă valoare – prin execuția ideilor.

Această revelație mi-a venit acum câțiva ani în timp ce susțineam pentru a treia oară prezentarea pentru contul Days Inn Hotel de zece milioane. De fiecare dată când Days Inn numea un nou director general executiv, acesta concedia agenția de publicitate (a mea) și trebuia să câștigăm din nou contractul. Agenția mea se confrunta cu cele mai importante și mai bune agenții din New York. Clientul mi-a spus că de vreme ce firma își muta birourile din Atlanta la New York, ar fi trebuit să joc la sigur și să nu îmi irosesc timpul și banii cu un contract pe care nu aveam să îl obțin.

Calea sigură înseamnă o băcănie, nu un mod de a-ți conduce afacerea sau de a-ți trăi viața, așa că m-am gândit că dacă puteam găsi o idee suficient de bună, aș fi putut să câștig. De fapt, nu eu am găsit una, ci soția mea, Cynthia, și, după ce mi-am prezentat ideea la New York, am primit un telefon de la președintele companiei. Vroia să vină în Atlanta pentru a discuta cu mine. „Minunat“, m-am gândit eu. „Am primit contractul.“

Când directorul general a aterizat la Hartsfield, însă, mi-a spus altceva. Mi-a zis că dorea să dea contractul altei firme, dar că vroia să mă plătească pentru ideea mea bună. Mult.

M-am dus acasă și m-am gândit la asta. Aș fi putut lua banii, câștigând mai mult ca niciodată pentru o singură idee bună. Totuși, ceea ce aș fi pierdut ar fi fost mândria de a spune presei că am câștigat contractul de trei ori la rând, posibilitatea de a avea pe răboj o firmă atât de mare ca Days Inn și o hrană bună pentru orgoliul meu exagerat. L-am sunat pe directorul executiv de la Days Inn și i-am spus că dacă vrea ideea mea, trebuie să îmi dea întreg contractul. A făcut-o. Presa m-a recompensat cu titluri pe prima pagină și orgoliul mi-a fost satisfăcut în același fel în care lacomii se recompensează singuri cu înghețată.

Dar apoi s-a întâmplat ceva straniu. Un an mai târziu, la ședința financiară pentru cel de-al patrulea trimestru, l-am întrebat pe directorul financiar care era profitul contului Days Inn. Mi-a spus că în loc să câștigăm bani, pierdeam considerabil din cauza faptului că era atâta muncă necesară pentru contract, încât cheltuiam mai mult decât încasam. Orgoliul îți poate întuneca viziunea, dar de această dată mesajul – monumentalul „Aha!” – era greu de ratat. Ceea ce începuse ca o idee de un milion de dolari își pierduse toată valoarea financiară din cauză că eram prea ocupați să gestionăm clientul în loc să creăm idei.

A fost un drum scurt de la acel „Aha!” până la ședința în care am spus consiliului de administrație că renunțam la toți clienții, reducându-mi echipa de la o sută cincizeci de persoane la șaptesprezece și că îmi transformam compania dintr-o agenție de publicitate în prima firmă de idei din lume, pe care am numit-o BrightHouse și care și-a deschis porțile pe 27 iunie 1995. Se baza pe conceptul că o idee strălucitoare este mai valoroasă decât un milion de execuții. În loc să scornim reclame video și audio, unele dintre cele mai mari corporații din America ne plătesc între 450.000 și un milion de dolari pentru o lună în care să găsim concepte și experiențe care au legătură cu domeniul de activitate al companiei. Până acum, a funcționat mai bine decât aș fi putut visa.

Pentru Coty Perfumes, am venit cu ideea lui Ghost Myst, primul parfum creat pentru a exprima mai degrabă frumusețea interioară, nu cea exterioară, a unei femei. A declanșat un curent al aromelor de tip new-age și a devenit cel mai bine vândut parfum în primul an, câștigând cel mai prestigios premiu național pentru parfumuri – Fifi.

Dacă ai mers la Jocurile Olimpice de Vară din 1996, probabil că ai ajuns în Orașul Olimpic Coca-Cola care a luat băutura răcoritoare și a transformat-o într-o experiență pentru corp, minte și spirit. Creând un mediu multisenzorial, le-am permis vizitatorilor să se simtă ca adevărații olimpici. De fapt, intrarea era o tribună de stadion întoarsă, plină cu fani care ovaționau. Odată ajuns înăuntru, experiența continua cu vizitatorii care participau la evenimentele olimpice. Dacă ai fost la noul teren Turner din Atlanta al echipei Atlanta Braves, trebuie să testezi Sky Field al Coca-Cola, pentru care noi am oferit mare parte a conceptului. Echipa de conducere a Atlanta Braves a oferit companiei Coca-Cola un panou publicitar uriaș, însă un panou nu reprezintă o experiență de neuitat. În schimb, noi am ajutat la crearea unui loc în care să se adune prietenii și familia și să urmărească un meci de base-ball. Ceea ce era un simplu acoperiș gol a devenit o experiență plăcută care îmbunătățește spectacolul, dar oferă și o prezență pe stadion pentru Coca-Cola. Steve Koonin de la Coca-Cola spune: „Cu cinci ani în urmă, eram doar prezenți. Eram un produs concesionat care își făcea reclamă. Acum suntem un prieten al suporterului, suntem distractivi. Și câștigăm”.

Pentru Randstad Worldwide, care are aproximativ două sute de mii de angajați, am creat FlexLife, ideea conform căreia una dintre cele mai creative modalități de a munci și a trăi este să treci de la un serviciu la altul și de la o experiență la alta.

Cândva, la aeroport, se poate să vezi Plane Delicious™, un prânz gustos într-o pungă de cumpărături care înlocuiește mâncarea îngrozitoare (sau, mai nou, inexistentă) din avion.

Altă dată, la farmacie, se poate să dai peste varianta mea de trusă de prim-ajutor, First Herb Kit™, cu medicamente din plante precum aloe vera, echinaceea și ghimbir. De asemenea, s-ar putea să îți zugrăvești casa cu Aroma Paint™, prima vopsea parfumată.

Nu spun că orice idee cu care am venit este minunată. Nu mă întreba despre promoția „Teller I Love You” („Funcționarule, te iubesc” – n.tr.) pentru o bancă sau despre hrana cu gust de poștaş pentru câini. De asemenea, mulți dintre colegii mei își aduc aminte de data în care am creat campania de afișe împotriva fumatului. Reprezenta o fotografie cu un cimitir și pe tot afișul scria cu litere mari „LOC PENTRU FUMĂTORI”. Toată lumea a considerat-o o idee bună, mai puțin cel mai important client – RJR/Nabisco.

Însă știu sigur că o idee nemaipomenit de bună pe care am avut-o este cea de a-ți câștiga traiul gândind, de a miza pe conceptul că azi ideile sunt ceea ce contează cel mai mult în afaceri, în viață și în societate.

S-a spus că definiția nebuniei este să pui aceeași întrebare de mai multe ori și să te aștepți la răspunsuri diferite de fiecare dată. Această carte vorbește despre a pune multe întrebări diferite. Ce fel de idee trăsniță mai e și asta? Nu atât de trăsniță pe cât ai putea crede. Care este valoarea unei idei? Oricare crezi tu că este. Cum îți poți câștiga traiul gândind? În același fel în care poți înființa o firmă folosind un card de credit și să o dezvolți până la o afacere de cinci milioane de dolari – rugându-te pe altarul ideilor bune și inovatoare, al creativității aducătoare de recompense și al conștientizării faptului că orice problemă poate da naștere unei soluții și că orice soluție poate da naștere uneia și mai bune.

IATĂ CAPITALUL DE IDEI AL AMERICII

Există două motive bune pentru care ideea mea trăsniță de a-ți câștiga traiul gândind nu este chiar atât de nebunească. Primul este *locul* în care trăiesc. Multă lume se gândește la Atlanta

în termeni de Rhett, Scarlet și Tara și mitologia Vechiului Sud, însă un alt lucru a făcut din Atlanta un succes atât de mare – ideile. De fapt, nici un alt oraș nu își poate revendica mai multe idei geniale decât Atlanta.

Un farmacist scornește o băutură răcoritoare cu gândul de a reuni oamenii și aceasta devine cea mai faimoasă băutură de pe planetă și cea mai cunoscută marcă. Un tânăr de culoare care trăiește în timpul segregăției rasiale are un vis uimitor, iar moștenirea lui ne însufletește chiar și în prezent. Un agent de vânzări de spații publicitare cu o idee complet nebunească despre un post de televiziune dedicat știrilor creează cea mai răspândită rețea de televiziuni de știri din lume. Doi oameni concediați de la locurile lor de muncă creează cel mai mare concept de vânzare cu amănuntul în domeniul bricolajului din lume. Un agent imobiliar și fost jucător de fotbal american cu ideea îndrăznească de a aduce Jocurile Olimpice în Atlanta reușește cumva să o pună în practică. O femeie pasionată de istoria Războiului Civil și cu o imagine romantică a Sudului antebelic scrie o carte care devine cel mai bine vândută din lume după Biblie și experiența supremă în cinematografia americană. Se poate ca generalul Sherman să fi ars Atlanta din temelii în timpul Războiului Civil, dar ideile născute acolo acum înflăcărează lumea, acesta fiind motivul precis pentru care corporațiile din America îndrăgesc Atlanta și pentru care populația orașului a crescut atât de mult.

Al doilea motiv pentru care ideea mea nu este atât de trăsniță, este *timpul* în care ne aflăm. Trăim în cel mai creativ moment din istoria lumii, în care sfârșitul comunismului, dezvoltarea piețelor globale și revoluțiile uluitoare din domeniul tehnologiei au făcut

IDEEA CÂȘTIGĂTOARE

În 1893, a creat pasa printre picioare în fotbalul american. S-a gândit să împartă un meci de fotbal american în patru reprize. De asemenea, a creat clubul Athletic Dormitory. A câștigat zeci de trofee pentru toate ideile lui și, acum, cei mai buni jucători de fotbal american se întrec pentru trofeul care îi poartă numele. Acesta este John Heisman.

ca aceasta să fie Epoca de Aur a ideilor. În cea mai mare parte a istoriei lumii, ideile mărețe nu s-au transformat într-o realitate importantă. Prea multe lucruri stăteau în cale. Ritmul schimbării tehnologice era prea lent, guvernul era prea opresiv, țara era prea săracă, mediul de afaceri era prea conservator și îngust. Era nevoie de mai mult decât de o idee genială pentru a face o schimbare importantă. Acum, pentru prima dată în istorie, nimic din toate acestea nu mai este valabil pentru milioane și milioane de oameni; în fiecare zi, peste tot în lume, cad barierele.

Acum, ideile sunt moneda de schimb. Aceasta înseamnă două lucruri foarte importante. Primul este ce înseamnă pentru tine. Înseamnă că dacă gândești isteț, trăiești creativ și te asiguri că profiți de pe urma ideilor tale, potențialul tău este nelimitat. Al doilea este ce înseamnă pentru noi toți laolaltă. Trăim în vremuri în care oamenii creativi pot transforma culturile într-o manieră care, până acum, era de neimaginat. Fă-o cum trebuie și nu vei avansa doar tu, ai potențialul să ne iei pe noi toți împreună cu tine.

CAPITOLUL 2

EPOCA DE AUR A IDEILOR ȘI NOUĂ GÂNDITORI CARE AU ÎNȚELES CUM SĂ O FACĂ SĂ FUNCȚIONEZE PENTRU EI

Într-o zi, mama viitorului mogul Microsoft, Bill Gates, a intrat în camera fiului ei și l-a găsit stând fără să facă nimic. L-a întrebat ce făcea. „Gândesc, mamă, gândesc.”

DESCHIDE UN NUMĂR al revistei *Town & Country* din anul 2005. Articolul principal descrie darul suprem al noului mileniu: o idee. Prezentată ca noul lux, o idee poate fi acum cumpărată din plăcere, pentru copii, pentru cel mai bun prieten. Ideile merg de la Pairfume™ – un parfum care se activează doar atunci când două trupuri se ating – până la primul Moving Theater („Cinema în mișcare” – n.tr.) – un cinematograf experimental tridimensional care te pune la propriu în mijlocul acțiunii. Apoi mai există și micul cadou pentru partenerul tău de viață care este ginecolog și are un iaht – un nume pentru barcă, „Sea Section” (Joc de cuvinte intraductibil. În limba engleză, „sea section” – despărțirea

valurilor se pronunță la fel ca „C-section” – operație de cezariană – n.tr.). Toate aceste idei sunt însoțite de propriul tău patent sau drept de autor oferit de guvernul Statelor Unite ale Americii. Prețurile acestor idei merg de la o mie de dolari la zece milioane. Prea scump? Nu și dacă te gândești că bogații de mâine vor fi oamenii cu cele mai multe și mai bune idei.

Scenariul din *Town & Country* nu este imposibil, având în vedere că, în zilele noastre, firmele plătesc pentru o idee bună. BrightHouse cere până la un milion de dolari pentru o idee. De fapt, prețul mediu pentru care o firmă de consultanță oferă o idee strategică unei companii este de 750.000 de dolari. Ideile înlocuiesc cărămizile și mortarul afacerilor din toată lumea și au un motiv bun. Nu poți să ajungi în secolul al XXI-lea pe pilot automat. Ai nevoie de idei – combustibilul viitorului.

Acum să ne întoarcem în 1918 și să alegem un număr din revista *Forbes*. În el vei găsi o listă cu cei mai bogați treizeci de oameni din Statele Unite ale Americii. Deloc surprinzător, cea mai mare parte a averilor lor provenea din transformarea materiilor prime în produse. Se pare că dacă aveai destul petrol, substanțe chimice sau metal puteai să îți petreci vremea împreună cu Rockefeller.

De fapt, John D. Rockefeller a demonstrat că poți transforma oțelul în aur. Dar ține cont că nu trebuia să se gândească la prea multe. Oțelul era topit și vândut. Cu cât era mai mare cantitatea, cu atât mai mare era uzina. Poate că ideea cea mai bună a lui Rockefeller a fost să construiască mai multe fabrici, știind prea bine că volumul era biletul lui pentru reușită financiară. Prin contrast, după cum poți vedea în lista următoare, cea mai mare parte a celor mai bogați oameni din zilele noastre își datorează averile gândirii pure.

Domeniul presei i-a ridicat pe Anne Cox Chambers, John Kluge și Ron Perelman între „cele mai bogate douăzeci de persoane” ale țării, iar Rupert Murdoch, Sumner Redstone și Ted Turner au făcut parte din listă anul trecut. Toți cei șase dețin afaceri cu bunuri materiale – filme de lung metraj, studiouri, posturi de

O SUTĂ DINTRE CEI MAI BOGAȚI AMERICANI, CONFORM REVISTEI *FORBES*, LUNI, 29 SEPTEMBRIE 1997

NUME	PRINCIPALA SURSĂ DE VENIT	AVERE NETĂ ESTIMATĂ ÎN MILIARDE
William H. Gates III	Microsoft	39,80 miliarde \$
Warren Edward Buffett	Investitor	21,0 \$
Paul Gardner Allen	Microsoft	17,0 \$
Lawrence Joseph Ellison	Oracle Corp., software	9,20 \$
Gordon Earl Moore	Intel Corp., procesoare pentru computere	8,80 \$
Steven Anthony Ballmer	Microsoft	8,30 \$
John Werner Kluge	investiții	7,80 \$
Ronald Owen Perelman	investiții	6,50 \$
Jim C. Walton	Wal-Mart	6,50 \$
Helen R. Walton	Wal-Mart	6,40 \$
Alice L. Walton	Wal-Mart	6,30 \$
John T. Walton	Wal-Mart	6,30 \$
S. Robson Walton	Wal-Mart	6,30 \$
Jay Arthur Pritzker	finanțe și hoteluri	6,00 \$
Robert Alan Pritzker	producție	6,00 \$
Michael Austin Dell	Dell Computers	5,50 \$
Philip H. Knight	Echipament sportiv Nike	5,40 \$
Philip F. Anschutz	petrol și căi ferate	5,20 \$
Barbara Cox Anthony	presă	5,00 \$
Anne Cox Chambers	presă	5,00 \$

televiziune, magazine video și ziare și edituri. Însă nu din aceste produse au fost făcuți banii, ci din ideile și imaginile pe care le-au creat acești bărbați și femei.

EPOCA IDEILOR

Epoca Industrială a apus. Aceasta era o perioadă în care averea se măsura în volum și greutate. Ia de exemplu serviciul de transporturi pe calea ferată. În 1860, cinci milioane de tone de bunuri călătoreau prin poștă; în 1870, 72,5 milioane de tone și în 1885, 437 milioane de tone. Astăzi, domeniile de activitate ale minții

trimit transporturi de idei care călătoresc în nanosecunde. Mai mult, greutatea unei idei nu mai este măsurată cu un cântar. Oțelul cântărește mult mai mult decât microcipurile, însă cele din urmă sunt de departe mai valoroase decât metalul.

Și firmele cântăresc mai puțin decât în trecut. Ai fost vreodată la o turnătorie să vezi trei mii de oameni turnând tone de metal fierbinte în cazane uriașe din oțel? Compară această scenă cu Netscape Communications, o firmă de mai multe miliarde de dolari care nu exista în urmă cu trei ani și care are mai puțin de douăzeci și cinci de angajați cu normă întreagă. Nokia este o firmă finlandeză de produse electronice cu vânzări anuale de aproape o sută șaiszeci de milioane de dolari și doar cinci angajați.

Ideile nu ocupă mult spațiu. Când Bill Gates a creat Microsoft, a construit firma din nimic. Succesul său intelectual nu se potrivea cu IBM. La urma urmei, IBM vindea lucruri precum interfețe mari. Microsoft nu a deținut niciodată o fabrică. IBM nici nu știa că Microsoft era nu doar o amenințare pentru modul învechit de a face afaceri al firmei, ci și că Microsoft era un microcosmos pentru ce avea să urmeze.

Phil Knight, directorul general executiv Nike, nu și-a făcut averea vânzând un pantof de sport care să te ajute să alergi mai repede, ci conducând o companie care putea gândi mai rapid. Nike nu face încălțăminte. Produce idei care pur și simplu ni se potrivesc. Curajul, drepturile femeilor și emanciparea și urmărirea fericirii sunt idei pentru care oamenii ar sări în foc. Întrebă pe cineva de la Nike în ce domeniu fac ei afaceri și îți va răspunde: „În domeniul vieții”.

Ideile care însuflețesc companiile nu afectează doar buzunarul mediului corporativ, ci și inima acestuia. Multe firme din zilele noastre au înglobat în cultura lor organizațională eforturile de „marketing pentru o cauză”. Body Shop al Anitei Rodderick a avut ideea de a interzice testele pe animale în procesul de creare a noilor produse cosmetice. Și-a transformat ideea filosofică într-un profit nesperat.